BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM

KHOA KINH TẾ

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

NGÀNH QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH TM HUY PHÁT

GVHD: TS. VÒNG THÌN NAM

SVTH: TRƯƠNG THỊ NGỌC THÙY 121241

SKL004405

Tp. Hồ Chí Minh, tháng 6 năm 2016

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP. HCM

KHOA KINH TẾ

---------Ꮿ--------

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH TM HUY PHÁT

Giảng viên hướng dẫn : TS. Vòng Thình Nam

Họ và tên sinh viên : Trương Thị Ngọc Thùy

Lớp : 121241

Khóa : 2012 – 2016

Hệ : Đại học chính quy

TP. HCM, Tháng 6 năm 2016

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tp. Hồ Chí Minh, Ngày ….. tháng ……. năm 2016.

Giảng viên hướng dẫn

TS. Vòng Thình Nam

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tp. Hồ Chí Minh Ngày ….. tháng ……. năm 2016.

Giảng viên phản biện

NHẬN XÉT CỦA HỘI ĐỒNG BẢO VỆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tp. Hồ Chí Minh Ngày ….. tháng ……. năm 2016.

Hội đồng bảo vệ

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này ngoài sự cố gắng của bản thân còn có sự giúp đỡ tận tình từ gia đình, thầy cô và công ty tôi thực tập.

Đối với Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật TP. HCM tôi xin gửi lời tri ân đến tất cả quý thầy cô, đặc biệt là quý thầy cô Khoa Kinh tế đã truyền dạy cho tôi những kiến thức cơ bản cũng như những kiến thức chuyên môn cần thiết để tôi có thể thực tập tốt và hoàn thành xong bài báo cáo này. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Thầy Vòng Thình Nam, Giáo viên hướng dẫn của tôi; Thầy đã tận tình hướng dẫn tôi và định hướng cho tôi trong suốt quá trình tôi thực tập và làm báo cáo khóa luận tốt nghiệp này.

Đối với Công ty TNHH TM Huy Phát tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám Đốc và toàn thể công ty đã tạo điều kiện để cho tôi thực tập tại công ty và chia sẻ những kinh nghiệm thực tế cũng như góp ý cho bài báo cáo của tôi để tôi có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp.

Đối với gia đình người thân bạn bè tôi vô cũng biết ơn vì đã theo dõi ủng hộ và hỗ trợ cho tôi trong suốt quá trình học tập cũng như làm bài báo cáo này.

Vì chưa có nhiều kinh nghiệm và còn thiếu kiến thức chuyên sâu nên bài báo cáo của tôi vẫn còn nhiều sai sót. Tôi rất mong được ý kiến đóng góp của Quý Thầy Cô, bạn bè…để bài báo cáo hoàn thiện hơn.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn!

TP.HCM, Ngày 6 tháng 6 năm 2016

Sinh viên thực hiện

Trương Thị Ngọc Thùy

CÁC TỪ VIẾT TẮT SỬ DỤNG

TP. HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

VD: Ví dụ

TNHH TM: Trách nhiệm hữu hạn thương mại

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

VND: Việt Nam đồng

DN: Doanh nghệp

QLTT: Quản lý thị trường

CSHS: Cảnh sát hình sự

CAQ: Công an Quận

CTKM: Chương trình khuyến mãi

NV: Nhân viên

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. 1: Cơ cấu nhân sự theo trình độ của công ty TNHH TM Huy Phát 8

Bảng 3. 1: Chi phí Công ty TNHH TM Huy Phát cho CTKM quà tặng các năm 44

Bảng 3. 2:Quy trình dịch vụ của công ty TNHH TM Huy Phát 48

Bảng 3. 3: Doanh thu công ty TNHH TM Huy Phát qua các năm (VND) 50

Bảng 3. 4: Số lượng các dòng xe bán ra năm 2015 của công ty Huy Phát 51

DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3. 1: Chi phí công ty Huy Phát chi cho các chương trình may rủi 45

Biểu đồ 3. 2: Doanh thu kinh doanh mảng xe tải của công ty TNHH TM Huy Phát (Đơn vị 1.000 VND) 50

Biểu đồ 3.3: Lợi nhuận sau thuế của công ty TNHH TM Huy Phát qua các năm (Đơn vị: 1.000 VND).....52

Biểu đồ 3.4: Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng xe Fuso của công ty ..53

Biểu đồ 3. 2: Doanh thu kinh doanh mảng xe tải của công ty TNHH TM Huy Phát Đơn vị VND.....50

Biểu đồ 3. 3: Lợi nhuận sau thuế của công ty TNHH TM Huy Phát qua các năm (Đơn vị: 1.000 VND).....52

Biểu đồ 3. 4: Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng xe Fuso của công ty .53

HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Logo công ty TNHH TM Huy Phát.....*4*

Hình 1. 2: Một số dòng xe Công ty TNHH TM Huy Phát cung cấp.....*6*

Hình 1. 3: Phụ tùng dành cho xe tải.....*7*

Hình 1. 4: Sơ đồ tổ chức của công ty TNHH TM Huy Phát.....*9*

Hình 2.1: Các yếu tố tác động đến các quyết định về giá.....*18*

Hình 2.2 : Cấu trúc kênh phân phối.....*19*

Hình 3. 1: Bảng giá các dòng xe Fuso năm 2016 do Mercedes-Benz VN công bố 37

Hình 3. 2: Giá một số dòng xe Fuso năm 2016 của công ty TNHH TM Huy Phát 37

Hình 3. 3:Chương trình "Trải nghiệm cùng Fuso" của Công ty Huy Phát.....*41*

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 1

1. Sự cần thiết của đề tài *1*

2. Mục tiêu nghiên cứu *2*

3. Phương pháp nghiên cứu *2*

4. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu *2*

5. Kết cấu của đề tài *3*

CHƯƠNG 1:GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TM HUY PHÁT .. 4

1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH TM Huy Phát *4*

1.1.2. Quá trình phát triển của công ty TNHH TM Huy Phát *5*

1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty TNHH TM Huy Phát *6*

1.2.1. Chức năng *6*

1.2.2. Nhiệm vụ *7*

1.3. Cơ cấu bộ máy tổ chức tại công ty TNHH TM Huy Phát *8*

1.3.1. Cơ cấu nhân sự *8*

1.3.2. Sơ đồ tổ chức *8*

1.3.3. Chức năng từng bộ phận *9*

1.4. Phương hướng chiến lược phát triển của công ty trong tương lai *10*

1.4.1. Thuận lợi của công ty *10*

1.4.2. Khó khăn của công ty *11*

1.4.3. Phương hướng chiến lược trong tương lai *12*

CHƯƠNG 2:CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING 13

2.1. Marketing 13

2.1.1. Khái niệm marketing *13*

2.1.2. Chiến lược Marketing *14*

2.1.2.1. Khái niệm Chiến lược marketing *14*

2.1.2.2.Vai trò và chức năng của chiến lược Marketing *14*

2.2. Marketing Mix 16

2.2.1.Khái niệm *16*

2.2.2. Các thành phần của marketing mix *16*

2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketinh Mix *20*

2.2.3.1. Yếu tố môi trường vi mô *20*

2.2.3.2. Yếu tố môi trường vĩ mô *24*

2.3. Vai trò của chiến lược Marketing mix 26

2.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả Marketing mix 27

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ÁP DỤNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH HUY PHÁT 29

3.1. Tình hình thị trường kinh doanh xe tải, phụ tùng chính hãng và dịch vụ sửa chữa bảo trì xe *29*

3.1.1.1. Khái quát thị trường kinh doanh xe tải và phụ tùng chính hãng *29*

3.1.2. Tình hình thị trường kinh doanh xe tải, phụ tùng xe và dịch vụ sửa chữa thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương *31*

3.2. Đặc điểm bán hàng, thị trường và khách hàng của công ty *32*

3.2.1. Đặc điểm bán hàng của công ty *32*

3.2.2. Thị trường kinh doanh *33*

3.2.3. Khách hàng của công ty *33*

3.3. Thực trạng thực hiện chiến lược marketing mix của công ty TNHH TM Huy Phát *33*

3.3.1. Chiến lược sản phẩm *33*

3.3.2. Chiến lược giá *36*

3.3.3. Chiến lược phân phối *39*

3.3.4. Chiến lược xúc tiến thương mại *40*

3.3.4.4. Các chiến lược khác *46*

3.3. Đánh giá hoạt động Marketing mix của công ty TNHH TM Huy Phát *49*

3.3.1. Kết quả đạt được *49*

3.3.1.1. Kết quả tổng quan *49*

3.3.1.2. Kết quả đạt được từ các chiến lược marketing tiêu biểu *54*

3.3.2. Vấn đề còn tồn tại và nguyên nhân *55*

3.3.2.1. Vấn đề còn tồn tại *55*

3.3.2.2. Nguyên nhân *57*

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH TM HUY PHÁT 59

4.1. Mục tiêu tương lai của công ty TNHH TM Huy Phát *59*

4.1.1. Mục tiêu ngắn hạn *59*

4.1.2. Mục tiêu dài hạn *59*

4.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix của công ty TNHH TM Huy Phát *60*

4.2.1. Chiến lược sản phẩm *60*

4.2.2. Chiến lược giá *60*

4.2.3. Chiến lược phân phối *61*

4.2.4. Chiến lược xúc tiến thương mại *61*

4.2.5. Các chiến lược khác *63*

KẾT LUẬN 65

TÀI LIỆU THAM KHẢO 66

LỜI MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài

Marketing mix (*Marketing hỗn hợp*) là một chiến lược Marketing được rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam áp dụng cho chiến lược kinh doanh của mình. Marketing mix là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu (theo www.vi.wikipedia.org). Theo J. Mc Carthy, Marketing mix có thể gộp thành 4 yếu tố gọi là 4P: Sản phẩm (*Product*), giá cả (*Price*), phân phối (*Place*) và cổ động (*Promotion*).

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, một công ty muốn tồn tại và phát triển vấn đề mấu chốt là phải xác định xem năng lực cốt lõi của mình là gì, và với năng lực đó mình có khả năng đáp ứng được nhu cầu nào của nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu nào. Đáp ứng nhu cầu không có nghĩa là chỉ đáp ứng nhu cầu về sản phẩm và còn phải đáp ứng nhu cầu về giá cả, địa điểm bán hàng và cả về công tác truyền thông và dịch vụ hậu mãi. Do vậy Marketing mix là công cụ giúp doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu cho khách hàng mục tiêu của mình.

Tùy vào tình hình và mục tiêu từng doanh nghiệp mà các yếu tố của Marketing mix được phối hợp và áp dụng một cách khác nhau. Để đáp ứng được sự phát triển của thị trường nhiều doanh nghiệp đã triển khai Marketing mix 4P lên thành 4Ps như 4P+3P (3P: *People, Process, Physical Evidence)* hoặc 4P kết hợp với 4C (*Customer Solutions, Customer Cost, Convenience, Communication*). Ta thể thấy Marketing mix là một chiến lược được áp dụng vô cùng linh hoạt.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH TM Huy Phát - chuyên kinh doanh xe Fuso, phụ tùng chính hãng và dịch vụ sửa chữa xe, tôi nhận thấy công ty lựa chọn Marketing mix là chiến lược Marketing chủ đạo cho các chiến lược của mình. Với mong muốn tìm hiểu Marketing mix "*hiện đại*" được áp dụng vào doanh nghiệp thực tế như thế nào tôi quyết định lựa chọn đề tài **"Nghiên cứu chiến lược Marketing mix của công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Huy Phát"** để thực hiện cho bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu được những cơ sở lý thuyết xác thực về chiến lượng Marketing
- Tìm hiểu và phân tích thực trạng áp dụng chiến lược Marketing của công ty TNHH TM Huy Phát.
- Đưa ra được những giải pháp góp phần hoàn thiện chiến lược Marketing mix đang áp dụng tại công ty TNHH TM Huy Phát

3. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành bài báo cáo này tôi sử dụng những phương pháp sau:

- Phương pháp phân tích và tổng hợp và so sánh dữ liệu
- Phương pháp thống kê số liệu dữ liệu
- Phương pháp khảo sát thực nghiệm tại công ty

4. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

- Hoạt động marketing mix tại công ty TNHH TM Huy Phát

Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: Tại công ty TNHH TM Huy Phát
- Thời gian: Nghiên cứu hoạt động công ty Huy Phát từ năm 2013 đến năm 2016
- Dữ liệu: Dữ liệu của công ty TNHH TM Huy Phát từ năm 2013 đến năm 2016

5. Kết cấu của đề tài

Nội dung bài báo cáo thực tập gồm có 4 chương

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH TM Huy phát

Chương 2: Cở sở lý thuyết về chiến lược Marketing

Chương 3: Thực trạng áp dụng chiến lược Marketing mix tại Công ty TNHH TM Huy Phát

Chương 4: Giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing mix tại công ty TNHH TM Huy Phát

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI HUY PHÁT

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TM HUY PHÁT

1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH TM Huy Phát

1.1.1. Khái quát chung về công ty TNHH TM Huy Phát

- Tên giao dịch: Công ty TNHH TM Huy Phát
- Logo:

Hình 1. 1: *Logo công ty TNHH TM Huy Phát*

- Địa chỉ: 7/31B Ấp Bình Đức 2, Bình Hòa, Thuận An, Bình Dương
- Điện thoại: 0650.3 768 172
- Fax: 0650.3 768 173
- Webside: *http://huyphat. com*
- Thời gian thành lập : 29/3/2007

Công ty TNHH TM Huy Phát thành lập ngày 29/3/2007 hoạt động theo giấy phép kinh doanh số **4602001342** do **Sở Kế Hoạch và đầu tư tỉnh Bình Dương** cấp

Công ty hình thành và phát triển gắn liền với các giá trị cam kết sau:

Chất lượng tin cậy: sản phẩm với chất lượng tốt nhất là động lực chính thúc đẩy FUSO. Chúng tôi cam kết FUSO luôn là chiếc xe bền bỉ và đáng tin cậy nhất trên thị trường.

Kinh tế và tiết kiệm: Với giá thành phải chăng, chi phí bảo trì thấp và tiết kiệm nhiên liệu FUSO giúp khách hàng giảm được chi phí đáng kể cho các khoản đầu tư khác trong kinh doanh.

Dịch vụ tận tình: Khi chọn xe FUSO, khách hàng sẽ được nhận được dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình của hãng.

1.1.2. Quá trình phát triển của công ty TNHH TM Huy Phát

- **Tháng 3/2007 :**Công ty TNHH và TM Huy Phát thành lập kinh doanh phân phối xe tải Fuso do VinaStar Môtô sản xuất. Đồng thời, Huy Phát còn kinh doanh mảng xe du lịch thương hiệu Mitsubishi. Đi kèm theo đó là dịch vụ sửa chữa xe.

- **Tháng 1/2014:** Huy Phát kinh doanh thêm phụ tùng chính hãng của các dòng xe tải Fuso và xe du lịch Mitsubishi.

- **Tháng 8/2014 đến nay:** Năm 2014 Mercedes-Benz Việt Nam đã chính thức trở thành đơn vị độc quyền nhập khẩu, lắp ráp và phân phối xe tải FUSO tại Việt Nam và tiến hành tiếp quản lại các đại lý kinh doanh dòng xe Fuso của VinaStar Môtô. Sau khi được kiểm tra lại chất lượng dịch vụ và xét duyệt đạt tiêu chuẩn Autohaus 100 của tập đoàn thì ngày 1/5/2014 Công ty TNHH và TM Huy Phát được cấp giấy chứng nhận trở thành nhà phân phối chính thức dòng xe tải mang thương hiệu Fuso tại Việt Nam.

Từ khi thành lập đến nay công ty trở thành nhà phân phối đáng tin cậy và đảm bảo các chất lượng dịch vụ tốt nhất đến khách hàng. Hàng năm công ty đều kiểm tra đạt chuẩn Autohaus 100 do Công ty Mercedes-Benz VN kiểm định.

