

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

LƯU BẢO TRUNG

**ÁP DỤNG MARKETING MIX
TẠI TỔNG CÔNG TY BẢO HIỂM BẢO MINH**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI, NĂM 2020

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

LIU BAO TRUNG

**ÁP DỤNG MARKETING MIX
TẠI TỔNG CÔNG TY BẢO HIỂM BẢO MINH**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: 1. TS. Nguyễn Quốc Chung
2. TS. Nguyễn Bình Giang**

HÀ NỘI, NĂM 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của tôi. Các số liệu, kết quả nghiên cứu, điều tra nêu trong luận án là trung thực. Kết luận khoa học của luận án chưa từng được ai công bố trong các công trình khác.

Hà Nội, tháng 1 năm 2020

Tác giả luận án

Lưu Bảo Trung

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi bày tỏ lòng biết ơn chân thành, sâu sắc đến tiến sĩ Nguyễn Quốc Chung và tiến sĩ Nguyễn Bình Giang đã hướng dẫn và chỉ bảo tận tình cho tôi trong suốt quá trình nghiên cứu, hoàn thành luận án này.

Tôi xin bày tỏ lời cảm ơn tới Khoa Quản trị Doanh nghiệp, Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, cùng các thầy, cô trong trường và ngoài Khoa đã quan tâm tham gia đóng góp ý kiến và giúp tôi trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện công trình.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các nhà quản lý, các chuyên gia, nhân viên tại Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Minh cũng như tại các công ty thành viên cũng như khách hàng của công ty đã nhiệt tình tham gia đóng góp ý kiến, cung cấp những tài liệu và những thông tin quý báu giúp tôi thực hiện tốt công trình nghiên cứu này. Nhờ sự giúp đỡ và ý kiến của các nhà quản lý, các chuyên gia, các đối tác, khách hàng và đồng nghiệp giúp tôi có thông tin hoàn thành luận án và có thêm kinh nghiệm để hoàn thiện bản thân.

Và trên hết, tôi xin cảm ơn gia đình đã luôn bên cạnh động viên tôi, cảm ơn bạn bè và đồng nghiệp đã động viên và cổ vũ tôi hoàn thành luận án này.

Hà Nội, tháng 1 năm 2020

Tác giả luận án

Lưu Bảo Trung

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	10
1.1. Tình hình nghiên cứu trong nước	10
1.2. Tình hình nghiên cứu ở ngoài nước	15
1.3. Đánh giá thành công, hạn chế của các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước và khoảng trống nghiên cứu	22
1.3.1. Đánh giá các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước.....	22
1.3.2. Khoảng trống nghiên cứu.....	24
1.4. Câu hỏi nghiên cứu	25
1.5. Khung phân tích của luận án: Áp dụng marketing mix tại Bảo Minh	26
Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ÁP DỤNG MARKETING MIX TRONG KINH DOANH BẢO HIỂM	28
2.1. Khái quát về bảo hiểm và doanh nghiệp bảo hiểm	28
2.1.1. Khái niệm, phân loại bảo hiểm.....	28
2.1.2. Vai trò và đặc điểm của bảo hiểm.....	31
2.1.3. Doanh nghiệp bảo hiểm và hoạt động kinh doanh bảo hiểm.....	33
2.2. Áp dụng marketing mix trong kinh doanh bảo hiểm	35
2.2.1. Khái quát marketing mix trong kinh doanh bảo hiểm.....	35
2.2.2. Nội hàm của áp dụng marketing mix trong kinh doanh bảo hiểm.....	36
2.2.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả áp dụng marketing mix.....	45
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến áp dụng marketing mix trong kinh doanh bảo hiểm	47
2.3.1. Kinh tế.....	48
2.3.2. Chính trị, luật pháp và xã hội.....	49
2.3.3. Công nghệ (cuộc cách mạng công nghiệp 4.0).....	50
2.3.4. Doanh nghiệp (loại hình kinh doanh, cơ cấu tổ chức, văn hóa doanh nghiệp).....	51
2.3.5. Khách hàng.....	52
2.3.6. Quản trị rủi ro.....	53
2.3.7. Cạnh tranh.....	54
2.4. Kinh nghiệm áp dụng marketing mix tại một số doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam	54
2.4.1. Áp dụng marketing mix của một số doanh nghiệp bảo hiểm.....	54

