

UBND TỈNH QUẢNG NAM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢNG NAM
KHOA KINH TẾ
..... 

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM & DV HONDA QUỐC TIẾN QUẢNG NAM

Sinh viên thực hiện

NGUYỄN THỊ KIỀU OANH

MSSV: 4112010730

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

KHÓA: 2012 – 2015

Cán bộ hướng dẫn

ThS. LÊ NGUYỄN DỰ THƯ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢNG NAM
MSCB:.....
TRUNG TÂM HỌC LIỆU
VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Quảng Nam, tháng 05 năm 2015

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian được thực tập tại công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến Quảng Nam, em đã học hỏi được rất nhiều điều bổ ích và tích lũy được kinh nghiệm trong thực tiễn. Bên cạnh những kho tàng kiến thức được trang bị trên giảng đường, việc được tiếp xúc trực tiếp với môi trường làm việc thực tế đã giúp em phát huy được những kiến thức trước đây còn nặng tính lý thuyết, và đây sẽ là những hành trang bổ ích cho em trong những bước đường công việc trong tương lai.

Qua đây em xin gửi lời cảm ơn đến trường Đại Học Quảng Nam, Liên Chi Đoàn khoa Kinh Tế đã trang bị vốn kiến thức trong quãng thời gian sinh viên cũng như tạo những điều kiện thuận lợi để em có thể làm tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Lê Nguyễn Dự Thư đã tận tình hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Lãnh Đạo Công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam đã tạo điều kiện tốt nhất có thể để em thực tập tại công ty, cảm ơn các anh chị làm việc tại công ty đã nhiệt tình giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập, cung cấp cho em những số liệu, thông tin, bài tham khảo để em dễ dàng hơn trong việc nghiên cứu và hoàn thành tốt bài khóa luận của mình.

Cùng với hiểu biết và vốn kiến thức đã được học trên giảng đường 3 năm qua, em đã cố gắng hoàn thành đề tài một cách tốt nhất. Tuy nhiên, vì kiến thức còn giới hạn cũng như lần đầu tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế, kinh nghiệm còn non kém nên không thể tránh khỏi những sai sót và hạn chế nhất định trong đề tài. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô cũng như ban lãnh đạo và anh chị trong công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến Quảng Nam để đề tài của em được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Kiều Oanh

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Viết đầy đủ
TNHH TM & DV	Trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ
SL	Số lượng
TT	Tỷ trọng
ĐH	Đại học
LĐPT	Lao động phổ thông
DT	Doanh thu
DT BH và CCDV	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ
LNG về BH và CCDV	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ
CPTC	Chi phí tài chính
CPQLDN	Chi phí quản lý doanh nghiệp
LNT từ HĐKD	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh
TN	Thu nhập
CP	Chi phí
LN	Lợi nhuận
Tổng KT trước thuế	Tổng lợi kế toán trước thuế
CP thuế TNDN	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp
LN sau thuế TNDN	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp
DN	Doanh nghiệp

DANH SÁCH CÁC BẢNG

STT	Tên bảng	Trang
1	Bảng 1.1. Nội dung nghiên cứu thị trường	14
2	Bảng 2.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2012 - 2014	43
3	Bảng 2.2. Bảng cân đối kế toán năm 2012-2014	37
4	Bảng 2.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm trong giai đoạn 2012-2014	39
5	Bảng 2.4. Bảng cơ cấu lao động của công ty Honda Quốc Tiến năm 2012 - 2014	41
6	Bảng 2.5. Tổng hợp các thiết bị của Công ty tính đến 31/12/2014	43
7	Bảng 2.6. Bảng cơ cấu sản phẩm của công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam.	55
8	Hình 2.7. Bảng giá các loại xe tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến Quảng Nam	57

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Nội dung và phương pháp nghiên cứu	2
4.1. Nội dung nghiên cứu	2
4.2. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài	2
5.1. Ý nghĩa khoa học	2
5.2. Ý nghĩa thực tiễn	3
5. Bố cục của đề tài	3
1.2. Tổng quan tài liệu	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING	27
CỦA CÔNG TY TNHH TM & DV HONDA QUỐC TIẾN QUẢNG NAM	27
2.1. Tổng quan về công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam	27
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam	27
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	27
2.1.2.1. Sứ mệnh, chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam	28
2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam	29
2.1.3.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý	29
2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận	30
2.2. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TM & DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam giai đoạn 2012 - 2014	33
2.2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	33
2.2.2. Bảng cân đối kế toán	37
2.2.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty	39

2.3. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam	40
2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh của công ty.....	40
2.3.1.1.Môi trường bên trong	40
2.3.1.2. Môi trường bên ngoài.....	44
2.3.2. Thực trạng chính sách Marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam	50
2.3.2.1. Các hoạt động Marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam.....	50
2.3.2.2. Các chính sách Marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam.....	53
2.4. Đánh giá chung về thực trạng chính sách Marketing của công ty	63
2.4.1. Thành tựu	63
2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân	64
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM & DV.....	67
HONDA QUỐC TIẾN QUẢNG NAM.....	67
3.1. Phương hướng hoạt động của công ty trong thời gian tới.....	67
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam	68
3.2.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả công tác điều tra, nghiên cứu thị trường.....	68
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện sản phẩm	70
3.2.3. Giải pháp về giá.....	70
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện kênh phân phối.....	71
3.2.5.Các biện pháp xúc tiến hỗn hợp	72
3.2.5.1. Quảng cáo, khuyến mãi	72
3.2.5.2. Quan hệ công chúng.....	73
3.2.5.3. Bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp	73
3.2.6. Các giải pháp hỗ trợ khác.....	74
3.2.6.1. Giải pháp về nguồn cung cấp	74
3.2.6.2. Giải pháp về nhân lực.....	75

3.2.6.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng	76
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	79
1. Kết luận	79
2. Một số kiến nghị.....	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	32

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong xu thế hội nhập và phát triển, thế giới kinh doanh trở nên năng động và thay đổi nhanh chóng, áp lực cạnh tranh toàn cầu khiến các công ty nhận thức về tầm quan trọng của định hướng vào đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp bắt đầu đặt câu hỏi làm thế nào để có thể cạnh tranh hiệu quả hơn trên thị trường và làm thế nào để tồn tại? Các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm đến marketing và họ nhận ra rằng muốn kinh doanh có hiệu quả phải có khả năng nghiên cứu, dự báo thị trường tốt từ đó đưa ra những chính sách về giá, sản phẩm hoặc hoạch định những chương trình truyền thông một cách ưu thế nhất. Marketing là một hoạt động cần thiết với tất cả các doanh nghiệp. Để có thể tồn tại và phát triển từ việc tạo sự khác biệt đến thu hút và duy trì khách hàng trung thành Marketing đều đóng vai trò quan trọng chủ đạo.

Hiện nay, kinh tế ngày càng phát triển, nhu cầu đi lại của con người ngày càng nhiều, không ít doanh nghiệp chọn thành phố Tam Kỳ làm trọng tâm kinh doanh về lĩnh vực xe máy. Công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam là một doanh nghiệp ủy quyền của Honda chuyên kinh doanh mua bán, sửa chữa, bảo trì mô tô, xe máy và phụ tùng các loại. Trước sức ép của thị trường hiện nay, công ty chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ của các công ty sản xuất, mua bán, sửa chữa xe máy trong nước và đặc biệt là thị trường khu vực thành phố Tam Kỳ, nhiều hãng xe đang ngày càng khẳng định tên tuổi như Yamaha, Suzuki, SYM... với các đại lý ủy quyền như Tân Hưng Yên, Nguyên Đạt, SYM... kinh doanh đa dạng các dòng xe gắn máy. Nhận thấy được vấn đề hoàn thiện chính sách Marketing là một vấn đề quan trọng và mang tính cấp thiết cần được quan tâm chú trọng nghiên cứu nhằm giúp công ty có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp khác cùng ngành nên em chọn đề tài *“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam”* để làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống một số lý thuyết về marketing, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing và các chính sách Marketing của doanh nghiệp.
- Thông qua việc nghiên cứu quá trình phát triển và thực trạng các chính sách Marketing của công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến,

đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing của công ty trên thị trường.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Các chính sách marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian:

+ Nghiên cứu về chính sách Marketing của công ty qua từng năm.

+ Địa điểm nghiên cứu: Công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam.

- Về thời gian, số liệu nghiên cứu

+ Số liệu nghiên cứu đề tài lấy từ năm 2012- 2014

4. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

4.1. Nội dung nghiên cứu

- Hệ thống hóa lại các cơ sở lý thuyết về marketing, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing và các chính sách Marketing của doanh nghiệp.

- Phân tích môi trường bên trong, bên ngoài, từ đó rút ra được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa.

- Phân tích thực trạng marketing và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chủ yếu được sử dụng để nghiên cứu đề tài này là:

- Phương pháp phân tích tổng hợp chứng minh

- Phương pháp diễn giải quy nạp

- Phương pháp đối chiếu so sánh

- Phương pháp thu thập số liệu

- Phương pháp chuyên gia

- Phương pháp tham khảo một số tài liệu trên internet, báo chí, thư viện...

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

5.1. Ý nghĩa khoa học

Đề tài này giúp em nắm rõ lý luận về Marketing và các chính sách Marketing của doanh nghiệp, nhận biết được tầm quan trọng của Marketing trong việc phát triển kinh

doanh của các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng như tiếp cận được một số chính sách, công cụ Marketing dùng để cạnh tranh với các đối thủ mà các nước tiên tiến trên thế giới đã và đang áp dụng.

5.2. Ý nghĩa thực tiễn

Đề tài này giúp bản thân nâng cao kỹ năng nghiên cứu khoa học, kỹ năng phân tích, đánh giá đưa ra một số giải pháp tham khảo giúp công ty Honda Quốc Tiến tìm ra được những hướng đi đúng đắn cho mình để tồn tại và phát triển trong quá trình hội nhập thương mại và cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và kiến nghị, khóa luận chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và tổng quan tài liệu

Chương 2: Thực trạng chính sách Marketing của công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến Quảng Nam

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing của công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến Quảng Nam

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ TỔNG QUAN TÀI LIỆU

1.1. Cơ sở khoa học

1.1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1.1. Khái niệm về Marketing

a. Khái niệm marketing

Có nhiều định nghĩa về marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có ba khái niệm cần quan tâm sau:

- Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh

“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Khái niệm này liên quan đến bản chất của marketing là tìm kiếm và thoả mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu hút lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của marketing là phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

- Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ:

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. (Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê- 1999)

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của marketing như việc lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng,... nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực marketing của mình.

- Khái niệm marketing của Philip Kotler”

“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (Philip Kotler-Marketing căn bản- NXB Thống kê-1999)

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của marketing. Hoạt động marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

b. Khái niệm quản trị marketing

Theo hiệp hội Hoa Kỳ (1985) quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi, thoả mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Định nghĩa này thừa nhận quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra marketing. Nó liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên những ý niệm về sự trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thoả mãn cho các bên tham gia.

Đó là quá trình tìm cách ảnh hưởng đến mức độ và đặc tính của nhu cầu theo hướng giúp cho tổ chức thành đạt các mục tiêu của nó. Nói một cách đơn giản, quản trị marketing là quản trị sức mua.

1.1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing

a. Vai trò

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, Marketing có các vai trò chính sau:

- Marketing góp phần hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp với các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học.

- Marketing giúp cho các doanh nghiệp có điều kiện nhận được các thông tin đầy đủ từ sự phản hồi của khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao các đặc tính sử dụng sản phẩm làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Marketing giúp cho các doanh nghiệp nhận biết cần phải sản xuất cái gì? Với số lượng bao nhiêu? Bán ở đâu? Bán khi nào? Giá bao nhiêu? ... nhằm đạt được lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

- Marketing có ảnh hưởng to lớn đến tiết kiệm chi phí, đến doanh số bán, đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

b. Chức năng

Chức năng là những tác động vốn có bắt nguồn từ bản chất khách quan của hoạt động Marketing đối với quá trình sản xuất hàng hóa bao gồm:

❖ Chức năng thích ứng

Sản phẩm hấp dẫn người mua có thể là vì nó mới hoặc cũng có thể do các đặc tính sử dụng của nó luôn luôn được cải tiến nâng cao, kiểu cách, mẫu mã của nó luôn được đổi mới cho phù hợp với nhu cầu đa dạng, phong phú của người tiêu dùng. Marketing có chức năng làm cho sản phẩm thích ứng với thị trường để thỏa mãn khách hàng. Để thực hiện chức năng này hoạt động marketing doanh nghiệp cần phải:

- Cung cấp kịp thời thông tin cần thiết về xu hướng biến đổi của nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trên thị trường, về các loại công nghệ chủ yếu đang sản xuất và các xu hướng hoàn thiện công nghệ trên thế giới cũng như từng khu vực.

- Trên cơ sở đó định hướng cho lãnh đạo về chiến lược kinh doanh và phương án sản phẩm. Cụ thể xác định chủng loại, khối lượng mặt hàng, công nghệ lựa chọn và xác định thời điểm cần thiết tung sản phẩm vào thị trường.

- Liên kết và phối hợp toàn bộ các hoạt động khác nhau của doanh nghiệp từ bộ phận nghiên cứu thiết kế, chế thử, sản xuất, bao bì, đóng gói...nhằm kích thích tiêu dùng và làm tăng tính thích ứng, hấp dẫn, thích ứng của sản phẩm trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh.

- Bằng những định hướng đúng đắn về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, marketing tác động góp phần làm thay đổi tập quán tiêu dùng và cơ cấu chi tiêu của dân cư theo xu hướng ngày càng hợp lý, tiên tiến, hiện đại, hiệu quả cao, hòa nhập và thích ứng với các trào lưu tiêu dùng trên thế giới.

❖ Chức năng phân phối

Bao gồm toàn bộ các hoạt động marketing nhằm tổ chức sự vận động tối ưu của sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ từ sau khi kết thúc quá trình sản xuất đến khi nó được giao cho các cửa hàng bán buôn, bán lẻ, đại lý hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Cụ thể:

- Tìm hiểu những người phân phối và lựa chọn những trung gian phân phối có khả năng theo yêu cầu của doanh nghiệp.
- Hướng dẫn khách hàng về thủ tục kí hợp đồng, thủ tục hải quan, chứng từ vận tải và các điều kiện giao nhận hàng hóa.
- Tổ chức vận chuyển hàng hóa với sự lựa chọn phương tiện vận tải thích hợp, đảm bảo thời gian, điều kiện giao hàng và cước phí tối ưu.
- Bố trí hệ thống kho hàng thích hợp, đảm bảo khả năng tiếp nhận, bảo quản và giải tỏa nhanh dòng hàng hóa trên toàn tuyến.
- Tổ chức các dịch vụ hỗ trợ cho người phân phối và khách hàng nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.
- Điều hành và giám sát toàn bộ kênh phân phối về số lượng, khả năng cung ứng, tốc độ chu chuyển và dự trữ hàng hóa...để có biện pháp xử lý kịp thời, hiệu quả.

❖ Chức năng tiêu thụ sản phẩm

Là toàn bộ các hoạt động marketing liên quan trực tiếp đến khâu mua bán hàng hóa trên thị trường, thông qua việc xác lập các biên độ dao động cầu giá cả sản phẩm, các chính sách chiết khấu và các điều kiện thanh toán giữa người bán với những người mua trên những thị trường và thời gian nhất định. Bằng cách:

- Xác định các yêu cầu bắt buộc khi thiết lập chính sách giá cho doanh nghiệp.
- Lựa chọn các phương pháp định giá thích hợp.
- Các chế độ về chiết khấu, chênh lệch.
- Thiết lập chính sách giá ưu đãi, phân biệt.
- Các chế độ kiểm soát giá.
- Nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng.

❖ Chức năng yểm trợ, khuếch trương

Thực hiện chức năng này, marketing có rất nhiều hoạt động phong phú liên quan đến việc lựa chọn các phương tiện và cách thức thông tin nhằm tuyên truyền, yểm trợ cho sản phẩm và đặc biệt là các tác động gây ảnh hưởng tâm lý khách hàng nhằm thay đổi đường cung lượng cầu của họ. Bao gồm:

- Các hoạt động quảng cáo.
- Hoạt động xúc tiến bán hàng.
- Xây dựng mối quan hệ công chúng.
- Dịch vụ sau bán hàng, tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo khách hàng và

tham gia các hội chợ...

Bốn chức năng kể trên tuy có nội dung và vai trò khác nhau trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp nhưng chúng không thể tách rời và đối lập nhau. Trong hoạt động marketing các chức năng cơ bản này được vận dụng tổng hợp trong mối quan hệ mật thiết, ràng buộc và chi phối lẫn nhau. Chức năng làm sản phẩm thích ứng với nhu cầu thị trường luôn giữ vị trí trung tâm, có vai trò liên kết và phối hợp với các chức năng phân phối, tiêu thụ và yểm trợ theo một mục tiêu thống nhất – đó là lợi nhuận tối đa cho quá trình sản xuất kinh doanh trên cơ sở thỏa mãn cao nhất các nhu cầu của khách hàng.

1.1.2. Những yếu tố của môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến chính sách Marketing của doanh nghiệp

1.1.2.1. Môi trường bên trong

Đây là nhân tố bao gồm tất cả các yếu tố bên trong của doanh nghiệp. Các yếu tố này doanh nghiệp có thể điều chỉnh nó, kiểm soát nó. Các yếu tố ảnh hưởng đến tốc độ tiêu thụ sản phẩm là:

❖ Bộ máy quản lý:

Tổ chức bộ máy quản lý ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động tiêu thụ sản phẩm nói riêng bởi vì tổ chức bộ máy định hướng cho toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp. Bộ máy quản lý có thể là ưu hoặc nhược điểm cho việc hoạch định và thực hiện chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ Các nguồn lực của doanh nghiệp.

Các nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm hai yếu tố chủ yếu là nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình

- Nguồn lực vô hình, đó là các nguồn lực mà ta không thể nhìn thấy, sờ thấy được nhưng nó lại là tài sản vô cùng quý giá đối với doanh nghiệp đó là các nguồn lực như: thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp, các mối quan hệ của doanh nghiệp,... Đây là những nguồn lực không dễ có mà phải gây dựng tích lũy trong thời gian dài với sự nỗ lực của mọi thành viên bên trong doanh nghiệp từ sản xuất đến khi đem sản phẩm ra bán ngoài thị trường.

- Nguồn lực hữu hình, đó là những yếu tố mà có thể cầm nắm sờ mó và định lượng được. Nó bao gồm: Vốn (tài chính), Máy móc thiết bị (cơ sở vật chất), nguồn nhân lực..

+ Yếu tố tài chính, yếu tố này là yếu tố sống còn, yếu tố đầu tiên của quá trình sản xuất kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm. Khi đề cập đến vấn đề vốn người ta thường quan tâm đến quy mô vốn, cơ cấu vốn (cơ cấu sở hữu, cơ cấu vốn lưu động và vốn cố định), tốc độ thu hồi vốn, khả năng thanh toán (thanh toán nhanh, khả năng chi trả dài hạn....), nguồn huy động vốn, chất lượng sử dụng vốn...

+ Nguồn lực về cơ sở vật chất kỹ thuật:

Đó là toàn bộ cơ sở hạ tầng, nhà xưởng, máy móc trang thiết bị, phương tiện giao thông vận tải... Đây là nhân tố quyết định trực tiếp đến chi phí, giá thành, năng suất chất lượng sản phẩm và khả năng đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm. Công nghệ càng hiện đại thì sản phẩm sản xuất ra có chất lượng, giảm chi phí hạ giá thành đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, và sản phẩm được khách hàng sử dụng thì thị phần của doanh nghiệp ngày càng lớn.

+ Yếu tố lao động (nguồn nhân lực). Chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, vì con người vận hành máy móc tạo ra sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm, điều đó có nghĩa là không gì có thể thay được con người trong quá trình tạo ra và tiêu thụ sản phẩm. Khi xem xét đến các yếu tố người lao động người ta thường quan tâm đến số lượng, cơ cấu (giới tính, số lượng lao động trực tiếp, gián tiếp), thâm niên, trình độ đào tạo (chất lượng đào tạo)...

1.1.2.2. Môi trường bên ngoài

a. Môi trường vi mô

❖ *Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn*: Là những đối thủ chưa xuất hiện nhưng sẽ xuất hiện trong tương lai đối với mỗi mỗi ngành hay doanh nghiệp khác nhau thì sức ép của đối thủ tiềm ẩn cũng khác nhau nó phụ thuộc vào rào cản xâm nhập, lợi thế do quy mô sản xuất, đa dạng hoá sản phẩm, sự đòi hỏi phải có nguồn tài chính lớn, chi phí chuyển đổi mặt hàng cao, khả năng hạn chế trong việc xâm nhập các kênh tiêu thụ.

❖ *Sức ép của nhà cung cấp*

Doanh nghiệp thường xuyên có mối quan hệ với nhà cung cấp khác nhau: Nhà cung cấp thiết bị lao động, tài chính và nhà cung cấp vật tư. Lực lượng này có tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Điều cần quan tâm đối với các doanh nghiệp đó là những tác động tiêu cực có thể đe dọa doanh nghiệp, những lực lượng này chỉ gây sức ép đối với doanh nghiệp khi có ít nhà cung cấp, có ít sản phẩm thay thế và khi nhà cung cấp có ưu thế chuyên biệt hoá sản phẩm và dịch vụ. Chính sức ép của nhà cung cấp về giá cả và về chất lượng sản phẩm và thời gian cung cấp đã ảnh hưởng rất nhiều đến kế hoạch sản xuất và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

❖ *Sức ép từ phía khách hàng*

Ngày nay nhu cầu của con người ngày càng cao, yêu cầu của người tiêu dùng về chất lượng, mẫu mã và giá cả ngày càng lớn do đó sức ép của người tiêu dùng đối với nhà sản xuất ngày càng cao, tuy nhiên sức ép này cao hay thấp phụ thuộc vào các ngành khác nhau, đối với các ngành dịch vụ hoặc sản phẩm thực phẩm thì sức ép này thực sự rõ nét. Sức ép này đặt ra yêu cầu là doanh nghiệp phải phục vụ tốt hơn nữa.

❖ *Đe dọa sản phẩm thay thế*

Sản phẩm thay thế là sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong cùng một ngành hay sản phẩm của các ngành khác nhưng có cùng khả năng thoả mãn nhu cầu giống nhau của khách hàng, đặc biệt hiện nay khi mà công nghệ khoa học kỹ

thuật ngày càng phát triển các sản phẩm thay thế ngày càng đa dạng và phong phú, nguy cơ cạnh tranh là rất lớn.

b. Môi trường vĩ mô

❖ *Môi trường kinh tế:*

Các nhân tố thuộc môi trường kinh tế có ảnh hưởng rất lớn hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nó có vai trò cực kỳ quan trọng và quyết định hàng đầu. Bao gồm các yếu tố:

- Lãi suất: lãi suất cao hay thấp đều có ảnh hưởng trực tiếp đến kinh doanh và nhu cầu thị trường, lãi suất cao thì người tiêu dùng sẽ bỏ tiền vào tiết kiệm và khi đó đầu tư cho sản xuất sẽ giảm đi và nhu cầu về thị trường về tư liệu sản xuất sẽ giảm đi và ngược lại.