1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty TNHH TM Huy Phát

1.2.1. Chức năng

- Kinh doanh mua bán xe tải, xe buýt thuộc thương hiệu Fuso đảm bảo uy tín, chất lượng và giá thành tốt nhất. Một số sản phẩm xe của Huy Phát kinh doanh như: Canter, Fighter, Tractor, Xe buýt Rosa với các tải trọng khác nhau

Xe Fighter tải nặng

Xe Fighter tải trung

Xe Tractor đầu kéo

Xe Canter

Xe buýt Rosa

Hình 1. 2: Một số dòng xe Công ty TNHH TM Huy Phát cung cấp

- Cung cấp phụ tùng xe chính hãng cho các gara, cửa hàng, cá nhân. Các phụ tùng đa dạng, chất lượng ưu việt: phụ tùng thuộc hệ thống côn, hệ thống nhiên liệu, hệ thống thân vỏ, hệ thống phanh…

Hình 1. 3: Phụ tùng dành cho xe tải

- Cung cấp dịch vụ sửa chữa xe tải Fuso bao gồm:
  - Dịch vụ đồng sơn
  - Dịch vụ chuẩn đoán sửa chữa xe
  - Thay thế phụ tùng
  - Dịch vụ tư vấn kỹ thuật và cứu hộ

1.2.2. Nhiệm vụ

- Thực hiện đúng và đủ nghĩa vụ của công ty với nhà nước theo quy định
- Kinh doanh độc quyền sản phẩm thương hiệu Fuso như cam kết
- Đảm bảo nhà phân phối đúng chuẩn Autohaus 100 do Công ty Mercedez-Benz VN yêu cầu đối với tất cả nhà phân phối
- Cung cấp các sản phẩm chính hãng với mức giá hợp lý nhất
- Thực hiện đúng các cam kết với khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ
- Tạo điều kiện việc làm cho người lao động
- Kinh doanh đảm bảo thân thiện với môi trường
- Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ, quyền lợi đối với người lao động

1.3. Cơ cấu bộ máy tổ chức tại công ty TNHH TM Huy Phát

1.3.1. Cơ cấu nhân sự

Với quy mô là một công ty tầm trung bộ máy tổ chức của công ty TNNH TM Huy Phát với 48 nhân viên đảm bảo được hoạt động kinh doanh của công ty. Bên cạnh đó nhân sự của công ty có độ tuổi khá trẻ trung bình khoảng 29 tuổi đầy nhiệt huyết cho công việc. Trình độ nhân sự của công ty thể hiện trong bảng sau:

Bảng 1. 1: Cơ cấu nhân sự theo trình độ của công ty TNHH TM Huy Phát

Trình độ	Số lượng (NV)	Tỷ trọng
Đại học	16	33.33%
Cao đẳng	19	39.58%
Trung cấp	8	16.67%
Tốt nghiệp THPT trở xuống	5	10.42%
Tổng	48	100%

Nguồn: Bộ phận nhân sự

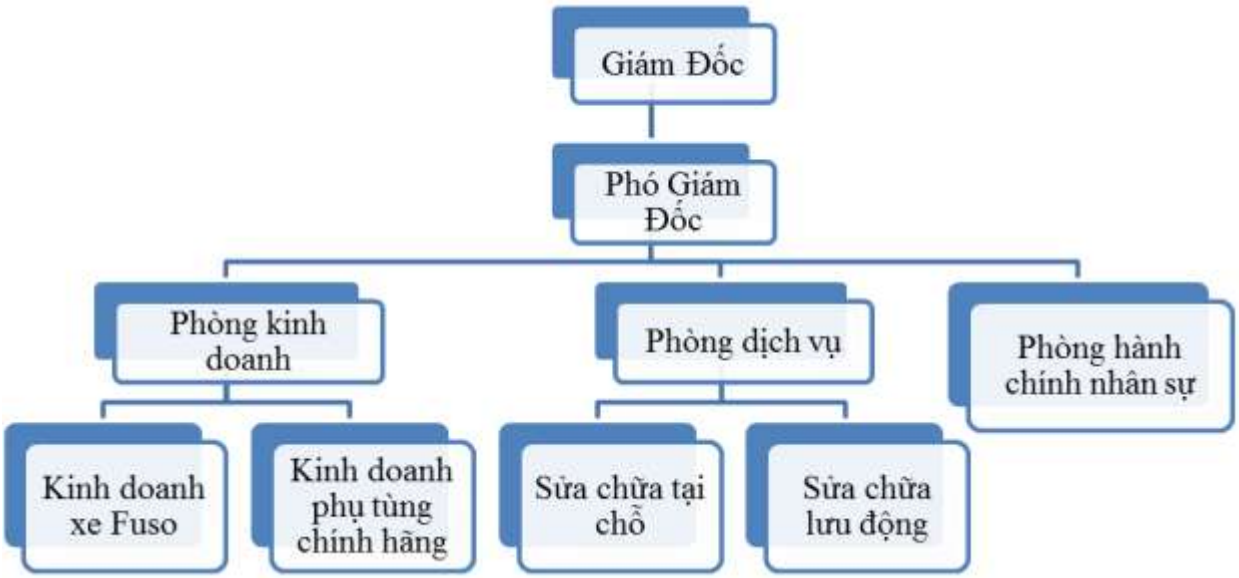
Theo số liệu bảng trên nhân viên có trình độ đại học lên đến 33.33% và trình độ cao đẳng 39.58%. Điều này cho thấy công ty chủ yếu tuyển các nhân sự có trình độ các nhân viên kỹ thuật hầu như có trình độ cao đẳng trở lên hoặc trung cấp nhưng có kinh nghiệm lâu năm vì vậy đảm bảo được uy tín và chất lượng cung cấp dịch vụ tốt nhất đến khách hàng.

1.3.2. Sơ đồ tổ chức

Vì đã thành lập được gần 10 năm nên công ty đã có một bộ máy tổ chức khá ổn định . Bộ máy quản lý của công ty được tổ chức theo mô hình quan hệ trực tuyến chức năng. Cơ cấu của công ty tương đối đơn giản chưa đầy đủ các bộ phận chức năng vì quy mô công ty tầm trung. Dưới đây là sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty bao gồm : Giám đốc, Phó giám đốc và các bộ phân trong công ty Phòng kinh doanh, Phòng dịch vụ, Phòng hành chánh nhân sự. Các bộ phận phối hợp

cùng nhau thực hiện các mục tiêu và yêu cầu của công ty đề ra cũng như cùng nhau phát triển công ty hơn nữa.

Hình 1. 4: Sơ đồ tổ chức của công ty TNHH TM Huy Phát



Nguồn:Phòng Hành chính nhân sự

1.3.3. Chức năng từng bộ phận

- **Giám đốc:** Là người điều hành đại diện pháp nhân của công ty và chịu trách nhiệm cao nhất về toàn bộ kết quả hoạt động kinh doanh của công ty. Là người tổ chức thức hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty, ban hành quy chế quản lý nội bộ của công ty.

- **Phó giám đốc:** Là người giúp đỡ giám đốc trong quản lý điều hành công ty theo sự phân công của giám đốc. Chủ động và tích cực triển khai thực hiện nhiệm vụ được phân công và chịu trách nhiệm trước giám đốc về các kết quả hoạt động

- **Phòng dịch vụ:** Phòng dịch vụ đảm nhận quản lý giám sát và thực hiện các hoạt động bảo trì, bảo dưỡng và sửa chữa xe được chia làm hai bộ phận: bộ phận thực hiện dịch vụ tại chỗ bao gồm 10 nhân viên và bộ phận dịch vụ lưu động bao gồm 3 nhân viên kỹ và 2 tài xế. Cả hai bộ phận hỗ trợ lẫn nhau với các nhân viên kỹ thuật tốt nghiệp các trường đại học, cao đẳng,

trung cấp chuyên nghiệp có kĩ năng chuyên môn cao có thể tư vấn các giải pháp và sửa chữa tốt nhất cho xe.

- **Phòng hành chính nhân sự:** Tham mưu cho Giám đốc quản lý các lĩnh vực trong công ty: thực hiện các giao dịch mua hàng với công ty Mecerdez-Benz và các phụ tùng chính hãng đảm bảo xuất xứ của các loại phụ tùng. Quản lý dòng tiền ra vào, thống kê tài chính định kì, làm việc với các cơ quan thuế và các chức năng khác như đăng tin tuyển dụng, sắp xếp các cuộc họp, cuộc gặp… Ngoài ra, bảo vệ và lao công cũng được công ty xếp vào phòng hành chính nhân sự bộ phận này đảm bảo an ninh và vệ sinh cho công ty

- **Phòng kinh doanh:** Có nhiệm vụ tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực của công ty: công tác xây dựng kế hoạch , chiến lược và thực hiện các chiến lược, hoạt động bán hàng, công tác quản lý các hợp đồng kinh tế và thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao. Ngoài ra, phòng kinh doanh còn chia ra các nhóm kinh doanh và sẽ quản lý các phương tiện vận chuyển nhà kho điều hàng khi có đơn hàng.

1.4. Phương hướng chiến lược phát triển của công ty trong tương lai

1.4.1. Thuận lợi của công ty

- Công ty là một trong những nhà phân phối lâu năm của hãng xe Fuso hiện thuộc công ty Mercedez-Benz VN sản xuất nên đã có uy tín trên thị trường và có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh xe tải.

- Sản phẩm kinh doanh của công ty có thương hiệu nổi tiếng tồn tại lâu đời trên thị trường với hơn 40 tại thị trường Việt Nam và hơn 80 năm tại thị trường thế giới đây là một thuận lợi lớn tăng mức độ uy tín của công ty.

- Hàng năm công ty được kiểm tra chất lượng Autohaus 100 tiêu chuẩn do công ty Mercerdez-Benz VN kiểm định và được hỗ trợ đào tạo nhân lực

phù hợp với chất lượng đề ra nên chất lượng dịch vụ của công ty luôn được đảm bảo.

- Công ty nằm tại vị trí thuận lợi trên Đại lộ Bình Dương tuyến đường lượng phương tiện đông đặc biệt là xe tải, xe ôtô, xe khách thuận lợi để kinh doanh xe tải dễ vận chuyển và dễ tìm kiếm được các khách hàng tiềm năng.

- Nhân sự của công ty đều có trình độ và được đào tạo, nhiều nhân viên kỹ thuật làm việc lâu năm có kinh nghiệm và chuyên môn cao luôn làm hài lòng khách hàng vì đem đến chất lượng dịch vụ tốt nhất có thể.

1.4.2. Khó khăn của công ty

Bên cạnh những thuận lợi thì công ty cũng đang đứng trước rất nhiều khó khăn cụ thể như sau:

- Thị trường xe tải ở Việt Nam cuối năm 2015 đầu năm 2016 hiện đang bão hòa sức mua đang có xu hướng suy giảm.

- Xe tải Trung Quốc đang đổ vào Việt Nam đem đến nguy cơ cạnh tranh lớn. Thuế suất thuế nhập khẩu xe đầu kéo và sơ mi rơ moóc nguyên chiếc từ Trung Quốc về Việt Nam ở mức 0% năm 2014 khiến xe tải Trung Quốc vốn nổi tiếng vì giá rẻ, nay càng rẻ. Năm 2015, tổng số xe đầu kéo nhập khẩu vào Việt Nam đạt khoảng 20.000 chiếc, trong đó xe đã qua sử dụng khoảng 12.000 chiếc, phần lớn là xe Trung Quốc [6].

- Công ty phát triển thêm các dòng xe tải hạng nặng và xe đầu kéo thay thế cho dòng xe du lịch trước đó tuy nhiên diện tích và kho của công ty chưa đủ lớn cho các dòng xe tải có trọng lượng và kích thước lớn như thế này.

- Các gara sửa xe và cửa hàng bán phụ tùng xuất hiện trên thị trường ngày càng nhiều với giá rẻ mang đến sự khó khăn về cạnh tranh cho hai mảng này của công ty.

1.4.3. Phương hướng chiến lược trong tương lai

Trong tương lai công ty TNHH TM Huy Phát đã đề ra những phương hướng chiến lược như sau:

- Tiếp tục đẩy mạnh marketing cho mục xe tải hạng nhẹ Canter và xe tải hạng trung
- Có các chiến lược hợp lý hơn cho các dòng xe tải hạng nặng và xe đầu kéo
- Tiếp tục giữ mối quan hệ tốt đẹp đối với các khách hàng doanh nghiệp và lấy họ làm trung gian để được giới thiệu những khách hàng mới
- Thu hút nhiều hơn các khách hàng cá nhân
- Nghiên cứu thị trường để nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách hàng để có sự thay đổi cho phù hợp
- Chú trọng hơn nữa các chiến lược tuyền thông nhằm quảng bá nâng cao uy tín và thương hiệu
- Phát huy những chiến lược đã áp dụng đặc biệt các chiến lược liên quan đến giá

CHƯƠNG 2:CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

2.1. Marketing

2.1.1. Khái niệm marketing

Trong các tài liệu giáo trình, công trình nghiên cứu về Marketing hiện nay trên thế giới, có rất nhiều định nghĩa về Marketing. Về bản chất, các định nghĩa đó đều không khác nhau nhiều lắm. Mỗi tác giả xuất phát từ góc độ nghiên cứu khác nhau, từ điểm nhìn khác nhau cho nên đưa ra những định nghĩa không giống nhau. Các định nghĩa đó đều được thừa nhận ở mức độ nhất định, do đó không có định nghĩa nào được xem là duy nhất đúng. Chúng ta có thể đề cập ở đây một số định nghĩa tiêu biểu:

Hiệp hội Marketing Hoa Kì (AMA) định nghĩa như sau:"Marketing là một hoạt động, hay các tổ chức, hoặc quy trình nhằm tạo ra, quảng bá, chuyển giao và trao đổi những gì có giá trị với người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung".[1]

Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thoả mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ"(Theo E.J McCarthy).

Hoặc theo quan niệm của Cha đẻ Marketing hiện đại – Philip Kotler thì marketing được hiểu như sau: *Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác [2]*.

Tóm lại, Marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt mục tiêu lợi nhuận.

2.1.2. Chiến lược Marketing

2.1.2.1. Khái niệm Chiến lược marketing

Chiến lược marketing bao gồm tất cả các hoạt động cơ bản, ngắn hạn và dài hạn trong lĩnh vực marketing nhằm giải quyết các phân tích về một tình huống chiến lược mở đầu của công ty; lập công thức tính toán, đánh giá và lựa chọn các chiến lược tiếp thị phù hợp đến thị trường, tất cả đều nhằm một mục đích chung là tạo ra lợi nhuận cho công ty.

Theo Philip Kotler, chiến lược Marketing của Công ty có thể được hiểu như sau: *"Chiến lược là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với thị trường mục tiêu, đối với phức hệ Marketing và mức chi phí cho Marketing"[2]*

Cũng có thể định nghĩa chiến lược Marketing thực chất là Marketing mix và thị trường trọng điểm (theo Marketing thương mại):

"Chiến lược là sự kết hợp đồng bộ mang tính hệ thống giữa Marketing hỗn hợp và thị trường trọng điểm. Các tham số Marketing hỗn hợp được xây dựng và hướng tới một nhóm KH (thị trường trọng điểm) cụ thể."

Các bộ phận cấu thành của Marketing hỗn hợp được biết đến như là: chiến lược sản phẩm, chiến lược về giá, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến.

2.1.2.2.Vai trò và chức năng của chiến lược Marketing

- **Vai trò của chiến lược marketing**

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm *kế hoạch phải xuất phát từ thị trường [4]*.

Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường gay gắt thì chỉ có doanh nghiệp nào biết hướng đến thị trường thì mới có khả năng tồn tại.

Chức năng của marketing

Chức năng của marketing được xác định tùy thuộc vào đặc điểm sản xuất kinh doanh các sản phẩm của doanh nghiệp.Ta có thể liệt kê một số chức năng của marketing như sau:

- Nghiên cứu môi trường và thị trường từ đó phân đoạn thị trường nhằm đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện mọi diễn biến cuả tình hình kể cả những cơ hội và thách thức của doanh nghiệp.
- Xác định những thị trường tiềm năng và tính khả thi cao đối với việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp
- Xác định phân đoạn thị trường phù hợp với khả năng và mục tiêu của công ty trong kinh doanh
- Nắm bắt kịp thời các yếu tố tâm lý xã hội của khách hàng trong việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm
- Phân tích vị thế của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường
- Quyết định chiến lược thị trường và phương pháp thâm nhập cụ thể
- Xác định chiến lược sản phẩm như thích ứng sản phẩm, tiêu chuẩn hóa sản phẩm…
- Ấn định các mục tiêu thương mại (số lượng và giá trị) cho từng phân đoạn thị trường và danh mục sản phẩm
- Thực hiện các hoạt động hỗ trợ kinh doanh của công ty
- Xác định ngân sách bán hàng cho từng thị trường hay từng phân đoạn thị trường và từng sản phẩm cụ thể
- Đưa ra các công cụ và giải pháp thực hiện các hoạt động trước hết là các giải pháp về thị trường và sản phẩm
- Lập chương trình hành động chiến thuật theo kế hoạch chi tiết kịp thời ứng phó với các đối thủ cạng tranh trực tiếp

2.2. Marketing Mix

2.2.1.Khái niệm

Marketing mix là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại. Theo Philip Kotler, **Marketing mix** là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trên thị trường mục tiêu [2]. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing mix như là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức.

2.2.2. Các thành phần của marketing mix

Marketing mix có nhiều công cụ khác nhau Mc Carthy đã phân loại công cụ này theo bốn nhóm chính, gọi là 4P của marketing: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion).

- **Sản phẩm (product):**

Theo Philip Kotler, sản phẩm là những gì có thể cung cấp cho thị trường nhằm thõa mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường, bao gồm hàng hóa vật chất, dịch vụ, kinh nghiệm, sự kiện, con người, địa điểm, tài sản, tổ chức, thông tin và ý tưởng [6].

