

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

KHOA KINH TẾ - LUẬT

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG
TY TNHH BẢO HIỂM NHÂN THỌ CHUBB VIỆT NAM TRÊN
THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

Giáo viên hướng dẫn:

TS. Vũ Tam Hoà

**Bộ môn: Quản lý kinh
tế**

Sinh viên thực hiện:

Trần Thị Hương Giang

Lớp: K54F2

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng cá nhân tôi. Các kết quả số liệu nêu trong khoá luận này là trung thực và chưa từng được công bố ở bất cứ công trình nghiên cứu khoa học nào. Nếu có gì sai sót tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Tác giả khoá luận

Giang

Trần Thị Hương Giang

i

TÓM LƯỢC

Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam là công ty có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Những năm gần đây Công ty luôn có doanh thu cao vượt trội do Công ty đã có những chiến lược kinh doanh phù hợp với tình hình thực tế biết nắm bắt cơ hội để có được thành công và mức lợi nhuận cao. Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều Công ty kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Nên Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam cần tạo ra được thế mạnh để có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Với mong muốn được đóng góp một phần vào sự phát triển của Công ty, em chọn đề tài khóa luận “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Nam trên thị trường nội địa.”. Đề tài viết về thực trạng, thành công, hạn chế và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa.

LỜI CẢM ƠN

Để làm tốt khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa” cùng với sự cố gắng nỗ lực của bản thân, em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các thầy, cô giáo đã giảng dạy, rèn luyện hướng dẫn em trong suốt quá trình đào tạo của trường Đại học Thương Mại và khoa Kinh tế - Luật trong suốt bốn năm học vừa qua.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn đối với T.S Vũ Tam Hoà đã hướng dẫn, giúp đỡ em tận tình trong suốt quá trình làm khóa luận tốt nghiệp, mọi thắc mắc khó khăn thầy đều giúp đỡ em tận tình và thầy luôn tạo điều kiện cho sinh viên trong suốt quá trình làm khóa luận.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám đốc, các phòng ban, các anh chị nhân viên trong Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam đã tạo điều kiện và giúp đỡ em xuyên suốt thời gian em thực tập tại đây.

Trong quá trình làm bài không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em mong nhận được sự đóng góp từ các thầy cô để từ đó hoàn thiện bài khóa luận tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội

Sinh viên thực hiện

Giang

Trần Thị Hương Giang

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
TÓM LƯỢC	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC PHỤ LỤC, BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ	vi
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài khoá luận	1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan	2
3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	3
4. Phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Kết cấu khoá luận	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA	6
1.1. Một số khái niệm cơ bản	6
1.1.1. Khái niệm cạnh tranh	6
1.1.2. Khái niệm năng lực cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp.	6
1.1.3. Đặc điểm, vai trò, phân loại cạnh tranh	7
1.2. Một số tiêu chí đánh giá và nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	11
1.2.1. Một số tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	11
1.2.2. Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	14
1.3. Nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	15
1.3.1. Các nhân tố chủ quan	15
1.3.2. Các nhân tố khách quan	17

**CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA
CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM NHÂN THỌ CHUBB VIỆT NAM TRÊN THỊ
TRƯỜNG NỘI ĐỊA 21**

- 2.1. Tổng quan tình hình và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa 21
- 2.1.1. Tổng quan về quá trình hình thành của công ty 21

2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam từ năm 2018-2020.	22
2.1.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa	24
2.2. Phân tích thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa	28
2.2.1. Về chỉ tiêu định tính	28
2.2.2. Về chỉ tiêu định lượng	32
2.3. Đánh giá thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam	38
2.3.1. Thành công	38
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	39
CHƯƠNG 3: CÁC ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH CHUBB VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA	42
3.1. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trong thời gian tới	42
3.1.1. Phương hướng hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trong thời gian tới	42
3.1.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa	43
3.2. Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa	44
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm	44
3.2.2. Chiến lược xúc tiến kênh hỗn hợp	44
3.2.3. Mạng lưới phân phối	45
3.2.4. Yếu tố nhân lực	46
3.2.5. Giải pháp khác:	47

3.3. Một số kiến nghị	47
3.3.1. Về phía nhà nước	47
3.3.2. Về phía ngành	48
3.4. Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu	48
KẾT LUẬN	50
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	52

DANH MỤC PHỤ LỤC, BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Mô hình bộ máy tổ chức của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam.....	22
Dach sách 2.1: Top 10 Công ty bảo hiểm nhân thọ uy tín năm 2020.....	29
Bảng 2.1: Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam từ năm 2018-2020	23
Bảng 2.2: Cơ cấu vốn của Công ty TNHH Chubb Việt Nam từ năm 2018-2020.....	24
Bảng 2.3: Tổng hợp kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng của Công ty bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam năm 2020.....	31
Bảng 2.4: Hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam những chỉ tiêu tổng hợp.....	33
Bảng 2.5 : Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam giai đoạn 2018-2020.....	35
Biểu đồ 2.1: Hiệu quả sử dụng các nguồn lực của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam giai đoạn 2018-2020.....	33
Biểu đồ 2.2: Khả năng thanh toán ngắn hạn của công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb việt nam giai đoạn 2018-2020.....	34
Biểu đồ 2.3: Thị phần doanh thu khai thác mới của các công ty BHNT tại Việt Nam năm 2018.....	36
Biểu đồ 2.4: Thị phần doanh thu khai thác mới của các công ty BHNT tại Việt Nam năm 2019.....	37
Biểu đồ 2.5: Thị phần doanh thu khai thác mới của các công ty BHNT tại Việt Nam năm 2020.	38

vi

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	Công ty	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam
2	Chubb	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam
3	Chubb Life	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam
4	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
5	NLCT	Năng lực cạnh tranh
6	ĐVT	Đơn vị tính

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài khoá luận

Việt Nam kể từ khi chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước thì cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp muốn đứng vững trên thương trường cần phải nhanh chóng đổi mới, hoặc sẽ bị đào thải bởi quy luật cạnh tranh khắc nghiệt của cơ chế thị trường. Thực tế đã chứng minh rằng: trong cuộc chạy đua để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp nào có năng lực cạnh tranh cao hơn, doanh nghiệp đó sẽ giành chiến thắng. Chính vì vậy, doanh nghiệp muốn tồn tại được phải không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Năm 1996 đánh dấu sự ra đời của ngành bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam bằng việc Bộ Tài chính cho phép Bảo Việt triển khai thí điểm bảo hiểm nhân thọ. Đáp lại yêu cầu của quá trình mở cửa và hội nhập cũng như yêu cầu phát triển của bản thân ngành bảo hiểm nhân thọ. Sau thời gian thí điểm, Bộ Tài chính đã lần lượt cấp giấy phép hoạt động cho các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nước ngoài (trong năm 1999 cấp giấy phép cho 3 doanh nghiệp là Prudential, Manulife, Bảo Minh - CMG - nay là Daiichi Life. Tính đến hiện tại, loại hình bảo hiểm này đã được triển khai ở Việt Nam được hơn 20 năm đã và đang phát triển nhanh chóng với mức tăng trưởng cao, quy mô thị trường ngày càng mở rộng, mạng lưới được triển khai hầu hết ở các tỉnh thành trong cả nước. Năm 2021, mặc dù vẫn phải đối mặt với đại dịch Covid-19, song có thể thấy thị trường bảo hiểm vẫn trên đà tăng trưởng bỏ qua sự bất lợi của đại dịch. Theo số liệu từ Theo Cục Quản lý và Giám sát Bảo hiểm (ISA), đối với mảng bảo hiểm nhân thọ, tổng phí bảo hiểm gốc 5 tháng đầu năm 2021 là 58.031 tỷ đồng, tăng 33,4% so với cùng kỳ.

Trong kết quả nghiên cứu độc lập của Vietnam Report vào tháng 15/09/2020 được xây dựng trên các nguyên tắc khoa học và khách quan thì dựa vào 3 tiêu chí chính: năng lực tài chính thể hiện trên báo cáo tài chính đã kiểm toán năm gần nhất; uy tín truyền thông được đánh giá bằng phương pháp Media Coding - mã hóa các bài viết về các công ty bảo hiểm trên truyền thông ; survey online về mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm/ dịch vụ bảo hiểm Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ CHUBB Việt Nam lọt vào TOP 10 công ty Bảo hiểm nhân thọ uy tín năm 2020. Tuy nhiên, kết thúc năm 2020, Chubb Life chỉ đang chiếm một thị phần khá nhỏ (3,1%) trong tổng thị phần doanh thu phí bảo hiểm của thị trường bảo hiểm nhân thọ. Đây được coi là một bài toán mà công ty bảo hiểm nhân thọ CHUBB Life đang phải đối mặt, cần có các giải pháp để cải thiện, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong thời gian sắp tới.

Xuất phát từ yêu cầu đó, đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa” đã được chọn làm đề tài khoá luận tốt nghiệp chuyên ngành quản lý kinh tế với mong muốn từ việc phân tích, đánh giá thực trạng tình hình phát triển dịch vụ bảo hiểm nhân thọ hiện nay của công ty Chubb Life và đưa ra một số giải pháp tích cực góp phần cải thiện, phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường nội địa.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan

- Đỗ Tiến Vượng (2012), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trên thị trường các thành phố lớn của các công ty bảo hiểm nhân thọ thuộc Tổng công ty Bảo Việt nhân thọ*” Luận văn Thạc sỹ Kinh tế Trường Đại học Thương Mại. Luận văn đề cập thực trạng năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại các thành phố lớn của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ. Nêu giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trên thị trường các thành phố lớn của các công ty bảo hiểm nhân thọ thuộc Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ.

- Ngô Đức Chung (2019), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty cổ phần bảo hiểm ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam (BIC)*”, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Thương Mại. Cũng như các công trình nghiên cứu về nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty bảo hiểm nhân thọ, luận văn cũng đưa ra những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực của cạnh tranh của doanh nghiệp và chỉ ra những thành công, hạn chế và những giải pháp cho doanh nghiệp này.

- Lê Thị Minh Phương (2008) “*Nâng cao năng lực cạnh tranh trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ của Bảo Việt*” Luận văn Thạc sỹ Kinh tế Trường Đại học kinh tế TP. HCM, Đề cập đến thực trạng năng lực cạnh tranh, những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Bảo Việt nhân thọ. Nhận định cơ hội và thách thức của doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh từ đó đưa ra giải pháp giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Trần Duy Hiến (2015) “*Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Bảo Hiểm Nhân Thọ PRUDENTIAL Việt Nam*” Luận văn Thạc sỹ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Luận văn đề cập đến năng lực cạnh tranh của Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Bảo Hiểm Nhân Thọ PRUDENTIAL Việt Nam, từ đó đánh giá những kết quả cũng như hạn chế của công ty trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và đưa ra các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty này.

- Vietnam Report (06/2020), “*TOP 10 công ty bảo hiểm uy tín nhất năm 2020*”

Kết quả nghiên cứu độc lập được xây dựng dựa trên các nguyên tắc khoa học và khách quan. Các công ty bảo hiểm đều được Vietnam Report đánh giá, xếp hạng dựa trên 3 tiêu chí chính: năng lực tài chính, uy tín truyền thông và survey online về mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm/dịch vụ bảo hiểm.

Các công trình nói trên đã đề cập đến nhiều khía cạnh về nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu về đề tài này còn ít và mới chỉ ở một số doanh nghiệp. Mà đặc biệt là chưa có một công trình nghiên cứu nào về nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trong ba năm gần đây.

3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề lý luận và thực tiễn về nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ CHUBB Việt Nam.

3.2. Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận làm rõ những vấn đề và thực tiễn về nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ CHUBB Việt Nam, khoá luận đề xuất các giải pháp nhằm phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty trên thị trường nội địa.

3.3. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục đích nghiên cứu nói trên, khoá luận tập trung giải quyết các nhiệm vụ chủ yếu sau:

- Hệ thống hoá và làm rõ thêm một số vấn đề lý luận cơ bản về nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ CHUBB Việt Nam trên thị trường nội địa.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện để phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường nội địa.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ CHUBB Việt Nam.
- Về thời gian: Từ năm 2018-2020.

- + Thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh công ty trong giai đoạn 2018-2020.
- + Đề xuất các giải pháp chủ yếu nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty trong những năm tới.

- Về phạm vi vấn đề nghiên cứu: Nghiên cứu tập trung vào các nội dung cơ bản và các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Công ty bảo hiểm nhân thọ CHUBB Việt Nam. Từ đó đưa ra các giải pháp chủ yếu nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ CHUBB Việt Nam trên thị trường nội địa trong những năm tới.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Để thực hiện mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu nêu trên, khoá luận sử dụng phương pháp luận chủ nghĩa duy vật biện chứng, duy vật kết hợp giữa logic và lịch sử, phân tích và tổng hợp của Chủ nghĩa Mác- Lê-nin.

- Phương pháp tổng hợp và hệ thống hóa thống kê:

Số liệu thứ cấp theo thời gian nhằm tổng hợp các thông tin thông tin thu thập từ các tạp chí, bài báo, website của Nhà nước, Bộ, ban ngành khác đã công bố liên quan đến bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bảo hiểm Nhân thọ nói chung và tại Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ CHUBB Việt Nam nói riêng.

- Phương pháp điều tra, thu thập:

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu đề tài, tôi có thể điều tra, thu thập được các thông tin dữ liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, cơ cấu bộ máy tổ chức, dịch vụ chăm sóc khách hàng, sản phẩm, ...của công ty; các bài báo đăng trên tạp chí tài chính, các công trình nghiên cứu có liên quan đến công ty. Đây là những tài liệu rất cần thiết cho việc phân tích năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Elegant Luxury Việt Nam trên thị trường nội địa, để từ đó đưa ra các giải pháp, bài học phù hợp nhất. Việc thu thập dữ liệu là hết sức cần thiết để phục vụ cho việc nghiên cứu đối tượng mà đề tài hướng tới.

- Ngoài ra, đề tài còn vận dụng lý luận vào thực tiễn, sử dụng phương pháp phân tích, so sánh, khái quát hóa, tổng hợp để nghiên cứu, qua đó chỉ ra những thành công, hạn chế và nguyên nhân, giải pháp nâng cao NLCT của Công ty trên thị trường nội địa.

Đối với phương pháp này, được áp dụng khi phân tích thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

6. Kết cấu khoá luận

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

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

- ***Chương 1: Cơ sở lý luận về nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH trên thị trường nội địa***
- ***Chương 2: Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa.***
- ***Chương 3: Các đề xuất và kiến nghị nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa.***

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

1.1. Một số khái niệm cơ bản

1.1.1. Khái niệm cạnh tranh

Thuật ngữ “Cạnh tranh” được sử dụng rất phổ biến hiện nay trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, thương mại, luật, chính trị, quân sự, sinh thái, thể thao, thường xuyên được nhắc tới trong sách báo chuyên môn, diễn đàn kinh tế cũng như các phương tiện thông tin đại chúng và được sự quan tâm của nhiều đối tượng, từ nhiều góc độ khác nhau, dẫn đến có rất nhiều khái niệm khác nhau về “cạnh tranh”, cụ thể như sau:

Theo từ điển Bách khoa toàn thư Việt Nam: Cạnh tranh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, bị chi phối bởi quan hệ cung- cầu, nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất.

Theo Michael Porter thì: Cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả giá cả có thể giảm đi (1980).

Theo Karl Marx, khi nghiên cứu sự hình thành lợi nhuận bình quân và sự chuyển hóa giá trị hàng hóa thành giá trị thị trường và giá cả sản xuất, ông cũng đã đề cập cạnh tranh gắn bó với quan hệ cung cầu của hàng hóa. Karl Marx đã chia cạnh tranh thành cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành với nhau; cạnh tranh giữa các người bán với nhau khi mà cung lớn hơn cầu và cạnh tranh giữa những người mua với nhau khi mà cầu lớn hơn cung.

Có rất nhiều khái niệm về cạnh tranh, song có thể hiểu một cách chung nhất về cạnh tranh như sau: Cạnh tranh là quan hệ kinh tế mà ở đó các doanh nghiệp ganh đua nhau tìm mọi biện pháp, kể cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn để đạt được mục tiêu kinh tế của mình, thông thường là chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như điều kiện sản xuất, thị trường có lợi nhất.

1.1.2. Khái niệm năng lực cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp.

Đã có rất nhiều quan điểm khác nhau về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong từng điều kiện, bối cảnh và trình độ phát triển mà có những quan niệm khác nhau. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so

với đối thủ cạnh tranh trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi nhuận ngày càng cao.

Theo từ điển Bách khoa toàn thư Việt Nam: Năng lực cạnh tranh là khả năng của một mặt hàng, một đơn vị kinh doanh, hoặc một nước giành thắng lợi (kể cả giành lại một phần hay toàn bộ thị phần) trong cuộc cạnh tranh trên thị trường tiêu thụ.

Theo Michael Porter: Năng lực cạnh tranh của công ty có thể hiểu là khả năng chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ các sản phẩm cùng loại (hay sản phẩm thay thế) của công ty đó. Năng lực giành giật và chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ cao thì doanh nghiệp đó có năng lực cạnh tranh cao. Micheal Porter không bó hẹp ở các đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà ông mở rộng ra các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và các sản phẩm thay thế.

Theo tác giả Vũ Trọng Lâm: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng tạo dựng, duy trì sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Như vậy, những định nghĩa trên cho thấy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ khả năng, thực lực của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp được coi là có Năng lực cạnh tranh khi doanh nghiệp đó dám chấp nhận việc giành những điều kiện thuận tiện có lợi cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có tiềm lực đủ mạnh để đảm bảo đứng vững trong cạnh tranh.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên nhiều yếu tố như: giá trị sử dụng và chất lượng sản phẩm cao, điều kiện sản xuất ổn định do sản xuất chủ yếu trên cơ sở kỹ thuật hiện đại, công nghệ tiên tiến, quy mô sản xuất lớn và nhờ đó giá thành và giá cả sản phẩm hạ. Các yếu tố xã hội như giữ được chữ tín trên thị trường, việc tuyên truyền, hướng dẫn tiêu dùng, quảng cáo cũng có ảnh hưởng quan trọng.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố môi trường kinh doanh và sự biến động không lường của nó, cùng một sự thay đổi của môi trường kinh doanh có thể là cơ hội phát triển cho doanh nghiệp này cũng có thể là nguy cơ phá sản các doanh nghiệp khác.