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế: tốc độ tăng trưởng kinh tế cũng phản ánh tốc độ phát triển của thị trường.

- Tỷ lệ lạm phát: đây là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh tính chất ổn định hay bất ổn của nền kinh tế. Lạm phát cao giúp cho doanh nghiệp phát triển nóng, nhưng không bền vững.

❖ *Môi trường chính trị – pháp luật:*

Các yếu tố chính trị và luật pháp là nền tảng quy định các yếu tố khác của môi trường kinh doanh. Có thể nói: quan điểm, đường lối chính trị nào, hệ thống luật pháp và chính sách nào sẽ có môi trường kinh doanh đó, không có môi trường kinh doanh nào thoát ly quan điểm chính trị và nền tảng luật pháp.

Sự ổn định của chính trị: giúp cho hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm cũng được vững chắc.

Hệ thống luật pháp, các chính sách, chế độ,... đồng bộ và hoàn thiện sẽ tạo khuôn khổ pháp lý và giới hạn cho việc đảm bảo quyền tự chủ trong sản xuất kinh doanh của các loại hình doanh nghiệp.

❖ *Môi trường khoa học, kỹ thuật công nghệ*

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật và việc áp dụng thành tựu khoa học kỹ thuật vào sản xuất có tác động lớn đến chất lượng, giá thành sản phẩm.

Các nhân tố thuộc môi trường kỹ thuật - công nghệ ngày càng có vai trò quan trọng và quyết định đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, bởi vì tiến bộ khoa học và công nghệ ảnh hưởng một cách trực tiếp và quyết định đến hai yếu tố tạo khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, đó là chất lượng và giá cả của sản phẩm. Do vậy nó có tác động đến thị trường, các nhà cung cấp, đến khách hàng, quá trình sản xuất và vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường. Do đó mức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp bị ảnh hưởng và chi phối rất lớn bởi khoa học công nghệ

- *Môi trường văn hoá - xã hội:*

Yếu tố văn hoá xã hội có tác động trực tiếp hay gián tiếp đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp theo 2 hướng tích cực và tiêu cực.

Các nhân tố văn hóa xã hội gắn liền với lịch sử phát triển của từng bộ phận dân cư và sự giao lưu văn hoá giữa các bộ phận dân cư khác nhau và các nhân tố này ảnh hưởng đến thị hiếu tập quán người tiêu dùng. Các nhân tố văn hoá xã hội như:

- *Trình độ văn hoá:* với thị trường nơi trình độ văn hoá dân cư khác nhau thì sự tác động tới sản phẩm cũng khác nhau. Sự nhìn nhận đánh giá sản phẩm tiêu dùng càng cao thì sản phẩm càng có chất lượng tốt, mẫu mã phong phú và được người tiêu dùng chấp nhận nhiều hơn.

- Phong tục tập quán, truyền thống văn hoá tín ngưỡng ảnh hưởng lớn đến thói quen tiêu dùng của người dân thuộc những tầng lớp khác nhau, các dân tộc khác nhau. Để từ đó doanh nghiệp cần phải có chiến lược sản phẩm thích ứng cho từng thời điểm, vùng và tập quán tiêu dùng tác động mạnh đến quá trình tiêu thụ sản phẩm và tác động đến phương thức tiêu thụ của doanh nghiệp.

1.1.3. Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing

1.1.3.1. Các hoạt động Marketing

a. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là tai mắt của marketing. Có rất nhiều thất bại trong kinh doanh, chủ yếu xuất hiện từ nguyên nhân không hiểu rõ khách hàng, về đối thủ cạnh tranh, hay không nắm được các xu hướng có thể xảy ra trong môi

trường kinh doanh. Nghiên cứu thị trường rất phức tạp và tốn kém về mặt tiền bạc. Tuy nhiên không vì thế mà việc nghiên cứu thị trường không thể không tiến hành.

Chi đơn giản trò chuyện với khách hàng cũng mang đến cho doanh nghiệp rất nhiều thông tin về nhu cầu của họ, về những gì mà đối thủ cạnh tranh làm và những xu hướng có thể xảy ra trong mô trường cạnh tranh khiến khách hàng thay đổi hành vi.

Khi tiến hành nghiên cứu thị trường, những nhà làm marketing cần phải nắm được những điểm mạnh, cũng như những điểm yếu của các phương pháp thu thập, phân tích và trình bày thông tin. Những điểm yếu và điểm mạnh này có tác động đến việc hiểu những kết quả mà doanh nghiệp thu được. Doanh nghiệp cần nghiên cứu khái quát về thị trường sau đó nghiên cứu chi tiết thị trường. Nội dung nghiên cứu chủ yếu là:

Bảng 1.1. Nội dung nghiên cứu thị trường

Vấn đề nghiên cứu	Đặc điểm
Phân đoạn	Là những đặc điểm được sử dụng để xác định và phân biệt các phân đoạn khác nhau.
Hành vi mua	Là cách khách hàng tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ và đưa ra quyết định lựa chọn.
Nhu cầu	Những lợi ích mà khách hàng đang tìm kiếm và mức độ ưu tiên đối với từng lợi ích đó.
Giá trị cảm nhận	Là giá trị lớn nhất mà khách hàng sẵn sàng trả và lý do tại sao họ trả với giá trị đó.
Sản phẩm	Những đánh giá về tất cả những sản phẩm, dịch vụ của những đối thủ cạnh tranh.
Thương hiệu	Đó là những đặc điểm mà khách hàng phản ứng như thế nào đối với doanh nghiệp đưa ra.
Định giá	Đối thủ cạnh tranh và khách hàng phản ứng như thế nào đối với giá mà doanh nghiệp đưa ra.
Đối thủ cạnh tranh	Nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh cần xác định cho được đối thủ cạnh tranh, mục tiêu của họ, sức mạnh năng lực của họ và những hành động mà họ đang thực hiện.
Nhà cung cấp	Nghiên cứu cần tập trung vào các mức giá khác nhau của nhà cung cấp khác nhau và chất lượng sản phẩm mà họ cung cấp.
Đại lý bán lẻ	Đối với nhiều doanh nghiệp các đại lý bán lẻ chính là khách hàng chính, có những nghiên cứu cần phải thực hiện tập trung vào các đại lý bán lẻ như họ sử dụng các chương trình khuyến mãi như thế nào hay chính sách lưu trữ của họ.
Khuynh hướng	Tất cả các khuynh hướng nhân khẩu học, văn hóa xã hội, phát triển công nghệ, chính trị và kinh tế đều tác động đến doanh nghiệp. Việc giám sát và dự đoán các khuynh hướng này cũng là một phần của nghiên cứu thị trường.

b. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là một quá trình phân chia một thị trường toàn phần hoặc một khu vực thị trường thành những khúc thị trường, những nhóm nhỏ vì mục đích marketing. Nếu doanh nghiệp cho rằng tất cả mọi người đều trở thành khách hàng của mình thì doanh nghiệp sẽ chẳng có một khách hàng nào cả. Những nhà làm marketing cần phải ghi nhớ điều này, các khách hàng rất khác nhau, họ có những nhu cầu khác nhau cũng như các ưu tiên khác nhau trong cuộc sống. Do đó, nếu không tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể thì doanh nghiệp sẽ không có một khách hàng mục tiêu nào, bởi những đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp đã tập trung các nỗ lực của họ vào những khách hàng cụ thể.

❖ Vai trò của việc phân khúc thị trường

Việc xác định thị trường mục tiêu sẽ tạo cho doanh nghiệp một nền tảng cơ sở để tập trung nỗ lực marketing của mình, vì tập trung nỗ lực là một trong những một mục đích chính của marketing.

Bằng cách tập trung vào một thị trường mục tiêu cụ thể, doanh nghiệp sẽ xây dựng được một định vị thị trường chính xác. Nếu không có thị trường mục tiêu, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ phục vụ cho ai? Cho tất cả mọi người? Và như thế có nghĩa là doanh nghiệp không phục vụ một đối tượng khách hàng riêng biệt nào.

Quá trình phân khúc thị trường giúp cho doanh nghiệp nâng cao sự hiểu biết về thị trường, đặc biệt là bản chất và sự đa dạng về nhu cầu của khách hàng.

Khi doanh nghiệp hiểu biết một cách sâu sắc về khách hàng, sẽ giúp cho doanh nghiệp thỏa mãn cao hơn, hay làm hài lòng khách hàng cao hơn thông qua những hoạt động marketing của doanh nghiệp có mục tiêu rõ ràng hơn. Chính việc này sẽ thúc đẩy thiết kế sản phẩm, chương trình quảng cáo, xúc tiến hỗn hợp... có trọng tâm hơn.

Sự kết hợp giữa việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng ngày càng cao hơn với việc phân bổ nguồn lực hợp lý và hiệu quả hơn sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh cao hơn.

❖ Những tiêu thức phân đoạn thị trường

• Phân khúc theo địa lý

Doanh nghiệp có thể phân chia thị trường theo những vùng địa lý khác nhau như: tỉnh, thành phố, quận, huyện, khu vực, quốc gia, vùng, lục địa...

• Phân đoạn dựa vào nhân khẩu học

Ngoài cách phân đoạn theo địa lý, các doanh nghiệp có thể phân đoạn theo những tiêu chí của nhân khẩu học như: giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, lứa tuổi, gia đình và cá nhân, kích thước và thành phần gia đình, tôn giáo, tầng lớp xã hội...

• Phân đoạn dựa vào tâm lý

Những chỉ tiêu cơ bản mà nhà làm marketing phải phân tích khi xét đến tâm lý như: nhu cầu, ước muốn, động lực, lợi ích tìm kiếm, tình trạng người dùng, thái độ đối với sản phẩm, phong cách sống...

Trong tất cả các tiêu chí trên không thể nói tiêu chí nào là quan trọng nhất, hay doanh nghiệp nên chọn tiêu chí nào để làm thị trường mục tiêu của mình. Tùy theo đặc trưng của ngành và sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn một số tiêu chí để phân tích và đánh giá. Mặt khác, các chỉ tiêu này không được xem là những lựa chọn thay thế nhau để phân chia thị trường, chúng trung lập và ít nhiều có sự bổ sung cho nhau.

• Phân đoạn theo cách ứng xử

Trong phương pháp này, khách mua được chia thành những nhóm dựa trên kiến thức, thái độ, tình trạng sử dụng (không sử dụng, đã từng sử dụng, sử dụng lần đầu, sử dụng thường xuyên), mức độ sử dụng hoặc phản ứng trước sản phẩm. Nhiều người làm marketing tin rằng các yếu tố dễ thay đổi về hành vi ứng xử là khởi điểm tốt nhất để hình thành các phân đoạn thị trường.

❖ Những yêu cầu cơ bản của một phân đoạn thị trường

- *Nhận dạng được:* doanh nghiệp phải xác định rõ từng nhóm khách hàng, đo lường được quy mô, khả năng chi trả khi mua sắm, đặc điểm về nhân khẩu của mỗi nhóm...

- *Phân biệt được*: các phân đoạn phải có phản ứng khác biệt rõ rệt. Ví dụ hành vi tiêu dùng nước sạch không có gì khác biệt giữa nam và nữ, thì nam và nữ trong trường hợp này không thể tạo nên hai phân khúc được.

- *Đủ quy mô*: những phân đoạn phải đủ lớn để khi kinh doanh ở đó doanh nghiệp có thể đủ chi phí để thực hiện chương trình marketing và đạt được mức lợi nhuận mong muốn.

- *Tiếp cận được*: một phân khúc khi phân tích phải thực hiện được các công cụ chiêu thị và phân phối hiệu quả.

- *Ổn định và khả thi*: các phân đoạn thị trường phải tương đối ổn định trong một khoảng thời gian đủ để doanh nghiệp tiến hành các chương trình marketing ở đây và có thể thành công.

c. Xác định thị trường mục tiêu

Sau khi xác định các phân đoạn thị trường tiềm năng, doanh nghiệp phải đối mặt với một lựa chọn cực kỳ quan trọng đó là: trong những phân đoạn thị trường này đâu là thị trường mục tiêu để tập trung nỗ lực marketing của doanh nghiệp. Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những quyết định quan trọng nhất mà doanh nghiệp phải thực hiện khi thực hiện hoạt động marketing. Nếu quyết định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp chưa đúng, có thể doanh nghiệp sẽ không tìm được một chiến lược thành công nào cả. Vì đã không phục vụ đúng khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Do đó, doanh nghiệp nên đầu tư nhiều thời gian, nỗ lực cũng như suy nghĩ để lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp.

- *Tập trung vào một phân đoạn thị trường*

Nếu doanh nghiệp quyết định tập trung vào một phân khúc thị trường để phục vụ thì tất nhiên doanh nghiệp phải hiểu rất rõ về nhóm khách hàng, thậm chí là từng các nhân riêng biệt. Khi đó, doanh nghiệp tập trung được nỗ lực marketing hiệu quả nhất. Vì là những người am hiểu khách hàng nhất nên có thể chính sản phẩm của doanh nghiệp làm cho khách hàng hài lòng nhất, nhiệm vụ của doanh nghiệp không chỉ làm cho khách hàng hài lòng mà phải vượt xa sự kỳ vọng của họ. Khi đó, rất có thể doanh nghiệp có vị thế mạnh nhất trong khúc thị

trường này, vì thế mức lợi nhuận sẽ cao. Tuy nhiên, một khó khăn cho những doanh nghiệp chỉ tập trung vào một phân đoạn là khi các đối thủ cạnh tranh tập trung vào phân đoạn giống doanh nghiệp thì doanh nghiệp phải chia sẻ lợi nhuận và thị trường cho họ. Hoặc nếu như nhu cầu của khách hàng thay đổi đột ngột thì đó là một mối đe dọa cho thị phần của doanh nghiệp.

- *Chuyên môn hóa có chọn lọc*

Để hạn chế những rủi ro trong việc tập trung vào một phân đoạn thị trường, nhiều doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều phân đoạn thị trường để phục vụ. Các phân đoạn này có thể có mối quan hệ với nhau hoặc không có mối quan hệ gì cả nhưng chúng có một điểm chung là có mức độ hấp dẫn và nằm trong khả năng của doanh nghiệp, và tất nhiên mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Chiến lược này có lợi thế là khi có một phân đoạn không còn hấp dẫn thì các phân đoạn khác bổ sung vào, phân tán rủi ro cho doanh nghiệp.

- *Chuyên môn hóa sản phẩm*

Với cách thức này thì doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm và bán cho nhiều người, nó giống như chiến lược tập trung vào một phân đoạn thị trường. Chiến lược này có rủi ro là nếu có một sản phẩm thay thế hơn và xuất hiện trên thị trường thì doanh nghiệp rất có thể bị thất bại, đôi khi phải rút lui khỏi thị trường và tìm một phân đoạn mới.

- *Chuyên môn hóa thị trường*

Với chiến lược này thay vì tập trung vào chuyên môn hóa sản phẩm, doanh nghiệp tập trung vào việc phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng. Rủi ro mà doanh nghiệp có thể gặp phải khi thực hiện chiến lược này là khách hàng giảm sức mua sản phẩm do khả năng tài chính có vấn đề.

- *Phục vụ toàn bộ thị trường*

Nếu theo chiến lược này, có thể nó hút cạn nguồn tài chính và nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nhỏ không nên thực hiện chiến lược này, mà chiến lược này chỉ dành cho những công ty lớn hay những tập đoàn, chỉ có vậy mới có đủ nguồn lực để thực hiện chiến lược.

d. Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là trung tâm của chiến lược marketing của doanh nghiệp. Định vị sản phẩm giúp cho khách hàng mục tiêu mua sản phẩm của doanh nghiệp nhiều hơn các đối thủ cạnh tranh. Định vị sản phẩm và lựa chọn thị trường mục tiêu là hai quyết định quan trọng nhất khi tiến hành xây dựng marketing của doanh nghiệp. Cả hai quyết định này phụ thuộc vào mức độ hiểu biết của doanh nghiệp về nhu cầu khách hàng, khả năng của các doanh nghiệp cũng như các đối thủ cạnh tranh. Định vị cần thực sự hiệu quả và đủ mạnh để thu hút khách hàng và đánh bại các đối thủ cạnh tranh.

Định vị bao gồm một đến hai hoặc cũng có thể là ba lợi ích mà khách hàng muốn nhận được từ sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Đây phải là những lợi ích mà doanh nghiệp cung cấp ở mức độ tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp có thể tạo sự khác biệt dựa vào bốn yếu tố sau: Sản phẩm, dịch vụ, nhân sự, hình ảnh.

- *Tạo sự khác biệt cho sản phẩm:* Tạo sự khác biệt cho sản phẩm là quan trọng nhất trong bốn yếu tố, để tạo sự khác biệt cho sản phẩm, doanh nghiệp có thể dựa vào: tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng, kết cấu, độ đồng đều...

- *Tạo sự khác biệt cho dịch vụ:* ngoài sản phẩm, yếu tố làm cho khách hàng hài lòng không kém đó là dịch vụ. Vì thế, doanh nghiệp cần phải tạo ra nét riêng cho những dịch vụ kèm theo của mình như: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và những dịch vụ khác như bảo hành hay trả hàng lại...

- *Tạo sự khác biệt cho nhân sự:* nhân sự là hình ảnh đại diện cho một công ty mỗi khi giao tiếp trao đổi hay làm việc với khách hàng. Vì vậy, để khách hàng có ấn tượng tốt về nhân viên Công ty, đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo nên những nét riêng cho đội ngũ nhân viên của mình.

- *Tạo sự khác biệt cho hình ảnh:* Những đặc trưng về hình ảnh phải mang tính sáng tạo, có sức hấp dẫn, dễ nhớ để truyền đạt và phải có sự khác biệt so với

đối thủ cạnh tranh. Điều đó có thể được thiết lập thông qua biểu tượng, các sự kiện và bầu không khí của công ty.

1.1.3.2. Các chính sách Marketing

Thực chất công việc marketing là biến các nhu cầu xã hội thành những cơ hội sinh lời. Muốn vậy các công ty phải có mục tiêu rõ ràng, có thể là mục tiêu về thị phần, về lợi nhuận, về an toàn trong kinh doanh... và tùy theo mục tiêu mà công ty theo đuổi, công ty đưa ra các quyết định về chiến lược, chiến thuật marketing phù hợp. Theo Philip Kotler: “Marketing - Mix là tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu”.

Các bộ phận cấu thành của marketing hỗn hợp được biết đến như là 4P: chính sách sản phẩm (Product); chính sách giá cả (Price); chính sách phân phối (Place) và chính sách xúc tiến yểm trợ (Promotion). Các bộ phận này không phải thực hiện một cách rời rạc mà phải được kết hợp chặt chẽ. Tương ứng với từng giai đoạn phát triển của sản phẩm, với mỗi loại thị trường, chiến lược của đối thủ cạnh tranh, công ty sẽ chọn cho mình một chính sách marketing hiệu quả, là sự kết hợp của 4 yếu tố trong marketing với mức độ quan trọng khác nhau.

a. Chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm là việc xác định danh mục sản phẩm, chủng loại và các đặc tính của nó như tên gọi, nhãn hiệu, các đặc tính kỹ thuật, bao gói, kích cỡ và dịch vụ sau bán hàng. Như vậy, chính sách hàng hoá là một lĩnh vực hoạt động nhiều chiều và phức tạp đòi hỏi công ty phải thông qua những quyết định:

- *Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá:* các vấn đề cơ bản doanh nghiệp phải giải quyết trong quyết định này là: có gắn nhãn hiệu cho hàng hoá của mình hay không? Tương ứng với nhãn hiệu đã chọn chất lượng hàng hoá có những đặc trưng gì? Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào? Có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu hay không?

- *Quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá:* hiện tại công ty luôn phải đặt vấn đề là mở rộng của chủng loại hàng hoá bằng cách nào? Công ty phải

đưa ra quyết định lựa chọn một trong hai hướng, phát triển chủng loại hoặc bổ sung chủng loại hàng hoá.

- *Quyết định về bao gói và dịch vụ đối với sản phẩm hàng hoá:* bao gói và dịch vụ đối với sản phẩm hàng hoá là một trong các yếu tố cấu thành sản phẩm hàng hoá hoàn chỉnh. Do vậy, đây là một công cụ đặc lực của hoạt động marketing đòi hỏi các nhà quản trị marketing phải đưa ra những quyết định hiệu quả.

b. Chính sách giá cả

Chính sách giá cả là việc xác định mục tiêu định giá, lựa chọn các phương pháp định giá cũng như chính sách định giá phù hợp của công ty.

Mục tiêu của chính sách giá được xác định sau khi công ty xác định được mục tiêu định giá, cầu ở thị trường mục tiêu và phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh.

Có rất nhiều phương pháp định giá, bao gồm định giá theo cách cộng lãi vào chi phí, định giá theo thoả thuận, theo giá trị cảm nhận... Bằng cách lựa chọn một trong các định giá, công ty đã thu hẹp khoảng giá để từ đó chọn cho mình một mức giá cuối cùng.

Tuy nhiên, công ty không chỉ xây dựng một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chính sách giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, về chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong từng giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá cả của các đối thủ cạnh tranh.

Một chính sách về giá mà công ty có thể áp dụng bao gồm:

- *Xác định giá cho sản phẩm mới:* đây là chính sách về giá được soạn thảo gắn với giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

- *Định giá theo nguyên tắc địa lý:* Công ty định giá sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý.

- *Chiết giá và bớt giá:* Công ty có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình thông qua chiết giá, bớt giá để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán.

- *Định giá khuyến mại*: đây là hình thức điều chỉnh giá tạm thời nhằm mục đích hỗ trợ các hoạt động xúc tiến bán.

- *Định giá phân biệt*: Công ty có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của các yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

- *Thay đổi giá*: trong nhiều trường hợp do những biến đổi của môi trường kinh doanh, công ty buộc phải thay đổi chính sách định giá của mình, nghĩa là chủ động thay đổi mức giá cơ bản hoặc đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

c. Chính sách phân phối

Bao gồm các hoạt động giải quyết vấn đề hàng hoá dịch vụ được đưa như thế nào đến người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối thường phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các lĩnh vực khác trong marketing.

Sau khi xác định mục tiêu phân phối, lựa chọn, thiết lập các kiểu kênh phân phối phù hợp, lựa chọn các trung gian thiết lập một liên hệ trong kênh và toàn bộ mạng lưới phân phối, Công ty đưa ra các quyết định phân phối vật chất bao gồm các hoạt động:

- Xử lý đơn đặt hàng.
- Quyết định về kho bãi dự trữ hàng.
- Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho.
- Quyết định về vận tải.