- **Phân loại sản phẩm**

Các nhà tiếp thị có những cách phân loại sản phẩm theo truyền thống dựa trên cơ sở những đặc tính khác nhau của sản phẩm. Mỗi kiểu sản phẩm sẽ có một chiến lược marketing mix thích hợp. Sản phẩm có thể phân loại thành ba nhóm căn cứ vào độ bền hay tính hữu hạn của chúng. Đó là hàng không bền, hàng lâu bền và dịch vụ.

Sản phẩm cũng có thể được phân loại theo thói quen mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm hàng tiêu dùng thuận tiện, hàng mua có đắn đo, hàng đặc hiệu, hàng không thiết yếu.

➢ **Các quyết định về sản phẩm**

Nội dung nghiên cứu về chính sách sản phẩm trong marketing gồm**:**

- Xác định chủng loại kiểu dáng , tính năng tác dụng của sản phẩm
- Các chỉ tiêu chất lượng
- Màu sắc sản phẩm, thành phần
- Nhãn hiệu sản phẩm
- Bao bì sản phẩm
- Chu kỳ sống sản phẩm
- Sản phẩm mới

Thiết kế sản phẩm phải dựa trên cơ sở của những kết luận nghiên cứu thị trường nhằm bảo đảm cung cấp sản phẩm thoả mãn nhu cầu, thị hiếu và các yêu cầu khác xuất hiện trong quá trình lựa chọn sản phẩm cho người tiêu dùng.

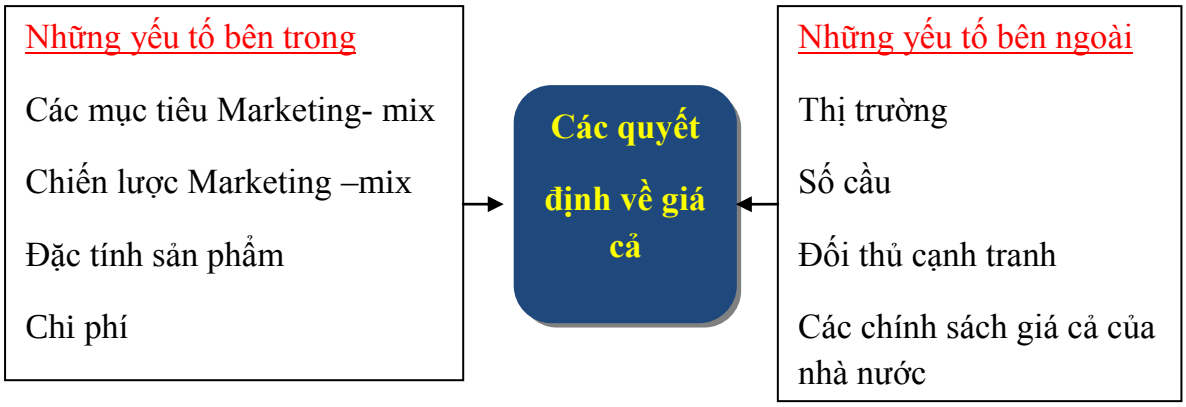
Giá cả (price):

Giá cả là số tiền mà khách hàng phải trả khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Mặc dù vai trò của những yếu tố phi giá tăng lên trong quá trình marketing hiện đại giá cả vẫn là yếu tố cực kì quan trọng và là một thách thức.

Giá là một yếu tố trong marketing mix tạo ra thu nhập, trong khi các yếu tố còn lại tạo ra giá thành. So với các yếu tố khác như đặc tính sản phẩm, kênh phân phối hay truyền thông , giá là thành phần dễ thay đổi nhất trong một chương trình marketing. Nội dung nghiên cứu của chính sách giá trong hoạt động marketing gồm:

- Lựa chọn chính sách giá và định giá
- Nghiên cứu chi phí sản xuất kinh doanh làm cơ sở cho việc định giá
- Nghiên cứu giá cả hàng hóa cùng loại trên thị trường
- Nghiên cứu cung cầu và thị hiếu khách hàng để có quyết định về giá hợp lý
- Chính sách bù lỗ
- Điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường

Hay nói cách khác một chiến lược giá trong marketing mix luôn bao gồm ba nhiệm vụ chính: làm thế nào để định giá cho một sản phẩm hoặc dịch vụ, khi nào cần thực hiện các quyết định điều chỉnh giá, khi nào cần chủ động thay đổi mức giá.



Hình 2.1: Các yếu tố tác động đến các quyết định về giá

Những nhân tố mục tiêu Marketing

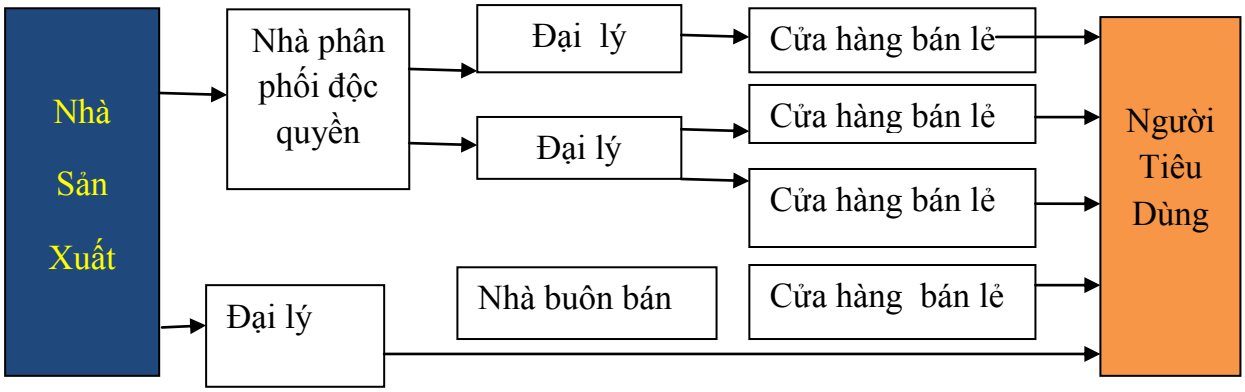
- Mục tiêu tồn tại
- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận trước mắt
- Mục tiêu tối đa hóa doanh thu (thị phần)
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- Mục tiêu giữ thế ổn định, tránh phản ứng bất lợi từ đối thủ cạnh tranh

Phân phối (place):

Theo EI Ansary " Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức độc lập liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ sẵn sàng cho sử dụng hoặc tiêu thụ [3]. Hay nói cách khác phân phối là quá trình đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hai dạng: Các kênh phân phối và phân phối trực tiếp. Chức năng cơ bản của tất cả các kênh phân phối là giúp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng với đúng mức giá mà họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm mà họ yêu cầu. Nội dung nghiên cứu về chính sách phân phối trong marketing bao gồm:

- Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối hàng hóa
- Mạng lưới phân phối
- Vận chuyển và dự trữ hàng hóa
- Tổ chức hoạt động bán hàng
- Các dịch vụ sau khi bán hàng (lắp đặt, bảo hành, cung cấp phụ tùng…)
- Trả lương cho nhân viên bán hàng
- Trưng bày và giới thiệu hàng hóa tiêu dùng nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Cấu trúc kênh phân phối:



Hình 2.2 : Cấu trúc kênh phân phối

- **Xúc tiến (promotion):**

Xúc tiến thương mại là tập hợp những hoạt động mang tính chất thông tin nhằm gây ấn tượng đối với người mua và tạo uy tín đối với doanh nghiệp. Nó được thực hiện thông qua những hình thức như quảng cáo, chào hàng, tổ chức hội chợ, triển lãm, các hình thức khuyến mãi, tuyên truyền, cổ động và mở rộng quan hệ với công chúng.... Những hoạt động yểm trợ phải thích hợp với từng hoàn cảnh, điều kiện cụ thể nhằm hướng vào phục vụ tối đa những mong muốn của khách hàng. Vì vậy, biết chọn lựa những hình thức phương tiện thích hợp cho từng hoạt động yểm trợ, tính toán ngân sách yểm trợ đối với từng mặt hàng có tầm quan trọng đặc biệt trong kinh doanh.

Theo quan điểm của tôi xúc tiến thương mại gồm hai mảng lớn là truyền thông và khuyến mãi. Truyền thông là các hình thức giúp công ty quảng bá sản phẩm và hình ảnh của công ty đến với thị trường. Đối với khuyến mại điều 92 Luật Thương mại 2005 và Mục 2 Nghị định 37/2006/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại đã quy định rõ về các hình thức khuyến mại. Theo đó có các hình thức khuyến mại sau**:** giảm giá, quà tặng, các chương trình may rủi, voucher…

2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketinh Mix

2.2.3.1. Yếu tố môi trường vi mô

- **Doanh nghiệp**

Phân tích doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vi mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing.

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán,...

Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm; bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công; bộ phận sản xuất nhằm huy động năng lực sản xuất (thiết bị, nhân lực) đáp ứng yêu cầu sản xuất theo kế hoạch; bộ phận kế toán để hạch toán chi phí và thu nhập giúp cho việc điều hành hoạt động marketing có hiệu quả.

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

Các nhà cung cấp

Nhà cung cấp là tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho việc sản xuất sản phẩm hoặc cung cấp sản phẩm kinh doanh cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh.

Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm của chúng, tìm kiếm nguồn cung cấp, chất lượng và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo giá hạ.

Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần theo dõi các thay đổi về giá cả của những cơ sở cung cấp chính yếu của mình. Việc tăng giá phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều sẽ làm giảm sút doanh số dự liệu của doanh nghiệp

Nhà cung cấp là một trong những yếu tố quan trọng quyết định các chiến lược sản phẩm và chiến lược giá trong marketing mix đặc biết đối với các công ty kinh doanh buôn bán sản phẩm. Do đó, cần lựa chọn và đàm phán với nhà cung ứng để đưa ra được những chiến lược tốt nhất.

Các trung gian marketing

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

- **Các trung gian phân phối sản phẩm**: các nhà buôn (bán sỉ và lẻ), đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm (tồn trữ sản phẩm gần nơi khách hàng cư trú tạo nên sự sẵn có cho việc mua sắm), tiện lợi về thời gian (bằng cách mở cửa nhiều giờ hơn để khách hàng mua thuận tiện), tiện lợi về chủng loại (chuyên môn hóa cửa hàng hay sắp xếp, bố trí các quầy bày sản phẩm tiện cho việc lựa chọn của người mua), tiện lợi về sở hữu (bằng cách chuyển sản phẩm đến khách hàng theo các hình thức thanh toán dễ dàng như trả bằng thẻ tín dụng).

- **Các cơ sở dịch vụ marketing** như các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và và cổ động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.
- **Các trung gian tài chính**:ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

Doanh nghiệp cần phân tích đặc điểm và tình hình hoạt động của các trung gian để có chính sách thích hợp nhằm thiết lập và duy trì các quan hệ tích cực, đồng thời doanh nghiệp cũng có thể có các phản ứng cần thiết nhằm điều chỉnh, thay đổi chính sách phân phối sản phẩm thích hợp với các thay đổi trong hoạt động của các giới trung gian.

Khách hàng

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một cách kỹ lưỡng vì khách hàng là yếu tố sống còn của doanh nghiệp và các chiến lược marketing đều mục đích hướng về khách hàng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong 5 loại thị trường khách hàng :

- **Thị trường người tiêu dùng**,,gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ.
- **Thị trường kỹ nghệ hay thị trường doanh nghiệp sản xuất**,bao gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.
- **Thị trường người bán lại**,gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để bán lại với giá cao hơn cho tổ chức, doanh nghiệp khác để kiếm lời.
- **Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận,**gồm có các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa và dịch vụ để tạo các dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.

- **Thị trường quốc tế**, là những người mua ở nước ngoài gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài.

Các đối thủ cạnh tranh

Phân tích cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở của hoạch định chiến lược. Khi phân tích cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định :

Ai là đối thủ cạnh tranh chủ yếu ? Quan điểm để hiểu được thực chất của cạnh tranh là tìm cách phân tích đối thủ trong mối quan hệ với khách hàng. Người bán cần biết được quan điểm của khách hàng về nhu cầu, ước muốn, đặc tính của sản phẩm và nhiều điều khác nữa trong sự giới hạn về khả năng mua sắm của họ. Có nhiều loại đối thủ cạnh tranh, bao gồm các đối thủ cạnh tranh về **ước muốn** (như phương tiện đi lại, du lịch, nhà ở ...), đối thủ về **chủng loại** (xe hơi, xe máy,...), đối thủ về **hình thức** (xe máy đua, xe máy thông dụng,...), đối thủ về **nhãn hiệu** (Yamaha, Honda, Suzuki,...).

Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ là gì ? Sản phẩm, hệ thống phân phối, giá bán, quảng cáo...

Đặc điểm thị trường cạnh tranh (cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh có độc quyền…)

Marketing thành công chính là vấn đề phối hợp một cách hoàn hảo và hiệu quả của doanh nghiệp với khách hàng, hệ thống và các đối thủ cạnh tranh.

Công chúng

Doanh nghiệp không chỉ cần phải hiểu các đối thủ và tìm cách cạnh tranh thành công với họ để đáp ứng đòi hỏi của thị trường mục tiêu, mà còn phải nhận thức hàng loạt các vấn đề về lợi ích công cộng liên quan đến công chúng.

Một giới công chúng là bất kỳ nhóm người nào có liên quan thực sự hay tiềm tàng, hoặc có tác động đến khả năng của một tổ chức trong việc thành đạt các mục tiêu của tổ chức ấy. Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch marketing đối với các giới công chúng cũng như đối với các thị trường người tiêu dùng. Việc tìm hiểu công chúng trong marketing mix để:

- Xác định các nhóm người liên quan đến một chương trình marketing
- Thiết lập mức độ ưu tiên trong giới hạn ngân sách và nguồn lực
- Lựa chọn phương tiện truyền thông và phương pháp
- Chuẩn bị thông điệp với hình thức và nội dung phù hợp nhất

2.2.3.2. Yếu tố môi trường vĩ mô

Ngoài các tác nhân thuộc môi trường vi mô đã trình bày, doanh nghiệp cần phải phân tích những tác động và xu hướng của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô để đảm bảo các kế hoạch và chiến lược marketing thích ứng với các tác động và sự biến đổi của môi trường.

Môi trường dân số học

Yếu tố môi trường vĩ mô đầu tiêu mà quản trị marketing cần quan tâm là dân số, vì dân số tạo nên thị trường. Người làm marketing cần chú ý khi nghiên cứu phân bố dân cư theo khu vực địa lý và mật độ dân cư; xu hướng di dân, phân bổ dân số theo độ tuổi, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong, chủng tộc, cấu trúc tôn giáo.

Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng,các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên cũng tác động một phần đến chiến lược marketing mix chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp phải phù hợp với môi trường tự nhiên cũng như theo xu hướng thân thiện với môi trường. Môi trường tự nhiên cũng tác động đến các chiến lược khác như giá, phân phối. Một số lưu ý về tình hình môi trường tư nhiên như sau:

- Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu
- Mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng
- Chi phí về năng lượng ngày càng gia tăng
- Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên

Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm; chu kỳ sống sản phẩm; chi phí sản xuất v.v... của doanh nghiệp. Khi phân tích môi trường công nghệ cần lưu ý một số xu hướng sau đây:

- Sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ
- Các cơ hội để phát minh, cải tiến là vô hạn
- Chi phí dành cho việc nghiên cứu và phát triển ngày càng gia tăng.
- Xu hướng tập trung vào những cải tiến thứ yếu
- Sự điều tiết của chính quyền ngày càng gia tăng

Môi trường chính trị và pháp luật

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội. Chiến lược marketing mà doanh nghiệp đưa ra cần phải đảm bảo tuân thủ các quy định của pháp luật. Các quy định mới của nhà nước ví dụ như: tăng thuế nhập khẩu, hạn chế số lượng tải trọng… để tác động

đến tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp đồng thời các hiến lược marketing cũng phải thay đổi cho phù hợp.

- **Môi trường văn hóa**

Xã hội, trong đó đó người ta sinh ra và lớn lên, là môi trường hình thành các niềm tin cơ bản, các giá trị và những tiêu chuẩn của chính họ cũng như những tiêu chuẩn được xã hội thừa nhận. Chính những điều đó sẽ xác định mối quan hệ của họ với người khác.

Dân chúng trong một xã hội nào đó đều gìn giữ một số giá trị và niềm tin cốt lõi có tính bền vững. Những niềm tin ấy khuôn định và lý giải cho thái độ và cách thức ứng xử đặc thù, diễn ra trong cuộc sống thường ngày của họ. Các niềm tin và giá trị thứ yếu của con người thì dễ đổi thay hơn. Vì thế, những người làm marketing thường tìm cách làm thay đổi các niềm tin và giá trị thứ yếu của con người, nhưng khó có thể làm thay đổi các niềm tin và giá trị cốt lõi của họ.

Ngoài ra, những người làm marketing cần nhận thức được những xu hướng thay đổi trong văn hóa và văn hóa đặc thù để nhận dạng được các cơ hội và các đe dọa mới.

