

# PHẦN NỘI DUNG

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 1.1. Các khái niệm về Marketing

#### 1.1.1. Định nghĩa Marketing

Theo Philip Kotler (1997) đã cho rằng: "Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của nó thông qua các hình thức trao đổi".

Theo L. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu Marketing của Liên Hợp Quốc đã cho rằng: "Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị làm định hướng".

Từ những khái niệm trên, chúng ta nhận xét chung về những định nghĩa như sau: *Marketing là một quá trình hoạt động được sử dụng để tạo ra giá trị sản phẩm hay dịch vụ của cho khách hàng nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu tối đa của khách hàng và đặt mục tiêu trong kinh doanh.*

#### 1.1.2. Vai trò của Marketing

Trong kinh doanh hiện nay, Marketing đóng vai trò như sau:

##### ❖ Đối với doanh nghiệp

Marketing giúp cho doanh nghiệp biết được mong muốn của khách hàng là gì? sản xuất cái gì? bán ở đâu? Biết được vấn đề đó doanh nghiệp tiếp tục nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.

Marketing làm cho doanh nghiệp nhận các thông tin từ khách hàng để cải tiến sản phẩm hay dịch vụ, bổ sung và nâng cao sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu tối đa của khách hàng.

##### ❖ Đối với người tiêu dùng:

Marketing là hoạt động để biết được và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng vì thế khách hàng được đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi về hàng hoá và dịch vụ.

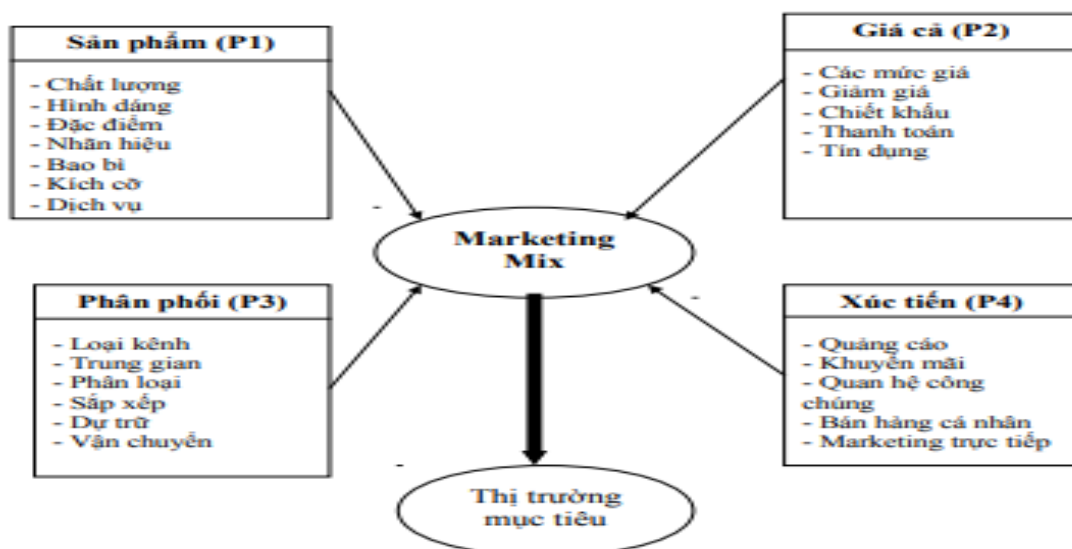
### ❖ Đối với xã hội

- Nghiên cứu các nhu cầu thị trường để đảm bảo các kế hoạch phát triển kinh tế.
- Hoạt động Marketing được rộng rãi ở nhiều doanh nghiệp khiến cho sản phẩm trở nên đặc biệt, giá thành thấp sẽ kiếm được lợi nhuận.
- Hoạt động Marketing giúp thúc đẩy doanh nghiệp cạnh tranh để thu hút khách hàng. Đó cũng là động lực để xã hội phát triển
- Giúp tăng lượng sản phẩm và dịch vụ tiêu thụ vì đó làm thúc đẩy cho ngành sản xuất phát triển, tạo thêm được việc làm cho nguồn lao động, đời sống người dân được nâng cao.

### 1.2. Khái niệm về Marketing mix

Marketing mix (Hỗn hợp Marketing) là tập hợp các công cụ tiếp thị mà doanh nghiệp phải sử dụng để đạt mục tiêu quảng bá sản phẩm hay dịch vụ trong thị trường.

Các công cụ của Marketing Mix gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion).



Hình 1. 1: Marketing Mix 4P

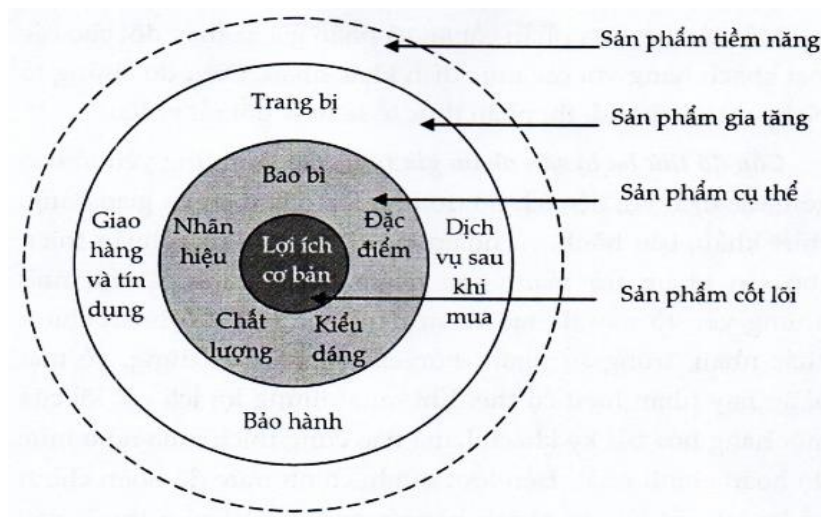
*Nguồn: Philip Kotler (2003)*

## 1.2.1. Chính sách sản phẩm

### 1.2.1.1. Khái niệm

Sản phẩm là tất cả những thứ gì mà có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm có thể dưới dạng hữu hình và vô hình. Sản phẩm hữu hình là con người có thể tiếp xúc bằng các giác quan như đồ ăn, đồ uống, điện thoại, quần áo,... Sản phẩm vô hình là con người có thể tiếp xúc một cách gián tiếp như các dịch vụ,...

Theo Philip Kotler, sản phẩm được định nghĩa như sau: “Sản phẩm là mọi thứ có thể cung cấp cho thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường.”



Hình 1. 2: Các nhân tố cấu thành sản phẩm

*Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản*

### 1.2.1.2. Cấu trúc của sản phẩm

Cấp độ quan trọng nhất là giá trị cốt lõi, chính là giá trị mà khách hàng mong muốn khi mua sắm sản phẩm và khách hàng sẽ có được khi mua nó. Tiếp theo là cấp độ thứ 2 là sản phẩm cụ thể và cấp độ thứ 3 là sản phẩm gia tăng và cuối cùng là sản phẩm tiềm năng.

Sản phẩm cốt lõi là sản phẩm phải thể hiện được các lợi ích hay dịch vụ phải được cụ thể đó.

Sản phẩm cụ thể là phải có hình dạng cơ bản của sản phẩm như bao bì, đặc điểm, nhãn hiệu, chất lượng.

Sản phẩm gia tăng là những dịch vụ kèm theo để phân biệt các sản phẩm của đối thủ bao gồm những dịch vụ hậu mãi, bảo hành, trang bị, giao hàng và tín dụng.

Sản phẩm tiềm năng là sản phẩm phải sáng tạo để vượt khỏi đối thủ cạnh tranh, đồng thời cũng vạch ra sự phát triển sản phẩm trong tương lai.

Vì thế, không chỉ đơn thuần là sản phẩm tập hợp các thuộc tính mà còn phải kèm theo những dịch vụ. Các nhà doanh nghiệp phải xác được nhu cầu của khách hàng làm ra sản phẩm cốt lõi để khách hàng thoả mãn, sau đó doanh nghiệp tiến hành thiết kế mẫu mã sản phẩm cụ thể, nghiên cứu được sản phẩm gia tăng mang lại lợi ích tốt nhất để thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

### **1.2.1.3. Chiến lược sản phẩm**

Chiến lược sản phẩm là những kế hoạch để thiết lập, quảng cáo một sản phẩm hay dịch vụ nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Chiến lược sản phẩm bao gồm chiến lược tập hợp sản phẩm, chiến lược dòng sản phẩm và chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể.

#### **❖ Chiến lược tập hợp sản phẩm**

Chiến lược tập hợp sản phẩm có bốn đặc trưng như sau:

- Chiến lược mở rộng tập hợp sản phẩm: được thực hiện bằng cách thêm các dòng sản phẩm phù hợp.
- Chiến lược kéo dài dòng sản phẩm: được thực hiện bằng cách tăng thêm mặt hàng cho mỗi dòng sản phẩm để tạo các dòng sản phẩm hoàn chỉnh.
- Chiến lược tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm: được thực hiện bằng cách tăng dân số mẫu biến thể của mỗi sản phẩm gồm kích cỡ, mùi vị cho mỗi sản phẩm.
- Chiến lược tăng giảm tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm: được thực hiện tùy thuộc doanh nghiệp muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia vào nhiều lĩnh vực khác nhau

### ❖ Chiến lược dòng sản phẩm

Chiến lược về dòng sản phẩm bao gồm:

– Chiến lược thiết lập các dòng sản phẩm: để kinh doanh được an toàn và có hiệu quả nên thiết lập các dòng sản phẩm thích hợp và từng bước các dòng về lượng cũng như về chất để thể lực của doanh nghiệp ngày càng tăng.

– Chiến lược phát triển dòng sản phẩm: chiến lược phát triển dòng sản phẩm thể hiện bởi sự phát triển các món hàng trong các dòng sản phẩm đó. Việc phát triển dòng sản phẩm có thể thực hiện theo hai cách: dẫn rộng và bổ sung.

### ❖ Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể

Chiến lược cho từng sản phẩm bao gồm chiến lược đổi mới sản phẩm; chiến lược bắt chước sản phẩm; chiến lược thích ứng sản phẩm; chiến lược tái định vị sản phẩm

#### + Chiến lược đổi mới sản phẩm

Chiến lược được sử dụng để phát triển, cải tiến sản phẩm hoặc dịch vụ mới hoặc thị trường mới, và tạo ra giá trị cho công ty. Đây là chiến lược khá rủi ro vì mức độ thành công không cao, đem lại hiệu quả ít cho doanh nghiệp.

#### + Chiến lược bắt chước sản phẩm

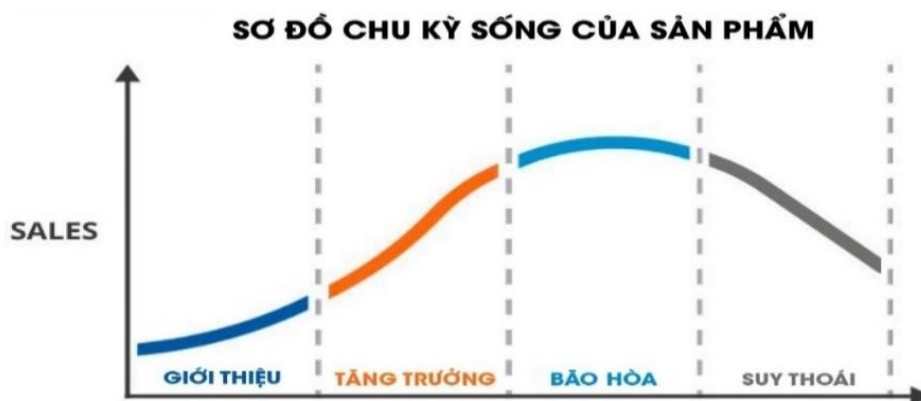
Chiến lược mà doanh nghiệp quyết định sao chép, mô phỏng các sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược này có thể được sử dụng để nhanh chóng đưa ra thị trường một sản phẩm tương tự hoặc để cạnh tranh với một sản phẩm hoặc dịch vụ đang có sẵn và đã được thị trường chấp nhận.

#### + Chiến lược thích ứng sản phẩm

Là một chiến lược để điều chỉnh sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp để phù hợp với nhu cầu của thị trường. Chiến lược này thường được sử dụng khi sản phẩm hoặc dịch vụ gốc không phù hợp hoặc không đáp ứng được một số yếu tố quan trọng trong thị trường mục tiêu.

### a) Chiến lược tái định vị sản phẩm

Là một chiến lược trong lĩnh vực tiếp thị và quảng cáo mà một công ty sử dụng để thay đổi cách sản phẩm của họ được thị trường thấy và hiểu. Mục tiêu của chiến lược này là tái định vị sản phẩm để tạo ra một hình ảnh hoặc thị trường mới, thường là sau khi sản phẩm đã trải qua thời kỳ suy thoái hoặc không đạt được sự thành công như mong đợi ban đầu.



Sơ đồ 1. 1: Sơ đồ chu kỳ sống của sản phẩm

*Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản*

#### 1.2.1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường trong đó các giai đoạn (mở đầu; tăng trưởng; trưởng thành; suy thoái) của một sản phẩm, công ty có thể hoạch định được tốt hơn các kế hoạch Marketing.

##### **Giai đoạn 1: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)**

Đây là giai đoạn mà doanh nghiệp phải tiến hành tung sản phẩm ra thị trường. Trong giai đoạn này vẫn chưa có nhiều người biết đến sản phẩm.

##### **Giai đoạn 2: Giai đoạn phát triển**

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp có khối lượng hàng hoá bán ra tăng lên và đối thủ cạnh tranh đã xuất hiện, về mức lợi nhuận trong giai đoạn có bước phát triển.

### **Giai đoạn 3: Giai đoạn bão hòa (chín muồi)**

Qua giai đoạn 2, thì giai đoạn 3 có khối lượng hàng hoá bán ra chậm hơn, không phát triển như giai đoạn 2. Vào một thời điểm nhất định, sẽ thấy được rõ ràng các chỉ số lợi nhuận bắt đầu có dấu hiệu xuống dần.

### **Giai đoạn 4: Giai đoạn suy thoái**

Trong giai đoạn này, khối lượng tiêu thụ sản phẩm giảm xuống, có nguy cơ tồn kho nhanh. Đây cũng là thời điểm mà doanh nghiệp dễ rơi vào trạng thái bị động nhất.

## **1.2.2. Chính sách giá**

### **1.2.2.1. Khái niệm**

Theo Philip Kotler, Gary Armstrong (2008): “Giá là số tiền trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo nghĩa rộng, giá là tổng giá trị mà khách hàng bỏ ra để nhận được những lợi ích từ việc sở hữu hay sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ”.

Giá là số tiền chi trả mà khách hàng phải trả để sở hữu được sản phẩm hay dịch vụ nhằm đáp ứng thỏa mãn được nhu cầu của họ.

### **1.2.2.2. Phương pháp định giá**

Có nhiều phương pháp định giá giúp doanh nghiệp xác định mức giá phù hợp cho sản phẩm để mang lại lợi nhuận và hiệu quả trong kinh doanh. Có 3 loại định giá như sau:

#### **➤ Định giá dựa trên chi phí**

Định giá dựa trên chi phí là phương pháp phổ biến trong kinh doanh hiện nay. Doanh nghiệp tính toán các chi phí sản xuất và phân bổ các khoản chi phí cho sản phẩm, sau đó đưa ra được giá bán sản phẩm.

#### **➤ Định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh**

Định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh là doanh nghiệp nghiên cứu giá cả của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Vì vậy, giá bán của doanh nghiệp có thể cao hoặc thấp hơn và bằng giá với đối thủ cạnh tranh.