Phân phối hàng hoá có ý nghĩa quan trọng, là cơ sở để đáp ứng nhu cầu thị trường, củng cố uy tín của doanh nghiệp. Đồng thời quá trình phân phối hàng hoá chính xác đảm bảo sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp được vận động hợp lý, giảm chi phí lưu thông giúp doanh nghiệp nắm bắt các cơ hội chiếm lĩnh và mở rộng thị trường.

d. Chính sách xúc tiến khuyến khích trương

Chính sách xúc tiến, khuyến khích trương bao gồm mọi hoạt động của công ty nhằm truyền bá những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty tới đối tượng là toàn bộ công chúng nói chung và người tiêu dùng - khách hàng mục tiêu

nói riêng, nhằm mục đích giới thiệu, kích thích, thuyết phục khách hàng hiểu biết, chấp nhận, ưa thích, tin tưởng, cuối cùng là mua hàng.

Thông tin marketing sẽ trao quyền, đưa đến, chuyển giao những thông điệp cần thiết về doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp, về phương thức phục vụ, về những lợi ích mà khách hàng nhận khi mua sản phẩm của doanh nghiệp cũng như những tin tức cần thiết từ phía khách hàng. Thông qua đó doanh nghiệp tìm cách thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng. Một số công cụ chủ yếu thường được các công ty sử dụng trong xúc tiến hỗn hợp là:

- *Quảng cáo*: được coi là một trong những công cụ quan trọng hàng đầu của hoạt động xúc tiến thương mại qua việc doanh nghiệp sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để chuyển đến khách hàng tiềm năng những thông tin về doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Quảng cáo bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí, quảng cáo là hoạt động sáng tạo của mỗi doanh nghiệp, là biện pháp truyền thông tin, nhắc nhở thuyết phục khách hàng nhằm mục đích tiêu thụ hàng hoá dịch vụ. Với đối tượng khách hàng khác nhau thì doanh nghiệp lựa chọn các loại quảng cáo phù hợp (như quảng cáo gây tiếng vang hay quảng cáo sản phẩm; Quảng cáo lôi kéo hay quảng cáo thúc đẩy) và tùy từng loại quảng cáo khác nhau người ta sử dụng các hình thức quảng cáo khác nhau (như qua các phương tiện thông tin đại chúng: báo chí, truyền hình, tạp chí, quảng cáo ngoài trời, trên các phương tiện giao thông, quảng cáo trực tiếp tại nơi bán...).

- *Xúc tiến bán*: là những biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ. Nói cách khác xúc tiến bán hàng được hiểu là tất cả các hoạt động marketing của doanh nghiệp nhằm tác động vào tâm lý khách hàng, tiếp cận họ để nắm bắt nhu cầu của họ từ đó đưa ra các biện pháp để lôi kéo - kích thích họ mua hàng.

Hoạt động xúc tiến giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ với bạn hàng đồng thời giúp doanh nghiệp những thông tin về thị trường, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển kinh doanh, giúp doanh nghiệp có

thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh để có hướng đổi mới kinh doanh, đầu tư phù hợp. Mặt khác, xúc tiến cũng là công cụ hữu hiệu để chiếm lĩnh thị trường, tăng tính cạnh tranh của hàng hoá dịch vụ trên thị trường chính về xúc tiến tạo điều kiện làm cho bán hàng được thuận lợi, kênh phân phối được bố trí hợp lý, tăng hiệu quả, hơn nữa xúc tiến bán là công cụ đặc biệt kích thích người tiêu dùng tìm hiểu - mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Tóm lại, hoạt động xúc tiến là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Khuyến mại là một trong những công cụ khá quan trọng của xúc tiến khuyến mại được coi như hình thức xúc tiến bổ sung cho quảng cáo. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng khuyến mại nhằm kích thích khách hàng tới hành vi mua sắm. Hoạt động này có thể áp dụng cho cả khách hàng là người tiêu dùng, trung gian phân phối cũng như khách hàng công nghiệp, thường được sử dụng cho các hàng hoá mới tung ra thị trường, áp lực cạnh tranh cao, hoặc những sản phẩm có đơn giá thấp mà doanh thu cao. Người làm marketing sẽ đạt mục đích kích thích tiêu thụ trong thời gian ngắn khi tổ chức hoạt động khuyến mại, thông qua đó doanh nghiệp thu hút thêm khách hàng mới, kích thích khách hàng truyền thống, trên cơ sở đó giữ vững, bảo vệ cũng như phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm. Những hình thức khuyến mại chủ yếu là: giảm giá, phiếu mua hàng, trả lại một phần tiền, thi cá cược, trò chơi, thưởng tiền đồ vật, quà tặng...

- *Bán hàng cá nhân*: là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán với khách hàng tiềm năng, trong đó người bán hàng có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền. Bán hàng là khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng, thông qua hoạt động mua bán, nhà kinh doanh nắm bắt tốt hơn nhu cầu và người tiêu dùng cũng hiểu hơn về nhà sản xuất kinh doanh, đánh giá được tiềm năng của doanh nghiệp qua đó lựa chọn chính xác nhà cung cấp cho mình. Điều kiện để hoạt động bán hàng cá nhân hiệu quả là xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng có năng lực tinh thông nghiệp vụ, được đào tạo kỹ năng giao tiếp, nghệ thuật chào hàng, trung thực, năng động. Mặt khác, việc tổ chức phân tích kết quả bán hàng nhằm tìm ra những hạn chế và thuận lợi của phương án kinh doanh cũng rất quan trọng.

- *Marketing trực tiếp*: Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, marketing bằng thư trực tiếp, marketing đáp ứng trực tiếp trên kênh truyền hình, truyền thanh, báo và tạp chí, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy đặt hàng tại các cửa hàng, sân bay...

Marketing trực tiếp đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích, như tiết kiệm thời gian và công sức, có thể ngồi tại nhà chọn mua qua catalog hay mạng vi tính, đặt mua quà và gửi thẳng đến người thân, có thể tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

- *Quan hệ công chúng*: công chúng có thể tạo thuận lợi và gây trở ngại cho khả năng đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Người quyết định cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp không chỉ là khách hàng mà còn là người cung ứng, đại lý và công chúng quan tâm. Doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ với công chúng qua phương tiện báo chí, tham gia hội chợ, triển lãm, tổ chức hội nghị, hội thảo nhằm qua đó giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp, tạo sự quan tâm chú ý tới sản phẩm của doanh nghiệp, gây uy tín, khuyến khích bán hàng.

Tóm lại, marketing mix là tập hợp những công cụ có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để điều khiển khách hàng. Việc lựa chọn chiến lược marketing thành công đòi hỏi phải hình dung được một cách sáng tạo tiềm năng phát triển của thị trường và sản phẩm. Điều này có thể dựa trên cơ sở thăm dò vào nhu cầu của khách hàng. Lợi nhuận sẽ đổ dồn vào những doanh nghiệp biết tạo ra những ích lợi mới và có giá trị để phục vụ khách hàng.

1.2. Tổng quan tài liệu

Trong quá trình nghiên cứu, tôi đã thu thập và tham khảo một số đề tài nghiên cứu về marketing trong cạnh tranh và năng lực cạnh tranh như:

1. Báo kinh tế: *“Tăng năng lực cạnh tranh cho cao su Việt Nam”* của tác giả Thanh Thủy (theo thông tin thị trường báo kinh tế xã hội ngày 14/07/2014). Bài viết nêu ra những giải pháp cũng như chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho cao su Việt Nam.

2. *“Bàn về vấn đề nâng cao Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam”*, GS.TSKH Nguyễn Mai, nguyên Thứ trưởng Bộ Công thương, Chủ tịch

Hiệp hội doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đã đề xuất một số giải pháp hữu hiệu nhằm nhanh chóng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam: như đổi mới thể chế, xây dựng pháp luật để đáp ứng đòi hỏi của việc hình thành hành lang pháp lý nhất quán, thông thoáng, minh bạch, công khai, dễ dự báo, tạo môi trường thuận lợi hơn cho kinh doanh và đầu tư; Đổi mới chính sách kinh doanh nghiệp của những nước phát triển trong khu vực.

3. Khóa luận tốt nghiệp: *“Một số biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu Hải Phòng”* của sinh viên Nguyễn Thị Bích Ngọc, lớp QT1101N, ngành Quản Trị doanh nghiệp, trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Bài viết làm rõ được lý thuyết về cạnh tranh, nêu được những mặt hàng và giá cả của công ty cũng như đối thủ cạnh tranh. Phân tích những ưu điểm hạn chế từ đó đề xuất một số giải pháp cho công ty.

4. Khóa luận tốt nghiệp: *“Giải pháp hoàn thiện marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Đông Á trong bối cảnh hội nhập”* của sinh viên Trần Thị Châu, lớp Anh 13, khóa 44D, trường đại học ngoại thương, khoa kinh tế và kinh doanh quốc tế, chuyên ngành kinh tế đối ngoại. Khóa luận phân tích những vấn đề lý luận về dịch vụ ngân hàng và việc áp dụng marketing dịch vụ vào hoạt động kinh doanh ngân hàng, phân tích thực trạng áp dụng marketing dịch vụ của Đông Á trên cơ sở đó đã rút ra những đánh giá tóm tắt về áp dụng marketing dịch vụ của ngân hàng. Khóa luận đã đưa ra một hệ thống các nhóm giải pháp và kiến nghị nhằm đẩy mạnh việc áp dụng marketing dịch vụ hoạt động kinh doanh của ngân hàng Đông Á.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING

CỦA CÔNG TY TNHH TM & DV HONDA QUỐC TIẾN QUẢNG NAM

2.1. Tổng quan về công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam

Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH TM DV HONDA QUỐC TIẾN QUẢNG NAM.

Tên tiếng anh: QUOC TIEN QUANG NAM CO, LTD.

Tên viết tắt: QUOC TIEN QNC.

Loại hình: công ty trách nhiệm hữu hạn

Địa chỉ: 89-91 Phan Bội Châu, Phường Tân Thạnh - Tam Kỳ - Tỉnh Quảng Nam - Việt Nam

Mã số thuế: 4000698631

Điện thoại: 05103.815 579 - 05106.256 779

Fax: 05106.256 979

Ngày thành lập: 6/11/2009

Ngành nghề kinh doanh: Kinh doanh xe gắn máy và cung cấp các dịch vụ sửa chữa bảo trì xe gắn máy.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu tiêu dùng của con người ngày càng được nâng cao. Xe máy là phương tiện đi lại chủ yếu tại Việt Nam. Để đáp ứng nhu cầu đó được sự ủy nhiệm của công ty Honda Việt Nam ngày 26 tháng 11 năm 2009, công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam được thành lập và đi vào hoạt động kinh doanh dựa trên luật doanh nghiệp, đã được sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Quảng Nam cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngày 06/11/2009. Vốn điều lệ của công ty là 1.500.000.000 đồng với 2 thành viên là ông Lê Trường Giang và bà Nguyễn Thị Thanh Hà.

Công ty mới thành lập từ tháng 11 năm 2009, đầu tư xây dựng cơ bản nhà xưởng, nhà bán hàng và văn phòng trụ sở công ty đến tháng 04 năm 2010 mới hoàn thành và đi vào hoạt động.

Trong suốt những năm qua kể từ ngày thành lập cho đến nay, công ty đã vượt qua không ít những khó khăn, trở ngại. Để từ đó, công ty không ngừng đổi mới, nâng cao năng suất hoạt động, nhằm tiến tới sự phát triển chung cho toàn công ty. Bên cạnh đó, công ty không ngừng khuyến khích nâng cao tay nghề của cán bộ công nhân viên có năng lực, nhằm đào tạo cho công ty một bộ phận cán bộ công nhân viên lành nghề và giàu kinh nghiệm, giúp công ty nắm bắt tình hình và sự biến động của thị trường, từ đó đưa ra những chiến lược kinh doanh, kế hoạch áp dụng để công ty có thể tồn tại và phát triển tốt hơn.

Hệ thống cửa hàng cùng với đội ngũ nhân viên nhiệt tình năng nổ đã giúp công ty bán hàng tốt hơn, sự đoàn kết của cán bộ công nhân viên cùng với nỗ lực phấn đấu của lãnh đạo công ty đã giữ vững hoạt động kinh doanh và phát triển. Chính vì vậy mà trong những năm qua công ty đã tạo được nhiều uy tín của mình trên thị trường, thu hút được nhiều khách hàng. Thông qua sự tin cậy của khách hàng, công ty ngày càng mở rộng quy mô hoạt động.

Để có được thành quả này, ngoài việc tổ chức tốt quản lý và sự điều hành các phòng ban, ban giám đốc công ty cũng cần quan tâm đặc biệt đến những sự biến động của bên ngoài, tác động đến nguồn tài chính làm ảnh hưởng đến doanh thu và kế hoạch hoạt động của công ty.

2.1.2.1. Sứ mệnh, chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam

❖ Sứ mệnh

Vì công ty Honda Quốc Tiến là đại lý phân phối độc quyền của Honda Việt Nam nên công ty cũng luôn cố gắng phấn đấu theo sứ mệnh chung của công ty Honda Việt Nam.

Honda duy trì một sứ mệnh toàn cầu là cung cấp một sản phẩm chất lượng cao nhất nhưng ở một giá cả hợp lý, tạo ra sự hài lòng cho khách hàng trên địa bàn.

❖ Chức năng

- Kinh doanh mua bán, sửa chữa, bảo trì mô tô, xe máy và phụ tùng các loại.
- Nghiên cứu tổ chức tiếp cận thị trường nắm bắt nhu cầu của khách hàng.
- Tổ chức quản lý chặt chẽ về cơ sở vật chất, tiền vốn lưu động chấp hành tốt chế độ chính sách về quản lý nền kinh tế, các chế độ tài chính.

❖ **Nhiệm vụ**

- Tiếp tục tạo ra những tham vọng, tôn trọng những nguyên tắc cơ bản, đưa ra những ý tưởng mới và sử dụng thời gian một cách hợp lý nhất khuyến khích môi trường làm việc hiệu quả năng động, tập trung vào việc nghiên cứu và phát triển.

- Tổ chức kinh doanh các mặt hàng theo chức năng của Công Ty.

- Tổ chức quản lý tốt các hoạt động trong công ty.

- Đảm bảo và phát triển vốn, tạo lập các quỹ để phân phối và tái mở rộng thị trường.

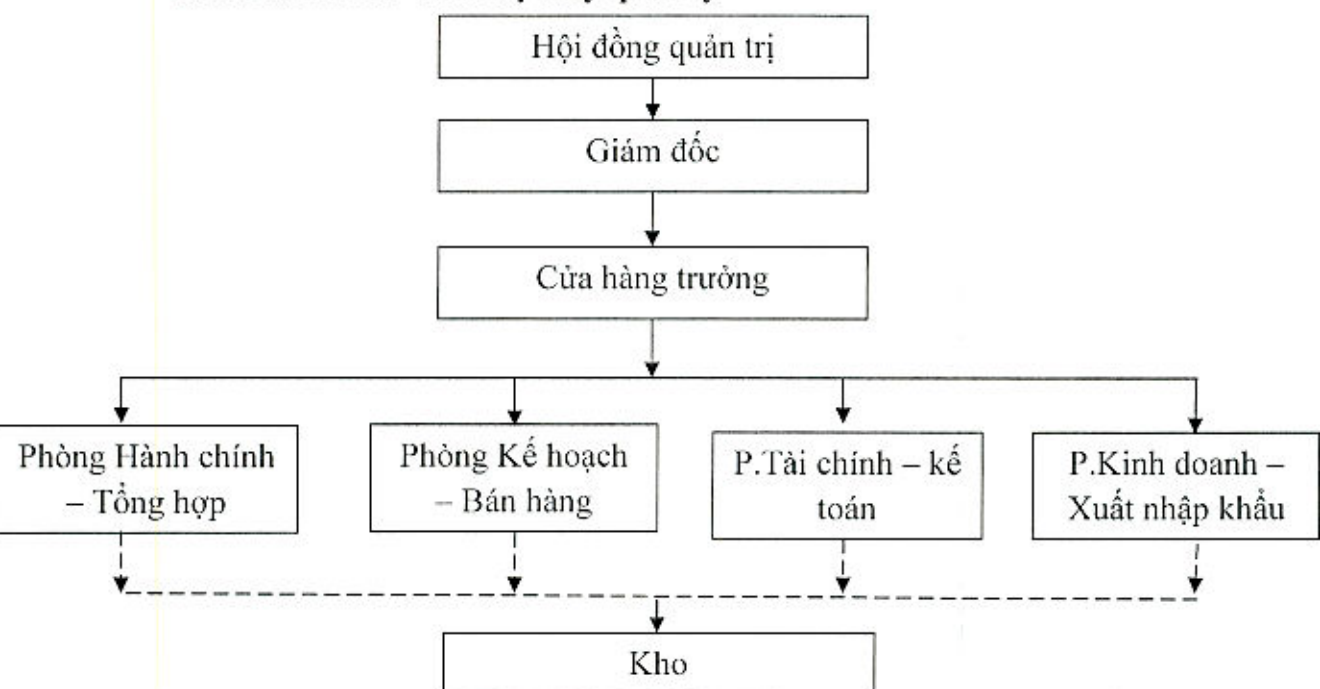
- Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với Nhà nước.

- Chăm lo đời sống cho cán bộ công nhân viên, đảm bảo công tác an toàn lao động, đào tạo nâng cao tay nghề, kỹ năng làm việc cho nhân viên, nâng cao trình độ quản lý công nhân viên trong Công Ty.

- Chấp hành nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh..

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam

2.1.3.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý



(Nguồn: Phòng hành chính-Tổng hợp)

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam.

2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

a. Hội đồng quản trị.

Là tập hợp tất cả các sáng lập viên có tên trong đăng ký kinh doanh của công ty

Hội đồng quản trị có chức năng:

- Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung, dài hạn và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty.

- Giám sát chỉ đạo giám đốc và quản lý trong việc điều hành kinh doanh hằng ngày của công ty.

- Quyết định giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ; thông qua hợp đồng mua, bán, vay và hợp đồng khác có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại điều lệ công ty.

- Quyết định cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ của công ty, quyết định thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện và việc góp thêm vốn các thành viên...

b. Giám đốc công ty.

Là người đại diện theo pháp luật của công ty, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hằng ngày của công ty. Có những chức năng và nhiệm vụ sau:

- Hoạch định chính sách và mục tiêu chất lượng.
- Cung cấp đủ nguồn lực để duy trì hoạt động của hệ thống chất lượng.
- Tổ chức bộ máy quản lý, xây dựng chiến lược phát triển.
- Hoạch định, tổ chức, điều hành, kiểm tra tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh, trực tiếp phụ trách các phòng Kế hoạch - Tài chính, phòng Tổ chức - Lao động - Tiền lương và phòng Hành chính - Quản trị.

c. Cửa hàng trưởng

Là người chịu trách nhiệm về toàn bộ các hoạt động kinh doanh bao gồm mua, bán và dự trữ của cửa hàng, là người chịu trách nhiệm về doanh số của cửa hàng, quản lý các nhân viên bán hàng, hậu cần thuộc biên chế của cửa hàng. Một số nhiệm vụ chủ yếu của cửa hàng trưởng:

- Quản lý nhân viên bán hàng: Sắp xếp lịch cho nhân viên, kiểm tra giờ giấc thái độ tinh thần làm việc của nhân viên, đào tạo và huấn luyện nhân viên...

- Theo dõi, giám sát tình hình bán hàng: Nắm được doanh thu bán hàng hằng ngày, các mã hàng, kiểm tra cách trưng bày hàng hóa...

- Quản lý cửa hàng: Quản lý tài sản của cửa hàng, kiểm tra vệ sinh, tiến hành sửa chữa khi bị hư hỏng...

- Nghiên cứu thị trường, khách hàng: Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, nắm bắt được doanh thu bán hàng của các cửa hàng lân cận...

d. Phòng Kế hoạch – Bán hàng.

Là phòng tham mưu cho Ban giám đốc triển khai các hoạt động kinh doanh, tìm kiếm thị trường tiềm năng nhằm mục đích sinh lợi cho công ty. Bên cạnh đó phòng Kế hoạch – Bán hàng còn có những nhiệm vụ sau:

- Giới thiệu và quảng bá hình ảnh của công ty trên các phương tiện đại chúng.

- Trực tiếp giao dịch, quan hệ, đàm phán với các nhà cung cấp và các đơn vị có quan hệ để tiến hành các công việc thuê mặt bằng, nhập khẩu sản phẩm trong và ngoài nước.

- Đưa ra kế hoạch chiến lược bán hàng về thị trường xe máy và thông tin đối thủ cạnh tranh, đề xuất những giải pháp cho thị trường xe máy hiện nay.

- Tổ chức các hội chợ thương mại tại thị trường trong nước.

- Phối hợp với bộ phận kinh doanh đưa ra chiến lược phát triển kênh phân phối mới.

e. Phòng Kế toán - Tài chính.

Chức năng:

- Tổ chức quản lý công tác kế toán của công ty

- Đảm bảo hoạch toán đầy đủ và chính xác số liệu kế toán, nắm vững tình hình công nợ và thu – chi, lập kế toán tài chính định kỳ.

- Quản lý giám sát tài chính trong toàn công ty.

- Giám sát quá trình sản xuất kinh doanh ở các phòng, ở các đơn vị trực thuộc công ty.

- Thực hiện tài chính pháp lệnh thống kê – kế toán do Nhà nước ban hành.

Nhiệm vụ

- Lập kế hoạch về nhu cầu vốn, về phục vụ sản xuất kinh doanh, luận chứng kinh tế kỹ thuật theo yêu cầu của công ty nhằm chủ động đảm bảo nguồn vốn phục vụ sản xuất kinh doanh trong toàn công ty.

- Xây dựng các quy chế quản lý tiền hàng, quy định mức công nợ,... áp dụng cho tất cả các đơn vị trong công ty.

- Theo dõi chặt chẽ các hoạt động kế toán tài chính trong toàn công ty, kịp thời điều chỉnh những phát sinh bất hợp lý trong hoạt động sản xuất kinh doanh, trong tiêu dùng tập thể và có cơ sở trả lương cho từng đơn vị.

- Thu hồi công nợ đúng hạn, kiên quyết xử lý các trường hợp trả nợ chậm, chiếm dụng vượt quá định mức.

- Tổng hợp báo cáo chính xác với lãnh đạo diễn biến hoạt động sản xuất kinh doanh, hoạt động tài chính công ty hàng ngày.

- Báo cáo quyết toán đúng thời hạn quy định công ty và đơn vị chủ quản.

- Chịu trách nhiệm quản lý vốn, lập kế hoạch tài chính cho công ty, thực hiện nghĩa vụ nộp ngân sách, trích lập các quỹ...

f. Phòng Hành chính – Tổng hợp

Chức năng:

Tổ chức cán bộ lao động, tiền lương, các chính sách, chế độ bảo hiểm, quản trị hành chính trong toàn công ty.

Nhiệm vụ:

- Tổ chức mô hình mạng lưới, bố trí nhân lực cho các đơn vị trực thuộc phù hợp với phương hướng, nhiệm vụ, mục tiêu của công ty trong từng giai đoạn.

- Lập kế hoạch quy hoạch cán bộ, từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong toàn công ty.

- Kịp thời điều chỉnh bố trí trong từng đơn vị trực thuộc nhằm phát huy năng lực sở trường của cán bộ công nhân viên trong lĩnh vực công tác.

