

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ BẢO HIỂM XE MOTO-XE MÁY.

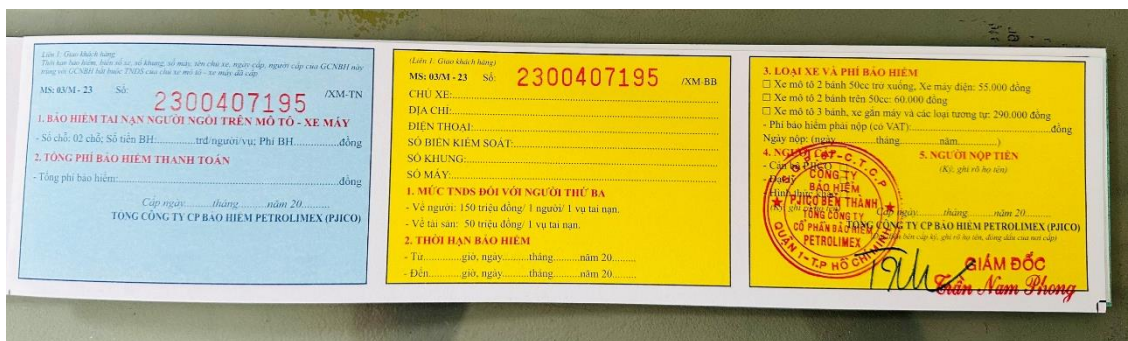
1.1 Tổng quan về bảo hiểm xe moto-xe máy.

1.1.1 Khái niệm về bảo hiểm xe moto-xe máy.

Theo quy định tại khoản 2 Điều 58 Luật Giao thông đường bộ, bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới là một trong những loại giấy tờ mà người điều khiển phương tiện bắt buộc phải mang theo khi tham gia giao thông. Theo đó, bảo hiểm xe moto-xe máy là cách thường được dùng để chỉ bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe mô tô, xe máy. Đây là loại giấy tờ không thể thiếu với các chủ xe khi tham gia giao thông. Bảo hiểm này sẽ hỗ trợ bạn về mặt tài chính khi các rủi ro xảy ra như: tai nạn, mất xe, bị trộm cắp hoặc gặp thiệt hại về xe máy.



Hình 1: Mặt trước của BHXM PJICO



Hình 2: Mặt sau của BHXM PJICO.

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc xe cơ giới đối với bên thứ ba là loại hình bảo hiểm mà tất cả các cá nhân tổ chức (bao gồm người nước ngoài) sở hữu xe cơ giới tại Việt Nam đều phải tham gia theo quy định của nhà nước, nhằm đảm bảo quyền lợi cho bên thứ ba trong trường hợp nếu chẳng may chủ xe, lái xe gây

thiệt hại cho họ. Đối chiếu với khoản 1 Điều 6 Nghị định 03/2021/NĐ-CP, bảo hiểm xe moto-xe máy được thể hiện thông qua giấy chứng nhận bảo hiểm. Đây là bằng chứng giao kết hợp đồng bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự giữa chủ xe với doanh nghiệp bảo hiểm.

1.1.2 Đặc điểm của bảo hiểm xe moto-xe máy.

<p>Mô tả sản phẩm</p>	<p>Tham gia bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc của chủ xe là bạn đã chấp hành đúng chủ trương chính sách pháp luật của Nhà nước và luật giao thông đường bộ.</p> <p>Nguyên lý của bảo hiểm đó là “Lấy số đông bù cho số ít kém may mắn”, trong trường hợp có tai nạn xảy ra, các công ty bảo hiểm sẽ sử dụng số tiền bảo hiểm thu được từ số đông để bồi thường cho số ít người bị tai nạn. Điều đó giúp cho một số người vì một lý do nào đó gây tai nạn không phải bỏ trốn, có trách nhiệm với tai nạn đã xảy ra theo mức trách nhiệm của bảo hiểm đã tham gia, và không bị truy cứu hình sự vì mất khả năng bồi thường cho chủ thể khác.</p>
<p>Đối tượng áp dụng</p>	<p>Chủ xe cơ giới tham gia giao thông trên lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.</p> <p>Doanh nghiệp bảo hiểm được phép triển khai bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới theo quy định của pháp luật.</p> <p>Các tổ chức, cá nhân khác có liên quan đến bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới.</p>
<p>Mức trách nhiệm bảo hiểm</p>	<p>Mức trách nhiệm bảo hiểm là số tiền tối đa doanh nghiệp bảo hiểm có thể phải trả đối với thiệt hại về thân thể, tính mạng và tài sản của bên thứ ba và hành khách do xe cơ giới gây ra trong mỗi vụ tai nạn xảy ra thuộc phạm vi trách nhiệm bảo hiểm. Cụ thể như sau:</p>

	<p>Mức trách nhiệm bảo hiểm đối với thiệt hại về người do xe cơ giới gây ra là 100 triệu đồng/1 người/1 vụ tai nạn.</p> <p>Mức trách nhiệm bảo hiểm đối với thiệt hại về tài sản do xe mô tô hai bánh, xe mô tô ba bánh, xe gắn máy và các loại xe cơ giới tương tự (kể cả xe cơ giới dùng cho người tàn tật) gây ra là 50 triệu đồng/1 vụ tai nạn.</p> <p>Mức trách nhiệm bảo hiểm đối với thiệt hại về tài sản do xe ô tô, máy kéo, xe máy thi công, xe máy nông nghiệp, lâm nghiệp và các loại xe đặc chủng khác sử dụng vào mục đích an ninh, quốc phòng (kể cả rơ-moóc và sơ mi rơ-moóc được kéo bởi xe ô tô hoặc máy kéo) gây ra là 100 triệu đồng/1 vụ tai nạn.</p>
<p>Loại trừ bảo hiểm</p>	<p>Hành động cố ý gây thiệt hại của chủ xe, lái xe hoặc của người bị thiệt hại.</p> <p>Lái xe gây tai nạn cố ý bỏ chạy không thực hiện trách nhiệm dân sự của chủ xe, lái xe cơ giới.</p> <p>Lái xe không có Giấy phép lái xe hoặc Giấy phép lái xe không phù hợp đối với loại xe cơ giới bắt buộc phải có Giấy phép lái xe. Trường hợp lái xe bị tước quyền sử dụng Giấy phép lái xe có thời hạn hoặc không thời hạn thì được coi là không có Giấy phép lái xe.</p> <p>Thiệt hại gây ra hậu quả gián tiếp như: giảm giá trị thương mại, thiệt hại gắn liền với việc sử dụng và khai thác tài sản bị thiệt hại.</p> <p>Thiệt hại đối với tài sản bị mất cắp hoặc bị cướp trong tai nạn. Chiến tranh, khủng bố, động đất.</p> <p>Thiệt hại đối với tài sản đặc biệt bao gồm: vàng, bạc, đá quý, các loại giấy tờ có giá trị như tiền, đồ cổ, tranh ảnh quý hiếm, thi hài, hài cốt.</p>

Bảng 1. Bảng mô tả đặc điểm BHXM

1.1.3 Công dụng bảo hiểm xe moto-xe máy.

1.1.3.1 Giảm thiểu gánh nặng bồi thường thiệt hại

Căn cứ tại Điều 5 Nghị định số 03/2021/NĐ-CP quy định về phạm vi của bảo hiểm trách nhiệm dành cho xe moto-xe máy như sau: Doanh nghiệp bảo hiểm sẽ có trách nhiệm chi trả khi có thiệt hại về sức khỏe, tính mạng và tài sản của bên thứ ba và hành khách do xe cơ giới gây ra.

Theo đó, doanh nghiệp bảo hiểm sẽ có trách nhiệm bồi thường cho bên thiệt hại thay cho người gây va chạm/tai nạn giao thông cụ thể như sau:

- Khi có tổn hại về sức khỏe, tính mạng: Số tiền bồi thường bảo hiểm cụ thể được xác định theo từng loại thương tật, thiệt hại hoặc theo thỏa thuận của các bên hoặc theo quyết định của Tòa án (nếu có), nhưng không vượt quá 150 triệu đồng là mức trách nhiệm bảo hiểm được quy định.

- Khi có tổn hại về tài sản: Mức bồi thường bảo hiểm về tài sản được tính theo thiệt hại thực tế và theo mức độ lỗi của người được bảo hiểm, nhưng không quá 50 triệu đồng là trách nhiệm bảo hiểm về tài sản do xe moto-xe máy gây ra.

1.1.3.2 Không bị xử phạt hành chính

Bằng việc tham gia bảo hiểm bắt buộc dành cho xe moto-xe máy, người tham gia giao thông sẽ không bị xử phạt hành chính khi có yêu cầu xuất trình kiểm tra giấy tờ. Bởi căn cứ theo Nghị định 100/2019/NĐ-CP cho biết: Phạt từ 100.000-200.000 đồng đối với người điều khiển xe gắn máy, xe mô tô, xe điện hoặc các loại xe tương tự khi không có bảo hiểm xe moto-xe máy, hoặc bảo hiểm xe moto-xe máy bị hết hạn.

1.1.4 Phân loại bảo hiểm xe moto-xe máy PJICO.

Có thể mua bảo hiểm xe moto-xe máy PJICO tại các đại lý phân phối bảo hiểm như: các cây xăng Petrolimex, các đại lý bảo hiểm của PJICO, Ngân Hàng PG Bank, các đại lý nhỏ lẻ khác... Theo quy định tại khoản 3 Điều 4 Nghị định 03/2021/NĐ-CP, có 02 loại bảo hiểm xe moto-xe máy:

- Bảo hiểm trách nhiệm dân sự (TNDS) bắt buộc xe moto-xe máy: Là loại bảo hiểm bắt buộc chủ xe máy, xe mô tô phải có khi tham gia giao thông theo quy định của Nhà nước. Khi có tai nạn xảy ra, bảo hiểm TNDS sẽ bồi thường thiệt hại

cho người bị tai nạn do lỗi của chủ xe cơ giới (chứ không phải bồi thường cho chủ xe). Người bị tai nạn sẽ được bảo hiểm chi trả quyền lợi bồi thường cho những thiệt hại về người và tài sản do lỗi của chủ phương tiện gây ra theo đúng quy định của pháp luật. Người tham gia bảo hiểm sẽ không phải tự mình đền bù thiệt hại.

Xe moto-xe máy trên 50 cc - 175 cc: 66.000 đồng/năm (đã bao gồm VAT)

- BH xe moto-xe máy tự nguyện: Là loại bảo hiểm không bắt buộc. Người tham gia giao thông có thể mua thêm nhằm mang lại quyền lợi chi trả bồi thường tài chính về tài sản hoặc người ngồi trên xe (bao gồm chủ xe và người đi cùng) khi gặp tai nạn, sự cố cháy nổ hoặc trộm cướp. Tùy vào loại hợp đồng bảo hiểm được ký giữa người mua và công ty bảo hiểm, đối tượng áp dụng, phạm vi trách nhiệm và mức bồi thường sẽ được quy định trong hợp đồng.

Xe moto-xe máy trên 50 cc - 175 cc + kèm 2 người ngồi trên xe : 86.000 đồng/năm (đã bao gồm VAT).

1.1.5 Vai trò của bảo hiểm xe moto-xe máy.

Bảo hiểm xe moto-xe máy đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ chủ sở hữu xe khỏi rủi ro và tổn thất tài sản. Cụ thể, bảo hiểm xe moto-xe máy có thể đảm bảo các khoản chi phí liên quan đến sửa chữa xe do tai nạn, mất trộm hoặc hư hỏng do thiên tai. Ngoài ra, bảo hiểm xe moto-xe máy còn đảm bảo cho chủ sở hữu xe tiền bồi thường nếu xe moto-xe máy gây ra thiệt hại cho bên thứ ba hoặc gây tai nạn giao thông. Bảo hiểm xe moto-xe máy cũng cho phép người điều khiển xe máy yên tâm và tự tin hơn khi tham gia giao thông, bởi vì họ sẽ không phải lo lắng về những rủi ro tiềm ẩn khi lái xe.

Tuy nhiên, để đảm bảo được quyền lợi khi cần thiết, chủ sở hữu xe moto-xe máy cần phải chọn loại bảo hiểm phù hợp và đóng đầy đủ tiền bảo hiểm hàng năm. Nếu không có bảo hiểm hoặc đóng thiếu tiền bảo hiểm, chủ sở hữu xe moto-xe máy sẽ phải tự chịu toàn bộ chi phí liên quan đến tai nạn hoặc hư hỏng xe máy.

1.1.6 Khái niệm về thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy.

Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy là một phân khúc trong lĩnh vực bảo hiểm, tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ bảo hiểm cho xe moto-xe máy. Đây

là một phần quan trọng của thị trường bảo hiểm tổng thể và đáp ứng nhu cầu bảo vệ tài chính cho chủ sở hữu xe moto-xe máy khi xảy ra các sự cố không mong muốn.

Bảo hiểm xe moto-xe máy cung cấp bảo vệ cho chủ sở hữu xe moto-xe máy trong trường hợp xe bị hư hỏng, mất cắp hoặc gây ra thiệt hại cho bên thứ ba. Các gói bảo hiểm xe moto-xe máy thông thường bao gồm các phần bảo hiểm khác nhau như sau:

- Bảo hiểm trách nhiệm dân sự: Bảo hiểm này bồi thường cho thiệt hại về tài sản và thương tích gây ra cho bên thứ ba trong trường hợp người điều khiển xe moto-xe máy gây ra tai nạn.

- Bảo hiểm tai nạn cá nhân: Đây là loại bảo hiểm bồi thường cho chủ sở hữu xe moto-xe máy trong trường hợp bị thương tích hoặc tử vong do tai nạn giao thông.

- Bảo hiểm mất cắp: Bảo hiểm này đền bù cho chủ sở hữu xe moto-xe máy trong trường hợp xe bị mất cắp hoặc bị trộm.

- Bảo hiểm hư hỏng: Bảo hiểm này bồi thường cho việc sửa chữa hoặc thay thế các linh kiện bị hư hỏng trên xe moto-xe máy do tai nạn hoặc các nguyên nhân khác.

- Bảo hiểm cháy nổ: Bảo hiểm này đền bù cho chủ sở hữu xe moto-xe máy trong trường hợp xe bị cháy hoặc bị hư hỏng do hỏa hoạn..