### ➤ **Định giá dựa trên nhận thức khách hàng**

Định giá theo nhận thức khách hàng là phương thức định giá phải dựa vào cảm nhận khách hàng. Giá bán phải phù hợp với cảm nhận của khách hàng, phù hợp với đánh giá đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

### **1.2.3. Chính sách phân phối**

#### **1.2.3.1. Khái niệm về phân phối**

Theo giáo trình Marketing căn bản 2014 – ThS. Đinh Tiên Minh, ThS. Quách Thị Bửu Châu, ThS. Nguyễn Văn Trung, ThS. Đào Hoài Nam: “Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau”.

Phân phối là quá trình liên quan đến cách sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối cùng hoặc các điểm bán lẻ đến tay người tiêu dùng. Giúp cho khách hàng có thể tiếp cận được sản phẩm một cách dễ dàng.

#### **1.2.3.2. Vai trò của kênh phân phối**

Vai trò của kênh phân phối là đem sản phẩm đến khách hàng mục tiêu. Những quyết định bên phân phối làm ảnh hưởng đến Marketing. Do đó, kênh phân phối phải thực hiện các chức năng trong phân phối làm cho kế hoạch Marketing của công ty cũng sẽ khác nhau khi lựa chọn những trung gian phân phối khác nhau.

Theo Bùi Văn Danh và Nguyễn Văn Dung (2011). “Kênh phân phối có bốn chức năng chủ yếu:

- Thứ nhất, kênh phân phối thúc đẩy quá trình trao đổi bằng cách giảm số lượng các liên hệ cần thiết để thực hiện một giao dịch mua bán trên thị trường.

- Các nhà phân phối tham gia điều chỉnh sự thiếu cân đối của hàng hoá và dịch vụ trên thị trường, thông qua một quá trình được gọi là phân loại (sorting), đây là chức năng thứ hai của kênh phân phối.

- Chức năng thứ ba của kênh phân phối liên quan đến việc chuẩn hoá các giao dịch trao đổi, thông qua việc xác lập kỳ vọng cho các sản phẩm và chuẩn hoá quá trình chuyển giao sản phẩm

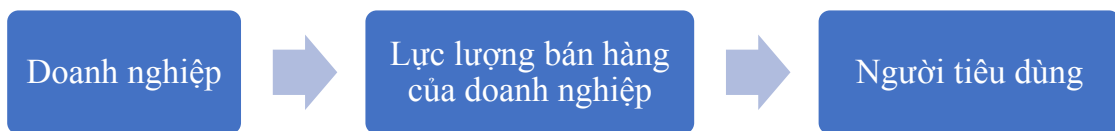
- Chức năng cuối cùng của kênh phân phối là hỗ trợ tìm kiếm thông tin cho cả người mua và người bán (nhà vận hành tạo ra sản phẩm)”.

### 1.2.3.3. Cấu trúc kênh phân phối và thành viên kênh

Theo Ngô Xuân Bình, NXB Giáo dục, 2000: “Ngày nay, môi trường cạnh tranh trở nên vô cùng khốc liệt, việc có được những lợi thế cạnh tranh trên thương trường ngày càng khó khăn, doanh số bán giảm sút và mất khả năng thu lợi nhuận. Các chiến lược quảng cáo và xúc tiến chỉ có kết quả trong ngắn hạn. Vì thế, dễ hiểu là các doanh nghiệp hiện nay để tìm ra cái mà các chiến lược Marketing phải dựa vào đó để tạo ưu thế cạnh tranh. Mà hệ thống phân phối sản xuất của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thương mại nói riêng là cơ sở tạo ưu thế cho sự cạnh tranh có hiệu quả trên thị trường”.

Hiện nay có hai phương thức phân phối phổ biến: Phương thức phân phối trực tiếp và gián tiếp.

Phương thức phân phối trực tiếp là phân phối sản phẩm trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng và không thông qua hệ thống các trung gian khác.



Sơ đồ 1. 2: Kênh phân phối trực tiếp

*Nguồn: Ngô Xuân Bình, NXB Giáo dục, 2000*

Về phương thức phân phối này doanh nghiệp tự sản xuất sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Công ty thực hiện bằng việc như bán hàng tại cửa hàng hoặc trên mạng xã hội.

Phương thức phân phối gián tiếp là phân phối sản phẩm phải thông qua các hệ thống các nhà trung gian khác.

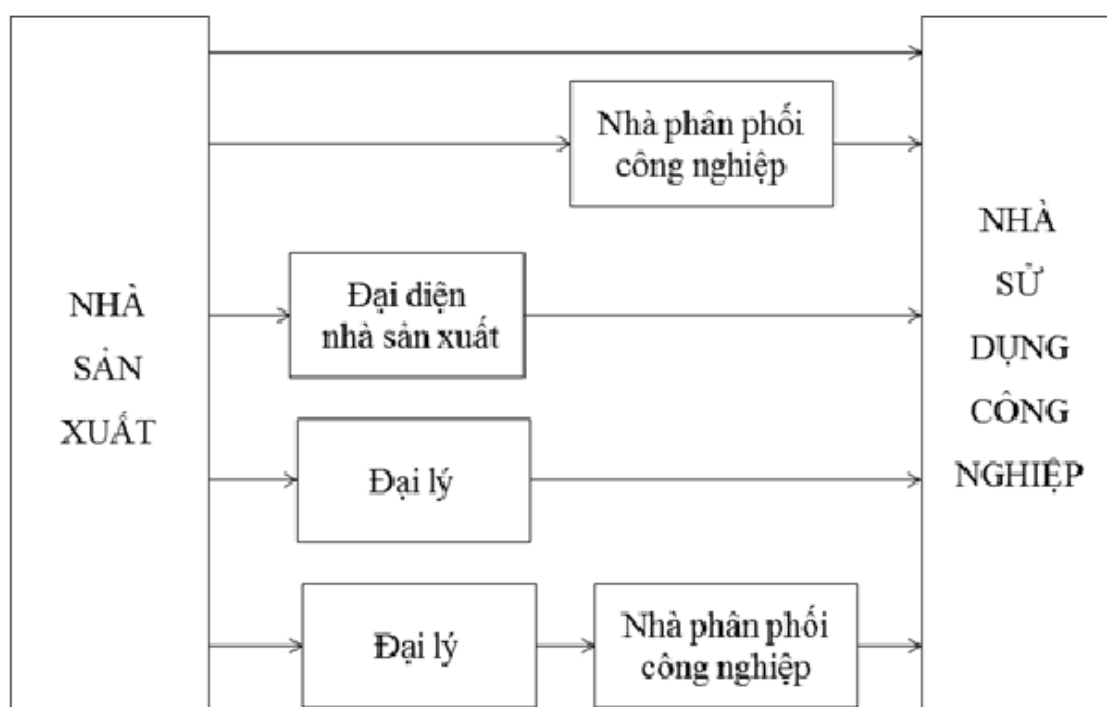


Sơ đồ 1. 3: Kênh phân phối gián tiếp

*Nguồn: Ngô Xuân Bình, NXB Giáo dục, 2000*

Phương thức phân phối qua trung gian là các nhà phân phối trung gian bao gồm nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý... Phân phối qua trung gian sẽ hạn chế được rủi ro trong kinh doanh và tận dụng được cơ sở hạ tầng, nguồn vốn, kinh nghiệm và các mối quan hệ có sẵn.

#### 1.2.3.4. Kênh phân phối



Hình 1. 3: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm công nghiệp

Nguồn: Philip Kotler (2008)

Kênh trực tiếp là nhà sản xuất sử dụng lực lượng bán hàng để bán trực tiếp cho các khách hàng công nghiệp.

Kênh 1 cấp là nhà sản xuất có thể bán cho nhà đại lý công nghiệp, để đại lý sẽ bán lại cho khách hàng công nghiệp.

Kênh 2 cấp là nhà sản xuất có thể sử dụng cả đại lý và nhà phân phối công nghiệp để phân phối sản phẩm tới khách hàng công nghiệp.

#### 1.2.3.5. Chiến lược kênh phân phối

Chiến lược kênh phân phối là hệ thống kế hoạch, quy trình của công ty phải xây dựng để phân phối sản phẩm của mình đến khách hàng. Chiến lược này

quyết định về cách sản phẩm sẽ tiếp cận thị trường, qua đó đảm bảo rằng sản phẩm sẽ đến được tới khách hàng một cách hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của họ.

❖ **Chiến lược phân phối rộng rãi (Extensive distribution strategy)**

Chiến lược phân phối rộng rãi là công ty phải sử dụng tất cả những nhà phân phối khác nhau, các kênh phân phối trên một thị trường nhất định, tìm được nhiều điểm tiêu thụ càng tốt.

❖ **Chiến lược phân phối chọn lọc (Select distribution strategy)**

Chiến lược phân phối chọn lọc là công ty chọn lọc các điểm bán lẻ hoặc kênh phân phối để tiếp cận khách hàng. Trong chiến lược này, công ty chỉ hợp tác với một số đối tác phân phối hoặc những điểm bán lẻ cụ thể, thay vì tiếp cận rộng rãi trên mọi thị trường.

❖ **Chiến lược phân phối độc quyền (Exclusive distribution strategy)**

Chiến lược phân phối độc quyền là công ty chỉ hợp tác với một số lượng đối tác duy nhất để phân phối sản phẩm của mình trong một khu vực cụ thể hoặc cho một đối tượng khách hàng nhất định. Đối tác này độc quyền để bán sản phẩm và không có đối thủ cạnh tranh trong khu vực hoặc đối tượng này.

#### **1.2.4. Chính sách xúc tiến**

##### **1.2.4.1. Khái niệm**

Theo giáo trình Marketing căn bản 2014 – ThS. Đinh Tiên Minh, ThS. Quách Thị Bửu Châu, ThS. Nguyễn Văn Trung, ThS. Đào Hoài Nam: “Xúc tiến là hoạt động truyền thông những giá trị đã hứa hẹn đến khách hàng. Đây là những hoạt động truyền thông quan trọng trong việc xây dựng và duy trì những mối quan hệ với khách hàng, là thành phần trọng yếu trong những nỗ lực xây dựng những mối quan hệ sinh lợi với khách hàng”.

Xúc tiến là hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị và quảng cáo nhằm thúc đẩy sự quan tâm và hành động từ phía khách hàng, chẳng hạn như mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ.

#### **1.2.4.2. Mục đích xúc tiến**

- Đem đến thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm của doanh nghiệp.

- Xúc tiến còn làm khuyến khích khách hàng mục tiêu mua sản phẩm, thúc đẩy mua sản phẩm.

- Xúc tiến dùng để so sánh với đối thủ cạnh tranh cho khách hàng thấy được sự khác biệt và tính năng nổi trội của sản phẩm.

- Xúc tiến còn là một công cụ để thuyết phục khách hàng. Với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng tạo áp lực cho chương trình xúc tiến. Trong nền kinh tế phát triển hiện nay, sản xuất sản phẩm để thoả mãn nhu cầu vẫn cần có hoạt động xúc tiến để thuyết phục khách hàng.

- Người tiêu dùng cần phải nhắc nhở về tính năng lợi ích của sản phẩm. Doanh nghiệp phải tung ra những hoạt động xúc tiến và hàng ngàn những thông điệp khác nhau nhằm thu hút được khách hàng. Vì thế doanh nghiệp phải thường xuyên nhắc nhở về sản phẩm và công ty để duy trì thị trường.

Cho thấy mục tiêu xúc tiến có thể liên quan đến quan tâm, đánh giá, thử sản phẩm và đến quyết định mua của khách hàng. Mục tiêu thông tin, thuyết phục là cần thiết và cuối cùng là nhắc nhở về sản phẩm và công ty.

#### **1.2.4.3. Các công cụ chủ yếu để thực hiện chính sách xúc tiến**

##### **a) Quảng cáo**

Quảng cáo là một hoạt động truyền thông nhằm thông báo, quảng bá, và tạo sự nhận diện về sản phẩm, dịch vụ, sự kiện. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.

##### **b) Khuyến mãi**

Khuyến mãi là công ty đưa ra các thông tin ưu đãi giảm giá về một sản phẩm hay dịch vụ nhằm thúc đẩy việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ của khách hàng mục tiêu.

##### **c) Quan hệ công chúng**

Là việc quản lý và xây dựng mối quan hệ tích cực giữa một tổ chức (công ty, tổ chức phi lợi nhuận, chính phủ, hoặc cá nhân) và các công chúng bao

gồm khách hàng, cổ đông, nhà báo, đối tác, và cộng đồng. Quan hệ công chúng giúp cho doanh nghiệp trong việc xây dựng và duy trì danh tiếng, giúp tạo sự tin tưởng và ủng hộ từ phía khách hàng, đối tác, và công chúng nói chung.

#### **d) Bán hàng cá nhân**

Theo giáo trình Marketing căn bản 2014 – ThS. Đinh Tiên Minh, ThS. Quách Thị Bửu Châu, ThS. Nguyễn Văn Trung, ThS. Đào Hoài Nam: “Bán hàng cá nhân là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm”.

#### **e) Marketing trực tiếp**

Theo giáo trình Marketing căn bản 2014 – ThS. Đinh Tiên Minh, ThS. Quách Thị Bửu Châu, ThS. Nguyễn Văn Trung, ThS. Đào Hoài Nam: “Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng”.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Tóm lại, chương 1 là các cơ sở lý thuyết chung về Marketing và Marketing mix. Từ đó, giúp cho mỗi doanh nghiệp có thể dễ dàng phân tích thực trạng hoạt động marketing của Công ty. Qua phần chương 1, chúng ta đi vào chương 2 sẽ thực hiện việc lập kế hoạch cho công ty dựa tổng quan về thị trường, phân tích môi trường kinh doanh và sau đó đi phân tích thực trạng của công ty.

## CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TY

### 2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

#### 2.1.1. Giới thiệu về Công ty

##### 2.1.1.1. Những thông tin cơ bản về Công ty



Hình 2. 1: Logo Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

(Nguồn: <https://hyundaimiennam3s.com/>)

- Tên công ty: Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam
- Tên giao dịch: HYUNDAI SOUTHERN AUTO COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: HYUNDAI MIỀN NAM
- Mã số thuế: 3702646424
- Cơ quan quản lý: Chi cục Thuế khu vực Quận 12 – huyện Hóc Môn
- Địa chỉ trụ sở: Số 88, Quốc Lộ 1A, P. An Phú Đông, Quận 12, TP HCM
- Người đại diện: Dương Hiền Quốc Tùng
- Hotline: 1900 0288
- Số điện thoại: 0974 01 02 65
- Ngày thành lập: 14/03/2018
- Loại hình DN: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài nước ngoài
- Email: [kd01@hyundaimiennam.com](mailto:kd01@hyundaimiennam.com)
- Trang web: <https://hyundaimiennam3s.com/>
- Tổng vốn: 100.000.000.000 đồng

### **2.1.1.2. Lịch sử hình thành**

Được sự uỷ quyền từ Hyundai Thành Công Thương Mại, Miền Nam Group chính thức thành lập nên Công ty TNHH Ô tô Hyundai Miền Nam vào ngày 14/03/2018.

Đại lý 3S chính thức của Hyundai tại khu vực phía Nam và được uỷ quyền phân phối toàn bộ sản phẩm xe thương mại. Showroom HDMN tọa lạc ngay trên tuyến đường quốc lộ 1A – Tuyến đường huyết mạch quốc gia với vị trí đắc địa.

Với diện tích rộng lớn, trang thiết bị hoàn toàn mới theo tiêu chuẩn GD SI của HDMN cam kết mang đến những sản phẩm chất lượng cùng dịch vụ vượt trội, tại sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng.

### **2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và triết lý kinh doanh**

#### **❖ Tầm nhìn**

HDMN tự hào trở thành đại lý uỷ quyền của Hyundai Thành Công Thương Mại. Từ những khó khăn, thách thức hiện tại, chúng tôi sẽ phấn đấu trở thành đơn vị phân phối xe tải chính hãng uy tín, chất lượng tại Việt Nam nói chung và khu vực phía Nam nói riêng.