- Rà soát, lựa chọn những cán bộ có năng lực về nghiệp vụ chuyên môn vào những công việc phù hợp.

- Xây dựng nội quy lao động và theo dõi chặt chẽ việc thực hiện nội quy, quy chế của cán bộ công nhân viên.

- Chịu trách nhiệm theo dõi, giám sát về pháp chế với các văn bản công ty gửi đi hoặc nhận được, lưu trữ tài liệu, hồ sơ của công ty, quản lý, tổ chức sửa chữa cơ sở vật chất của công ty.

g. Phòng Kinh doanh – Xuất nhập khẩu

- Lập kế hoạch cung ứng sản phẩm cho các nhà phân phối, thu thập thông tin về thị trường, tìm kiếm khách hàng, theo dõi việc tiêu thụ sản phẩm theo các hợp đồng, giải quyết khiếu nại của khách hàng.

- Tổ chức tìm kiếm, theo dõi các thông tin về lĩnh vực kinh doanh xe máy, các đối tác trong quan hệ kinh doanh, duy trì mối quan hệ với những khách hàng thân thuộc, những khách hàng lớn, uy tín.

- Lập các hợp đồng kinh tế, đảm bảo quyền lợi giữa hai bên.

- Phối hợp với các bộ phận liên quan như kế toán, kế hoạch – đầu tư, bộ phận kho – bảo hành...nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho khách hàng.

h. Bộ phận Kho – Dịch vụ bảo hành

- Thực hiện các chính sách bảo hành sản phẩm cho khách hàng.

- Bảo đảm giữ gìn và duy trì tốt số lượng, chất lượng sản phẩm trong thời gian lưu kho. Hạn chế hư hỏng, mất mát gây tổn thất nghiêm trọng.

- Cập nhật đầy đủ số liệu, chứng từ, cung cấp số liệu cần thiết cho các phòng ban chức năng về tình hình nhập, xuất, tồn sản phẩm.

2.2. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TM & DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam giai đoạn 2012 - 2014

2.2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2012 - 2014

DVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2013/2012		Năm 2014/2013	
				+/-	%	+/-	%
DTBH và CCDC	117572,1	217653,9	324347,9	100081,8	85,12	106694	49,02
Các khoản giảm trừ DT	0	0	0	0	0	0	0
DTT về BH và CCDV	117572,1	217653,9	324347,9	100081,8	85,12	106694	49,02
Giá vốn	112509,7	213517	315005,1	101007,3	89,78	101488,1	47,53
LNG về BH và CCDV	5062,5	7136,9	9342,8	2074,4	40,98	2205,9	30,91
DT từ HDTC	4,9	6,1	7,3	1,2	24,48	1,2	19,67
CPTC	972,7	1031,3	1206,2	58,6	6,03	174,9	16,96
CPQLDN	2719,4	2821,4	2836,2	102	3,75	14,8	0,52
LNT từ IIDKD	1375,3	3290,1	5307,7	1914,8	139,23	2017,6	61,32
TN khác	0,7	1,1	1,8	0,4	57,14	0,7	63,64
CP khác	0,629	0,7	0,82	0,017	11,29	0,12	17,14
LN khác	0,071	0,126	0,375	0,055	77,46	0,249	197,62
Tổng lợi KT trước thuế	1375,4	3290,5	5308,68	1915,1	139,24	2018,18	61,33
CP thuế TNDN	343,9	815,1	1274,08	417,2	136,98	458,98	56,31
LN sau thuế	1031,5	2475,4	4034,6	1443,9	139,98	1559,2	62,99

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

❖ *Nhận xét:* Mặc dù chỉ mới được thành lập vào năm 2009, nhưng trong giai đoạn năm 2012 - 2014, công ty đã có những bước tăng trưởng mạnh :

● Về doanh thu:

+ Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ qua 3 năm 2012-2013-2014 đều tăng, cụ thể là năm 2013 tăng 100.081,8 triệu đồng so với 2012, tương ứng tăng 85,12%.

Đặc biệt, năm 2014 tăng 106.694 triệu đồng so với năm 2013, tương ứng tăng 49,02%. Nguyên nhân là do số lượng tiêu thụ dòng xe tay ga Air Blade, Lead...tăng lên trong năm này nhờ những cải tiến về mẫu mã, màu sắc...đã thu hút được người mua.

+ Doanh thu từ hoạt động tài chính năm 2013 tăng 1,2 triệu đồng so với năm 2012, tương ứng tăng 24,48%. Năm 2014 so với năm 2013 tăng 1,2 triệu đồng, tương ứng tăng 19,67%.

● Chi phí:

+ Giá vốn năm 2013 tăng lên thêm 101.007,3 triệu đồng tương ứng tăng 89,78% so với năm 2012, năm 2014 tăng 101488,1 triệu đồng so với năm 2013, tương ứng tăng 47,53%. Giá vốn tăng lên vừa có những biểu hiện tốt nhưng cũng có những biểu hiện không tốt. Trong giai đoạn 2012-2014, giá vốn hàng bán của công ty có tăng nhưng đây là biểu hiện tốt khi mà công ty mở rộng quy mô kinh doanh, mua sắm thêm máy móc thiết bị, đầu tư vào cơ sở vật chất của văn phòng công ty, mặt dù giá vốn hàng bán tăng qua các năm nhưng ta thấy các sản phẩm của công ty đều có giá bán hầu như không thay đổi qua các năm.

Ngoài ra, chi phí tài chính và quản lý doanh nghiệp cũng tăng qua các năm:

+ Chi phí tài chính năm 2013 tăng 58,6 triệu đồng so với năm 2012, tương ứng tăng 6,03%. Năm 2014 tăng 174,9 triệu đồng so với năm 2013, tương ứng tăng 16,96%.

+ Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2013 tăng 102 triệu đồng, tương ứng tăng 3,75%. Năm 2014 tăng 14,8 triệu đồng, tương ứng tăng 0,52%. Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2014 tăng nhưng không đáng kể, đó là nhờ thực hiện tốt các chính sách cắt giảm những chi phí về quản lý không cần thiết, nguyên nhân khác nữa là năm 2014 về nhân sự của công ty ở bộ phận quản lý có sự thay đổi. Nhìn chung thì công ty sử dụng các khoản chi phí này rất hiệu quả.

+ Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2013 tăng 417,2 triệu đồng so với năm 2012, tương ứng tăng 136,98%. Năm 2014 so với năm 2013 tăng 458,98 triệu đồng, tương ứng tăng 56,31%. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp tăng do lợi nhuận sau thuế của công ty tăng.

● Lợi nhuận:

+ Thu nhập khác của công ty cũng có sự gia tăng nhẹ qua các năm, cụ thể so với năm 2013 tăng lên 0,4 triệu đồng so với 2012, năm 2014 tăng lên 0,7 triệu đồng so với năm 2013. Khoản thu nhập khác tăng lên làm cho các chi phí khác cũng phát sinh thêm qua các năm, năm 2013 tăng thêm 0,017 triệu đồng tương ứng tăng lên 11,29% so với năm 2012, năm 2014 tăng 0,12 triệu đồng so với năm 2013, tương ứng tăng 17,14%. Nhìn vào bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh ta thấy chi phí tăng dần lên qua 3 năm, tuy nhiên tốc độ tăng của chi phí nhỏ hơn doanh thu nên lợi nhuận của công ty vẫn tăng dần qua các năm.

+ Lợi nhuận khác năm 2013 tăng 0,055 triệu đồng so với năm 2012, tương ứng tăng 77,46%. Năm 2014 tăng 0,249 triệu đồng so với năm 2013, tương ứng tăng 197,62%. Lợi nhuận khác năm 2014 tăng mạnh, nguyên nhân là do công ty đã thực hiện tốt công tác bảo trì sửa chữa với giá cả hợp lý nên trong năm 2014 này, khu bảo hành sửa chữa chật kín khách trong những ngày cận tết, kể cả những khách hàng không mua xe ở Quốc Tiến Quảng Nam cũng đến đây bảo trì. Đây là một dấu hiệu đáng mừng của công ty, điều này cho thấy, công ty đã định vị được sản phẩm dịch vụ cho công ty mình. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty cần phải không ngừng nỗ lực hơn nữa để phát huy thế mạnh này.

Qua kết quả phân tích về bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2012-2014 ta có thể thấy được tình hình kinh doanh của công ty được đánh giá là khá hiệu quả, doanh thu và lợi nhuận của công ty đều tăng dần qua các năm, các khoản chi phí cũng gia tăng nhưng biểu hiện cho mặt tốt. Tuy nhiên, công ty cũng cần xem xét lại và cắt giảm các khoản chi phí không cần thiết, không quan trọng mà vẫn đảm bảo được thu lợi nhuận cao.

2.2.2. Bảng cân đối kế toán

Bảng 2.2. Bảng cân đối kế toán năm 2012-2014

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Số tiền (Triệu đồng)			Chênh lệch			
	Năm	Năm	Năm	2013/2012		2014/2013	
	2012	2013	2014	+/-	%	+/-	%
A. TÀI SẢN							
I. Tài sản ngắn hạn	21002,5	39892,5	65243	18890	89,4	25350,5	63,5
	15834	20000	27532	4166	26,3	7532	37,7
1. Tiền mặt và các khoản tương đương tiền	2023,2	10736,9	15345,3	8713,7	430,7	4608,4	42,9
2. Các khoản phải thu ngắn hạn	2513	8400	8000	5887	234,3	(400)	(4,76)
	632,3	755,6	7865,7	123,3	19,5	7110,1	941
3. Hàng tồn kho	6566,1	45000	79950,2	38433,9	585,3	34950,2	77,7
4. Tài sản ngắn hạn khác	5932,5	40500	72500	34568	582,7	32000	79
	633,6	4500	7450,2	3866,4	610,2	2950,2	65,6
II. Tài sản dài hạn	27568,6	84892,5	145193	57323,9	207,9	60300,5	71
1. Tài sản cố định							
2. Tài sản dài hạn khác	25825,9	82460	107700	56639,1	219,3	25240	30,6
	22499,9	75528	98500	53127,1	237,2	22972	30,4
TỔNG TÀI SẢN	3420	6932	9200	3512	102,7	2268	32,7
B. NGUỒN VỐN	1747,7	2432,5	3520	684,8	39,2	1087,5	44,7
I. Nợ phải trả	27568,6	84892,5	145193	57323,9	207,9	60300,5	71
1. Nợ ngắn hạn							
2. Nợ dài hạn							
II. Nguồn vốn CSH							
TỔNG NGUỒN VỐN							

Nguồn: Phòng Kế Toán)

❖ Nhận xét:

Qua bảng cân đối kế toán năm 2012-2014, ta thấy tình hình tài chính của công ty trong năm vừa qua có một số biến động.

● Tài sản:

+ Tiền mặt và các khoản tương đương tiền của năm 2013 so với năm 2012 tăng 4166 triệu đồng, tương ứng 26,3%. Năm 2014 so với năm 2013 tăng 7532 triệu đồng, tương ứng 37,7%. Tiền mặt năm 2014 tăng mạnh là do lượng xe bán ra nhiều, lượng tiền lưu quỹ tại công ty tăng.

+ Hàng tồn kho: Trong năm lượng hàng tồn kho của công ty còn khá lớn, so với năm 2013 lượng hàng tồn kho tăng 5887 triệu đồng so với năm 2012 điều này cho thấy công ty còn gặp nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ, năm 2014 giảm 400 triệu đồng so với năm 2013 đây là kết quả cho thấy công ty làm ăn hiệu quả nguyên nhân là Quốc Tiến có các chương trình khuyến mãi, xúc tiến bán hàng hiệu quả. Mặt khác công ty nhập những dòng xe tay ga với nhiều mẫu mã, màu sắc đẹp của dòng xe Vision, Air Blade...

● Nguồn vốn

+ Nợ phải trả năm 2013 so với năm 2012 tăng 56639,1 triệu đồng, tương ứng tăng 219,3%. Năm 2014 so với năm 2013 tăng 25240 triệu đồng, tương ứng tăng 30,6%. Nợ phải trả năm 2013 tăng mạnh là do lượng hàng tồn kho quá nhiều, nợ ngắn hạn năm 2013 so với năm 2012 là 53127,1 triệu đồng, công ty chưa thanh toán tiền hàng cho nhà cung cấp. Tuy nhiên, sang năm 2014 nợ phải trả giảm do công ty làm ăn hiệu quả, công ty thanh toán các khoản nợ dài hạn, năm 2014 nợ dài hạn ở mức 9200 triệu đồng.

+ Nguồn vốn chủ sở hữu năm 2013 nguồn vốn tăng 684,8 triệu đồng so với năm 2012, năm 2014 tăng 1087,5 triệu đồng so với năm 2013, điều này cho thấy việc kinh doanh chiếm tỉ trọng quá nhỏ trong tổng số nguồn vốn của công ty. Do đó, để kinh doanh hiệu quả công ty cần đẩy mạnh mọi biện pháp nhằm gia tăng nguồn vốn này. Để nâng cao năng lực cạnh tranh hơn nữa, công ty cần phải phát huy hết khả năng của vốn tự có, bổ sung thêm các nguồn vốn bên ngoài bằng nhiều hình thức khác nhau và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn khác.

➤ Tổng nguồn vốn và tổng tài sản của công ty năm 2013 tăng 57323,9 triệu đồng so với năm 2012, tương ứng tăng 207,9%, năm 2014 tăng so với năm 2013 là

60300,5 triệu đồng, tương ứng tăng 71. Điều này cho thấy tình hình tài chính của công ty trong những năm vừa qua không có gì nổi bật.

Nhìn chung, công ty có khả năng cạnh tranh với các công ty khác trong ngành. Tuy nhiên, ở khâu quản lý chi phí thì năng lực cạnh tranh của công ty còn yếu so với những công ty khác. Trong thời gian tới, công ty cần có biện pháp để khắc phục tình hình này, nhằm tiết kiệm chi phí hợp lý, xây dựng được thương hiệu mạnh ngay tại thị trường nội địa để khi người tiêu dùng nhắc tới sản phẩm xe máy là nhắc tới sản phẩm Honda.

2.2.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty

Bảng 2.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm trong giai đoạn 2012-2014

(ĐVT: Chiếc)

Năm Loại xe	2012	2013	2014	2013/2012		2014/2013	
				+/-	%	+/-	%
Wave	2.267	2.054	2.139	(213)	(9,4)	85	4,1
Future	1.854	1.761	1.876	(93)	(5)	115	6,5
Air Blade	2.373	2.462	2.547	89	3,8	85	3,5
Lead	1.924	2.175	2.352	251	13	177	8,1
Vision	1.796	1.753	1.759	(43)	(2,4)	6	0,3
PCX	779	639	742	(140)	(18)	103	16,1
SH	905	895	907	(10)	(1,1)	12	1,3
Tổng	11.900	11.739	12.322	(161)	(1,4)	583	4,9

(Nguồn: Phòng Hành Chính - Tổng Hợp)

❖ Nhận xét: Từ bảng 2.4 cho thấy:

* *Xe tay ga*: Dẫn đầu trong danh sách tiêu thụ là Air Blade với số lượng khoảng 1000 chiếc mỗi năm, đây là con số ấn tượng cho một doanh nghiệp mới thành lập không lâu. Tiếp đến là Lead cũng dần khẳng định mình qua việc tăng trưởng số lượng đáng kể qua từng năm, Vision vẫn ổn định qua từng năm. Đặc biệt, PCX và SH vẫn đang được ưa chuộng trên thị trường. Do vậy, thực tế đòi hỏi công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để có thể đẩy mạnh tiêu thụ nhất là các dòng sản phẩm giá cao, các dòng chưa hợp ý khách hàng.

* *Xe số*: Các dòng xe Wave và Future trong những năm về trước rất được ưa chuộng do tiết kiệm được nhiên liệu và bền, tuy nhiên, sang năm 2013 lượng tiêu thụ ở dòng xe Wave giảm 213 chiếc, tương ứng 9,4%; Future giảm 93 chiếc, tương ứng giảm 5% so với năm 2012. Lý giải được nguyên nhân giảm ở các dòng xe này là do các dòng xe tay ga như Vision, Air Blade...ra đời với nhiều màu sắc đẹp nên được người tiêu dùng ưa chuộng hơn. Bên cạnh đó, thu nhập của người dân tăng lên, mức sống cũng ngày càng được nâng cao, trong suy nghĩ của khách hàng không chỉ nghĩ đến việc làm thế nào có một chiếc xe để đi nữa mà họ mong muốn chiếc xe mình đang chạy thể hiện được sự sang trọng, đẳng cấp...

2.3. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH TM DV HONDA Quốc Tiến Quảng Nam

2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh của công ty

2.3.1.1. Môi trường bên trong

a. Đặc điểm về nhân sự tại công ty

Đội ngũ công nhân viên của công ty gần 50 người, nhìn chung họ có năng lực và trình độ thực sự, đặc biệt là họ rất trẻ với độ tuổi trung bình từ 21-24 đối với nhân viên bán hàng và nhân viên tiếp thị, từ 26 tuổi đối với nhân viên văn phòng và kỹ sư. Vì có đội ngũ nhân viên trẻ nên họ luôn có lợi thế trong việc tiếp cận công nghệ thông tin, am hiểu thị trường và tâm lý người mua. Họ luôn niềm nở nhiệt tình và năng động trong công việc.

Hiểu được tầm quan trọng của vấn đề đào tạo con người, lấy con người là trung tâm công việc, công ty Honda Quốc Tiến đã thường xuyên tổ chức các khóa học nhằm nâng cao tay nghề của người lao động.

Bảng 2.4. Bảng cơ cấu lao động của công ty Honda Quốc Tiến năm 2012 - 2014

Tiêu thức		Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		Chênh lệch			
								2013/2012		2014/2013	
		SL (LĐ)	TT (%)	SL (LĐ)	TT (%)	SL (LĐ)	TT (%)	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động		50	100	53	100	60	100	3	6	7	13,2
Theo giới tính	Nam	34	68	39	73,6	45	75	5	14,7	6	15,4
	Nữ	16	32	14	26,4	15	25	(2)	12,5	1	7,1
Theo tính chất công việc	Quản lý trưởng	1	2	1	1,9	1	1,7	0	0	0	0
	Nhân viên VP	6	12	8	15,1	11	18,3	2	33,3	3	37,5
	Nhân viên lắp ráp-kt	43	86	44	83	48	80	1	2,3	4	9,1
Theo trình độ lao động	Trên ĐH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Đại học	1	2	2	3,8	4	6,6	1	100	2	100
	Cao đẳng	4	8	6	11,3	9	15	2	50	3	50
	Trung cấp	26	52	26	49,1	27	45	0	0	1	3,8
	LĐPT	19	38	19	35,8	20	33,4	0	0	1	5,3

(Nguồn: Phòng Kế toán)

❖ Nhận xét: Qua bảng 2.5 ta thấy tình hình lao động của công ty như sau:

● Theo giới tính:

- Năm 2012: số lượng nhân viên cũng như quản lý thì tỷ lệ nam chiếm 34 người, tương ứng 68%; nữ 16 người, tương ứng 32%.

- Năm 2013 so với năm 2012: số lượng nhân viên nam tăng 5 người, tương ứng tăng 14,7%; số lượng nhân viên nữ giảm 2 người, tương ứng giảm 12,5%.

- Năm 2014 so với năm 2013: số lượng nhân viên nam tăng 6 người, tương ứng tăng 15,4%; nữ tăng 1 người, tương ứng tăng 7,1%.

● Theo tính chất công việc: vì công ty Honda Quốc Tiến lấy chất lượng dịch vụ làm lợi thế cạnh tranh của mình nên nhân viên lắp ráp - kỹ thuật luôn tăng đều qua các năm. Mặt khác, số lượng nhân viên lắp ráp kỹ thuật hầu như chiếm đa số trong công ty, nhân viên văn phòng chỉ 6 người trong công ty. Điều này cho thấy công ty phân phối nhân viên chưa phù hợp. Quốc Tiến là công ty thương mại nên công tác bán hàng cần được coi trọng, do đó, công ty cần chú ý phân bổ thêm nhân viên ở khu bán hàng để việc phục vụ khách hàng được chu đáo hơn.

● Theo trình độ lao động: Honda Quốc Tiến không có lượng lao động trên đại học, các nhân viên ở trình độ trung cấp chiếm đa số, cao đẳng và đại học rất ít trong công ty. Lý giải nguyên nhân này vì Quốc Tiến là công ty kinh doanh trong lĩnh vực xe máy nên bộ phận kỹ thuật - lắp ráp chỉ cần có tay nghề cao, kinh nghiệm giỏi về sửa chữa xe máy hoặc học trong các trường nghề đào tạo trung cấp nghề chính quy. Chính vì vậy, đối với những nhân viên lắp ráp - kỹ thuật công ty cần có những biện pháp như đưa nhân viên đi đào tạo tay nghề hay mở các lớp học chuyên sâu về kỹ thuật, đối với nhân viên có trình độ cao đẳng và đại học tạo điều kiện để học các lớp liên thông hay trong thời gian tới công ty có những chính sách tuyển dụng nhân sự có trình độ cao, để công ty có thể cạnh tranh với các công ty khác trên thị trường nội địa.

➤ Nhìn chung, nguồn lao động của công ty Honda Quốc Tiến không có sự biến động nhiều. Tuy nhiên, là một công ty kinh doanh trong lĩnh vực thương mại, công ty cần phải chú trọng về trình độ ở đội ngũ nhân viên trong công tác bán hàng, kỹ thuật - lắp ráp để có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, mặt khác, có thể cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường cùng ngành.

b.Đặc điểm cơ sở vật chất

Địa điểm kinh doanh đặt tại 89 - 91 Phan Bội Châu, phường Tân Thạnh, thành phố Tam Kỳ, tỉnh Quảng Nam. Là địa điểm nằm ở gần trung tâm thành phố, các công ty xí nghiệp lớn, là trục đường chính của thành phố... đây là địa điểm vô cùng thuận lợi để kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh hơn so với các đối thủ.

Với nguồn vốn thành lập tương đối ít của mình Công ty đã mua sắm những trang thiết bị tối thiểu cần thiết cho hoạt động của mình. Bên cạnh đó trong quá trình hoạt động kinh doanh Công ty đã từng bước trang bị thêm các thiết bị mới, công nghệ hiện đại từ những tích lũy ban đầu để đáp ứng nhu cầu kinh doanh ngày càng tăng của doanh nghiệp và đòi hỏi của khách hàng.

Bảng 2.5. Tổng hợp các thiết bị của Công ty tính đến 31/12/2014

TT	Chủng loại	Số lượng
1	Ôtô con	2
2	Xưởng sửa chữa, bảo hành	1
3	Máy vi tính	8
4	Máy đếm tiền	2
5	Kho hàng	3

(Nguồn: Phòng kế toán)

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, công ty đã sử dụng các công cụ trên rất có hiệu quả và gần như sử dụng hết công suất của các thiết bị này.

➤ Từ việc phân tích môi trường bên trong đã cho thấy công ty có một số điểm mạnh, điểm yếu nhất định, cụ thể:

❖ Điểm mạnh:

- Con người: Đội ngũ nhân viên của Quốc Tiến năng động, có trình độ, có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm, là lực lượng nòng cốt của công ty. Nhân viên bán hàng tận tình trong công tác phục vụ bán hàng, đội ngũ nhân viên tư vấn những thông tin cụ thể về sản phẩm, các dòng xe, tính năng, giá cả cũng như các dịch vụ hậu mãi.