1.1.7 Đặc điểm của thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy.

- Đông đảo người dùng: Xe máy là phương tiện giao thông phổ biến và phổ biến trên khắp thế giới. Do đó, thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy có một lượng khách hàng đông đảo, bao gồm cả cá nhân và doanh nghiệp sở hữu xe máy.

- Độ phân cấp và đa dạng sản phẩm: Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy cung cấp nhiều loại sản phẩm bảo hiểm khác nhau như bảo hiểm trách nhiệm dân sự, bảo hiểm tai nạn cá nhân, bảo hiểm mất cắp, bảo hiểm hư hỏng và bảo hiểm cháy nổ. Người dùng có thể lựa chọn các gói bảo hiểm phù hợp với nhu cầu và ngân sách của họ.

- **Cạnh tranh cao:** Do số lượng công ty bảo hiểm cung cấp dịch vụ bảo hiểm xe moto-xe máy lớn, thị trường này khá cạnh tranh. Các công ty bảo hiểm cố gắng cung cấp các gói bảo hiểm hấp dẫn với mức phí cạnh tranh để thu hút khách hàng.

- **Yêu cầu pháp lý:** Trên một số thị trường, việc mua bảo hiểm xe moto-xe máy có thể được yêu cầu bởi luật pháp. Ví dụ, một số quốc gia yêu cầu chủ sở hữu xe moto-xe máy có ít nhất một loại bảo hiểm trách nhiệm dân sự để bồi thường thiệt hại gây ra cho bên thứ ba.

- **Đặc điểm rủi ro:** Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy có mức độ rủi ro khá cao. Xe máy thường tham gia giao thông với tốc độ cao và có khả năng tiếp xúc trực tiếp với các yếu tố nguy hiểm. Do đó, các công ty bảo hiểm phải đánh giá rủi ro một cách cẩn thận để xác định mức phí bảo hiểm phù hợp.

- **Ổn định giá cả:** Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy thường có mức phí bảo hiểm ổn định và có xu hướng tăng dần theo tuổi của người sử dụng xe. Điều này phản ánh mức độ rủi ro tương đối ổn định của xe moto-xe máy so với các phương tiện giao thông khác.

1.1.8 Phân loại thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy.

1.1.8.1 Theo quy mô địa lý:

- **Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy quốc gia:** Là thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy hoạt động trong một quốc gia cụ thể, với các công ty bảo hiểm hoạt động và cung cấp dịch vụ trong phạm vi đất nước đó.

- **Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy quốc tế:** Là thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy hoạt động trên phạm vi quốc tế, với các công ty bảo hiểm có quy mô toàn cầu hoặc hoạt động trên nhiều quốc gia.

1.1.8.2 Theo hình thức sở hữu:

- **Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy công ty:** Là thị trường trong đó các công ty bảo hiểm truyền thống cung cấp các dịch vụ bảo hiểm xe moto-xe máy. Các công ty này có quyền sở hữu và điều hành thị trường.

- **Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy trực tuyến:** Là thị trường trong đó các công ty bảo hiểm hoạt động trực tuyến, thông qua các nền tảng trực tuyến và ứng dụng di động, cung cấp dịch vụ bảo hiểm xe moto-xe máy cho khách hàng.

1.1.8.3 Theo loại hình bảo hiểm:

- Bảo hiểm trách nhiệm dân sự xe moto-xe máy: Bảo hiểm này bồi thường cho thiệt hại tài sản và thương tích gây ra cho bên thứ ba do tai nạn xe moto-xe máy.

- Bảo hiểm tai nạn cá nhân xe moto-xe máy: Bảo hiểm này bồi thường cho chủ sở hữu xe moto-xe máy trong trường hợp bị thương tích hoặc tử vong do tai nạn giao thông.

- Bảo hiểm mất cắp xe moto-xe máy: Bảo hiểm này đền bù cho chủ sở hữu xe moto-xe máy trong trường hợp xe bị mất cắp hoặc bị trộm.

- Bảo hiểm hư hỏng xe moto-xe máy: Bảo hiểm này bồi thường cho việc sửa chữa hoặc thay thế các linh kiện bị hư hỏng trên xe moto-xe máy do tai nạn hoặc các nguyên nhân khác.

1.1.8.4 Theo đối tượng khách hàng:

- Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy cá nhân: Là thị trường dành cho cá nhân sở hữu xe moto-xe máy và muốn bảo vệ tài sản và rủi ro liên quan đến xe moto-xe máy của mình.

- Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy doanh nghiệp: Là thị trường dành cho các doanh nghiệp và tổ chức sở hữu xe moto-xe máy trong quá trình hoạt động kinh doanh.

1.2 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy PJICO.

1.2.1 Các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời.

Tỷ suất sinh lời của tổng tài sản – ROA:

$$ROA = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$$

Chỉ tiêu ROA thể hiện tính hiệu của quá trình tổ chức, quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là một chỉ tiêu khá toàn diện trong việc đánh giá hiệu quả kinh doanh. Kết quả chỉ tiêu cho biết bình quân cứ một đồng tài sản được sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh thì tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Độ lớn của chỉ tiêu này càng cao thể hiện hiệu quả cao trong sử

dụng tài sản của doanh nghiệp. Tỷ suất sinh lời trên tài sản thường được coi là một chỉ tiêu đánh giá sự thành công trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Số vòng quay của tổng tài sản:

$$\text{Số vòng quay của tổng tài sản} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$$

Số vòng quay tổng tài sản (hay gọi tắt là Số vòng quay tài sản) là một tỷ số tài chính, là thước đo khái quát nhất hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp. Tỷ số này được tính ra bằng cách lấy doanh thu thuần (ròng) đạt được trong một thời kỳ nhất định chia cho giá trị bình quân tổng tài sản (bao gồm cả tài sản lưu động lẫn tài sản cố định của doanh nghiệp) trong cùng kỳ đó. Giá trị bình quân tính bằng trung bình cộng của giá trị đầu kỳ và giá trị cuối kỳ.

Số vòng quay của tài sản ngắn hạn (Sức sản xuất của tài sản ngắn hạn):

$$\text{Số vòng quay của tài sản ngắn hạn} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tài sản ngắn hạn bình quân}}$$

Chỉ tiêu số vòng quay tài sản ngắn hạn thể hiện tốc độ luân chuyển tài sản ngắn hạn của doanh nghiệp, độ lớn của chỉ tiêu này cao thể hiện tốc độ luân chuyển vốn nhanh của doanh nghiệp.

Tỷ suất sinh lời của tài sản ngắn hạn:

$$\text{Tỷ suất sinh lời của tài sản ngắn hạn} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tài sản ngắn hạn bình quân}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của tài sản ngắn hạn sẽ cho biết mỗi đồng giá trị tài sản ngắn hạn sử dụng tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Tài sản ngắn hạn đặc biệt có ích đối với các nhà cung cấp tín dụng và các nhà quản trị phụ trách quản lý vốn lưu động do hiệu quả sử dụng vốn lưu động ảnh hưởng trực tiếp với tính thanh khoản và nhu cầu lưu động vốn của doanh nghiệp.

Số vòng quay của tài sản dài hạn (Sức sản xuất của tài sản dài hạn):

$$\text{Số vòng quay của tài sản dài hạn} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tài sản dài hạn bình quân}}$$

Chỉ tiêu này cho biết trong kỳ phân tích, các tài sản dài hạn quay được bao nhiêu vòng. Chỉ tiêu này càng cao càng tốt, phản ánh hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp.

Tỷ suất sinh lời của tài sản dài hạn:

$$\text{Tỷ suất sinh lời của tài sản dài hạn} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tài sản dài hạn bình quân}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của tài sản dài hạn sẽ cho biết mỗi đồng giá trị tài sản dài hạn sử dụng tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng tài sản càng cao và ngược lại.

1.2.2 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn.

Tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu – ROE:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$$

Chỉ tiêu ROE cho biết số lợi nhuận được thu về cho các chủ sở hữu doanh nghiệp sau khi họ đầu tư một đồng vốn vào sản xuất kinh doanh. Kết quả chỉ tiêu cho biết bình quân cứ một đồng vốn chủ sở hữu được sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh thì tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Các chỉ tiêu này là có thể số liệu Tổng tài sản và Vốn chủ sở hữu tại thời điểm cuối kỳ không phải là con số đại diện nên nó không phản ánh đúng thực chất tình hình tài chính của doanh nghiệp trong cả một thời kỳ. Vì vậy, người ta thường sử dụng các chỉ tiêu Tổng tài sản bình quân và Vốn chủ sở hữu bình quân (nếu có thể) khi tính toán ROA và ROE:

$$\text{Số trung bình} = (\text{Số đầu kỳ} + \text{Số cuối kỳ})/2$$

Số vòng quay của vốn chủ sở hữu:

$$\text{Số vòng quay của vốn chủ sở hữu} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn chủ sở hữu bình quân}}$$

Chỉ tiêu này đo lường mối quan hệ giữa doanh thu thuần và vốn chủ sở hữu bình quân của doanh nghiệp; cho biết một đồng vốn chủ sở hữu tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này càng cao cho thấy hiệu quả sử dụng Vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp càng cao và ngược lại. Vốn chủ sở hữu trong công thức là số bình quân, tức lấy tổng số dư đầu kỳ cộng với số dư cuối kỳ sau đó chia cho hai.

1.2.3 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí.

Hiệu quả sử dụng chi phí:

$$\text{Hiệu quả sử dụng chi phí} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng chi phí}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí bỏ ra trong năm thì thu được bao nhiêu đồng doanh thu thuần. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng chi phí của doanh nghiệp càng tốt và ngược lại.

Nếu Hiệu quả sử dụng chi phí > 1 cho thấy doanh thu lớn hơn chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra, doanh nghiệp hoạt động kinh doanh có lãi. Nếu Hiệu quả sử dụng chi phí ≤ 1 cho thấy doanh thu bằng hoặc nhỏ hơn chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra, doanh nghiệp hoạt động kinh doanh thua lỗ.

Tỷ suất sinh lời của tổng chi phí:

$$\text{Tỷ suất sinh lời của tổng chi phí} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng chi phí}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí bỏ ra trong kỳ thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu Tỷ suất sinh lời của tổng chi phí càng cao chứng tỏ hiệu quả sử dụng chi phí của doanh nghiệp càng lớn và ngược lại.

1.2.4 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng lao động.

Năng suất lao động bình quân (Sức sản xuất của lao động):

$$\text{Năng suất lao động bình quân} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng số lao động bình quân}}$$

Chỉ tiêu Năng suất lao động bình quân cho biết mỗi lao động có thể tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ năng suất lao động càng cao và ngược lại.

Tỷ suất sinh lời của lao động:

$$\text{Tỷ suất sinh lời của lao động} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng số lao động bình quân}}$$

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời của lao động cho biết mỗi lao động có thể tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận trong kỳ phân tích. Chỉ tiêu này càng cao càng tốt, chứng tỏ hiệu quả sử dụng lao động càng cao và ngược lại.

1.2.5 Các chỉ tiêu khái quát về tình hình tài chính.

Các chỉ tiêu về khả năng thanh toán

Khả năng thanh toán tổng quát:

$$\text{Hệ số thanh toán tổng quát} = \frac{\text{Tổng tài sản}}{\text{Tổng nợ phải trả}}$$

Khả năng thanh toán tổng quát của doanh nghiệp được thể hiện qua chỉ tiêu “Hệ số thanh toán tổng quát”. Chỉ tiêu phản ánh khả năng định thanh toán chung của doanh nghiệp, chỉ tiêu này cho biết: với tổng số tài sản hiện có, doanh nghiệp có đảm bảo trang trải được các khoản nợ phải trả hay không. Trong trường hợp xấu nhất (doanh nghiệp phá sản, hay giải thể) nếu trị số của chỉ tiêu “Hệ số thanh toán tổng quát” của doanh nghiệp bằng một, các chủ nợ đảm bảo vẫn thu hồi được nợ. Trị số của chỉ tiêu này càng lớn hơn một, doanh nghiệp càng có thừa khả năng thanh toán tổng quát. Ngược lại, trị số của chỉ tiêu này càng nhỏ hơn một, doanh nghiệp càng mất dần khả năng thanh toán.

Khả năng thanh toán ngắn hạn:

$$\text{Hệ số thanh toán ngắn hạn} = \frac{\text{Tổng tài sản dài hạn}}{\text{Tổng số nợ ngắn hạn}}$$

Khả năng thanh toán ngắn hạn của doanh nghiệp được thể hiện qua chỉ tiêu “Hệ số thanh toán ngắn hạn”. Tỷ số này càng lớn (lớn hơn 1) và có xu hướng ngày càng tăng chứng tỏ khả năng thanh toán của doanh nghiệp tăng và ngược lại. Nếu tỷ số này tăng thì rủi ro tài chính càng giảm và ngược lại. Nếu tỷ số khả năng thanh toán giảm do tăng nợ phải trả thì kết luận khả năng thanh toán giảm, rủi ro tài chính tăng.

Khả năng thanh toán nhanh:

$$\text{Hệ số thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tổng tài sản ngắn hạn} - \text{Hàng tồn kho}}{\text{Tổng nợ ngắn hạn}}$$

Khả năng thanh toán nhanh là thước đo về huy động các tài sản có khả năng chuyển đổi ngay thành tiền để thanh toán các khoản nợ ngắn hạn. Khả năng thanh toán nhanh của doanh nghiệp được thể hiện qua chỉ tiêu “Hệ số thanh toán nhanh” Nếu tỷ số trên càng lớn và có xu hướng ngày càng tăng thì khả năng thanh toán nhanh của doanh nghiệp tăng làm cho rủi ro tài chính của doanh nghiệp giảm và ngược lại.

Hệ số khả năng thanh toán lãi vay:

$$\text{Khả năng thanh toán lãi vay} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế và lãi}}{\text{Lãi vay}}$$

Hệ số này cho biết mức độ lợi nhuận đảm bảo khả năng trả lãi như thế nào. Nếu công ty quá yếu về mặt này, các chủ nợ có thể đi đến gây sức ép lên công ty, thậm chí dẫn tới phá sản công ty. Hệ số khả năng thanh toán lãi vay được tính bằng tỷ số giữa lợi nhuận trước thuế và lãi vay.