Không dừng lại ở đó, HDMN còn muốn vươn đến thị trường nước ngoài. Trong tương lai, cái tên HDMN sẽ là địa chỉ uy tín mà mọi khách hàng đều có thể tin tưởng, lựa chọn.

Mục tiêu đến năm 2025, HDMN sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp xuất sắc, được yêu thích nhất tại miền Nam và Việt Nam.

#### **❖ Sứ mệnh**

Là thành viên của một trong những tập đoàn xe tải lớn nhất tại Việt Nam, HDMN mang sứ mệnh đưa những sản phẩm tốt nhất, dịch vụ chất lượng nhất đến với khách hàng của mình.

Đồng thời, HDMN phấn đấu trở thành doanh nghiệp đi đầu trong việc đóng góp vào sự phát của nền kinh tế nước nhà. Đó không chỉ dừng lại ở việc đóng thuế, tạo việc làm mà còn đưa ngành xe tải Việt đi lên một tầm cao mới.

Sứ mệnh của HDMN là mang đến cho người tiêu dùng và xã hội những giá trị tốt đẹp nhất.

#### ❖ **Giá trị cốt lõi**

HDMN luôn xác định những giá trị cốt lõi cần xây dựng và phát huy nhằm tạo nên văn hóa doanh nghiệp lành mạnh, hướng đến thực hiện những mục tiêu mới.

HDMN luôn lấy con người là nền tảng và là trái tim của toàn bộ công ty. Mỗi cá nhân khi bước vào HDMN đều được trao cơ hội để phát triển, thể hiện năng lực, đồng thời đoàn kết xây dựng HDMN vững mạnh hơn. Để thực hiện được những điều đó, mỗi nhân viên luôn thấm nhuần những giá trị mà tập thể ban lãnh đạo đã chỉ ra.

Những giá trị cốt lõi của chúng tôi luôn hướng đến lợi ích, quyền lợi của khách hàng. HDMN luôn mang đến những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất.


Trong thời kỳ hội nhập quốc tế, HDMN luôn tạo ra sự cân bằng giữa lợi ích công ty và lợi ích toàn xã hội, nhằm mục tiêu phát triển toàn diện.






#### **2.1.1.4. Sản phẩm lĩnh vực kinh doanh**

Tại công ty có nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau để mang đến cho người tiêu dùng tin cậy sản phẩm, mang đến cảm hứng và giá trị đích thực của người tiêu dùng. Hiện nay có những dịch vụ và sản phẩm sau:

##### ➤ **Sản phẩm kinh doanh**

Sản phẩm kinh doanh gồm xe tải và xe khách:

<b>Tên sản phẩm xe</b>	<b>Đặc điểm</b>
Xe Tải Hyundai New Porter H150 	Có khả năng vận chuyển hàng hóa lên đến 1,5 tấn, bao gồm cả tải trọng của hàng hóa và xe chính. Động cơ Hyundai D4CB tiêu chuẩn khí thải Euro 4 mới nhất. Kích thước nhỏ gọn và thiết kế linh hoạt. Sử dụng phổ biến vận chuyển hàng hóa nhẹ

<p>Xe Tải Hyundai New Mighty N250/N250SL</p> 	<p>Có khả năng vận chuyển hàng hoá lên đến 1,9 tấn. Với chiều dài cơ sở lớn 2,810mm, New Mighty N250 có kích thước thùng hàng lớn, có thể chở nhiều hàng hóa. Động cơ mạnh mẽ và tiết kiệm nhiên liệu. Thích hợp cho vận chuyển hàng hóa nhẹ và trung bình</p>
<p>Xe Tải Hyundai New Mighty 75S</p> 	<p>Là xe tải có khả năng vận chuyển hàng hoá đến 3,5 tấn. Động cơ D4GA đạt tiêu chuẩn Euro 4 mạnh mẽ, bền bỉ, mượt mà và tiết kiệm nhiên liệu</p>
<p>Xe Tải Hyundai New Mighty 110S</p> 	<p>Có tải trọng đến 7 tấn. Động cơ D4GA 3,9 lít phun nhiên liệu điện tử. Đạt tiêu chuẩn khí thải EURO IV. Sử dụng cho vận chuyển hàng hóa lớn.</p>
<p>Xe Tải Hyundai Mighty EX Series</p> 	<p>Xe EX6 có tải trọng 6,5 tấn và xe EX8 có tải trọng 7,8 tấn. Động cơ mạnh mẽ và tính năng an toàn và hiệu suất vận hành cao.</p>
<p>Xe Tải Hyundai HD240</p> 	<p>Xe tải có khả năng vận chuyển hàng hoá đến 15 tấn, được sử dụng cho vận chuyển hàng hóa nặng. Động cơ D6GA bền bỉ với khả năng vận hành mạnh mẽ</p>

<p>Xe Tải Hyundai HD260</p> 	<p>Xe tải có trọng tải hàng hoá nặng đến 15 tấn. Với động cơ: D6AC, Dung tích xi lanh: 11.149 cc, 4 kỳ, 6 xi lanh thẳng hàng, tăng áp bằng Turbo. Cabin xe chứa được 3 người.</p>
<p>Xe Tải Hyundai HD320</p> 	<p>Xe tải có trọng tải hàng hoá nặng đến 17 tấn. động cơ là D6AC cho công suất 320Ps và D6CA3H và đi kèm hộp số 10 số tiến và 2 số lùi</p>
<p>Xe Khách Hyundai Solati</p> 	<p>Với sức chứa đến 16 hành khách. Cabin thoải mái và tiện nghi, thường được sử dụng trong dịch vụ đón khách và du lịch. Được trang bị động cơ mạnh mẽ và mang lại một chuyến đi hiệu quả hơn và an toàn hơn</p>
<p>Xe Khách Hyundai New Universe</p> 	<p>Hyundai Universe là dòng xe khách cỡ lớn cao cấp nhất của Hyundai. Sức chứa lên đến 47 hành khách. Động cơ vận hành mạnh mẽ và rất tiết kiệm nhiên liệu.</p>
<p>Xe Khách Hyundai New County</p> 	<p>Sức chứa lên đến 29 hành khách. Cabin thoải mái, phù hợp cho dịch vụ vận chuyển hành khách và du lịch. Được trang bị động cơ D4GA thế hệ mới tiêu chuẩn khí thải Euro 4 với nhiều tính năng vượt trội trong phân khúc xe khách 29 chỗ</p>

Bảng 2. 1: Các sản phẩm công ty hiện đang kinh doanh

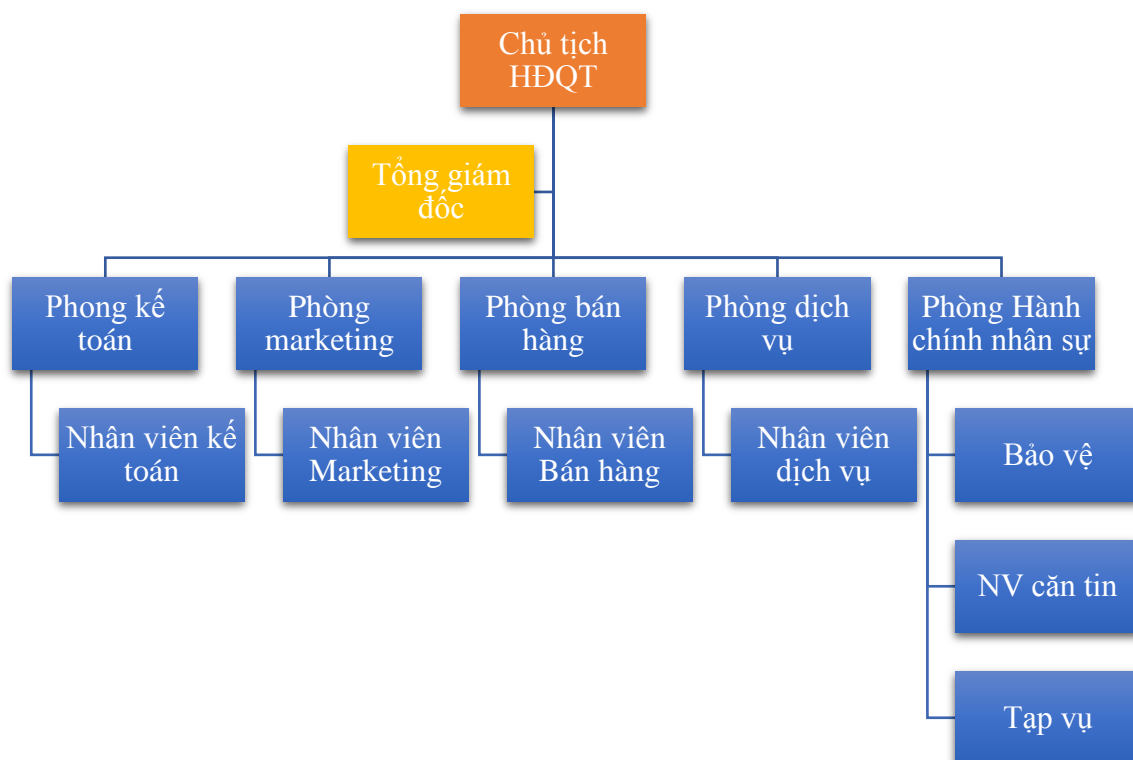
Nguồn: Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

- **Sản phẩm dịch vụ:** Dịch vụ gia công thiết bị xe tải (thùng xe), cứu hộ, bảo dưỡng định kỳ, làm đẹp xe, dịch vụ đồng sơn, phụ tùng và phụ kiện chính hãng.

### 2.1.1.5. Mục tiêu doanh nghiệp

Mục tiêu lớn nhất của HDMN sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp xuất sắc, được yêu thích nhất tại miền Nam và Việt Nam vào năm 2025.

### 2.1.1.6. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty

*Nguồn: Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam*

Cơ cấu tổ chức của công ty bao gồm các phòng như phòng Bán hàng; phòng Marketing; phòng Dịch vụ; phòng Kế toán; phòng Hành chính và trên các phòng ban là Giám đốc và Chủ tịch Hội đồng quản trị.

- **Chủ tịch Hội đồng quản trị:** người đứng đầu của cấu trúc quản trị và có nhiệm vụ quản lý và định hướng chiến lược cho tổ chức. Trách nhiệm chủ

trì cuộc họp của Hội đồng quản trị và đảm bảo rằng các quyết định được đưa ra một cách hiệu quả.

- Giám đốc công ty: là người đề xuất, chỉ đạo và hướng dẫn những kế hoạch, chiến lược quan trọng nhất nhằm đưa Công ty càng ngày phát triển.

- Phòng Kinh doanh: Ban Giám đốc đưa ra chỉ tiêu hoạt động cho từng tháng, từng quý, trong đó giám đốc bán hàng phải đề xuất các chiến lược kinh doanh nhằm hoàn thành chỉ tiêu của công ty.

- Phòng Marketing: có nhiệm vụ quản lý và thực hiện các hoạt động liên quan đến việc tiếp thị và quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của tổ chức để thu hút và duy trì khách hàng.

- Phòng Dịch vụ: nhân viên ở đây phải tư vấn khách hàng khi có thắc mắc, kiểm tra các thông tin phản ánh, kỷ luật cho trường hợp bị vi phạm.

- Phòng Kế toán: Nhiệm vụ của họ là hoạch toán lời lãi cho Công ty, thực hiện các lệnh chuyển tiền lương cho nhân viên và phân tích tình hình kinh tế, tài chính của công ty, kiểm tra ngân sách của công ty.

- Phòng Hành chính, Nhân sự: là người quản lý thông tin nhân viên trong Công ty, những thông tin cơ bản như họ và tên, lương, địa chỉ... Quản lý về việc khen thưởng, kỷ luật của tập thể nhân viên. Lên kế hoạch tuyển dụng. Phụ trách hợp đồng, báo cáo, tổ chức cuộc họp...

#### **2.1.1.7. Thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu của HDMN là Khu vực miền Nam Việt Nam, đặc biệt là khu vực Tp Hồ Chí Minh và các “vệ tinh xung quanh” như: Bình Dương, Long An, Đồng Nai, Tây Ninh, Bình Phước. Ngoài ra HDMN còn có kế hoạch mở rộng thị trường ở khu vực các tỉnh miền Tây Nam Bộ như: Cần Thơ, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Kiên Giang...

## 2.1.2. Phân tích hoạt động kinh doanh của Công ty

Đơn vị tính: VNĐ

Năm	2020	2021	2022
<b>Tổng giá trị tài sản</b>	200.156.235.222	214.619.502.841	212.474.174.586
<b>Doanh thu Thuần</b>	715.115.555.285	645.316.779.821	774.808.584.419
<b>Tổng chi phí</b>	715.000.552.662	644.708.333.387	764.339.222.208
<b>Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh</b>	115.002.623	608.446.434	10.469.362.211
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	92.002.098	486.757.147	8.375.489.769

Bảng 2. 2: Kết quả kinh doanh trong ba năm (2020-2022)

Nguồn: Phòng kế toán công ty

Qua bảng hoạt động kinh doanh cho thấy năm 2022 đạt doanh thu cao nhất qua các năm, năm 2020 và 2021 doanh thu thấp nhất. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh tăng đáng kể trong giai đoạn năm 2020 là 115.002.623, năm 2021 là 608.446.434, năm 2022: 10.469.362.211, đã nhìn nhận được sự tăng trưởng mạnh mẽ của lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh có thể thể hiện sự hiệu quả trong quản lý chi phí, tăng cường doanh số bán hàng hoặc cải thiện hiệu suất hoạt động. Các chỉ tiêu tài sản, doanh thu và lợi nhuận trong ba năm cho thấy sự biến đổi và phát triển của doanh nghiệp. Mặc dù có sự biến đổi, việc tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cho thấy sự hiệu quả trong quản lý và khả năng thích nghi với môi trường kinh doanh biến đổi. Sự tăng chi phí có thể liên quan đến các yếu tố như tác động của đại dịch COVID-19, biến động thị trường, hoặc các yếu tố kinh tế, khiến cho tổng chi phí từ năm 2021 đến năm 2022 không tiết giảm được chi phí, tăng lên gần bằng doanh thu. Đây là yếu tố mà công ty nên xem xét lại, cần điều chỉnh để phù hợp kinh tế tài chính của công ty.

