ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

BÙI THỊ NGỌC HÀ

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM TOÀN CẦU

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Chuyên ngành Quản lý kinh tế

THÁI NGUYÊN - 2014

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên http://www.lrc-tnu.edu.vn/

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

BÙI THỊ NGỌC HÀ

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM TOÀN CẦU

Chuyên ngành Quản lý kinh tế
Mã số: 60.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. Hoàng Ngọc Huấn

THÁI NGUYÊN - 2014

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên http://www.lrc-tnu.edu.vn/

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu và kết quả trình bày trong luận văn là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ luận văn nào khác.

Tôi xin cam đoan các thông tin trích dẫn trong luận văn đều đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Tác giả luận văn

Bùi Thị Ngọc Hà

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên http://www.lrc-tnu.edu.vn/

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề tài ***"Phát triển thương hiệu Công ty Cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu"*** tôi đã nhận được sự giúp đỡ, những ý kiến đóng góp, chỉ bảo quý báu của nhiều tập thể, cá nhân trong và ngoài nhà trường.

Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu, Ban chủ nhiệm Khoa và các thầy cô giáo Phòng Quản lý đào tạo sau đại học và Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên đã tạo điều kiện cho tôi được học tập và nghiên cứu các nội dung trong chương trình đào tạo Thạc sỹ.

Để có được kết quả nghiên cứu, bên cạnh sự cố gắng nỗ lực của bản thân, tôi còn nhận được sự hướng dẫn chu đáo, tận tình của TS. Hoàng Ngọc Huấn, là người trực tiếp hướng dẫn tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và viết luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn ban giám đốc Công ty cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu đã giúp đỡ tận tình, cung cấp tài liệu cho tôi hoàn thành luận văn này.

Ngoài ra, tôi cũng nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình, sự động viên và tạo mọi điều kiện về vật chất và tinh thần của của lãnh đạo, đồng nghiệp đơn vị công tác, gia đình, bạn bè, người thân.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn TS. Hoàng Ngọc Huấn đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ và tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

Với tấm lòng chân thành, tôi xin cảm ơn mọi sự giúp đỡ quý báu đó!

Thái Nguyên, ngày 30 tháng 9 năm 2014

Tác giả luận văn

Bùi Thị Ngọc Hà

MỤC LỤC

Trang

LỜI CAM ĐOAN i
LỜI CẢM ƠN ii
MỤC LỤC..... iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....vi
DANH MỤC BẢNG.....vii
DANH MỤC HÌNH VẼ..... viii
MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của đề tài 1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....3
4. Những đóng góp mới của đề tài 3
5. Bố cục luận văn.....4
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP.....5
1.1. Tổng quan về thương hiệu.....5
1.1.1. Khái niệm thương hiệu 6
1.1.2. Các thành phần nhận dạng thương hiệu.....9
1.1.3. Các chức năng của thương hiệu.....17
1.1.4. Lợi ích của thương hiệu.....17
1.1.5. Hệ thống nhận diện thương hiệu.....19
1.1.6. Quảng bá thương hiệu 24
1.2. Xây dựng thương hiệu.....25
1.2.1. Khái niệm về xây dựng thương hiệu.....25
1.2.2. Các bước xây dựng thương hiệu 25
1.2.3. Những nguyên tắc khi xây dựng thương hiệu.....31
1.2.4. Những sai lầm khi xây dựng thương hiệu.....33
1.3. Phát triển thương hiệu 35
1.3.1. Khái niệm 35
1.3.2. Các hoạt động hỗ trợ phát triển thương hiệu 35

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên http://www.lrc-tnu.edu.vn/

1.3.3. Định vị thương hiệu.....38
1.4. Một số kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp 39
1.4.1. Thương hiệu Viettel.....39
1.4.2. Thương hiệu Beeline 40
1.4.3. Thương hiệu FPT.....42
1.4.4. Bài học kinh nghiệm đối với công ty Cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu (GIC) 43
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 44
2.1. Câu hỏi nghiên cứu 44
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....44
2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin 44
2.2.2. Phương pháp tổng hợp thông tin.....44
2.2.3. Phương pháp phân tích thông tin 45
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu 46
Chương 3: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM TOÀN CẦU 47
3.1. Khái quát chung về công ty cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu 47
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....47
3.1.2. Các ngành nghề kinh doanh.....48
3.1.3. Cơ cấu tổ chức.....48
3.1.4. Các yếu tố về nguồn lực của GIC.....49
3.1.5. Đặc điểm môi trường kinh doanh của công ty cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu...53
3.2. Thực trạng phát triển thương hiệu tại công ty cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu.....59
3.2.1. Quá trình phát triển thương hiệu tại công ty cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu - Phát triển các yếu tố cấu thành thương hiệu 59
3.2.2. Hoạt động định vị thương hiệu.....63
3.2.3. Hoạt động quảng bá thương hiệu.....65
3.2.4. Quản lý phát triển thương hiệu.....69
3.2.5. Phân tích SWOT.....70
3.3. Đánh giá chung về phát triển thương hiệu tại Công ty cổ phần bảo hiểm Toàn cầu 73

3.3.1. Kết quả đạt được trong quá trình phát triển thương hiệu.....73
3.3.2. Các vấn đề còn tồn tại.....73
3.3.3. Nguyên nhân của các tồn tại.....74
Chương 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM TOÀN CẦU .....Error! Bookmark not defined.
4.1. Định hướng phát triển của công ty cổ phần Bảo hiểm Toàn Cầu.....76
4.1.1. Kế hoạch về các chỉ tiêu chính 76
4.1.2. Phương hướng hoạt động 76
4.2. Giải pháp phát triển thương hiệu tại GIC 78
4.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng 78
4.2.2. Giải pháp truyền thông, marketing cho công ty.....81
4.1.3. Giải pháp quản lý thương hiệu 84
KẾT LUẬN.....85
TÀI LIỆU THAM KHẢO 87

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CNTT	: Công nghệ thông tin
EVN	: Tập đoàn điện lực Việt Nam
GIC	: Global Insurance Company
WTO	: Tổ chức thương mại thế giới
XNK	: Xuất nhập khẩu

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên http://www.lrc-tnu.edu.vn/

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu 8

Bảng 1.2. Phân biệt hệ thống nhận diện thương hiệu 23

Bảng 3.1. Cơ cấu nhân sự theo bộ phận của GIC 50

Bảng 3.2. Cơ cấu nhân sự theo bằng cấp 50

Bảng 3.3. Một số chỉ tiêu năng lực tài chính của GIC 52

Bảng 3.4. Quy trình giám định - bồi thường của GIC 62

Bảng 3.5. Xếp hạng website của một số doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ 66

Bảng 3.6. Chi phí dành cho quảng cáo và truyền thông 67

Bảng 3.7. Cơ cấu sử dụng cho các loại hình quảng cáo - truyền thông 67

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên http://www.lrc-tnu.edu.vn/

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1. Cơ cấu tổ chức của GIC.....49

Hình 3.1. Thị phần doanh thu năm 2012 52

Hình 3.2. Phân tích website www.gic.com.vn (Nguồn: www.alexa.com) 66

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên http://www.lrc-tnu.edu.vn/