- Cơ sở vật chất: Phong cách thiết kế trình bày sản phẩm khoa học và hiện đại, đầy đủ các tiện nghi. Bố trí các phòng ban chức năng, nhà kho cũng như các khu bảo

trì lắp ráp, trưng bày đẹp mắt, thuận tiện cho việc di chuyển qua lại trong công ty. Đặc biệt, công ty thiết kế dành riêng cho khách hàng một khoảng trống giữa khu trưng bày và bảo trì để khách hàng vừa có thể thư giãn vừa có thể quan sát các nhân viên kỹ thuật sửa xe.

- Sản phẩm công nghệ: Sản phẩm của Quốc Tiến mang thương hiệu Honda nên chiếm được sự tin tưởng của đông đảo khách hàng. Có đầy đủ các phụ tùng chính hãng, đồng bộ, thay thế một cách tiện lợi nhanh chóng.

- Tài chính: Đối với một công ty hoạt động kinh doanh thì vấn đề vốn là vấn đề đặt lên hàng đầu. Là một doanh nghiệp thương mại bán hàng là chủ yếu thì vấn đề tài chính của công ty luôn được chú trọng. Tình hình kinh doanh của công ty trong những năm gần đây đạt hiệu quả cao nên công ty tiếp tục đầu tư nhiều chương trình để thu hút khách hàng và đối phó với các đối thủ cạnh tranh ngày càng lớn mạnh.

❖ Điểm yếu

- Công ty chưa có bộ phận nghiên cứu và phát triển thị trường để đề ra các chính sách, chiến lược cho công ty nên các chính sách bán hàng đều phụ thuộc vào tổng công ty là chính, còn thiếu sự chủ động, từ đó khi mà thị trường có những biến động thì công ty không đáp ứng được nhu cầu người dân dẫn đến sự thiếu hiệu quả trong kinh doanh.

- Nguồn nhân lực của công ty về trình độ cao đẳng và đại học chiếm tỷ lệ nhỏ, đội ngũ nhân viên kinh doanh tiếp thị còn ít.

- Công ty chưa có trang web riêng để khách hàng có sự phản hồi.

2.3.1.2. Môi trường bên ngoài

a. Môi trường vi mô

• Đối thủ cạnh tranh:

Tam Kỳ là khu vực có hoạt động buôn bán sôi động nhất trong địa bàn tỉnh Quảng Nam, có năng lực cạnh tranh cao nhất trong khu vực.

Đối với Quốc Tiến là một doanh nghiệp thương mại chủ yếu tại thị trường Tam Kỳ, chính vì vậy, cũng dễ thấy rõ những mối đe dọa từ các đối thủ cạnh tranh khác. Nếu xét về các sản phẩm xe máy cùng hãng thì hiện tại trong khu vực nội thị này Quốc Tiến đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các hãng xe bán lẻ khác. Trong thời gian gần đây khi nhận biết được nhu cầu của khách hàng thì Quốc Tiến cũng như

các hãng xe khác không ngừng đổi mới về cơ sở vật chất và tăng cường vốn đầu tư để gia tăng sức cạnh tranh của mình trên thị trường.

Mặt khác, khi xét về sản phẩm thì Quốc Tiến cũng phải đối mặt với các sản phẩm của các hãng khác trên thị trường. Hiện nay, dòng xe máy mới ra với chức năng mới và mẫu mã đẹp đã thu hút được sự chú ý của người mua mà đặc biệt trong số đó là hãng xe máy Tiến Thu phân phối xe máy chính hãng của Yamaha trong năm 2013 đã đạt những thành công trong việc bán hàng cũng như các dịch vụ đi kèm.

Để đánh giá các đối thủ cạnh tranh ta nên chú ý các yếu tố sau đây:

1. Thái độ phục vụ của nhân viên
2. Cách bố trí trưng bày hàng hóa
3. Dịch vụ thanh toán
4. Dịch vụ sau bán hàng
5. Giá cả
6. Các chương trình khuyến mãi
7. Thương hiệu, uy tín của công ty
8. Vị trí kinh doanh trên thị trường

Các đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến:

❖ **Yamaha 3S Tân Hưng Yên:**

Địa chỉ: Lô B1 - B2, Phan Bội Châu - Tam Kỳ - Quảng Nam

- *Điểm mạnh:*

Cũng giống như Quốc Tiến, Yamaha 3S Tân Hưng Yên cũng là công ty có thương hiệu uy tín trên thị trường hiện nay, hàng hóa của Tân Hưng Yên cũng là hàng chính hãng thuộc hiệu YAMAHA. Vị trí của công ty cũng không kém phần hấp dẫn vì ở ngay trung tâm thành phố Tam Kỳ, thái độ phục vụ của nhân viên cũng khá tốt, giá cả lại phù hợp với túi tiền của người dân địa phương, thanh toán nhanh, dịch vụ sau bán hàng cũng không thua gì Quốc Tiến. Các dòng xe của Yamaha có nhiều mẫu mã, kiểu dáng phù hợp với nhu cầu của khách hàng, phù hợp với giới trẻ; hiện nay Tân Hưng Yên cũng có nhiều chính sách giá phù hợp với túi tiền người tiêu dùng.

- *Điểm yếu:*

Chương trình khuyến mãi cũng rất ít, chưa chủ động tư vấn cho khách hàng không phải là người có nhu cầu mua hàng, ít nhân viên.

Nhìn chung, Yamaha 3S Tân Hưng Yên là đối thủ cạnh tranh mạnh của Quốc Tiến.

❖ **Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Đà Nẵng - Quảng Nam:**

Địa chỉ: 71 Phan Châu Trinh, phường Phước Hòa - Tam Kỳ - Quảng Nam

Đây là công ty xe gắn máy của hãng SYM.

- *Điểm mạnh:*

Nằm ở trung tâm thành phố Tam Kỳ, cung cấp hàng chính hãng, giá cả hợp lý.

- *Điểm yếu:*

Ít nhân viên, công ty có ít loại xe, chưa phân rõ từng bộ phận làm việc, trưng bày hàng hóa chưa đẹp mắt, chưa có dịch vụ sau bán hàng, chưa có nhiều chương trình khuyến mãi. Cơ sở vật chất của công ty cũng không bằng Quốc Tiến, nhìn chung công ty cổ phần xuất nhập khẩu Đà Nẵng - Quảng Nam chưa phải là đối thủ cạnh tranh mạnh của Quốc Tiến.

❖ **Công ty TNHH Trần Đình Châu:**

Địa chỉ: 170 Phan Châu Trinh, phường An Mỹ - Tam Kỳ - Quảng Nam

- *Điểm mạnh:*

Bán đủ các loại xe của hãng nên có khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, giá của công ty Trần Đình Châu rẻ hơn các công ty bán xe khác trên địa bàn và cả Quốc Tiến từ 100.000 - 200.000, trưng bày đẹp mắt, các dịch vụ khuyến mãi trọn gói như mua xe bao gồm cả làm biển số...

- *Điểm yếu:*

Ít nhân viên, thái độ phục vụ của nhân viên chưa tốt, nhân viên kỹ thuật còn ít, hạn chế về kỹ thuật sửa chữa. Công ty chủ yếu là bán xe chứ không bán phụ tùng, các dịch vụ bảo hành và sau bán hàng chưa tốt. Trần Đình Châu cũng không phải là đối thủ cạnh tranh mạnh của Quốc Tiến.

• **Đối thủ tiềm ẩn:**

Với nhu cầu đi lại ngày càng gia tăng của người dân và với một thị trường đầy tiềm năng như thành phố Tam Kỳ thì việc có thêm nhiều doanh nghiệp đầu tư kinh

doanh vào ngành mua bán xe máy là rất cao. Hiện tại, ở Tam Kỳ có rất nhiều doanh nghiệp tư nhân, các doanh nghiệp này đều có thể là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Với mục tiêu kinh doanh vì lợi nhuận, những chiến lược lấp chỗ trống rồi dần chiếm lĩnh thị trường sẽ được các hãng xe mới xâm nhập sử dụng là chủ yếu. Có thể thấy được như các hãng xe giá rẻ mà chủ yếu là xe của Trung Quốc với những kiểu dáng và mẫu mã chẳng khác bao nhiêu so với các dòng xe chính hãng của Honda hay các dòng xe nội địa như Sunfat, Havico mới thâm nhập vào thị trường làm khách hàng khó phân biệt được sản phẩm nào là của Honda chính hãng. Trong những trường hợp này thì Quốc Tiến cần có những chính sách Marketing phù hợp để tạo uy tín vững chắc từ khách hàng, để đảm bảo những đoạn thị trường mục tiêu và thâm nhập vào thị trường mới.

- Sản phẩm thay thế:

Với mức phát triển kinh tế hiện đại của thị trường thì việc khách hàng ngày càng có nhu cầu và đòi hỏi cao hơn về sản phẩm. Những dòng xe mới ra như ô tô, xe đạp điện dần dần được ưa chuộng và chiếm lĩnh thị trường.

- Áp lực từ khách hàng:

Với nhu cầu ngày càng cao thì mức độ đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ ngày càng tăng. Vì vậy, hị sẵn sàng từ bỏ những sản phẩm không đáp ứng được những mong muốn đó, bởi vì họ đặt lợi ích của mình lên hàng đầu. Vì thế, Quốc Tiến phải liên tục bổ sung và cập nhật thường xuyên các sản phẩm của Honda, bên cạnh đó phải xây dựng một hệ thống phân phối dịch vụ hoàn chỉnh phù hợp với từng đoạn thị trường đã được phân. Công ty Quốc Tiến có trụ sở đặt tại trung tâm thành phố Tam Kỳ nên khách hàng trực tiếp của công ty là tất cả những người dân sống trong khu vực thành phố Tam Kỳ. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây Quốc Tiến hướng tới những khách hàng ở các huyện lân cận như Điện Bàn, Núi Thành, Phú Ninh - nơi đang xây dựng các khu chế xuất - công nghiệp và các huyện miền núi có hệ thống giao thông ngày càng được mở rộng như Tiên Phước, Hiệp Đức...

- Áp lực từ nhà cung cấp:

Công ty Honda Việt Nam - một trong những nhà máy chế tạo xe hiện đại nhất trong khu vực Đông Nam Á là nhà cung cấp sản phẩm chính thức và duy nhất trên thị trường. Nhà máy Honda Việt Nam là minh chứng cho ý định đầu tư nghiêm túc và lâu dài. Honda đã mang đến cho Quốc Tiến các sản phẩm xe máy với công nghệ cao và

thân thiện với môi trường, được người tiêu dùng yêu chuộng. Mọi quá trình kinh doanh của Quốc Tiến đều hướng vào nguồn sản phẩm của Honda, vì thế, các hoạt động của công ty luôn gắn liền với việc cung cấp sản phẩm của công ty Honda Việt Nam. Đây cũng là mối đe dọa nếu công ty không thường xuyên cập nhật thị trường, thông tin sản phẩm, thông tin chiến lược, chi phí chuyển đổi sản phẩm của nhà cung ứng Honda, để tạo ra lợi thế cho mình với các đơn vị cùng nhà phân phối và các đối thủ cạnh tranh khác.

b. Môi trường vĩ mô

❖ Ảnh hưởng của môi trường kinh tế

Kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển cao và ổn định là một trong những yếu tố thuận lợi cho sự phát triển của ngành kinh tế Việt Nam nói chung và công ty Quốc Tiến nói riêng.

❖ Ảnh hưởng pháp luật, chính phủ và chính trị:

Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất xe máy trong nước phát triển như: chính phủ có các chiến lược phát triển công nghiệp xe máy đến năm 2015 sản xuất đáp ứng 95% nhu cầu xe máy trong nước, trên 95% linh kiện, phụ tùng đạt khoảng 500 triệu USD, nâng cao năng lực các trung tâm nghiên cứu và phát triển để tự thiết kế các loại xe thông dụng và các loại xe cao cấp.

Môi trường pháp luật Việt Nam dần dần hoàn thiện về khung pháp lý cho hoạt động của thị trường. Nội dung chính sách mới của Đảng được thể chế hóa trong các đạo luật, pháp lệnh. Vì thế, nội dung của luật, pháp lệnh chứa đựng nhiều tư duy pháp lý mới phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội của đất nước.

Việt Nam được đánh giá là nước có tình hình chính trị ổn định tương đối cao, cũng như trong thời gian qua Việt Nam có những cải thiện môi trường đầu tư tạo ra những điều kiện thuận lợi cho Quốc Tiến cũng như các doanh nghiệp khác yên tâm đầu tư vào hoạt động kinh doanh.

❖ Ảnh hưởng của môi trường tự nhiên:

Tọa lạc ngay đầu đường Phan Bội Châu của thành phố Tam Kỳ, công ty Honda Quốc Tiến có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc thu hút khách hàng. Không chỉ ở địa bàn Tam Kỳ mà còn ở các huyện lân cận như: Tiên Phước, Phú Ninh, Thăng Bình, Núi Thành...

Theo dự báo từ các trung tâm khí tượng thủy văn Việt Nam, trong những năm tới đây mức độ rủi ro do thiên tai diễn ra ngày càng cao, theo xu hướng ngày càng xấu đi sẽ tác động mạnh đến khả năng tiêu dùng của khách hàng vì thiệt hại về kinh tế sẽ ảnh hưởng đến sức mua của họ.

❖ **Môi trường dân cư - xã hội:**

Môi trường dân cư - xã hội ảnh hưởng mạnh đến hoạt động của công ty, các tổ chức thuộc nhiều ngành kinh tế khác nhau có thể tạo ra cho mình cơ hội cũng như những nguy cơ trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình. Dân cư đông, tỉ lệ bùng nổ dân số cao, tỉ lệ người thất nghiệp cũng nằm trong tình trạng báo động. Dân số đông tâm lý chuộng hàng ngoại của người dân Việt Nam.

❖ **Môi trường công nghệ:**

Trong những năm qua, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nền khoa học công nghệ nước ta nói riêng và nền công nghệ thế giới nói chung đã có những bước tiến đáng kể. Điều đó đã thúc đẩy các ngành sản xuất lắp ráp trong các doanh nghiệp phát triển theo. Sự phát triển đột phá ấy là kết quả của những sản phẩm mang công nghệ mới hiện đại, mẫu mã đa dạng, chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của bộ phận khách hàng.

➤ Qua việc phân tích môi trường bên ngoài rút ra được những cơ hội và đe dọa cho công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam như sau:

❖ **Cơ hội**

- Tam Kỳ là thành phố rất trẻ có nền kinh tế trong giai đoạn tăng trưởng nhanh, đời sống của người dân đang ngày càng được cải thiện. Thu nhập bình quân đầu người tăng, do đó, nhu cầu đi lại cũng được tăng cao tạo điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh xe máy.

- Nhà cung cấp của công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam là công ty Honda Việt Nam nên các hoạt động, chính sách xúc tiến nâng cao thương hiệu tạo cơ hội cho Honda Quốc Tiến Quảng Nam được nhiều người biết đến mà không cần phải tốn nhiều chi phí quảng cáo.

- Nhà Nước đang có những chính sách hỗ trợ đầu tư, thuế, kích thích sản xuất trong lĩnh vực xe máy giúp các doanh nghiệp có điều kiện để phát triển. Bên cạnh đó,

môi trường chính trị nước ta ổn định, tốc độ tăng trưởng bền vững, do đó, các doanh nghiệp có thể yên tâm đầu tư kinh doanh.

❖ Đe dọa

Sự khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2011 ảnh hưởng một phần không nhỏ đến kinh tế Việt Nam, đầu năm 2012 nền kinh tế đang trong thời gian phục hồi, người dân trở nên có thói quen tiết kiệm hơn nên nhu cầu của khách hàng cũng không còn nhiều như lúc trước, xe máy trở thành những sản phẩm thiết yếu hơn. Sự lớn mạnh và ngày càng khẳng định tên tuổi của các hãng xe như: SYM, Yamaha hay các hãng xe giá rẻ khác. Với kiểu dáng và màu sắc ngày càng đa dạng của các đối thủ trên đã và đang dần chiếm lĩnh những khúc thị trường mà Quốc Tiến không hướng đến.

Mặt khác, Honda Quốc Tiến phải đối mặt với những nguy cơ chiếm lĩnh thị trường từ các HEAD phân phối khác trong khu vực. Từ những nguy cơ nói trên Quốc Tiến cần phải mở rộng hơn nữa các biện pháp bán hàng cho công ty mình. Sự uy hiếp tiềm tàng trong nền kinh tế chung thế giới khi xảy ra khủng hoảng. Do những mối đe dọa từ các đối thủ cạnh tranh và để khắc phục những điểm yếu nên công ty cần đề ra những chiến lược phù hợp để cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường.

2.3.2. Thực trạng chính sách Marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam

2.3.2.1. Các hoạt động Marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam

❖ Phân đoạn thị trường

a. Theo thu nhập:

Công ty phân đoạn thị trường theo các tiêu thức thu nhập vì cơ hội thị trường tiêu dùng của khách hàng phụ thuộc vào hai yếu tố: là khả năng tài chính và hệ thống giá cả. Thu nhập có ảnh hưởng rất lớn đến loại hàng hóa và dịch vụ mà họ tiêu dùng. Cũng như mọi sản phẩm, hàng hóa khác bị phụ thuộc vào biến số này. Hơn nữa, ở thị trường nước ta mức thu nhập có sự chênh lệch rất lớn giữa thành thị và nông thôn, vì thế, công ty hết sức chú ý đến tiêu thức này. Tại khu vực tỉnh Quảng Nam, đa số người dân làm nông là chính nên thu nhập còn rất thấp so với khu vực khác cận tỉnh.

b. Theo địa lý:

Đoạn thị trường được công ty đánh giá cao là khách hàng ở vùng trung tâm của huyện Núi Thành, khu công nghiệp Chu Lai - Trường Hải, dọc các quốc lộ 1A, khách hàng ở trung tâm thành phố Tam Kỳ và Hội An...

c. Theo hành vi, đối tượng người tiêu dùng:

Với tiêu thức này công ty quan tâm đến đối tượng mua hàng, sử dụng dịch vụ với lý do mua hàng, mức độ sử dụng, tỉ lệ sử dụng, mức độ sẵn sàng mua. Khách hàng có thể là sinh viên mua hàng phục vụ cho việc đến trường, cán bộ công nhân viên đi lại tại các cơ quan.

❖ Thị trường mục tiêu

a. Đối tượng khách hàng

Khách hàng là một bộ phận không thể tách rời trong môi trường cạnh tranh, sự tín nhiệm của khách hàng có thể coi là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đạt được do biết thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu và thị hiếu của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng luôn là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, thông qua sự tín nhiệm của khách hàng mà doanh nghiệp đạt được mục tiêu lợi nhuận. Các doanh nghiệp luôn tìm những biện pháp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt nhất so với đối thủ cạnh tranh. Khách hàng có thể gây ảnh hưởng tới khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thông qua thị hiếu và thu nhập của họ.

Với mục tiêu đưa ra là phục vụ nhu cầu đi lại cho tất cả những người dân nên khách hàng của Quốc Tiến là rất nhiều, từ những khách hàng thành thị đến những khách hàng ở nông thôn, từ những người có thu nhập cao đến thu nhập trung bình đều là những khách hàng của Quốc Tiến. Công ty đặc biệt quan tâm đến một nhóm đối tượng khách hàng quan trọng nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của họ là đối tượng khách hàng ở nông thôn.

Đối với khách hàng là người dân thành thị thì đa số là có thu nhập cao, việc sở hữu một chiếc xe máy là chuyện bình thường với họ, những khách hàng này họ mua xe máy chủ yếu là để đi đến công sở hoặc đi picnic với bạn bè, gia đình. Nhóm khách hàng thành thị thường sẵn sàng trả một mức giá cao để có được một chiếc xe máy hợp thời trang, sành điệu, thể hiện được đẳng cấp của họ. Ngược lại thì những khách hàng

ở nông thôn thì đa số là người có thu nhập thấp đến mức trung bình nên họ thường dè dặt trong việc mua sắm, việc chi một khoản tiền để mua một chiếc xe máy đối với họ là điều không hề dễ dàng. Nhóm khách hàng nông thôn thường chú trọng đến chất lượng và giá thành sản phẩm. Vì vậy, họ chỉ có thể chấp nhận mua một chiếc xe máy với giá vừa phải, độ bền cao và tiết kiệm nhiên liệu, bởi vì, những khách hàng này thường mua xe máy để phục vụ cho công việc làm ăn.

Khách hàng là yếu tố gây nhiều áp lực nhất tới doanh nghiệp, xuất phát từ khả năng mặc cả của khách hàng, khả năng mặc cả đó được thể hiện dưới hai dạng là khả năng đòi giảm giá và khả năng đòi nâng cao chất lượng sản phẩm.

Tại thị trường Tam Kỳ thì đa số người tiêu dùng chưa có những đòi hỏi khắt khe về một số đặc tính chuyên biệt của sản phẩm. Tuy nhiên, với nhu cầu và mức sống ngày càng cao thì mức độ đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ ngày càng tăng, vì vậy, họ sẵn sàng từ bỏ những sản phẩm không đáp ứng được những mong muốn đó, bởi vì họ đặt lợi ích của mình lên hàng đầu. Vì thế, Quốc Tiến phải liên tục bổ sung và cập nhật thường xuyên các sản phẩm của Honda, bên cạnh đó phải xây dựng một hệ thống phân phối dịch vụ hoàn chỉnh phù hợp với từng đoạn thị trường đã được phân.

b. Thị trường mục tiêu: Công ty phân khúc thị trường theo khu vực

- Thị trường trọng điểm: Khu vực Thành phố Tam Kỳ tiêu thụ từ 60%-80% sản lượng. Đây là thị trường tiềm năng mang lại hiệu quả cho quá trình kinh doanh của Công ty. Quy mô tăng trưởng tại đây đang được đẩy mạnh, có nhiều khu công nghiệp, khu chế xuất, thu hút nhiều nhà đầu tư trong nước và nước ngoài, tạo nhiều cơ hội kinh doanh. Mặc khác, rủi ro trong kinh doanh tại khu vực này là thấp nhất do có nhiều điều kiện để tìm hiểu, khảo sát và giám sát hoạt động của các khách hàng.

- Thị trường tiềm năng: khu vực Điện Bàn, Núi Thành khu vực này tiêu thụ từ 20% - 40% sản lượng. Đây còn là thị trường mục tiêu vì trong tương lai các vùng đất trên sẽ được đầu tư phát triển mạnh. Thêm vào đó, hiện nay, khu kinh tế mở Chu Lai đang phát triển mạnh, các khu công nghiệp dần mọc lên, lượng lao động tập trung nhiều, nhu cầu về đi lại tăng, dự báo khu vực Núi Thành sẽ có nhiều tiềm năng để kinh doanh xe gắn máy.