2.3. Vai trò của chiến lược Marketing mix

Cũng giống như cái tên của nó marketing hỗn hợp có thể ứng dụng trong nhiều lĩnh vực nhiều khía cạnh khác nhau. Marketing mix giúp doanh nghiệp có thể:

- Thay đổi sản phẩm cả về chất lượng lẫn mẫu mã để phù hợp với thị hiếu và yêu cầu của khách hàng muc tiêu.

- Định được giá sản phẩm ở mức mà khách hàng có thể mua được.

- Tạo sự khác biệt về sản phẩm tăng tính cạnh tranh về sả phẩm với các đối thử cạnh tranh

- Quảng bá được sản phẩm đến khách hàng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng nhờ các chiến lược truyền thông

- Kích thích khách hàng mua hàng tăng doanh thu và lợi nhuận khi áp dụng các chương trình khuyến mãi.

- Tạo được mối quan hệ tốt đối với khách hàng

Nói tóm lại ứng dụng marketing mix thành công có thể giúp doanh nghiệp làm thõa mãn được nhu cầu của khách hàng mục tiêu, tăng sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường từ đó tạo ra doanh thu và tăng lợi nhuận.

2.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả Marketing mix

Tiêu chí đánh giá hiệu quả chiến lược sản phẩm

- Thương hiệu sản phẩm kinh doanh uy tín
- Sản phẩm kinh doanh có lượng cầu tương đối hay nói cách khác doanh nghiệp đang kinh doanh sản phẩm mà thị trường cần
- Định vị sản phẩm đúng đắn, phát huy được sản phẩm thế mạnh
- Chất lượng sản phẩm phù hợp với giá cả và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng
- Sản phẩm có những tính năng vượt trội sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh
- Chiết khấu hợp lý cho khách hàng thương mại
- Sản phẩm có tính cạnh tranh bền và chu kì sống cao
- Mẫu mã kiểu dáng phù hợp vơi thị hiếu thị trường và gây được ấn tượng

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả chiến lược về giá

- Giá cả phù hợp với khách hàng mục tiêu
- Định giá hợp lý đảm bảo kích thích người tiêu dùng và lợi nhuận kinh doanh
- Giá phù hợp với tình hình cung cầu thị trường
- Giá cả đi kèm với chất lượng và uy tín thương hiệu
- Doanh nghiệp có sự thay đổi giá linh hoạt nắm bắt được tình hình thị trường

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả chiến lược phân phối

- Khách hàng dễ dàng tìm kiếm mua sản phẩm
- Hệ thống phân phối khoa học và kiểm soát được chất lượng, uy tín
- Địa điểm kinh doanh và phân phối thuận tiện
- Cung cấp vận chuyển sản phẩm đến khách hàng nhanh chóng và thuận tiện

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả chiến lược xúc tiến thương mại

➢ **Truyền thông**

- Thương hiệu công ty và sản phẩm được nhiều người biết đến
- Tạo được ấn tượng đối với khách hàng
- Tạo dựng được uy tín và thương hiệu

➢ **Khuyến mại**

- Các chương trình khuyến mãi kích thích đước khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ làm tăng doanh thu
- Các chương trình phù hợp với thời điểm và tâm lý khách hàng
- Kết hợp được vừa khuyến mãi vừa quảng bá được hình ảnh của công ty.

Nói tóm lại, khi áp dụng marketing mix vào doanh nghiệp tiêu chí đánh giá hiệu quả chiến lược cuối cũng cũng là doanh thu lợi nhuận tăng và sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ÁP DỤNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH HUY PHÁT

3.1. Tình hình thị trường kinh doanh xe tải, phụ tùng chính hãng và dịch vụ sửa chữa bảo trì xe

3.1.1. Tình hình chung của thị trường kinh doanh xe tải và dịch vụ sửa chữa bảo trì xe

3.1.1.1. Khái quát thị trường kinh doanh xe tải và phụ tùng chính hãng

Thị trường kinh doanh xe tải

- **Tiêu thụ xe tải đang bão hòa**

Năm 2015, thị trường ôtô Việt Nam đã có sự bùng nổ mạnh mẽ, đặc biệt ở tại phân khúc xe tải, xe đầu kéo. Sự phục hồi của nền kinh tế cùng chính sách siết tải trọng của Bộ Giao thông - Vận tải đã khiến nhu cầu xe tải tăng đột biến trong năm này. Tuy nhiên, tình hình cho thấy nhu cầu mua xe tải trên thị trường đang có xu hướng bão hòa.

Trong báo cáo triển vọng năm 2016 mới được công bố, Công ty Chứng khoán BSC nhận định ngành ôtô nói chung vẫn được đánh giá khả quan, tuy nhiên tăng trưởng tiêu thụ trong phân khúc xe tải sẽ có sự chững lại đáng kể.

Các doanh nghiệp kinh doanh ôtô như Ford Việt Nam cũng nhận định, quy định siết tải trọng là yếu tố thúc đẩy sự tăng trưởng nóng của nhóm ôtô tải vào cuối năm 2014 và trong năm 2015, tuy nhiên điều này khó có thể lặp lại trong năm 2016 khi chênh lệch cung cầu vận tải sẽ dần đi vào mức cân bằng

- **Xe tải Trung Quốc đang áp đảo nhưng chỉ là nhất thời**

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, 7 tháng đầu năm 2015, Việt Nam đã nhập siêu 19,4 tỷ USD từ Trung Quốc. Trong đó, ôtô nguyên chiếc nằm trong 10 nhóm hàng Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất, đạt giá trị 696 triệu USD, với hơn 18.000 chiếc, gấp hơn 3 lần cùng kỳ năm ngoái, trong đó chủ yếu là xe tải

nguyên chiếc. Với số lượng lớn như vậy, Trung Quốc đã trở thành một trong những quốc gia chính cung cấp ôtô nguyên chiếc cho Việt Nam. Hơn nữa, giá bán xe Trung Quốc rẻ hơn nhiều so với các xe khác. Chẳng hạn cùng là xe đầu kéo, có cấu hình tương đương nhau, nhưng xe nhập khẩu từ Trung Quốc có giá bán 1,1-1,2 tỷ đồng/chiếc, trong khi xe của Hàn Quốc lên tới 1,8 tỷ đồng (Trần Thủy, 2015). Tuy nhiên, với thuế thu nhập đặc biệt mới áp dụng cho xe nguyên chiếc mới áp dụng vào năm 2016 thì dự tính tình hình nhập khẩu và tiêu thụ xe tải Trung Quốc sẽ chậm lại.

Bên cạnh đó, trên thị trường đang có không ít lo ngại về chất lượng đối với các dòng xe tải nhập khẩu từ Trung Quốc. Giám đốc kỹ thuật một doanh nghiệp ôtô Việt Nam cho rằng, những thiết kế về gầm xe, trục kéo của nhiều mẫu xe tải Trung Quốc không hợp với đường sá Việt Nam nên nhanh hư hỏng. Theo Cục Đăng kiểm Việt Nam, thời gian qua đã phát hiện nhiều xe tải nhập khẩu từ Trung Quốc không đạt tiêu chuẩn trong quá trình kiểm định. Có những trường hợp, cơ quan chức năng phát hiện động cơ xe không đạt tiêu chuẩn kỹ thuật; thông số kỹ thuật của xe khác với trong hồ sơ thậm chí, cùng một lô xe nhưng thông số kỹ thuật lại khác nhau. . . Không ít xe trong số đó đã bị yêu cầu tái xuất.

- **Thị trường kinh doanh phụ tùng xe**

- **Phụ tùng xe tải xe ôtô không rõ nguồn gốc được bán tràn lan**

Hiện nay phụ tùng xe tải nói riêng và xe ôtô nói chung được bán tràn lan trên thị trường nhưng không rõ nguồn gốc ở đâu. Theo thông tin Chiều 19/2/2016, Đội QLTT số 5 phối hợp cùng Phòng CSHS và CAQ Hai Bà Trưng tiếp tục kiểm tra 10 điểm kinh doanh phụ tùng ôtô, xe máy tại khu vực phố Đỗ Ngọc Du, Lê Gia Định, Qua kiểm tra, xác minh hơn 1. 000 linh kiện bày bán và để trong các cửa hàng, lực lượng chức năng đã phân loại hơn 300 mặt hàng đã qua sử dụng không rõ nguồn gốc xuất xứ. Các cửa hàng bán phụ tùng xe tải cũng có mặt mọi nơi tuy nhiên về chất lượng và nguồn gốc không được đảm bảo.

3.1.1.2. Khái quát thị trường kinh doanh dịch vụ sửa chữa xe tải

Một câu hỏi rất nhiều khách hàng sử dụng xe tải đặt ra là : nên đi sửa chữa xe tại đại lý chính hãng hay các Gara bên ngoài? Bởi hiện nay có rất nhiều Gara sửa chữa bên ngoài đang hoạt động với giá thành sửa chữa rẻ hơn so với giá của các đại lý chính hãng tạo ra một áp lực cạnh tranh lớn đối với mảng dịch vụ sửa chữa của các đại lý chính hãng. Nhưng vấn đề đáng lo ngại là trình độ nhân viên sửa chữa, chất lượng phụ tùng thay thế của các Gara này có đảm bảo hay không.

Mặc dù, có rất hiều trường hợp các Gara bên ngoài không chuẩn đoán đúng bệnh của xe thậm chí là kê thêm bệnh, tráo đổi phụ tùng… nhưng các tài xế vẫn nghiêng về lựa chọn các Gara bên ngoài để sửa chữa vì giá thành rẻ hơn. Bởi vậy các đại lý chính hãng cần có những động thái tích cực hơn nữa để thu hút khách hàng và cũng là đảm bảo lợi ích cho khách hàng sử dụng xe.

3.1.2. Tình hình thị trường kinh doanh xe tải, phụ tùng xe và dịch vụ sửa chữa thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương

- **Thị trường kinh doanh xe tải**

Là một trong hai thành phố thành lớn nhất cả nước thì thì trường kinh doanh xe tải tại TP. HCM là một thị trường cạnh tranh khá khốc liệt. Với hàng trăm công ty, đại lý kinh doanh các thương hiệu xe tải khác nhau có mặt ở khắp các quận huyện trong thành phố. Không chỉ có các thương hiệu ông lớn cạnh tranh với nhau Hino, Isuzu, Mitsubishi, Suzuki , Huyndai, Mercedes-Benz…mà thị trường TP.HCM còn chịu sự cạnh tranh của các dòng xe Trung Quốc. Ông Bùi Văn Quản (chủ tịch Hiệp hội Vận tải hàng hóa TP. HCM). Hiện nay nhiều doanh nghiệp vận tải hàng hóa ở TP. HCM mua xe tải - chủ yếu là xe đầu kéo Trung Quốc gắn với sơmi rơmoóc, để tăng sức chở đến 38 tấn hàng hóa, nhằm thay cho loại xe tải thông thường chỉ chở 11-14 tấn không có hiệu quả về kinh tế.

Đối với tỉnh Bình Dương, là một tỉnh tiếp giáp với TP. HCM. Đây là nơi hoạt động nhộn nhịp của xe tải vì có nhiều con đường huyết mạch đi qua. Hơn nữa, tại đây không có ràng buộc về trọng tải xe lưu thông nên đa dạng các loại xe lưu hành. Cũng vì thế các công ty kinh doanh xe ôtô tập trung rất nhiều tại Tỉnh Bình

Dương, chỉ xét trên Đại lộ Bình Dương đã có hơn chục công ty kinh Doanh ôtô và xe tải. Các công ty sản xuất và công ty vận tải xây dựng tại đây cũng khá nhiều vì lợi thế đất đai và vận chuyển. Do đó, đây là thị trường có nhiều khách hàng doanh nghiệp lần khách hàng cá nhân tiềm năng.

- **Thị trường kinh doanh phụ tùng xe**

Ở tại TP. HCM nhiều chợ bán phụ kiện và phụ tùng cho xe ôtô xe tải đủ các loại từ cũ đến mới đủ loại giá cụ thể như thiên đường phụ tùng ôtô tại cụm đường, Trần Bình Trọng, An Dương Vương, Huỳnh Mẫn Đạt hay các gian hàng bán phụ tùng ôtô tại chợ Tân Thành (Q5. TP. HCM). Các cửa hàng bán phụ tùng cũng có mặt nhiều nơi TP. HCM và tỉnh Bình Dương chưa kể các đại lý phụ tùng chính hãng do đó khách hàng có nhiều sự lựa chọn mua hàng.

- **Thị trường dịch vụ sửa chữa xe tải**

Tại TP. HCM các Gara sửa chữa xe tải chủ yếu tập trung tại các quận huyện ven ngoại ô hoặc dọc các đường nơi mà xe tải lưu thông nhiều tuy nhiên số lượng các gara cũng không nhiều. Tại tỉnh Bình Dương là nơi có nhiều các bến xe tải do đó các gara sửa xe tải khá nhiều tập trung nhiều nhất gần các bến xe tải và trên các con đường quốc lộ.

Các gara sửa xe này có chất lượng sửa chữa ngày càng tốt tuy nhiên cũng không ít gara vẫn chưa có chất lượng. Các phụ tùng thay thế trong các gara có rất nhiều phụ tùng cũ để khách hàng lựa chọn thay thế tuy nhiên chất lượng không thể đảm bảo.

3.2. Đặc điểm bán hàng, thị trường và khách hàng của công ty

3.2.1. Đặc điểm bán hàng của công ty

Công ty TNHH TM Huy Phát được biết đến là địa lý kinh doanh xe tải và xe du lịch các loại của hãng Misubisi. Tuy nhiên, vào tháng 9-2013. Tập đoàn mẹ Daimler đã mua lại 89,29% cổ phần của Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation (MFTBC) và xe FUSO đã trở thành một thành viên của tập đoàn Daimler. Kể từ tháng 7-2014, Mercedes-Benz Việt Nam chính thức là nhà phân phối độc quyền

thương hiệu xe tải FUSO tại thị trường Việt Nam và tiếp quản các đại lý Fuso tại Việt Nam trog đó có Công ty TNHH TM Huy Phát.

Công ty lấy hàng tại Công ty TNHH Mercedes-Benz Việt Nam. Hình thức bán hàng của công ty là bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Sản phẩm có sẵn và được trưng bày ngay tại công ty. Công ty có sẵn đội ngũ kỹ thuật viên vì vậy không cần thuê hỗ trợ từ bên ngoài. Do đó công ty cung cấp trọn gói bán xe các phụ tùng thay thế và dịch vụ sửa chữa xe cho khách hàng.

3.2.2. Thị trường kinh doanh

Thị trường kinh doanh chủ yếu của công ty là khu vực phía nam đặc biệt là tỉnh Bình Dương và TP Hồ Chí Minh. Công ty tập trung vào những khu vực có tuyến đường lớn đi qua, các bến xe tải, khu sản xuất những nới có cơ hội tìm kiếm khách hàng tiềm năng cao.

3.2.3. Khách hàng của công ty

Khách hàng của công ty là doanh nghiệp: doanh nghiệp kinh doanh vận tải, công ty sản xuất cần vận chuyển hàng hóa… và các khách hàng các nhân có nhu cầu mua xe tải hoặc tất cả các khách hàng đang sử dụng xe Fuso đều là đối tượng cho dịch vụ sửa chữa bảo trì xe của công ty. Bên cạnh đó có các khách hàng là các cửa hàng, gara kinh doanh phụ tùng chính hãng xe Fuso.

3.3. Thực trạng thực hiện chiến lược marketing mix của công ty TNHH TM Huy Phát

3.3.1. Chiến lược sản phẩm

- **Sản phẩm xe thương hiệu Fuso**

Sản phẩm có thương hiệu: Thương hiệu Fuso đánh dấu sự xuất hiện ở thị trường Việt Nam vào tháng 7/1995 với mẫu xe tải Canter. Được lắp ráp bởi công ty Vinastar Môtôrs – nhà phân phối ủy quyền của công ty Mitsubishi Môtôrs và Mitsubishi Fuso tại Việt Nam, đây chính là mẫu xe tải đầu tiên được sản xuất tại nước ta. Được đánh giá cao về chất lượng, độ bền bỉ và khả năng tiết kiệm nhiên

liệu, Canter dễ dàng trở thành một trong những "*gương mặt*" ăn khách ở làng xe tải Việt Nam.

Sản phẩm chất lượng uy tín: Là một đại lý phân phối độc quyền các dòng sản phẩm thương hiệu Fuso công ty TNHH TM Huy Phát luôn cam kết đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng và uy tín. Đối với dòng sản phẩm xe tải các loại khách hàng ít chú trọng đến vấn đề kiểu dáng mẫu mã mà khách hàng quan tâm nhất đến chất lượng, độ bền và tiết kiệm nhiên liệu hay nói cách khác là lợi ích về kinh tế. Việc lựa chọn phân phối dòng sản phẩm hương hiệu Fuso của công ty là một sự lựa chọn hảo bởi uy tín thương hiệu và đặc biệt là chất lượng của nó. *"Một dòng sản phẩm tốt có thể làm nên một thương hiệu lớn, nhưng một thương hiệu lớn không đồng nghĩa với có dòng sản phẩm tốt"* với dòng sản phẩm Fuso đang tồn tại và đứng vững ở thị trường toàn cầu trong đó có Việt Nam là sự minh chứng cho chất lượng.