1.1.3. Đặc điểm, vai trò, phân loại cạnh tranh

a. Đặc điểm của cạnh tranh

Cạnh tranh là hiện tượng xã hội diễn ra giữa các chủ thể kinh doanh

Với tư cách là một hiện tượng xã hội, cạnh tranh chỉ xuất hiện khi tồn tại những tiền đề nhất định sau đây:

- Có sự tồn tại của nhiều doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế và các hình thức sở hữu khác nhau. Kinh tế học đã chỉ rõ cạnh tranh là hoạt động của các chủ thể

kinh doanh nhằm tranh giành hoặc mở rộng thị trường, đòi hỏi phải có sự tồn tại của nhiều doanh nghiệp trên thị trường. Cạnh tranh chỉ thực sự trở thành động lực thúc đẩy

các doanh nghiệp kinh doanh tốt hơn nếu các doanh nghiệp thuộc về các thành phần kinh tế khác nhau với những lợi ích và tính toán khác nhau.

- Cạnh tranh chỉ có thể tồn tại nếu như các chủ thể có quyền tự do hành xử trên thị trường. Tự do khế ước, tự do lập hội và tự chịu trách nhiệm sẽ đảm bảo cho các doanh nghiệp có thể chủ động tiến hành các cuộc tranh giành để tìm cơ hội phát triển trên thương trường.

Về mặt hình thức, cạnh tranh là sự ganh đua, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

Nói cách khác, cạnh tranh suy cho cùng là phương thức giải quyết mâu thuẫn về lợi ích tiềm năng giữa các nhà kinh doanh với vai trò quyết định của người tiêu dùng.

Trong kinh doanh, lợi nhuận là động lực cho sự gia nhập thị trường, là thước đo sự thành đạt và là mục đích hướng đến của các doanh nghiệp. Kinh tế chính trị Macxít đã chỉ ra nguồn gốc của lợi nhuận là giá trị thặng dư mà nhà tư bản tìm kiếm được trong các chu trình của quá trình sản xuất, chuyển hoá giữa tiền – hàng.

Hiện tượng tranh đua như vậy được kinh tế học gọi là cạnh tranh trong thị trường. Từng thủ đoạn được sử dụng để ganh đua được gọi là hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp. Kết quả của cuộc cạnh tranh trên thị trường làm cho người chiến thắng mở rộng được thị phần và tăng lợi nhuận, làm cho kẻ thua cuộc chịu mất khách hàng và phải rời khỏi thị trường.

Mục đích của các doanh nghiệp tham gia cạnh tranh là cùng tranh giành thị trường mua hoặc bán sản phẩm.

Trên thị trường, cạnh tranh chỉ xảy ra giữa các doanh nghiệp có chung lợi ích tiềm năng về nguồn nguyên liệu đầu vào (cạnh tranh mua); hoặc về thị trường đầu ra của sản phẩm (cạnh tranh bán) của quá trình sản xuất. Việc có cùng chung lợi ích để tranh giành làm cho các doanh nghiệp trở thành là đối thủ của nhau. Việc xác định thị trường liên quan suy cho cùng là xác định khả năng thay thế cho nhau giữa sản phẩm của các doanh nghiệp trên một khu vực không gian nhất định. Trong đó, khả năng thay thế của các sản phẩm thường được mô tả bằng tính năng sử dụng, tính chất lý hoá và giá cả tương tự nhau. Mọi sự khác biệt của một trong ba dấu hiệu về tính năng sử dụng, tính chất lý hóa và giá cả sẽ làm phân hoá nhóm khách hàng tiêu thụ và làm cho các sản phẩm không thể thay thế cho nhau.

Nói tóm lại, chỉ khi nào xác định được các doanh nghiệp cùng trên một thị trường liên quan mới có thể kết luận được rằng các doanh nghiệp đó là đối thủ cạnh tranh của nhau. Khi họ có chung khách hàng hoặc đối tác để tranh giành, có chung một nguồn lợi ích để hướng đến mới có căn nguyên nảy sinh ra sự ganh đua giữa họ với nhau. Cạnh

tranh đem về thị trường, khách hàng và các yếu tố kinh tế của thị trường của người thua cuộc cho doanh nghiệp thắng cuộc. Mối quan hệ giữa các doanh nghiệp cạnh tranh nhau

trên thương trường luôn đưa đến kết quả *bàn tay vô hình* của thị trường sẽ lấy lại phần thị trường, lấy lại các yếu tố thị trường như vốn, nguyên vật liệu, lao động... của người yếu thế và kinh doanh kém hiệu quả hơn để trao cho những doanh nghiệp có khả năng sử dụng hiệu quả hơn. Như thế, sẽ có kẻ mất và người được trong cuộc cạnh tranh. Người được sẽ tiếp tục kinh doanh với những gì đã gặt hái, còn doanh nghiệp thua cuộc phải thu hẹp hoạt động kinh, doanh, thậm chí phải rời bỏ thị trường. Có thể nói, với đặc trưng này, cạnh tranh được mô tả như quy luật đào thải rất tự nhiên diễn ra trên thương trường.

b. Vai trò của cạnh tranh

- Thứ nhất, vai trò của cạnh tranh đối với nền kinh tế

Cạnh tranh là động lực phát triển kinh tế, nâng cao hiệu quả kinh tế, tiết kiệm và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, tài nguyên, khoáng sản, trí lực, máy móc, công nghệ,...

Cạnh tranh là động lực thay đổi những cái cũ lạc hậu bằng những công nghệ mới, phương thức mới có trình độ và hiệu quả cao hơn. Khi đó nền kinh tế trở nên năng động hơn, hàng hóa được lưu thông nhanh hơn, chất lượng tốt hơn phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Nhưng mọi vấn đề đều có 2 mặt, cạnh tranh chỉ có thể phát huy hiệu quả của nó khi mà được sự quản lý vĩ mô của nhà nước và tuân theo quy luật của thị trường. Tức là Nhà nước phải tạo ra khung pháp lý quản lý nền kinh tế để tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, cạnh tranh để phát triển, hỗ trợ các doanh nghiệp có thể sử dụng tối đa nguồn lực bên trong và bên ngoài để nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Thứ hai, vai trò của cạnh tranh đối với người tiêu dùng

Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sẽ giúp người tiêu dùng được thỏa mãn nhu cầu bằng hàng hóa, dịch vụ có chất lượng tốt hơn, giá thành hạ hơn và thái độ phục vụ chu đáo hơn. Người tiêu dùng có khả năng nâng cao vai trò của mình trong việc lựa chọn nhà cung ứng, loại sản phẩm dịch vụ,... Khi mà yêu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao thì càng làm cho cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt, doanh nghiệp nào thỏa mãn được những yêu cầu của khách hàng thì sẽ vươn lên chiếm lĩnh thị trường.

- Thứ ba, vai trò của cạnh tranh đối với doanh nghiệp

Cạnh tranh là con đường đi duy nhất để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển thị trường. Cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp năng động hơn trong việc lựa chọn các chiến lược kinh doanh, ngành nghề kinh doanh, phải tìm ra các biện pháp nâng cao chất

lượng sản phẩm dịch vụ, tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm để có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Cạnh tranh sẽ ngày càng khốc liệt và nó sẽ loại bỏ những doanh nghiệp yếu kém, không thay đổi và chỉ giữ lại những doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh thực sự, giám thay đổi để có thể thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là một đòi hỏi tất yếu khách quan, không thay đổi trong nền kinh tế thị trường. Dù bất kỳ thành phần kinh tế nào thì các doanh nghiệp cũng phải vận hành theo quy luật khách quan này. Nếu doanh nghiệp nào nằm ngoài quy luật vận động đó thì tất yếu sẽ bị loại bỏ, không thể tồn tại.

c. Phân loại cạnh tranh

- Thứ nhất, cạnh tranh sản phẩm

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường của các doanh nghiệp, vấn đề sản phẩm bán tới tay khách hàng được coi hàng đầu. Bởi sản phẩm là đại diện cho thương hiệu của doanh nghiệp, cho sự lớn mạnh hoặc yếu kém trong lĩnh vực cung cấp mặt hàng cùng công cụ sử dụng. Cạnh tranh về sản phẩm được thể hiện qua các mặt:

Cạnh tranh về trình độ sản phẩm: Tùy theo những sản phẩm khác nhau để chúng ta lựa chọn những nhóm chỉ tiêu khác nhau có tính chất quyết định trình độ của sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ chiến thắng trong cạnh tranh nếu như lựa chọn trình độ sản phẩm phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng.

Cạnh tranh về chất lượng: Tùy theo từng sản phẩm với đặc điểm khác nhau để lựa chọn chỉ tiêu phản ánh chất lượng khác nhau. Nếu tạo ra nhiều lợi thế cho chỉ tiêu này thì sản phẩm càng có nhiều cơ hội giành thắng lợi cạnh tranh trên thị trường.

Cạnh tranh về bao bì: Cùng với việc thiết kế bao bì cho phù hợp, doanh nghiệp còn phải lựa chọn cơ cấu sản phẩm phù hợp, lựa chọn cơ cấu hàng hóa và cơ cấu chủng loại hợp lý.

Cạnh tranh về nhãn mác, uy tín sản phẩm. Doanh nghiệp sử dụng công cụ này để đánh trực tiếp vào trực giác của người tiêu dùng.

- Thứ hai, cạnh tranh ngành

Xét theo phạm vi kinh tế, cạnh tranh được chia làm 2 loại:

Cạnh tranh trong nội bộ ngành: Là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng sản xuất kinh doanh một loại dịch vụ. Cạnh tranh trong nội bộ ngành là một cuộc cạnh tranh tất yếu phải xảy ra, tất cả đều nhằm vào mục tiêu cao nhất là lợi nhuận của doanh

nghiệp. Chính vì vậy, mỗi doanh nghiệp phải cải tiến kỹ thuật, năng lực quản lý... nhằm nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm để tìm lợi nhuận siêu ngạch.

Cạnh tranh giữa các ngành: Là cạnh tranh giữa các chủ doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hóa dịch vụ trong các ngành kinh tế khác nhau nhằm mục tiêu lợi nhuận, vị thế và an toàn. Cạnh tranh giữa các ngành tạo ra xu hướng di chuyển của vốn đầu tư sang các ngành kinh doanh thu được lợi nhuận cao hơn và tất yếu sẽ dẫn đến sự hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân.

- Thứ ba, cạnh tranh quốc gia

Năng lực cạnh tranh quốc gia được định nghĩa là năng lực của một nền kinh tế đạt được tăng trưởng bền vững, thu hút được đầu tư, bảo đảm ổn định kinh tế, xã hội, nâng cao đời sống của người dân.

1.2. Một số tiêu chí đánh giá và nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.2.1. Một số tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

a. Tiêu chí định tính

- Thứ nhất, uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp

Uy tín của doanh nghiệp thương mại và dịch vụ kinh doanh sản phẩm đồ gia dụng là một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vì nó tác động trực tiếp đến quá trình ra quyết định chọn lựa của khách hàng. Thương hiệu thể hiện chất lượng của sản phẩm, dịch vụ và thể hiện uy tín của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có uy tín sẽ có nhiều bạn hàng, nhiều đối tác làm ăn và nhất là có một lượng khách hàng rất lớn. Mục tiêu của các doanh nghiệp là doanh thu, thị phần và lợi nhuận... Nhưng để đạt được các mục tiêu đó doanh nghiệp phải tạo được uy tín của mình trên thị trường, phải tạo được vị thế của mình trong con mắt của khách hàng. Cơ sở, tiền đề để tạo được uy tín của doanh nghiệp đó là doanh nghiệp phải có một nguồn vốn đảm bảo để duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh, có một hệ thống máy móc, cơ sở hạ tầng đáp ứng đầy đủ yêu cầu của hoạt động kinh doanh. Yếu tố quan trọng nhất để tạo nên uy tín của doanh nghiệp đó là “con người trong doanh nghiệp” tức doanh nghiệp đó phải có một đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao, đội ngũ nhân viên giỏi về tay nghề và kỹ năng làm việc, họ là những con người có trách nhiệm và nhiệt tình trong công việc, biết khơi dậy nhu cầu của khách hàng.

- Thứ hai, chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Chất lượng, sản phẩm dịch vụ là một chỉ tiêu định tính và chúng ta không thể đánh giá bằng những con số cụ thể. Mà nó nằm trong con mắt của khách hàng. Nếu sản phẩm,

dịch vụ đó làm cho khách hàng hài lòng thì nó đã chiếm được sự tin tưởng của khách hàng và trở nên có uy tín hơn đối với khách hàng. Sản phẩm sẽ có sức cạnh tranh hơn.

Các dịch vụ ở đây là dịch vụ trước, trong và sau khi bán như hoạt động tư vấn, chế độ chăm sóc khách hàng, phương thức giao quyết bồi thường, quy trình xử lý hợp đồng,... Chất lượng dịch vụ luôn là một trong những yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ đó trên thị trường.

b. Tiêu chí định lượng

- Thứ nhất, hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh là phạm trù phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (nhân tài, vật lực, tiền vốn...) để đạt được mục tiêu xác định. Trình độ sử dụng các nguồn lực chỉ có thể được đánh giá trong mối quan hệ với kết quả tạo ra để xem xét xem với mỗi sự hao phí nguồn lực xác định có thể tạo ra ở mức độ nào. Vì vậy, có thể mô tả hiệu quả kinh doanh bằng các công thức chung nhất sau đây:

$$H = \frac{K}{C} \times 100$$

Trong đó:

H: Hiệu quả kinh doanh

K: Kết quả đạt được

C: Hao phí nguồn lực cần thiết gắn với kết quả đó.

Doanh nghiệp cần xác định rõ hiệu quả kinh doanh trong suốt quá trình kinh doanh và hiệu quả đạt được sau quá trình kinh doanh đó là gì, hao phí các nguồn lực trong quá trình kinh doanh đó bằng bao nhiêu từ đó mới tính được hiệu quả kinh doanh. Xem xét trong quá trình kinh doanh của Công ty có hiệu quả hay không, nếu chưa hiệu quả thì chưa hiệu quả ở đâu, quá trình nào để từ đó đưa ra giải pháp.

- Thứ hai, tỷ suất lợi nhuận

Tỷ
vốn chủ
vốn chủ

suất lợi nhuận là số lợi nhuận so với tổng doanh thu hoặc so với vốn đầu tư, sở hữu...; chỉ tiêu này phản ánh 1 đồng doanh thu, 1 đồng vốn đầu tư, 1 đồng sở hữu sẽ tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

ổ ợ ậ ế Lợi nhuận ổ ầ

**Tỷ suất lợi nhuận trên doanh
thu = 100% x**

lòng (hoặc lợi nhuận sau thuế)

Tỷ suất này cho biết lợi nhuận chiếm bao nhiêu phần trăm trong doanh thu. Tỷ số này mang giá trị dương nghĩa là doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm đồ gia dụng có lãi; tỷ số càng lớn nghĩa là lãi càng lớn. Tỷ số mang giá trị âm nghĩa là doanh nghiệp kinh doanh đồ gỗ nội thất thua lỗ.

Tuy nhiên, tỷ số này phụ thuộc vào đặc điểm kinh doanh của từng ngành. Vì thế, khi theo dõi tình hình sinh lợi của Công ty, người ta so sánh tỷ số này của Công ty với tỷ số bình quân của toàn ngành mà Công ty đó tham gia.

Các doanh nghiệp kinh doanh cần biết tỉ suất lợi nhuận của Công ty mình để xem mức độ doanh thu mà Công ty thu được sau khi đóng thuế như thế nào, để xác định hướng kinh doanh của Công ty trong những giai đoạn tiếp theo.

- **Thứ ba, thị phần doanh nghiệp trên thị trường**

Thị phần phản ánh thế mạnh của doanh nghiệp, dùng để đánh giá mức độ chiếm lĩnh thị trường của mình so với đối thủ cạnh tranh. Gồm có thị phần tương đối và thị phần tuyệt đối.

Thị phần tuyệt đối: Thị phần của doanh nghiệp đối với một loại hàng hóa, dịch vụ nhất định. Công thức tính:

$$\text{Thị phần tuyệt đối} = \frac{\text{Doanh thu của doanh nghiệp}}{\text{Tổng doanh thu thị trường}} \times 100\%$$

Thị phần tương đối: Cho biết vị thế của công ty trong cạnh tranh trên thị trường như thế nào. Công thức tính:

$$\text{Thị phần tương đối} = \frac{\text{Doanh thu của doanh nghiệp}}{\text{Doanh thu của đối thủ cạnh tranh}} \times 100\%$$

Chỉ tiêu này dễ tính toán nhưng kết quả tính được có độ chính xác chưa cao do khó lựa chọn được đối thủ cạnh tranh mạnh nhất, đặc biệt là đối với doanh nghiệp kinh doanh nhiều mặt hàng.

Đối với chỉ tiêu uy tín của doanh nghiệp, đây là chỉ tiêu định tính mang tính chất bao trùm. Nó liên quan tới tất cả các chỉ tiêu nêu trên và nhiều yếu tố khác như: chất lượng sản phẩm, hoạt động quảng bá sản phẩm, quan hệ của doanh nghiệp kinh với các tổ chức khác,...

Thông qua sự biến động của các chỉ tiêu này, doanh nghiệp biết mình đang đứng ở vị trí nào và cần vạch ra chiến lược hành động ra sao cho hợp lý và với mức lợi nhuận là cao nhất.

Ưu điểm: Chỉ tiêu này đơn giản, dễ hiểu.

Nhược điểm: Phương pháp này khó đảm bảo tính chính xác do khó lựa chọn những doanh nghiệp mạnh nhất, chính vì thế cần phải cân bằng giữa nhiều mặt hàng sản phẩm đồ gia dụng để có sự phát triển cân bằng và ổn định.