Trải qua 3 năm hoạt động công ty luôn phấn đấu vì hạnh phúc và an toàn của người dân cũng như sự phát triển chung của tỉnh nhà. Vì vậy, công ty đã luôn nỗ lực áp dụng khoa học công nghệ và trang thiết bị tiên tiến hiện đại trong phát triển mạng lưới các nhà cung cấp, tuyển dụng lao động địa phương, đào tạo tay nghề cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên tích cực đóng góp vào ngân sách nhà nước.

❖ Định vị sản phẩm

Công ty quyết tâm khẳng định thương hiệu của mình bằng chất lượng dịch vụ. Xác định cho mình chiến lược kinh doanh phù hợp với phương châm “*lấy số lượng để tạo ra lợi nhuận*”, coi khách hàng là đối tượng phục vụ chủ yếu cho sự phát triển của công ty. Và sự phát triển đó được phụ thuộc vào 3 trụ cột: chất lượng sản phẩm - giá bán hợp lý - chú trọng chăm sóc khách hàng. Những cam kết của công ty về chất lượng của những linh kiện được thay thế là sản phẩm chính hãng có xuất xứ rõ ràng, nhân viên kỹ thuật có tay nghề cao, trình độ chuyên nghiệp được đào tạo qua các lớp huấn luyện có uy tín, tinh thần trách nhiệm, trung thực và nhiệt tình trong công việc. Khách hàng đa dạng với nhiều tầng lớp khác nhau, thực hiện chương trình khuyến mãi phù hợp cho từng khu vực có thu nhập thấp, kinh tế khó khăn. Công ty định vị “*vi tương lai Việt*” thể hiện những ưu đãi dành riêng cho những khách hàng chuyên dùng sản phẩm của công ty. Ưu tiên giải quyết các yêu cầu cá nhân một cách chuyên nghiệp và nhanh nhất.

2.3.2.2. Các chính sách Marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam

❖ Chính sách sản phẩm

Xuất phát từ thói quen mua xe máy thông thường vì xe máy là tài sản có giá trị khá lớn đối với người dân ở Việt Nam nên trước khi có quyết định mua xe người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến của bạn bè người thân hoặc kinh nghiệm ở những lần mua xe trước. Cũng có nhiều người xem nhiều nơi, nhiều hãng rồi mới quyết định mua. Theo thói quen chung của nhiều người thì người tiêu dùng thường mua xe ở các đại lý chính hãng. Do vậy, nghĩ tới Honda Việt Nam người tiêu dùng nghĩ ngay đến các cửa hàng đại lý do Honda ủy nhiệm (Head). Người tiêu dùng có thể hoàn toàn tin tưởng những đại lý chính hãng này.

Hiện nay, cơ cấu sản phẩm của công ty tương đối đa dạng và phong phú về chủng loại, mẫu mã, đáp ứng được yêu cầu của khách hàng ở các mức thu nhập khác nhau.

Dưới đây là một số hình ảnh xe máy đang được yêu chuộng hiện nay:



Bảng 2.6. Bảng cơ cấu sản phẩm của công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam.

STT	Sản phẩm	Loại xe
1	Xe tay ga	- SH 150cc - SH 125cc - PCX - Air Blade F1 sơn từ tính(Magnet) - Air Blade phiên bản thể thao - Air Blade F1 phiên bản thường - Lead - Click Play 2010 - Click Exceed 2010 - Vision - Dio - @ - Dylan
2	Xe số	- Future phiên bản PGM-FI vành đúc - Future phiên bản chế hòa khí - Wave RSX F1 AT - Phiên bản phanh đĩa/bánh mâm - Wave RSX F1 AT-Phiên bản phanh đĩa/bánh cãm - Wave 110 RSX Phiên bản bánh mâm - Wave 110 RSX Phiên bản bánh cãm - Wave 110 RS Phiên bản phanh đĩa/bánh mâm - Wave 110 RS Phiên bản phanh đĩa/bánh cãm - Wave S 110 Phiên bản phanh đĩa nan hoa - Wave 110 S Phiên bản phanh/vành nan hoa - Wave Alpha - Super Dream

(Nguồn: Phòng Hành Chính - Tổng Hợp)

Xu hướng ngày nay với tình hình kinh tế ngày càng phát triển, một chiếc xe không chỉ để đi mà còn là vật để trang trí. Do vậy khi quyết định mua xe gắn máy thì

kiểu dáng xe là một yếu tố quan trọng để quyết định có nên mua xe đó hay không. Bên cạnh đó, với những tín năng ưu việt mà một chiếc xe tay ga mang lại như là không phải sang số khi khởi động, không dùng thắng chân mà hoàn toàn bằng tay, có cốp xe lớn có thể đựng nhiều vật dụng như áo mưa, mũ bảo hiểm...thì người tiêu dùng sẽ chuyển hướng sang xe tay ga thay vì xe số.

Nắm bắt được nhu cầu, động cơ, thói quen mua hàng của người tiêu dùng Honda Việt Nam cho ra đời sản phẩm xe gắn máy nhắm đến tất cả mọi người, mọi tầng lớp. Đối với dòng xe máy, công ty có những thị trường mục tiêu riêng: Đối với những dòng xe Dream, Wave thì thị trường mục tiêu là những người có thu nhập trung bình và thấp, dòng sản phẩm Future nhắm đến những người có thu nhập khá trở lên và mang phong cách thể thao, dòng xe tay ga như Lead, Air Blade thì khách hàng hướng tới là những người có thu nhập cao và ở tầng lớp thượng lưu, đại gia thì dòng sản phẩm SH, PCX là thị trường mà công ty hướng tới.

Một trong những thành công của công ty là đa dạng hóa sản phẩm. Hệ thống sản phẩm của công ty rất đa dạng và phong phú, đáp ứng nhu cầu của tất cả các đối tượng khách hàng.

Hiện nay, nhu cầu sử dụng xe máy ngày càng phong phú, người tiêu dùng không chỉ cần có sản phẩm chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, hợp thời trang, sang trọng, thể hiện cá tính và phong cách của người sở hữu. Ngoài ra, cũng cần giá rẻ cho người có thu nhập thấp và những người có thu nhập trung bình. Nắm bắt được nhu cầu của thị trường, công ty đã hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu này, phục vụ cho nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng.

Trong những năm tới đây, công ty tiếp tục tăng cường đa dạng hóa sản phẩm, đổi mới liên tục để không những đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng mà còn tạo ra nhu cầu của người tiêu dùng.

- Phụ tùng, mũ bảo hiểm và dịch vụ sửa chữa:

Với chất lượng Honda toàn cầu, tính an toàn cao, đặc biệt thích hợp với các điều kiện giao thông ở Việt Nam, các sản phẩm mũ bảo hiểm, phụ tùng của Honda đã chiếm trọn cảm tình của khách hàng Việt Nam nói chung và Quảng Nam nói riêng. Đến nay, đã có hơn 2,5 triệu sản phẩm của Honda được khách hàng trên cả nước ưa chuộng sử dụng. Không chỉ được khách hàng Việt Nam nói chung và Quảng Nam nói

riêng tin dùng, sản phẩm của xe máy như: mũ bảo hiểm và phụ tùng xe máy của Honda cũng rất được yêu mến ở các nước trong khu vực như Malaysia, Indonesia, Philippines, Laos, Cambodia...Chính điều này đã đưa Honda trở thành doanh nghiệp tiên phong trong việc xuất khẩu xe máy và phụ tùng xe máy Việt Nam và luôn dẫn đầu về cả số lượng và kim ngạch.

Quốc Tiến là nhà phân phối chính của Honda Việt Nam nên các sản phẩm đã chiếm được sự tin tưởng của đông đảo khách hàng. Thêm vào đó, công ty có nhiều hoạt động đi kèm như : bảo dưỡng định kỳ, tặng quà khi mua xe, trả góp, thay nhớt miễn phí, có đầy đủ các phụ tùng mà khách hàng yêu cầu, thay thế một cách tiện lợi, nhanh chóng.

❖ Chính sách giá cả

Dưới đây là bảng giá của các dòng xe mà công ty Honda Quốc Tiến đang kinh doanh.

**Bảng 2.7. Bảng giá các loại xe tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ
Honda Quốc Tiến Quảng Nam.**

ĐVT: Triệu đồng

STT	Loại xe	Giá
1	SH 150cc	79.990
2	SH 125cc	65.990
3	PCX - 125 Bản cao cấp	54.490
4	PCX – 125 Bản tiêu chuẩn	51.990
5	SH mode	49.990
6	Air Blade FI (Magnet) – Bản có định vị	40.990
7	Air Blade FI (Magnet) – Bản không có định vị	39.990
8	Air Blade 125 (Phiên bản tiêu chuẩn)	37.990
9	Air Blade 125 (Phiên bản cao cấp)	38.990
10	Air Blade 125 Phiên bản cao cấp đặc biệt	39.990
11	LEAD 125 FI phiên bản cao cấp: Xanh, vàng, vàng nhạt	38.490
12	LEAD 125 FI phiên bản tiêu chuẩn: Đen, Trắng, Xám, Đỏ, Vàng	37.490
13	VISION Phiên bản thời trang và thanh lịch	28.900
14	VISION Phiên bản tiêu chuẩn	28.700

15	FUTURE 125 FI Phanh đĩa vành đúc	30.990
16	FUTURE 125 FI Phanh đĩa vành nan hoa	29.990
17	FUTURE 125 Phiên bản chế hòa khí	25.500
18	WAVE RXS AT phiên bản phanh đĩa, bánh mâm (Vành đúc)	30.590
19	WAVE RXS AT phiên bản phanh đĩa, bánh mâm (Vành nan hoa)	29.590
20	WAVE 110 RSX phiên bản bánh mâm (Vành đúc)	21.990
21	WAVE 110 RSX phiên bản bánh mâm (Vành đúc)	20.490
22	WAVE 110 RS Phiên bản phanh đĩa (Vành đúc)	20.490
23	WAVE 110 RS phiên bản phanh đĩa (Vành nan hoa)	18.990
24	WAVE 110S phiên bản đặc biệt 2013 Phanh đĩa	18.990
25	WAVE 110S phiên bản đặc biệt 2013 Phanh cơ	17.990
26	SUPER DREAM 2013	18.700
27	WAVE 110S Phiên bản phanh đĩa vành nan hoa	18.790

(Nguồn: Phòng Hành Chính - Tổng Hợp)

- Nhằm hỗ trợ cho khách hàng sử dụng sản phẩm xe máy an tâm về chất lượng cũng như dịch vụ hậu mãi chu đáo nhưng chưa đủ điều kiện thanh toán ngay số tiền mua xe. Công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam đang tổ chức chương trình mua xe trả góp cho tất cả các loại xe đang bán tại cửa hàng của công ty. Đây chính là cơ hội mà công ty tạo điều kiện cho khách hàng được sở hữu sớm nhất chiếc xe máy mà mình mong muốn với mức thanh toán theo thời gian được lựa chọn.

Chương trình mua xe trả góp được chi tiết như sau:

+ Đối tượng áp dụng cho khách hàng có hộ khẩu khu vực miền Trung

+ Thời gian xét hồ sơ 30 phút

+ Tại: cửa hàng công ty Honda Quốc Tiến 2 (địa chỉ: 89 - 91, Phan Bội Châu, phường Tân Thạnh, Thành phố Tam Kỳ)

+ Điện thoại: 0510.6256779

Khi khách hàng tham gia vào chương trình mua xe trả góp của công ty thì chỉ trả trước tối thiểu 30% giá trị chiếc xe mà không cần phải thế chấp. Kỳ hạn thanh toán là từ 6 đến 24 tháng. Khách hàng được lựa chọn nhiều hình thức thanh toán như thanh toán thông qua hệ thống ngân hàng, thông qua bưu điện hoặc thanh toán trực tiếp tiền mặt tại cửa hàng.

- Chiến lược giá cho sản phẩm mới: công ty Honda Quốc Tiến liên tục phân phối các sản phẩm mới như xe Vision, Lead, Air Blade... có nhiều phiên bản với nhiều mức giá và màu sắc đáp ứng được thị hiếu của khách hàng.

- Chiến lược giảm giá: kể từ ngày 16/07/2013 xe Honda Future có giá mới là 23,5 triệu đồng/xe. Như vậy mỗi xe đã giảm giá 2 triệu đồng/xe. Xe Super Dream đã giảm giá 1 triệu đồng/xe, nay chỉ còn 17.7000.000 đồng. Giá đề xuất mẫu xe PCX của công ty là 58,9 triệu đồng/xe, tuy nhiên hiện nay công ty đã giảm hơn 4 triệu đồng/xe, chỉ bán với giá hơn 54 triệu đồng/xe, mẫu xe được khách hàng nữ yêu thích như Lead, Vision. Mỗi xe Air Blade 2011 bán chênh 1 triệu đồng so với giá đề xuất của Honda Việt Nam là 36,9 triệu đồng tức là bán với giá 37,9 triệu đồng. Có thể nói rằng, chiến lược giảm giá của công ty Honda Quốc Tiến rất đáng chú ý, có tác dụng thu hút thêm khách hàng, đảm bảo cho họ đủ khả năng để mua được những sản phẩm của Honda.

- Honda Quốc Tiến đang kéo dài thêm thời gian bảo hành từ 4 đến 6 lần để nâng cao về chất lượng sản phẩm của công ty và đã được khách hàng hết sức hoan nghênh.

❖ *Chính sách phân phối*

- Kênh phân phối trực tiếp: công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam đang sử dụng duy nhất một kênh phân phối trực tiếp nghĩa là sản phẩm của công ty sẽ được bán trực tiếp cho khách hàng, không thông qua kênh trung gian nào khác. Các sản phẩm xe máy của công ty được trưng bày ngay ở tầng trệt, khách hàng nếu có nhu cầu mua xe thì đến ngay công ty và tự lựa chọn sản phẩm mình yêu thích nhờ sự chỉ dẫn của nhân viên. Thông qua kênh phân phối trực tiếp này, công ty có thể giới thiệu, quảng cáo sản phẩm trực tiếp với khách hàng, tiết kiệm được chi phí và có khả năng kiểm soát rất cao. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm thì việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp này còn có nhược điểm là khó mở rộng thị trường ra các tỉnh khác ngoài khu vực thị trường Tam Kỳ của công ty.

- Kênh phân phối gián tiếp: Hiện tại công ty chưa có kênh phân phối gián tiếp, công ty chỉ có một văn phòng chính và một văn phòng chi nhánh nên việc đáp ứng các khách hàng ở xa là một trở ngại, dễ bị đối thủ chiếm ưu thế về thời gian tiếp nhận sửa chữa.

➤ Quảng Nam là một tỉnh có diện tích lớn nên thị trường rộng và có tiềm năng, công ty cần chú trọng nghiên cứu để mở rộng hệ thống phân phối ra các huyện lân cận

để có thể tiếp cận với khách hàng dễ dàng hơn, thuận tiện hơn. Mặt khác, hiện nay Nhà Nước ta đang thực hiện chính sách nông thôn hóa, bê tông hóa nên việc đi lại bằng xe máy không hề khó khăn. Vì vậy, Quốc Tiến nên đầu tư thêm cơ sở vật chất vào công ty trên địa bàn thành phố Tam Kỳ và mở rộng hệ thống kênh phân phối ở các huyện tập trung đông dân để sản phẩm có thể đến tay người tiêu dùng nhanh nhất.

❖ Chính sách xúc tiến truyền thông

a. Quảng cáo

Ngoài việc trưng bày các sản phẩm xe máy tại công ty và phát hành các lịch treo tường tặng khách hàng nhằm giới thiệu sản phẩm của công ty đến khách hàng. Bên cạnh đó, chương trình quảng cáo của công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam chỉ dừng lại ở việc quảng cáo trên Tivi, phát tờ rơi và treo các bảng áp phích, pano dọc theo các tuyến đường Phan Châu Trinh, Hùng Vương trong khu vực nội thành Tam Kỳ chứ chưa có chương trình quảng cáo rộng rãi trong toàn tỉnh. Vì quảng cáo là một trong những hoạt động khá tốn kém, tốn nhiều chi phí nên công ty vẫn còn hạn chế đầu tư cho hoạt động này, do đó, công ty cần xây dựng một chương trình quảng cáo tổng hợp vừa tiết kiệm được chi phí lại có sức hấp dẫn khách hàng trong toàn tỉnh Quảng Nam.

b. Khuyến mãi

Công ty tổ chức chương trình tri ân những khách hàng thường xuyên như dịch vụ rửa xe miễn phí trong thời điểm cận tết, chương trình này rất hữu hiệu và đem đến cho khách hàng sự hài lòng về dịch vụ của Quốc Tiến. Mặc dù chi phí không nhỏ nhưng Quốc Tiến đã chiếm được sự trung thành từ những khách hàng đó.

Bên cạnh đó, Quốc Tiến còn có các chương trình như mua xe trả góp, tặng mũ bảo hiểm, lịch khi mua xe; dịch vụ thay nhớt, bảo hành xe miễn phí sau khi mua xe....

Ngoài ra, công ty có các chương trình giảm giá cho người dân tỉnh Quảng Nam nhân dịp các ngày lễ lớn như ngày giải phóng tỉnh, giỗ tổ Hùng Vương, ngày Quốc Khánh...

c. Bán hàng cá nhân

Một biện pháp khác nữa để thu hút khách hàng đó là “bán hàng cá nhân”. Đây là một phương pháp có thể coi là khá thủ công, tuy nhiên trong một số trường hợp nó lại tỏ ra khá hiệu quả trong việc thu hút một số khách hàng đặc thù. Bên cạnh đó, công ty sử dụng cùng một lúc nhiều phương pháp để tận dụng được những mặt mạnh, mặt yếu

của từng phương pháp để đem lại khả năng cạnh tranh cao nhất. Cụ thể như: mỗi nhân viên bán hàng bán được 1 chiếc xe thì sẽ được thưởng nóng 50.000 đồng, bên cạnh đó những nhân viên bán hàng sẽ được hưởng lương theo doanh số. Chính sách này có ưu điểm là giúp nhân viên chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng và rèn luyện những kỹ năng thuyết phục, giữ chân những khách hàng khó tính.

d. Quan hệ công chúng (PR)

Hầu như Honda Quốc Tiến không thực hiện nhiều hoạt động quan hệ công chúng rộng rãi. Công ty có tổ chức các hoạt động như tài trợ áo quần cho đội bóng nhỏ ở tỉnh Quảng Nam, tài trợ cho những người nghèo...

e. Marketing trực tiếp

Các chương trình marketing trực tiếp sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh xe máy thiết lập được một hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng. Từ đó tạo ra được mối quan hệ thường xuyên, vững chắc và lâu dài đối với bạn hàng. Công ty sử dụng các mối quan hệ như: gửi thư trực tiếp, trao đổi qua điện thoại...từ những phương tiện này, khách hàng sẽ hiểu rõ hơn về sản phẩm, từ kiểu dáng, giá cả đến các thông số kỹ thuật của sản phẩm xe máy Honda của công ty Quốc Tiến Quảng Nam.

Tuy nhiên, chương trình Marketing trực tiếp chưa thực sự hữu hiệu nói cách khác thông tin từ khách hàng quá sơ sài chỉ có địa chỉ, số điện thoại còn lại hầu hết các nhu cầu của khách hàng như sở thích, thu nhập, thời gian trung thành trên mạng, nhu cầu các dịch vụ và nhu cầu khâu thanh toán của khách hàng ra sao để có thể tư vấn đúng nhu cầu. Bên cạnh đó, chưa có các quan hệ ứng xử nhiều qua các phương tiện thông tin đa phương tiện như trực tiếp trên Web, trả lời trực tuyến trên truyền hình, trên đài phát thanh...

❖ *Chất lượng dịch vụ hỗ trợ*

a. Dịch vụ hỗ trợ của công ty để nâng cao giá trị của sản phẩm

Hiện nay ở Quảng Nam có rất nhiều cửa hàng bán xe máy và dịch vụ do Honda ủy nhiệm (Head). Công ty luôn nỗ lực mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ bán hàng chu đáo và đội ngũ nhân viên nhiệt tình, tận tâm đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn của Honda Việt Nam cũng như Honda toàn cầu.

Công ty đã xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên lái xe an toàn, sẵn sàng tư vấn những kiến thức cơ bản về lái xe an toàn và kiến thức về luật giao thông cho khách hàng.

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi tại công ty khách hàng có những quyền lợi về bảo hành, bảo trì sau:

+ Công ty đã áp dụng chế độ bảo hành mới là 2 năm với 20.000 km cho cụm động cơ, 1 năm hoặc 12.000 km cho các chi tiết khác. Cùng với việc kéo dài thời gian bảo hành số lần kiểm tra định kỳ cũng được tăng lên từ 4 lên 6 lần.

+ Cửa hàng của công ty là một trung tâm bảo hành, bảo dưỡng theo đúng yêu cầu tiêu chuẩn của Honda với trang thiết bị hiện đại và đội ngũ kỹ thuật viên được đào tạo chính quy và giàu kinh nghiệm. Đây cũng là trung tâm tư vấn kỹ thuật cho khách hàng, thực hiện tư vấn, chỉnh sửa, xử lý những trường hợp phức tạp cho khách hàng.

+ Cung cấp dịch vụ lưu động bằng xe dịch vụ lưu động

+ Ngoài ra công ty còn “dịch vụ lưu động” niềm vui cho khách hàng. Do cuộc sống bận rộn một số khách hàng không có thời gian mang xe đến công ty để bảo dưỡng định kỳ do gặp sự cố nhỏ. Những chiếc xe “mobile service” được trang bị đầy đủ dụng cụ chuyên dụng, phụ tùng thay thế luôn túc trực từ 7h đến 22h để bảo dưỡng phục vụ khách hàng ngay tại nhà cũng như trong các trường hợp cần thiết. Đây thực sự là một chiến dịch độc đáo như món quà gửi đến khách hàng sử dụng các sản phẩm của công ty.

b. Phụ tùng thay thế

Công ty đã thiết lập các trạm dịch vụ (service - Station) sửa chữa và cung cấp phụ tùng chính hiệu cho các sản phẩm xe máy của công ty. Khi có vấn đề ngoài việc được bảo hành, bảo trì thì còn có phụ tùng chính hãng để thay thế.

❖ Đặc điểm của phụ tùng chính hiệu

- Tính đồng bộ các linh kiện khác
- Độ bền cao do được chế tạo từ vật liệu chất lượng cao
- Độ ổn định và an toàn cao cho người sử dụng
- Khả năng lắp ráp chính xác cao
- Đảm bảo các tính năng kỹ thuật
- Đảm bảo an toàn với môi trường

❖ Chính sách phụ tùng của công ty mang lại lợi ích và thuận tiện cho khách hàng

- Cung cấp phụ tùng đầy đủ, kịp thời, mọi lúc, mọi nơi với chất lượng cao, giá cả phải chăng.

- Chất lượng phụ tùng chính hãng Honda rất đảm bảo, được chế tạo từ vật liệu chất lượng cao bằng công nghệ tiên tiến nhất, phụ tùng chính hiệu luôn đảm bảo các yêu cầu tính năng kỹ thuật đồng thời thỏa mãn nghiêm ngặt tiêu chuẩn chất lượng của Nhật và các tiêu chuẩn của Việt Nam, mọi phụ tùng do Honda cung cấp đều đạt yêu cầu về chất lượng ngang bằng với chất lượng sản xuất tại Nhật.