2.4.2. Và những bài học kinh nghiệm áp dụng marketing mix của các doanh nghiệp này	61
Chương 3: THỰC TRẠNG ÁP DỤNG MARKETING MIX CỦA BẢO MINH.....	66
3.1. Khái quát về Bảo Minh	66
3.2. Áp dụng marketing mix tại Bảo Minh.....	72
3.2.1. Sản phẩm.....	72
3.2.2. Giá.....	77
3.2.3. Phân phối	81
3.2.4. Xúc tiến.....	83
3.2.5. Nhân lực	84
3.2.6. Quy trình vận hành.....	86
3.2.7. Phương tiện- cơ sở vật chất.....	88
3.3. Các yếu tố tác động đến việc áp dụng marketing mix của Bảo Minh	91
3.3.1. Phân tích thống kê.....	91
3.3.2. Kết quả phân tích yếu tố khám phá.....	101
3.4. Đánh giá chung	107
3.4.1. Những thành công	107
3.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	111
Chương 4: CHIẾN LƯỢC KINH DOANH VÀ CÁC GIẢI PHÁP CẢI THIỆN ÁP DỤNG MARKETING MIX TẠI BẢO MINH.....	115
4.1. Chiến lược kinh doanh của Bảo Minh.....	115
4.2. Các giải pháp chủ yếu	129
4.2.1. Đa dạng hóa và tạo sản phẩm mới	129
4.2.2. Xác định giá sản phẩm linh hoạt và cạnh tranh	132
4.2.3. Hoàn thiện kênh phân phối theo hướng đa dạng và hiệu quả.....	134
4.2.4. Xây dựng và đổi mới các chương trình xúc tiến.....	137
4.2.6. Đổi mới quy trình vận hành	142
4.2.7. Cải thiện phương tiện - cơ sở vật chất	144
4.2.8. Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin	146
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	149
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ	152
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	153
PHỤ LỤC	159

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AAA	American Accounting Association	Hiệp hội Kế toán Mỹ
AIG	American International Group	Công ty tài chính và bảo hiểm Quốc tế Mỹ
ANOVA	Analysis of Variance	Sử dụng phân tích phương sai
BHXH		Bảo hiểm xã hội
BM		Bảo Minh
CFA	Confirmatory factory analysis	Phân tích yếu tố khẳng định
HĐKDBH		Hợp đồng kinh doanh bảo hiểm
EFA	Exploratory factory analysis	Phân tích yếu tố khám phá
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
KMO	Kaiser – Meyer - Lolkin	Hệ số kiểm định độ phù hợp của mô hình EFA
KDVT		Kinh doanh vận tải
PVI	PetroVietnam Insurance Corporation	Tổng công ty Cổ phần Bảo hiểm Dầu khí Việt Nam
PTI	Post and Telecommunication Joint Stock Insurance Corporation	Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Bưu Điệnbảng
PJICO	Pijico insurance corporation	Tổng Công ty Cổ phần bảo hiểm Petrolimex
ROAS	Return On Advertising Spend	Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo
ROI	Return on Investment	Tỉ suất hoàn vốn
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
TCN		Trước công nguyên
Vinashin	Vietnam Shipping Industry	Tổng công ty Công nghiệp Tàu thủy

DANH MỤC BẢNG, HÌNH, SƠ ĐỒ

Bảng 1: Dung lượng mẫu khảo sát	5
Bảng 3.1: Cơ cấu góp vốn tại Bảo Minh (tính đến thời điểm 31/12/2017).....	68
Bảng 3.2: Doanh thu phí bảo hiểm gốc của các công ty bảo hiểm phi nhân thọ giai đoạn 2015 – 2017	69
Bảng 3.3: Thị phần doanh thu phí bảo hiểm năm 2017	69
Bảng 3.4: Tình hình kinh doanh năm 2017 của Bảo Minh	70
Bảng 3.5: Doanh thu phí bảo hiểm của các nhóm sản phẩm chủ yếu 2016-2017 của Bảo Minh.....	71
Bảng 3.6: Mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm bảo hiểm của Bảo Minh	76
Bảng 3.7: Giá sản phẩm bảo hiểm của Bảo Minh và một số doanh nghiệp bảo hiểm khác năm 2018	77
Bảng 3.8: Giá sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới của Bảo Minh và một số doanh nghiệp bảo hiểm khác năm 2018.....	77
Bảng 3.9: Giá sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của Bảo Minh và một số doanh nghiệp bảo hiểm khác năm 2018	78
Bảng 3.10: Giá sản phẩm bảo hiểm thân tàu và tai nạn dân sự chủ tàu của Bảo Minh và một số doanh nghiệp bảo hiểm khác năm 2018	78
Bảng 3.11: Giá sản phẩm bảo hiểm tài sản của Bảo Minh và một số doanh nghiệp bảo hiểm khác năm 2018	78
Bảng 3.12: Giá sản phẩm bảo hiểm hàng không của Bảo Minh và một số doanh nghiệp bảo hiểm khác năm 2018.....	79
Bảng 3.13: Giá sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp của Bảo Minh và một số doanh nghiệp bảo hiểm khác năm 2018.....	79
Bảng 3.14: Mức độ hài lòng của khách hàng về định giá sản phẩm bảo hiểm của Bảo Minh.....	81
Bảng 3.15: Mức độ hài lòng của khách hàng về kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm của Bảo Minh	82
Bảng 3.16: Mức độ hài lòng của khách hàng về xúc tiến sản phẩm bảo hiểm của Bảo Minh.....	84
Bảng 3.17: Mức độ hài lòng của khách hàng về nhân lực của Bảo Minh.....	86
Bảng 3.18: Mức độ hài lòng của khách hàng về quy trình vận hành của Bảo Minh	88