Các chỉ tiêu phản ánh cơ cấu nguồn vốn và tài sản:

Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu:

$$\text{Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu} = \frac{\text{Tổng nợ}}{\text{Giá trị vốn chủ sở hữu}}$$

Hệ số này được tính bằng các lấy tổng nợ (tức là gồm cả nợ ngắn hạn lẫn nợ dài hạn) của doanh nghiệp trong một thời kỳ nào đó chia cho giá trị vốn của chủ sở hữu trong cùng kỳ. Các số liệu này có thể lấy từ bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp.

Hệ số vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản:

$$\text{Hệ số vốn chủ sở hữu trên tài sản} = \frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}$$

Hệ số vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản là chỉ tiêu phản ánh mức độ tài trợ tài sản của doanh nghiệp bằng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp. Hệ số này được tính bằng cách lấy vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp trong một thời kỳ nào đó chia cho giá trị tổng tài sản trong kỳ. Các số liệu này có thể lấy từ bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp. Hệ số này càng cao chứng tỏ mức độ độc lập về tài chính của doanh nghiệp càng lớn và ngược lại.

Các chỉ số hoạt động

Số vòng quay hàng tồn kho:

$$\text{Vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Hàng tồn kho bình quân}}$$

Số vòng quay hàng tồn kho là chỉ tiêu phản ánh trong kỳ kinh doanh, hàng tồn kho quay được mấy vòng. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ sản phẩm của doanh nghiệp tạo ra được tiêu thụ nhanh từ đó nhanh thu hồi vốn và ngược lại.

Số ngày một vòng quay hàng tồn kho:

$$\text{Số ngày một vòng quay hàng tồn kho} = \frac{360}{\text{Số vòng quay hàng tồn kho}}$$

Chỉ tiêu này cho biết số ngày cần thiết để hàng tồn kho quay được một vòng. Chỉ tiêu này càng nhỏ càng tốt, thể hiện tốc độ tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp nhanh và ngược lại.

Số vòng quay các khoản phải thu:

$$\text{Vòng quay các khoản phải thu} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Các khoản phải thu bình quân}}$$

Số vòng quay các khoản phải thu là chỉ tiêu phản ánh trong kỳ kinh doanh các khoản phải thu quay được mấy vòng. Số vòng quay các khoản phải thu cho biết mức độ hợp lý của số dư các khoản phải thu và hiệu quả của việc thu hồi các khoản phải thu lớn, chứng tỏ doanh nghiệp thu hồi các khoản tiền hàng kịp thời, ít bị chiếm dụng vốn. Tuy nhiên, số vòng quay các khoản phải thu nếu quá cao sẽ không tốt vì có thể do phương thức bán hàng quá chặt chẽ (chủ yếu do là thu tiền ngay), gây khó khăn cho khách hàng nên khó tiêu thụ được hàng.

Thời gian thu hồi tiền:

$$\text{Số ngày một vòng quay hàng tồn kho} = \frac{360}{\text{Số vòng quay các khoản phải thu}}$$

Thời gian thu hồi tiền còn gọi là số ngày một vòng quay các khoản phải thu là chỉ tiêu phản ánh thời gian bình quân thu hồi tiền bán ra.

1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.3.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.

1.3.1.1 Môi trường chính trị - pháp luật :

- Sản phẩm bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự cho chủ xe moto - xe máy được xem là một sản phẩm bảo hiểm mang tính nhân văn của chính quyền. Theo quy định của Thông tư 126/2008/TT-BTC và các luật liên quan như Bộ luật Dân sự, Luật kinh doanh bảo hiểm và Nghị định số 115/1997/NĐ-CP ngày 17/12/97 của Chính phủ về chế độ bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới, chủ xe tham gia giao thông trên lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt

Nam phải tham gia bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe moto - xe máy.

- Cùng với Luật kinh doanh bảo hiểm ban hành từ 1/4/2001 và các hướng dẫn thi hành bao gồm Nghị định 42, 43 cùng với Thông tư 71, 72, và sau này là Thông tư 98, 99 ngày 19/10/2004 đã chỉ ra chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam trong giai đoạn 2003-2010, được chính phủ thông qua tại Quyết định 175/QĐ-TTg. Điều này đã tạo một hành lang pháp lý cao nhất cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm, góp phần hình thành và phát triển mạnh mẽ thị trường bảo hiểm, từ đó từng bước đồng bộ hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ trên toàn quốc.

- Do là sản phẩm bắt buộc theo quy định của pháp luật, sản phẩm bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự trở thành một yếu tố tất yếu và cần thiết. Điều này đảm bảo sự phát triển của sản phẩm, và các quyền và nghĩa vụ liên quan được qui định rõ ràng, tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Điều này giúp sản phẩm có thể giữ vững và phát triển trên thị trường, cùng với nền tảng vững chắc để phát triển.

1.3.1.2 Môi trường văn hóa xã hội :

Trước đây, việc người điều khiển xe moto-xe máy không mang hoặc thiếu giấy tờ là vấn đề phổ biến, đặc biệt là thiếu chứng nhận bảo hiểm xe moto-xe máy bắt buộc. Tuy nhiên, hiện nay, với sự kiểm tra chặt chẽ của cảnh sát giao thông về giấy tờ khi tham gia giao thông, mọi người đã có ý thức hơn trong việc mang theo giấy tờ đầy đủ. Nhận thức của mọi người đã được nâng cao, giúp tăng cơ hội bán hàng và số lượng bán bảo hiểm xe moto-xe máy. Tuy nhiên, vẫn còn một số người dân không ý thức được, cũng như các trường hợp vi phạm giao thông, nhưng đó chỉ là một số ít cá nhân.

Ngoài ra, yếu tố dân số cũng ảnh hưởng đến thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy. Các yếu tố thuộc về dân số như tổng số dân của xã hội, xu hướng di cư dân số, sẽ tác động đến số lượng và doanh thu bán bảo hiểm xe moto-xe máy. Dân số càng tăng nhanh, lượng người đi xe moto-xe máy cũng tăng dẫn đến cơ hội tăng thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy.

1.3.1.3 Môi trường kinh tế :

Do tăng trưởng các hoạt động kinh tế, đặc biệt là nguồn vốn đầu tư phát triển xã hội liên tục tăng đều qua các năm, trung bình là 15%/năm, nhu cầu bảo hiểm xe cơ giới và bảo hiểm phi nhân thọ đã tăng ổn định ở mức cao. Sự phát triển của nền kinh tế đã tạo điều kiện để nâng cao đời sống của nhân dân và gián tiếp nâng cao nhu cầu bảo hiểm xe cơ giới. Nhu cầu bảo hiểm tăng lên do các hoạt động như xuất nhập khẩu, đầu tư, ODA, FDI, xây dựng... Khiến cho thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tăng và bảo hiểm xe cơ giới cũng tăng theo.

Tuy nhiên, vào năm 2012, suy thoái kinh tế cùng với các chính sách cắt giảm đầu tư công và chi tiêu ngân sách đã làm giảm năng lực tài chính của phần lớn các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân. Điều này ảnh hưởng đến thị trường bảo hiểm nói chung và bảo hiểm xe cơ giới nói riêng. Trong khi doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ toàn thị trường trong 9 tháng đầu năm 2012 tăng 9,7%, thì doanh thu phí bảo hiểm xe ô tô và bảo hiểm xe moto-xe máy chỉ tăng 0,53% so với cùng kỳ năm 2011.

1.3.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

1.3.2.1 Khách hàng :

Trong lĩnh vực bảo hiểm xe moto-xe máy, khách hàng tạo ra áp lực lớn đối với các công ty, bao gồm cả công ty PJICO. Khách hàng đòi hỏi chất lượng dịch vụ tốt nhất và gây áp lực về giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ đi kèm. Họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng. Mặc dù chính phủ quy định bắt buộc phải có bảo hiểm và giá bán ra thị trường là 66000đ/cái/năm, nhưng nhận thức của người dân vẫn chưa hiểu đầy đủ về quyền lợi của họ. Họ chỉ mua bảo hiểm để đối phó với cảnh sát giao thông. Do đó, các doanh nghiệp bảo hiểm không thể đánh vào lợi ích của sản phẩm để bán hàng. Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều doanh nghiệp bảo hiểm phát hành bảo hiểm xe moto-xe máy, vì vậy khách hàng có nhiều sự lựa chọn sản phẩm. Tuy nhiên, cũng có nhiều doanh nghiệp áp dụng chiêu đánh vào tâm lý ham rẻ với chiêu trò "bảo hiểm 20000" bày bán tràn lan ngoài vỉa hè và dọc các tuyến đường.

1.3.2.2 Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành :

Trong thị trường bảo hiểm xe gắn máy, PJICO dù là 1 trong những doanh nghiệp mạnh, nhưng các đối thủ cạnh tranh cũng rất đáng gờm.

❖PTI

Tổng công ty Cổ phần bảo hiểm Bưu điện tiền thân là Công ty Cổ phần bảo hiểm bưu điện được Bộ tài chính cấp giấy chứng nhận đủ tiêu chuẩn và điều kiện hoạt động kinh doanh bảo hiểm số 10/TC/GCN ngày 18/06/1998. PTI xác định không thỏa mãn với những kết quả đã đạt được trong hiện tại mà sẽ tiếp tục hoàn thiện mình và nỗ lực không ngừng để vươn lên những tầm cao mới. Thông qua các hoạt động kinh doanh và xã hội, PTI sẽ trở thành một doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng, đóng góp thiết thực vào những chương trình phát triển cộng đồng.

❖PVI

Tiền thân là Công ty Bảo hiểm Dầu khí Việt Nam (Bảo hiểm PVI) thành lập năm 1996, đến năm 2006, PVI là một trong những doanh nghiệp đầu tiên tại Việt Nam thực hiện cổ phần hóa trở thành Tổng công ty Cổ phần Bảo hiểm Dầu khí Việt Nam và niêm yết trên sàn chứng khoán năm 2007 với mã chứng khoán PVI. Tháng 8/2011, PVI đã tiếp tục thực hiện tái cấu trúc theo mô hình công ty mẹ – công ty con. Trải qua 25 năm hình thành và phát triển, PVI đã nhận được nhiều phần thưởng và danh hiệu cao quý; được tổ chức đánh giá thương hiệu quốc tế Brand Finance bình chọn trong danh sách “50 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam”, thường xuyên nằm trong Danh sách Top 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, Thương hiệu Mạnh Việt Nam...

❖Bảo việt

Tổng công ty bảo hiểm Bảo Việt (Bảo hiểm Bảo Việt) là công ty thành viên được Tập đoàn Tài chính Bảo hiểm Bảo Việt đầu tư 100 vốn. Trải qua gần nửa thế kỷ hình thành và phát triển (từ 15/01/1965 đến nay) bảo hiểm Bảo Việt tự hào là doanh nghiệp lâu đời nhất Việt Nam hiện nay.

❖MIC

Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Quân đội (MIC) chính thức thành lập ngày 08/10/2007 với mục tiêu hàng đầu là cung cấp những dịch vụ chất lượng tốt nhất với chính sách Quý khách hàng hoàn hảo, nhanh chóng kịp thời đáp ứng nhu cầu

của Quý khách hàng. Trải qua gần 10 năm hoạt động và phát triển, MIC đã và đang khẳng định được vị thế của mình trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam cũng như đã tạo được uy tín với các nhà Tái bảo hiểm trên thế giới.

❖ **Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn**

Thị trường bảo hiểm xe gắn máy vẫn là thị trường tiềm năng, chưa đạt tới sự bão hòa và đem lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm này. Với sự gia nhập ngành của các đối thủ tiềm ẩn, doanh nghiệp cần phải xây dựng các chiến lược phù hợp để ứng phó.

1.3.2.3 Doanh nghiệp:

Trong PJJICO, marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo mối quan hệ giữa khách hàng và công ty. Tuy nhiên, marketing bảo hiểm có một đặc thù là tính không thể chạm được của sản phẩm. Khách hàng không thể nhìn thấy, cầm trên tay hay chạm vào được sản phẩm này như các sản phẩm khác. Điều này làm cho tiếp cận marketing trở nên khó khăn. Tính đặc thù này được tăng cường bởi các tính đặc thù khác, gồm đảm bảo tài chính trước rủi ro cho người được bảo vệ và các dịch vụ đi kèm, làm cho sản phẩm này có tính khác biệt.

Các nhà quản trị marketing cần phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác.

- Bộ phận tài chính : có nhiệm vụ đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm và nhãn hiệu khác nhau cùng các hoạt động marketing khác. Họ cung cấp các khoản tài chính để tài trợ cho việc quảng cáo. Bên cạnh đó, bộ phận nghiên cứu và phát triển cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu, cải tiến và thiết kế các sản phẩm mới thành công.

- Bộ phận nhân sự : có nhiệm vụ thiết lập các chính sách của công ty về tuyển dụng, đào tạo, lương bổng và phúc lợi nhân viên. Họ cũng đảm bảo rằng công ty tuân thủ theo luật lao động, thực hiện các chương trình phúc lợi và hoạt động gắn kết nhân viên công ty.

- Bộ phận sản xuất : có nhiệm vụ huy động năng lực sản xuất (bao gồm thiết bị và nhân lực) để đáp ứng yêu cầu sản xuất theo kế hoạch. Trong khi đó, bộ phận

kế toán đảm nhận việc hạch toán chi phí và thu nhập, giúp cho việc điều hành hoạt động marketing được thực hiện hiệu quả.

Để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp, cần đánh giá khả năng marketing của doanh nghiệp, bao gồm các điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing so với các đối thủ cạnh tranh.

1.3.2.4 Các trung gian marketing:

Để hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng đến tận tay người tiêu dùng, các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh quan trọng. Các trung gian này bao gồm:

- Các trung gian phân phối sản phẩm bao gồm các nhà buôn (bán sỉ và lẻ), đại lý và môi giới. Các đại lý của PJICO được chọn là các cửa hàng xăng dầu Petrolimex, nhà thuốc tây Pharmacity hoặc chuỗi curae hàng rửa xe Vietwash, để phân phối bán lẻ cho công ty. Nhờ vào các trung gian phân phối này, người tiêu dùng được hưởng sự tiện lợi về địa điểm (sản phẩm được tồn trữ gần nơi cư trú của khách hàng, tạo nên sự sẵn có cho việc mua sắm), thời gian (cửa hàng mở cửa nhiều giờ hơn để khách hàng mua sắm thuận tiện), chủng loại (các cửa hàng chuyên môn hóa hoặc sắp xếp và bố trí các quầy bày sản phẩm dễ dàng cho việc lựa chọn của người mua) và sở hữu (sản phẩm được chuyển đến khách hàng theo các hình thức thanh toán dễ dàng như trả bằng thẻ tín dụng).