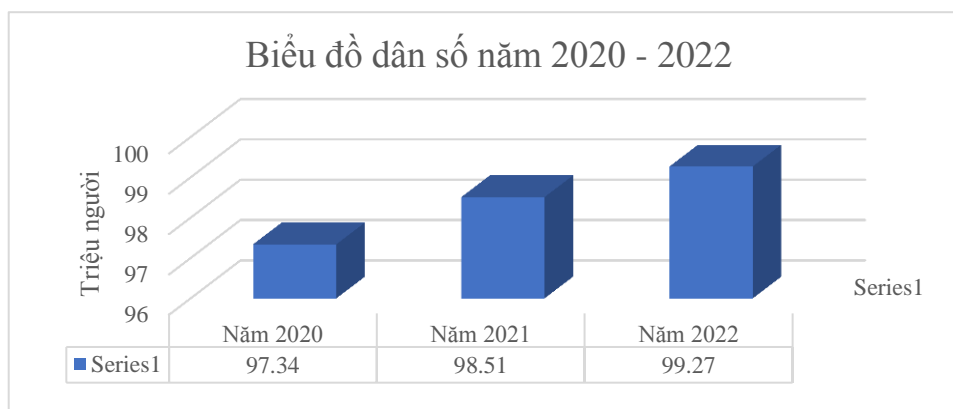
Tóm lại, qua phân tích vừa rồi cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty hiệu quả mặc dù có sự biến đổi mạnh về doanh thu và lợi nhuận trong ba năm,

có thể thấy rằng doanh nghiệp đã trải qua một quá trình điều chỉnh và phát triển. Tuy nhiên, cần xem xét kỹ về nguyên nhân của sự biến đổi chi phí và đảm bảo rằng sự tăng trưởng là bền vững và dựa trên các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

## 2.2. Phân tích môi trường Marketing của Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

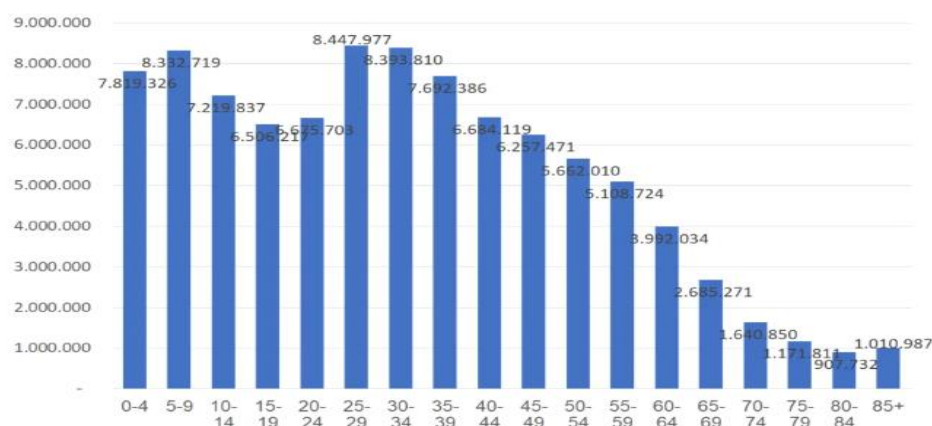
### 2.2.1. Môi trường vĩ mô

#### 2.2.1.1. Môi trường nhân khẩu học



Biểu đồ 2. 1: Biểu đồ dân số năm 2020-2022

*Nguồn: Dân số Việt Nam*



Biểu đồ 2. 2: Biểu đồ cơ cấu tuổi ở Việt Nam năm 2022

*Nguồn: Dân số Việt Nam*

Qua biểu đồ trên thì dân số năm 2020 có số lượng là 97,34 triệu dân, năm 2021 là 98,51 triệu dân và năm 2022 là 99,27 triệu dân. Mỗi năm cho thấy số lượng dân đều tăng lên 1 triệu dân. Điều này tạo ra nhiều cơ hội cho nhà kinh

doanh vận tải, bởi khi sức mua và lượng tiêu thụ hàng hoá của con người tăng lên, thì nhu cầu vận chuyển hàng hoá và vận chuyển hành khách cũng sẽ tăng lên. Vì thế, đây là cơ hội mà doanh nghiệp mở ra, để đáp ứng những nhu cầu thiết yếu của con người, và việc này sẽ tạo ra động lực để thúc đẩy quá trình tiêu thụ xe của doanh nghiệp.

Biểu đồ cho ta thấy cơ cấu tuổi dân số trẻ cao, với một phần lớn người dưới 30 tuổi. Những người trong độ tuổi từ 20 đến 59 tuổi chiếm tỷ lệ lớn trong dân số. Đây là nhóm người có khả năng lao động và tham gia vào hoạt động kinh tế. Ở độ tuổi này, họ có đủ khả năng để có thể đưa ra mọi quyết định về việc mua sắm hàng hoá, trong đó cả việc mua xe tải và xe khách.

### **2.2.1.2. Môi trường kinh tế**

#### **❖ Hiện trạng nền kinh tế**

Theo Báo cáo kinh tế - xã hội của do Thủ tướng chính phủ trình bày trước Quốc hội tại kỳ họp thứ 8, Quốc hội khoá XIII.

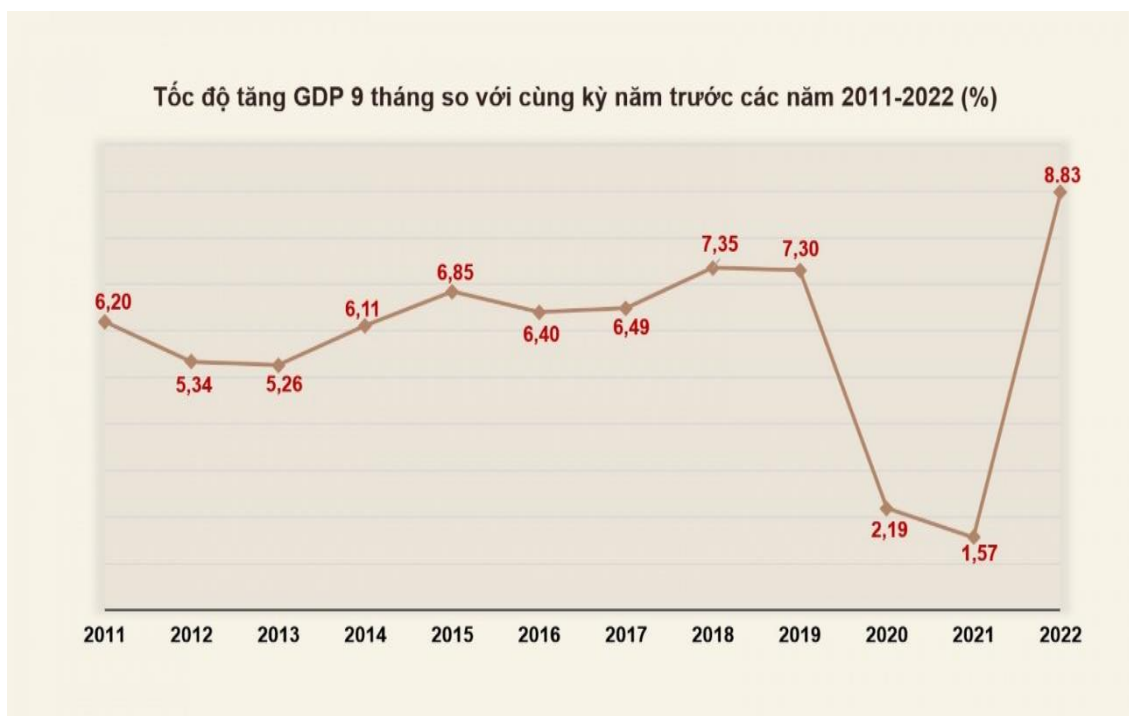
Trong nước, kinh tế vĩ mô và lạm phát được kiểm soát ổn định. Nền kinh tế hiện nay đang phục hồi, tuy nhiên vẫn còn một số khó khăn.

Tiếp tục thực hiện đầy đủ các quy luật của kinh tế thị trường, nhất là quản lý giá, cạnh tranh bình đẳng, phân bổ nguồn lực và vận hành hiệu quả.

Tiếp tục thay đổi cơ chế chính sách, ứng dụng nhanh công nghệ thông tin, đơn giản hoá thủ tục hành chính, tạo thuận lợi tối đa, giảm chi phí cho người dân và doanh nghiệp trong các lĩnh vực thuế, hải quan, bảo hiểm, xây dựng, đất đai, thành lập...

Chính sách tiền tệ thực hiện linh hoạt, đồng bộ với chính sách tài khoá, lạm phát kiểm soát tốt.

## ❖ Giá trị tổng sản phẩm quốc nội (GDP)



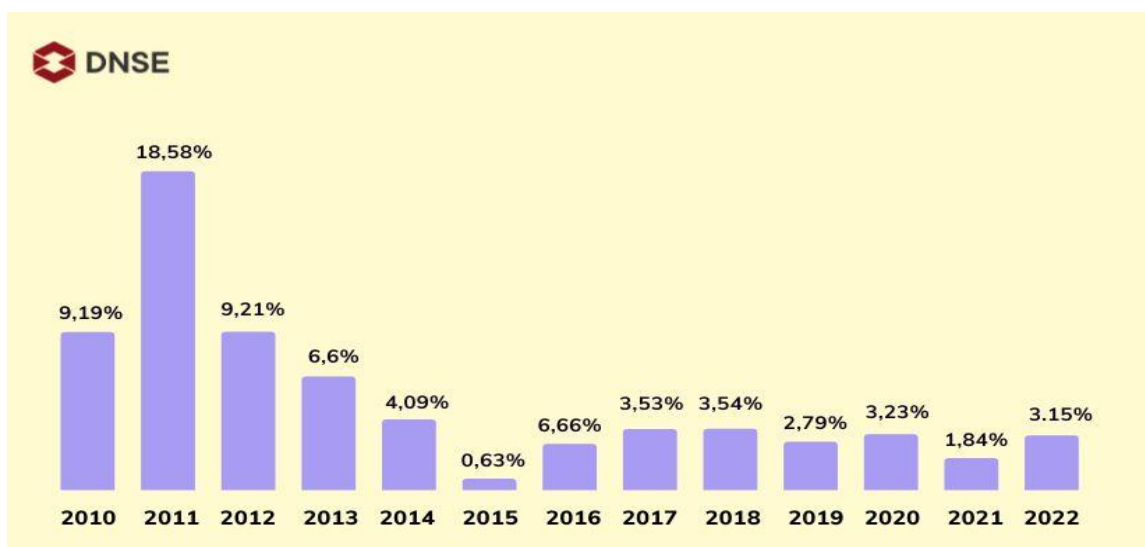
Biểu đồ 2. 3: Tốc độ GDP qua các năm 2020 - 2022

*Nguồn: Kiểm toán Nhà nước Việt Nam*

Theo số liệu kinh tế - xã hội của Tổng cục Thống kê công bố năm 2022, tổng sản phẩm trong nước năm 2020 tăng 8.83%, năm 2021 có mức GDP thấp nhất 1,57. Theo báo cáo kinh tế - xã hội năm 2022 của Tổng cục Thống kê cho thấy tăng trưởng kinh tế năm 2022 phục hồi tích cực với những tiến triển tốt và đồng đều trên cả 3 khu vực, trong đó khu vực nông, lâm, thủy sản tăng 3,36%; công nghiệp và xây dựng tăng 7,78%; dịch vụ tăng 9,99%.

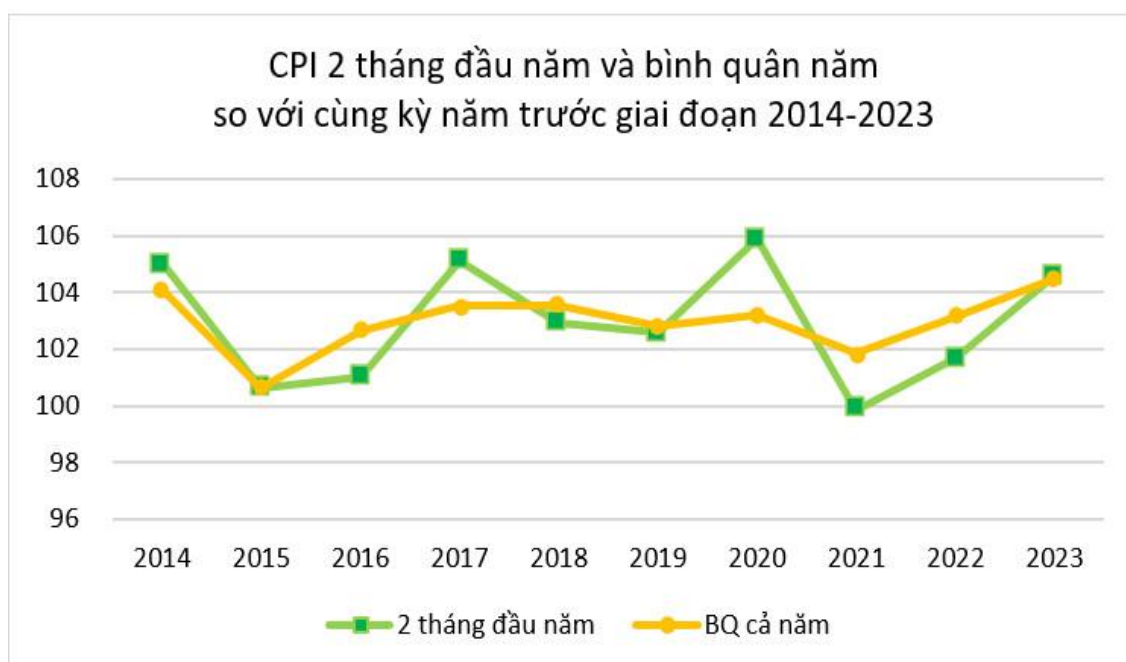
Vì vậy, GDP năm 2022 tăng cao nên có thể ảnh hưởng tích cực đến thị trường đại lý xe tải, xe khách và ngành công nghiệp ô tô nói chung. Tăng cường GDP thường sẽ tăng cường về hoạt động kinh doanh và mua sắm của khách hàng, các doanh nghiệp có xu hướng đầu tư mạnh về mở rộng hoạt động sản xuất và dịch vụ. Điều này có thể dẫn đến nhu cầu mua của khách hàng tăng cao. Đây là cơ hội lớn đối với ngành xe ô tô.

## ❖ Lạm phát và giá cả



Biểu đồ 2. 4: Lạm phát tại Việt Nam qua các năm

*Nguồn: Kinh tế Việt Nam*



Biểu đồ 2. 5: CPI qua các năm vừa qua

*Nguồn: Kinh tế Việt Nam*

Năm 2021, đang trong giai đoạn đại dịch Covid-19, mức lạm phát của Việt Nam vẫn được kiểm soát khá tốt. Mức lạm phát 1,84%, thấp hơn năm 2020. Bước sang năm 2022 mức lạm phát tăng cao hơn năm 2021 đến 3.15%. Mức lạm

phát năm 2022 làm cho thách thức lớn đối với đại lý xe tải và xe khách về việc giá nhập xe, giá vận chuyển. CPI năm 2023 cho thấy bình quân 2 tháng đầu năm khá cao so với năm trước. Vì thế đầu năm 2023 đối với ngành ô tô phải tăng chi phí sản xuất và nhập khẩu, tăng giá thành sản phẩm. Vấn đề lạm phát và CPI tăng thì nhu cầu mua sắm xe tải và xe khách có thể giảm vì người tiêu dùng đối mặt với áp lực tài chính lớn hơn khi mua xe, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng mua sắm và quyết định mua xe. Vì vậy, nếu mức lạm phát ở các năm tiếp theo vẫn duy trì không tăng quá cao thì đối với ngành công nghiệp ô tô sẽ có cơ hội rất lớn.

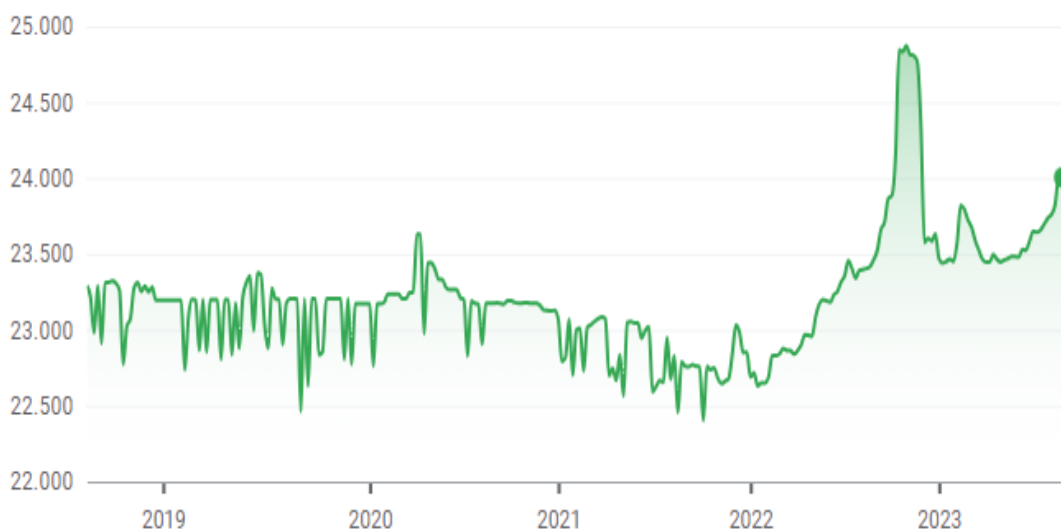
#### ❖ **Lãi suất**

Xe tải hay xe khách là những loại xe có giá trị lớn, với giá dao động từ hàng trăm triệu đồng trở lên. Do đó, để bỏ ra số tiền này, thì khách hàng phải có dư ra một số tiền trong tài khoản của mình. Tuy nhiên, không phải ai cũng có đủ tài chính để sắm cho mình chiếc xe tải hoặc xe khách, thì lúc này rất cần đến các bên tổ chức thứ ba là các ngân hàng sẽ cho vay, để giảm bớt gánh nặng bỏ ra lúc đầu cho người mua.