Muốn tính được thị phần cần xem doanh thu của các Công ty đối thủ cùng kinh doanh bảo hiểm nhân thọ là bao nhiêu, doanh nghiệp mạnh nhất có doanh thu bằng bao nhiêu để từ đó tính được thị phần tương đối và thị phần tuyệt đối. Hơn nữa chỉ tiêu này

giúp doanh nghiệp biết được vị thế của mình đang ở mức độ nào trên thị trường. Nhưng tiêu chí này rất khó tính toán bởi rất ít doanh nghiệp công khai doanh thu của mình trên thị trường.

1.2.2. Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

a. Các chính sách nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp

Chính sách định giá sản phẩm

- **Chính sách giá thấp:** Là chính sách giá thấp hơn thị trường để thu hút khách hàng về phía mình. Chính sách giá này áp dụng khi doanh nghiệp mới xâm nhập thị trường để thực hiện mục tiêu lôi kéo khách hàng chú ý và dùng thử, khi áp dụng chính sách giá này cũng tạo ra doanh số báo cáo, tăng thị phần.
- **Chính sách giá cao:** Doanh nghiệp có thể định giá cao hơn hẳn thị trường. Đây còn gọi là chính sách giá “hớt vát” thường được áp dụng để chinh phục nhóm khách hàng không nhạy cảm về giá khi có sản phẩm hoàn toàn mới, độc đáo. Định giá cao hay còn gọi là giá uy tín, khách hàng luôn cho rằng “tiền nào của ấy”
- **Chính sách giá theo thị trường:** Đưa ra mức giá trên cơ sở phân tích giá của đối thủ cạnh tranh. Áp dụng chính sách này thì doanh nghiệp xác định cạnh tranh bằng các yếu tố của Marketing.
- **Chính sách một giá:** Đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng. Chính sách này cho phép dự tính được doanh thu, duy trì uy tín khách hàng, rút ngắn thời gian mua hàng tuy nhiên cứng nhắc về giá, kém linh hoạt
- **Chính sách giá linh hoạt:** Đưa ra cho khách hàng các mức giá khác nhau trong cùng điều kiện cơ bản và cùng khối lượng. Người bán hàng có thể bán xung quanh giá niêm yết. Ưu điểm tạo ra sự linh hoạt trong khi khách hàng trả giá, áp dụng cho kinh doanh nhỏ, hàng hóa không được tiêu chuẩn hóa. Nhược điểm là việc quản lý giá trở nên khó khăn hơn, tạo tâm lý không an tâm khi khách hàng cảm thấy bị mua hớ.

b. Các công cụ nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp

- Thứ nhất, chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm quyết định sự thành công hay thất bại của một sản phẩm trên thị trường. Một doanh nghiệp chỉ có thể thành công khi sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đó làm vừa lòng khách hàng. Điều này phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ của chính doanh nghiệp. Khi khách hàng công nhận chất lượng của sản phẩm là tốt thì sản phẩm đó của doanh nghiệp đã có sức cạnh tranh trên thị trường.

- Thứ hai, xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của

các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như: Quảng cáo,

khuyến mại, hội trợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuếch trương khác.

Xúc tiến thương mại có vai trò lôi kéo khách hàng, làm cho khách hàng biết đến doanh nghiệp giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường, mở rộng và phát triển thị trường. Khi áp dụng các công cụ xúc tiến doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc với khách hàng hiểu được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng từ đó có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu đó của khách hàng.

- Thứ ba, hệ thống kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối là cách thức mà doanh nghiệp cung ứng sản phẩm cho khách hàng. Vì vậy, Doanh nghiệp nào có cách thức tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm, dịch vụ của mình tốt, tạo ra sự thuận tiện nhanh chóng cho người tiêu dùng thì việc đó sẽ góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường lên khá nhiều. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian và địa điểm giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Hiện nay, các doanh nghiệp sử dụng nhiều hình thức khác nhau để phân phối hàng hóa tới người tiêu dùng nhưng về lý thuyết có ba loại kênh phân phối cơ bản là: Kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối gián tiếp và kênh phân phối hỗn hợp.

- Thứ tư, các công cụ cạnh tranh khác

Bên cạnh việc cung cấp cho khách hàng các sản phẩm có chất lượng thì nhiều doanh nghiệp hiện nay còn bổ sung thêm các dịch vụ hậu mãi... Những dịch vụ này sẽ tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm, tạo sự khác biệt so với các đối thủ khác từ đó sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh. Ngoài ra các công cụ xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại... sẽ thu hút và lôi kéo được nhiều khách hàng qua đó tăng khả năng cạnh tranh.

1.3. Nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.1. Các nhân tố chủ quan

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thoả mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ngày càng cao hơn. Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp. Đây là các yếu tố nội hàm của mỗi doanh nghiệp, không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp... một cách riêng biệt mà cần đánh giá, so sánh với các đối tác cạnh tranh trong hoạt động trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường. Sẽ là vô nghĩa nếu những điểm mạnh và điểm yếu bên trong doanh nghiệp được đánh giá không thông qua việc so sánh một cách tương ứng với các đối tác cạnh tranh. Trên cơ sở các so sánh

đó, muốn tạo nên năng lực cạnh tranh, đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo lập được lợi thế so sánh với đối tác của mình. Nhờ lợi thế này, doanh nghiệp có thể thỏa mãn tốt hơn các đòi hỏi của khách hàng mục tiêu cũng như lôi kéo được khách hàng của đối tác cạnh tranh. Để đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ta phải đánh giá tổng thể tất cả các mặt sau:

a. Nguồn lực tài chính

Vốn là nguồn lực mà doanh nghiệp cần có trước tiên vì không có vốn không thể thành lập được doanh nghiệp và không thể tiến hành hoạt động được. Một doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh là doanh nghiệp có nguồn vốn dồi dào luôn đảm bảo huy động được vốn trong những trường hợp cần thiết, doanh nghiệp đó phải sử dụng đồng vốn có hiệu quả và hạch toán chi phí một cách rõ ràng. Như vậy doanh nghiệp cần đa dạng nguồn cung vốn bởi nếu thiếu vốn thì hạn chế rất lớn đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp như đầu tư đổi mới công nghệ hiện đại, hạn chế đào tạo nâng cao trình độ cán bộ, công nhân, nghiên cứu thị trường... Năng lực tài chính là yếu tố rất quan trọng để xem xét tiềm lực của doanh nghiệp mạnh, yếu như thế nào.

b. Nguồn lực nhân sự

Trong kinh doanh, con người là yếu tố quan trọng hàng đầu để bảo đảm thành công. Kenichi Ohmae- một nhà chiến lược vĩ đại, một bậc thầy về quản lý hàng đầu thế giới, ông đã đặt con người lên vị trí số một trên cả vốn và tài sản khi đánh giá sức mạnh của một doanh nghiệp. Nguồn lực con người là yếu tố quyết định ưu thế cạnh tranh đặc biệt là đối với các doanh nghiệp thương mại để cung ứng các dịch vụ cho khách hàng hiệu quả nhất. Nguồn lực về con người được thể hiện qua số lượng và chất lượng lao động của doanh nghiệp như trình độ học vấn, trình độ tay nghề, sức khỏe, văn hóa lao động... Doanh nghiệp có được tiềm lực về con người như có được đội ngũ lao động trung thành, trình độ chuyên môn cao... từ đó năng suất lao động cao, cắt giảm chi phí, hạ giá thành sản phẩm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường.

c. Thương hiệu, nhãn hiệu

Thương hiệu, nhãn hiệu được coi là sức mạnh vô hình của doanh nghiệp. Nhãn hiệu có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh đã có nhãn hiệu sản phẩm của mình nhưng để có được thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp là việc làm lâu dài và liên tục không thể một sớm một chiều. Một thương hiệu được người tiêu dùng chấp nhận và yêu mến là cả một thành công rực rỡ của doanh nghiệp. Đây là một lợi thế cạnh tranh

lớn mà các đối thủ khác khó lòng có được. Một khách hàng đã quen dùng một loại thương hiệu nào đó thì rất khó làm cho họ rời bỏ nó. Thương hiệu doanh nghiệp được tạo nên bởi nhiều yếu tố như uy tín doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, hình ảnh nhà lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp... Vì vậy mà có rất ít doanh nghiệp trên thương trường có được lợi thế cạnh tranh từ thương hiệu sản phẩm hay thương hiệu doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có được lợi thế này đã giành được năng lực cạnh tranh cao vượt trội hơn các đối thủ khác.

d. Trình độ tổ chức quản lý điều hành sản xuất kinh doanh

Trình độ tổ chức quản lý là một trong các yếu tố quan trọng hàng đầu tạo nên tính cạnh tranh cao của sản phẩm. Muốn tổ chức và quản lý tốt thì trước hết doanh nghiệp phải có ban lãnh đạo giỏi vừa có tâm, có tầm và có tài. Ban lãnh đạo của một tổ chức có vai trò rất quan trọng, là bộ phận điều hành, nắm toàn bộ nguồn lực của tổ chức, vạch ra đường lối chiến lược, chính sách, kế hoạch hoạt động, hướng dẫn, đôn đốc, kiểm tra, đánh giá mọi hoạt động của các phòng, ban để đưa hoạt động của tổ chức do mình quản lý đạt hiệu quả cao nhất. Ban lãnh đạo có vai trò rất quan trọng như vậy, nên phải chọn lựa người lãnh đạo, người đứng đầu ban lãnh đạo đảm bảo đủ các tiêu chuẩn để có thể điều hành quản lý doanh nghiệp hoạt động đạt hiệu quả cao.

Để tổ chức quản lý tốt thì vấn đề thứ hai mà doanh nghiệp cần phải có là một phương pháp quản lý, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh tốt. Đó là phương pháp quản lý hiện đại mà các phương pháp đó đã được nhiều doanh nghiệp trên thế giới áp dụng thành công như phương pháp quản lý theo tình huống, quản lý theo chất lượng...

Mặt khác, doanh nghiệp cần có văn hóa doanh nghiệp tốt, vững mạnh và có bản sắc, có kết được các thành viên trong tổ chức nhìn về một hướng, tạo ra một tập thể mạnh.

e. Hoạt động nghiên cứu thị trường Marketing

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng. Để kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải thực hiện nghiên cứu thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu. Nếu thực hiện việc nghiên cứu thị trường một cách có bài bản giúp doanh nghiệp giảm thiểu được các rủi ro trong hoạt động kinh doanh, giảm được các chi phí không cần thiết, đưa ra được các quyết định về bán cái gì, tập trung vào ai, khuyến mại và định giá sản phẩm như thế nào, sử dụng những nhà cung cấp nào, sẽ gặp khó khăn gì về pháp luật thủ tục hành chính và làm thế nào để xác định những cơ hội mới hoặc những lỗ hổng trên thị trường. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do

không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động của doanh nghiệp sẽ không hiệu quả, lãng phí nhân, vật lực.

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay hoạt động Marketing trở nên vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Marketing tốt là thoả mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đảm bảo được cung cấp sản phẩm dịch vụ ổn định với chất lượng theo yêu cầu, giá cả phù hợp giúp doanh nghiệp dành thắng lợi trong cạnh tranh và đạt được lợi nhuận cao trong dài hạn. Marketing giúp cho doanh nghiệp lựa chọn được khách hàng, xác định được đối thủ cạnh tranh của mình là ai, khuyến khích được hình ảnh uy tín của doanh nghiệp mình trên thị trường. Hoạt động Marketing của doanh nghiệp càng có chất lượng và ở phạm vi rộng bao nhiêu doanh nghiệp càng có thể tạo ra các lợi thế chiến thắng đối thủ cạnh tranh bấy nhiêu.

f. Cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ

Công nghệ là phương pháp, là bí mật, là công thức tạo sản phẩm. Để sử dụng công nghệ có hiệu quả doanh nghiệp cần lựa chọn công nghệ thích hợp để tạo ra các sản phẩm phù hợp với yêu cầu của thị trường; phải đào tạo công nhân có đủ trình độ để điều khiển và kiểm soát công nghệ, nếu không thì công nghệ hiện đại mà sử dụng lại không hiệu quả. Để đánh giá về công nghệ của doanh nghiệp ta cần đánh giá nội dung sau:

Thứ nhất: Chi phí cho nghiên cứu phát triển, ứng dụng công nghệ mới.

Thứ hai: Mức độ hiện đại của công nghệ

Để có năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp phải nghiên cứu và trang bị những công nghệ hiện đại đó là những công nghệ sử dụng ít nhân lực, thời gian tạo ra sản phẩm ngắn, tiêu hao năng lượng, nguyên liệu thấp, năng suất cao, tính linh hoạt cao, chất lượng sản phẩm tốt, không gây ô nhiễm môi trường. Công nghệ của công ty càng hiện đại sẽ giúp cho doanh nghiệp tăng năng suất lao động, giảm giá thành, chất lượng sản phẩm tốt do đó làm cho năng lực cạnh tranh của sản phẩm tăng và qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.3.2.

a. Trong môi trường vĩ mô

Thứ nhất, Môi trường kinh tế bao gồm các vấn đề như tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ giá hối đoái, thu nhập quốc, lạm phát, thất nghiệp...có ảnh hưởng một cách gián tiếp đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Khi nền kinh tế tăng trưởng sẽ làm cho thu nhập của dân cư tăng lên, mức sống của họ dần được nâng cao thì nhu cầu của họ cũng

tăng lên đối với chất lượng sản phẩm hay dịch vụ, các doanh nghiệp cần phải nắm bắt sự thay đổi đó. Môi trường kinh tế ổn định hay bất ổn có ảnh hưởng lớn tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì khi nền kinh tế ổn định và tăng trưởng tỷ, suất lợi nhuận cao thì nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường đó cho nên cường độ cạnh tranh càng cao.

Thứ hai, Môi trường chính trị - pháp luật ngày càng có ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Môi trường chính trị và pháp luật ổn định, rõ ràng là nền tảng cho sự phát triển của doanh nghiệp. Nó tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh, tâm lý tin tưởng để các doanh nghiệp phát triển đầu tư sản xuất, cải tiến trang thiết bị từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Đồng thời hạn chế được các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh từ các doanh nghiệp xấu.

Thứ ba, Môi trường văn hóa xã hội: Bao gồm các phong tục tập quán, lối sống, thị hiếu, trình độ văn hóa...nó ảnh hưởng gián tiếp tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua cách thức sử dụng và đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng.

b. Trong môi trường ngành

Thứ nhất, Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua. Khách hàng là đối tượng doanh nghiệp phục vụ, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp và là bộ phận không thể tách rời trong môi trường cạnh tranh. Sự tín nhiệm của khách hàng có thể là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp, đó là do thỏa mãn được nhu cầu và thị hiếu của khách về sản phẩm một cách tối đa. Vì vậy, doanh nghiệp luôn phải tìm những biện pháp đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

Thứ hai Nhà cung ứng có vai trò quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp, vì họ đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được diễn ra theo hướng đã định sẵn. Bất kì sự biến đổi nào từ phía nhà cung ứng cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động kinh doanh đó từ đó ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thứ ba, Đối thủ hiện tại: Doanh nghiệp cần xác định đối thủ cạnh tranh hiện tại của mình là ai cũng như khả năng cạnh tranh và vị thế hiện tại của họ trên thị trường thông qua nghiên cứu, tìm hiểu điểm mạnh, điểm yếu của họ trên thị trường. Từ đó đề ra những chiến lược cạnh tranh hiệu quả để không những giữ vững được thị phần mà còn thu hút thêm được nhiều khách hàng. Mức độ cạnh tranh giữa các công

Thứ tư, Đối thủ mới tiềm ẩn là nguy cơ cho sự cạnh tranh trong tương lai. Nó là nguy cơ có thể tạo ra sức ép cạnh tranh trong kinh doanh vì thế doanh nghiệp cũng cần phải chú ý tới tác nhân này.