- Các trung gian tài chính như ngân hàng PG Bank, cơ sở tín dụng, công ty bảo hiểm PG Insurance và tổ chức tài chính khác (momo, zalopay...) đóng vai trò quan trọng trong các giao dịch về tài chính và bảo hiểm liên quan đến việc mua bán sản phẩm và giảm thiểu các rủi ro. Để thiết lập và duy trì các mối quan hệ tích cực với các trung gian này, doanh nghiệp cần phân tích đặc điểm và tình hình hoạt động của chúng để đưa ra các chính sách phân phối sản phẩm phù hợp. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần có các phản ứng cần thiết để điều chỉnh và thay đổi chính sách phân phối sản phẩm phù hợp với các thay đổi trong hoạt động của các trung gian tài chính.

- Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối giúp doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Trước khi quyết định lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển, các doanh nghiệp cần so sánh các yếu tố như chi

phí, giao hàng, tốc độ và an toàn để tìm ra giải pháp hiệu quả nhất. Ví dụ, công ty có nhân viên gửi bảo hiểm tới các đại lý phân phối bán buôn và bán lẻ, sau đó đến kiểm tra và lấy cuộn bảo hiểm về theo thời gian định kỳ hàng tuần hoặc hàng tháng.

1.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua BHXM PJICO của khách hàng.

- Giá cả: Giá cả là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua bảo hiểm xe moto-xe máy của khách hàng. Khách hàng sẽ cân nhắc giá cả của bảo hiểm và so sánh với ngân sách của họ để quyết định liệu họ có đủ khả năng chi trả cho bảo hiểm hay không.

- Phạm vi bảo hiểm: Phạm vi bảo hiểm cũng là một yếu tố quan trọng khi khách hàng quyết định mua bảo hiểm xe moto-xe máy. Khách hàng sẽ quan tâm đến các rủi ro mà bảo hiểm bao phủ, bao gồm các rủi ro liên quan đến tai nạn, mất trộm hay hư hỏng xe moto-xe máy.

- Đáp ứng của công ty bảo hiểm: Khách hàng sẽ cân nhắc đáp ứng của công ty bảo hiểm khi xảy ra sự cố. Khách hàng muốn đảm bảo rằng công ty bảo hiểm sẽ đáp ứng đầy đủ và nhanh chóng khi có sự cố xảy ra.

- Các điều kiện và quy định của hợp đồng bảo hiểm: Khách hàng sẽ cân nhắc các điều kiện và quy định của hợp đồng bảo hiểm, bao gồm các điều kiện về việc đóng tiền bảo hiểm và các điều kiện về việc bồi thường khi xảy ra sự cố.

- Thương hiệu của công ty bảo hiểm: Thương hiệu của công ty bảo hiểm cũng là một yếu tố quan trọng khi khách hàng quyết định mua bảo hiểm xe moto-xe máy. Khách hàng muốn chọn một công ty bảo hiểm có thương hiệu tốt và đáng tin cậy để đảm bảo rằng họ sẽ nhận được dịch vụ tốt nhất.

- Kinh nghiệm của khách hàng: Kinh nghiệm của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ bảo hiểm trước đó cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi mua bảo hiểm xe moto-xe máy. Nếu khách hàng có kinh nghiệm tốt với một công ty bảo hiểm cụ thể, họ có thể mua bảo hiểm từ công ty đó một lần nữa.

Tóm tắt chương 1

Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy thường có xu hướng tăng trưởng ổn định trong nhiều năm qua. Sự phổ biến của xe moto-xe máy và yêu cầu bắt buộc về bảo hiểm xe moto-xe máy trong một số quốc gia đã tạo ra nhu cầu lớn cho dịch vụ này. Với sự tham gia của nhiều công ty bảo hiểm và các sản phẩm bảo hiểm khác nhau điều này tạo ra sự cạnh tranh về giá cả và các yếu tố khác nhau để thu hút khách hàng. Giá cả bảo hiểm xe moto-xe máy cũng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm loại xe, tuổi của người sử dụng, vùng địa lý, lịch sử lái xe và các yếu tố rủi ro khác. Các công ty bảo hiểm thường đánh giá các yếu tố này để xác định mức phí bảo hiểm. Bên cạnh đó các công nghệ số đang ngày càng được áp dụng trong ngành bảo hiểm xe moto-xe máy, giúp cải thiện quy trình mua bảo hiểm và giải quyết yêu cầu của khách hàng một cách thuận tiện hơn. Ví dụ, việc mua bảo hiểm trực tuyến và quản lý chính sách thông qua ứng dụng di động đã trở thành xu hướng phổ biến. Vì vậy các công ty bảo hiểm xe moto-xe máy ngày càng cung cấp các gói bảo hiểm toàn diện hơn, bao gồm bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm tự nguyện, bảo hiểm trách nhiệm dân sự mở rộng và các dịch vụ hỗ trợ khác. Điều này giúp nâng cao giá trị và quyền lợi của khách hàng. Tuy nhiên, tình hình thị trường kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy có thể thay đổi tùy thuộc vào các yếu tố kinh tế, chính trị và xã hội. Các công ty bảo hiểm cần theo dõi và thích ứng với các xu hướng và thay đổi trong thị trường để duy trì sự cạnh tranh và phục vụ khách hàng tốt nhất có thể.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN BẢO HIỂM XE MOTO-XE MÁY PJICO TẠI CHI NHÁNH XĂNG DẦU SÀI GÒN - CÔNG TY XĂNG DẦU KHU VỰC II TNHH MTV (PETROLIMEX SÀI GÒN).

2.1 Giới thiệu chung về Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn - Công ty Xăng dầu Khu vực II TNHH Một thành viên (Petrolimex Sài Gòn).



Hình 3. Trụ sở chính Petrolimex Sài Gòn

Địa chỉ: 15 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn là đơn vị trực thuộc Công ty Xăng dầu Khu vực II - TNHH MTV (Petrolimex Sài Gòn), được thành lập theo Quyết định số 352/XD-QĐ ngày 24/05/1989 của Tổng Công ty Xăng dầu Việt Nam (nay là Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam - Petrolimex) với tên gọi Xí nghiệp Bán lẻ Xăng dầu và chính thức đi vào hoạt động từ ngày 01/08/1989. Ngày 20/03/2023, theo Quyết định số 122/PLX-QĐ-HĐQT của Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam, Xí nghiệp Bán lẻ Xăng dầu được đổi tên thành Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn trực thuộc Công ty Xăng dầu Khu vực II - TNHH MTV.

Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn có nhiệm vụ bình ổn, đảm bảo an ninh năng lượng tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh, là kênh phân phối trực tiếp của Petrolimex Sài Gòn với các sản phẩm xăng dầu như: Xăng khoáng RON 95-IV, Xăng sinh học E5 RON 92, Điêzen (DO), Nhiên liệu đốt lò (FO), Nhiên liệu thấp sáng (KO). Sản lượng xuất bán hằng năm xấp xỉ 650.000 m³/tấn - chiếm hơn 40% thị phần bán lẻ xăng dầu tại TP. Hồ Chí Minh.

Là đơn vị tiên phong cung cấp các sản phẩm mới - chất lượng cao, thân thiện với môi trường để tạo lập sự khác biệt nhằm thỏa mãn nhu cầu và giữ vững niềm tin của khách hàng. Đến nay 100% CHXD tổ chức kinh doanh E5 RON 92, Xăng RON 95 khí thải mức IV và tiên phong cung cấp Điêzen chất lượng cao (DO 0,001S-V).

Mạng lưới gần 80 Cửa hàng xăng dầu (CHXD) trực thuộc và hơn 90 đại lý Nhượng quyền Thương mại (NQTM) phân bố đồng đều tại tất cả các Quận/Huyện trên địa bàn Thành phố và một số tỉnh lân cận. Hạ tầng công nghệ được đầu tư trang thiết bị hiện đại phù hợp tiêu chuẩn Quốc tế: Trụ bơm điện tử chính xác đến 0.05% - kết nối hệ thống quản lý bán hàng (eGAS); Thiết bị đo mức tự động (TLS); Hệ thống báo cháy, PCCC tự động; Hệ thống camera giám sát 24/7.

Với mục tiêu xây dựng mạng lưới CHXD hiện đại, văn minh mang lại nhiều tiện ích cho người tiêu dùng, trên cơ sở mặt bằng - lợi thế thương mại hiện có, CHXD Petrolimex Sài Gòn tổ chức phân phối các sản phẩm/dịch vụ chuyên ngành như: Dầu nhớt Petrolimex, Nước giặt Jana, Sơn Petrolimex, Bảo hiểm Pjico; đồng thời hợp tác với các đối tác thương mại hình thành các chuỗi cung ứng dịch vụ như: Dịch vụ Rửa xe, Ngân hàng, Nhà thuốc, Cửa hàng tiện lợi và khai thác không gian quảng cáo, ... để gia tăng tiện ích cho khách hàng, tạo sự khác biệt, tăng năng lực cạnh tranh.

Áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2015, Bộ chuẩn 5S và không ngừng được cải tiến liên tục để nâng cao năng lực quản lý với triết lý - chính sách chất lượng “An toàn để tồn tại - Chất lượng để cạnh tranh - Hiệu quả để phát triển bền vững”, Xí nghiệp luôn chú trọng xây dựng đội ngũ Người lao động "Vì doanh nghiệp, cống hiến bằng cả danh dự và làm việc với tất cả trách nhiệm" - "đề tiến xa hơn".

Bên cạnh việc tổ chức tốt hoạt động SXKD, đảm bảo việc làm, nâng cao đời sống thu nhập cho Người lao động, Xí nghiệp luôn chú trọng, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, an sinh xã hội, đặc biệt có trách nhiệm trong công tác đền ơn đáp nghĩa, giúp đỡ người nghèo, những người tàn tật và trẻ em có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.

- Ngày 24/05/1989 : Xí nghiệp Bán lẻ Xăng dầu là đơn vị trực thuộc Công ty Xăng dầu Khu vực II - TNHH MTV (Petrolimex Sài Gòn) được thành lập theo Quyết định số 352/XD-QĐ ngày 24/05/1989 của Tổng Công ty Xăng dầu Việt Nam (nay là Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam - Petrolimex).

- Ngày 01/08/1989 : Xí nghiệp Bán lẻ Xăng dầu chính thức đi vào hoạt động.

- Ngày 20/03/2023 : Xí nghiệp Bán lẻ Xăng dầu được đổi tên thành Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn trực thuộc Công ty Xăng dầu Khu vực II - TNHH MTV (theo Quyết định số 122/PLX-QĐ-HĐQT của Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam).

2.1.2 Thông tin chung.

Tên: Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn - Công ty Xăng dầu Khu vực II TNHH Một thành viên (Petrolimex Sài Gòn)

Địa chỉ: số 15 đường Lê Duẩn, phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

SĐT : (84 28) 38.292.081

Fax: (84 28) 38.222.082

Mã số thuế: 0300555450-001

Website: <https://kv2.petrolimex.com.vn/> ,

<https://www.pjico.com.vn/>

Loại hình doanh nghiệp :

Nhà nước

Đại diện pháp lý:

Giám đốc chi nhánh: Nguyễn Thanh Hải

Giá trị cốt lõi:



PETROLIMEX

Hình 4. Logo Petrolimex

Được kết tinh từ công sức, tri thức của các thế hệ CBCNV-NLĐ Petrolimex trong suốt 65 năm qua cùng định hướng chiến lược phát triển mang hơi thở của thời đại. Từ giá trị cốt lõi, thương hiệu Petrolimex sẽ luôn giữ vững được bản sắc riêng của mình, các hoạt động sản xuất – kinh doanh nhất quán với định hướng phát triển bền vững vì lợi ích của cổ đông, đối tác, bạn hàng và khách hàng.

- Thực hiện các cam kết, kiến tạo niềm tin khách hàng
- Không ngừng nỗ lực, sáng tạo
- Phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tận tình
- Đa dạng : Đề cao sự khác biệt và tính phong phú
- Di sản : Tự hào là Việt Nam
- Nhân bản : Lấy con người làm trung tâm trong mọi hành động
- Phát triển : Không ngừng đổi mới để giữ vững vị thế dẫn đầu thị trường

Tầm nhìn: 20 năm khẳng định một tầm nhìn.

Ngày 15/6/1995, PJICO được thành lập với vốn ban đầu chỉ có 33 tỷ đồng .

20 năm sau, PJICO đã trở thành một doanh nghiệp mạnh toàn diện trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam, một thương hiệu của Trách nhiệm và Niềm tin.

Trước hết phải nói đến lòng biết ơn đối với tầm nhìn chiến lược để có được một

PJICO của hôm nay. Tiếp đó là công sức của các thế hệ đi trước đã gây dựng nền móng vững chắc của sự phát triển, tính hệ thống của CBCNV-NLĐ Petrolimex vì “cái màu cờ sắc áo” mà đồng cam cộng khổ cùng PJICO từ “cái thuở hàn vi” để từ đó mà tự tin vững bước tiến lên.

PJICO được biết đến rộng rãi trên thị trường bảo hiểm hiện nay chính là nhờ sự tin yêu của các cổ đông, đối tác (tại Việt Nam và ở nước ngoài), bạn hàng, người dân Việt đã ủng hộ, cổ vũ PJICO bằng những hành động thiết thực từ khi còn non trẻ cho đến lúc trở thành “Chàng thanh niên 20 tuổi” hiện nay.

Thành tựu của ngày hôm nay được kết tinh từ quá khứ. Ai thành đạt cũng nhớ về “thuở hàn vi”. Không khí chung ở PJICO là vậy khi đón chào cái ngày sinh nhật lần thứ 20 của mình.