Các ngân hàng sẽ liên kết với các doanh nghiệp bán xe tải, và đưa ra các mức lãi suất khi vay của khách hàng. Và khách hàng sẽ cân nhắc lựa chọn ngân hàng phù hợp với mong muốn của mình để có được lãi suất ưu đãi và thấp nhất.

Mức lãi suất cơ bản của ngân hàng nhà nước năm 2022 và năm 2023 vẫn được áp dụng theo Quyết định 2868/QĐ-NHNN ngày 29 tháng 11 năm 2010 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước, theo đó mức lãi suất cơ bản bằng đồng Việt Nam là 9,0%/năm. Tùy theo nhu cầu của khách hàng về thời hạn vay ngắn hay dài hạn mà mức lãi suất sẽ khác nhau, điều này phụ thuộc vào tài chính và khả năng chi trả của khách hàng.

## ❖ Tỷ giá hối đoái



Biểu đồ 2. 6: Tỷ giá hối đoái qua các năm

*Nguồn: Tài chính Việt Nam*

Hiện nay, chi phí nguyên, nhiên liệu, cước quốc tế đường biển hay đường không, hầu hết các doanh nghiệp phải thanh toán bằng đồng USD. Do đó, khi tỷ giá được bình ổn thì đã giúp đỡ khá nhiều cho các doanh nghiệp logistic và các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nói chung.

Theo nguồn Báo Kinh Tế và Đô Thị, nửa năm đầu 2023 tỷ giá tương đối ổn định với tỷ lệ tăng giá nhẹ so với cuối năm 2022. Trước khi ổn định trở lại quanh mức giá mua vào của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) là 23.450 đồng/USD, vào cuối quý I/2023 thì cặp tỷ giá này đã giảm tương đối nhiều vào tháng 9,10 năm 2022. Theo NHNN, tỷ giá giữa đồng Việt Nam với USD trong suốt quý II năm nay dao động trong biên độ hẹp, trong khoảng 23.610-23.755 đồng/USD, tăng 0,4% so với cuối năm 2022. Nền kinh tế Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng với kinh tế thế giới, nửa năm đầu 2023 NHNN tiếp tục điều hành tỷ giá theo hướng chủ động, linh hoạt. Tính tới đầu tháng 6/2023, tỷ giá USD/VND đã giảm khoảng 0,52% so với đầu năm 2023 nhờ nguồn cung ngoại tệ dồi dào từ thặng dư cán cân thương mại, dòng vốn FDI giải ngân và một phần nhờ đồng USD yếu đi.

Với tình trạng tỷ giá ổn định ảnh hưởng tích cực đối với ngành công nghiệp ô tô như là giảm rủi ro tài chính giúp tránh được những biến động không mong muốn trong chi phí vật liệu và doanh thu từ xuất khẩu, với sự ổn định này giúp cho doanh nghiệp có thể dự báo chi phí và lợi nhuận.

### **2.2.1.3. Môi trường chính trị pháp luật**

Môi trường chính trị bao gồm luật pháp, ảnh hưởng của pháp luật tới việc kinh doanh ô tô. Nền kinh tế Việt Nam đã tăng trưởng nhanh và ngày càng hội nhập sâu với nền kinh tế toàn cầu. Vì thế chính sách phát triển thương mại của Việt Nam thay đổi nhằm hội nhập ngày càng sâu hơn vào nền kinh tế thế giới tạo nền tảng để nền kinh tế Việt Nam phát triển bền vững trong tương lai.

#### **❖ Các hàng rào phi thuế quan**

Các hàng rào phi thuế quan trong ngành kinh doanh ô tô tại Việt Nam có thể thay đổi theo thời gian và tùy thuộc vào các hiệp định thương mại mà Việt Nam đã tham gia. Phi thuế quan có thể có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của đại lý xe tải và xe khách, ảnh hưởng đến giá cả, lợi nhuận, sự lựa chọn sản phẩm và cạnh tranh trên thị trường. Để đối phó với ảnh hưởng này, các công ty có thể cần phải thay đổi chiến lược kinh doanh và tìm cách tối ưu hóa hoạt động trong bối cảnh môi trường pháp luật và thương mại thay đổi.

#### **❖ Các hàng rào kỹ thuật**

Việt Nam sẽ tiếp tục áp dụng các hàng rào kỹ thuật để hợp với tiêu chuẩn an toàn giao thông, môi trường và chất lượng sản phẩm. Để đảm bảo chất lượng sản phẩm thì công ty cần đảm bảo rằng xe mà công ty đang kinh doanh phải đáp ứng tiêu chuẩn về cấu trúc, vật liệu và các tính năng kỹ thuật. Phải được chứng nhận và kiểm định theo các quy định của các cơ quan chức năng trước khi được phép lưu thông bán ra thị trường Việt Nam. Bảo hành và dịch vụ sau bán hàng đảm bảo rằng khách hàng được cung cấp dịch vụ và bảo hành theo quy định để đảm bảo sự hài lòng khách hàng.

Suy ra, các hàng rào kỹ thuật trong ngành công nghiệp ô tô tại Việt Nam liên quan đến việc đảm bảo an toàn giao thông, tính thân thiện với môi trường, chất lượng sản phẩm và tuân thủ các quy định bởi cơ quan chức năng.

#### ❖ Các điều luật trong hoạt động kinh doanh ô tô Việt Nam

Trong lĩnh vực kinh doanh xe tải và xe khách tại Việt Nam, các doanh nghiệp phải tuân thủ nhiều điều luật và quy định để đảm bảo hoạt động được thực hiện hợp pháp và an toàn. Các luật gồm như sau: luật Kinh doanh vận tải đường bộ, luật Lao động, luật Giao thông...

#### ❖ Các loại phí liên quan đến việc mua xe tải và xe khách

- Thuế giá trị gia tăng (VAT =10%).
- Phí trước bạ.
- Phí đăng kiểm và bảo trì.
- Phí đăng ký bảo hiểm xe.

Mặc dù các chính sách thúc đẩy kinh tế mà Nhà nước đề xuất và thực hiện là đúng đắn, hợp lí. Tuy nhiên vẫn có một số rào cản, trở ngại do các yếu tố chủ quan gây ra làm ảnh hưởng tiêu cực cho khách hàng. Dẫn đến tâm lí dằn dặt về việc quyết định mua.

#### 2.2.1.4. Môi trường văn hoá xã hội

Môi trường văn hoá xã hội ở Việt Nam có thể tác động mạnh đến thị trường xe tải và xe khách. Giao thông vận tải ở Việt Nam rất dạng như: hàng không, đường bộ, thủy... Tuy nhiên nhờ sự quan tâm đầu tư và phát triển hạ tầng từ Nhà nước – Chính phủ, các cao tốc/xa lộ được xây dựng hoàn thiện nhanh chóng. Từ đó ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam là đường bộ. Bên cạnh sự phát triển vượt bậc nhanh chóng đó là những hệ lụy khó khăn kèm theo:

#### - Thuận lợi:

+Vận chuyển hàng hóa: giao thông đường bộ cho phép doanh nghiệp dễ dàng vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến điểm bán hàng hoặc đến khách hàng.

+Tiết kiệm thời gian và chi phí: giao thông đường bộ thường nhanh chóng và linh hoạt, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí vận chuyển so với các phương tiện khác như đường thủy, đường sắt...

+Thuận tiện cho dịch vụ khách hàng: giao thông đường bộ giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn thông qua việc giao hàng đúng hẹn và đảm bảo sự tiếp cận dễ dàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.

+Linh hoạt trong quản lý kho hàng: giao thông đường bộ cho phép doanh nghiệp quản lý kho hàng một cách hiệu quả hơn bằng cách dễ dàng di chuyển hàng hóa đến hoặc từ kho hàng của họ.

- **Khó khăn:**

+Tắc đường và ùn tắc giao thông: những tắc đường và ùn tắc giao thông thường làm tăng thời gian và chi phí cho việc vận chuyển hàng hóa. Điều này có thể ảnh hưởng đến lịch trình giao hàng và làm giảm hiệu suất làm việc của doanh nghiệp.

+Chi phí vận chuyển: chi phí vận chuyển trên đường bộ bao gồm nhiên liệu, lương tài xế, bảo trì xe, và phí đường bộ. Những chi phí này có thể tăng lên khi giá nhiên liệu tăng và khi cần bảo dưỡng xe.

+An toàn giao thông: tai nạn giao thông và vụ va chạm có thể xảy ra, đặc biệt khi lái xe trong điều kiện giao thông kém hoặc khiến tài xế mệt mỏi. Điều này có thể dẫn đến thiệt hại về người và tài sản, cũng như tăng chi phí bảo hiểm và pháp lý cho doanh nghiệp.

+Phân bố giao thông không đồng đều: Tình trạng kẹt xe, thời tiết xấu, sự cố đường bộ, hay những tình huống khẩn cấp làm trễ lịch trình giao hàng và gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Vì thế giao thông đường bộ là một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh của nhiều doanh nghiệp. Đây là cơ hội lớn đối với kinh doanh ô tô nhưng cũng đồng thời đặt ra nhiều thách thức mà cần phải đối mặt và giải quyết để đảm bảo sự hiệu quả và bền vững.

### **2.2.1.5. Môi trường tự nhiên**

Hiện nay, yếu tố môi trường đang được quan tâm hàng đầu bởi vì bảo vệ môi trường, không gây ô nhiễm môi trường ảnh hưởng đến sức khỏe con người. Yếu tố này cũng ảnh hưởng đến với các doanh nghiệp và cũng như ngành ô tô qua yếu tố như: thời tiết, khí hậu, ...

Theo báo cáo của IQAir năm 2022, với mức nồng độ bụi mịn PM2.5 trung bình tại Việt Nam là 24,7  $\mu\text{g}/\text{m}^3$ , Việt Nam đứng thứ 5 trong khu vực Đông Nam Á. Chính vì nguyên nhân đó, vấn đề môi trường đang được nhà nước quan tâm rất nhiều do vấn đề gây ô nhiễm nghiêm trọng từ các nhà máy công nghiệp, sinh hoạt của con người đã làm ảnh hưởng đến sức khỏe và môi trường sống của con người mà còn gây ra các tác động kinh tế và xã hội rộng lớn. Để giảm thiểu tác động này, cần thúc đẩy các biện pháp bảo vệ môi trường và sử dụng nguồn tài nguyên một cách bền vững và Nhà nước – Chính phủ đưa ra các quy định nghiêm ngặt đối với các doanh nghiệp và cam kết bảo vệ môi trường, giảm lượng khí thải. Điều này cũng là thách thức đối với các doanh nghiệp vận tải, khi các phương tiện vận chuyển cũng là một trong những tác động ảnh hưởng bởi lượng CO<sub>2</sub> gây ra. Nhu cầu sử dụng các dòng xe điện, sử dụng năng lượng xanh xuất hiện bởi ý thức của người dân hiện nay cho việc bảo vệ môi trường ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, thị trường xe điện vẫn chưa được phổ biến nhiều, vì tính tiện lợi của nó vẫn là một yếu tố để khách hàng xem xét, vì dụ như ở Việt Nam chưa có nhiều trạm sạc điện, ... Do đó các doanh nghiệp cũng phải cần thận trọng với yếu tố này.

### **2.2.1.6. Môi trường công nghệ**

Khoa học và công nghệ trong lĩnh vực xe ô tô nói chung và ô tô vận tải nói riêng đang trải qua sự phát triển đáng kể để nâng cao hiệu suất, an toàn và bảo vệ môi trường, tiết kiệm chi phí.

Khoa học – công nghệ phát triển rất mạnh mẽ, đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật và nâng cấp trang thiết bị, đổi mới công nghệ, ứng dụng tiến bộ khoa học – công nghệ nhằm nâng cao chất lượng. Áp dụng khoa học – công nghệ làm cho chi phí giảm nhiều hơn, tiết kiệm thời gian sửa chữa và tăng

năng suất lao động hơn. Hiện nay, các doanh nghiệp đưa ra các dòng sản phẩm xe tự lái và xe điện, xe thông minh để phục vụ nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó cũng tạo áp lực cho các dòng xe truyền thống trong tương lai như đã phân tích ở yếu tố môi trường tự nhiên.

## 2.2.2. Môi trường vi mô

### 2.2.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh

#### ❖ Các thương hiệu xe cạnh tranh với thương hiệu xe thương mại Hyundai.

<b>Đối thủ cạnh tranh</b>	<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>
Thaco	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sản phẩm đa dạng: cung cấp nhiều sản phẩm đa dạng như xe du lịch, xe tải, xe khách, xe chuyên dụng...</li> <li>- Hệ thống phân phối: có mạng lưới phân phối rộng rãi bao gồm các đại lý, showroom, và trung tâm dịch vụ.</li> <li>- Kết hợp nhiều thương hiệu nổi tiếng: Thaco hợp tác nhiều thương hiệu xe nổi tiếng.</li> </ul> <p>Sản xuất: Thaco có khả năng sản xuất xe trong nước cho nên giúp giảm chi phí nhập khẩu và tăng tính cạnh tranh trên thị trường trong nước.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trình độ kỹ thuật chuyên môn của đội ngũ sản xuất chưa cao, thiếu các chuyên gia lành nghề.</li> </ul> <p>Về khuyến mãi: Thaco chưa có nhiều khuyến mãi, nên khó khăn kiếm được khách hàng tiềm năng.</p>

Về thương hiệu Hyundai mà Công ty hiện đang kinh doanh cũng có những điểm mạnh, điểm yếu như sau:

	<b>ĐIỂM MẠNH</b>	<b>ĐIỂM YẾU</b>
Hyundai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chất lượng và độ bền cao: những sản phẩm Hyundai được đánh giá cao về khả năng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá cả cao: giá cả cao hơn</li> </ul>

	<p>năng hoạt động liên tục và đáng tin cậy.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đa dạng sản phẩm: Hyundai cung cấp nhiều loại xe tải và xe khách với đa dạng các dòng sản phẩm từ nhỏ đến lớn, để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp vận tải khác nhau.</li> <li>- Công nghệ tính năng: được cung cấp các tính năng và công nghệ hiện đại bao gồm hệ thống an toàn, tiện nghi và hiệu suất.</li> <li>- Dịch vụ hậu mãi tốt bao gồm bảo hành, dịch vụ sửa chữa chuyên nghiệp để duy trì hoạt động hiệu quả của xe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Một số nhân viên vẫn còn yếu kém trong việc tìm kiếm khách hàng, vẫn còn giao tiếp kém.</li> </ul>
--	--	---

Qua bảng trên, thị trường kinh doanh xe thương mại tại Việt Nam hiện nay cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Các hãng xe đều phải liên tục cải tiến về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã, các tính năng của sản phẩm nhằm đáp ứng mọi nhu cầu, mong muốn của khách hàng, giữ vững vị thế của mình trên thương trường đầy sự cạnh tranh khốc liệt. Vì thế công ty cần phải phân tích kỹ đối thủ cạnh tranh, có những chiến lược giá hợp lý, chiến dịch Marketing, áp dụng công nghệ hiện đại, ... nhằm hiểu được tình hình thị trường và tìm ra lợi thế cho việc cạnh tranh.