Thứ năm, Các sản phẩm thay thế: Trong mô hình của Porter, thuật ngữ “sản phẩm thay thế” là đề cập đến sản phẩm thuộc các ngành sản xuất khác. Theo các nhà kinh tế, nguy cơ thay thế xuất hiện khi nhu cầu về một sản phẩm bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi giá cả của một hàng hóa thay thế. Độ co giãn nhu cầu theo giá của một sản phẩm chịu tác động của sự thay đổi giá ở hàng hóa thay thế. Vì vậy, sự tồn tại của các hàng hóa thay thế làm hạn chế khả năng tăng giá của doanh nghiệp trong một ngành sản xuất nhất định, từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM NHÂN THỌ CHUBB VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

2.1. Tổng quan tình hình và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa

2.1.1. Tổng quan về quá trình hình thành của công ty

Tên công ty: Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam

Địa chỉ: Tầng 21 Tòa nhà Sun Wah, 115 Nguyễn Huệ - Phường Bến Nghé - Quận 1 - TP. Hồ Chí Minh

Văn phòng đại diện 3 tại Hà Nội: Tầng S, Tòa nhà Artemis, số 03 Lê Trọng Tấn, Quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội,

Điện thoại: 0927746866

Email: chubblife.vietnam@chubb.com

Website: <https://www.chubb.com/vn>

Mã số thuế: 0303845969

Giấy phép kinh doanh số: 33 GP/KDBH ngày 04/05/2005

Vốn điều lệ hiện nay: 1.550 tỷ đồng

Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam thành lập từ ngày 04/05/2005 với tên gọi đầu tiên là ACE Life và là Công ty có 100% vốn từ Mỹ. Là công ty bảo hiểm nhân thọ hiểm hoi trên thị trường có lợi nhuận từ năm thứ 5 hoạt động và liên tục tăng trưởng lợi nhuận trong suốt 12 năm liền, trong gần 2 thập kỷ hoạt động tại Việt Nam, Chubb Life Việt Nam luôn duy trì mức tăng trưởng bền vững, khẳng định tiềm lực tài chính vững mạnh trong hoạt động kinh doanh, đóng góp cho sự phát triển của nền kinh tế. Đặc biệt, mặc dù phải đối mặt với rất nhiều khó khăn do đại dịch Covid

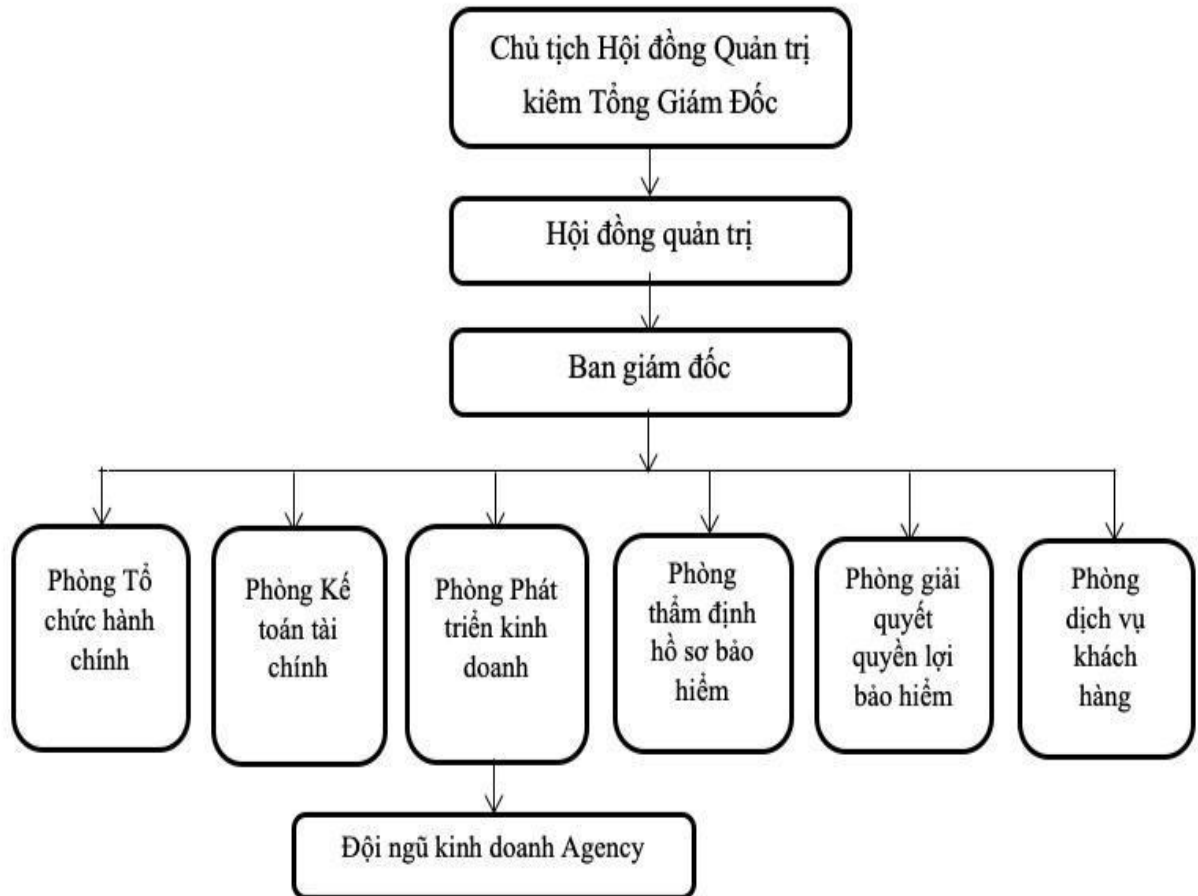
19 gây ra, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp vẫn tiếp tục giữ vững tốc độ tăng trưởng với mức 2 con số. Trải qua 16 năm phát triển, với sự năng động, sáng tạo, thích ứng và hành động kịp thời, Chubb Life Việt Nam ngày càng vươn xa trong hành trình trở thành công ty “công nghệ bảo hiểm” vững mạnh.

Về cơ cấu tổ chức:

Ông Lâm Hải Tuấn giữ vai trò Tổng Giám đốc từ khi thành lập Công ty, đồng thời giữ vai trò Chủ tịch Hội đồng Quản trị kiêm Tổng Giám đốc trong nhiều năm, đã

lãnh đạo và dẫn dắt Chubb Life Vietnam hoạt động và phát triển theo đúng chiến lược kinh doanh dài hạn và bền vững tại Việt Nam.

Tính đến 31/12/2020, Chubb Life Vietnam có gần 500 thành viên gồm các cấp quản lý và nhân viên, trên 30.000 Đại diện kinh doanh trên toàn quốc. ất cả nhân sự đều thuần Việt và làm việc theo tiêu chuẩn Hoa Kỳ.



Sơ đồ 2.1: Mô hình bộ máy tổ chức của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam

(Nguồn : Phòng nhân sự)

2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam từ năm 2018-2020.

Trong những năm qua, Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam luôn nỗ lực trong quá trình kinh doanh để có những bước phát triển ổn định và vững chắc. Mặc dù phải đối mặt với nhiều thách thức và sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường bảo hiểm, Chubb Life Việt Nam vẫn khẳng định dấu ấn riêng về hiệu quả hoạt động kinh doanh. Theo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh những năm gần đây cho thấy, các chỉ tiêu kinh doanh của doanh nghiệp này đều tăng trưởng ở mức 2 con số.

**Bảng 2.1: Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Chubb
Việt Nam từ năm 2018-2020**

22

Đơn vị: Triệu đồng

Nội Dung		31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
1	Doanh thu	3.489.332	4.065.908	4.781.254
	Doanh thu từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	2.925.751	3.418.432	4.029.323
	Doanh thu hoạt động tài chính	562.957	647.172	750.672
	Doanh thu khác	624	304	1259
2	Chi phí	3.113.821	3.500.106	3.959.336
	Chi phí cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm	1.975.293	2.280.532	2.632.371
	Chi phí hoạt động tài chính	11.125	12.516	15.972
	Chi phí bán hàng	885.632	937.930	1.044.519
	Chi phí quản lý doanh nghiệp	241.704	268.082	266.474
	Chi phí khác	67	46	-
3	Lợi nhuận trước thuế	375.511	565.802	821.918
4	Lợi nhuận sau thuế	300.222	452.435	657.289

(Nguồn: Báo cáo tài chính tóm tắt của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam)

Có thể thấy, giai đoạn 2018-2020 ghi nhận nhiều thành công vượt trội của Công ty với những con số ấn tượng. Với nền móng tăng trưởng doanh thu 16% ở năm 2018 so với năm trước đó, doanh thu năm 2019 là hơn 3500 tỷ đồng tăng 17% so với 2018. Mặc dù phải đối mặt với đại dịch Covid-19 gây ra nhiều khó khăn cho nhiều doanh nghiệp, năm 2020 Chubb Life vẫn khẳng định được dấu ấn riêng giữ vững nhịp độ tăng trưởng 2 con số. Ở năm 2020, doanh thu vẫn tăng trưởng 18% so với năm trước đó, giữ vững thành tích 12 năm liên tục kinh doanh có lợi nhuận của Công ty.

Song với mức tăng rất tốt của doanh thu kinh doanh bảo hiểm từ năm 2018-2020 thì chi phí trực tiếp cho hoạt động này cũng tăng lên ở mức khá đều đặn khoảng 15%. Con số này thể hiện doanh nghiệp kiểm soát chi phí một cách khá tốt qua việc tái cơ cấu nhân sự, giảm chi phí không cần thiết có thể cắt giảm được trong quá trình kinh doanh. Điều này sẽ tạo điều kiện để lợi nhuận tăng cao trong hoạt động kinh doanh của công ty.

Nhờ những chiến lược kinh doanh hiệu quả, hoạt động đầu tư chính xác và hệ thống sản phẩm ưu việt, Công ty luôn đạt lợi nhuận sau thuế trên 45% ở cả giai đoạn 2018-2020. Trong 2 năm 2018 và 2019, lợi nhuận sau thuế của công ty tăng 152.213 triệu đồng. Cho đến 2020 thì con số vẫn xấp xỉ như ở 2 năm trước mặc dù phải chịu nhiều ảnh hưởng từ nhiều yếu tố tác động. Đây là một con số ấn tượng trên toàn ngành và có đóng góp lớn vào ngân sách Nhà nước. Từ những kết quả đó chính là động lực và cũng là bước đệm để Công ty có thể phát triển mạnh mẽ hơn có lợi thế hơn so với các doanh nghiệp cùng ngành, nhất là trong thời điểm nền kinh tế phục hồi như hiện nay.

2.1.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa

a. Các nhân tố chủ quan

- Thứ nhất, nguồn lực tài chính

So với các công ty bảo hiểm nhân thọ hiện nay tại Việt Nam, công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam có lợi thế về vốn. Đầu năm 2016, sau khi thực hiện thương vụ mua bán và sát nhập lớn nhất lịch sử của ngành bảo hiểm nhân thọ thế giới, Tập đoàn Chubb đã trở thành tập đoàn bảo hiểm tài sản và trách nhiệm lớn nhất thế giới được niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Bảng 2.2: Cơ cấu vốn của Công ty TNHH Chubb Việt Nam từ năm 2018-2020

(Đơn vị: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
I. Tổng tài sản	8.886.322	10.751.836	12.724.770
1. Tài sản ngắn hạn	2.893.447	3.481.811	5.913.205
2. Tài sản dài hạn	5.992.875	7.270.025	6.811.565
II. Tổng công nợ và vốn chủ sở hữu	8.886.332	10.751.836	12.724.770
1. Vốn chủ sở hữu	2.376.672	2.829.107	3.486.396
2. Nợ phải trả	6.509.650	7.922.729	9.238.374

(Nguồn: Báo cáo tài chính)

Kết thúc năm 2018, tổng nguồn vốn của công ty là hơn 2.376 tỷ đồng. Vào cuối năm 2019, Vốn chủ sở hữu đã đạt trên 2.829 tỷ đồng, tăng thêm 19% so với cuối năm 2018 và gấp 4,7 lần Vốn pháp định. Và đến 2020, vốn chủ sở hữu tiếp tục tăng thêm

23% so với năm 2019 và gần gấp 6 lần vốn pháp định. Là công ty thành viên thuộc khối kinh doanh Bảo hiểm Nhân thọ toàn cầu của Tập đoàn Chubb, Chubb Life Việt Nam cũng được thừa hưởng rất nhiều lợi thế từ Tập đoàn Chubb, đặc biệt là nguồn vốn. Đây là yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh của công ty. Nguồn vốn lớn nên công ty có thể dễ dàng trong việc triển khai các sản phẩm mới, triển khai các chương trình, các kế hoạch marketing ... và chủ động trong việc đối phó với các khoản đền bù, thanh toán quyền lợi bảo hiểm từ các hợp đồng bảo hiểm.

- Thứ hai, nguồn nhân lực và trình độ tổ chức quản lý

Đối với bất kỳ một lĩnh vực nào, một phần quyết định không nhỏ đến sự thành công là bởi chính nguồn nhân lực của doanh nghiệp đó. Nguồn nhân lực được coi là tài sản của Công ty. Đặc biệt đối với một doanh nghiệp bảo hiểm thì yếu tố nguồn nhân lực lại càng được coi trọng hơn. Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam cũng đã xây dựng một quy trình tuyển dụng với nhiều cải tiến, đảm bảo sự công bằng, và tuyển dụng được những vị trí phù hợp nhất từ việc xây dựng kế hoạch tuyển dụng, đến thành lập hội đồng xét tuyển, quy chế tổ chức thi tuyển. là những người trực tiếp giới thiệu dịch vụ và sản phẩm của công ty đến khách hàng. Hiện nay, Chubb Life có một đội ngũ kinh doanh hơn 30.000 Đại diện kinh doanh và Quản lý kinh doanh chuyên nghiệp và chuẩn mực trên phạm vi cả nước.

Với sự hỗ trợ về quy trình tuyển dụng và đào tạo từ phía Tập đoàn Chubb, Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam cũng đã và đang hoàn thiện cơ cấu tổ chức bộ máy, kiện toàn bộ máy cán bộ quản lý và tiếp tục nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ chuyên môn, cán bộ quản lý và đội ngũ cán bộ tư vấn viên. Cán bộ nhân viên của Công ty thường xuyên được tham dự các lớp tập huấn về nghiệp vụ, các hội nghị hướng dẫn và thực hiện các điểm mới sao cho phù hợp với quy định của nhà nước và quy ước của các tổ chức, hiệp hội trên các nước. Chính vì vậy nên cán bộ nhân viên của công ty xử lý tình huống một cách hết sức nhanh chóng và tính chính xác ngày càng được nâng cao.

- Thứ ba, hệ thống kênh phân phối

Để có thể thúc đẩy hoạt động kinh doanh, thuận tiện cho cả khách hàng và doanh nghiệp, Công ty mở rộng mạng lưới thị trường chia theo khu vực với hệ thống văn phòng chi nhánh có chất lượng cao. Chubb Life xác định được tiềm năng phát triển kinh doanh

ở các thị trường đầy sự cạnh tranh. Thị trường khu vực miền Nam được Công ty chú trọng đẩy mạnh đầu tư với hơn 20 văn phòng, chi nhánh trải dài 16 tỉnh như TP. Hồ Chí

Minh, Long Xuyên, Đồng nai,... Khu vực miền Trung có khoảng 18 văn phòng, chi nhánh của Chubb Life. Khu vực miền Bắc được nhận định là một trong những thị trường đang ngày càng phát triển với những nhu cầu về các giải pháp bảo vệ tài chính ngày càng tăng của người dân. Chính vì thế, thời gần đây Công ty đã tập trung nguồn lực để phát triển khu vực nhiều tiềm năng này. Chỉ tính riêng Hà Nội có 3 văn phòng đại diện, chi nhánh và tính chung Miền Bắc có khoảng 17 tỉnh được Chubb Life đặt văn phòng đại diện, chi nhánh.

- Thứ tư, cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ

Mọi văn phòng kinh doanh của Chubb Life đều được thiết kế theo quy chuẩn chung của công ty với không gian làm việc mở, cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hướng đến việc mang đến cho khách hàng một trải nghiệm mới đầy thú vị cùng với dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng và thuận tiện.

Bên cạnh đó, Công ty còn chú trọng phát triển công nghệ hiện đại tiếp nối hành trình số hóa, Chubb Life Việt Nam không ngừng đầu tư vào nền tảng kỹ thuật số để phục vụ khách hàng và hỗ trợ đội ngũ kinh doanh nhằm tạo ra một vòng tròn công nghệ khép kín từ khâu khách hàng tìm hiểu thông tin sản phẩm, lập hồ sơ yêu cầu bảo hiểm, lập hợp đồng bảo hiểm điện tử, kiểm tra và cập nhật thông tin hợp đồng bảo hiểm, thanh toán phí bảo hiểm, lập hồ sơ yêu cầu giải quyết quyền lợi bảo hiểm... tất cả đều có thể thao tác trực tuyến. Có thể kể đến phương thức điện tử eKYC; hệ thống Chubb SmartAgency;...

b. Các nhân tố khách quan

- Thứ nhất, môi trường vĩ mô

Môi trường chính trị, pháp luật: Với nền kinh tế chính trị ổn định như Việt Nam là điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam có thể yên tâm kinh doanh và mở rộng thị trường kinh doanh mà không phải lo đến những khó khăn trong chính sách, chế độ pháp luật của nhà nước Việt Nam. Pháp luật ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Luật thương mại, 2005; Luật bảo hiểm, 2014, đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nói chung và Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam nói riêng. Môi trường chính trị ổn định, pháp luật quy định rõ ràng tạo điều kiện cho Công ty nâng cao NLCT, thúc đẩy hoạt động cạnh tranh của Công ty.

Môi trường kinh tế: Theo các chuyên gia trong ngành bảo hiểm, thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam vẫn đang trên đà tăng trưởng tốt. Kỳ vọng rằng, trong 3 đến 5 năm tới, ngành bảo hiểm nhân thọ có thể tăng trưởng từ 60 -120% so với hiện nay. Tất

nhiên, để đón đúng điểm tăng trưởng của thị trường thì ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp bảo hiểm phải tạo dựng một nền tảng vững chắc cho doanh nghiệp mình, phải biết nắm bắt lấy thời cơ và phát triển thời cơ này để tạo nên những thay đổi nhất định trong cục diện thị trường thời gian tới. Đặt vào tình thế không có lợi thế về chi phí để cạnh tranh bằng giá thấp, phát triển khác biệt hóa đã trở thành sự lựa chọn gần như là duy nhất để Chubb Life đứng vững và phát triển trong một thị trường nhiều đối thủ như vậy.

Văn hoá, xã hội: Sau hai thập kỷ phát triển, nhận thức của người Việt về bảo hiểm nhân thọ đã cải thiện nhiều nhưng những định kiến và sự "ác cảm" dành cho lĩnh vực này vẫn tồn tại, dù các doanh nghiệp bảo hiểm không ngừng cải tiến, tận dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Từ những năm 2000, bảo hiểm và hình thức bán hàng đa cấp tình cờ xuất hiện cùng lúc nên đã gây hiểu nhầm cho nhiều người. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ của Chubb Life.

- Thứ hai, môi trường ngành

Khách hàng: Khách hàng của Công ty là toàn bộ mọi người có mức thu nhập từ thấp đến cao, họ có nhu cầu được bảo vệ và tích lũy. Song bên cạnh đó, Công ty cũng phải nghiên cứu về những nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng, tiếp nhận phản hồi và ý kiến khách hàng để cải thiện sản phẩm và chất lượng dịch vụ của mình.

Yếu tố khách hàng vô cùng quan trọng đối với hoạt động nâng cao NLCT của Công ty bởi đây là yếu tố quyết định đến việc hoạt động kinh doanh của Công ty có thành công hay không và việc nâng cao NLCT của Công ty có hiệu quả hay không. Tùy từng đối tượng mà Công ty hướng tới, cần nắm rõ được tâm lý, nhu cầu của khách hàng để có thể dễ dàng nâng cao NLCT so với các Công ty khác trên thị trường.

