

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HOÀNG THỊ THU THỦY

**CHIẾN LƯỢC MARKETING DÒNG XE
SEDAN CỦA NHÀ MÁY SẢN XUẤT VÀ LẮP
RÁP XE Ô TÔ CHU LAI- TRƯỜNG HẢI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN XUÂN LÃN**

Phản biện 1: TS. TRƯƠNG SỸ QUÝ

Phản biện 2: GS. TSKH. LƯƠNG XUÂN QUỲ

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 16
tháng 01 năm 2012

** Có thể tìm hiểu luận văn tại :*

- Trung tâm thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa, các doanh nghiệp phải đối mặt với sự thay đổi nhanh chóng của khoa học, công nghệ và kỹ thuật; hàng hóa sản xuất ngày đa dạng, tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước và quốc tế càng gay gắt và khốc liệt. Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp phải thực sự thỏa mãn và làm vui lòng khách hàng của mình. Trong hoàn cảnh đó công tác chiến lược càng có ý nghĩa quan trọng nhằm định hướng mục tiêu kinh doanh, đảm bảo phát triển đúng hướng và hiệu quả trong môi trường kinh doanh đầy biến động. Vì vậy, vai trò marketing đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng.

Nhận thấy rằng sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc trước hết vào sự đúng đắn của chiến lược Marketing đề ra. Nhờ có xây dựng chiến lược Marketing mà doanh nghiệp thấy rõ mục đích và hướng đi trong hoạt động kinh doanh, thấy được muôn vàn cơ hội tìm đến nhưng cũng đầy chạm đầy rủi ro. Và qua đó doanh nghiệp có những biện pháp nhất định cũng như sử dụng hiệu quả nguồn lực của mình để phát triển doanh nghiệp. Xuất phát từ lý do đó, em quyết định chọn đề tài: *“Chiến lược marketing cho dòng xe sedan của nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai-Trường Hải”* làm luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Thông qua nghiên cứu lý luận về marketing, thực tiễn hoạt động marketing cho dòng xe sedan được lắp ráp tại Nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai- Trường Hải thời gian qua để hoạch định chiến lược marketing cho dòng xe sedan trong thời gian tới.

3. Đối tượng- Phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các hoạt động marketing về dòng xe sedan được lắp ráp tại nhà máy sản xuất- lắp ráp ô tô Chu Lai- Trường Hải.

- Phạm vi nghiên cứu: Các hoạt động marketing về dòng xe sedan được lắp ráp tại nhà máy SX& LR ô tô Chu Lai- Trường Hải, với mốc thời gian để khảo sát, đánh giá là giai đoạn từ 2008-2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp hệ thống hóa, phân tích các tài liệu sẵn có.

- Phương pháp điều tra.

- Phương pháp phân tích thống kê.

- Phương pháp so sánh, tổng hợp và phương pháp chuyên gia.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn, giới hạn của luận văn

- Ý nghĩa khoa học: Luận văn đã hệ thống hóa các kiến thức về xây dựng chiến lược marketing trong doanh nghiệp.

- Ý nghĩa thực tiễn: Luận văn đã xây dựng được chiến lược marketing về dòng xe Sedan được lắp ráp tại nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai- Trường Hải. Qua đó, giúp nhà máy nhận thức đúng tầm quan trọng của việc triển khai chiến lược marketing trong việc thực thi chiến lược kinh doanh của mình nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mang lại hiệu quả cho Trường Hải trong thời gian tới.

6. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương:

- Chương 1: Những vấn đề lý luận về hoạch định chiến lược marketing.

- Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và việc xây dựng chiến lược marketing cho dòng xe Sedan tại nhà máy sản xuất lắp ráp ô tô Chu Lai-Trường Hải.

- Chương 3: Chiến lược marketing cho dòng xe Sedan tại nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai- Trường Hải.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HOẠCH ĐỊNH

CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1. TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC

1.1.1. Khái niệm Chiến lược

Chandler định nghĩa chiến lược như sau: “*Chiến lược là việc xác định các mục tiêu, mục đích cơ bản dài hạn của doanh nghiệp và việc áp dụng một chuỗi các hành động cũng như sự phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu này*” [3]

Quinn đã đưa ra định nghĩa có tính khái quát hơn: “*Chiến lược là mô thức hay kế hoạch tích hợp các mục tiêu chính yếu, các chính sách, và chuỗi hành động vào một tổng thể được cố kết một cách chặt chẽ*”. [3]

Sau đó Johnson và Scholes định nghĩa lại chiến lược trong điều kiện môi trường có nhiều thay đổi: “*Chiến lược là định hướng và phạm vi của một tổ chức về dài hạn nhằm giành lợi thế cạnh tranh cho tổ chức thông qua việc định dạng các nguồn lực của nó trong môi trường thay đổi, để đáp ứng nhu cầu thị trường và thỏa mãn mong đợi của các bên hữu quan*” [3]

Theo Michael Porter: “*Chiến lược là nghệ thuật xây dựng các lợi thế cạnh tranh vững chắc để phòng thủ*” [3]

1.1.2. Hệ thống chiến lược trong công ty

1.1.2.1. Các cấp chiến lược trong công ty

a. Chiến lược cấp công ty

b. Chiến lược cấp đơn vị kinh doanh (cấp SBU)

c. Chiến lược cấp chức năng

1.1.2.2. Các loại chiến lược cấp đơn vị kinh doanh

a. Chiến lược dẫn đạo chi phí

b. Chiến lược tạo sự khác biệt

c. Chiến lược tập trung

1.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.2.1. Khái niệm marketing

Theo Philip Kotler: “*Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những giá trị họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.*” [10]

1.2.2. Khái niệm chiến lược marketing:

Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình.