Định vị sản phẩm rõ ràng, sản phẩm có tính năng vượt trội: Trước năm 2014, công ty Huy Phát chỉ kinh doanh xe tải hạng nhẹ. Từ năm 2014, các dòng xe công ty kinh doanh đa dạng hơn khi thêm các dòng xe tải hạng trung, xe tải hạng nặng , xe đầu kéo và xe bus Rosa. Tuy nhiên, với thị trường nền kinh tế còn đang phát triển như Việt Nam công ty Huy Phát vẫn định vị sản phẩm xe tải nhẹ và trung để tập trung phát triển cho thị trường này đặc biệt là dòng xe tải Fuso Canter vì các đặc điểm sau: Điểm nổi bật nhất của xe **Mitsubishi Fuso Canter** là sự bền bỉ, tin cậy và độ cứng vững. Xe Canter mới được lắp đặt dòng động cơ diesel 4D32-2A, dung tích 3.9L nổi tiếng thế giới với trang bị mới là tua-bin tăng áp và hệ thống làm mát khí nạp. Không chỉ mạnh mẽ để chuyên chở những khối lượng hàng hoá lớn trong những điều kiện yêu cầu năng lực tải hàng cao, ưu điểm của dòng động cơ này là rất dễ bảo dưỡng và chi phí sửa chữa thấp. Vì vậy, khác với kiểu động cơ diesel common-rail, dòng động cơ này dễ dàng đáp ứng tiêu chuẩn khí thải Euro-2.

- **Phụ tùng, linh kiện chính hãng**

Phụ tùng chính hàng, chất lượng và đa dạng: Đối với các phụ tùng, linh kiện thay thế cho Fuso công ty cam đoan luôn cung cấp cho khách hàng những phụ tùng chính hãng, đảm bảo chất lượng và có bảo hành. Đầu năm 2015 công ty đem đến cho khách hàng các phụ tùng thay thế thuộc kênh phụ tùng tiêu chuẩn thứ hai FUSO Value parts với hơn 40 danh mục sản phẩm thay thế. Có thể hiểu rằng, kênh phụ tùng tiêu chuẩn thứ hai sẽ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí thay thế khi sử dụng xe tải FUSO với tiêu chí giá cả hợp lý, chất lượng đạt chuẩn Nhật Bản.

- **Dịch vụ sửa chữa xe**

Bên cạnh việc kinh doanh sản phẩm Fuso để gia tăng giá trị sản phẩm công ty còn cung cấp dịch vụ bảo trì sửa chữa và cung cấp linh kiện chính hãng cho dòng xe Fuso và đã trở thành một mảng kinh doanh của công ty. Khách hàng mua xe mới luôn được công ty bảo hành miễn phí ba năm hoặc 10000km tùy chọn lựa của khách hàng. Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và có kinh nghiệm lâu năm và xưởng dịch vụ được trang bị những thiết bị hiện đại bậc nhất theo tiêu chuẩn của Mecedes-Benz nhằm đảm bảo độ chính xác tối ưu trong quá trình sửa chữa. Công ty luôn cải thiện để mang đến cho khách hàng dịch vụ sửa chữa và bảo hành nhanh chóng và lịch sự. Các linh kiện xe công ty thay thế cho khách hàng cam kết chính hãng hoàn toàn và có sự đảm bảo về chất lượng.

Ngoài bảo hành và sửa chữa tại chỗ, công ty còn cung cấp dịch vụ sửa chữa lưu động để đáp ứng nhu cầu khách hàng kể từ năm 2008 và được Mercedes-Benz đánh giá là đại lý có dịch vụ sữa chữa lưu động tốt nhất năm 2014, đội ngũ nhân viên kỹ thuật luôn trong tâm thế sẵn sàng để có yêu cầu sửa chữa sẽ tiến hành di chuyển nhanh nhất có thể.

Ngoài ra, việc trưng bày xe đẹp mắt cũng làm tăng giá trị sản phẩm của công ty, các loại xe trưng bày đều được công ty tiến hành lau rửa thường xuyên để đảm bảo luôn mới đẹp gây ấn tượng tốt trong mắt khách hàng. Các mẫu xe đều được trưng bày đầy đủ và phân loại rõ ràng mỗi xe đều có gắn bảng các thông số kỹ thuật để khách hàng dễ dàng tìm hiểu sản phẩm.

Với dòng sản phẩm mang thương hiệu Fuso uy tín với độ bền, tiết kiệm năng lượng cùng với dịch vụ bảo hành và sửa chữa nhanh chóng, chính xác, lịch sự khách hàng luôn yên tâm khi đến mua hàng hoặc bảo trì sữa chữa tại công ty TNHH TM Huy Phát.

3.3.2. Chiến lược giá

Theo thông tin của tờ báo kinh tế vtc. vn thì lượng xe tải nhập khẩu nguyên chiếc từ Trung Quốc tăng mạnh. Đỉnh điểm là tháng 5/2015 với số lượng nhập khẩu lên tới gần 7.600 xe. Theo các DN, xe tải Trung Quốc hiện rẻ hơn xe sản xuất lắp ráp trong nước khoảng 5-15% tùy loại. Không những thế, xe Trung Quốc lại rất phong phú về chủng loại, mẫu mã đẹp, được dân kinh doanh ưu ái chọn mua.

Với tình hình như vậy, công ty Huy Phát cũng gặp nhiều khó khăn với việc cạnh tranh về giá. Tuy nhiên mức giá của các dòng xe Fuso mà công ty kinh doanh luôn giữ ổn định vì quan điểm "**mức giá ngang tầm với chất lượng**", đến với Huy Phát khách hàng sẽ hài lòng với chất lượng nhận được tương ứng với số tiền mình bỏ ra. Hơn nữa do tính năng tiết kiệm nhiên liệu vượt trội chi phí bỏ ra trong quá trình sử dụng sẽ thấp. Bên cạnh đó việc định giá sản phẩm của công ty được dựa trên các nguyên tắc sau:

- **Định giá theo đối thủ cạnh tranh: Thấp hoặc bằng với giá Mercedes-Benz đưa ra , giá của các đại lý khác**

Nguyên tắc này có thể được xem là chiến lược giá rẻ của công ty để tăng tính cạnh tranh và phù hợp hơn với mức sống của người dân Việt Nam. Vì vậy, giá xe của nhiều dòng xe công ty Huy Phát bán ra thấp hơn so với giá do công ty sản xuất Mercedes-Benz công bố . Bảng giá của một số dòng xe Fuso được Mercedes-Benz Việt Nam đưa ra như hình sau:

Hình 3. 1: Bảng giá các dòng xe Fuso năm 2016 do Mercedes-Benz VN công bố

(*Nguồn Web Công ty Mecedes-Benz Vietnam http://www. mercedes-vietnam. vn/*)

Trong khi đó bảng giá xe của công ty Huy Phát có mức giá thấp hơn:

Hình 3. 2: Giá một số dòng xe Fuso năm 2016 của công ty TNHH TM Huy Phát

(Nguồn: Trang Web của công ty Huy Phát http://www. huyphat. com/)

Dựa vào hai hình trên có thể thấy giá xe công ty Huy Phát đưa ra thấp hơn so với giá Mercedes-Benz công bố trên thị trường như xe Fuso canter 4.7 tấn giá Mercedes-Benz đưa ra là 603.000.000 VND trong khí đó Huy Phát chỉ bán với giá 509.000.000 VND thấp hơn 4.000.000 VND. Không chỉ thế giá của công ty Huy Phát nhiều thời điểm cũng thấp hơn so với các đại lý khác của Fuso như tại thời điểm tháng 2 năm 2016 giá xe Fuso đầu kéo Tractor FV 44 tấn được Huy Phát bán ra với giá 1.879.000.000VND thấp hơn giá của đại lý Fuso Sadaco là 1.000.000VND.

- **Định giá dựa trên giá trị mà khách hàng nhận được: Giảm tiền không giảm giá**

Theo nguyên tắc này công ty sẽ đưa ra những ưu đãi cho khách hàng để giảm số tiền khách hàng sẽ trả cho sản phẩm dịch vụ chứ không giảm giá của sản phẩm. VD giá của phụ tùng 500.000 VND/sản phẩm khi khách hàng mua phụ tùng này với hóa đơn lơn hơn 5.000.000 VND sẽ được chiết khấu 10% trên hóa đơn. Như vậy giá bán đơn vị vẫn là 500.000 VND nhưng khi thanh toán khách hàng chỉ thanh toán 450.000/SP. Vì theo quan niệm "**chất lượng tốt đồng nghĩa với giá cao hơn**" do đó công ty sẽ không hạ giá của sản phẩm mà áp dụng các chiến lược khác cụ thể như sau:

Để kích thích mua hàng công ty có chính sách chiết khấu cho các công ty, doanh nghiệp mua xe với số lượng lớn. Số lượng để được chiết khấu và phần trăm chiết khấu thường do hai bên thương lượng. Đối với những khách hàng cá nhân có thể lựa chọn mua xe với giá tốt vào tháng 8 hằng năm được công ty xem là tháng tri ân khách hàng khi nhiều dòng xe được công ty giảm giá trung bình 2.000.000VND/chiếc.

Đối với giá cả dịch vụ bảo trì bảo dưỡng và sửa chữa xe của công ty được xem là cao hơn so giá cả bảo trì và sửa chữa ở các gara bên ngoài. Tuy nhiên chất lượng luôn được đảm bảo và phụ tùng chính hàng đem đến độ an toàn cho xe khi thay thế. Giá bảo hành sửa chữa tại đại lý hầu như đều nhỉnh giá hơn so với bên ngoài điều này làm một số chủ xe lựa chọn việc bảo trì sửa chữa ở bên ngoài để tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, các chuyên gia cho rằng nên sửa chữa xe tại các đại lý của hãng để đảm bảo an toàn và chất lượng.

Tuy vậy, đối với dòng xe Fuso với thiết kế khá ưu việt gọn nhẹ và dễ dàng sửa chữa do đó khách hàng có thể yên tâm vì chi phí sửa chữa không cao và tại Huy Phát chi phí cao hơn so với bên ngoài không nhiều nhưng lại được an tâm về chất lượng sửa chữa. Để khách hàng an tâm và có thêm sự lựa chọn công ty có bảng giá các dịch vụ với chi phí rõ ràng, khách hàng có thể lựa chọn các gói dịch vụ khác nhau tùy theo nhu cầu và chuyên viên kỹ thuật của công ty sẽ tư vấn cho khách hàng biết gói dịch vụ tốt nhất dựa theo yêu cầu của khách.

Ngoài ra, để tiết kiệm chi phí hơn cho khách hàng các phụ tùng thay thế của công ty có hai loại tiêu chuẩn: phụ tùng tiêu chuẩn thứ nhất và phụ tùng tiêu chuẩn thứ hai. Khách hàng có thể chọn phụ tùng tiêu chuẩn thứ hai sẽ có giá thấp hơn nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Báo cáo của công ty cho thấy 72% lượng phụ tùng thay thế năm 2015 thuộc tiêu chuẩn phụ tùng thứ hai.

- **Phương pháp khác: Kết thúc bằng số lẻ ở hàng triệu**

Giá sản phẩm của công ty được kết thúc bằng con số lẻ ở hàng triệu VD 639.000.000 VND điều này tạo cho người mua hàng có cảm giác giá xe sẽ rẻ hơn thay vì định giá 640.000.000 VND. Chiến lược này được rất nhiều công ty áp dụng đặt biệt các siêu thị, trung tâm thương mại. Đối với xe tải chỉ chênh lệch một con số ở hàng triệu cũng là một số tiền lớn.

3.3.3. Chiến lược phân phối

Vì đã là một đại lý phân phối xe Fuso của Mercedes-Benz nên công ty khó áp dụng chiến lược phân phối trong việc kinh doanh của mình tuy nhiên công ty vẫn tự tạo riêng cho mình một số chiến lược phân phối nhất định. Trước năm 2014 công ty vừa kinh doanh dòng xe Fuso vừa kinh doanh dòng xe du lịch của hãng Mitsubishi tuy nhiên với diện tích công ty không quá lớn kho hàng và hàng trưng bày nhiều khi không đầy đủ tất cả các dòng xe kinh doanh. Do đó công ty liên kết với Công Ty TNHH Sản Xuất & Dịch Vụ Thương Mại Bảo Long địa chỉ: 79/4 Đại Lộ Bình Dương, Khu phố Trung, Phường Vĩnh Phú, Thị xã Thuận An, Bình Dương để luân chuyển các dòng xe qua lại đáp ứng được tất cả các yêu cầu sản phẩm của khách hàng. Với hai vị trí gần nhau hai công ty có thể cộng tác một cách dễ dàng hơn. Cũng như đối với tất cả các khách hàng mua xe tại các đại lý Fuso khác thì khách hàng mua xe tại công ty Huy Phát sẽ được bảo hành xe tại tất cả các đại lý Fuso trên toàn quốc do đó khách hàng không cần lo ngại về khoảng cách địa lý.

Bên cạnh, công ty Huy Phát còn là đại lý cung cấp các phụ tùng chính hãng cho một số cửa hàng tại Bình Dương và thành phố Hồ Chí Minh. Điều này không chỉ tạo doanh thu cho công ty mà còn tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi tìm thấy phụ tùng chính hãng của xe ở nhiều nơi.

Ngoài ra, với vị trí địa lý thuận lợi không nằm trong đường hạn chế trọng lượng xe lưu thông và công ty có sẵn đội ngũ tài xế nên có thể giao hàng cho khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất.

3.3.4. Chiến lược xúc tiến thương mại

3.3.4.1. Truyền thông

Đây là một mảng còn yếu của công ty khi đưa ra khá ít các chiến lược và sự kiện nhằm truyền thông cho sản phẩm và công ty cũng như sử dụng các kênh truyền thông để quảng bá hình ảnh của mình. Tuy nhiên, công ty đang cố gắng cải thiện và cũng đã tạo được một số sự kiện để truyền thông cho sản phẩm cụ thể như sau:

Ngày 28/10 /2015 công ty Huy Phát phối hợp với công ty Bảo Long tổ chức chương trình "**Trải nghiệm cùng Fuso**" dựa trên chương trình trải nghiệm Fuso 2015 do công ty sản xuất Mecedes-Benz tổ chức từ tháng 3/2015-6/2015. Đến với hoạt động này, ở mỗi điểm dừng chân, các tài xế tham gia chương trình sẽ trực tiếp trải nghiệm xe tải FUSO, tận mắt chứng kiến, tự tay vận hành và cảm nhận sức mạnh do chiếc xe mang lại. Ngoài việc mang đến trải nghiệm thực tế dành cho khách hàng, người tham gia còn được chia sẻ những thông tin hữu ích, về các tính năng ưu việt của những chiếc xe tải chất lượng cao thông qua các trò chơi đầy hữu ích. Sự kiện này giúp Huy Phát tiếp cận gần hơn với khách hàng quảng bá sản phẩm mới và tên tuổi của công ty. Đồng thời giúp khách hàng cảm nhận chân thực nhất về chất lượng sản phẩm.

Hình 3. 3:Chương trình "Trải nghiệm cùng Fuso" của Công ty Huy Phát

Nguồn: Tư liệu của công ty

Hình thức cho chạy thử xe cũng đã từng đươc công ty áp dụng vào năm 2012 với các dòng xe du lịch của Mitsubishi tuy nhiên với quy mô nhỏ hơn và cũng kém phần chuyên nghiệp hơn. Tuy vậy, cũng thu hút khá đông các tài xế tham gia và cũng góp phần tạo một dấu ấn về thương hiệu và dấu ấn về công ty Huy Phát đến với những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Với mục đích đem đến cho khách hàng sự cảm nhận chân thực về chất lượng dịch vụ của công ty TNHH TM Huy Phát tháng 22/1/2016 – 29/1/2016 công ty tổ chức chương trình "**Tuần lễ bảo dưỡng xe Fuso miễn phí**" cho các khách hàng đến bảo trì trong thời gian này. Chương trình này dành riêng cho các khách hàng của Fuso không phân biệt còn hạn bảo hành hay không, chỉ cần đến trong thời gian này chiếc xe Fuso của bạn sẽ được bảo trì bảo dưỡng miễn phí với chất lượng và thái độ phục vụ tốt nhất. Không những thế, khách hàng còn được tư vấn tình trạng xe và hướng dẫn các phương pháp bảo dưỡng xe hợp lý.

Ngoài ra để mang sản phẩm xe thân thiện hơn đến với mọi người công ty cũng hay đăng tải những clip có thông tin về xe Fuso, chất lượng của xe và các clip có nội dung như hậu quả của xe kém chất lượng, thay thế phụ tùng không chính hãng lên Youtube. Công ty chỉ dừng ở mức độ truyền thông điệp sản phẩm như vậy chưa tiến sâu vào các mạng xã hội khác.