Đối thủ cạnh tranh: Tính đến thời điểm hiện tại, Việt nam có 18 công ty bảo hiểm nhân thọ bao gồm cả công ty nhà nước và công ty có vốn đầu tư nước ngoài. Điều này đồng nghĩa với việc Chubb life phải đối mặt với cạnh tranh rất lớn trên thị trường nội địa. Chính vì thế, Công ty cần quan tâm đến đối thủ cạnh tranh, để từ đó biết được ưu và nhược điểm của họ và đưa ra những chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty mình sao cho đạt được hiệu quả cao nhất. Đối thủ cạnh tranh là nhân tố quan trọng mà Chubb Life cần quan tâm bởi đây là những tác nhân có ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình nâng cao NLCT của Công ty. Dưới đây có thể kể đến một số doanh nghiệp lớn đang có mức độ cạnh tranh khá cao với Chubb Life đó là:

Công ty bảo hiểm nhân thọ Manulife Việt Nam: Doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nước ngoài đầu tiên có mặt tại Việt Nam từ năm 1999. Đây là công ty bảo hiểm có hơn 20 năm kinh nghiệm làm việc và phát triển dịch vụ bảo hiểm tại Việt Nam. Kinh doanh

100% lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ theo quy định của bộ tài chính và luật kinh doanh bảo hiểm Việt Nam. Là công ty bảo hiểm có vốn điều lệ lớn nhất Việt Nam với hơn 18 công ty, phục vụ hơn 800.000 khách hàng tại 61 văn phòng ở 45 tỉnh thành trên toàn quốc. Lợi thế của Công ty Manulife so với Chubb Life là thương hiệu và nhiều năm kinh nghiệm làm việc và phát triển thị trường Việt Nam.

Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam: Công ty bảo hiểm Dai Ichi là một trong những công ty bảo hiểm lớn tại Việt Nam, được thành lập vào năm 2007 với 100% vốn từ Nhật Bản. Dai ichi Life Việt Nam sở hữu 290 văn phòng chi nhánh từ bắc tới nam, hơn 1.400 nhân viên và hơn 85.000 nhân viên tư vấn chuyên nghiệp với tổng tài sản lên đến 30.000 tỷ đồng với hơn 3 triệu người tham gia. Xét về lợi thế thì Dai Ichi sở hữu hệ thống văn phòng phục vụ hoạt động kinh doanh nhiều hơn ở Chubb Life nhưng lại xếp sau Chubb Life về tiềm lực tài chính, năng lực bảo hiểm,...

Tổng công ty Bảo Việt nhân thọ: Công ty Bảo hiểm Bảo Việt Là công ty bảo hiểm được chính phủ Việt Nam từ năm 1965 do bộ tài chính quản lý và phát triển. Có 100% vốn từ tập đoàn Bảo Việt. Công ty mang đến cho khách hàng hơn 50 sản phẩm với 75 công ty thành viên, 300 điểm giao dịch, 200 chi nhánh tại 64 tỉnh thành trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Công ty sở hữu hơn 2000 cán bộ có chuyên môn cao và 100.000 nhân viên tư vấn dịch vụ chuyên nghiệp. Đến năm 2020, Bảo Việt đã phục vụ hơn 15.2 triệu khách hàng và chi hơn 41.000 tỷ cho khách hàng và đầu tư trở lại cho nền kinh tế hơn 140.000 tỷ đồng. Với danh tiếng và bề dày kinh nghiệm hoạt động ở lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, là một thương hiệu của Việt Nam chiếm lĩnh niềm tin của khách hàng Bảo Việt Nhân Thọ có lợi thế hơn hẳn so với Chubb Life- một doanh nghiệp nước ngoài trên thị trường nội địa.

2.2. Phân tích thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa

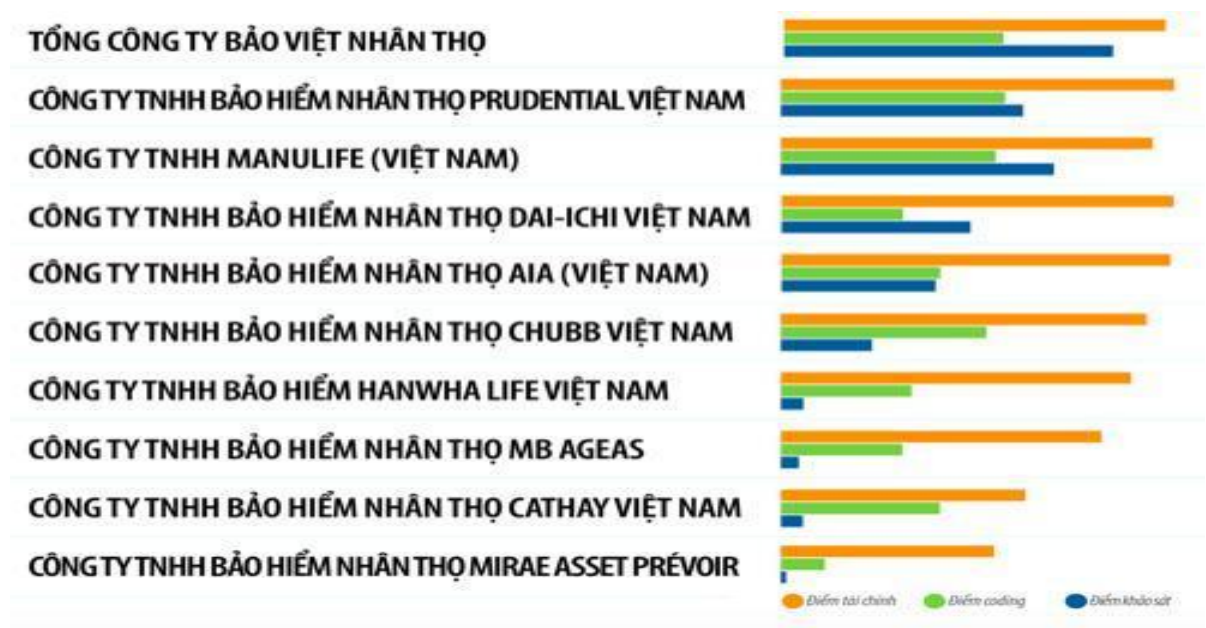
2.2.1. Về chỉ tiêu định tính

a. Uy tín, thương hiệu của Công ty

Xuất phát từ triết lý kinh doanh của người đứng đầu Chubb Life Việt Nam: “Muốn tồn tại lâu dài, công ty phải có uy tín và hiệu quả kinh doanh”, trong hành trình phát triển hơn 16 năm qua, Chubb Life Việt Nam luôn khẳng định vị thế vững chắc của mình trong một thị trường không ít biến động. Trong nhiều năm qua Chubb Life luôn hướng đến xây dựng cho mình một thương hiệu uy tín, chất lượng trong ngành dịch vụ bảo hiểm. Từ khi bắt đầu thành lập cho đến nay, Chubb Life đã được đón nhận được rất nhiều giải thưởng, chứng nhận thương hiệu. Chỉ riêng trong năm 2020, doanh nghiệp

này đã được vinh danh những giải thưởng lớn. Cụ thể là “Nơi làm việc tốt nhất châu Á năm 2020” và mới đây nhất là “Top 10 Doanh nghiệp tiêu biểu có nguồn nhân lực hạnh phúc”. “Thương hiệu bảo hiểm được yêu thích nhất năm 2020” trong lễ trao giải “Thương hiệu Việt yêu thích nhất” vào ngày 27/6/2020. và gần đây nhất Chubb Life vẫn đứng trong danh sách “Top 10 công ty Bảo hiểm nhân thọ uy tín năm 2021” do Vietnam Report – đây là năm thứ 6 liên tiếp Công ty góp mặt trong danh sách này.

Danh sách 2.1: Top 10 Công ty bảo hiểm nhân thọ uy tín năm 2020



(Nguồn : Vietnam Report, Top 10 Công ty bảo hiểm uy tín năm 2020)

Ông Lâm Hải Tuấn, Chủ tịch Hội đồng Quản trị kiêm Tổng giám đốc Chubb Life Việt Nam, khẳng định: “Chubb Life Việt Nam luôn lựa chọn chiến lược phát triển bền vững, tập trung vào hiệu quả kinh doanh, xây dựng uy tín doanh nghiệp và nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ để mang đến lợi ích tối ưu cho khách hàng”. Uy tín thương hiệu của công ty đã giúp quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty dễ dàng hơn rất nhiều bởi Công ty đã có được niềm tin nơi khách hàng. Chính vì thế, Công ty đã nỗ lực không ngừng. Các sản phẩm bảo hiểm của Chubb Life Việt Nam được đánh giá cao và thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng kể cả những nhu cầu khắt khe nhất của khách hàng. Công ty luôn nỗ lực tìm kiếm những sản phẩm mới với chất lượng cao phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng nhất, đồng thời lấy đó làm một trong những tiêu chí để phát triển, để nâng cao NLCT.

b. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ

“Tối ưu lợi ích của Khách hàng” là mục tiêu hàng đầu mà Chubb Life luôn hướng đến trong quá trình hoạt động của mình. Chubb Life không ngừng nỗ lực nghiên cứu, sáng tạo những sản phẩm thích nghi nhất với nhu cầu và khả năng của nhiều đối tượng khác nhau. Kết hợp sự thấu hiểu tâm lý của khách hàng và mục tiêu công ty luôn hướng đến, Chubb Life đã đưa ra thị trường hàng loạt các sản phẩm bảo hiểm đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng như:

Sản phẩm bảo hiểm “*Kế hoạch tài chính trọn đời – Quyền lợi cao cấp*”: thuộc dòng sản phẩm Bảo hiểm liên kết chung (UL) nhưng được phát triển và tích hợp nhiều tính năng ưu việt phù hợp với các khách hàng có nguồn thu nhập cao; có nhu cầu được bảo vệ cao, muốn duy trì ổn định mức sống cao cho những người thân yêu ngay cả khi bản thân chẳng may gặp rủi ro do tai nạn hay bệnh tật. Với mức phí bảo hiểm cực kỳ cạnh tranh, khách hàng sẽ được bảo vệ với một mệnh giá bảo hiểm cao hơn, với cùng một mức phí đóng vào, khách hàng sẽ được hưởng quyền lợi đầu tư cao hơn.

Sản phẩm bảo hiểm “*Kế hoạch Tài chính trọn đời – Quyền lợi cao niên*” dành cho khách hàng có độ tuổi từ 71 đến 80 lần đầu tiên có mặt tại thị trường bảo hiểm nhân thọ. Đây là sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thể hiện lòng tri ân và tính nhân văn riêng dành cho bậc cao niên, những người đã dành trọn cuộc đời mình để cống hiến cho gia đình và xã hội. Những bậc cao niên muốn tự xây dựng một kế hoạch tài chính đảm bảo an vui đến trọn đời, thực hiện những ước nguyện sau cùng và không phải lo lắng hậu sự; con cháu hiếu thảo muốn thể hiện lòng biết ơn và hiếu đạo đối với những bậc sinh thành dưỡng dục thì sản phẩm này rất phù hợp cho nhu cầu khách hàng.

Ngoài những sản phẩm bảo hiểm tiêu biểu trên, Chubb Life còn rất nhiều các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác. Mỗi một sản phẩm Chubb Life đưa ra đều đáp ứng đầy đủ mọi lứa tuổi cũng như các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Chính sự phát triển cấu trúc và đa dạng, phong phú về sản phẩm dịch vụ, Chubb Life giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn cho mình một gói sản phẩm bảo hiểm phù hợp với bản thân.

Trong thị trường bảo hiểm nhân thọ đầy màu sắc tại Việt Nam, một doanh nghiệp bảo hiểm có những dòng sản phẩm đa dạng hóa, khác biệt hóa và dẫn đầu trong việc đổi mới sản phẩm, đáp ứng được mọi nhu cầu khách hàng như Chubb Life mới có thể đứng vững và phát triển mạnh mẽ hơn các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Qua cuộc khảo sát năm 2020 của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam về chất lượng dịch vụ của Công ty, kết quả thể hiện được mức độ hài lòng với mỗi hạng mục còn có sự chênh lệch và từ đó Công ty có thể chú trọng phát triển những hạng mục còn yếu kém. Thông qua kết quả của khảo sát có thể thấy khách hàng đánh giá

tương đối cao đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm của Chubb Life (điểm trung bình >3,5).

Bảng 2.3: Tổng hợp kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng của Công ty bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam năm 2020

Chỉ tiêu	Tổng số lượt người đánh giá	Số lượng người cho mức độ hài lòng					Điểm bình quân
		1	2	3	4	5	
Tính đa dạng sản phẩm bảo hiểm	189	2	7	51	65	64	3,96
Điều khoản của bảo hiểm dễ hiểu	189	1	22	55	71	30	3,67
Hình thức hợp đồng bảo hiểm	189	4	10	62	65	48	3,75
Thông tin, tư vấn về sản phẩm bảo hiểm	189	4	23	45	79	38	3,65
Mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng	756	11	62	213	280	190	3,76
Thực hiện đúng cam kết với khách hàng	189	2	21	49	76	41	3,7
Chính sách khuyến mại	189	6	33	56	61	33	2,43
Hình thức tuyên truyền quảng cáo	189	6	28	57	57	41	3,52
Sức thu hút dịch vụ bảo hiểm	567	14	82	162	194	115	3,55
Phạm vi bảo hiểm rộng	189	7	10	45	73	54	3,83
Thời gian giải quyết nhanh chóng	189	10	25	59	71	24	3,39

Tinh thần phục vụ của nhân viên/đại lý	189	1	25	50	67	46	3,69
Chính sách đề phòng hạn chế tổn thất	189	6	18	66	63	36	3.61
Năng lực giải quyết vấn đề	756	24	78	220	274	160	3,61

(Nguồn: Số liệu tự khảo sát của tác giả năm 2020)

Về chất lượng dịch vụ của Chubb Life, trong vấn đề giải quyết bồi thường, quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng, Chubb Life đã sử dụng những nguồn lực tốt nhất sẵn có để giải quyết mọi yêu cầu bồi thường cho khách hàng trong khoảng thời gian nhanh chóng và công bằng, chứng tỏ cho khách hàng thấy được năng lực chuyên môn vững chắc của mình.

Ngoài ra, công ty cũng đã đầu tư vào phát triển các sản phẩm công nghệ cao trong việc cung cấp các hình thức thanh toán, đóng phí bảo hiểm và thông tin về hợp đồng bảo hiểm đến khách hàng nhằm tạo cho khách hàng cảm giác an toàn và tiện lợi trong khi giao dịch với công ty. Tuy nhiên, Chubb Life vẫn tỏ ra yếu thế hơn các công ty đối thủ khác về vấn đề chăm sóc khách hàng trong những dịp quan trọng như lễ tết, sinh nhật nên Chubb Life đang dần cải thiện và phát triển tốt hơn nữa dịch vụ hậu mãi đối với khách hàng của mình. Bởi Chubb Life biết rằng khách hàng đóng một vai trò cốt lõi mà mọi chiến lược hướng tới, cũng là yếu tố mở ra cơ hội phát triển dịch vụ của doanh nghiệp; dịch vụ khách hàng là thước đo quan trọng đối với giá trị của một công ty bảo hiểm.

2.2.2. Về chỉ tiêu định lượng

a. Hiệu quả kinh doanh

Một doanh nghiệp có bề dày kinh nghiệm kinh doanh như Chubb Life được đánh giá rất cao về năng lực cạnh tranh. Uy tín và thương hiệu lâu năm của Chubb Life đã giúp Công ty dự đoán được chính xác nhu cầu trên thị trường qua từng thời kỳ, từng giai đoạn mục tiêu cụ thể, giúp doanh nghiệp chủ động trong quá trình kinh doanh và đạt được hiệu quả kinh doanh đáng kể.