- Giá cả hoàn toàn hợp lý, chính sách kinh doanh của Honda nói chung và công ty nói riêng trong những năm qua luôn nhất quán với phương châm cung cấp phụ tùng đầy đủ kịp thời, mọi lúc, mọi nơi với chất lượng cao nhất và giá cả phải chăng. Hiểu rõ mong muốn và nhu cầu của khách hàng, công ty luôn khuyến khích việc sử dụng phụ tùng chính hiệu thông qua sự hợp lý của giá thành, giá của tất cả các phụ tùng xe máy đều được niêm yết công khai tại cửa hàng bán xe và dịch vụ của công ty.

- Bên cạnh đó một số phụ tùng khi sản xuất bằng vật liệu thân thiện với môi trường như má phanh không Amiăng tránh cho người sử dụng và những người khác khỏi ô nhiễm hạn chế ung thư phổi.

- Giúp khách hàng an tâm về phụ tùng chính hiệu Honda chống hàng nhái, hàng giả, trên mọi phụ tùng đều có tem chính hiệu Honda. Các phụ tùng của xe Honda được sản xuất tại nhà máy có công nghệ tiên tiến nhất vượt qua kiểm định khắc khe nhất của Honda về các tiêu chuẩn về tính năng độ bền, tính tiện dụng.

- Căn cứ vào chất sách chất lượng của Quốc Tiến và chính sách phục vụ hiện đại “khách hàng là trọng tâm” các chính sách đều thể hiện được quyền lợi của khách hàng khi mua hàng như sau: Hàng chính hãng - Giá tốt nhất - Phục vụ chuyên nghiệp. Những điều đó làm cho Quốc Tiến có thể mạnh trong công tác marketing trong việc thu hút khách hàng.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng chính sách Marketing của công ty

2.4.1. Thành tựu

- Honda Quốc Tiến Quảng Nam đã thực hiện thành công trong việc phân đoạn thị trường, phân loại các dòng xe với từng đối tượng khách hàng theo các mức giá khác nhau. Do đó, đội ngũ bán hàng dễ xác định được đối tượng khách hàng và từ đó có cách tư vấn phù hợp với nhu cầu của họ.

- Trong việc tìm hiểu và phân tích nhu cầu ngày càng cao của người dân, công ty đặt thêm những nguồn hàng, đa dạng hóa các dòng xe, màu sắc, phiên bản mới đã đem lại lượng khách hàng lớn cho công ty.

- Ngoài ra, công ty còn có các chính sách truyền thông tỏ ra rất hữu hiệu như các chương trình mua xe trả góp, tặng quà, lịch, thay nhớt khi mua xe...đem lại doanh thu khá cao trong những năm 2013, 2014.

- Lấy con người làm trọng tâm, định vị sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng, công ty đã phát hiện và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo uy tín, danh tiếng cho công ty trên thị trường. Công ty đã tìm kiếm, ký kết và thực hiện được nhiều hợp đồng lớn.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

a. Hạn chế:

Mặc dù công ty đã đạt nhiều thành tích khả quan khi bước vào thị trường nhưng cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót và bất cập. Tuy đề ra các chiến lược phát triển sản phẩm nhưng công ty vẫn chưa thực sự coi trọng marketing đúng như vai trò tác dụng của nó. Hoạt động marketing được công ty thực hiện dàn trải nên không phát huy được tác dụng thực sự.

- Thiếu công tác nghiên cứu marketing. Cho đến nay công ty chưa có một nghiên cứu thăm dò đồng bộ nên chưa dự báo được tình hình cung cầu cũng như những thay đổi. Việc phát triển marketing mục tiêu cũng chưa thực sự rõ ràng, phân đoạn thị trường theo quá nhiều tiêu thức, chọn nhiều khúc thị trường làm thị trường mục tiêu dẫn đến việc định vị sản phẩm trên thị trường không được hiệu quả do thiếu ngân sách marketing. Công ty tiến hành chương trình marketing còn thiếu sót, chưa phát huy hết tác dụng của các chính sách marketing.

- Chính sách sản phẩm của công ty chưa có những quyết định làm nổi bật dòng sản phẩm, tạo ra những tính đặc trưng cho sản phẩm nhằm làm cho sản phẩm của công ty đặc biệt hơn các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách giá chỉ mới áp dụng, định giá theo vùng địa lý giảm giá chiết khấu chứ chưa có những quyết định về giá cho sản phẩm mới, chiến lược giá thâm nhập thị trường.

- Chính sách phân phối của công ty hiện nay sử dụng kênh phân phối trực tiếp. Đối với kênh phân phối trực tiếp khả năng kiểm soát phân phối là tốt nhất nhưng chi phí phân phối rất cao. Chi nhánh, cửa hàng của công ty còn ít, gây khó khăn cho quá trình phân phối sản phẩm, dịch vụ đến người tiêu dùng.

- Chính sách chiêu thị thiếu tập trung vì nhắm đến quá nhiều đối tượng khách hàng khác nhau trong khi ngân sách dành cho tiếp thị lại quá hạn hẹp. Chỉ phụ thuộc vào vài phương thức chiêu thị quen thuộc. Như vậy, thông điệp tiếp thị của công ty sẽ bị giới hạn và không hướng đến được nhiều đối tượng khách hàng. Những công cụ chiêu thị sử dụng cho hoạt động marketing chưa nói lên hình ảnh của công ty.

- Công ty đã chú trọng trong việc phát huy yếu tố con người để góp phần xây dựng hình ảnh công ty, tuy nhiên vẫn còn hạn chế. Chương trình đào tạo của công ty chưa thực sự kết nối trực tiếp với kế hoạch kinh doanh. Hình thức kỷ luật, khen thưởng của công ty chưa thực hiện nghiêm túc và đúng đắn. Công ty chưa thực hiện tốt việc tuyển dụng và giữ chân nhân viên thích hợp, loại bỏ những nhân viên làm việc không hiệu quả và cung cấp cho các nhân viên những nguồn lực cần thiết để hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

- Yếu tố hữu hình chưa thể hiện được văn hóa doanh nghiệp. Kiến trúc trụ sở của công ty, cách tổ chức không gian làm việc, trang phục của thành viên, dòng chảy thông tin trong công ty hay ngôn ngữ sử dụng trong các thông điệp...chưa thể hiện được tính chuyên nghiệp năng động của một công ty thương mại.

- Hệ thống tổ chức chăm sóc khách hàng chưa chuyên nghiệp mà mang tính kiêm nhiệm, Trung tâm dịch vụ khách hàng chỉ đơn thuần thực hiện chăm sóc khách hàng trên địa bàn thành phố Tam kỳ mà chưa triển khai chăm sóc khách hàng trên toàn tỉnh theo đúng chức năng chăm sóc khách hàng như cam kết thay vì bán hàng như hiện nay.

b. Nguyên nhân:

- Ngân sách công ty còn hạn hẹp.
- Công ty chưa có những cán bộ chuyên gia giỏi thực thụ, nguồn nhân lực trẻ nên chưa có nhiều kinh nghiệm trong tất cả các lĩnh vực.
- Chi phí cho các hoạt động kinh doanh vô cùng tốn kém.
- Ban lãnh đạo công ty chưa đánh giá đúng và coi trọng vai trò tác dụng, lợi ích kinh tế mà hoạt động marketing đem lại.

- Dịch vụ trong thương mại thực sự là một vấn đề quá mới mẻ cho các doanh nghiệp Việt Nam, vì vậy, đa số doanh nghiệp chưa thật sự quan tâm và chú trọng vào vấn đề này.

- Công tác đánh giá, chọn lọc nguồn nhân sự chưa thực sự minh bạch rõ ràng nên năng lực của nhân viên không giống như bằng cấp phản ánh.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM & DV HONDA QUỐC TIẾN QUẢNG NAM

3.1. Phương hướng hoạt động của công ty trong thời gian tới

Phương hướng hoạt động của công ty là không ngừng phát triển, tiết kiệm chi phí nhằm tối đa hóa lợi nhuận, cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao thu nhập cho người lao động, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ với Ngân sách Nhà Nước, phát triển công ty ngày càng lớn mạnh, bền vững. Tiếp tục là một trong những công ty kinh doanh mạnh và vươn lên vị trí hàng đầu các sản phẩm xe máy và phụ tùng hoàn hảo nhất,...tại Tam kỳ, khu vực toàn Quảng Nam và Thành phố Đà Nẵng..

Xây dựng chính sách giá, chiết khấu phù hợp với tình hình thị trường, nâng cao lợi thế cạnh tranh, phát huy tự chủ, góp phần bình ổn thị trường và đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Honda Quốc Tiến thực hiện chiến lược cạnh tranh theo sự khác biệt hoá lấy chất lượng dịch vụ làm mũi nhọn để cạnh tranh trong đó chất lượng chăm sóc khách hàng là vũ khí cạnh tranh chủ đạo, khác biệt hoá chất lượng chăm sóc khách hàng đảm bảo có tính nổi trội, hợp gu và hài lòng với từng nhóm khách hàng tiến tới từng khách hàng cụ thể trên từng dịch vụ cụ thể như sau:

- Kinh doanh các sản phẩm xe máy mang thương hiệu Honda có chất lượng đạt tiêu chuẩn Quốc gia và Quốc tế, dịch vụ hoàn hảo và thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- Đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng.

- Giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, giảm chi phí kinh doanh, giảm thiểu khách hàng rời bỏ công ty, gia tăng khách hàng trung thành, khách hàng mới nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu.

- Xây dựng hình ảnh Honda Quốc Tiến năng động, luôn sát cánh chung vai cùng khách hàng, sẵn sàng phục vụ nhu cầu về phương tiện đi lại của khách hàng mọi lúc, mọi nơi đảm bảo chất lượng tốt nhất, giá cả phù hợp nhất, thuận tiện nhất với phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhất đem lại sự hài lòng vượt trội mà khó có doanh nghiệp cung cấp xe máy nào trên địa bàn đảm bảo liên tục và kịp thời như Honda

Quốc Tiến, luôn đảm bảo cam kết “ kinh doanh tất cả vì khách hàng” đáp ứng với kỳ vọng của khách hàng khi lựa chọn các sản phẩm của Honda Quốc Tiến Quảng Nam.

- Tranh thủ nhu cầu đang tăng lên của thị trường đối với xe máy của công ty cần đẩy nhanh công việc tiêu thụ đồng thời đẩy mạnh việc đưa các mặt hàng này kinh doanh ở các thị trường mới, tìm các biện pháp ổn định về giá cũng như việc cung cấp các mặt hàng này để tăng cường khả năng cạnh tranh ở các thị trường ở trong và ngoài tỉnh.

- Xác định giá trị cốt lõi của công ty để tạo lợi thế cạnh tranh, xây dựng chính sách giá, chiết khấu phù hợp với tình hình thị trường, phát huy tính tự chủ, góp phần bình ổn thị trường và đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh

- Xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp

- Tăng cường đầu tư xúc tiến thương mại kinh doanh trên mạng

- Xây dựng công ty có tổ chức hệ thống gọn nhẹ - chủ động - hiệu quả, phân công - phân nhiệm hợp lý - khoa học và hoạt động hoàn chỉnh từ khâu nhập hàng, vận tải, lưu kho đến phân phối. Chú trọng đến yếu tố con người, nâng cao đời sống của người lao động, tạo sự gắn bó giữa người lao động và công ty.

- Đầu tư phát triển và mở rộng thị trường đặc biệt chú trọng hoạt động liên doanh liên kết với các hãng và nhà đầu tư tiềm năng để mở rộng kinh doanh và tăng doanh thu..

- Đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh trên cơ sở khai thác những lợi thế sẵn có của công ty và thương hiệu Honda, đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

- Tăng cường công tác đầu tư phát triển nguồn nhân lực, tạo môi trường làm việc tốt nhất cho người lao động, quan tâm tới phát triển lợi ích công đồng.

- Đầu tư xúc tiến quảng cáo thương hiệu.

- Không ngừng nâng cao giá trị doanh nghiệp nhằm mang lại giá trị tối đa cho các thành viên đầu tư vào công ty.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam

3.2.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả công tác điều tra, nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là công tác quan trọng. Do đó, nghiên cứu thị trường cần được tiến hành thường xuyên, liên tục cả về chiều sâu. Đảm bảo các thông tin thu thập được phản ánh đúng và toàn diện về thị trường tiêu thụ. Kinh tế ngày càng phát triển

thì hoạt động nghiên cứu thị trường càng giữ vai trò quyết định sự thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh của công ty trên thị trường. Do đó, việc nâng cao hiệu quả hoạt động nghiên cứu thị trường là mục tiêu của các doanh nghiệp đang hướng tới. Do tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường nên công ty Honda Quốc Tiến cần phải chú trọng hơn nữa trong công tác nghiên cứu thị trường.

Đầu tiên, cần phải xây dựng một hệ thống thông tin Marketing, đây là một bộ phận quan trọng đảm nhiệm vai trò điều tra nghiên cứu thị trường. Muốn thành công trong quá trình kinh doanh thì các phòng ban trong công ty phải kết hợp hiệu quả với bộ phận Marketing. Công ty cần phải thu thập, nghiên cứu sâu và rõ ràng hơn các yếu tố sau:

- Khách hàng: cần tìm hiểu về sở thích, mong muốn, thu thập, đặc tính tiêu dùng, tâm lý của từng đối tượng khách hàng trong từng khu vực, những khó khăn, mong muốn của khách hàng. Nghiên cứu thị trường về nhu cầu của người tiêu dùng về dịch vụ của công ty. Hằng tháng công ty nên tổ chức các cuộc khảo sát, điều tra về những mong muốn, niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Tổ chức, điều tra xem ý kiến của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm, đón nhận những góp ý của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của mình. Có thể sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp ngẫu nhiên hoặc sử dụng bảng câu hỏi để tiến hành khảo sát, điều tra.

- Cơ cấu thị trường sản phẩm, đặc biệt là yếu tố giá cả. Đây là yếu tố tác động rất lớn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh. Giá cả thị trường luôn biến đổi liên tục, lên xuống thất thường. Đội ngũ nhân viên trong việc nghiên cứu, nắm bắt được sự biến đổi của giá cả cần phải linh hoạt, nhạy cảm hơn để giúp doanh nghiệp có được căn cứ chính xác nhất để đưa ra các chính sách về giá hợp lý nhất, cũng như điều chỉnh chi phí của các yếu tố đầu vào, đầu ra để đem lại lợi nhuận cao cho công ty.

- Đối thủ cạnh tranh: tại thị trường Tam Kỳ có rất nhiều công ty kinh doanh lĩnh vực xe máy, đây cũng chính là đối thủ cạnh tranh của Honda Quốc Tiến. Mặc dù, có thể nói tại Tam Kỳ hiện nay Quốc Tiến có thể được xem là công ty đi đầu trong việc mua bán và bảo dưỡng, sửa chữa xe máy thương hiệu Honda, tuy nhiên, cũng phải cảnh giác cao đối với các đối thủ khác. Nhất là Yamaha 3S Tân Hưng Yên với thương hiệu Yamaha, đây là một đối thủ cạnh tranh đáng gờm của Quốc Tiến. sản phẩm của Tân Hưng Yên rất được ưa chuộng về mẫu mã, kiểu dáng. Quốc Tiến cần

phải đặc biệt chú tâm đến đối thủ này để có thể kịp thời đưa ra những chiến lược đối phó với đối thủ.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện sản phẩm

Quan tâm hơn nữa đến khâu kiểm tra phụ tùng cần thiết, kiểm tra chất lượng của xe vì nó ảnh hưởng đến chất lượng tổng thể của một chiếc xe máy. Làm tốt công tác kiểm tra, quản lý chất lượng sản phẩm theo đúng tiêu chuẩn Nhà Nước. Phối hợp với các cơ quan quản lý chức năng nhà nước thanh tra chất lượng sản phẩm của công ty nhằm đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn hiện nay khi mà mỗi ngày lại có thêm một sản phẩm mới, một ứng dụng mới ra đời, do đó, công ty cần tiếp cận với những sản phẩm mới nhất trên thị trường, có như vậy thì công ty mới có thể cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh của mình. Sản phẩm công nghệ thường có chu kỳ sống rất ngắn rất mau lỗi thời chính vì thế thường xuyên cập nhật đầy đủ thông tin về các phiên bản mới của các dòng xe để đem đến cho khách hàng sự lựa chọn đa dạng các sản phẩm xe Honda. Mặt khác, đa dạng hóa sản phẩm là cần thiết, công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam cần tăng các mặt hàng trong danh mục xe của mình không chỉ về các dòng xe khác nhau mà còn phải đa dạng về kiểu dáng, màu sắc được người dân ưa chuộng. Để làm được việc này, công ty cần phải thường xuyên nắm bắt thị trường, sở thích, tâm lý người tiêu dùng cũng như có đầy đủ thông tin về các dòng xe mới ra từ nhà cung cấp.

3.2.3. Giải pháp về giá

Trong chính sách marketing dịch vụ thì chính sách giá là chính sách khó can thiệp nhất vì giá cả phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như chi phí bỏ ra, lợi nhuận của công ty, sự cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường... Với phương châm giá tốt nhất, công ty cần phải giảm tối thiểu các chi phí không cần thiết để có thể cung cấp cho khách hàng các mức giá cạnh tranh hơn hiện nay. Điều quan trọng nhất công ty không nên đặt ra mục tiêu lợi nhuận quá cao, nên giảm mức lợi nhuận đi để có thể cạnh tranh với các đối thủ.

Do mức giá của dịch vụ sửa chữa của công ty hiện nay vẫn còn cao hơn các đối thủ cạnh tranh nên nếu muốn cạnh tranh tốt thì công ty nên cắt giảm giá này đi và tìm kiếm thêm một số lượng khách hàng nữa để có thể kiếm lợi nhuận từ số đông, từ đó vẫn có thể đảm bảo lợi nhuận đạt được mà vẫn có sức cạnh tranh tốt.

Bên cạnh đó, công ty cần có những chính sách về hạ giá thành, thực hiện chính sách giá lẻ cho những khách hàng ở vùng nông thôn xa xôi, hẻo lánh luôn hấp dẫn và thu hút người mua, do vậy, việc làm thế nào để cùng kinh doanh một mặt hàng nhưng lại có giá rẻ hơn đối thủ cạnh tranh luôn là một vấn đề cần quan tâm. Hạ giá thành không có nghĩa là mua được của rẻ và bán lại giá rẻ, bởi vì hàng hóa chịu sự tác động rất nhiều từ phía thị trường, từ đối thủ cạnh tranh, từ khu vực địa lý, công tác quản lý và lưu chuyển của doanh nghiệp và một tác động không nhỏ đối với các hàng hóa nữa là các quy định, hình thức của khung pháp chế. Vậy muốn có được giá thành có ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh thì công ty cần có cách quản lý, lưu chuyển bảo quản hợp lý. Việc giảm các chi phí này đóng góp quan trọng vào việc giảm giá thành.

Việc giảm giá hàng hóa cũng phụ thuộc nhiều vào nhà lãnh đạo doanh nghiệp, việc tiên đoán và dự báo nhu cầu thị trường về xu hướng, về sự lên xuống của hàng hóa sẽ giúp công ty điều tiết được lượng mua một cách hợp lý.

Hiện nay công ty đang sử dụng chính sách giá linh hoạt khách hàng thanh toán ngay sẽ được tặng quà, công cụ này tỏ ra rất hiệu quả vì nó có thể tăng tốc độ của dòng vốn trong lưu thông, giúp công ty có thể đầu tư vào các lĩnh vực khác hoặc thuận lợi cho việc tăng khối lượng bán ra.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện kênh phân phối

Phân phối là giai đoạn cuối cùng trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Kênh phân phối là sự kết hợp giữa người sản xuất và người trung gian để tổ chức bán hàng một cách hợp lý để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Hiện nay, công ty Honda Quốc Tiến sử dụng duy nhất một kênh phân phối trực tiếp. Quảng Nam là một tỉnh có diện tích rộng, dân cư đông và địa hình đồi núi phức tạp, Nhà Nước ta đang thực hiện các chính sách di dời, quy hoạch tập trung các nhà dân ở nơi xa xôi, hẻo lánh. Đây là cơ hội tốt cho Quốc Tiến tập trung các nguồn lực, tranh thủ các chính sách mở rộng hệ thống phân phối ra các huyện miền núi trong tỉnh để có thể tiếp cận với khách hàng dễ dàng hơn, thuận tiện hơn. Hơn nữa, để mở rộng kênh phân phối gián tiếp Quốc Tiến cần có những chính sách chiết khấu phù hợp với các đại lý trung gian để sản phẩm tới tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất.

Việc mở rộng kênh phân phối sẽ giúp cho khách hàng ở xa có thể dễ dàng bảo trì xe ở các đại lý đồng thời những khách hàng mới mua xe có thể thay đổi theo ý thích ở

các đại lý gần nơi sinh sống mà không cần phải tốn nhiều thời gian tới cửa hàng ở thành phố Tam Kỳ.

Khi đã mở rộng được thị trường, thành lập được các chi nhánh, văn phòng đại diện thì công ty có thể hoàn thiện kênh tiêu thụ thông qua việc lựa chọn các đại lý phân phối theo những tiêu chuẩn sau:

- Điều kiện tín dụng, tài chính của đại lý phân phối
- Sự chiếm lĩnh thị trường phân phối
- Hoạt động bán hàng, kinh doanh của đại lý phân phối
- Khả năng quản lý, kinh doanh của đại lý
- Doanh số bán của đại lý
- Số lượng nhân viên của đại lý và năng lực của mỗi người

Thường xuyên đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối theo những tiêu chuẩn cụ thể như: doanh thu và chi phí của mỗi thành viên trên trong mối quan hệ tương quan với công ty, số lượng thành viên, mức tăng trưởng lượng bán qua thời gian, chỉ tiêu thị phần, số lượng khách hàng mới và cũ. Bên cạnh đó, cũng phải thường xuyên quản lý hệ thống các đại lý phân phối, thường xuyên nghiên cứu tìm hiểu về các nhu cầu của đại lý phân phối. Mối quan hệ giữa các thành viên kênh và công ty là mối quan hệ hai chiều, mối quan hệ đó càng mật thiết càng dễ đi đến mục tiêu chung của hệ thống nên công ty phải giúp đỡ, động viên, khuyến khích các thành viên trong kênh khi họ gặp khó khăn.

Hoàn thiện kênh phân phối luôn là thách thức đối với các doanh nghiệp. Hệ thống kênh này vận hành có hiệu quả không chỉ giúp quy trình quản lý chặt chẽ, cung cấp sản phẩm rộng khắp, kịp thời mà còn là cách tiếp cận người tiêu dùng nhanh nhất nhằm tạo ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

3.2.5. Các biện pháp xúc tiến hỗn hợp

3.2.5.1. Quảng cáo, khuyến mãi

- Tăng cường quảng cáo trên các báo, trang web, tivi và tạp chí Quảng Nam. Bên cạnh đó, Quốc Tiến nên quảng cáo trên đài truyền thanh khi công ty có những chương trình khuyến mãi lớn.