Các chương trình truyền thông của công ty diễn ra trong thời gian ngắn và công ty ít tổ chức các hoạt động truyền thông nào thêm tuy nhiên các hoạt động này cũng góp phần quảng bá thương hiệu cho công ty đồng thời giới thiệu những sản phẩm mới của công ty thu hút thêm khách hàng. Tuy nhiên, chỉ nhiêu đây thôi là chưa đủ khi thị trường hiện nay cạnh tranh rất gay gắt.

3.3.4.2. Khuyến mãi

Chiến lược khuyến mãi là một chiến lược khá đang dạng và được hầu hết các công ty áp dụng triệt để để kích cầu cho khách hàng của mình. Đối với dòng xe có giá thành tương đối cáo và ổn định như Fuso thì vì khó hạ giá thành nên thay vào đó công ty áp dụng các hình thức khuyến mãi để kích thích người tiêu dùng.

- **Giảm giá**

Hơn bao giờ hết, giá sản phẩm là yếu tố then chốt trong marketing. Đó chính là yếu tố khiến khách hàng quyết định sẽ mua hoặc tránh xa sản phẩm của bạn. Một nghiên cứu của Cahners Advertising Research Report cho thấy 98,7% khách hàng bị ảnh hưởng bởi giá khi họ mua một sản phẩm nào đó.

Nắm bắt được điều đó công ty cũng đưa ra một số chiến lược khuyến mãi nhằm gián tiếp hạ giá thành cho khách hàng khi mua xe Fuso. Để thực hiện cách giảm gián tiếp này công ty thường có các khuyến mãi miễn phí một phần lệ phí trước bạ cho khách hàng khi mua xe Fuso. Đại diện như vào năm 2015 công ty Huy Phát hưởng ứng sự kiện TP. HCM - FUSO Việt Nam chính thức tham gia Việt Nam Môtôrshow – Triển lãm lớn nhất trong năm của ngành ôtô, được diễn ra tại Trung Tâm Hội Trợ Triển Lãm Sài Gòn (SECC) Quận 7, thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 28/10/2015 đến ngày 01/11/2015. Công ty khuyến mãi đặc biệt tặng 100% lệ phí trước bạ (cabin-sắt xi) áp dụng đối với khách hàng đặt mua xe tải FUSO Canter FE, Fighter FM, Tractor FV trong 5 ngày triển lãm. Hay gần đây nhất, khuyến mãi **100% lệ phí trước bạ** áp dụng riêng cho xe Canter 4.7 tấn từ ngày 4/3/2016 đến ngày 17/3/2016.

Hằng năm nhân dịp sinh nhật công ty, công tổ chức chương trình **"Huy Phát tri ân khách hàng**" tặng 2 .000.000 VND cho khách hàng khi mua xe tại công ty

chương trình diễn ra trong tháng 3 hằng năm. Đồng thời giảm giá 20% khi sửa chữa xe và thay thế phụ kiện tại công ty đối với khách hàng đã mua xe tại công ty Huy Phát và giảm giá 10% cho những khách hàng mua xe tại các đại lý khác.

Những chiến lược trên áp dụng cũng dựa trên nguyên tắc về giá của công ty "**giảm tiền không giảm giá**". Chiến lược giảm giá của công ty cho khách hàng thấy được họ đang sở hữu một chiếc xe có giá trị cao với số tiền ít hơn. Theo thông tin từ công ty, lượng khách hàng đến công ty nhiều hơn so với ngày thường 20% vào những ngày có giảm giá.

- **Quà tặng**

Quà tặng cũng là một trong những phương thức khuyến mãi khá thú vị kích thích được khách hàng mua hàng vì vậy được công ty Huy Phát áp dụng nhiều cho chiến lược kinh doanh của mình. Công ty thường xuyên có những chương trình tặng quà cho khách hàng với những món quà nhỏ mang giá trị tinh thần đến những món quà có giá trị vật chất lớn.

Các quà tặng mang giá trị tinh thần mà công ty thường tặng cho khách hàng nhất là các món quà như: áo thun Fuso, áo mưa, lịch tết, bộ ly chén…các quà tặng này đều in dòng chữ Fuso và Công ty TNHH TM Huy Phát. Những món quà này vừa tặng như lời cảm ơn khách hàng vừa có tác dụng truyền thông khi nó mang những hình ảnh của Fuso và Huy Phát. Hơn nữa tâm lý người Á Đông rất thích được nhận quà dù là món quà có giá trị nhỏ do đó việc tặng quà rất làm vui lòng khách hàng

Bên cạnh đó công ty cũng không ngần ngại giành những phần quà giá trị để thu hút khách hàng mạnh hơn. Trong đó có các chương trình tặng quà như chương trình "**Mua ngay Canter nhận liền thùng mới**" khách hàng khi mua xe tải nhẹ Canter (Canter 4.7 tấn, Canter 6.5 tấn, Canter 7.5 tấn và Canter 8.2 tấn) sẽ được nhận ngay thùng xe mới trị giá đến 40 triệu đồng (được áp dụng trong tháng 2/2016). Hay chương trình được diễn ra từ tháng 3/2015 đến tháng 6/2015 khách hàng khi mua xe tại Huy Phát sẽ được tặng gói bảo dưỡng trị giá lên đến 35.000.000VND (được sử dụng hết tháng 6 năm 2016) bao gồm công lao động và

thay thế phụ tùng bảo dưỡng miễn phí tại đại lý Huy Phát. Với ưu đãi đặc biệt này, khách hàng sẽ hoàn toàn an tâm khi đem xe vào bảo dưỡng tại công ty, giúp tối ưu thời gian hoạt động trên đường, đảm bảo hiệu quả cho doanh nghiệp. Ngoài ra, công ty còn áp dụng các hình thức tặng như phiếu mua hàng, voucher…

Bảng 3. 1: Chi phí Công ty TNHH TM Huy Phát cho CTKM quà tặng các năm

Năm	CP cho quà tặng (VND)
2013	178.215.000
2014	130.005.000
2015	279.182.000

Nguồn: Bộ phận kế toán công ty

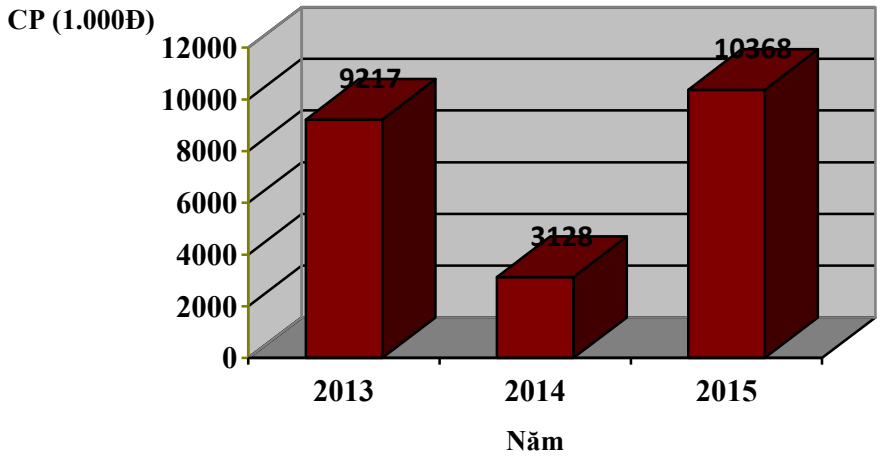
Bảng trên là chi phí công ty chi cho hoạt động tặng quà cho khách hàng bao gồm luôn chi phí giá trị thực tế ghi trên các thẻ quà tặng, voucher. Qua bảng này cho thấy công ty cũng bỏ ra một chi phí khá lớn cho chiến lược khuyến mãi này. Riêng năm 2015 công ty chi khá mạnh tay hơn những năm trước nhiều hơn 149.177.000 VND so với chi phí chi năm 2014. Vì năm 2015 công ty tung bán những dòng sản phẩm mới và là một năm khả quan cho các công ty kinh doanh xe tải nên công ty muốn thu hút tối đa khách hàng. Hơn nữa, sau những tháng đầu năm 2014 yên ắng để chuẩn bị cho sự thay đổi về mặt hàng kinh doanh công ty đã chuẩn bị sẵn sàng cho năm 2015 tung ra những chương trình mới.

- **Các chương trình may rủi**

Các chương trình may rủi cũng một hình thức của quà tặng tuy nhiên mang tính chất sáng tạo hơn và tạo được không khí vui tươi hơn khi cho khách hàng chơi các trò chơi để chọn ra quà tặng. Ứng dụng chiến lược này công ty thường tổ chức các sự kiện chương trình hằng năm như là "**Rút thăm trúng thưởng**" mỗi khách hàng mua xe sẽ được bốc thăm trúng một phần quà bất kì, chương trình "**Vòng quay may mắn**" diễn ra vào năm 2015 khách hàng sẽ có 100% cơ hội được nhận quà khi các ô quay số đều có phần quà tương ứng.

Các chương trình này rất đa dạng về loại phần thưởng và giá trị phần thưởng, nó không chỉ mang lại cho khách hàng niềm vui khi được nhận quà mà còn đem đến nhiều sự thú vị và hồi hợp khi trực tiếp tham gia vào những trò chơi của công ty.

Biểu đồ 3. 1: Chi phí công ty Huy Phát chi cho các chương trình may rủi



Nguồn: Tự tổng hợp từ số liệu bộ phận kế toán

Trên đây là biểu đồ chí phí của công ty cho các chương trình may rủi qua ba năm, qua biểu đồ ta có thể thấy công ty cũng đã chi một khoảng chi phí khá cao cho những chương trình này năm 2015 chi đến 103.680.000 VND. Năm 2014 là chi phí công ty bỏ ra ít hơn hẳn so với hai năm còn lại vì năm 2014 có một sự chuyển giao mới về dòng sản phẩm của công ty, vì không kinh doanh mảng xe du lịch nữa nên trong năm 2014 này công ty tạm gác lại một số hoạt động và chương trình thường tổ chức.

- **Mua trả góp, hỗ trợ vay tín dụng**

Công ty Huy Phát có các chính sách cho khách hàng mua trả góp với lãi suất thấp hoặc hỗ trợ khách hàng vay tín dụng. Với các chính sách này hách hàng có thể được hỗ trợ dù không đủ tiền trong tay vẫn có thể sở hữu một chiếc xe có giá trị cao.

3.3.4.3. Quan hệ khách hàng

Công ty chú trọng hơn vào tạo quan hệ với khách hàng doanh nghiệp hơn khách hàng các nhân do đó công ty có một số chính sách tạo mối quan hệ với các khách hàng doanh nghiệp như: lấy thông tin các doanh nghiệp mua xe gửi mail cảm ơn và chúc tết hằng năm , tặng quà tết. . . Nhân viên công ty thường xuyên gọi điện thoại kiểm tra tình hình xe sắp xếp hỗ trợ tại chỗ khi có yêu cầu. Đến tận doanh nghiệp để tư vấn bán hàng và còn nhiều ưu đãi khác cho khách hàng doanh nghiệp.

Những chính sách tạo mối quan hệ khách hàng này giúp công ty giữ được các mối quan hệ tốt đẹp, được các doanh nghiệp lựa chọn bảo trì sửa chữa xe hoặc mua xe mới. Ngoài ra, nếu tạo được mối quan hệ tốt công ty còn được các doanh nghiệp này giới thiệu khách hàng cho công ty.

3.3.4.4. Các chiến lược khác

Không chỉ áp dụng các chiến lược trong 4P của Marketing Mix công ty còn phát triển ứng dụng lên 7P khi thực hiện thêm một số chiến lược khác hỗ trợ cho các chiến lược marketing chính

- **Con người**

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong công ty là yêu tố then chốt không thể thiếu trong sự tồn tại và phát triển của một công ty. Trong suốt 10 năm hoạt động của mình công ty Huy Phát không ngừng đầu tư phát triển nguồn nhân lực để nâng cao chất lượng của công ty đặc biệt là nhân sự phòng kinh doanh. Công ty đã phát triển nguồn nhân lực này ở các khía cạnh sau:

- **Trình độ:** trình độ nhân sự bộ phận kinh doanh của công ty ngày càng được cải thiện trong năm năm đầu thành lập nhân sự của công ty trung bình hơn 60% là trung cấp đến hiện tại nhân viên bộ phận kinh doanh có trình độ cao đẳng trở lên chiếm 82%. Điều nay cho thấy trình độ nhân viên của công ty ngày càng được nâng cao để áp ứng yêu cầu khắc khe của khách hàng.

- **Kiến thức, kỹ năng chuyên môn:** để nâng cao kỹ năng chuyên môn cho nhân viên kinh doanh công ty thường xuyên cử nhân viên đi tham gia các buổi giới thiệu về xe hay tập huấn kỹ năng kinh doanh do Mercedez-Benz Việt Nam tổ chức

  Nhân viên kinh danh và ngay cả bộ phân lễ tân đều phải biết về đặc tính kỹ thuật và đặc tính kinh tế của các dòng xe Fuso để có thể tư vấn đúng và đủ cho khách hàng. Chiến lược của công ty là tuyển dụng nhân viên kinh doanh tốt nghiệp các chuyên ngành về ôtô để có thể nắm được các đặc tính kỹ thuật của xe.

- **Phong cách phục vụ của nhân viên**: công ty có quy định đồng phục của nhân viên để tạo ra một màu sắc riêng cho công ty và nhân viên phải đảm bảo thực hiện đúng đồng phục. Điều nay không chỉ tạo màu sắc văn hóa cho công ty mà còn tạo ấn tượng về sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

  Nhân viên của công ty phải luôn vui vẻ, nhiệt tình và sẵn sàng tư vấn giải đáp những thắc mắc của khách hàng. Với phương châm **"Sự hài lòng của bạn là thành công của chúng tôi**" Huy Phát luôn cam kết nhân viên của mình sẽ phục vụ với thái độ tốt nhất.

Ngoài ra, để khích lệ nhân viên kinh doanh công ty có đưa ra chế độ thưởng cho nhân viên, nhân viên sẽ được thưởng trung bình 2.000.000 VND cho một chiếc xe bán được. Mức thưởng này có dao động theo từng loại xe. Bên cạnh đó có khen thưởng nhân viên xuất sắc hằng năm và có chế độ phụ cấp tiền đi lại, điện thoại cho nhân viên.

Cơ sở vật chất

Tháng 11/2014 công ty thay thế một số máy móc sửa chữa để đáp ứng được tiêu chuẩn hiện đại yêu cầu cho các đại lý xe Fuso và nâng cao chất lượng dịch vụ. Cơ sở vật chất của công ty được tu sửa thường xuyên để đảm bảo thẩm mỹ và chất lượng. Ngoài ra, không gian phòng chờ của khách hàng luôn được đảm bảo sạch sẽ thoáng mát có sẵn các tài liệu về xe Fuso và dịch vụ của công ty để khách hàng có thể đọc tham khảo.

- **Quy trình thực hiện**

Bảng 3. 2:Quy trình dịch vụ của công ty TNHH TM Huy Phát

STT	Quy trình dich vụ		Nội dung
1	Tiếp nhận		Khách hàng đến sẽ được bảo vệ hướng dẫn vào khu vực tùy vào mục đích sửa chữa hay mua xe, bộ phận lễ tân sẽ tiếp khách ghi nhận yêu cầu của khách hàng và bàn giao bộ phận liên quan
2	Thực hiện yêu cầu của khách hàng	Bảo trì, sửa chữa	Nhân viên kỹ thuật tiến hành kiểm tra, thông báo khách hàng các vấn đề cần kiểm tra sửa chữa và báo chi phí (nếu có) Khách hàng ngồi ở phòng chờ chờ nhân viên tiến hành yêu cầu. Tại đây có các thông tin và hướng dẫn liên quan đến công ty và dòng xe Fuso để khách hàng tìm hiểu
		Mua xe	Nhân viên kinh doanh tư vấn cho khách hàng dòng xe phù hợp nhất và cho khách xem từng dòng xe bên cạnh đó cho khách hàng xem catalogues về các dòng xe để khách hàng tìm vừa nghe vừa đọc dễ hiểu hơn
3	Thanh toán		Nhân viên công ty sẽ hướng dẫn khách hàng thanh toán, hóa đơn đầy đủ. Thông báo cho khách hàng kiểm tra lại xe và nội dung xử lý yêu cầu của công ty trước khi ra về

Nguồn: Tự tổng hợp và phân tích

Bảng trên là quy trình dịch vụ của Công ty Huy Phát, công ty luôn cải tiến quy trình để phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng nhất. Để chăm sóc khách hàng

được nhanh chóng hơn công ty thực hiện chiến lược "**Sạch, gọn, dễ**": luôn giữ vệ sinh nơi làm việc sạch sẽ, mọi dụng cụ làm việc phải sắp xếp gọn gàng để dễ quản lý và sử dụng, để công dụng cụ nơi dễ tìm dễ lấy tiết kiệm thời gian.