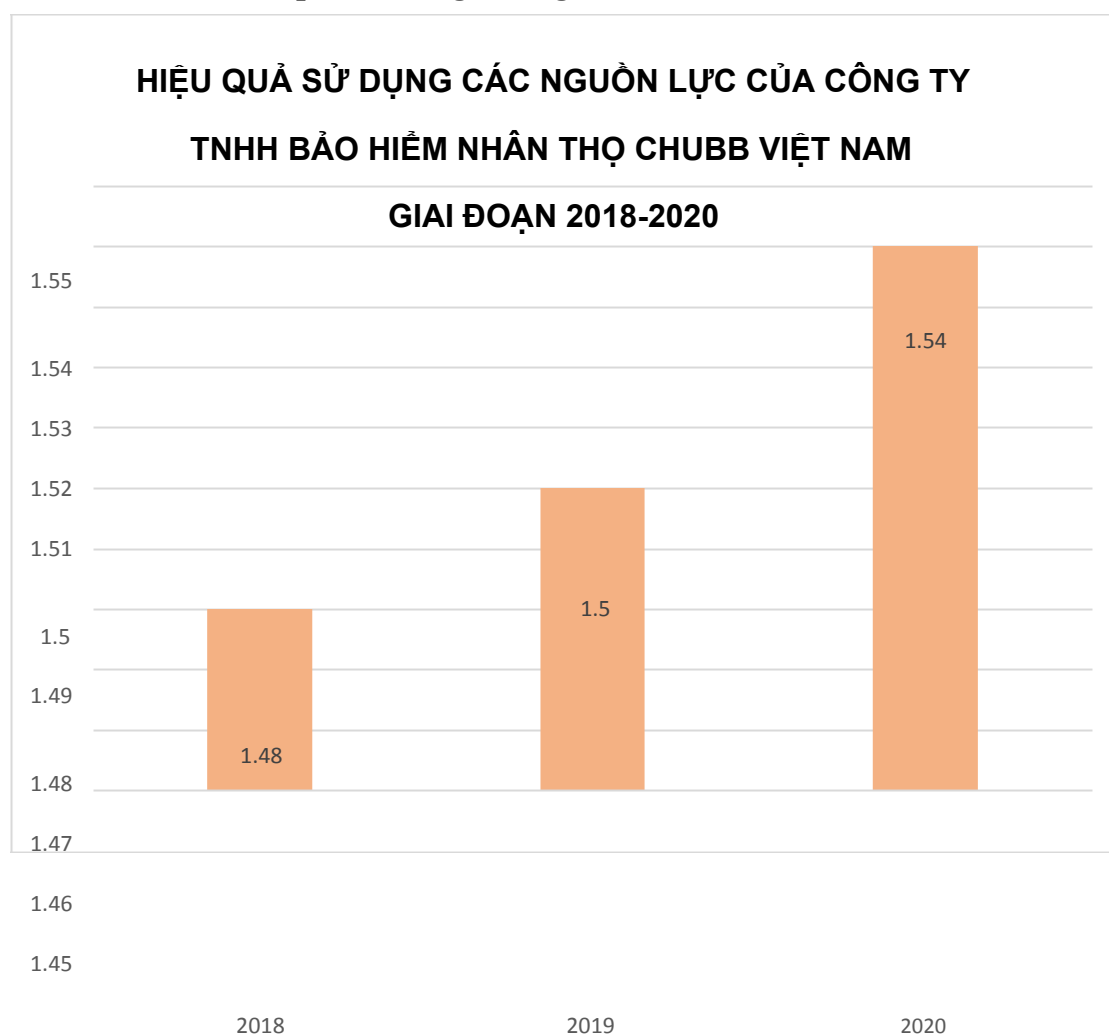
Bảng 2.4: Hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam những chỉ tiêu tổng hợp

(Đơn vị: Triệu đồng)

Nội Dung		2018	2019	2020
1	Doanh thu từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	2.925.751	3.418.432	4.029.323
2	Chi phí cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm	1.975.293	2.280.532	2.632.371
3	Lợi nhuận sau thuế	300.222	452.435	657.289
4	Hiệu quả sử dụng các nguồn lực (DVT: %)	1,48	1,5	1.54
5	Khả năng thanh toán ngắn hạn (DVT: Lần)	3,93	3,77	6,64

Qua những số liệu trên, có thể thấy:

- Thứ nhất, về hiệu quả sử dụng các nguồn lực:



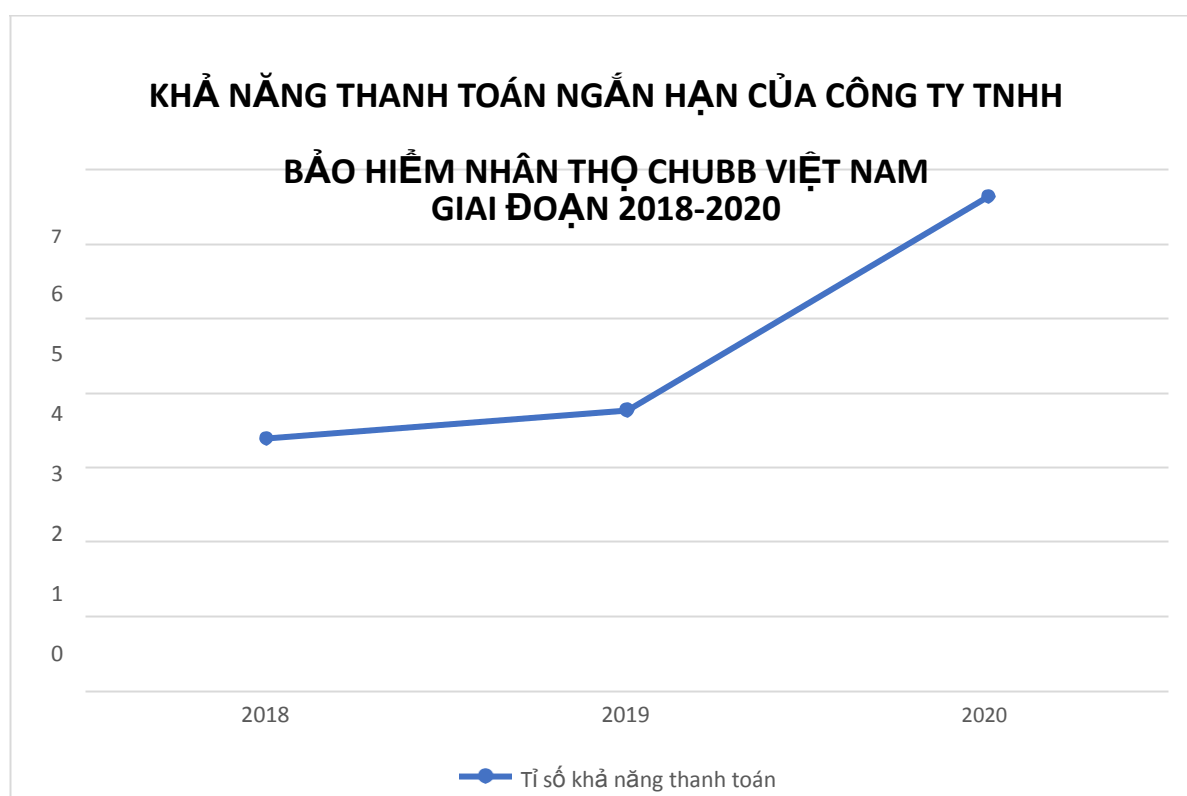
Biểu đồ 2.1: Hiệu quả sử dụng các nguồn lực của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam giai đoạn 2018-2020

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

(Đơn vị: %)

Bảo hiểm nhân thọ là một ngành đặc thù nên chi phí cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm tương đối cao ví dụ như chi phí quản lý, chi phí bán hàng,.. Chubb Life đã sử dụng nguồn lực của mình một cách hiệu quả với những kế hoạch cụ thể để hạn chế tối đa sự gia tăng trong chi phí cũng như tìm ra các giải pháp cắt giảm những chi phí không cần thiết nhằm giảm bớt gánh nặng chi phí cho toàn công ty. Cụ thể là việc cơ cấu nhân sự hợp lý cùng với kế hoạch quản lý hiệu quả để giảm gánh nặng lên chi phí quản lý, song song là rà soát lại các mục chi kinh doanh khác của công ty từ để loại bỏ các hạng mục kinh doanh chưa hợp lý, hiệu quả để việc kinh doanh khác tạo ra lợi nhuận nhiều và vững chắc hơn.

- Thứ hai, về chỉ tiêu khả năng thanh toán :



Biểu đồ 2.2: Khả năng thanh toán ngắn hạn của công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ chubb việt nam giai đoạn 2018-2020

(Đơn vị: lần)

Tỷ số khả năng thanh toán ngắn hạn của Chubb Life tương đối cao và luôn lớn hơn hệ số 1. Năm 2018, khả năng thanh toán ngắn hạn của Công ty là 3,93 lần và có sụt giảm một chút ở năm 2019, chỉ còn 3,77 lần nhưng vẫn khẳng định khả năng trả nợ ngắn hạn của Chubb Life khá dễ dàng và hiệu quả sử dụng vốn của Công ty là hiệu quả. Và con

số này còn bật lên mức 6,64 lần vào năm 2020. . Điều này chứng tỏ công ty có giá trị tài sản lưu động có tính thanh khoản cao, có thể dễ dàng chuyển đổi để thanh toán các khoản nợ ngắn hạn. Nhất là đối với lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, hàng tồn kho có giá trị tồn kho không đáng kể nên các chỉ số trên đều là chỉ số thanh toán nhanh nợ ngắn hạn. Nguyên nhân khiến chỉ số này cao như vậy là do hiện nay công ty vẫn dành một khoản tiền lớn để đầu tư tài chính ngắn hạn, cụ thể ở đây là đem gửi ngân hàng trong khi các khoản phải thu chiếm tỷ trọng không lớn trong giá trị tài sản lưu động. Do vậy tuy chỉ số này tuy cao nhưng vẫn được coi là có hiệu quả kinh doanh.

b. Tỷ suất lợi nhuận

Một doanh nghiệp có bề dày kinh nghiệm kinh doanh như Chubb Life được đánh giá rất cao về năng lực cạnh tranh. Uy tín và thương hiệu lâu năm của Chubb Life đã giúp Công ty dự đoán được chính xác nhu cầu trên thị trường qua từng thời kỳ, từng giai đoạn mục tiêu cụ thể, giúp doanh nghiệp chủ động trong quá trình kinh doanh và đạt được hiệu quả kinh doanh đáng kể.

Bảng 2.5 : Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam giai đoạn 2018-2020

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm		
	2018	2019	2020
Tổng doanh thu	3.489.332	4.065.908	4.781.254
Lợi nhuận sau thuế	300.222	452.435	657.289
Tỷ suất lợi nhuận (%)	8,6	11,12	13,74

(Nguồn: Báo cáo tài chính)

Trong những năm gần đây, dù phải đối mặt với nhiều khó khăn như tình hình lạm phát, đại dịch Covid-19, sự khủng hoảng về kinh tế, nhưng với sự nỗ lực của ban giám đốc cùng toàn nhân viên Công ty, Chubb Life đã đạt được những thành tích cao trong hoạt động kinh doanh của mình.

Dựa vào bảng số liệu trên ta thấy, doanh thu và lợi nhuận của Công ty liên tục tăng cao. Năm 2018, lợi nhuận sau thuế của Công ty là 300.222 triệu đồng. Bước sang năm 2019, lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được cũng tăng lên một cách đáng kể, lên đến 452.435 triệu đồng (tương đương với 150%) so với 2018. Lợi nhuận đạt được năm 2020 là 657.289 triệu đồng tăng 204.854 triệu đồng so với năm 2019 (tương đương tăng 145,3%).

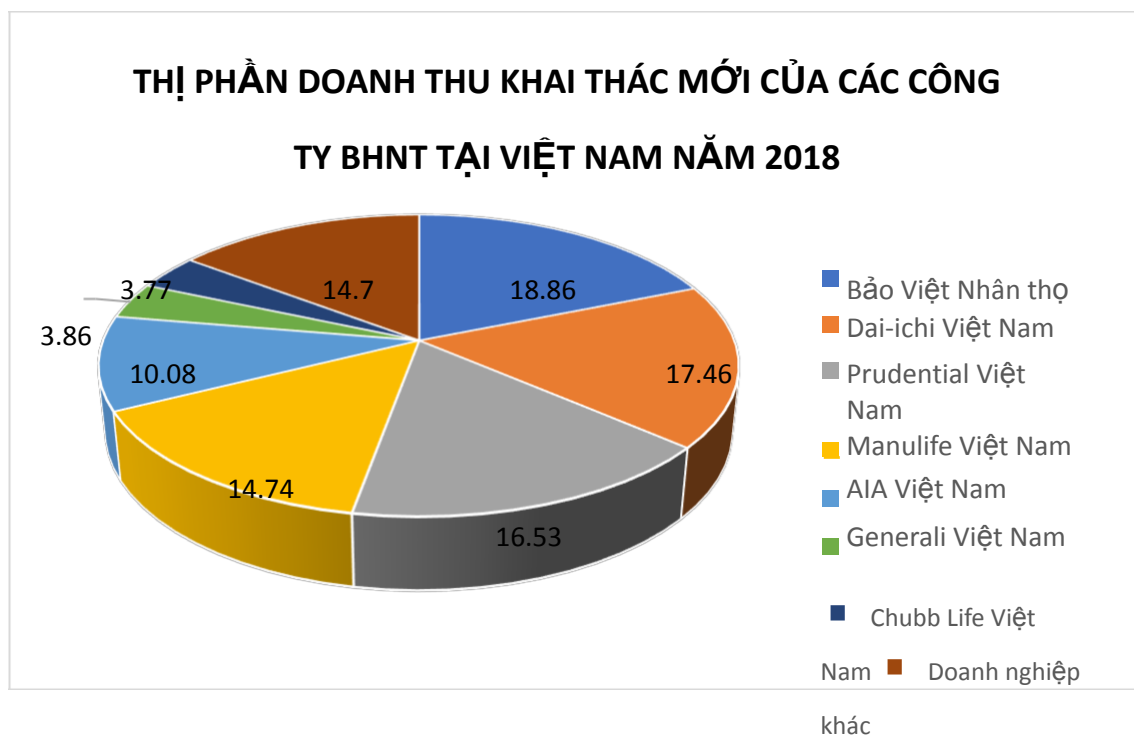
Qua đây có thể thấy rằng sự cố gắng nỗ lực của công ty rất nhiều, công ty tạm thời đã có những bước đi đúng đắn thể hiện qua lợi nhuận tăng lên qua các năm từ đó

nâng cao năng lực cạnh tranh của mình hơn nữa.

Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam giai đoạn 2018-2020 có xu hướng tăng lên qua các năm. Cụ thể từ năm 2018 đến năm 2019 tỷ suất lợi nhuận của Công ty tăng lên 2,52% cho thấy khả năng sinh lời từ hoạt động kinh doanh của Công ty. Đến năm 2020 tỷ suất lợi nhuận của Công ty đạt 13,74% tăng lên 2,62% so với năm 2019. Tỷ suất lợi nhuận qua các năm của Công ty đều tăng cho thấy Công ty kinh doanh đạt hiệu quả cao. Bên cạnh năng lực tài chính vững mạnh của doanh nghiệp bảo hiểm đến từ Hoa Kỳ, nhờ vào việc quản lý chi phí hoạt động chặt chẽ, danh mục sản phẩm ưu việt và hoạt động đầu tư hiệu quả mà Công ty có thể đạt được kết quả trên. Năm 2020, mặc dù phải đối mặt với những thách thức từ đại dịch Covid-19 đặt ra cho nhiều doanh nghiệp, thì vẫn khẳng định dấu ấn riêng về hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình.

Nhìn chung Công ty kinh doanh qua các năm đều có lãi, hàng năm đều có chiến lược kinh doanh thay đổi để phù hợp với hoạt động kinh doanh của Công ty và sự thay đổi của thị trường. Điều này cho thấy những nỗ lực Cạnh tranh của Công ty đã có kết quả tốt. Thực tế cho thấy Công ty cần tiếp tục phát huy những thế mạnh và không ngừng nâng cao vị thế và uy tín đối với khách hàng nhằm nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh của Công ty trên thị trường nội địa.

c. Thị phần doanh nghiệp trên thị trường



**Biểu đồ 2.3: Thị phần doanh thu khai thác mới của các công ty BHNT tại Việt
Nam năm 2018**

36

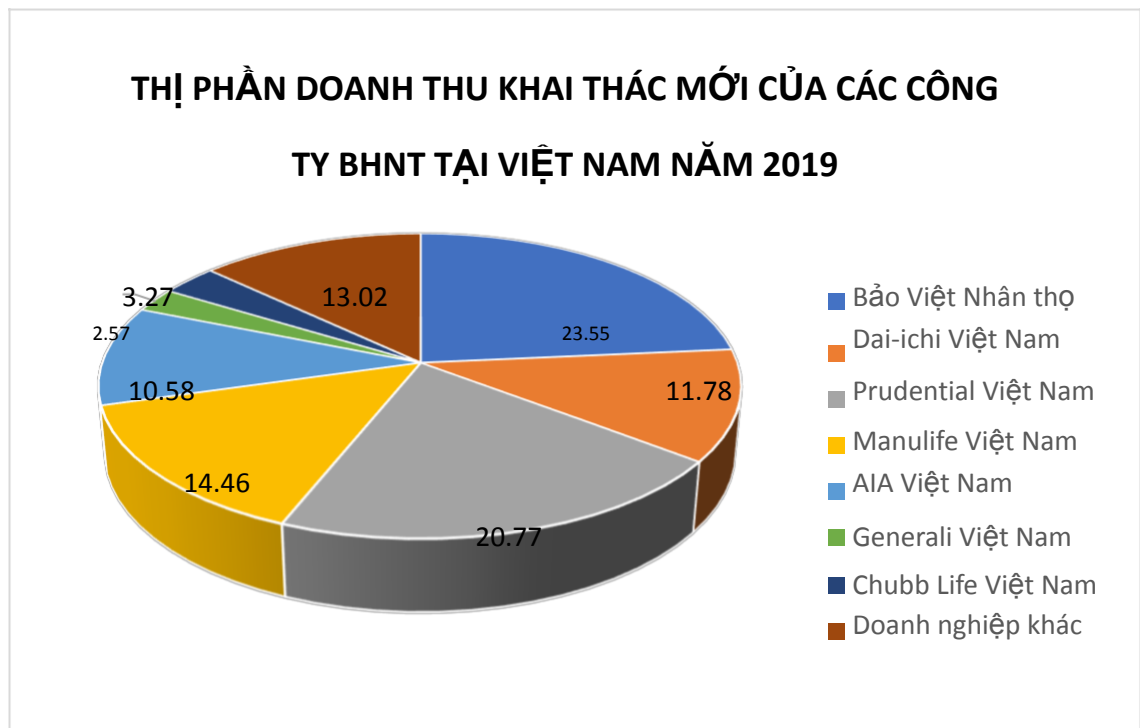
(Nguồn: Cục Quản lý Giám sát Bảo hiểm)

Báo cáo sơ bộ kết quả kinh doanh năm 2018 của các doanh nghiệp bảo hiểm khối nhân thọ cho thấy, dù có sự bám đuổi quyết liệt về doanh thu phí bảo hiểm, nhưng thị phần của các doanh nghiệp trong ngành hầu như ít thay đổi.

Theo số liệu của Cục Quản lý Giám sát Bảo hiểm về thị phần doanh thu khai thác mới năm 2018, chỉ 5 doanh nghiệp top đầu đã chiếm đến 77,67%, trong đó dẫn đầu bảo hiểm nhân thọ là Bảo Việt Nhân thọ với 18,86% thị phần, Dai-ichi Việt Nam đứng thứ

2 với 17,46% thị phần, vị trí thứ 3 là Prudential Việt Nam với 16,53% thị phần, Manulife Việt Nam với 14,74% thị phần, AIA Việt Nam chiếm 10,08%, Generali chiếm 3,86%.

Trong khi đó, Chubb Life Việt Nam chỉ nắm giữ 3,77% thị phần. Đây là một con số thấp so với một thị trường giàu tiềm năng như Việt Nam.



Biểu đồ 2.4: Thị phần doanh thu khai thác mới của các công ty BHNT tại Việt Nam năm 2019

(Nguồn: Cục Quản lý Giám sát Bảo hiểm).