Sản phẩm dịch vụ, thị trường :

- Xăng dầu Petrolimex
- Dầu mỡ nhờn Petrolimex
- Bảo hiểm xe cơ giới PJICO
- Nước giặt Jana
- Sơn

Thành tích & giải thưởng :

Với những đóng góp to lớn trong hơn 30 năm qua, XNBL - Petrolimex Sài Gòn đã vinh dự được tặng thưởng nhiều danh hiệu cao quý của Chính phủ, Bộ, Ngành và TP. Hồ Chí Minh:

- Huân chương Lao động hạng Nhất (2015), hạng Nhì (2009), hạng Ba (2000);
- Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ (1999, 2008, 2013, 2019);
- Cờ thi đua của Thủ tướng Chính phủ (2004, 2013);
- Bằng khen của Bộ Công Thương (1998, 2002, 2003, 2006, 2008);
- Cờ thi đua của Bộ Công Thương (2019);
- Bằng khen của UBND TP. Hồ Chí Minh (2010);
- Cờ thi đua của Thủ tướng Chính phủ (2004, 2013);
- Cờ truyền thống của UBND TP. Hồ Chí Minh (2019);
- Danh hiệu "Đơn vị Quyết thắng" (1989, 1990, 1993, 1996)

2.1.3 Cơ cấu tổ chức.



Hình 5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Petrolimex

2.1.4 Chức năng các phòng ban của công ty.

2.1.4.1 Phòng Giám đốc.

Định hướng mục tiêu, xác định tầm nhìn và sứ mệnh của tổ chức, phải định rõ hướng đi và xây dựng kế hoạch chiến lược để đạt được những mục tiêu này.

Quản lý toàn diện của tổ chức và các nguồn lực liên quan, bao gồm quản lý nhân sự, tài chính, vật chất và các nguồn lực khác để đảm bảo sự hiệu quả và sự bền vững trong hoạt động của tổ chức.

Lãnh đạo tổ chức và cung cấp hướng dẫn cho cấp dưới, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển, khuyến khích động lực làm việc và xây dựng môi trường làm việc tích cực.

Đại diện cho tổ chức trong các mối quan hệ với bên ngoài, bao gồm cổ đông, đối tác kinh doanh, khách hàng và các cơ quan chính phủ, thể hiện vai trò đại diện và giao tiếp một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

Đánh giá và quản lý rủi ro liên quan đến hoạt động kinh doanh của tổ chức, phải nắm bắt và ứng phó với các yếu tố rủi ro tiềm tàng và đảm bảo rằng có các biện pháp phòng ngừa và ứng phó thích hợp.

2.1.4.2 Phòng Kinh doanh Dịch vụ - Công ty Xăng dầu Khu vực II TNHH MTV (Petrolimex Sài Gòn).

Phòng kinh doanh dịch vụ Chi nhánh xăng dầu Sài Gòn giữ vai trò thúc đẩy, quảng bá và phân phối các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng bằng cách áp dụng rất nhiều phương thức khác nhau. Đồng thời giữ vai trò tham mưu cho Ban Giám đốc và phối hợp với các bộ phận, phòng ban khác trong công ty như phòng hành chính, phòng kế toán, phòng tài chính... để xây dựng các chiến lược kinh doanh nhằm gia tăng doanh số, lợi nhuận, giúp công ty tăng trưởng và phát triển ngày càng thêm vững mạnh.

2.1.4.3 Phòng Kế toán.

Hạch toán: Ghi chép các giao dịch kinh tế như mua bán hàng hóa, thanh toán nhân viên, thu chi tiền mặt, các giao dịch tài chính khác vào hệ thống kế toán. Hạch toán đảm bảo tính chính xác và đầy đủ của thông tin tài chính.

Lập báo cáo tài chính: Chuẩn bị và lập báo cáo tài chính theo quy định và nguyên tắc kế toán. Báo cáo tài chính bao gồm báo cáo lợi nhuận, báo cáo tài sản,

báo cáo nợ phải trả và các báo cáo khác. Báo cáo tài chính cung cấp thông tin quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh và tình hình tài chính của công ty.

Kiểm soát tài sản: Theo dõi, kiểm kê và kiểm soát tài sản của công ty, bao gồm tài sản cố định, hàng tồn kho, tiền mặt và các tài sản khác. Đảm bảo sự tồn tại, tính chính xác và bảo vệ tài sản của công ty.

Thực hiện kiểm toán: Hỗ trợ quá trình kiểm toán nội bộ hoặc kiểm toán bên ngoài bằng cách cung cấp thông tin, tài liệu và hỗ trợ cho các nhóm kiểm toán. Đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin tài chính.

Tuân thủ quy định pháp luật: Đảm bảo tuân thủ các quy định và quy tắc kế toán, thuế và tài chính được áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh. Điều này bao gồm việc thực hiện các thủ tục liên quan đến thuế, báo cáo thuế và tuân thủ các quy định pháp luật tài chính.

Tư vấn tài chính: Cung cấp thông tin và tư vấn về các vấn đề tài chính, bao gồm lập kế hoạch tài chính, đánh giá dự án, phân tích tài chính và quản lý rủi ro tài chính.

Liên lạc và hợp tác: Tương tác và làm việc chặt chẽ với các bộ phận và đơn vị khác trong tổ chức, bao gồm bộ phận kinh doanh, quản lý, hành chính và thuế để đảm bảo thông tin tài chính chính xác và hỗ trợ cho các hoạt động kinh doanh.

2.1.4.4 Phòng Marketing.

Nghiên cứu thị trường để hiểu về nhu cầu và hành vi của khách hàng, cạnh tranh và cơ hội thị trường.

Xây dựng chiến lược tiếp thị dựa trên nghiên cứu thị trường, bao gồm định vị sản phẩm/dịch vụ, lựa chọn phân đoạn thị trường và xây dựng thông điệp tiếp thị.

Quảng cáo và quảng bá sản phẩm/dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông, marketing trực tuyến và tổ chức sự kiện.

Tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua chăm sóc khách hàng, hỗ trợ sau bán hàng và xây dựng cộng đồng khách hàng.

Đo lường và phân tích hiệu quả của các hoạt động tiếp thị để đề xuất cải tiến chiến lược tiếp thị.

Hợp tác với các bộ phận khác trong tổ chức như kế toán, quản lý sản phẩm và bán hàng để đảm bảo sự hài hòa và hiệu quả của chiến lược tiếp thị.

Định giá sản phẩm/dịch vụ dựa trên nghiên cứu thị trường và cạnh tranh.

Theo dõi và phân tích hoạt động của đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh chiến lược tiếp thị.

2.1.4.5 Phòng Nhân sự.

Tuyển dụng và tuyển chọn: Xác định nhu cầu nhân sự của tổ chức và tiến hành quá trình tuyển dụng, bao gồm việc đăng tuyển, sàng lọc hồ sơ, phỏng vấn ứng viên và chọn lựa nhân viên phù hợp với các vị trí tuyển dụng.

Quản lý hợp đồng lao động: Chuẩn bị và quản lý hợp đồng lao động, bao gồm việc đàm phán, xử lý các vấn đề liên quan đến hợp đồng và thực hiện các thủ tục liên quan đến việc tuyển dụng và ký kết hợp đồng.

Đào tạo và phát triển: Xác định nhu cầu đào tạo của tổ chức, lập kế hoạch và triển khai các chương trình đào tạo để phát triển kỹ năng và nâng cao năng lực của nhân viên. Đồng thời, theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động đào tạo.

Quản lý hiệu suất: Đề xuất và triển khai các quy trình và công cụ để đánh giá, theo dõi và quản lý hiệu suất làm việc của nhân viên. Cung cấp phản hồi và hướng dẫn nhằm nâng cao hiệu suất và đáp ứng mục tiêu kinh doanh của tổ chức.

Quản lý lương và phúc lợi: Xây dựng và quản lý chính sách về lương, phúc lợi và các chế độ đãi ngộ cho nhân viên. Đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật về lương và phúc lợi và đáp ứng các yêu cầu của nhân viên.

Quản lý quan hệ lao động: Giải quyết các vấn đề liên quan đến quan hệ lao động, bao gồm xử lý khiếu nại, giải quyết tranh chấp lao động và duy trì môi trường làm việc tích cực và hòa đồng.

Quản lý thông tin nhân viên: Quản lý và bảo mật thông tin cá nhân của nhân viên, bao gồm hồ sơ nhân viên, bảo hiểm xã hội, thuế và các vấn đề liên quan đến bảo mật thông tin.

Xây dựng văn hóa tổ chức: Phát triển và duy trì văn hóa tổ chức, bao gồm giá trị, đạo đức làm việc và các quy tắc cộng đồng trong tổ chức. Tạo ra một môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sáng tạo và đề cao sự đóng góp của nhân viên.

Tuân thủ pháp luật lao động: Đảm bảo rằng các quy định và quy tắc pháp luật lao động được tuân thủ và thực hiện đầy đủ trong tổ chức.

2.1.4.6 Phòng Chăm sóc Khách hàng.

Hỗ trợ khách hàng: Cung cấp hỗ trợ và giải đáp các câu hỏi, yêu cầu và khiếu nại của khách hàng thông qua các kênh giao tiếp như điện thoại, email, trò chuyện trực tuyến hoặc mạng xã hội. Đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Xử lý đơn hàng và giao hàng: Nhận và xử lý các đơn hàng từ khách hàng, kiểm tra tính khả thi và theo dõi tiến trình giao hàng. Cung cấp thông tin về tình trạng đơn hàng cho khách hàng và đảm bảo giao hàng đúng hẹn.

Giải quyết khiếu nại: Tiếp nhận và xử lý các khiếu nại, phàn nàn và yêu cầu hoàn trả từ khách hàng. Tìm hiểu nguyên nhân gốc rễ của vấn đề và tìm kiếm giải pháp để giải quyết một cách công bằng và hài lòng cho khách hàng.

Đáp ứng yêu cầu và thông tin sản phẩm: Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chính sách và ưu đãi cho khách hàng. Hỗ trợ khách hàng trong việc chọn lựa sản phẩm phù hợp và cung cấp giải đáp cho các câu hỏi liên quan đến sản phẩm.

Xây dựng mối quan hệ khách hàng: Xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Theo dõi và quản lý thông tin khách hàng, đồng thời thực hiện các hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng để tăng cường sự tương tác và trung thành của khách hàng.

Ghi nhận phản hồi khách hàng: Thu thập và ghi nhận thông tin phản hồi từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm mua hàng. Phân tích phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ và đưa ra các cải tiến phù hợp.

Đào tạo và phát triển nhân viên: Đào tạo và huấn luyện nhân viên phục vụ khách hàng. Cung cấp hướng dẫn và hỗ trợ cho nhân viên mới và đảm bảo rằng nhân viên hiểu và tuân thủ các quy trình và chính sách của phòng Chăm sóc khách hàng.

2.1.5 Những thuận lợi và khó khăn của Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn - Công ty Xăng dầu Khu vực II TNHH Một thành viên (Petrolimex Sài Gòn).

2.1.5.1 Thuận lợi.

Trong năm 2020, PJICO đã vượt qua những thách thức trong ngành bảo hiểm phi nhân thọ và đạt được kết quả kinh doanh tốt nhất trong 25 năm hoạt động. Tổng doanh thu hoạt động kinh doanh của PJICO đạt 4.082 tỷ đồng, hoàn thành 118% kế hoạch năm. Doanh thu phí bảo hiểm gốc đạt 3.498 tỷ đồng, tăng 14,6% so với năm 2019. Lợi nhuận trước thuế đạt 201 tỷ đồng, tăng trưởng dương so với năm trước. Trong năm 2020, PJICO cũng được xếp hạng thứ 4 trong Top 10 công ty bảo hiểm phi nhân thọ uy tín năm 2020 do Vietnam Report đánh giá, dựa trên năng lực tài chính, uy tín truyền thông và khảo sát khách hàng. Năm 2020 cũng là năm PJICO mở rộng mạng lưới và hệ thống phân phối bán hàng. Họ đã ký kết thỏa thuận hợp tác với tổ chức tài chính Hàn Quốc Lotte Finance Việt Nam, ngân hàng Shinhan và tiến hành phân phối chéo sản phẩm giữa PJICO, BOLTTECH và FWD trên nền tảng ứng dụng công nghệ.

Trong năm 2021, PJICO đạt tổng doanh thu hoạt động kinh doanh 3.833 tỷ đồng, với doanh thu phí bảo hiểm gốc ước đạt 3.231 tỷ đồng. Lợi nhuận trước thuế năm 2021 ước đạt 350 tỷ đồng, cao nhất trong hơn 26 năm hoạt động của công ty. Mặc dù doanh thu tăng trưởng chậm lại, lợi nhuận của PJICO vẫn tăng trưởng mạnh mẽ nhờ cải thiện lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Tỷ lệ bồi thường và tỷ lệ kết hợp trong năm 2021 đều thấp do không có hoặc hoãn yêu cầu bồi thường trong giai đoạn giãn cách xã hội. Cuối tháng 1/2022, PJICO đã nhận được thông báo từ Ủy ban Chứng khoán Nhà nước về việc tăng tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa của công ty lên 100%, từ mức 49% hiện tại. Điều này giúp nhà đầu tư nước ngoài không gặp hạn chế về room ngoại khi mua cổ phần của công ty bảo hiểm phi nhân thọ này.