Quy trình mua bán hàng cũng được công ty cải thiện nhanh chóng và thanh toán tiện lợi bằng nhiều hình thức trực tiếp hoặc tín dụng. Khách hàng được nhận xe ngay sau khi mua hàng được vận chuyển tới tận nơi và hỗ trợ các thủ tục cần thiết cho xe.

3.3. Đánh giá hoạt động Marketing mix của công ty TNHH TM Huy Phát

3.3.1. Kết quả đạt được

Với hơn 8 năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh xe tải và dịch vụ cho xe công ty cũng đạt một số kết quả nhất định. Đặc biệt với sự cố gắng vận dụng và thay đổi các chiến lược marketing đã đem đến những hiệu quả đáng khích lệ.

3.3.1.1. Kết quả tổng quan

Doanh thu và lợi nhuận

- **Doanh thu**

Doanh thu của Công ty TNHH TM Huy Phát trung bình khoảng 90 tỷ đồng mỗi năm lượng doanh thu này chủ yếu lấy từ hoạt động kinh doanh buôn bán sản phẩm xe fuso. Đây là một lượng doanh thu khá lớn vì xe tải là dòng sản phẩm mang giá trị cao và công ty còn lấy nguồn doanh thu từ hoạt động kinh doanh phụ tùng chính hãng và sửa chữa xe. Tuy nhiên, so với các công ty kinh doanh xe tải khác như Công ty Trường Long, Hoàng Huy doanh thu và lợi nhuận của công ty Huy Phát vẫn còn khá khiêm tốn.

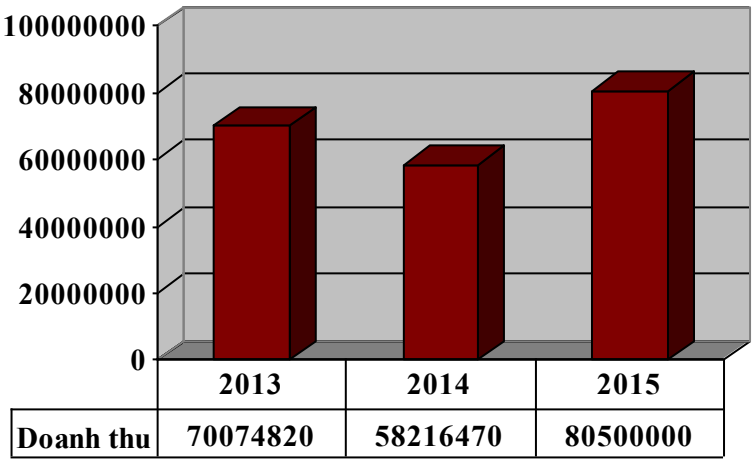
Bảng 3. 3: Doanh thu công ty TNHH TM Huy Phát qua các năm (VND)

Năm	2013	2014	2015
Bán xe, phụ tùng	102.319.636.360	80.639.121.900	81.279.442.000
Dịch vụ bảo trì sửa chữa thay thế phụ tùng	701.690.000	762.100.000	927.670.000
Tổng	103.021.326.460	81.401. 219.000	82.207.112.000

Nguồn:Phòng hành chính nhân sự

Qua bảng trên ta có thể thấy doanh thu năm 2014 và năm 2015 thấp hơn so với doanh thu thu được từ năm 2013. Sự giảm doanh thu này không phải vì do các chiến lược mà công ty đã áp dụng không hiệu quả mà vì gần cuối năm 2014 công ty chuyển qua kinh doanh chỉ một dòng sản phẩm xe tải Fuso và từ bỏ mảng xe du lịch. Mất đi một mảng kinh doanh mất đi một nguồn thu do đó doanh thu của công ty năm 2014, 2015 thấp hơn các năm trước. Tuy nhiên nếu xét chỉ riêng mảng kinh doanh xe tải chúng ta lại có một cái nhìn khác hơn.

Biểu đồ 3. 2: Doanh thu kinh doanh mảng xe tải của công ty TNHH TM Huy Phát (Đơn vị 1.000 VND)



Nguồn: Tự tổng hợp tài liệu Phòng Hành chính nhân sự

Chỉ xét riêng mảng xe tải doanh thu bán xe năm 2015 nhiều hơn năm 2014 là 12.283.530.000 VND và cao hơn so với năm 2013 là 10.425.800.000 VND. Điều này cho thấy hiện tại việc kinh doanh của công ty cũng khá hiệu quả khi có sự tăng trưởng doanh thu đối với dòng xe tải Fuso. Bên cạnh đó doanh thu của dịch vụ bảo trì sửa chữa và thay thế phụ tùng cũng tăng hằng năm cho thấy Huy Phát là một sự lựa chọn đáng tin cậy của khách hàng.

Doanh thu xe tải năm 2015 tăng cũng là do năm 2015 Huy phát kinh doanh nhiều dòng xe tải hơn đa dạng hơn , không chỉ tập trung vào phân khúc xe tải nhẹ các xe tải trung, nặng xe đầu kéo cũng dần đang được công ty đầu tư. Tuy vậy công ty vẫn tập trung đầu tư nhất vào xe tải nhẹ và xe tải trung đây là hai phân khúc xe đem doanh thu nhiều nhất cho công ty

Bảng 3. 4: Số lượng các dòng xe bán ra năm 2015 của công ty Huy Phát

STT	Dòng xe Fuso	Số lượng (chiếc)	Tỷ lệ (%)
1	Xe tải nhẹ	48	48.48
2	Xe tải trung	28	28.28
3	Xe tải nặng	16	16.16
4	Xe đầu kéo	7	7.08
5	Tổng	99	100

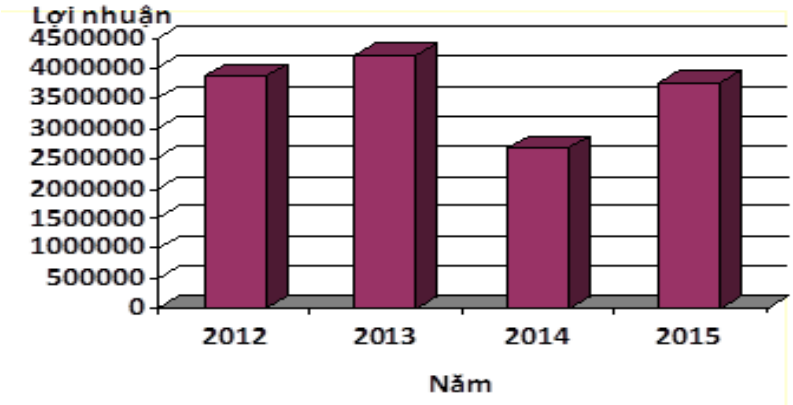
Nguồn: Phòng Hánh chính nhân sự

- Dựa vào bảng số liệu ta có thể thấy số lượng xe tải nhẹ và trung chiếm hơn 70% số xe bán ra năm 2015. Điều này cũng cho thấy chiến lược của công ty tập trung vào hai dòng xe này có tác động cũng khá hiệu quả. Đối với dòng xe tải nặng và xe đầu kéo số lượng bán ra chưa nhiều tuy nhiên khả quan hơn những năm trước công ty cần chú trọng các loại xe này hơn.

- Lợi nhuận

Biểu đồ 3.3: Lợi nhuận sau thuế của công ty TNHH TM Huy Phát qua các năm

(Đơn vị: 1.000 VND)

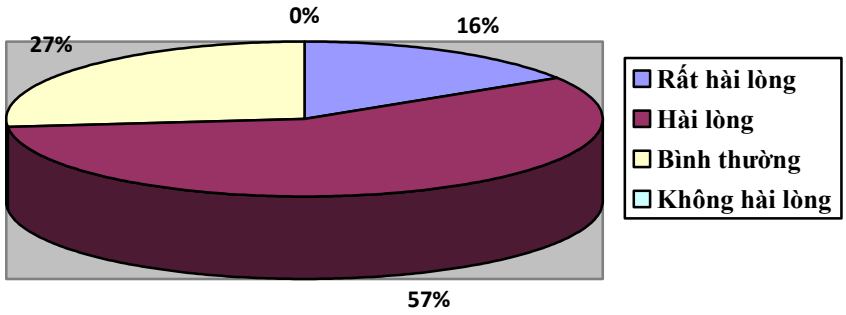


Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự

Qua biểu đồ trên ta cũng thấy lợi nhuận của công ty ít ổn định qua các năm nếu như năm 2013 lợi nhuận sau thuế là 4.232.600.000 VND thì năm 2015 giảm xuống còn 3.388.179.000 VND. Nguyên nhân như đã phân tích phần doanh thu do chuyển đổi dòng sản phẩm kinh doanh nên lợi nhuận của công ty những năm gần đây thấp hơn những năm trước. Tuy nhiên, dù mất lợi nhuận tạo ra từ mảng xe du lịch lợi nhuận của công ty năm 2015 vẫn không thấp hơn nhiều so với các năm trước và lợi nhuân năm 2015 tăng cao rõ rệt so với năm 2014. Đây cũng là dấu hiệu tích cực và chứng tỏ cho hiệu quả các chiến lược Marketing của công ty.

- **Sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ**

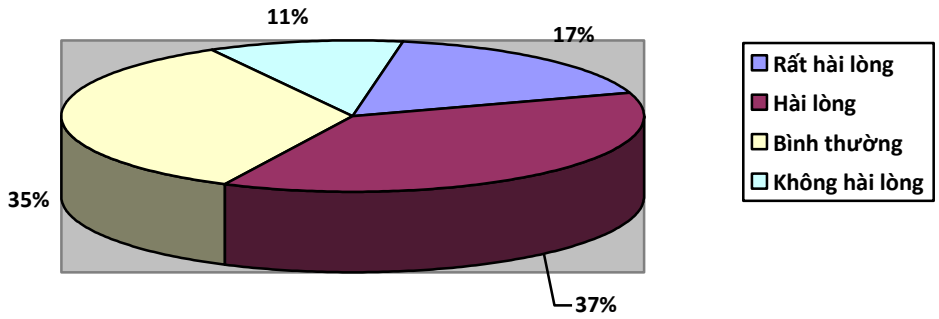
Trong hơn hai tháng thực tập tôi đã tiến hành một cuộc khảo sát nhỏ để tìm hiểu về mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của Huy Phát. Đã có 56 khách hàng tham gia khảo sát, đây là những khách hàng đến công ty mua sản phẩm (8 khách hàng) hoặc sử dụng dịch vụ bảo trì sửa chữa xe của Huy Phát. Đặc biệt, thời gian này công ty tổ chức "*Tuần lễ bảo trì xe miễn phí*" do đó số khách hàng tham gia khảo sát khá lớn độ chính xác cao hơn. Cuộc kháo sát cho một số kết quả sau:



Biểu đồ 3.4: Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng xe Fuso của công ty

Dựa vào biểu đồ ta có thể thấy không có khách hàng nào không hài lòng về chất lượng vận hành của xe tải Fuso. Đây là một kết quả tuyệt vời cho thấy Fuso là sự lựa chọn hoàn hảo cho khách hàng khi nó hội tụ các yếu tố: sự bền bỉ, tải trọng cao, trọng tải nhẹ. Đây là một thành công của Mercedes-Benz và cả công ty Huy Phát khi sản phẩm Fuso được khách hàng đánh giá cao và tin dùng.

Đối với mức độ hài lòng của khách hàng với phong cách phục vụ của nhân viên trong công ty thì có đến 71% khách hàng hài lòng và rất hài lòng, 24% khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường, chỉ có 5% khách hàng chọn không hài lòng . Đây cũng là một con số cao cho thấy công ty đã cố gắng tạo dựng được một phong cách phục vụ tốt trong mắt khách hàng.



Biểu đồ 3.5: Mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ bảo trì sửa chữa xe của công ty TNHH TM Huy Phát

Biểu đồ này cũng cho thấy đa số các khách hàng tham gia khảo sát đa phần khách hàng đánh giá hài lòng hoặc bình thường đối với dịch vụ của công ty. Dù cũng có số lượng lớn khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ công ty bình thường và công ty cần xem xét xem tuy nhiên tỷ lệ này được xem là khả quan đánh giá được chất lượng dịch vụ của công ty cũng khá tốt.

Bên cạnh kết quả khảo sát, doanh thu của công ty cũng cho thấy Huy Phát đang ngày được khách hàng tin tưởng và lựa chọn. Các khách hàng doanh nghiệp vẫn hợp tác và mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của công ty. Và hy vọng trong tương lai công ty sẽ làm cho khách hàng hài lòng hơn nữa.

Một số kết quả khác

- Năm 2013 công ty được Mitsubishi khen tặng là đại lý kinh doanh xe Fuso xuất sắc nhất khu vực phía nam
- Năm 2014 công ty được Công ty Mercedes-Benz Việt Nam khen thưởng là đại lý có dịch vụ sửa chữa lưu động tốt nhất khu vực Miền Nam

3.3.1.2. Kết quả đạt được từ các chiến lược marketing tiêu biểu

Từ những kết quả đạt được phần trên là sự đóng góp rất lớn từ các chiến lược marketing mà công ty đã áp dụng. Kết quả khảo sát cho thấy 68.3% khách hàng cho rằng các chương trình khuyến mãi và ưu đãi ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ của họ. Do đó không thể phủ nhận được những tác động mà marketing mang lại cho công ty, kết quả từ các hoạt động này mang lại như sau:

Chiến lược tạo dựng mối quan hệ khách hàng đã giúp các khách hàng gắn kết với công ty, thường xuyên chọn lựa công ty là nơi đảm bảo chất lượng cho các yêu cầu về sản phẩm và dịch vụ của họ. Đặc biệt đối với các khách hàng doanh nghiệp đã từng sử dụng xe của Huy Phát vẫn đang tiếp tục mua xe và sử dụng dịch vụ sửa chữa bảo trì tại công ty. Như công ty vận tải Trường An năm 2015 tiếp tục mua thêm bốn xe Fighter 16 tại Huy Phát , Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Hỏa Xa Việt Nam luôn lựa chọn bảo trì và sửa chữa xe Fuso tại công ty.

Các hoạt động chương trình xúc tiến thương mại đem lại hiệu quả nhiều nhất đối với công ty. Số liệu của công ty cho thấy thời gian có chương trình trình khuyến mãi thường thu hút nhiều khách đến mua xe hoặc sử dụng dịch vụ của công ty. Cụ thể chương trình "Mua ngay Canter nhận liền thùng mới" được tổ chức đã giúp cho công ty bán được 8 xe từ ngày 15/2/2016 đến ngày 15/3/2016. Đây không phải là con số lớn, tuy nhiên vì tháng đầu năm rất ít khách mua xe, có năm trong tháng 2 và tháng 3 công ty không bán được xe tải nào. Do đó với con số 8 xe bán được trong một tháng diễn ra chương trình là một sự thành công

Các chương trình truyền thông của công ty cũng đem lại những hiệu quả cao khi thu hút nhiều người tham gia. Nổi bật nhất là chương trình **"Trải nghiệm cùng Fuso**" có đến 36 tài xế tham gia lái thử xe Fuso và trải nghiệm cùng Huy Phát những dòng sản phẩm Fuso mới, nhờ đó khách hàng hiểu thêm về chất lượng sản phẩm và nhận biết về các dòng xe mới mà công ty đưa vào kinh doanh

Nói tóm lại, các chiến lược Marketing đã giúp cho công ty Huy Phát đạt được một số kết quả nhất định. Giúp công giới thiệu được những dòng xe mới đến công chúng, cải thiện doanh thu và lợi nhuận. Với những chiến lược marketing tăng cường vào năm 2015 đã giúp công ty khắc phục được sự suy giảm doanh thu năm 2014 và giúp tình hình hoạt động của công ty ổn định, khả quan hơn.

3.3.2. Vấn đề còn tồn tại và nguyên nhân

3.3.2.1. Vấn đề còn tồn tại

Bên cạnh những kết quả đạt được thì công ty cũng không tránh khỏi có những vấn đề còn tồn tại trong các chiến lược kinh doanh của mình:

- Các chiến lược Marketing của công ty vẫn còn đơn giản chưa thật sự sáng tạo, ít tạo ra cho mình những chiến lược riêng biệt. Do đó, công ty chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng với các đại lý khác làm giảm khả năng cạnh tranh.
- Chiến lược truyền thông của công ty vẫn chưa được đẩy mạnh, công ty vẫn chưa có nhiều hoạt động để tự quảng bá cho mình.

- Công ty còn dự nhiều vào các mối quan hệ với khách hàng cũ mà chưa thật sự tìm hiểu khai thác những khách hàng tiềm năng và mở rộng thị trường kinh doanh

- Chiến lược của công ty không đề cao khách hàng cá nhân mà chú trọng vào các khách hàng doanh nghiệp. Tiềm năng của khách hàng các nhân chưa được công ty đầu tư nhìn nhận một cách đúng mức dẫn đến mất đi nhiều cơ hội tìm kiếm khách hàng.

- Lợi nhuận của công ty qua các năm không có sự cải thiện rõ rệt, số lượng xe tải nặng và xe đầu kéo bán ra thị trường còn thấp trong khi nhu cầu xe hạng nặng tăng cao vào cuối năm 2014 đầu năm 2015.