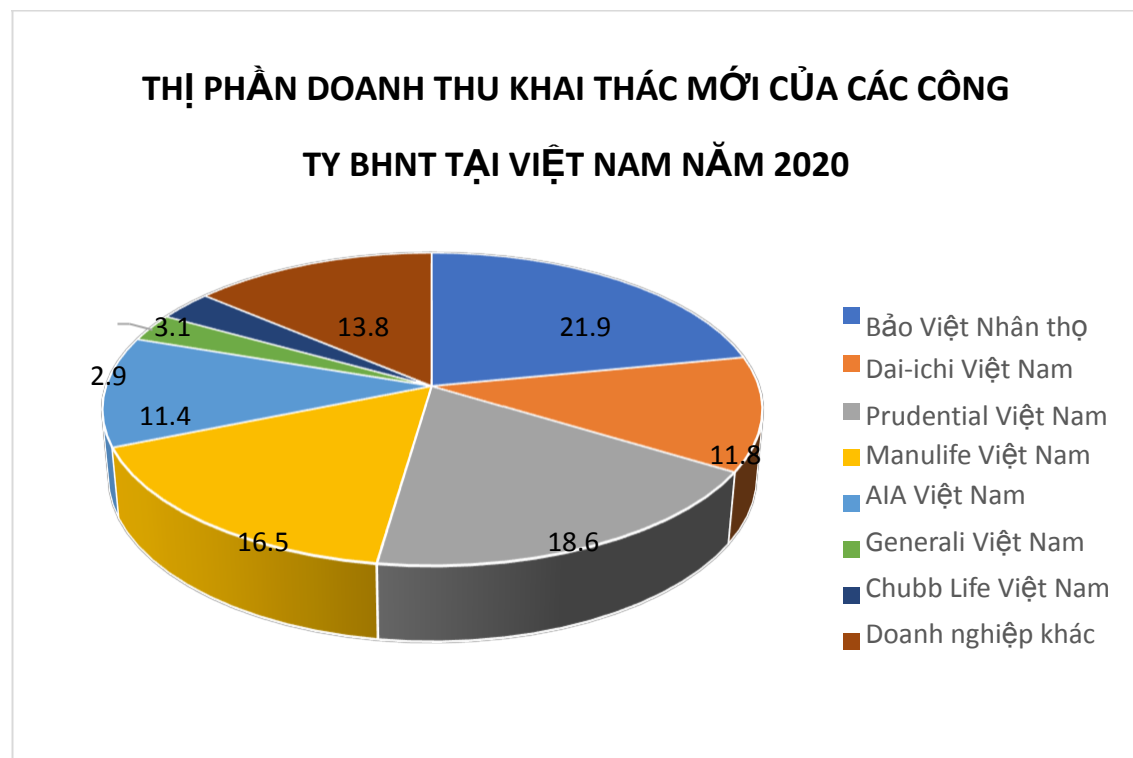
Năm 2019, mặc dù doanh thu của Công ty tăng khá cao nhưng về thị phần lại giảm nhẹ và vẫn chiếm tỉ trọng nhỏ trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam. Chubb Life chỉ chiếm 3,27% trong cuộc chiến thị phần này.

Theo thống kê, thị phần tổng doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ năm 2019 như sau:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Bảo Việt Nhân thọ (23,55%), Prudential (20,77%), Manulife (14,46%), Dai-ichi

(11,78%), AIA (10,58%), Chubb (3,27%), Generali (2,57%). Các doanh nghiệp còn lại chiếm 13,02% thị phần tổng doanh thu phí bảo hiểm của các hợp đồng bảo hiểm có hiệu lực.



Biểu đồ 2.5: Thị phần doanh thu khai thác mới của các công ty BHNT tại Việt Nam năm 2020

(Nguồn: Cục Quản lý Giám sát Bảo hiểm)

Theo báo cáo ngành bảo hiểm năm 2020, triển vọng 2021 của Trung tâm phân tích Chứng khoán SSI (SSI Research) , về thị phần thì Chubb Life là một trong số các công ty bị mất thị phần. Điều này càng làm rõ mức độ cạnh tranh ngành ngày một gia tăng, đặc biệt là nhóm công ty Top 10 ngành bảo hiểm. Chính vì vậy, Công ty cần có những chính sách, chiến lược mới để nâng cao NLCT chiếm lĩnh thị phần trên thị trường ngày càng gay gắt này.

2.3. Đánh giá thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam

2.3.1. Thành công

Doanh thu của Công ty trong giai đoạn 2018-2020 tăng liên tục qua các năm. Thương hiệu của Công ty được biết đến rộng rãi hơn, uy tín và chiếm trọn sự yêu mến của khách hàng cũng như nâng cao NLCT của Công ty. Đến thời điểm hiện tại, Chubb

Life đã có một hệ thống phân ủng với mạng lưới 81 văn phòng kinh doanh rộng khắp 52 tỉnh/thành, đội ngũ Đại diện Kinh doanh và kênh bancassurance của Chubb Life Việt Nam. Với lợi thế có Ban Lãnh đạo có chuyên môn cao, khả năng quản lý và đã biết cách tổ chức giám sát hoạt động kinh doanh một cách có hiệu quả.

Chất lượng sản phẩm lượng sản phẩm của Công ty đang ngày càng được nâng cao, đặt lợi thế của khách hàng lên hàng đầu. Mỗi một sản phẩm Chubb Life đưa ra thị trường đều nhắm vào một thị phần khách hàng nhất định và đáp ứng được khả năng tài chính của họ. Chubb Life luôn đi đầu trong việc phát triển khác biệt hóa sản phẩm và thị phần khách hàng của dịch vụ bảo hiểm trong thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam. Thủ tục xử lý nhanh; thời gian giải quyết, thanh toán quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng được rút gọn là điều mà Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam làm rất tốt việc này. Điều này góp phần khiến Chubb Life có thể đứng vững và phát triển mạnh mẽ hơn các đối thủ cạnh tranh trên thị trường nội địa.

Chubb Life thành công trong việc đưa công nghệ thông tin vào mọi hoạt động của doanh nghiệp và khách hàng như ứng dụng eSMART, các hoá đơn điện tử, Công thanh toán phí bảo hiểm nhân thọ trực tuyến - chấp nhận hầu hết các loại thẻ thanh toán trong nước và quốc tế,... Hệ thống công nghệ thông tin của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam được đồng bộ hóa, liên tục được cập nhật, đổi mới chất lượng và nâng cao về số lượng, thực hiện quản lý thống nhất và thông suốt trên toàn hệ thống nhằm thực hiện công việc quản lý khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Chubb Life luôn đi trước một bước với công nghệ thông tin so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành bảo hiểm nhân thọ và có chiến lược đầu tư bài bản cho nó ngay từ khi tham gia thị trường.

Như vậy, trong 16 năm hoạt động Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam đã đạt được những thành công to lớn nối tiếp những thành tựu mà đã Công ty đã đạt được và vượt qua nhiều đối thủ lớn trên thị trường để có được vị trí như ngày hôm nay. Nhờ có lợi thế về uy tín, kinh nghiệm, mà lượng sản phẩm Công ty bán ra đang ngày càng nhiều thu hút được nhiều khách hàng mới và đặc biệt là những khách hàng đã tin tưởng và sử dụng nhiều gói sản phẩm của Công ty – khách hàng thân thiết. Đây mới chỉ là những thành công bước đầu nên Công ty vẫn cần cố gắng nhiều hơn nữa biến những thế mạnh của mình thành công cụ cạnh tranh hữu hiệu phục vụ cho mục tiêu nâng cao NLCT để phát triển bền vững.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành công về nâng cao NLCT, Công ty vẫn còn một số hạn chế và cần tìm đúng nguyên nhân để có phương hướng khắc phục hợp lý và nhanh chóng

giúp cho Công ty nâng cao NLCT và vị thế của mình trên thị trường. Những điểm mạnh của Công ty chỉ mang tính nhất thời, không phải là lợi thế cạnh tranh bền vững có thể củng cố và nâng cao vị thế cạnh tranh của Công ty. Do đó một vài hạn chế Công ty gặp phải và những nguyên nhân của thực trạng được khái quát như sau:

Theo những phân tích và thống kê ở trên, có thể thấy cơ cấu và thị phần của Công ty còn thấp dù có sự bám đuổi quyết liệt về doanh thu phí bảo hiểm, nhưng thị phần của các doanh nghiệp trong ngành hầu như ít thay đổi. Ở giai đoạn 2018-2020, thị phần của Công ty chỉ dao động ở mức dưới 4% so với toàn thị trường. Đây là một con số thấp so với một thị trường giàu tiềm năng như Việt Nam. Nguyên nhân cũng bởi Chubb Life Việt Nam thực hiện chiến lược "không chạy đua theo cuộc chiến thị phần, hiệu quả kinh doanh chính là mục tiêu quan trọng nhất" đã giữ và phát huy giá trị thương hiệu trong giai đoạn thách thức như hiện nay. Mặc dù vậy, Công ty vẫn cần có các biện pháp để phát triển thị phần hơn nữa.

Mặc dù công ty Chubb Life Việt Nam có sẵn lợi thế về sản phẩm đa dạng, ưu việt, khác biệt hóa với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm Việt Nam. Tuy nhiên, kênh phân phối dịch vụ của công ty chưa được khai thác triệt để và mở rộng. Hiện nay, Chubb Life mới chỉ phân phối dịch vụ bảo hiểm của mình thông qua các đại diện kinh doanh và qua website của công ty mà không khai thác nhiều ở kênh phân phối gián tiếp khác như: qua ngân hàng. Năm 2018, Chubb Life Việt Nam đã chính thức ký kết thỏa thuận hợp tác độc quyền phân phối bảo hiểm qua ngân hàng (bancassurance) đầu tiên của mình tại Việt Nam với thời hạn 10 năm. Trong khi đó, các công ty đối thủ thường rất chú trọng trong kênh phân phối qua ngân hàng như: Manulife (*triển khai bancassurance với MHD, HDBank, ANZ, Techcombank, VP Bank, SCB*), Prudential (*triển khai bancassurance với An Bình, Standard Chartered, Agribank, VP Bank*), AIA (*triển khai bancassurance với ACB, TP Bank*),... Các công ty bảo hiểm này đã nhận thấy được, việc phối hợp với ngân hàng hệ thống để phân phối sẽ làm tăng doanh thu bán hàng của công ty và giúp công ty tiết kiệm được nhiều chi phí.

Có thể đánh giá hoạt động Marketing của Công ty vẫn còn chưa thường xuyên bởi hiện nay, công tác Marketing của công ty chủ yếu vẫn ở tình trạng hỗ trợ đại lý trong việc tổ chức triển khai các hội thảo nghề nghiệp, hội thảo khách hàng, hội thảo tri ân cho các khách hàng cũ. Các loại hình quảng cáo, xây dựng hình ảnh cho công ty còn đơn điệu, chủ yếu tập trung vào các phóng sự đưa tin; công tác nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, các chiến dịch PR không được triển khai một cách thường xuyên. Công ty chưa quan tâm tới công tác tuyên truyền, quảng cáo trên truyền hình, trong khi các đối thủ cạnh tranh thường xuyên quảng cáo trên truyền hình đã tạo được ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng.

Tại Chubb Life, dịch vụ khách hàng đã được đẩy mạnh tuy nhiên dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các đại lý còn mang tính bộc phát và chưa đồng bộ, đại lý mới chỉ chú trọng chăm sóc khách hàng mới mà chưa chú trọng chăm sóc khách hàng đang tham gia bảo hiểm ở giai đoạn sau bán hàng. Ngoài ra, công ty vẫn còn tình trạng bất cập là có một số đại lý bảo hiểm do chạy theo lợi nhuận mà tư vấn không thật hoặc vượt quá quyền lợi ghi trong hợp đồng bảo hiểm. Nhận thấy được, dịch vụ khách hàng tại công ty Chubb Life vẫn còn yếu và có nhiều bất cập.

CHƯƠNG 3: CÁC ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH CHUBB VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

3.1. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trong thời gian tới

3.1.1. Phương hướng hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trong thời gian tới

Căn cứ vào định hướng phát triển kinh tế của Đảng và nhà nước cùng với chiến lược theo đuổi hơn 16 năm qua "Đơn giản hóa - Tự động hóa - Công nghệ hóa - Trẻ trung hóa", Công ty đã xây dựng chiến lược phát triển trong giai đoạn tới. Trên cơ sở mục tiêu phát triển ngành. Công ty dự kiến mở rộng thị trường hoạt động tại nhiều tỉnh thành phố trên cả nước đồng thời tăng lợi nhuận hơn nữa. Phấn đấu đến năm 2025 mức độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 10%/năm và lợi nhuận sau thuế đạt 1.032.000.000 đồng.

Tiếp tục phát triển dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Chubb Life theo quan điểm của ông Lâm Hải Tuấn -CEO “không nhiệm kỳ” của Chubb Life là “**Xây dựng Chubb Life “Từ Tốt đến Lớn mạnh”**”. Trong giai đoạn này, Chubb Life sẽ tiếp tục giữ gìn uy tín, văn hóa của mình và chú trọng đào tạo, phát triển con người – vốn là yếu tố quan trọng nhất để xây dựng và phát triển doanh nghiệp một cách bền vững. Chiến lược của ACE Life trước đây và bây giờ là Chubb Life Việt Nam cũng sẽ vẫn vậy, không phát triển ồ ạt mà chắc chắn và bền vững. ACE Life luôn giữ tốc độ tăng trưởng ổn định theo đúng như lộ trình và Chubb Life Việt Nam bây giờ cũng vậy, thậm chí, đang tăng trưởng nhanh hơn một chút.

Bên cạnh đó, Chubb Life luôn nỗ lực đảm bảo tăng trưởng doanh thu và gia tăng lợi nhuận cho tập đoàn thông qua việc không ngừng gia tăng quyền lợi cho khách hàng. Điều này một lần nữa được ông Lâm Hải Tuấn, Chủ tịch Hội đồng Quản trị kiêm Tổng Giám đốc Chubb Life Việt Nam, khẳng định nhân dịp ra mắt thương hiệu mới: “Chúng tôi sẽ tập trung nâng cao “sự lành nghề trong lĩnh vực bảo hiểm”, nhằm đem lại chất lượng và dịch vụ tốt nhất cho khách hàng và các đối tác phân

phối. Thừa hưởng những điểm mạnh nổi trội từ tập đoàn, Chubb Life Việt Nam hứa hẹn sẽ có những bước tiến xa, nhanh và mạnh hơn nữa trong hành trình “Từ Tốt đến Lớn mạnh” của mình”.

3.1.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa

Trên cơ sở phương hướng hoạt động kinh doanh của Công ty, đề ra một số định hướng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty đến năm 2025:

- Tập trung khai thác triệt để mọi nguồn lực sẵn có của Công ty với quyết tâm cao của toàn bộ các cán bộ, nhân viên trong Công ty từng bước tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, đẩy lùi nguy cơ, kịp thời chớp lấy thời cơ thuận lợi từ đó nâng cao doanh thu, thị phần của Công ty trên thị trường làm cho năng NLCT của Công ty ngày càng cao.

- Tiếp tục đa dạng hóa các mặt hàng sản phẩm của Công ty, với nhiều mức giá phù hợp để phục vụ cho hoạt động của Công ty thuận lợi để mở rộng thị trường.

- Để đảm bảo nâng cao NLCT, Công ty luôn nhấn mạnh lấy hiệu quả kinh doanh và chất lượng sản phẩm, tiến độ bàn giao hàng hóa, dịch vụ, từng bước nâng cao thị phần của Công ty trên thương trường.

- Về doanh thu: Đảm bảo tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cho Tập đoàn song song với việc không ngừng gia tăng quyền lợi cho khách hàng, mà không làm ảnh hưởng đến uy tín và văn hóa công ty. Phấn đấu đến năm 2025, mức độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 10%/năm và lợi nhuận sau thuế đạt 1.200 tỷ đồng, trở thành doanh nghiệp mạnh trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Doanh thu phí bảo hiểm gốc đạt khoảng 6.000 tỷ đồng với tăng trưởng bình quân khoảng 12%/ năm.

- Mở rộng và đa dạng hóa các kênh phân phối, nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng trong việc tìm hiểu và tham gia BHNT.

- Tối đa hóa hiệu quả hoạt động của Công ty.

** Các chiến lược nâng cao NLCT bảo hiểm nhân thọ tại Công ty đến 2025:*

- Chiến lược đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự từ nội lực, xây dựng được đội ngũ lãnh đạo người Việt làm việc theo chuẩn mực quốc tế.

- Chiến lược phát triển và khai thác các sản phẩm có tính cạnh tranh cao, đem lại giá trị dài hạn cho khách hàng, đáp ứng nhu cầu đa dạng về sản phẩm dịch vụ tài chính, bảo hiểm trong từng giai đoạn khác nhau trong vòng đời của khách hàng.

- Nâng cao năng lực kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ truyền thống song song với việc đẩy mạnh nghiên cứu, áp dụng các kênh, mô hình phân phối, khai thác mới tiến triển, phát huy tối đa sức mạnh hợp lực hệ thống.

- Thay đổi chế độ thù lao, phúc lợi cho đội ngũ đại diện kinh doanh nhằm tạo niềm tin để họ cùng công ty tham gia vào cuộc chạy đua dài hơi trong hành trình phát triển cùng công ty.

3.2. Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chubb Việt Nam trên thị trường nội địa

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

Đối với một doanh nghiệp bảo hiểm như Chubb Life, thách thức đặt ra đối với Công ty hiện nay là yêu cầu tạo ra sự khác biệt bằng việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Bởi đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ rất dễ bị bắt chước trên thị trường nên nếu một sản phẩm được triển khai quá lâu mà không có sự thay đổi thì sẽ không còn yếu tố hấp dẫn, giảm sức cạnh tranh trên thị trường. Hậu quả của nó là giảm doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Trong thực tế mỗi sản phẩm sẽ đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng do đó càng đa dạng sản phẩm triển khai thì càng thu hút được người dân tham gia bảo hiểm. Với mỗi sản phẩm, công ty cần định hướng và có biện pháp hỗ trợ cho đội ngũ đại lý nhằm thu hút được đông đảo khách hàng tham gia bảo hiểm. Do đó với những sản phẩm hiện có của Chubb Life Việt Nam, công ty nên rà soát, định hướng bổ sung các sản phẩm khác nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người dân. Việc mở rộng bán sản phẩm khác ngoài sản phẩm mang tính tiết kiệm hỗn hợp còn là cách bán thêm sản phẩm cho người đã tham gia BHNT tại công ty, với khách hàng chưa tham gia BHNT có thêm nhiều sự lựa chọn. Phương châm kinh doanh theo xu hướng thị trường đó là bán sản phẩm thị trường cần chứ không bán sản phẩm mình có.