#### 2.2.2.2. Phân tích khách hàng

Việc HDMN đầu tiên cần phải hiểu mong muốn, sự thật trong tâm trí người tiêu dùng. Từ đó, HDMN tìm những lý do mang tính tâm lý hay tiềm thức để thúc đẩy khách hàng thể hiện một thái độ hay thực hiện một hành động nào đó.

<p><b>WHO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Độ tuổi: 25-60 tuổi</li> <li>- Giới tính: Nam</li> <li>- Thu nhập: khoảng 25 triệu đến 50 triệu</li> <li>- Nghề nghiệp: chủ doanh nghiệp vận chuyển, du lịch; người làm việc tự do (người kinh doanh vận chuyển hàng hóa, thợ điện lạnh, thợ sửa chữa, hay những người làm việc tự do trong ngành xây</li> </ul>
-------------------	---

	<p>dụng....)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đặc điểm tâm lý của khách hàng</li> <li>+ So sánh giá cả: Khách hàng mua sản phẩm hay có những hành vi so sánh giá. Việc so sánh giá cả thông qua hình thức trên website, hoặc dò tìm các đại lý hỏi về giá cả, và sau đó xem đại lý nào phù hợp rồi mới ra quyết định mua hàng.</li> <li>+ Khuyến mãi: khách hàng thường có tâm lý chờ đợi các đợt chương trình khuyến mãi khi mua hàng. Khách hàng cũng luôn so sánh lợi ích và giá trị của chương trình khuyến mãi, ưng ý khách hàng sẽ đưa ra quyết định mua hàng.</li> <li>+ Các dịch vụ chăm sóc khách hàng: Chế độ bảo hành, chính sách vận chuyển, dịch vụ tư vấn khách hàng, hỗ trợ bán trả góp, dịch vụ đi kèm, dịch vụ sau khi mua...</li> <li>+ So sánh thương hiệu: khách hàng thường mua đồ có giá trị, đều so sánh thương hiệu nào tốt hơn, bền hơn, có tiết kiệm nhiên liệu hay không ,... rồi sau đó khách hàng mới ra quyết định mua.</li> <li>+ Tác động bên ngoài: khách hàng khi mua hàng thường có tâm lý hỏi người thân và bạn bè bên ngoài.</li> </ul>
<b>WHAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khi mua xe thương mại, nhu cầu của khách hàng có thể khác nhau như</li> <li>Hiệu suất vận hành</li> <li>Độ bền và độ tin cậy</li> <li>Tiết kiệm nhiên liệu</li> <li>An toàn</li> <li>Dịch vụ hậu mãi</li> </ul>
<b>WHERE</b>	<p>Khách hàng mua xe có thể xuất hiện mua hàng ở nhiều nơi khác nhau tùy theo thị trường và ngữ cảnh cụ thể như sau:</p> <p>Đại lý xe ô tô là nơi mà khách hàng thường đến để xem xe và</p>

	<p>mua các mẫu xe tải và xe khách. Tại đây khách hàng có thể nhìn trực tiếp các mẫu xe, tham khảo thông tin chi tiết, trải nghiệm chạy xe thử và nhận tư vấn từ nhân viên bán hàng.</p> <p>Các triển lãm xe thương mại được tổ chức mỗi tháng. Vì vậy khách hàng có thể đến để xem và so sánh các dòng xe tải và xe khách từ nhiều thương hiệu khác nhau</p> <p>Trang web và trực tuyến: Khách hàng có thể tìm hiểu về các mẫu xe tải và xe khách thông qua trang web chính thức của các nhà sản xuất và các trang web ô tô trực tuyến khác. Họ có thể xem hình ảnh, thông số kỹ thuật, đánh giá và đặt mua trực tuyến.</p>
<p><b>WHEN</b></p>	<p>Khách hàng thường mua xe thương mại khi có nhu cầu vận chuyển chuyên nghiệp hàng hóa hoặc chở khách.</p> <p>Khách hàng đang mở doanh nghiệp mới: Khi khách hàng bắt đầu kinh doanh thì điều đầu tiên cần phương tiện vận tải chuyên nghiệp hàng hóa hoặc chở khách, họ thường mua xe tải hoặc xe khách để phục vụ nhu cầu kinh doanh của mình.</p> <p>Mở rộng hoạt động kinh doanh: Khi doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động, có thể cần mua thêm xe tải hoặc xe khách để đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa hoặc xe chở khách tăng cao hơn.</p> <p>Thay thế xe cũ: Khi xe cũ không còn đáp ứng được yêu cầu vận chuyển hoặc đã hết tuổi thọ, khách hàng có thể mua xe mới để thay thế.</p> <p>Nâng cấp công nghệ và hiệu suất: Khi có sự tiến bộ trong công nghệ và hiệu suất của xe tải hoặc xe khách, khách hàng có thể quan tâm đến việc mua xe mới để tận dụng những cải tiến này.</p> <p>Khi có nhu cầu thuê xe thương mại thường xuyên: Nếu khách hàng thuê xe thương mại thường xuyên để vận chuyển hàng hóa, dịch vụ du lịch, chở khách hàng, họ có thể xem xét mua một chiếc xe riêng để phục vụ nhu cầu.</p>

<b>WHY</b>	<p>Tại sao khách hàng lại lựa chọn thương hiệu xe Hyundai thay vì thương hiệu xe khác?</p> <p>Hiệu suất vận hành: Khách hàng thường mong muốn xe tải có khả năng chở hàng. Hiệu suất tốt, đủ sức mạnh để vận chuyển hàng hóa hóa một cách tốt nhất.</p> <p>Độ bền: Khách hàng muốn xe phải có độ bền cao và đáng tin cậy để đảm bảo hoạt động liên tục và giảm thiểu sự cố.</p> <p>Tiết kiệm nhiên liệu: khách hàng muốn giảm thiểu chi phí vận hành và bảo vệ môi trường.</p> <p>An toàn: Khách hàng quan tâm đến tính an toàn của xe, bao gồm hệ thống phanh, hệ thống treo và các tính năng an toàn khác.</p> <p>Dịch vụ hậu mãi: Khách hàng muốn có sự hỗ trợ sau bán hàng, bao gồm dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng và phụ tùng dễ dàng tiếp cận.</p>
------------	---

Bảng 2. 3: Insight khách hàng của HDMN

### 2.2.3.1. Nguồn nhân lực

Để trở thành một công ty uy tín trong lĩnh vực kinh doanh ô tô. Nguồn lực doanh nghiệp qua các năm gần đây có sự thay đổi nhằm:

- Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên công ty.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng và phát triển uy tín doanh nghiệp.
- Tạo ra môi trường làm việc thoải mái, dân chủ và tương trợ giúp đỡ lẫn nhau
- Nâng cao sơ sở vật chất, tạo ra môi trường thuận lợi về tâm sinh lý cho nhân viên.

<b>Năm</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Số lượng</b>	60	60	64
<b>Tổng</b>	60	60	64

Bảng 2. 4: Nguồn nhân lực của công ty trong 3 năm gần nhất (2020-2022)

*Nguồn: Phòng Nhân sự*

Qua bảng trên cho ta thấy, công ty có số lượng nhân viên từ 60 đến 64 người, công ty đã mở rộng, tăng cường cho hoạt động kinh doanh. Sự tăng trưởng nhân lực nhẹ này có thể cho thấy nhân lực gắn bó với công ty, lãnh đạo trong công ty quá tốt cho việc điều chỉnh nhân viên, khả năng duy trì và quản lý nguồn nhân lực tốt, tránh tình trạng thiếu hoặc thừa nhân viên.

Không chỉ như thế, công ty cần phải quản lý nhân lực để đảm bảo sự hiệu quả và hiệu suất làm việc và công ty phải đảm bảo có kế hoạch đào tạo và phát triển nhân viên để họ có đủ kỹ năng và kiến thức để thực hiện công việc

### **2.2.3.2. Văn hoá doanh nghiệp**

Hyundai miền nam có văn hoá doanh nghiệp tốt, chất lượng và chuyên nghiệp với việc cung cấp sản phẩm đúng, chính hãng và dịch vụ tốt chất lượng, tạo sự uy tín cho khách hàng

Tạo tính sáng tạo, tinh thần mới mẻ giúp cho đội ngũ công ty có những ý tưởng mới mẻ cho việc phát triển dịch vụ, nhận biết thương hiệu nhiều hơn.

Văn hoá doanh nghiệp Hyundai Miền Nam để tạo ra môi trường hỗ trợ và tinh thần đồng đội, đoàn kết giữa công ty và nhân viên tốt hơn. Phát triển nguồn nhân lực về việc đào tạo, phát triển nhân viên và tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên.

Về quy định công ty thiết lập các quy tắc và chuẩn mực cụ thể để đảm bảo tất cả nhân viên tuân thủ và hành động theo các nguyên tắc đạo đức và đúng quy định.

Tóm lại, văn hoá doanh nghiệp của công ty thể hiện sự kết hợp giữa các giá trị cốt lõi của thương hiệu và cách làm việc, không chỉ ảnh hưởng đến cách hoạt động của công ty mà còn đến cách họ tương tác với khách hàng

### 2.2.3.3. Nguồn lực tài sản và vốn doanh nghiệp

Tình hình tài chính của công ty được đánh giá là khá ổn định, về đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất để phục vụ cho hoạt động kinh doanh vẫn đang gặp nhiều trở ngại. Tình thế càng khó khăn khi HDMN đầu tư kinh doanh nhiều loại hàng hóa. Do đó vốn đầu tư bị phân tán. Việc quyết định đầu tư mạnh hơn nữa vào lĩnh vực kinh doanh xe ô-tô còn phụ thuộc nhiều vào quyết định của hội đồng quản trị tập đoàn, không chỉ nằm trong phạm vi của giám đốc Công ty Hyundai Miền Nam

## 2.3. Mục tiêu của công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam

### ❖ Mục tiêu Marketing

- **Mục tiêu về thị trường:** Đáp ứng được nhu cầu cho các đoạn thị trường hiện nay.
- **Mục tiêu về số lượng**

Trong năm 2023, Công ty phải đạt doanh số 1000 sản phẩm

Loại xe	Chỉ tiêu	Tỷ trọng (%)
<b>Xe bus</b>	117	12%
<b>Xe truck</b>	883	88%
<b>Tổng</b>	1000	100%

Bảng 2. 5: Chỉ tiêu bán xe tải và xe khách trong năm 2023

Về tỷ trọng xe khách chiếm 12%, trong khi xe tải chiếm đến 88%, điều đó chứng tỏ sự ưu tiên việc bán xe tải nhiều hơn là xe khách trong năm 2023. Nhận định cho thấy số lượng xe tải bán ra nhiều hơn xe khách, điều đó phản ánh nhu cầu thị trường cao hơn đối xe tải, có thể là do nhiều yếu tố tăng như vận tải hàng hoá, cơ hội kinh doanh nhiều hơn. Suy ra, công ty đang tập trung vào việc

phát triển quảng bá xe tải nhiều hơn xe khách, việc tập trung vào xe tải có thể là một chiến lược đáp ứng nhu cầu thị trường và ưu tiên khách hàng.

## **2.4. Phân tích hoạt động Marketing cho sản phẩm xe thương mại của công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam**

### **2.4.1. Chiến thuật Marketing 4P**

#### **2.4.1.1. Chính sách sản phẩm**

Hiện tại các sản phẩm của công ty gồm:

<b>STT</b>	<b>DANH MỤC XE TẢI VÀ XE KHÁCH HYUNDAI</b>
1	Xe Tải Hyundai New Porter H150 – 1.5 Tấn
2	Xe Tải Hyundai New Mighty N250/N250sl – 1.9 Tấn
3	Xe Tải Hyundai New Mighty 75s – 4 Tấn
4	Xe Tải Hyundai New Mighty 110s – 7 Tấn
5	Xe Tải Hyundai Mighty Ex Series: Ex6 Và Ex8
6	Xe Tải Hyundai Hd240
7	Xe Tải Hyundai Hd260 – 15 Tấn
8	Xe Tải Hyundai Hd 320 – 17 Tấn
9	Xe Khách Hyundai Solati 16 Chỗ
10	Xe Khách Hyundai New County 29 Chỗ
11	Xe Khách Hyundai New Universe 47 Chỗ
12	Xe Khách Hyundai Solati 16 Chỗ

Bảng 2. 6: Sản phẩm hiện đang kinh doanh của công ty

Sản phẩm có 3 cấp độ giá trị. Cấp độ quan trọng nhất là giá trị cốt lõi, cấp độ thứ 2 là sản phẩm hiện thực, cấp độ cuối cùng là sản phẩm bổ sung.

#### **❖ Sản phẩm cốt lõi:**

- Xe tải: được thiết kế và sản xuất với chất lượng cao để đảm bảo khả năng vận tải hàng hóa. Tích hợp các công nghệ tiên tiến để hiệu suất vận hành tốt, tiết

kiệm nhiên liệu và giảm khí thải độc hại. Trang bị các tính năng an toàn như hệ thống phanh ABS, hệ thống kiểm soát lực kéo, hệ thống cân bằng điện tử và nhiều tính năng tiện ích khác để tăng cường sự an toàn.

- Xe khách: được thiết kế để đạt hiệu suất nhiên liệu tốt, giúp giảm thiểu chi phí vận hành và tác động tiêu cực đến môi trường và đầu tư vào công nghệ và đổi mới để cải tiến trải nghiệm của khách hàng. Khả năng vận chuyển hành khách một cách an toàn và thoải mái. Tính năng an toàn, bao gồm hệ thống phanh, hệ thống kiểm soát lực kéo, cân bằng điện tử và tích hợp các công nghệ an toàn tiên tiến. Khoang hành lý đủ lớn để chứa hành lý của hành khách một cách tiện lợi.

#### ❖ Sản phẩm hiện thực:

Sản phẩm hiện thực là những yếu tố bổ sung kèm theo sản phẩm cốt lõi để tạo ra giá trị gia tăng và tăng cường trải nghiệm khách hàng. HDMN có những sản phẩm hiện thực như:

##### – Xe tải:

+Hyundai Mighty: Dòng xe tải nhẹ Hyundai Mighty, còn được gọi là dòng HD, được thiết kế để vận chuyển hàng hóa nhẹ và trung bình trong thành phố và ngoại ô. Dòng này có nhiều phiên bản với khả năng chở hàng từ 1,9 tấn đến 4,9 tấn

+Hyundai (HD Series): Các dòng xe tải nhẹ Hyundai HD45, HD65 và HD78 có khả năng vận chuyển hàng hóa nhẹ và trung bình trong thành phố và ngoại ô. Các dòng này cung cấp khả năng chở hàng từ 1,9 tấn đến 7 tấn.

##### – Xe khách:

+Hyundai Universe: Dòng xe khách Hyundai Universe là một dòng xe cao cấp, được thiết kế cho việc vận chuyển hành khách trên các tuyến đường dài. Dòng xe này có nhiều phiên bản với sức chứa từ 25 đến hơn 50 hành khách.

+Hyundai County: Dòng xe khách Hyundai County được thiết kế cho việc vận chuyển hành khách trong thành phố và các tuyến đường ngắn hạn. Dòng xe này có nhiều phiên bản với sức chứa từ 25 đến hơn 30 hành khách.

+Hyundai Solati: Dòng xe khách Hyundai H350 cung cấp khả năng vận chuyển hành khách ở dạng thương mại hoặc du lịch. Dòng xe này có sức chứa từ 12 đến 16 hành khách.