- Phong cách phục vụ của nhân viên tuy rất lịch sự và chu đáo tuy nhiên hơi cứng nhắc không tạo được không khí vui vẻ điều này cũng mất điểm trong mắt khách hàng.

- Những mùa vắng khách như những tháng đầu năm công ty chưa có nhiều sự kiện, chương trình để kích thích khách hàng mua xe hơn.

- Công ty chưa tạo được sự tương tác hai chiều giữa công ty và khách hàng. Công ty không có những khảo sát và ũng không đưa ra những chương trình chiến lược để tìm hiểu cảm nhận, ý kiến , góp ý và mong muốn của khách hàng để công ty có thể hoàn thiện mình hơn.

- Lương thưởng giành cho nhân viên kinh doanh còn thấp trung bình 5.000.000 VND/tháng cho một nhân viên tính cả thưởng. Mức thu nhập này vẫn chưa kích thích được nhân viên hăng say làm việc và sáng tạo cho công ty.

- Việc hỗ trợ thủ tục của công ty đăng ký, đăng kiểm xe cho khách hàng còn bị khách hàng đánh giá là hơi chậm chưa đáp ứng được mong muốn của khách hàng.

- Trong năm 2015 công ty kinh doanh thêm dòng xe Bus tuy nhiên lại không bán được chiếc nào trong năm điều này là một mối lo ngại khá lớn.

- Công ty chú trọng đầu tư nhiều cho xe tải hạng nhẹ và trung tuy nhiên với xu hướng hiện nay xe đầu kéo và xe tải hạng nặng đang có tiềm năng phát triển rất lớn.

3.3.2.2. Nguyên nhân

- Công ty Huy Phát trước kia là đại lý phân phối sản phẩm của Mitsubishi và giờ là đại lý phân phối dòng xe Fuso của công ty TNHH Mercedes-Benz Việt Nam do đó công ty được triển khai tất cả các chương trình Marketing mà công ty sản xuất đưa ra và vậy công ty có phần phụ thuộc nhiều và những chương trình có sẵn này. Tuy nhiên, nếu đại lý nào cũng như nhau điều gì mới tạo nên sự khác biệt?

- Quan điểm lãnh đạo của công ty cho rằng chỉ những nhân viên chuyên ngành kỹ thuật ôtô mới tư vấn tốt cho khách hàng. Do đó dù là nhân viên kinh doanh công ty vẫn chỉ tuyển ứng viên học ngành kỹ thuật cho vị trí này. Điều này dẫn đến những hạn chế nhất định. Vì những nhân viên học kỹ thuật có thể chưa hiểu rõ lắm về các chiến lược marketing không vận dụng hiểu quả marketing trong kinh doanh của công ty và các kĩ năng về Sales-marketing cũng chưa được đào tạo qua như các sinh viên chuyên ngành kinh tế.

- Nguồn ngân sách giành cho các chiến lược marketing của công ty còn hạn chế và nguồn vốn hoạt động của công ty cũng không lớn lắm do đó cũng gây hạn chế về mặt truyền thông và các chiến lược marketing tạo ra sự khác biệt.

- Định hướng của công ty là tập trung vào dòng xe Canter do đó ít có các chương trình khuyến mãi ưu đãi cho các dòng xe khác vì vậy số lượng bán ra của các dòng xe này không cao.

- Dù kinh doanh xe bus nhưng công ty vẫn chưa có chương trình truyền thông chính thức nào về mảng kinh doanh này. Hơn nữa thị trường xe buýt ở Việt Nam vẫn chưa sôi động dẫn đến khó trong việc tiếp cận đến khách hàng. Đối với công mảng xe này công ty cũng không trưng bày trực tiếp chỉ nhận đặt hàng hay nói cách khác tạm thời công ty vẫn chưa kinh doanh chính thức mảng xe bus.
- Công ty chưa chú trọng các mối quan hệ với công chúng tài chính và công chúng chính quyền do đó các thủ tục hỗ trợ cho khách hàng vẫn còn chậm.

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH TM HUY PHÁT

4.1. Mục tiêu tương lai của công ty TNHH TM Huy Phát

4.1.1. Mục tiêu ngắn hạn

- Công ty đặt mục tiêu doanh thu sẽ tăng trưởng 15% trong năm 2016 và 20% năm 2017
- Bán được ít nhất 5 chiếc Rosa năm 2016, giới thiệu được dòng xe Rosa đến thị trường
- Tăng phần trăm số lượng bán xe tải nặng và xe đầu kéo lên 35% trên tổng số xe bán ra năm 2016

4.1.2. Mục tiêu dài hạn

Bên cạnh mục tiêu ngắn hạn công ty cũng hoạch định những mục tiêu dài hạn để phấn đấu trong tương lai

- Đến năm 2020 trở thành đại lý phân phối xe Fuso hiệu nhất khu vực miền Nam
- Đến năm 2018 đạt được tiêu chuẩn trang thiết bị và tiêu chuẩn kỹ thuật do Mercedes-Benz đưa ra để được kinh doanh thêm các dòng xe khác của hãng này
- Năm 2020 lợi nhuận công ty phải đạt trên 5,5 tỷ đồng đây là một con số khá lớn so với hiện tại nhưng không có nghĩa là không thể đạt được

4.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix của công ty TNHH TM Huy Phát

4.2.1. Chiến lược sản phẩm

- **Đa dạng hơn**

Vì hiện tại công ty chỉ kinh doanh duy nhất dòng xe Fuso nên thiếu sự đa dạng. Hơn nữa công ty đã có kinh nghiệm kinh doanh mảng xe du lịch trong nhiều năm vì thế công ty hoàn toàn có thể kinh doanh thêm dòng xe du lịch. Do đó công ty có thể thương lượng với nhà cung cấp có thể kinh doanh thêm mảng xe du lịch. Điều này không chỉ làm tăng doanh thu về lĩnh vực bán xe cho công ty mà còn tạo cơ hội phát triển kinh doanh phụ tùng xe và dịch vụ sửa chữa xe của công ty.

Công ty có thể nghiên cứu mua bán xe Fuso cũ vì người Việt Nam rất chuộng mua xe cũ do giá thành rẻ hơn, hơn nữa xe tải là một mặt hàng có giá trị cao do đó mua một chiếc xe mới cũng là một vấn đề lớn cho kinh tế người Việt Nam.

Ngày nay, các phụ tùng của xe không chỉ là các phụ tùng thay thế, phụ tùng kĩ thuật mà còn là các phụ tùng trang trí xe, nội ngoại thất xe do đó công ty nên đầu tư thêm vào những sản phẩm này để đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

- **Nhanh chóng hơn**

Công ty cần nhanh hơn trong khâu thanh toán trong dịch vụ bảo trì sửa chữa xe nên xuất hóa đơn in để chuyên nghiệp khoa học và độ tin cậy cao hơn hạn chế dùng hóa đơn viết tay như hiện tại.

4.2.2. Chiến lược giá

Dòng xe Fuso là dòng xe chất lượng cao uy tín vì vậy giá xe khá ổn định rất khó để áp dụng chiến lược giá rẻ cho loại sản phẩm giá trị cao này. Tuy nhiên, tùy thời điểm mà công ty có thể điều chỉnh giá cho phù hợp để kích thích mua hàng.

Theo khảo sát khách hàng thì khách hàng cho rằng giá dịch vụ sửa chữa của công ty vẫn còn hơi cao nên cần điều chỉnh cho phù hợp hơn ví dụ như dịch vụ kiểm tra tình trạng xe nên giảm 10% giá hiện tại sẽ phù hợp hơn.

4.2.3. Chiến lược phân phối

Công ty nên có kế hoạch tìm kiếm thêm những khách hàng sỉ phụ tùng xe chính hãng để phân phối. Cần tìm kiếm ở thị trường xa hơn vì hiện tại công ty chỉ cung cấp phụ tùng cho các gara, cửa hàng khu vực Bình Dương và vùng lân cận.

Hiện tại, công ty chỉ kinh doanh xe tại một địa điểm duy nhất vì vậy có thể mở thêm chi nhánh, đại lý để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn.

4.2.4. Chiến lược xúc tiến thương mại

Truyền thông

- **Nhiều chương trình truyền thông hơn:** Lãnh đạo công ty nên đầu tư và chú trọng thêm về vấn đề truyền thông tổ chức thêm các chương trình truyền thông. Nếu nguồn kinh phí có hạn và di chuyển xa không thuận tiện thì có thể tổ chức các chương trình giới thiệu tại chỗ hoặc tụ điểm gần công ty để khách hàng biết đến công ty nhiều hơn.

- **Sinh động hơn:** Băng rôn, Parner để quảng cáo nên được công ty làm sinh động hơn và nổi bất hơn dù nằm ở đường chính Đại Lộ Bình Dương nhưng hình ảnh công ty khó nhận thấy từ xa điều này cũng hạn chế tính truyền thông. Công ty có thể thay đổi màu sắc chủ đạo của mình là màu trắng và các màu gam sáng sang xen kẽ các màu nổi bật hơn đặc biệt với băng rôn bảng hiệu.

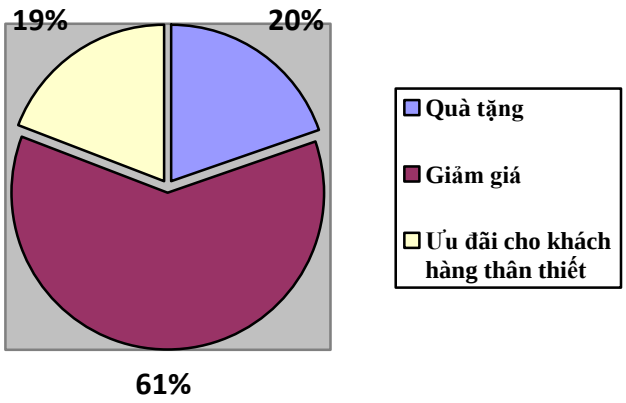
- **Trực tiếp hơn:** Công ty có thể cho nhân viên kinh doanh của mình đi tư vấn xe lưu động tại các bến xe tải, nơi tập trung nhiều tài xế hoặc phát tờ rơi giới thiệu công ty và các chính sách khuyến mãi đang áp dụng tại công ty. Để thông tin của công ty được biết đến rộng rãi.

- **Sử dụng phương tiện truyền thông**: Để truyền thông mạnh mẽ hơn công ty hãy áp dụng các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình, mạng xã hội…Tuy nhiên, để tiết kiệm chi phí và phù hợp với quy mô của công ty công ty nên áp dụng truyền thông bằng kênh đài phát thanh và mạng xã hội. Đối với truyền thông trên mạng xã hội cũng cần nên lựa chọn

phương thức phù hợp. Dù không thể phủ nhận được tác động và sự lan truyền rất lớn của mạng xã hội tuy nhiên với mặt hàng là xe tải thì rất khó áp dụng và rao bán trên kênh này. Do đó, nếu lựa chọn công ty cần quảng cáo bằng hình ảnh, video thông điệp rõ ràng để được chú ý hơn.

- **Khuyến mãi**

Chọn hình thức khuyến mãi: Theo kết quả khảo sát 56 khách hàng về các hình thức khuyến mãi mà khách hàng muốn công ty áp dụng cho kết quả như sau:



Biểu đồ 4. 1: Hình thức khuyến mãi khách hàng mong muốn

Với sự chọn 63% công ty nên áp dụng chủ yếu các chương trình giảm giá vì phù hợp với tâm lý mua hàng của khách hàng hơn.

Các chương trình khuyến mãi của công ty nên có sự khác biệt ví dụ như xây dựng chương trình tích lũy điểm cho khách hàng. Khi khách hàng bảo trì hoặc sửa chữa xe với tổng các hóa đơn trên 5.000.000 VND sẽ được giảm 20% cho hóa đơn tiếp theo.

Theo tôi, công ty xây dựng trước một kế hoạch khuyến mãi cho một năm hoặc các danh sách các thời điểm khuyến mãi thường niên để cung cấp cho khách hàng khi đến mua xe hoặc khách hàng tiềm năng để nắm được chi tiết các chương trình để quyết định mua snr phẩm hoặc sử dụng dịch vụ

- **Quan hệ khách hàng**

Công ty nên tạo đươc luồn thông tin hai chiều giữa khách hàng với công ty làm những cuộc kháo sát để biết được nhu cầu của khách hàng và đánh giá của khách hàng đối với công ty như thế nào từ đó có chiến lược phù hợp.

Cần quan tâm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp như nhau vì hiện tại công ty đang ít chú trọng vào khách hàng cá nhân mặc dù đây là tiềm năng lớn.

Công ty nên lấy thông tin của khách hàng đến Huy Phát để có những cuộc liên lạc bằng điện thoại khảo sát sự hài lòng của khách khi sử dụng xe hoặc dịch vụ, thông báo các chương trình khuyến mãi, truyền thông bằng tin nhắn điện thoại, Email…

4.2.5. Các chiến lược khác

- **Con người**

Bên cạnh tuyển nhân viên kinh doanh có học về ôtô thì công ty nên tuyển thêm nhân viên kinh doanh học đúng chuyên ngành kinh doanh vì có thể họ sẽ có những ý tưởng marketing tốt hơn, có kỹ năng trong việc bán hàng thuyết phục khách hàng hơn.

Công ty cần cho nhân viên đào tạo thêm các khóa về kỹ năng giao tiếp và thuyết phục khâu này nhân viên công ty chưa thật sự mạnh.

Công ty nên có các hình thức thưởng để khuyến khích nhân viên kinh doanh nhiều hơn nữa để nhân viên có động lực đóng góp cho công ty hơn. Ví dụ như thay vì chỉ khen nhân viên suất sắc thì có thể thưởng thêm quà hoặc tiền mặt để khích lệ nhân viên hơn.

- **Quy trình**

Quy trình dịch vụ của công ty đã khá hợp lý tuy nhiên công ty nên có một bảng hướng dẫn khu vực trong công ty và có lối đi riêng từ cổng vào khu dịch vụ thì sẽ giúp khách hàng di chuyển nhanh chóng.

Công ty nên cải thiện quy trình đăng kí xe và hỗ trợ vay tín dụng thiết lập lại thời gian thích hợp thương lượng với các cơ quan tài chính và nhà nước liên quan để các thủ tục được nhanh chóng và thận tiện.

KẾT LUẬN

Qua quá trình tìm hiểu chiến lược Marketing mix tại Công ty TNHH TM Huy Phát tôi nhận thấy với việc áp dụng các chiến lược Marketing mix công ty đã đạt được một số kết quả nhất định khắc phục được sự sụt giảm về doanh thu và lợi nhuận năm 2014. Đối với dòng xe Fuso mà công ty đang kinh doanh mặc dù là dòng xe lâu đời nhưng vì vừa được cải tiến chuyển đổi và tung ra những dòng sản phẩm mới thì Maketing mix là một lựa chọn phù hợp cho công ty bởi đây là một chiến lược marketinh tuy cũ nhưng không bao giờ lỗi thời.

Tuy nhiên, công ty nên có những chiến lược sáng tạo và phù hợp hơn. Đặc biệt cần nghiên cứu được nhu cầu của khách hàng để đưa ra được những chiến lược phù hợp nhất . Qua bài báo này tôi nhận thấy *"Thành công của một công ty đến từ khách hàng và thành công của Marketing là đánh đúng mục tiêu"*.

Với bài khóa luận tốt nghiệp "**Nghiên cứu chiến lược Marketing mix của công ty TNHH TM Huy Phát**" tôi hy vọng người theo dõi có thể tìm ra được câu trả lời cho các câu hỏi : *Sản phẩm có phù hợp với nhu cầu của khách hàng không? Khách hàng sẽ tìm kiếm sản phẩm ở đâu? Khách hàng có cho rằng đó là giá tối ưu hay không? Và hoạt động truyền thông có tiếp cận được khách hàng mục tiêu hay không?*. Cũng như có thêm một số nhìn nhận khái quát hơn về chiến lược Marketing mix với các lợi ích mà nó mang lại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *American Marketing Association (2007), Marketing Definitions.*
2. *Marketing căn bản (2016) – Philip Kotler-Northwestern University, NXB Giáo Dục.*
3. *Philip Kotler (1994), Quản trị marketing (Bản tiếng Việt), NXB Thống kê).*
4. *Tập thể tác giả Đại học Ngoại thương (2000), Giáo trình Marketing lý thuyết, NXB Giáo dục.*
5. *TS. Nguyễn Thượng Thái, Biên tập và hệ thống hóa, Quantri.vn ..*
6. *Ô tô Trung Quốc rầm rộ vào Việt Nam: Dân buôn trúng lớn (2015), www.vtc.vn.*
7. *Trang web chính thức của công ty TNHH TM Huy Phát:www. fuso. com. vn*
8. *Tài liệu, số liệu hoạt động của công ty TNHH TM Huy Phát từ năm 2013 đến năm 2016*

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
www.hcmute.edu.vn