Trong năm 2022, PJICO đặt mục tiêu thúc đẩy hoạt động kinh doanh một cách mạnh mẽ, tập trung vào tăng trưởng bền vững và hiệu quả. Công ty cũng tập trung vào việc ứng dụng công nghệ số hóa vào các quy trình hoạt động kinh doanh bảo hiểm để tạo nền tảng và khởi đầu mạnh mẽ cho giai đoạn mới. Theo báo cáo trong quý 3, tổng doanh thu bảo hiểm gốc ước đạt 68.201 tỷ đồng, tăng 15,3% so

với năm 2021. Bảo hiểm Bảo Việt dẫn đầu thị trường với doanh thu ước đạt 9.730 tỷ đồng, tăng 8,7% và chiếm 14,3% thị phần. Bốn vị trí tiếp theo lần lượt là Bảo hiểm PVI với 9.300 tỷ đồng doanh thu, tăng 12,2% và chiếm 13,6% thị phần; Bảo hiểm Bưu điện (PTI) với 6.335 tỷ đồng doanh thu, tăng 8,6% và chiếm 9,3% thị phần; Bảo hiểm Bảo Minh (BMI) với 5.432 tỷ đồng doanh thu, tăng 20,8% và chiếm 8% thị phần; và MIC với 5.000 tỷ đồng doanh thu, tăng 27,2% và chiếm 7,3% thị phần. Thông tin mới từ Bộ Tài chính cho biết, đến ngày 31/12/2022, tổng số tiền đầu tư trở lại nền kinh tế của các doanh nghiệp bảo hiểm năm 2022 ước đạt 645.034 tỷ đồng, tăng 10,61% so với năm 2021. Tổng doanh thu phí ước đạt 251.306 tỷ đồng, tăng 15,14%. Tổng số tiền bồi thường và chi trả bảo hiểm ước đạt 64.018 tỷ đồng, tăng 23,26% so với năm 2021. Một số doanh nghiệp có tỷ lệ tăng trưởng doanh thu bảo hiểm gốc cao so với năm 2021 bao gồm HDI (516 tỷ đồng, tăng 95,8%), OPES (1.425 tỷ đồng, tăng 51,1%), và Chubb (444 tỷ đồng, tăng 48%). Trong khi đó, AIG (361 tỷ đồng, giảm 21,7%) và Fubon (94 tỷ đồng, giảm 0,49%) là một số doanh nghiệp ghi nhận doanh thu bảo hiểm gốc giảm. Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, Bảo Việt Nhân thọ dẫn đầu với thị phần 18,8%, tiếp theo là Prudential (17,7%), Manulife (17%), Dai-ichi (12,7%), AIA (10,3%), MB Ageas (3,7%), FWD (3,4%), Sun Life (3,1%), Generali (2,9%), Chubb (2,7%), Hanwha (2,5%), Cathay (1,5%), MVI (1,5%), và BIDV MetLife (1%). Các doanh nghiệp khác chiếm thị phần nhỏ dưới 1%.

2.1.5.2 Khó khăn.

Trong năm 2022, mặc dù kinh tế Việt Nam tăng trưởng nhanh, nhưng tỷ lệ tăng trưởng trung bình trong giai đoạn 2021-2022 chỉ đạt khoảng 5,2%, thấp hơn đáng kể so với mục tiêu tăng trưởng trung bình 6,5% mà Đại hội Đảng lần thứ XIII đã đặt ra cho giai đoạn 2021-2025. Do đó, năm 2023 được coi là năm quan trọng trong việc quyết định khả năng đạt được mục tiêu tăng trưởng trong giai đoạn 2021-2025.

Theo báo cáo đánh giá tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2022 của Cục Việc làm, thị trường lao động trong năm 2022 đã gặp nhiều biến động. Tác động của dịch bệnh Covid-19 vẫn tiếp tục là một vấn đề nặng nề trên toàn quốc, ảnh hưởng

đến thị trường lao động. Do đó, nhiều doanh nghiệp đối mặt với khó khăn về đơn hàng, buộc phải giảm giờ làm việc, tạm ngừng hoặc chấm dứt việc làm cho người lao động, tác động đến thu nhập của họ.

Tuy nhiên, các cơ quan quản lý ngành và chính quyền địa phương đã nỗ lực thực hiện nhiệm vụ đã đề ra trong năm 2022 và lĩnh vực việc làm đã đạt được 2 chỉ tiêu quan trọng theo chỉ đạo của Quốc hội. Chỉ tiêu đầu tiên là tỷ lệ thất nghiệp của lao động trong độ tuổi lao động ở thành thị trong quý III/2022 đã thấp hơn 4%, và dự kiến cả năm 2022 sẽ đạt mức thấp hơn 4% như kế hoạch đề ra. Chỉ tiêu thứ hai là tỷ lệ lao động qua đào tạo năm 2022 dự kiến đạt 67%, vượt qua kế hoạch đề ra và tăng 1% so với năm 2021. Trong đó, tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ là 26,2%. Ngoài ra, đến cuối năm 2022, số người tham gia bảo hiểm thất nghiệp đã vượt qua con số 14,33 triệu người, chiếm hơn 31,18% lực lượng lao động trong độ tuổi tham gia bảo hiểm thất nghiệp, đạt mục tiêu đã đề ra.

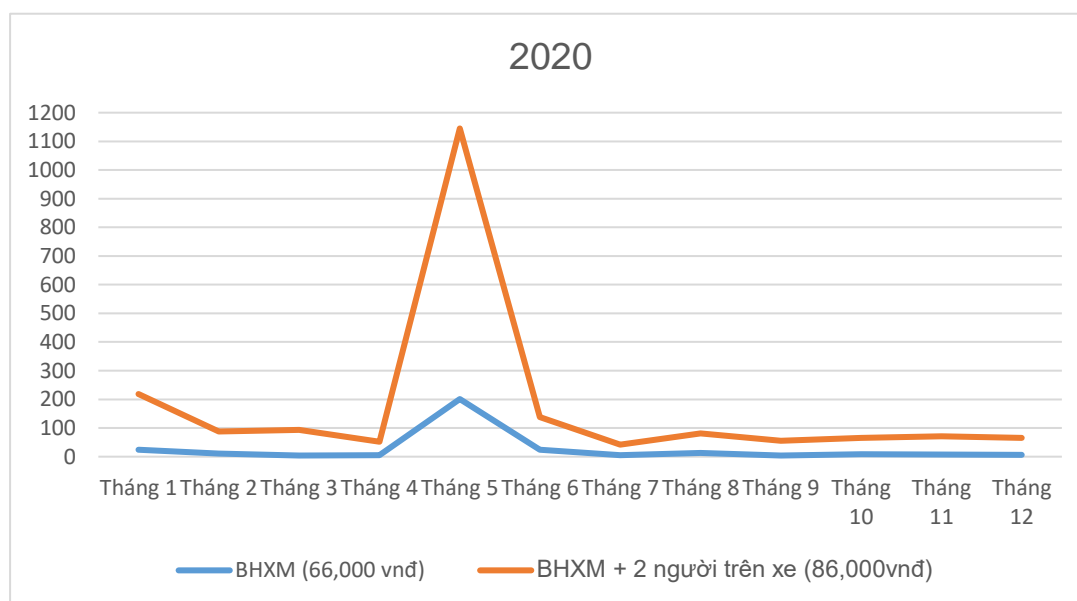
Về thị trường lao động, thu nhập của người lao động đã được nâng cao, và cả tỷ lệ thất nghiệp lẫn thiếu việc làm đều giảm. Cụ thể, thu nhập bình quân của người lao động năm 2022 là 6,7 triệu đồng/tháng, tăng 927 nghìn đồng so với năm 2021 và tăng 759 nghìn đồng so với cùng kỳ năm 2019 (trước khi xảy ra dịch Covid-19).

Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2022 là 2,32% (giảm 0,88%). Tỷ lệ ITheo báo cáo đánh giá tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2022 của Cục Việc làm, thị trường lao động trong năm 2022 đã trải qua nhiều biến động. Tác động của dịch bệnh Covid-19 vẫn đang gây ảnh hưởng lớn trên toàn quốc, tác động đến thị trường lao động. Do đó, nhiều doanh nghiệp đối mặt với khó khăn về đơn hàng, buộc phải giảm giờ làm việc, tạm ngừng hoặc chấm dứt việc làm cho người lao động, gây ảnh hưởng đến thu nhập của họ.

2.2 Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh BHXH của công ty trong giai đoạn từ năm 2020 -2022.

Bảng 2. Kết quả kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy năm 2020.

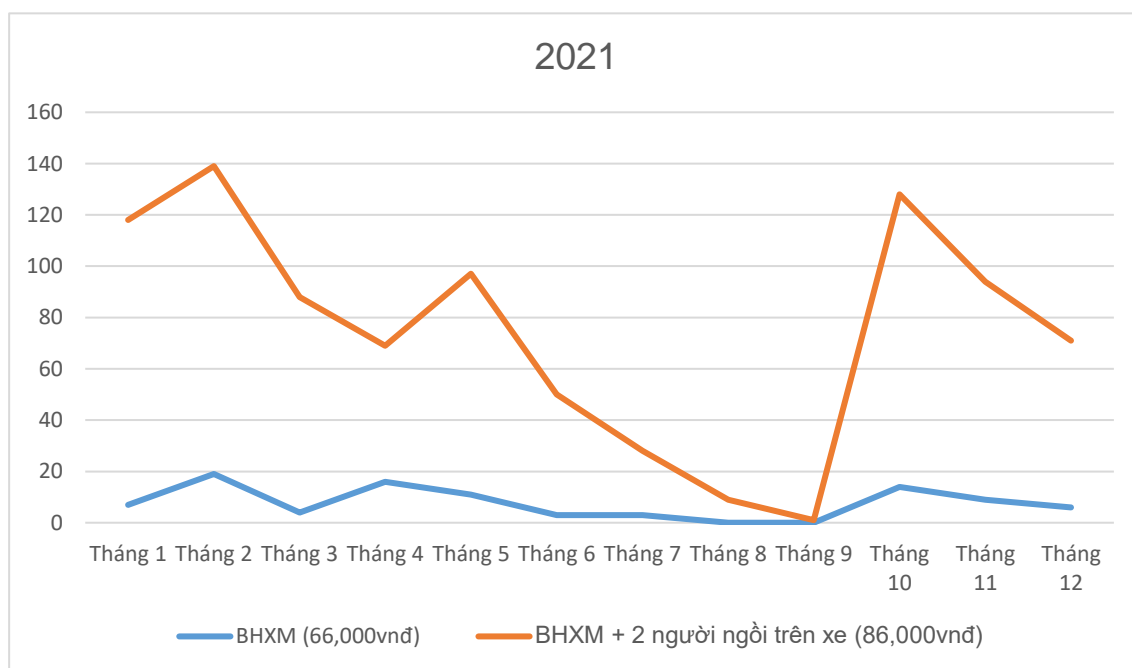
2020	BHXH		BHXH + 2 người trên xe	
		(66,000 VNĐ)		(86,000 VNĐ)
Tháng 1	24	1,584,000	218	18,748,000
Tháng 2	11	726,000	88	7,568,000
Tháng 3	4	264,000	94	8,084,000
Tháng 4	5	330,000	52	4,472,000
Tháng 5	201	13,266,000	1,145	98,470,000
Tháng 6	24	1,584,000	138	11,868,000
Tháng 7	5	330,000	42	3,612,000
Tháng 8	13	858,000	81	6,966,000
Tháng 9	4	264,000	56	4,816,000
Tháng 10	9	594,000	65	5,590,000
Tháng 11	8	528,000	71	6,106,000
Tháng 12	6	396,000	66	5,676,000
Tổng	314	20,724,000	2,116	181,976,000



Hình 6. Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy năm 2020.

Bảng 3. Kết quả kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy năm 2021.

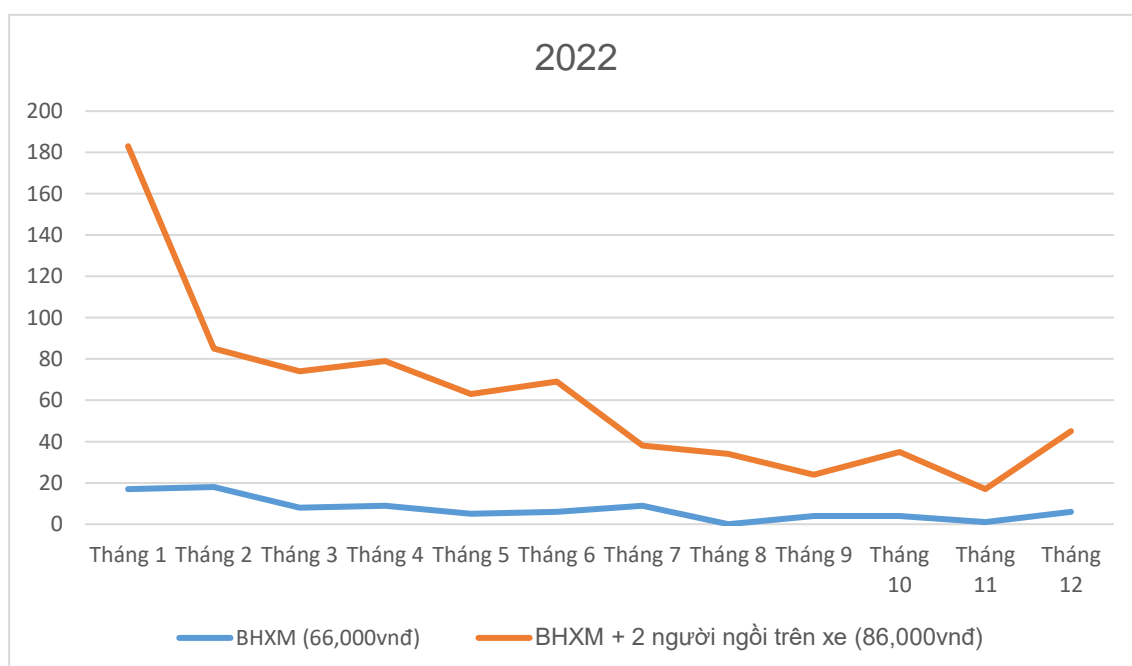
2021	BHXM (66,000 VNĐ)		BHXM + 2 người trên xe (86,000 VNĐ)	
Tháng 1	7	462,000	118	10,148,000
Tháng 2	19	1,254,000	139	11,954,000
Tháng 3	4	264,000	88	7,568,000
Tháng 4	16	1,056,000	69	5,934,000
Tháng 5	11	726,000	97	8,342,000
Tháng 6	3	198,000	50	4,300,000
Tháng 7	3	198,000	28	2,408,000
Tháng 8	0	0	9	774,000
Tháng 9	0	0	1	86,000
Tháng 10	14	924,000	128	11,008,000
Tháng 11	9	594,000	94	8,084,000
Tháng 12	6	396,000	71	6,106,000
Tổng	60	3,960,000	561	48,246,000



Hình 7. Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy năm 2021.

Bảng 4. Kết quả kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy năm 2022.