❖ **Sản phẩm bổ sung:**

Sản phẩm bổ sung là yếu tố không trực tiếp liên quan đến sản phẩm nhưng tạo thêm giá trị cho khách hàng và thúc đẩy trải nghiệm mua hàng. HDMN có các sản phẩm bổ sung như sau:

- Dịch vụ làm đẹp xe: Hyundai Miền Nam cung cấp dịch vụ làm đẹp, nâng cấp xe để nhằm nâng cao, tiện ích của chiếc xe, lắp thêm phụ kiện, đồng sơn chiếc xe cho khách hàng.

- Các chương trình khuyến mãi và ưu đãi: Hyundai mỗi tháng đều có các chương trình giảm giá, tặng quà hoặc ưu đãi tài chính nhằm thúc đẩy tác động mua hàng của khách hàng.

- Bảo hành và dịch vụ hậu mãi: Hyundai có thể cung cấp chương trình bảo hành và dịch vụ hậu mãi chất lượng, bao gồm bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa, cung cấp linh kiện thay thế nhanh chóng để đảm bảo xe luôn hoạt động tốt.

- Dịch vụ cứu hộ: trong những trường hợp xe của khách hàng bị sự cố hư hỏng mà chưa có hướng giải quyết hoặc những trường hợp xe của khách hàng bị hư hỏng mà xe lại ở cách xa nơi bảo hành, sửa chữa hoặc trường hợp khách hàng đang di chuyển trên đường bị sự cố, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ sửa chữa lưu động của công ty.

**2.4.1.2. Chính sách giá**

HDMN sẽ điều chỉnh giá linh hoạt để có thể có nhiều hợp đồng bán sản phẩm nhất trên cơ sở tuân theo các quy định về giá của nhà sản xuất đưa ra đồng thời thu được lợi nhuận từ mỗi đơn hàng cao nhất có thể.

*Đơn vị tính: VNĐ*

<b>Loại xe</b>	<b>Giá bán</b>
Xe Tải Hyundai New Porter H150 – 1.5 Tấn	367.000.000
Xe Tải Hyundai New Mighty N250/N250sl – 1.9	N250:445.000.000

Tấn	N250SL:479.000.000
Xe Tải Hyundai New Mighty 75s – 4 Tấn	649.000.000
Xe Tải Hyundai New Mighty 110s – 7 Tấn	665.000.000
Xe Tải Hyundai Mighty Ex Series	EX6: 696.000.000 EX8: 754.000.000
Xe Tải Hyundai Hd240	1.674.000.000
Xe Tải Hyundai Hd260 – 15 Tấn	1.928.000.000
Xe Tải Hyundai Hd 320 – 17 Tấn	2.295.000.000
Xe Khách Hyundai Solati 16 Chỗ	1.015.000.000
Xe Khách Hyundai New County 29 Chỗ	1.355.000.000
Xe Khách Hyundai New Universe 47 Chỗ	3.090.000.000

Bảng 2. 7: Bảng giá xe của Công ty

HDMN có những phương pháp định giá như sau:

- Định giá theo chi phí: Đầu tiên, công ty xác định toàn bộ chi phí liên quan đến việc mua và bán xe tải và xe khách Hyundai. Điều này bao gồm chi phí mua xe từ nhà sản xuất, chi phí lưu trữ, bảo quản, vận chuyển, và các chi phí hoạt động khác. Sau đó, công ty cần xác định mức lợi nhuận mong muốn từ việc bán xe và thêm các khoản phí và thuế cần phải tính vào giá bán cuối cùng. Dựa trên các tính toán trên, công ty có thể đặt giá bán cuối cùng cho xe tải và xe khách Hyundai.

- Định giá cạnh tranh: khi đối thủ cạnh tranh gay gắt thì HDMN đã áp dụng giá cạnh tranh có giá thấp hơn và cung cấp giá trị tốt hơn để nhằm mục đích thu hút khách hàng, đặt biệt đang trong thị trường cạnh tranh khắc nghiệt trong bối cảnh như hiện nay. Dưới đây là bảng so sánh giá đối thủ cạnh tranh như sau:

Đơn vị tính: VNĐ

<b>HYUNDAI</b>	<b>THACO</b>
Xe Tải Hyundai New Porter: 367.000.000	Xe Tải Thaco Kia K200 385.700.000
Xe Tải Hyundai New Mighty N250: 445.000.000	Xe Tải Thaco Kia K250: 456.600.000
Xe khách Hyundai 29 chỗ 1.355.000.000	Xe khách Thaco 29 chỗ 1.865.000.000

Bảng 2. 8: So sánh giá một số sản phẩm với đối thủ cạnh tranh

Việc định giá cho thấy thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh, vì vậy cũng là điều kiện mà khách hàng sẽ lựa chọn Hyundai là nơi mua xe phù hợp nhất. Tuy áp dụng những chính sách nhằm đem lại những giá trị lợi ích tốt nhất cho khách hàng nhưng Hyundai vẫn đảm bảo mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

HDMN có những chiến lược định giá để đóng vai trò quan trọng cho việc định hình vị trí cạnh tranh của họ trên thị trường. Những chiến lược giá mà HDMN đã áp dụng sau đây:

- Chiến lược giá theo mùa và chương trình khuyến mãi: công ty sử dụng chiến lược giá khuyến mãi khi vào dịp Lễ, Tết, sinh nhật công ty hay Black Friday.... khi mua xe tải và xe khách, ngoài ra tại HDMN tạo chương trình vòng quay may mắn trúng giải thưởng lớn cho khách hàng đến mua xe.

- Chiến lược giá trả sau: HDMN có dịch vụ cho khách hàng trả góp giúp cho khách hàng sở hữu chiếc xe mà không cần phải thanh toán hết chi phí cho một lần. Tuy vậy nếu trả trước sản phẩm sẽ có mức giá khác hơn đối với giá trả góp.

#### **2.4.1.3. Chiến lược phân phối**

Các sản phẩm HDMN được cung cấp từ Công ty cổ phần liên doanh ô tô Hyundai Thành Công Việt Nam (HTV). Và sản phẩm được HDMN trực tiếp phân phối đến khách hàng.



*Nguồn: Công ty Hyundai Miền Nam*

HDMN có một mạng lưới phân phối rộng rãi bao gồm các Showroom, điểm bán hàng, trạm dịch vụ trải đều khu vực khác nhau làm cho tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn và đảm bảo dịch vụ dịch vụ sau bán hàng tốt hơn. HDMN áp dụng chiến lược phân phối dựa trên khu vực địa lý. Điều này có thể bao gồm việc tập trung mạnh mẽ vào các thị trường có nhu cầu cao và tiềm năng lớn. Chẳng hạn, trong các khu vực vận tải phát triển, Hyundai có thể tập trung đại lý chính và điểm bán hàng để tăng cường phân phối.

HDMN có các hình thức phân phối đa dạng như bán hàng trực tiếp tại showroom và tạo kênh bán hàng trực tuyến. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp thông tin sản phẩm, tùy chọn tùy chỉnh và việc đặt hàng trực tuyến.

Nhân viên bán hàng trong kênh phân phối đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũng như thúc đẩy doanh số bán hàng

- Nhân viên bán hàng trực tiếp: đóng vai trò quan trọng trong việc tương tác trực tiếp với khách hàng để thúc đẩy việc mua sắm và bán hàng. Nhân viên phải tương tác với khách hàng, nhân viên bán hàng phải đặt câu hỏi và lắng nghe để hiểu rõ nhu cầu, sau đó tư vấn sản phẩm, nêu ra các tính năng, lợi ích và giá trị sản phẩm. Nhân viên bán hàng hoàn tất thủ tục thanh toán và hỗ trợ sau bán hàng, cung cấp dịch vụ hậu mãi, hỗ trợ khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài đối với khách hàng.

- Nhân viên bán hàng trực tuyến: là nhân viên phải thực hiện các giao dịch mua sắm và bán hàng trên internet. Nhân viên bán hàng trực tuyến thường phải tương tác với khách hàng qua email, tin nhắn, trò chuyện trực tiếp hoặc các nền tảng xã hội và sau đó phải tư vấn và thuyết phục khách hàng về sản phẩm. Nhân

viên bán hàng trực tuyến phải đặt lịch với khách hàng đến với Showroom để xem xét kỹ lưỡng trong việc mua sắm xe của khách hàng.

Để khuyến khích lực lượng bán hàng này làm việc tích cực công ty có thể đưa ra những chính sách lương thưởng như sau:

- Chính sách đãi ngộ tài chính: lương cơ bản và phụ cấp (phụ cấp tiền xăng, phụ cấp điện thoại và phụ cấp ăn trưa).

Vào các dịp Lễ, Tết... HDMN đều có phần quà dành cho đội ngũ nhân viên nhằm góp phần động viên, khích lệ cho nhân viên làm việc tốt hơn.

Thưởng theo doanh số bán hàng, nhân viên bán được 1 chiếc xe trong tháng sẽ nhận được hoa hồng 0.5% trên giá dòng sản phẩm, nếu nhân viên bán được vượt qua chỉ tiêu 3 chiếc xe thì nhân viên sẽ nhận mức thưởng cao hơn là thưởng 0,75% trên giá mỗi chiếc xe

Thưởng theo chương trình thi đua: mỗi năm 1 lần công ty đều tổ chức chương trình thi đua đạt doanh số nhận thưởng. Ba nhân viên bán hàng xuất sắc nhất sẽ được công ty tặng thưởng bằng tiền mặt

- Chính sách đào tạo: HDMN mời các kỹ sư để giúp trang bị các kiến thức mới cho lực lượng bán hàng từ các tính năng, thông số và các điểm mạnh, điểm yếu từng dòng sản phẩm. Liên tục đào tạo các nhân viên bán hàng để lực lượng bán hàng trang bị đủ kiến thức để tư vấn khách hàng chính xác và dễ hiểu nhất.

#### **2.4.1.4. Chiến lược xúc tiến**

HDMN mong muốn quảng bá hình ảnh đến công chúng, vì thế HDMN luôn nghiên cứu, tìm tòi những phương thức xúc tiến bán hàng. Công ty đã áp dụng các công cụ như sau:

- **Bán hàng cá nhân**

Lực lượng bán hàng cá nhân này là những người trong đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp. Trong khi tìm kiếm khách hàng, lực lượng bán hàng cá nhân còn gợi nhắc tạo ấn tượng cho khách hàng nhằm quảng bá hình ảnh, uy tín thương hiệu HDMN. Với phương châm HDMN là một đại lý có phong cách chuyên nghiệp, uy tín, thân thiện...

- **Khuyến mãi**

Để thu hút khách hàng, Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam đưa ra những khuyến mãi như sau:

- Khuyến mãi theo tháng, mùa, Lễ, Tết, sinh nhật Công ty hay Black Friday...

- Sản phẩm tặng kèm

- Khuyến mãi dịch vụ bảo hành sửa chữa.

- Tặng Voucher, vòng quay may mắn nhận phần thưởng và phiếu quà tặng, giảm giá mua hàng đối với sản phẩm của các doanh nghiệp thứ ba khác (bảo hiểm xe, các tổ chức tín dụng)

Công ty mong muốn mang lại cơ hội tốt nhất để khách hàng có thể sở hữu những mẫu xe Hyundai bằng chương trình khuyến mãi ưu đãi cho khách hàng mua xe tại Hyundai Miền Nam.

- **PR**

- ❖ Triển lãm xe

Công ty tổ chức trưng bày, giới thiệu các mẫu xe mới và các sản phẩm liên quan trong ngành ô tô vận tải. Công ty luôn tận dụng cơ hội để tiếp cận khách hàng, truyền thông và công chúng tại các buổi triển lãm. Cơ hội để người tiêu dùng xem xét các mẫu xe, công nghệ cải tiến, so sánh giữa các lựa chọn.

- ❖ Tham gia các chương trình thiện nguyện, công ích xã hội

HDMN thường xuyên trao tặng các phần quà cho trẻ em khuyết tật, mô côi vào các dịp lễ Quốc tế thiếu nhi, Trung thu...

HDMN tham gia hiến máu nhân đạo thường xuyên, tạo được ấn tượng mạnh đối với các y bác sĩ nói riêng và với các cấp cơ quan khu vực nói chung.

- ❖ Chương trình lái thử xe HYUNDAI – HYUN ĐỆ ĐỒNG HÀNH

Nhằm tạo điều kiện cho khách hàng có cơ hội khám phá và trải nghiệm những tính năng hấp dẫn cũng như khả năng hoạt động mạnh mẽ, linh hoạt của

dòng xe Hyundai. Chương trình lái thử xe thường xuyên được tổ chức với các hoạt động:

- Chụp hình lưu niệm cùng xe.
- Tham gia gameshow và nhận phần quà hấp dẫn.
- Nhận phiếu giảm giá từ Công ty.

- **Marketing trực tiếp**

Gửi thư email và điện thoại trực tiếp tới các khách hàng mục tiêu của đại lý, nhằm:

- Thu thập thông tin từ khách hàng về nhu cầu, sở thích, và phản hồi về sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Để duy trì mối quan hệ lâu dài, công ty chăm sóc khách hàng hiện tại và tiềm năng. Nhân viên ở đây phải cung cấp các sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng, bảo trì và sửa chữa xe, và giải quyết mọi vấn đề hoặc thắc mắc của khách hàng.

- Đánh giá thị trường, hoạt động Marketing: thu thập thông tin khách hàng và thị trường, đánh giá phản hồi khách hàng...

- **Quảng cáo**

Quảng cáo có nhiều công cụ nhưng công ty sẽ loại bỏ những quảng cáo truyền hình, báo chí vì thế công ty chỉ chủ yếu quảng cáo nền tảng xã hội Tiktok, Youtube, Facebook. Sáng tạo nội dung thu hút, dễ hiểu nhất cho khách hàng nhằm mang tới giây phút giải trí vui vẻ, tạo thiện cảm về thương hiệu xe Hyundai nói chung cũng như uy tín của HDMN nói riêng. Phòng Marketing luôn cập nhật bài viết giới thiệu sản phẩm, tính năng, phụ kiện mới lên Facebook, hiện tại lượt theo dõi Fanpage công ty lên đến 13.000 lượt theo dõi. Nền tảng Tiktok với số lượt theo dõi là 1396 lượt theo dõi, tuy chưa nhiều nhưng thu về lượt xem cao. Ngoài ra vẫn công ty vẫn sử dụng chiến lược quảng cáo truyền thống.



Hình 2. 2. Trang Tiktok của HMDN



Hình 2. 3: Trang Facebook của HMDN

- **Chăm sóc khách hàng**

Công ty có hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp và trực tiếp.

Về hình thức gián tiếp:

Nhân viên chăm sóc khách hàng phải giải quyết vấn đề thắc mắc của khách hàng và giới thiệu sản phẩm, nhắc nhở khách hàng đi bảo trì sản phẩm,.. qua điện thoại trực tiếp và email. Nhằm giúp cho khách hàng nhanh chóng tiếp nhận các thông tin mới về sản phẩm hay các đợt khuyến mãi của công ty.

Về hình thức trực tiếp:

Về hình thức này, nhân viên chăm sóc khách hàng được thực hiện tại điểm cửa hàng, quầy giao dịch công ty – đây là nơi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Họ cần phải xác định được mong muốn của khách hàng, giải quyết vấn đề thắc mắc và bảo hành sửa chữa sản phẩm.

Tóm lại, chiến lược xúc tiến của công ty đã sử dụng tổng hợp các phương tiện để tạo hiệu quả tiếp cận khách hàng bằng việc kết hợp cả bán hàng

cá nhân, PR, marketing trực tiếp, khuyến mãi và quảng cáo. Để đảm bảo rằng thông điệp và giá trị thương hiệu sẽ đến được với khách hàng.