3.2.2. Chiến lược xúc tiến kênh hỗn hợp

Muốn nâng cao hiệu suất phát triển dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, Chubb Life cần thực hiện chiến lược xúc tiến kênh hỗn hợp trong quá trình hoạt động của công ty để xây dựng hình ảnh, sản phẩm công ty; quảng bá các sản phẩm hiện có đến khách hàng và thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Chiến lược xúc tiến kênh hỗn hợp bao gồm bốn hoạt động cơ bản: Quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Cụ thể, Chubb Life cần:

- Sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng như: báo chí, tạp chí, truyền hình,...

để truyền đạt tin tức về sản phẩm dịch vụ cũng như hình ảnh của công ty đến khách hàng thông qua việc sử dụng khéo léo các yếu tố hình ảnh, âm thanh, màu sắc. Việc sử dụng hoạt động quảng cáo sẽ giúp Chubb Life phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công

ty; xây dựng quảng bá thương hiệu của mình đến khách hàng; tạo ra nhu cầu lựa chọn cho khách hàng khi muốn tham gia bảo hiểm nhân thọ.

- Xúc tiến hoạt động cung cấp sản phẩm, dịch vụ thông qua các kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp; các chương trình khuyến mãi nhằm kích thích nhu cầu mua sản phẩm bảo hiểm của khách hàng, lôi kéo khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh,...
- Tăng cường các hoạt động quan hệ công chúng để xây dựng thiện cảm của công chúng với sản phẩm và công ty.

3.2.3. Mạng lưới phân phối

Hiện nay, công ty chủ yếu sử dụng hình thức phân phối: qua hệ thống đại lý. Vì vậy, đối với hệ thống đại lý hiện tại của công ty, công ty cần:

- Có sự rà soát sàng lọc, thống kê phân loại đại lý để từ đó đưa ra định hướng đào tạo thích hợp trong tương lai, hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng hơn số lượng.
- Hoàn thiện quy chế thăng tiến, cơ chế hoa hồng phù hợp với đặc thù từng khu vực để kích thích tuyển dụng đại lý vì đây là kênh tuyển dụng mang lại hiệu quả cao nhất.
- Thành lập đội tuyển dụng đại lý chuyên nghiệp, tăng cường công tác tuyển dụng, đào tạo qua mạng, phân phối qua mạng, qua thư điện tử...
- Trang bị kiến thức chuyên môn cũng như kỹ năng giao tiếp, nghệ thuật bán hàng cho đại lý. Ngoài việc đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ; công ty cần giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho đại lý. Đây là một việc rất cần thiết với điều kiện hoạt động của đại lý hiện nay. Điều này ảnh hưởng lớn tới hoạt động của đại lý cũng như chính hình ảnh của công ty.

Ngoài ra, công ty cần đa dạng hoá các kênh phân phối. Trong thời gian tới công ty cần nghiên cứu đưa vào sử dụng và mở rộng thêm các loại hình phân phối khác để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của mình như:

- Sử dụng các môi giới bảo hiểm tận dụng được các mối quan hệ sẵn có của họ phát triển nguồn khách hàng tiềm năng.

- Sử dụng kênh phân phối là các ngân hàng: Đây cũng là kênh phân phối được Chubb Life triển khai với sự ký kết giữa Chubb Life với một ngân hàng duy nhất là Ngân hàng thương mại cổ phần Bản Việt. Tuy nhiên, Chubb Life cần mở rộng hơn nữa kênh phân phối này bằng cách liên kết với nhiều ngân hàng khác trong cả nước như:

Techcombank, Vietcombank, Agribank,....để có thêm nhiều khách hàng tiềm năng, tăng doanh thu và tiết kiệm chi phí cho công ty.

- Phân phối qua mạng internet và các sàn thương mại điện tử: Công nghệ thông tin đang phát triển tương đối mạnh ở nước ta. Việc phổ biến thông tin qua mạng sẽ cung cấp cho người sử dụng mạng quan tâm tới sản phẩm BHNT những thông tin chi tiết về sản phẩm. Hiện tại có rất nhiều loại hàng hoá được bán qua mạng, do đó việc cung cấp sản phẩm BHNT qua mạng là rất khả thi.

3.2.4. Yếu tố nhân lực

Nhân lực và phát triển nguồn nhân lực là giải pháp quan trọng và có tính chất quyết định tới sự thành công hay thất bại của bất kỳ một doanh nghiệp nào. Công ty cần thực hiện một số giải pháp sau để duy trì và phát triển nguồn nhân lực có trình độ cao phục vụ cho công ty:

- Coi trọng việc đào tạo và đào tạo lại các nguồn nhân lực bằng cách kết hợp chặt chẽ với các trường đại học, các tổ chức, hiệp hội có liên quan đến nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ bảo hiểm để đào tạo, nâng cao kiến thức, nghiệp vụ chuyên môn cho cán bộ, công nhân viên, có như vậy thì đội ngũ cán bộ công ty mới đáp ứng được đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng chuyên môn trong môi trường cạnh tranh đang diễn ra gay gắt. Ngoài ra định kỳ hoặc đột xuất công ty có thể tổ chức các đợt kiểm tra chuyên môn nghiệp vụ để từ đó rút ra những hạn chế của cán bộ và có chính sách đào tạo thích hợp.

- Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, chuẩn mực nhưng không mất đi không khí làm việc dựa trên cơ sở quan hệ với các thành viên như trong một gia đình như: Tổ chức các chương trình đào tạo kiến thức, kỹ năng, chuyên môn cho nhân viên đồng thời lồng ghép vào chương trình là những hoạt động Team building cho toàn thể nhân viên để gắn kết tinh thần đội ngũ,.....

- Xây dựng chính sách tiền lương, thưởng cạnh tranh gắn với hiệu quả công việc và hiệu quả hoạt động kinh doanh, đảm bảo mức lương xứng đáng cho người lao động

để thu hút và duy trì nguồn nhân lực có chuyên môn cao. Ngoài ra còn có các chính sách hỗ trợ, khuyến khích việc đào tạo các chuyên gia giỏi tham gia quản lý và tham gia vào các hoạt động quan trọng như tính phí bảo hiểm, quản trị rủi ro, đầu tư, quản lý vốn đầu tư....

Sự cần thiết cũng như lợi ích vô cùng to lớn của công tác đào tạo nguồn nhân lực

là rất rõ ràng đối với công ty. Xây dựng chiến lược phát triển con người còn là xây dựng phát triển văn hóa riêng của công ty, đặc thù cho công ty. Bởi bảo hiểm con người không chỉ được biết đến qua tên gọi, qua logo...mà còn bởi sự tiếp xúc của khách hàng và nhân viên trong công ty. Chính sự tiếp xúc trực tiếp này làm cho người tham gia bảo hiểm thêm hiểu và tin tưởng ở công ty và quyết định mua dịch vụ bảo hiểm. Không chỉ dừng lại ở một khách hàng này mà họ còn chính là cầu nối đắc lực để quảng bá dịch vụ bảo hiểm của công ty mà họ đã tham gia. Vì vậy, công ty cần xây dựng một chiến lược bài bản, mang nét riêng của công ty để đào tạo cán bộ nhân viên của mình qua đó thể hiện được văn hóa của Công ty.

3.2.5. Giải pháp khác:

Yếu tố vật chất hữu hình cũng góp phần tạo nên hình ảnh của một công ty. Nó giúp cho khách hàng nhanh chóng nhận ra sản phẩm dịch vụ ngay từ hình ảnh bên ngoài như: Logo, biển hiệu, ấn phẩm tờ rơi, ...Chính vì vậy, Chubb Life Việt Nam cần đẩy mạnh các hoạt động marketing quảng bá hình ảnh cho công ty như: phát các ấn phẩm tờ rơi cho khách hàng; đặt biển hiệu quảng cáo ở những trục đường chính và trung tâm; tổ chức các hoạt động thiện nguyện; xây dựng các học bổng giúp trẻ em nghèo vượt khó..... để truyền tải tính nhân văn và ý nghĩa của bảo hiểm nhân thọ đến với mọi người, mọi nhà.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Về phía nhà nước

Trong nền kinh tế hiện nay sự cạnh tranh gay gắt đã hạn chế khả năng tìm kiếm lợi nhuận nên các doanh nghiệp thường tìm cách giảm bớt cạnh tranh, né tránh cạnh tranh. Tình hình đó làm hiệu năng của cả hệ thống kinh tế thị trường bị kém đi, Nhà nước có vai trò quan trọng là tạo lập môi trường cạnh tranh, duy trì cạnh tranh trong khuôn khổ pháp lý, chính sách, chế độ do nhà nước đặt ra. Tuy nhiên, hiện nay các bộ luật, các chính sách chế độ vẫn còn một số vấn đề bất cập chưa phù hợp với sự phát triển nói chung và trong quá trình hoạt động, phát triển của ngành thương mại dịch vụ nói riêng.

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật, các chính sách kinh tế của Nhà nước tạo môi trường kinh doanh ổn định: Tăng cường sự hỗ trợ mạnh mẽ hơn nữa của Chính phủ và các cơ quan quản lý Nhà nước trong quá trình thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp. Các công cụ chính sách của Nhà nước và sự hỗ trợ trên các mặt khác nhau là rất

cần thiết. Môi trường kinh doanh, môi trường pháp lý và các nhân tố xã hội có ảnh hưởng rất lớn đối với doanh nghiệp và nền kinh tế của đất nước. Do đó thông qua chủ

trương chính sách cụ thể, Nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp hiệu quả và phát triển bền vững.

- Để hội nhập tốt hơn vào kinh tế khu vực và toàn cầu thì chính phủ nên hoàn thiện hơn nữa các văn bản pháp luật như: Luật bảo hiểm, luật cạnh tranh,.. cho phù hợp với luật quốc tế trên sân chơi WTO. Đối với các văn bản dưới luật, các nghị định, thông tư hướng dẫn phải kịp thời với thời điểm của luật, tránh tình trạng luật đã có hiệu lực mà văn bản hướng dẫn vẫn chưa có.

- Bên cạnh luật pháp thì nhà nước cũng cần hoàn thiện hơn nữa các chính sách kinh tế như: Chính sách tài chính, chính sách thương mại, chính sách cạnh tranh... nhằm tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các công ty trong nền kinh tế thị trường đầy sôi động.

- Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính: Nhà nước cần đẩy mạnh cải cách hành chính, bãi bỏ những thủ tục, những khâu không cần thiết trong quá trình xét duyệt đăng ký kinh doanh, ... thực hiện cơ chế một cửa nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí, lao động và mang lại niềm tin cho các doanh nghiệp. Đồng thời ban hành các chế tài cụ thể đối với các hành vi vi phạm công chức, của doanh nghiệp, của người dân, ban hành luật thanh tra. Như vậy để đảm bảo tính công khai, minh bạch và công bằng tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, thuận lợi cho mọi tổ chức trong xã hội, cho các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả cao, đặc biệt trong việc nâng cao năng lực của mình trên thương trường.

3.3.2. Về phía ngành

- Tăng cường vai trò của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam hơn nữa trong thiết lập môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các công ty bảo hiểm nhân thọ như : cạnh tranh về chi phí, cạnh tranh về tỷ lệ phí,...

- Tích cực đối thoại với các doanh nghiệp bảo hiểm để nắm bắt giải thích rõ hơn những khúc mắc của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Tạo sự tin tưởng vào sự an toàn thị trường đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nói chung và Công ty TNHH Chubb Việt Nam nói riêng.

3.4. Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu

Xuất phát từ những hạn chế còn tồn tại trong nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam, khóa luận đã đưa ra những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên cơ sở phân tích các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và đưa ra giải pháp phù hợp cho công ty. Tuy nhiên do

hạn chế về thời gian và năng lực nên khóa luận mới chỉ dừng lại ở việc phân tích những số liệu thứ cấp thu thập được để đưa ra những giải pháp nâng cao năng lực

cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam mà chưa có dữ liệu sơ cấp để tăng tính chính xác, khách quan cho việc đánh giá những thành công và hạn chế của việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam. Đồng thời khóa luận còn chưa đi vào nghiên cứu hiệu quả sử dụng các nguồn lực của Công ty. Đó là những vấn đề chưa thể giải quyết trong khóa luận. Vì vậy những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu là:

Nghiên cứu về hiệu quả sử dụng các nguồn lực của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam và cách phát triển nguồn lực đó hiệu quả.

Nghiên cứu về nâng cao hiệu quả kinh doanh Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam.

Em cũng mong những vấn đề này được tập trung nghiên cứu sâu hơn trong những báo cáo chuyên đề khác, nhằm hoàn thiện cơ chế và tiếp tục đưa Công ty hoạt động có hiệu quả hơn. Đề tài còn nhiều thiếu sót nên em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô để bài khóa luận này hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu, khoá luận đã hoàn thành mục tiêu đặt ra và có những đóng góp sau:

Về mặt lý luận: Khoá luận đã làm rõ các cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh nói chung đồng thời cũng phân tích các chỉ tiêu đánh giá NLCT của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nói riêng gồm có: Uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm, hiệu quả kinh doanh và thị phần doanh thu. Ngoài ra về mặt lý luận cũng đã giúp người đọc hiểu thêm được 3 yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ bảo hiểm nhân thọ là: yếu tố môi trường vĩ mô và hội nhập quốc tế; yếu tố thị trường và ngành kinh doanh dịch vụ bảo hiểm nhân thọ; yếu tố môi trường nội tại doanh nghiệp dịch vụ bảo hiểm.

Về mặt thực tiễn: Khoá luận đề cập tình hình thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam; đồng thời đi sâu vào phân tích thực trạng các yếu tố nâng cao NLCT bảo hiểm nhân thọ của Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam. Từ đó đưa ra các đánh giá chung về điểm mạnh, điểm yếu của Công ty trong quá trình phát triển. Ta có thể nhận thấy Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam trong các năm gần đây doanh số đã tăng nhưng thị phần còn rất nhỏ bé, chỉ chiếm khoảng 3,7% tổng thị trường. Các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm tại công ty đã khá đa dạng và phong phú, đặc biệt có những sản phẩm mang tính đặc thù riêng như sản phẩm bảo hiểm “Hoạch định tài chính tương lai”, “Kế hoạch tài chính trọn đời” đã mang lại doanh thu lớn cho công ty trong 3 năm qua. Bên cạnh đó, Chubb Life đang nắm giữ những điểm mạnh về nguồn nhân lực, công nghệ thông tin, nguồn tài chính và thủ tục chi trả thanh toán quyền lợi nhanh chóng, được rút gọn. Khoá luận cũng nhìn nhận ra những điểm hạn chế của Công ty bảo hiểm nhân thọ Chubb Life trong việc nâng cao NLCT của doanh nghiệp. Một số nhược điểm phải kể đến như: cơ cấu và thị phần của công ty còn thấp; kênh phân phối dịch vụ chưa được mở rộng; công ty chưa thực hiện hoạt động marketing thường xuyên và dịch vụ khách hàng còn yếu, có nhiều bất cập.

Với mong muốn góp phần đẩy mạnh sự phát triển dịch vụ bảo hiểm tại Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Life nói riêng và các công ty bảo hiểm trên thị trường nói chung, khoá luận cũng đã đưa ra các giải pháp để nâng cao NLCT của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Life trong thời gian tới.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

>1@. Báo đầu tư(22/07/2020), “*Chubb Life Việt Nam ứng dụng công nghệ hiện đại để định danh khách hàng*”. <https://bitly.com.vn/1sasda>

>2@. Các báo cáo tài chính và các tài liệu kinh doanh của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubb Việt Nam từ năm 2018 – 2020. <https://bitly.com.vn/11k428>

>3@. Cục quản lý giám sát bảo hiểm Việt Nam, Tổng quan thị trường bảo hiểm năm 2020. <https://mof.gov.vn/>

>4@. Ngô Đức Chung (2019), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty cổ phần bảo hiểm ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam (BIC)*”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thương Mại

>5@. Nguyễn Minh Hằng (2017), *Phát triển dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Bảo hiểm Nhân thọ CHUBB Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Thương mại.

>6@. Trần Duy Hiến (2015) “*Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Bảo Hiểm Nhân Thọ PRUDENTIAL Việt Nam*” Luận văn Thạc sỹ Kinh tế Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

>7@. Thân Danh Phúc(2015), Giáo trình Quản lý nhà nước về thương mại, Nhà xuất bản thống kê.

>8@. Lê Thị Minh Phương (2008) “*Nâng cao năng lực cạnh tranh trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ của Bảo Việt*” Luận văn Thạc sỹ Kinh tế Trường Đại học kinh tế TP. HCM.

>9@. Michael Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB khoa học và kỹ thuật Hà Nội.

>10@. Thời báo tài chính Việt Nam, Những bài báo về Chubb Life trong danh mục “*Bảo hiểm*” <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/bao-hiem>

>11@. Hà Văn Sự (2015), Giáo trình Kinh tế thương mại đại cương, Nhà xuất bản thống kê.

>12@.Hà Văn Sự (2020), Giáo trình Nguyên lý quản lý kinh tế, Nhà xuất bản Hà Nội.

>13@. Vietnam Report (06/2020), “*TOP 10 công ty bảo hiểm uy tín nhất năm 2020*”. <https://bitly.com.vn/gq4dmm>

>14@. Website chính thức của Công ty TNHH Chubb Việt Nam.

<https://www.chubb.com/vn-vn/>