2022	BHXM (66,000 VNĐ)		BHXM + 2 người trên xe (86,000 VNĐ)	
Tháng 1	17	1,122,000	183	15,738,000
Tháng 2	18	1,188,000	85	7,310,000
Tháng 3	8	528,000	74	6,364,000
Tháng 4	9	594,000	79	6,794,000
Tháng 5	5	330,000	63	5,418,000
Tháng 6	6	396,000	69	5,934,000
Tháng 7	9	594,000	38	3,268,000
Tháng 8	0	0	34	2,924,000
Tháng 9	4	264,000	24	2,064,000
Tháng 10	4	264,000	35	3,010,000
Tháng 11	1	66,000	17	1,462,000
Tháng 12	6	396,000	45	3,870,000
Tổng	87	5,742,000	746	64,156,000



Hình 8. Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy năm 2022

2.2.1 Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty

Năm 2020, khi đại dịch covid-19 bùng nổ, nhu cầu về bảo hiểm gia tăng. Đỉnh điểm là vào tháng 5/2020, bán được hơn 1300 bảo hiểm xe moto-xe máy, thu về hơn 100 triệu cho 1 cửa hàng.

Từ đầu năm 2021, đại dịch Covid-19 bùng phát mạnh trở lại cùng các đợt giãn cách xã hội để hạn chế dịch bệnh lây lan khiến mảng bảo hiểm xe cơ giới lao đao. Doanh thu bảo hiểm xe cơ giới đạt 16.196 tỷ đồng, giảm 6,3%. Trong đó, doanh thu bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới đạt 3.946 tỷ đồng, giảm 9,5% và chiếm tỷ trọng 6,8% tổng doanh thu toàn thị trường; doanh thu bảo hiểm xe cơ giới tự nguyện đạt 12.222 tỷ đồng, giảm 5,2% và chiếm tỷ trọng 21,1%. Tháng 8 và 9 năm ngoái là thời điểm nghiệp vụ bảo hiểm ô tô của Công ty giảm tới 40-50% – mức sụt giảm mạnh nhất trong lịch sử hoạt động của nhà bảo hiểm này. Tuy nhiên, bước sang quý IV/2021, việc người dân đã thích nghi hơn với dịch bệnh và hàng loạt giải pháp thúc đẩy bán hàng được triển khai đã giúp nghiệp vụ này tăng trưởng trở lại.

Tuy nhiên, kể từ đầu năm 2022, khi các hoạt động giao thương trở lại bình thường, nghiệp vụ này cũng lấy lại đà tăng trưởng. Kết thúc quý I/2022, bảo hiểm xe cơ giới ước tăng trưởng 8,7% (bao gồm cả bảo hiểm tự nguyện và bảo hiểm bắt buộc là bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới). Tổng doanh thu phí toàn ngành bảo hiểm phi nhân thọ ước đạt 17.082 tỷ đồng trong quý đầu năm 2022, tăng 14,7% so với cùng kỳ năm 2021 (đạt hơn 14.884 tỷ đồng).

2.2.2. Thực trạng hoạt động bán bảo hiểm xe moto-xe máy PJICO.

Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, năm 2020 tiếp tục chứng kiến ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 trên toàn cầu. Các biện pháp hạn chế và giãn cách xã hội đã ảnh hưởng đến hoạt động di chuyển và sử dụng xe moto-xe máy, và điều này có thể đã ảnh hưởng đến nhu cầu bảo hiểm.

PJICO đã trải qua suy thoái kinh tế do đại dịch COVID-19, và điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng của người tiêu dùng mua bảo hiểm cho xe moto-xe máy. Một số người có thể đã hạn chế chi tiêu và không mua bảo hiểm hoặc chuyển sang các gói bảo hiểm giá rẻ hơn.

Năm 2021, phục hồi kinh tế sau đại dịch, các hoạt động di chuyển và sử dụng xe moto-xe máy đã có sự dịch chuyển. Điều này có thể dẫn đến tăng nhu cầu bảo hiểm trong năm này. Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy PJICO tiếp tục đối mặt với sự cạnh tranh cao giữa các công ty bảo hiểm. Các công ty có thể cung cấp các gói bảo hiểm đa dạng và chính sách giá cạnh tranh để thu hút khách hàng.

Trong năm 2022, dự kiến sự phục hồi kinh tế và tăng trưởng sẽ tiếp tục tăng lên, và điều này có thể dẫn đến tăng nhu cầu bảo hiểm xe moto-xe máy. PJICO đã cải tiến sử dụng công nghệ thông tin và kỹ thuật số để cải thiện quy trình bán hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Các ứng dụng di động và trang web thuận tiện có thể được phát triển để hỗ trợ việc mua bảo hiểm và quản lý chính sách.

Tóm lại, trong các năm 2020, 2021 và 2022, hoạt động bán bảo hiểm xe moto-xe máy đã chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 và tình hình kinh tế bị đình trệ. Tuy nhiên, với sự phục hồi kinh tế sau đại dịch và dịch chuyển của các hoạt động di chuyển, dự kiến nhu cầu bảo hiểm xe moto-xe máy đã tăng trong những năm sau đó.

2.2.3 Thực trạng tuyển dụng nhân viên bán bảo hiểm xe moto-xe máy:

Việc tuyển dụng nhân viên bán bảo hiểm xe moto-xe máy đang gặp một số thách thức nhất định, dưới đây là một số thực trạng đáng chú ý:

Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy đang ổn định: Thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy đang có sự phát triển ổn định, tuy nhiên, doanh số bảo hiểm xe moto-xe máy vẫn chưa cao so với các loại xe khác. Điều này đòi hỏi các nhà tuyển dụng phải tìm kiếm ứng viên có kỹ năng bán hàng tốt, kiến thức về bảo hiểm và đạo đức nghề nghiệp cao để có thể tăng doanh số bảo hiểm xe moto-xe máy.

Cạnh tranh khốc liệt: Ngành bảo hiểm là một lĩnh vực cạnh tranh, với nhiều công ty bảo hiểm và đại lý hoạt động trên thị trường. Điều này tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân viên bán bảo hiểm xe moto-xe máy. Các công ty phải tìm cách thu hút và giữ chân nhân viên tài năng bằng cách cung cấp lợi ích hấp dẫn, chế độ đãi ngộ tốt và cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Khó khăn trong việc xây dựng mạng lưới khách hàng: Việc xây dựng mạng lưới khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm xe moto-xe máy có thể gặp khó khăn. Khách hàng có thể có sự phản đối hoặc lo ngại về việc mua bảo hiểm xe moto-xe máy, và nhân viên bán bảo hiểm cần phải vượt qua các rào cản này để xây dựng lòng tin và tạo ra doanh số bán hàng.

Kiến thức sản phẩm và quy định: Bảo hiểm xe moto-xe máy liên quan đến các sản phẩm và quy định phức tạp. Nhân viên bán bảo hiểm cần phải nắm vững kiến thức về các loại bảo hiểm, phạm vi bảo hiểm, quyền lợi và điều kiện, và quy trình xử lý hồ sơ. Điều này đòi hỏi sự đào tạo và nghiên cứu liên tục để nắm bắt thông tin mới nhất và có thể giải thích cho khách hàng một cách rõ ràng.

Thay đổi công nghệ: Sự phát triển công nghệ và kỹ thuật số hóa đã ảnh hưởng đến ngành bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm đang dần chuyển sang các hệ thống quản lý khách hàng trực tuyến và trải nghiệm tự động hóa. Nhân viên bán bảo hiểm cần phải thích ứng với các công nghệ mới và học cách sử dụng các công cụ và ứng dụng kỹ thuật số để tối ưu hóa quá trình bán hàng và tương tác với khách hàng.

Khả năng xây dựng mối quan hệ và giao tiếp: Nhân viên bán bảo hiểm xe moto-xe máy phải có khả năng xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và giao tiếp hiệu quả. Điều này đòi hỏi kỹ năng giao tiếp, khả năng lắng nghe và hiểu nhu cầu của khách hàng, cũng như khả năng thuyết phục và đàm phán để thúc đẩy việc mua bảo hiểm.

2.3 Đánh giá chung về kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn - Công ty Xăng dầu Khu vực II TNHH Một thành viên (Petrolimex Sài Gòn) giai đoạn năm 2020 – 2022.

2.3.1 Những mặt đạt được.

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2022, hoạt động kinh doanh BHXM của doanh nghiệp đã đạt được một số mặt đạt được quan trọng như:

Tăng trưởng doanh số: Trong giai đoạn này, nhu cầu bảo hiểm xe moto-xe máy tiếp tục tăng cao do sự gia tăng sử dụng xe moto-xe máy trong nước. Điều này đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp tăng trưởng doanh số bán hàng và doanh thu.

Mở rộng thị trường: Doanh nghiệp đã tìm cách mở rộng thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy bằng cách tiếp cận các khu vực mới và khách hàng tiềm năng. Điều này có thể bao gồm việc mở rộng mạng lưới đại lý, cung cấp các dịch vụ bảo hiểm trực tuyến hoặc hợp tác với các đối tác phân phối khác.

Sử dụng công nghệ và kỹ thuật số: Tận dụng công nghệ và kỹ thuật số để cải thiện quy trình bán hàng và tương tác với khách hàng. Doanh nghiệp đã áp dụng các ứng dụng di động, trang web và hệ thống quản lý khách hàng để cung cấp dịch vụ tiện lợi, nhanh chóng và tăng cường trải nghiệm khách hàng.

Tăng cường chất lượng dịch vụ: Để tạo lòng tin và duy trì khách hàng, doanh nghiệp đã tập trung vào việc cung cấp chất lượng dịch vụ cao. Điều này bao gồm việc cải thiện quy trình giải quyết hồ sơ, tăng cường hỗ trợ khách hàng và đảm bảo sự minh bạch trong việc đền bù và thanh toán bồi thường.

Đổi mới và phát triển sản phẩm: Để đáp ứng các xu hướng và thay đổi trong thị trường, doanh nghiệp đã tiến hành nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các gói bảo hiểm tùy chỉnh, tích hợp công nghệ thông minh vào sản phẩm, hoặc phát triển các sản phẩm bảo hiểm mới phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

2.3.2 Những mặt còn hạn chế.

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2022, doanh nghiệp cũng gặp một số hạn chế trong hoạt động kinh doanh BHXM như:

Cạnh tranh thị trường cao: Ngành bảo hiểm xe moto-xe máy có sự cạnh tranh cao từ nhiều công ty bảo hiểm và đại lý. Điều này dẫn đến áp lực cạnh tranh về giá cả và lợi nhuận, doanh nghiệp phải đối mặt với khó khăn trong việc duy trì và tăng trưởng thị phần trong môi trường cạnh tranh gay gắt này.

Sự phản đối và lo ngại từ khách hàng: Một số khách hàng có thể có sự phản đối hoặc lo ngại về việc mua bảo hiểm xe moto-xe máy. Có thể có những quan điểm tiêu cực về giá trị bảo hiểm, quyền lợi, quy trình đền bù, hoặc tin tưởng vào các công ty bảo hiểm. Do đó, doanh nghiệp cần đối mặt với thách thức này và công việc xây dựng lòng tin và tạo niềm tin với khách hàng.

Điều kiện thời tiết và tai nạn giao thông: Một yếu tố không thể kiểm soát trong kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy là điều kiện thời tiết và số lượng tai nạn giao thông. Trong một số khu vực có mùa mưa bão hay có mức độ tai nạn giao thông cao, doanh nghiệp có thể đối mặt với rủi ro bồi thường cao và sự tăng lên của tỷ lệ bồi thường có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Quy định và luật pháp: Ngành bảo hiểm xe moto-xe máy có nhiều quy định và luật pháp liên quan đến việc kinh doanh. Các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về việc cung cấp bảo hiểm, bồi thường và giải quyết tranh chấp. Sự thay đổi và điều chỉnh trong quy định có thể đòi hỏi các công ty phải thích nghi và tuân thủ các yêu cầu mới.

Sự thay đổi công nghệ: Sự phát triển công nghệ và kỹ thuật số có thể tạo ra thách thức cho các doanh nghiệp truyền thống. Các công ty bảo hiểm phải đầu tư vào công nghệ và hệ thống quản lý khách hàng để cung cấp trải nghiệm dịch vụ tốt hơn và cạnh tranh với các công ty công nghệ mới.

Về công tác tổ chức lực lượng bán hàng: các chính sách hỗ trợ lực lượng bán hàng như cơ chế làm việc chưa khuyến khích được cán bộ công nhân viên, lực lượng bán hàng còn thụ động, chưa chú trọng đến việc phát triển thị trường, tìm kiếm khách hàng mới và kích thích khách hàng hiện có.

Khả năng quản lý rủi ro: Bảo hiểm xe moto-xe máy là một lĩnh vực đòi hỏi khả năng quản lý rủi ro cao. Các doanh nghiệp phải đánh giá và định giá rủi ro một cách chính xác để đảm bảo tính bền vững của mô hình kinh doanh. Nếu không đánh giá rủi ro một cách hiệu quả, các công ty có thể đối mặt với việc bồi thường quá mức hoặc thiếu tiền để đáp ứng nghĩa vụ bồi thường.

Tóm tắt chương 2

Dựa vào số liệu thống kê, việc tham gia bảo hiểm bắt buộc cho xe moto-xe máy ở Việt Nam hiện vẫn còn ở mức thấp, chỉ khoảng 30% trong tổng số hơn 61 triệu xe, trong khi tỷ lệ tham gia của ô tô lên đến 90% trong tổng số trên 3 triệu xe. Một nghiên cứu về bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới năm 2020 cho thấy, số vụ tai nạn giao thông liên quan đến xe moto-xe máy chiếm khoảng 70% tổng số vụ tai nạn, tuy nhiên tỷ lệ bồi thường trên tổng doanh thu bảo hiểm xe cơ giới chỉ đạt 6%. Tuy nhiên, thực trạng kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy cũng đang đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm:

Cạnh tranh sòng phẳng: Các công ty bảo hiểm đang phải đối mặt với một thị trường cạnh tranh khốc liệt với nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành. Điều này đòi hỏi các công ty bảo hiểm phải cạnh tranh về giá cả và chất lượng dịch vụ để thu hút được khách hàng.

Khách hàng chưa nhận thức đầy đủ về rủi ro: Mặc dù rủi ro khi đi xe moto-xe máy là rất cao, nhưng nhiều khách hàng vẫn chưa nhận thức đầy đủ về rủi ro này và không mua bảo hiểm xe moto-xe máy. Điều này đòi hỏi các công ty bảo hiểm phải tăng cường các chiến dịch giáo dục để tăng cường nhận thức của khách hàng về rủi ro này.