Bảng 3.19: Mức độ hài lòng của khách hàng về phương tiện- cơ sở vật chất của Bảo Minh.....	89
Bảng 3.20: Đánh giá của các đối tượng khảo sát về tác động của công nghệ tới áp dụng marketing mix của Bảo Minh	94
Bảng 3.21: Đánh giá của các đối tượng khảo sát về ảnh hưởng của yếu tố doanh nghiệp tới áp dụng marketing mix của Bảo Minh	95
Bảng 3.22: Đánh giá của các đối tượng khảo sát về ảnh hưởng của yếu tố khách hàng tới áp dụng marketing mix của Bảo Minh.....	97
Bảng 3.23: Số lượng các công ty bảo hiểm theo loại hình doanh nghiệp năm 2017	99
Bảng 3.24: Đánh giá của các đối tượng khảo sát về tác động của yếu tố cạnh tranh tới áp dụng marketing mix của Bảo Minh	100
Bảng 3.25: Các yếu tố đặc trưng và thang đo có chất lượng tốt	103
Bảng 3.26: Kết quả kiểm định KMO and Bartlett.....	104
Bảng 3.27: Bảng tổng hợp lại biến quan sát đặc trưng	106
Bảng 3.28: Hệ số hồi quy đã chuẩn hoá (Standardized Coefficients).....	106
Bảng 3.29: Thị phần của Bảo Minh so với các đối thủ khác(%).....	107
Bảng 3.30: Tình hình hoàn vốn của Bảo Minh qua các năm 2015-2018.....	109
Bảng 3.31: Doanh số bán bảo hiểm của Bảo Minh và một số doanh nghiệp khác năm 2017-2018	109
Bảng 3.32: Doanh số bán bảo hiểm gốc của các doanh nghiệp tiêu biểu trên thị trường năm 2018 theo nhóm sản phẩm.....	109
Bảng 3.33: Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo của Bảo Minh giai đoạn 2015-2018....	110

Danh mục Hình, Sơ đồ, Hộp

Hình 1: Quy trình nghiên cứu áp dụng marketing mix	4
Sơ đồ 3.1: Các mốc sự kiện quan trọng của Bảo Minh	67
Hộp 1: Đánh giá về quyết định sản phẩm trong áp dụng marketing mix.....	75
Hộp 2: Đánh giá về định giá sản phẩm của Bảo Minh.....	80
Hộp 3: Đánh giá về kênh phân phối của Bảo Minh	82
Hộp 4: Đánh giá về hoạt động xúc tiến của Bảo Minh	83

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, doanh nghiệp bảo hiểm đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với sự tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội ở nước ta. Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm góp phần ổn định nền kinh tế vĩ mô; hỗ trợ cho chính sách an sinh xã hội; bảo vệ tài chính cho các nhà đầu tư; góp phần thúc đẩy hội nhập, hợp tác kinh tế quốc tế; góp phần thực hiện các chương trình, mục tiêu cấp bách của Chính phủ... Tuy nhiên, kinh doanh bảo hiểm là ngành dịch vụ đặc thù, sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm “vô hình”, là những lời hứa, lời cam kết chủ yếu được thực hiện trong tương lai cho nên khách hàng không thể nhìn thấy, khảo nghiệm được sản phẩm mà họ mong đợi. Vì vậy, các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài nói riêng còn vấp phải rất nhiều khó khăn khi triển khai các hoạt động kinh doanh.

Hoạt động marketing của các doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường Việt Nam còn bỏ ngỏ nhiều đoạn thị trường, chưa khai thác hết tiềm năng khách hàng. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước gặp nhiều khó khăn do khác biệt về văn hóa giữa vùng miền; nhận thức của khách hàng về vai trò của bảo hiểm còn chưa cao; chiến lược kinh doanh, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chưa hiệu quả; triển khai thực hiện marketing mix trong hoạt động bán lẻ của các doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường Việt Nam chưa thực sự hiệu quả.

Thực tiễn kinh doanh cho thấy, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài tại Việt Nam là một thách thức đối với các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam. Sức hút và tính cạnh tranh của các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài trong hoạt động kinh doanh là tương đối lớn. Điều này có được do các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài rất chú trọng đến áp dụng marketing mix trong hoạt động kinh doanh cho phù hợp với từng hoàn cảnh và điều kiện kinh doanh nhất định. Trong khi đó các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam còn khá lúng túng trong việc phát huy hiệu quả của chiến lược marketing mix để gia tăng sức cạnh tranh trong kinh doanh tại Việt Nam.

Trên thị trường bảo hiểm Việt Nam, Tổng công ty bảo hiểm Bảo Minh (gọi tắt là Bảo Minh) có vai trò rất lớn đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân, đóng góp lớn vào tổng thu nhập quốc nội của đất nước. Hoạt động kinh doanh của Tổng công ty bảo hiểm Bảo Minh có ảnh hưởng và chi phối lớn đến sự lớn mạnh của ngành bảo hiểm Việt Nam. Ra đời từ giữa những năm 1990 cùng với một số doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ khác, Bảo Minh đã góp phần đa dạng hóa các loại hình bảo hiểm, kênh phân phối trên thị trường bảo hiểm Việt Nam. Để đứng vững trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam, nhất