- Xây dựng các biển Pano, áp phích trên các trục đường chính ở Tam Kỳ.

- Trong các dịp đặc biệt như: lễ, tết, kỷ niệm... Công ty Quốc Tiến cần có quà lưu niệm như mũ bảo hiểm, lịch, dành cho khách hàng mang phong cách riêng của công ty để tạo ra sự khác biệt.

- Công ty nên tổ chức các chương trình khuyến mãi như mua xe trả góp, giảm giá bán, giá cực sốc hay các con số giá tâm lý để thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Ngoài việc giảm giá, tặng quà Quốc Tiến nên tổ chức các chương trình mua xe trả tiền ngay được tham gia bốc thăm quay số trúng thưởng hay được 1 năm thay nhớt miễn phí với những khách hàng vip...

- Bên cạnh đó, công ty nên tổ chức chương trình bán xe được tặng thẻ mua hàng phụ tùng Honda của công ty. Cụ thể như: mua xe ở mức giá dưới 30 triệu đồng được tặng thẻ mua sản phẩm phụ tùng xe máy trị giá 500.000 đồng.

3.2.5.2. Quan hệ công chúng

- Công ty nên tổ chức các hội nghị khách hàng đó cũng là một cách mang lại hiệu quả cao, khá tiết kiệm và tạo được mối quan hệ, hiểu biết sâu rộng với khách hàng.

- Tích cực tham gia hội chợ triển lãm Giới Thiệu Sản Phẩm Mới, không chỉ giới hạn ở Tam Kỳ mà nên tham gia ở những hội chợ ở các tỉnh thành phố khác trong cả nước.

- Công ty nên tài trợ các chương trình ca nhạc, sự kiện, các hoạt động thể thao ở thành phố Tam Kỳ...Có thể tham gia xây dựng một trò chơi riêng trên truyền hình Quảng Nam thì hiệu quả quảng cáo sẽ tăng lên rất nhiều.

- Quốc Tiến cũng nên tham gia vào các hoạt động nhân đạo ở khu vực nội thị thành phố như Hội chữ thập đỏ Quảng Nam,....

3.2.5.3. Bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh như công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam hoàn toàn có điều kiện để ứng dụng marketing trực tiếp, nhưng để việc ứng dụng đó đem lại hiệu quả cao nhất cho công ty cần tiến hành một số các công việc cụ thể sau:

- Trước hết là quan điểm kinh doanh: công ty cần xác định rõ quan điểm kinh doanh của mình là tuân theo “Marketing quan hệ”, cụ thể hơn là “Marketing quan hệ trực tiếp” giữ khách hàng bằng cách tiếp xúc trực tiếp với họ để hiểu và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của họ, trên cơ sở tạo dựng sự vững bền của khách hàng với công ty.

- Thứ hai là cần phải tổ chức một bộ phận để phụ trách các công việc marketing trực tiếp như: Xác định mục tiêu của marketing trực tiếp theo mục tiêu marketing chung, lập danh sách khách hàng, chiến lược chào hàng...

- Đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao nhận thức của cán bộ công nhân viên trong công ty về marketing trực tiếp.

- Đầu tư đổi mới và nâng cấp trang Web của công ty và một số biện pháp thông tin quảng cáo trên mạng, bán hàng qua mạng nhằm giới thiệu rõ hơn về doanh nghiệp và các sản phẩm của mình.

- Gửi thư, email cho khách hàng hoặc marketing qua điện thoại...

Ngoài ra việc trưng bày hàng hóa làm sao để thu hút sự chú ý của khách hàng là điều không dễ dàng, muốn tạo sự thu hút đó phải có sự nghiên cứu cẩn thận và đó là cả một nghệ thuật mà mỗi công ty cần có. Trong thời gian tới Quốc Tiến nên tiếp tục thể hiện mình là Head hàng đầu trong việc trưng bày hàng hóa. Sự trưng bày chuyên nghiệp ấy không chỉ làm cho khách hàng chú ý và thỏa mái khi lựa chọn mà thể hiện một môi trường làm việc có sáng tạo. Cần có kế hoạch lâu dài về việc đầu tư sắm sửa vật chất, bởi những yếu tố này sẽ góp phần rất lớn đối với hiệu quả kinh doanh của công ty. Khi cơ sở vật chất tốt thì năng suất làm việc của cán bộ sẽ hiệu quả.

Mặt khác, hiện nay công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam đang phải chịu sự cạnh tranh gay gắt của nhiều đối thủ có chất lượng cao. Chính vì vậy để giữ thị trường, trong thời gian tới công ty cần phải xây dựng một đội ngũ nhân viên bán hàng được đào tạo cơ bản, có ý thức nghề nghiệp, nhiệt tình và tâm huyết với công việc. Công ty cần quan tâm, chăm sóc khách hàng thường xuyên như điện thoại hỏi thăm, gửi thư nhân ngày sinh nhật...và công ty không được chủ quan vì có thể để mất thị phần vào các công ty khác ngay. Cần khuyến khích, hỗ trợ nhân viên bán hàng trực tiếp chủ động tiếp cận các khách hàng mục tiêu bằng cách cung cấp thông tin, thiết lập quan hệ ban đầu, có chính sách khen thưởng cụ thể, rõ ràng đối với cá nhân, nhóm tích cực.

3.2.6. Các giải pháp hỗ trợ khác

3.2.6.1. Giải pháp về nguồn cung cấp

Nhà máy lắp ráp xe máy và sản xuất phụ tùng ở Vĩnh Phúc đi vào hoạt động rất thuận lợi cho công ty về nguồn hàng cung cấp thay vì phải nhập khẩu từ nhà máy ở Nhật, Trung Quốc hay Thái Lan. Do đó, công ty cần tranh thủ để có được nguồn hàng

cung cấp trong nước nhanh chóng, tiết kiệm được chi phí và giá thành sản phẩm cũng hạ thấp.

3.2.6.2. Giải pháp về nhân lực

Một trong những giải pháp quan trọng thường được coi là một trong những vũ khí tạo ra sức mạnh cạnh tranh của công ty là chính sách nhân sự phù hợp. Các chính sách này giúp công ty tập trung được lực lượng lao động trong thời điểm kinh doanh khó khăn, kích thích người lao động gắn bó với quyền lợi của công ty và bản thân. Chính sách nhân sự hỗ trợ đắc lực trong việc tạo ra được những lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

Hiện nay công ty Honda Quốc Tiến 2 đã có một nguồn nhân lực khá tốt. Nhìn chung, nguồn nhân lực trong các bộ phận quản lý đều có trình độ từ cao đẳng và đại học. Đội ngũ nhân viên có trình độ trung cấp, cao đẳng được cử đi đào tạo về tay nghề và liên thông.

Tuy nhiên, nhìn vào thực tế nhiều cá nhân có bằng cấp nhưng trình độ về kỹ năng còn non kém, chưa tương xứng với bằng cấp hiện có, vì vậy, công ty cần mở thêm các lớp đào tạo về kỹ năng như giao tiếp, thuyết trình, xử lý tình huống...cho các nhân viên bán hàng.

Mặt khác, công ty nên thường xuyên tổ chức các cuộc họp cuối tháng để nhân viên cùng ngồi lại với nhau xem đã làm được những gì và cái gì chưa làm được để bàn bạc, trao đổi nhằm đề ra các giải pháp khắc phục.

Trong thời gian tới phòng nhân sự cần có đợt kiểm tra, đánh giá và những biện pháp tinh lọc nguồn nhân sự, kiên quyết loại bỏ những cá nhân thiếu năng lực không đáp ứng được vị trí đang đảm nhiệm.

Song song với việc sàng lọc đội ngũ nhân viên thì công ty cũng cần tổ chức các chương trình tuyển chọn nguồn lực có trình độ cao ở những vị trí quan trọng và có những chính sách ưu đãi và phúc lợi hợp lý như tiền lương, tiền thưởng theo tháng quý năm, bảo hiểm y tế, thưởng nhân viên phục vụ khách hàng tốt, thưởng nóng nhân viên ký được nhiều hợp đồng, tuyên dương những ngôi sao lương cao của quý năm...nhằm khuyến khích nhân viên.

- Cần phân loại đội ngũ cán bộ công nhân theo nhiều tiêu thức khác nhau để có biện pháp bố trí sắp xếp và sử dụng đội ngũ cán bộ hợp lý, theo độ tuổi, theo trình độ đào tạo, theo năng lực thực hiện công việc.

- Lựa chọn và tuyển nhân viên tiếp nhận các yêu cầu và giải quyết khiếu nại, nhân viên có giọng nói hay truyền cảm và cần đào tạo họ kiến thức sơ bộ về vi tính để có thể hiểu khách hàng của mình muốn gì. Một điều hết sức quan trọng nữa là đào tạo những nhân viên về kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ứng xử, xử lý tình huống với những khách hàng khó tính để không làm mất lòng bất cứ một khách hàng nào. Phương châm “khách hàng là thượng đế” là trung tâm của mọi vấn đề.

- *Đối với kỹ thuật viên:* khi tuyển dụng cần lựa chọn những thợ có trình độ chuyên môn, tay nghề cao và có tính trung thực, nghiêm túc, hòa nhã, vì đây là một bộ phận rất quan trọng và là bộ mặt của công ty.

- *Công ty cần có kế hoạch bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn cho từng cán bộ dưới nhiều hình thức như:* cho đi học tại chức, tổ chức các lớp học bồi dưỡng tại công ty như ngoại ngữ, cơ chế chính sách và pháp luật, nghiệp vụ kinh doanh từng lĩnh vực.

- *Sự công nhận của cấp trên:* Cần động viên khuyến khích nhân viên kịp thời bằng sự công nhận kết quả công việc của cấp dưới, tránh tình trạng thực hiện cho có và mọi phần thưởng đều thuộc về cấp trên như chiến sỹ thi đua, các bằng khen của cơ quan đoàn thể... đã thành cổ hủ trong nhiều năm qua. Cần động viên khuyến khích và quản lý nhân viên dựa trên kết quả công việc thay vì quản theo giờ hành chính và giám sát mất tự do của nhân viên kinh doanh theo kiểu đúng giờ, có mặt hết giờ về, thay vì làm hết việc chứ không hết giờ.

- *Cơ hội thăng tiến:* cần tạo môi trường phấn đấu và bổ nhiệm, đào tạo bồi dưỡng cán bộ, chăm sóc khách hàng, lấy thước đo chất lượng phục vụ khách hàng thay thước đo làm hài lòng Lãnh đạo, từ đó, tạo động lực cho người làm chăm sóc khách hàng phục vụ khách hàng bằng cả con tim của mình.

3.2.6.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng

❖ **Đáp ứng sự hài lòng:** một doanh nghiệp muốn nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng nhằm thu hút khách hàng thì doanh nghiệp cần phải dựa vào khách hàng để trả lời “Anh có vừa lòng không?”. Cái khó lớn nhất đối với doanh nghiệp nằm trong

một điều kiện duy nhất là khách hàng luôn đúng, đây là cái mâu thuẫn giữa khách hàng và doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp

nào giải quyết được mâu thuẫn này thì doanh nghiệp đó phần nào chinh phục được khách hàng.

❖ Thái độ phục vụ sau mua: để thể hiện sự quan tâm đối với những

khách hàng đã tin dùng sản phẩm của công ty đồng thời nhằm mục đích chủ động chăm sóc khách hàng, không để khách hàng chờ đợi khi có sự cố cũng như để cho khách hàng yên tâm khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Nhân viên

công ty đã trực tiếp điện thoại hỏi thăm sau một vài ngày mua xe để thăm dò ý kiến đồng thời khắc phục các sự cố không hay xảy ra.

❖ Chính sách tri ân khách hàng.

+ *Tích hợp các giá trị của khách hàng tính điểm tri ân.*

- Khách hàng thay phụ tùng, bảo hành với tổng số tiền 1000.000 đồng được tính 100 điểm và sẽ được tham dự hội nghị khách hàng tổ chức 2 năm/lần để tham gia chương trình quay số trúng thưởng.

- Khách hàng tham gia đào tạo lái xe an toàn đạt tiêu chuẩn theo các vòng thi sẽ được tặng quà. Ví dụ : chương trình có các phần thi như đi vòng số 8, lái xe về đích nhanh nhất mà tiết kiệm nhiên liệu thì sẽ được tặng mũ bảo hiểm, áo mưa của Honda.

- Những khách hàng mua xe giới thiệu khách hàng mới hằng tháng cho công ty, cứ mỗi khách hàng được giới thiệu sẽ được tính 10 điểm, và khi khách hàng tích được 100 điểm sẽ được tham dự hội nghị khách hàng để tham gia chương trình quay số.

➤ Công ty tính gộp tổng điểm theo mã khách hàng nghĩa là một mã khách hàng càng có thời gian trung thành cao và càng có mức quan tâm lớn sẽ có số điểm tri ân cao được cộng gộp lại để tích lũy điểm tri ân cho khách hàng bằng các chính sách gia tăng giá trị cho khách hàng, tặng quà tri ân.

+ *Ban hành các giải pháp gia tăng giá trị khách hàng để tri ân khách hàng.*

Từ điểm tri ân ban hành các chính sách tri ân khách hàng.

+ Quay số trúng thưởng cho khách hàng theo quý, theo dịp hay ngày lễ lớn trong năm... mỗi lần như thế tính điểm 1 lần theo theo quý, dịp, lễ đó.

+ Tổ chức theo định kỳ năm để cuối năm hội nghị khách hàng tôn vinh khách hàng có mức điểm cao theo từng nội dung và tổng thể điểm đồng thời thực hiện các

chính sách như tổ chức mời khách hàng đi thăm quan du lịch, đổi điểm lấy thẻ tiêu dùng tại các siêu thị, đổi điểm lấy vé VIP đi xem bóng đá tại sân Tam Kỳ trọn mùa giải theo số lượng chỗ ngồi mua trọn khu vực của Honda Quốc Tiến...

❖ Nhóm các chính sách hỗ trợ khác:

Thường xuyên đo kiểm, đảm bảo chất lượng mạng lưới luôn hoạt động tốt.

Ưu tiên xử lý sự cố, lắp đặt, sửa chữa, bảo hành các bộ phận bị hư hỏng, sự cố ngoài ý muốn. Ngoài ra, Quốc Tiến nên cho những nhân viên kỹ thuật lưu động để kịp thời sửa chữa cho khách hàng trong trường hợp đột xuất.

Ưu tiên tiếp nhận yêu cầu bảo hành.

Sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị miễn phí, cho khách hàng mượn thiết bị, tặng thiết bị thay thế... tùy theo mức độ ưu tiên của khách hàng khi có phiếu bảo hành trong thời hạn hay quá thời hạn trong khoảng cho phép.

Công ty có thể thu hút khách hàng bằng các chất lượng phục vụ như:

- Trong những ngày cao điểm, lượng khách hàng đến công ty đông do đó, để tiết kiệm thời gian và nhanh cho khách hàng trong quá trình mua xe hay các phụ tùng, thanh toán tiền hàng hoặc các thủ tục làm giấy tờ khi mua xe, công ty cần tuyển thêm nhân viên làm việc theo mùa vụ....

- Cập nhật thông tin, đưa cho khách hàng những lời khuyên về sản phẩm và những thông tin về sản phẩm trong thời gian tới.

❖ Giải pháp hỗ trợ khách hàng

Tiếp nhận tất cả các ý kiến trao đổi, thắc mắc, khiếu nại từ phía khách hàng.

- Thiết lập đường dây nóng.

- Trang bị phần mềm lưu giữ thông tin, tổng hợp số liệu làm cơ sở phân tích nhu cầu khách hàng.

- Tổ chức tiếp nhận thông tin khách hàng qua website, địa chỉ email:

- Thiết lập website, địa chỉ email để đa dạng hoá phương tiện giao tiếp khách hàng; trước mắt chưa có website có thể triển khai tiếp nhận thông tin khách hàng qua email phòng kinh doanh - kế toán, giao nhiệm vụ đầu mỗi tiếp nhận xử lý email cho bộ phận đường dây nóng nêu trên.

- Đội ngũ tiếp nhận thông tin, giải đáp ý kiến khách hàng phải được cập nhật và kiểm tra thường xuyên về trình độ chuyên môn nghiệp vụ và thái độ phục vụ.

1. Kết luận

Trong xu thế hội nhập và phát triển toàn cầu, kinh tế Việt Nam nói chung và ngành xe máy nói riêng có những bước phát triển mạnh mẽ. Với truyền thống cần cù, siêng năng, ham học hỏi cộng với lực lượng lao động dồi dào, bên cạnh việc đáp ứng được nhu cầu ngày càng lớn trong nước, công ty đã góp phần tích cực giải quyết việc làm cho người lao động.

Tuy nhiên, trong quá trình phát triển hiện nay, công ty phải đối mặt với nhiều thách thức mới có thể tồn tại trong nền kinh tế quốc tế với nhiều đối thủ cạnh tranh.

Chính vì vậy, để công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ Honda Quốc Tiến Quảng Nam phát triển bền vững cần có những chiến lược, chính sách hoàn thiện Marketing. Do đó, khóa luận đã hệ thống lại những lý thuyết về Marketing, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing, từ cơ sở đó phân tích, đánh giá thực trạng tình hình Marketing tại công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam nhằm đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing của công ty.

2. Một số kiến nghị

a. Kiến nghị đối với công ty

Để công ty Honda Quốc Tiến Quảng Nam có thể đứng vững trên thị trường và phát triển hơn nữa, công ty cần thực hiện một số công việc sau:

- Cơ chế bán hàng và thái độ phục vụ: công ty cần điều chỉnh lại cơ chế bán hàng và thái độ phục vụ khách hàng; nhân viên cần phải nhã nhặn, lịch sự, tư vấn nhiệt tình cho khách hàng, không nên có thái độ cau có hay cáu gắt với khách hàng trong những ngày cao điểm từ đó nâng cao uy tín, chất lượng phục vụ của công ty.

- Đầu tư cơ sở vật chất - kỹ thuật: vì Quốc Tiến nằm ngay đầu đường của trung tâm thành phố nên công ty thiết kế lại mặt bằng đẹp, hấp dẫn, lạ và cách trang trí sản phẩm xe máy độc đáo để khách đi đường có thể chú ý đến biển hiệu công ty, vô tình những người này họ sẽ quảng cáo, giới thiệu về công ty.

- Tài chính: công ty nên tranh thủ huy động các nguồn vốn để có thể nhập đa dạng các dòng xe theo xu hướng hiện nay nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, có nguồn tài chính vững mạnh, công ty có thể đầu tư các chương trình xúc tiến và các chính sách Marketing để có thể cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành trên

địa bàn thành phố Tam Kỳ.

- Con người: Quốc Tiến cần thành lập một đội ngũ nhân viên trong việc nghiên cứu và phát triển thị trường để có thể thu thập, điều tra thông tin về nhu cầu của khách hàng cũng như thông tin về các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Thông qua đội ngũ này, công ty xử lý các thông tin từ phía khách hàng, nắm bắt nhu cầu để đưa ra các chính sách Marketing cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

b. Kiến nghị đối với Nhà Nước

- Nhà nước nên có cơ chế đầu tư và phát triển ngành xe máy, bởi phần lớn dân cư nước ta đang sử dụng xe máy là phương tiện di chuyển chủ yếu.

- Nhà nước nên điều chỉnh thuế nhập khẩu công nghệ và phụ tùng xe máy nhằm giúp các doanh nghiệp và các công ty trong ngành thuận lợi hơn trong việc sản xuất và phát triển những sản phẩm tốt nhất cho người dân tiêu dùng.

- Nhà nước cần tích cực tăng cường các cuộc để kiểm tra và xử lý hành vi gian lận thương mại đồng thời thanh tra thật kỹ các doanh nghiệp tập đoàn trong ngành về vấn đề kỹ thuật về sản phẩm xe vì hiện nay có khá nhiều xe máy tự nhiên bốc cháy gây hoang mang trong dư luận và ảnh hưởng đến danh tiếng của các doanh nghiệp làm ăn chân chính như Honda và ảnh hưởng đến các đại lý ủy quyền của công ty mà Honda Quốc Tiến Quảng Nam là một minh chứng cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1990), Quản Trị Marketing, NXB Thống Kê
2. Bài giảng: Quản Trị Marketing, của giảng viên Phạm Thị Ánh Nguyệt, chuyên ngành Quản Trị Kinh Doanh, khoa Kinh Tế, trường Đại Học Quảng Nam.
3. Chuyên đề thực tập: "*Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam*" của sinh viên Huỳnh Thị Ý, lớp CT11QTK01, ngành Quản Trị Kinh Doanh, Khoa Kinh Tế, trường Đại Học Quảng Nam.
4. Chuyên đề thực tập: "*Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam*" của sinh viên Trần Ngọc Trí, lớp CT11QTK01, ngành Quản Trị Kinh Doanh, Khoa Kinh Tế, trường Đại Học Quảng Nam.
5. Chuyên đề thực tập: "*Cơ sở xây dựng chiến lược kinh doanh cho công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam*", của sinh viên Văn Thị Thanh Quý, lớp QTKD LTK4, ngành Quản Trị Kinh Doanh, khoa Kinh Tế, trường Cao Đẳng Kinh Tế - Kỹ Thuật Quảng Nam.
6. Chuyên đề thực tập: "*Nâng cao năng lực cạnh tranh về sản phẩm tại công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam*" của sinh viên Trương Quang Vương, lớp CT11 QTK01, ngành Quản Trị Kinh Doanh, Khoa Kinh Tế, trường Đại Học Quảng Nam.
7. Các tài liệu tham khảo trên trang Web: Luanvan.com, Doko.vn, Tailieu.vn.
8. Thời báo kinh tế Sài Gòn.
9. <http://www.honda.com.vn>.

....., ngày tháng năm 2015

PHIẾU NHẬN XÉT SINH VIÊN
THỰC TẬP TỐT NGHIỆP CAO ĐẲNG QUẢN TRỊ KINH DOANH K12
Năm học: 2014 - 2015

Họ và tên sinh viên thực tập: Nguyễn Thị Kiều Oanh
Ngày tháng năm sinh: 13 - 11 - 1993
Lớp: CT12 QTKM Ngành: Quản trị kinh doanh
Tên đề tài thực tập: Nội số giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Q.N
Đơn vị hướng dẫn thực tập: Công ty TNHH TM & DV Honda Quốc Tiến Quảng Nam

Cơ quan chúng tôi nhận xét về tình hình tham gia thực tập của sinh viên như sau:

1. Đạo đức tác phong:

***Ưu điểm:**

Đạt

***Tồn tại:**

KL

2. Thực hiện nội quy kỷ luật lao động:

***Ưu điểm:**

Đạt

***Tồn tại:**

KL

3. Tinh thần làm việc và tinh thần học hỏi của sinh viên

Đạt

***Nhận xét chung:**

Đạt yêu cầu để đi làm tiếp

THỦ TRƯỞNG ĐƠN VỊ

(Ký tên và đóng dấu)



KẾ TOÁN TRƯỞNG
Nguyễn Thị Kim Thoa