Tình trạng mất trộm xe moto-xe máy: Mất trộm xe moto-xe máy là một vấn đề phổ biến và đang gây khó khăn cho các công ty bảo hiểm. Để giảm thiểu tình trạng mất trộm xe moto-xe máy, các công ty bảo hiểm cần tăng cường các giải pháp an ninh và đưa ra các giải pháp bảo vệ tài sản hiệu quả cho khách hàng.

Điều kiện kinh tế của khách hàng: Với nhiều khách hàng có thu nhập thấp, chi phí bảo hiểm xe moto-xe máy có thể là một gánh nặng. Vì vậy, các công ty bảo hiểm cần đưa ra các giải pháp linh hoạt để đáp ứng nhu cầu của khách hàng với giá cả phù hợp.

Điều kiện pháp lý: Các công ty bảo hiểm cũng đang đối mặt với nhiều thách thức pháp lý trong việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm xe moto-xe máy. Điều này đòi hỏi các công ty bảo hiểm phải tuân thủ các quy định pháp lý và đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong hoạt động kinh doanh của họ.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN BẢO HIỂM XE MOTO-XE MÁY PJICO TẠI CHI NHÁNH XĂNG DẦU SÀI GÒN - CÔNG TY XĂNG DẦU KHU VỰC II TNHH MTV (PETROLIMEX SÀI GÒN).

3.1 Mục tiêu và định hướng phát triển của Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn - Công ty Xăng dầu Khu vực II TNHH Một thành viên (Petrolimex Sài Gòn) đến năm 2030.

3.1.1 Mục tiêu.

Mục đích xây dựng PJICO mà Ban lãnh đạo cùng toàn thể CBCNV-NLĐ PJICO đang nỗ lực hướng tới là: Xây dựng PJICO trở thành Tổng công ty bảo hiểm phi nhân thọ hàng đầu của Việt Nam, vươn ra thị trường, trở thành người bạn thân thiết của mỗi Người Việt Nam, là người đồng hành tin cậy của các doanh nghiệp, của các nhà máy công trình, của các phương tiện đang ngày đêm đem hàng hóa đến khắp mọi miền Tổ quốc, ra thế giới và từ thế giới về với Việt Nam.

PJICO tin tưởng rằng sẽ hiện thực hóa được mục đích của mình, bởi trong sự “định hướng đúng, quản trị tốt thì đa ngành thành công” của Ban lãnh đạo Petrolimex, trên nền tảng của “chất lính và tính chuyên nghiệp” của Petrolimex hay còn gọi là “Chất lính tình người Petrolimex”; với màu cờ sắc áo và tinh thần của Petrolimex cùng với sự nỗ lực của tất cả CBCNV-NLĐ PJICO trong việc kế thừa các thành tựu đã đạt được, chủ động đổi mới và sáng tạo trên cả 2 cánh quân các dịch vụ bảo hiểm phổ thông và chuyên sâu.

3.1.2 Định hướng phát triển kinh doanh.

Trong năm vừa qua, mặc dù đối mặt với nhiều khó khăn, Bảo hiểm PJICO vẫn duy trì được tốc độ phát triển đáng kể. Trong tình hình này, việc hoàn thiện chính sách pháp lý bảo hiểm cần tiếp tục, đồng thời đề xuất các biện pháp nhằm giải quyết khó khăn cho các doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho sự mở rộng và phát triển kinh doanh. Theo Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam đến năm 2030, được ban hành bởi Thủ tướng Chính phủ vào ngày 5/1/2023, việc phát triển thị trường bảo hiểm sẽ được tiến hành một cách toàn diện, tuân thủ một

lộ trình cụ thể và được công bố công khai. Điều này nhằm đảm bảo quyền lợi và lợi ích hợp pháp của người tham gia bảo hiểm, đồng thời đảm bảo sự an toàn của hệ thống bảo hiểm. Trong khi doanh nghiệp chịu trách nhiệm, cơ quan quản lý nhà nước sẽ thực hiện vai trò quản lý và giám sát, không can thiệp vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể, mục tiêu tăng trưởng doanh thu trong giai đoạn 2021-2025 là 15% mỗi năm, và đến năm 2025, quy mô doanh thu đạt 3-3,3% GDP. Trong giai đoạn 2026-2030, tăng trưởng bình quân mỗi năm là 10%, và đến năm 2030, quy mô doanh thu đạt 3,3-3,5% GDP. Mục tiêu là có 15% dân số tham gia bảo hiểm nhân thọ vào năm 2025 và đạt 18% vào năm 2030. Tốc độ tăng trưởng doanh thu từ các sản phẩm bảo hiểm trên môi trường trực tuyến được đặt ở mức trung bình 10% mỗi năm trong giai đoạn từ 2023-2030. Phí bảo hiểm trung bình đạt 3 triệu đồng/người vào năm 2025 và 5 triệu đồng/người vào năm 2030. Các doanh nghiệp bảo hiểm sẽ tập trung mạnh mẽ vào việc chuyển đổi số, đồng thời liên tục cải tiến chất lượng dịch vụ và thúc đẩy sự sáng tạo trong sản phẩm, nhằm mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy PJICO của Chi nhánh Xăng dầu Sài Gòn - Công ty Xăng dầu Khu vực II TNHH Một thành viên (Petrolimex Sài Gòn).

3.2.1 Giải pháp tăng doanh thu.

- Mở rộng mạng lưới phân phối: Tăng cường hợp tác với các đại lý bảo hiểm, nhà thuốc tây, ngân hàng, tiệm sửa chữa và phụ tùng xe moto-xe máy,...

- Đa dạng hóa sản phẩm: Tạo ra các gói bảo hiểm xe moto-xe máy linh hoạt và đa dạng để phù hợp với nhu cầu và ngân sách của khách hàng. Bao gồm các tùy chọn bảo hiểm cơ bản, bảo hiểm toàn diện, bảo hiểm tai nạn cá nhân, bảo hiểm trách nhiệm dân sự và các dịch vụ hỗ trợ khác.

- Tạo chương trình khuyến mãi và ưu đãi: Tạm thời giảm giá, tặng quà hoặc cung cấp các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng mua bảo hiểm xe moto-xe máy. Điều này có thể làm tăng hứng thú và động lực cho khách hàng mua bảo hiểm và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

- Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Tạo ra một trải nghiệm mua bảo hiểm xe moto-xe máy thuận tiện và đáng tin cậy cho khách hàng. Đảm bảo quy trình mua bảo hiểm nhanh chóng, đơn giản và thuận lợi. Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, giải đáp thắc mắc và xử lý yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

- Tăng cường marketing và quảng cáo: Tạo chiến dịch marketing để tăng khả năng nhận diện thương hiệu và sản phẩm, sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến như website, mạng xã hội, quảng cáo truyền hình, bảng quảng cáo ngoài đường phố để quảng bá sản phẩm và thu hút khách hàng mới.

- Tăng cường quan hệ đối tác: Xây dựng quan hệ đối tác với các tổ chức, công ty, hội đoàn hoặc cộng đồng liên quan đến xe moto-xe máy. Điều này có thể bao gồm các đối tác bán hàng, công ty sản xuất xe moto-xe máy, câu lạc bộ xe moto-xe máy hoặc các tổ chức địa phương. Qua đó, có thể tiếp cận được đối tượng khách hàng tiềm năng và tăng sự tin tưởng và uy tín của doanh nghiệp trong ngành bảo hiểm xe moto-xe máy.

3.2.2 Giải pháp nâng cao chất lượng nhân viên kinh doanh BHXM.

Để nâng cao chất lượng nhân viên kinh doanh bảo hiểm xe moto-xe máy đồng thời cải thiện trải nghiệm cho khách hàng, tăng khả năng tiếp cận thị trường và tăng doanh số bán hàng, một số giải pháp cần được áp dụng như:

- Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng các kiến thức chuyên môn về bảo hiểm xe moto-xe máy cho nhân viên, giúp họ hiểu rõ về sản phẩm của doanh nghiệp, quy trình và các điều khoản sản phẩm bảo hiểm liên quan. Đào tạo cần được cung cấp định kỳ để cập nhật kiến thức mới nhất và cải thiện kỹ năng bán hàng.

- Mở các buổi phát triển kỹ năng giao tiếp để tạo niềm tin và tương tác hiệu quả giữa nhân viên với khách hàng, đào tạo nhân viên về cách thực hiện cuộc trò chuyện, lắng nghe khách hàng và giải đáp mọi thắc mắc về sản phẩm của doanh nghiệp.

- Xây dựng các quy trình làm việc khác nhau cho từng tình huống, thiết lập rõ ràng và hiệu quả để nhân viên có thể tiếp cận và xử lý các yêu cầu bảo hiểm một

cách nhanh chóng và chính xác, bên cạnh đó cần đảm bảo tính minh bạch, sự linh hoạt và tạo thuận lợi cho khách hàng.

- Thiết lập hệ thống đánh giá hiệu suất cá nhân thường xuyên để theo dõi và đánh giá kết quả làm việc của nhân viên, giúp xác định những điểm mạnh và điểm cần cải thiện của từng nhân viên, từ đó cung cấp phản hồi và hỗ trợ phát triển cá nhân.

- Tạo ra một môi trường làm việc tích cực và khuyến khích nhân viên đạt được mục tiêu, cung cấp các chương trình hấp dẫn để tạo động lực cho nhân viên làm việc chăm chỉ và cải thiện kết quả, khen thưởng các nhân viên đạt hiệu suất tốt và tạo cơ hội thăng tiến cho họ.

- Sử dụng các công nghệ phần mềm quản lý khách hàng (CRM) để tối ưu hóa quy trình làm việc và tăng cường hiệu suất, giúp quản lý thông tin khách hàng, quản lý hợp đồng và báo cáo chỉ tiêu. Ngoài ra, việc sử dụng các kênh truyền thông và marketing trực tuyến cũng có thể giúp nhân viên tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả.

3.2.3 Tiêu chí tuyển dụng nhân viên bán bảo hiểm xe moto-xe máy:

- Kiến thức về bảo hiểm: Ứng viên nên có kiến thức cơ bản về bảo hiểm xe moto-xe máy để có thể tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng.

- Kinh nghiệm: Ưu tiên ứng viên có kinh nghiệm trong ngành bảo hiểm hoặc kinh doanh, đặc biệt là có kinh nghiệm bán hàng.

- Kỹ năng bán hàng và giao tiếp: Ứng viên nên có kỹ năng bán hàng tốt và giao tiếp hiệu quả để có thể tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng.

- Đạo đức nghề nghiệp: Nhân viên bán bảo hiểm cần có đạo đức nghề nghiệp cao để đảm bảo sự tin tưởng và tôn trọng từ khách hàng.

- Tính cạnh tranh và đam mê: Nhân viên bán bảo hiểm cần có tính cạnh tranh cao và đam mê với nghề để có thể đạt được kết quả kinh doanh tốt.

- Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian: Nhân viên bán bảo hiểm cần có khả năng tổ chức công việc và quản lý thời gian hiệu quả để đạt được mục tiêu doanh số.

- Tính linh hoạt và sáng tạo: Nhân viên bán bảo hiểm cần có tính linh hoạt và sáng tạo để tìm ra những cách tiếp cận mới để tăng doanh số và phục vụ khách hàng tốt hơn.

Tóm tắt chương 3

Trong quá trình thực tập, tôi đã được học hỏi và trau dồi nhiều kỹ năng cũng như tích lũy được khá khá kinh nghiệm để có thể hỗ trợ cho công việc của bản thân sau này, định hướng cũng như lên kế hoạch phát triển. Qua đó tôi nhận thấy có một số công việc cần thực hiện để xây dựng và phát triển mục tiêu kinh doanh của chính mình như:

- Nghiên cứu thị trường: cần phải nghiên cứu thị trường và tìm hiểu về nhu cầu và sở thích của khách hàng, cạnh tranh và xu hướng thị trường để có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp.

- Lập kế hoạch kinh doanh: lập kế hoạch kinh doanh chi tiết, bao gồm các hoạt động mua hàng, quản lý kho, quảng cáo, marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng.

- Chọn địa điểm và thiết kế cửa hàng: chọn địa điểm kinh doanh phù hợp, dễ dàng tiếp cận với khách hàng và có tiềm năng phát triển kinh doanh. Ngoài ra, cửa hàng cần được thiết kế sao cho thu hút khách hàng và tạo ra một không gian trưng bày sản phẩm hấp dẫn.

- Chọn nhà cung cấp và sản phẩm: tìm kiếm các nhà cung cấp sản phẩm mỹ phẩm chất lượng, đảm bảo nguồn gốc và uy tín để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, bạn cần phải chọn ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng.

- Xây dựng thương hiệu và quảng bá: xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ cho cửa hàng của mình thông qua các hoạt động quảng bá, quảng cáo, marketing và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

- Quản lý kinh doanh: cần phải quản lý kinh doanh cửa hàng bán mỹ phẩm của mình một cách chuyên nghiệp, bao gồm quản lý tài chính, quản lý nhân viên, quản lý kho và quản lý khách hàng để đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả.

KẾT LUẬN

Trong tổng thể, thị trường bảo hiểm xe moto-xe máy đang có tiềm năng phát triển và đòi hỏi các công ty bảo hiểm phải nắm bắt được nhu cầu của khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của thị trường để tăng cường sức cạnh tranh và tối đa hóa lợi nhuận. Tuy nhiên, để tận dụng cơ hội và đối mặt với các thách thức này, các công ty bảo hiểm cần nâng cao chất lượng dịch vụ, thúc đẩy marketing, tích cực tìm kiếm đối tác, đưa ra các gói sản phẩm đa dạng, áp dụng công nghệ mới và tư vấn chuyên nghiệp.

Có thể thấy rằng trong suốt quá trình phát triển, kinh doanh dịch vụ và hàng hóa khác của Petrolimex Sài Gòn đã thành công và đang đạt được sự ổn định. Kinh doanh sản phẩm bảo hiểm xe moto-xe máy đã góp phần thúc đẩy cho kinh doanh tổng thể của Công ty và đồng thời giải quyết việc làm, cải thiện thu nhập cho người lao động theo đúng định hướng của Tập đoàn. Chúng tôi tin tưởng rằng, trong tương lai, hoạt động kinh doanh dịch vụ và hàng hoá khác của Petrolimex Sài Gòn sẽ tiếp tục phát triển để đạt được những mục tiêu xa hơn.