Tuy nhiên hoạt động Marketing tại HDMN chỉ dừng lại ở mức khá, đi theo lối mòn cũ, chưa có tính đột phá trong hình thức lẫn nội dung. Có thể dựa vào doanh thu của công ty để nhận định các chương trình khuyến mãi, quà tặng chưa thật sự ấn tượng, thời gian khuyến mãi vẫn còn ngắn khiến cho khách hàng không nắm được thông tin. Phần quảng cáo trên website ít cập nhật thông tin sản phẩm, dẫn đến việc giá cả không nhất quán khi khách hàng nhận báo giá. Website không có hoạt động tương tác, khá nhàm chán, không ấn tượng. Việc bán hàng cá nhân đã không tạo được điểm nhấn, ấn tượng, điểm đáng nhớ cho khách hàng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng còn thiếu chuyên nghiệp. Việc chăm sóc khách hàng sau khi kí hợp đồng còn lơ là, chưa giải quyết vấn đề, thắc mắc của khách hàng khiến cho họ không hài lòng.

## 2.5. Phân tích SWOT

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Có nhiều dịch vụ: sửa chữa xe lưu động, bảo trì, bảo dưỡng...</li> <li>- Cơ sở hạ tầng tốt: Hyundai Miền Nam chú trọng đầu tư về mạng cơ sở hạ tầng hiện đại, sang trọng tạo cảm giác cho khách hàng an tâm hơn khi mua hàng.</li> <li>- Lãnh đạo tài năng có những chiến lược tốt đưa doanh nghiệp vượt qua thời thế kinh tế khó khăn nhanh chóng.</li> <li>- Công nghệ sửa chữa được nâng cấp hiện đại.</li> <li>- Giá cả tương đối ổn định phù hợp với từng nhóm khách hàng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Một bộ phận nhân viên vẫn còn giao tiếp chưa tốt, giải quyết vấn đề còn kém, khiến cho khách hàng phàn nàn, tạo ấn tượng chưa tốt về công ty.</li> <li>- Tập trung nhiều về mạng xã hội như Facebook, Tiktok nhưng Website công ty ít được đầu tư chăm chút, cập nhật các sản phẩm, khiến cho khách hàng tiềm năng không ấn tượng.</li> <li>- Kiểm soát chi phí chưa tốt, không tiết giảm được, làm ảnh hưởng đến lợi nhuận kinh doanh của công ty.</li> <li>- Quy trình chăm sóc khách hàng vẫn còn yếu kém, đem lại hiệu quả chưa cao.</li> </ul>

<b>CƠ HỘI</b>	<b>THÁCH THỨC</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiềm năng thị trường lớn</li> <li>- Các tổ chức xã hội và bộ máy chính quyền giúp đỡ và hợp tác nhiệt tình.</li> <li>- Thu nhập bình quân đầu người tăng, việc chi tiêu mua sắm khách hàng trở nên dễ dàng hơn.</li> <li>- Đường xá giao thông đường bộ được mở rộng, khiến việc nhu cầu vận chuyển tăng cao.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cạnh tranh khốc liệt: Thị trường xe tải và xe khách có sự cạnh tranh cao từ các thương hiệu khác</li> <li>- Khả năng tăng giá nguyên liệu: Tăng giá xăng dầu và nguyên liệu khác có thể làm tăng chi phí vận hành và ảnh hưởng đến lợi nhuận.</li> <li>- Thay đổi quy định và chính sách thuế: Thay đổi trong quy định về môi trường, an toàn, và chính sách thuế có thể ảnh hưởng đến giá cả và cơ hội kinh doanh.</li> <li>- Các vấn đề chính trị, xã hội, môi trường đòi hỏi các hãng kinh doanh cao.</li> </ul>

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Tóm lại chương 2, báo cáo tiến hành trình bày tổng quan về công ty. Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh trong 3 năm từ 2020 đến 2022. Giới thiệu sơ lược về cơ cấu tổ chức của công ty đang hoạt động. Đây sẽ là cơ sở để tiến hành nghiên cứu phân tích thực trạng Marketing của công ty. Kết thúc chương 2, sau khi phân tích các thực trạng tại Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam, tìm được điểm mạnh và điểm yếu cũng như cơ hội và thách thức của công ty. Tôi đã thấy rằng công ty đang có hướng đi đúng đắn tuy vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Chương 3 sẽ là vấn đề của công ty cần phải giải pháp để mang đến sự thuận lợi cho công ty.

## **CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH Ô TÔ HYUNDAI MIỀN NAM**

### **3.1. Mục tiêu phương hướng hoạt động công ty**

Sau khi qua thời kỳ khủng hoảng kinh tế và đại dịch Covid-19, HDMN luôn cố gắng để đạt nhiều thành tích. Vì thế, trong tương lai HDMN luôn có phương hướng riêng dành cho mình.

- HDMN phấn đấu trở thành đơn vị phân phối xe tải chính hãng uy tín, chất lượng tại Việt Nam nói chung và khu vực phía Nam nói riêng.
- HDMN muốn vươn đến thị trường nước ngoài. Trong tương lai, cái tên HDMN sẽ là địa chỉ uy tín mà mọi khách hàng đều có thể tin tưởng, lựa chọn.
- Mục tiêu đến năm 2025, HDMN sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp xuất sắc, được yêu thích nhất tại miền Nam và Việt Nam.
- Công ty đẩy mạnh tiêu thụ xe và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc bán hàng tốt nhất. Phấn đấu doanh thu lợi nhuận tối đa nhằm mở rộng thị phần của công ty.

### **3.2. Giải pháp phát triển công ty**

#### **3.2.1. Giải pháp đối với hoạt động xúc tiến**

##### **3.2.1.1. Xác định mục tiêu quảng cáo**

Tối ưu hình thức quảng cáo online, tiếp tục các hình thức quảng cáo truyền thống. Chú trọng đến hình ảnh, ngôn ngữ tại các bài viết và video giới thiệu sản phẩm.

Về nội dung video đăng tải ở Tiktok, Youtube:

- Nghiên cứu xu hướng hàng tuần mục đích để có phương hướng xây dựng video thu hút được lượt xe, theo dõi và tương tác.
- Có sự kết hợp giữa các nhân viên thuộc các phòng ban với nhau để thực hiện nội dung, tạo được sự đa dạng và mới mẻ.
- Duy trì thị phần trên thị trường để chống lại áp lực cạnh tranh, xây dựng và củng cố uy tín của thương hiệu và của Công ty trên thị trường.

### **3.2.1.2. Lựa chọn phương tiện quảng cáo**

Đối với xe tải và xe khách: khách hàng của Công ty là những doanh nghiệp vận tải, khách hàng cá nhân... Nhóm khách hàng có ít thời gian đi đến các showroom, nên việc tìm kiếm sản phẩm đa phần là hoạt động online. Vì vậy việc quảng cáo trên Website và nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Youtube... mang lại hiệu quả cao hơn cho Công ty. Khách hàng tiềm năng truy cập mạng xã hội để thu thập thông tin và giải trí nên việc tiếp cận sẽ dễ dàng hơn và có hiệu quả hơn các phương tiện truyền thông khác.

Ngoài ra công ty cần phải tăng hiệu quả về lượng tương tác, hiệu suất tìm kiếm bằng việc sử dụng SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), giúp tăng lượng truy cập và doanh số bán hàng mà còn cải thiện trải nghiệm của người dùng và xây dựng lòng tin cho thương hiệu cho công ty.

### **3.2.2. Giải pháp đối với hoạt động khuyến mãi**

Về khuyến mãi sẽ kích thích khách hàng mua sản phẩm của công ty, không chỉ đơn thuần việc đó mà còn giúp cho công ty có mối quan hệ tốt hơn với khách hàng, khiến cho khách hàng thoải mái hơn khi mua sản phẩm của công ty. Giải pháp khuyến mãi bao gồm:

- Thực hiện chương trình khuyến mãi nhưng công ty phải cân nhắc và chú ý đến thời gian chương trình khuyến mãi, để phát huy tốt nhất công ty nên thực hiện khuyến mãi tối đa 1 tháng. Vì đó là khoảng thời gian mà khách hàng có thể nắm được thông tin của công ty và xem xét kỹ lưỡng nên mua sản phẩm hay không. Nếu thời gian khuyến mãi quá ngắn thì khách hàng sẽ không nắm được thông tin nên không thu được lợi ích do chương trình mang lại. Trong thời gian khuyến mãi, phải tăng cường các hình thức truyền đạt thông tin khuyến mãi đến khách hàng bằng các phương thức chương trình như:

- + Treo áp phích, panel tại các khu vực đông người qua lại, khu vực đậu đỗ xe, khu vực kho bãi tại địa bàn Tp Hồ Chí Minh...

+Tăng tần suất bài đăng thông báo khuyến mãi tại Facebook (1 – 2 bài viết/ngày). Tăng số lượng video chủ đề khuyến mãi tại Tiktok và Youtube (1 video/ngày).

+Cập nhật chương trình khuyến mãi tại website: “huyndaimiennam3s.com” với các hình ảnh hấp dẫn, ấn tượng hơn.

- Các nội dung khuyến mãi

+ Quà tặng khi mua sản phẩm: Khách hàng mua sản phẩm sẽ được tặng như dầu máy, lốp xe, Áo thun cổ trụ Hyundai, lịch phát hành hằng năm, mũ, dụng cụ sửa chữa cơ bản...

+ Tài trợ về tài chính: giảm giá xe, giảm giá các gói dịch vụ bảo trì bảo dưỡng xe. Liên kết với các doanh nghiệp khác trợ giá cho các chi phí bảo hiểm, các trang thiết bị an toàn cho xe (cảnh báo áp suất lốp, máy bơm hơi xe...).

### **3.2.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Lập báo cáo, quản lý chặt chẽ nhiệm vụ chăm sóc khách hàng, cấp lãnh đạo phải thanh tra giám sát để đảm bảo một cách tốt nhất dịch vụ chăm sóc khách hàng trước trong và sau khi giao dịch. Nếu có trường hợp nhân viên bị vi phạm hay có thái độ không tốt với khách hàng sẽ có hình thức kỷ luật, chấn chỉnh.

Nhân viên chăm sóc khách hàng phải thường xuyên kiểm tra hộp thư các trang web, Facebook, ... phản hồi những thông tin mà khách hàng thắc mắc đồng thời giới thiệu sản phẩm và giải quyết vấn đề cho khách hàng.

### **3.2.4. Bán hàng cá nhân**

Công ty nên có chế độ ưu đãi, khen thưởng và phần quà cho nhân viên bán hàng khi đạt được chỉ tiêu bán hàng như:

Thưởng theo doanh số bán hàng: khi nhân viên bán hàng vượt chỉ tiêu 3 sản phẩm sẽ nhận được thưởng theo hoa hồng 1% theo giá sản phẩm mà bán được. Vào dịp Lễ sẽ thưởng cho nhân viên hoàn thành mục tiêu của công ty một phần quà nhỏ để khuyến khích, động viên tinh thần làm việc của nhân viên một cách hiệu quả, đạt được mục tiêu sản lượng bán ra của công ty đề ra. Ngoài tiền lương ra, công ty cần phải có các chế độ phúc lợi tạo thêm sự gắn kết giữ công ty

và nhân viên. Các chế độ phúc lợi bao gồm: bảo hiểm y tế; trợ cấp khó khăn khi bị tai nạn, bệnh hiểm nghèo; .....

### **3.2.5. Giải pháp chung cho các chiến lược trong thời gian tới**

- Nâng cao chất lượng Marketing

Vấn đề hoạt động Marketing, công ty cần chú ý đến và cần thường xuyên khảo sát chất lượng Marketing bằng việc tạo bảng khảo sát trên Google Form. Nâng cao hiệu quả marketing không chỉ đơn giản là một nhiệm vụ, mà đòi hỏi sự nắm bắt thông tin, sáng tạo, và khả năng tiếp tục học hỏi và điều chỉnh chiến lược theo thời gian của công ty.

- Đẩy mạnh nghiên cứu cạnh tranh và thị trường

Công ty cần thường xuyên nghiên cứu đối thủ cạnh tranh nhằm biết được các thông tin, vị trí trong thị trường, và chiến lược kinh doanh của đối thủ cạnh tranh. Dựa trên thông tin về đối thủ, công ty có thể tạo ra sự độc đáo và điểm khác biệt của mình để thu hút khách hàng

Thường xuyên tiến hành các nghiên cứu thị trường nhằm dự đoán các xu hướng trong tương lai, thay đổi nhu cầu của khách hàng và xác định chiến lược tiếp thị phù hợp.

Khi phân tích đối thủ cạnh tranh cần phải phân tích và đánh giá chính xác những ưu điểm và hạn chế của đối thủ và so sánh với Công ty. Từ đó, công ty đề xuất đưa ra những giải pháp để nâng cao hiệu quả và tránh điểm yếu trong cạnh tranh thị trường.

- Nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên

Tuyển dụng nhân viên là một phần quan trọng trong quản lý và phát triển công ty. Công ty không nên sơ xài tuyển dụng ứng viên mà phải xác định nhu cầu tuyển dụng, chọn lọc ứng viên tốt nhất, phù hợp với yêu cầu của công ty. Khi chọn được ứng viên phù hợp, cung cấp lợi ích và điều kiện làm việc hấp dẫn để thu hút họ và giữ họ lại.

Cần thường xuyên tổ chức các lớp học đào tạo nâng cao, kỹ năng. Ngoài ra, Công ty khen thưởng những nhân viên vượt qua chỉ tiêu. Tạo động viên cho

nhân viên để làm việc tốt và cố gắng hơn. Công ty cần tổ chức chương trình cho nội bộ công ty nhằm gắn kết tinh thần đoàn kết của đội ngũ nhân viên, giúp nhân viên thư giãn sau những ngày làm việc căng thẳng.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Ở chương 3 này, đã nêu rõ ra được định hướng tương lai của công ty và khuyến nghị một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing nhằm mang hạn chế các nhược điểm của công ty để mang lại hiệu quả cho hoạt động Marketing nói riêng và toàn Công ty nói chung.

## KẾT LUẬN

Hiện nay, hoạt động kinh doanh, xuất khẩu và nhập khẩu,... đang gặp nhiều khó khăn. Đã làm tác động trực tiếp đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Trong đó nổi bật nhất là đơn hàng và đơn giá. Các doanh nghiệp khó khăn về dòng tiền, và áp lực từ yêu cầu của thị trường ngày càng gia tăng. Một số thủ tục hành chính chưa thống nhất, thiếu thực tiễn được kiến nghị song chưa được giải quyết.

Vì thế muốn doanh nghiệp tồn tại với cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường ngày nay, đòi hỏi doanh nghiệp phải nâng cao hiệu quả hoạt động và không ngừng cải tiến mức chất lượng dịch vụ đi kèm để phục vụ khách hàng tốt hơn. Trong những năm qua, Công ty TNHH Ô tô Hyundai Miền Nam đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ. Đặc biệt sau sự ảnh hưởng do đại dịch Covid-19 vào năm 2020-2021, vượt qua khó khăn công ty đã đạt được mức lợi nhuận tăng vượt bậc vào năm 2022. Điều này chứng tỏ sự cố gắng, nỗ lực không ngừng của các cấp lãnh đạo, cán bộ nhân viên của công ty.

Qua khoảng thời gian nghiên cứu tại Công ty TNHH Ô tô Hyundai Miền Nam, tôi đã có cái nhìn rõ hơn về thị trường kinh doanh Ô tô Việt Nam hiện nay và chia sẻ cái nhìn đó qua bài Khoá luận của tôi.

Và một lần nữa, tôi xin kính gửi một lời cảm ơn sâu sắc nhất tới *Cô ThS. Nguyễn Thị Bích Liên* và ban lãnh đạo, các cán bộ công nhân viên Công ty TNHH Ô tô Hyundai Miền Nam đã nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi có thể hoàn thành khoá luận này.