1.2.3. Vai trò của chiến lược marketing:

Giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh.

1.2.4. Quan điểm về việc đổi mới trong chiến lược marketing

Chiến lược marketing phải tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, trên cơ sở sử dụng những lợi thế làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh trong những phân đoạn

đã chọn. Để tạo được lợi thế thông qua chiến lược marketing, doanh nghiệp có thể sử dụng một trong bốn cách sau đây:

1.2.4.1. Đạt được sự vượt trội về hiệu quả

1.2.4.2. Đạt được chất lượng vượt trội

1.2.4.3. Đạt được sự cải tiến vượt trội

1.2.4.4. Đạt được sự đáp ứng khách hàng vượt trội

1.3. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.3.1. Phân tích môi trường marketing

1.3.1.1. Phân tích môi trường bên ngoài

a. Môi trường vĩ mô bao gồm: Môi trường dân số học, môi trường kinh tế, môi trường chính trị và pháp luật, môi trường văn hóa-xã hội, môi trường công nghệ, môi trường toàn cầu hóa

b. Phân tích ngành và cạnh tranh: Theo Michael Porter có năm lực lượng định hướng cạnh tranh trong phạm vi ngành.

1.3.1.2. Môi trường bên trong

a. Phân tích nguồn lực: Bao gồm nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình.

b. Phân tích khả năng tiềm tàng: Là khả năng mà công ty sử dụng các nguồn lực đã được tích hợp một cách có mục đích để đạt được một trạng thái mục tiêu mong muốn.

c. Xác định năng lực cốt lõi: Các năng lực cốt lõi (tạo sự khác biệt) của một tổ chức sinh ra từ hai nguồn, đó là: các nguồn lực và khả năng tiềm tàng của nó.

1.3.2. Nhận thức cơ hội- thách thức, điểm mạnh- điểm yếu

1.3.3. Chiến lược xác định giá trị

1.3.3.1. Tiến trình sáng tạo giá trị cho khách hàng: gồm 3 bước lựa chọn giá trị, cung ứng giá trị, truyền thông giá trị.

1.3.3.2. Phân đoạn thị trường

Các tiêu thức phân đoạn thị trường: Phân đoạn thị trường theo tiêu thức địa lý, phân đoạn thị trường theo đặc điểm nhân khẩu học, phân đoạn thị trường theo nguyên tắc tâm lý học, phân đoạn thị trường theo hành vi tiêu dùng, phân đoạn thị trường theo mục đích sử dụng.

1.3.3.3. Đánh giá các phân đoạn thị trường

- Quy mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường
- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường
- Mục tiêu và nguồn lực của công ty

1.3.3.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Có năm cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu đó là: tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa thị trường và phục vụ toàn bộ thị trường.

1.3.3.5. Định vị trên thị trường mục tiêu:

Định vị thực chất là những hành động nhằm hình thành tư thế cạnh tranh cho sản phẩm của DN.

1.3.4. Chiến lược marketing định hướng giá trị

Nghĩa là xác định giá trị mà khách hàng mong muốn, cung cấp chúng bằng mọi cách, truyền thông tới khách hàng và chuyển giao giá trị tới khách hàng.

1.3.4.1. Chiến lược sáng tạo giá trị

a. Sáng tạo giá trị dựa trên sản phẩm

- **Giá trị cốt lõi của sản phẩm:** Giá trị cốt lõi là lý do chính mà khách hàng quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Giá trị cộng thêm:** Nhằm tạo ra sự khác biệt về sản phẩm và thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn nhãn hiệu của doanh nghiệp.

- **Giá trị khác biệt:** Làm sao cho chúng duy nhất hoặc có vị thế cao hơn đối thủ cạnh tranh.

b. Sáng tạo giá trị dựa trên giá cả:

Việc định giá cho sản phẩm dịch vụ của công ty ở mức độ nào sẽ liên quan tới việc định vị hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng.

c. Sáng tạo giá trị dựa trên con người:

Phát triển nhân viên trung thành, trao quyền và động viên:

1.3.4.2. Chiến lược phân phối và chia sẻ giá trị

a. Vai trò- chức năng của kênh phân phối

b. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

Chính sách phân phối độc quyền, chính sách phân phối có chọn lọc, chính sách phân phối rộng rãi.

1.3.4.3. Chiến lược truyền thông giá trị

a. Xác định mục tiêu truyền thông:

Khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng để đáp lại mong muốn của công chúng và biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

b. Quy trình truyền thông:

Quy trình truyền thông bao gồm việc xác định công chúng mục tiêu và phối hợp tốt chương trình truyền thông cổ động nhằm nhận được những đáp ứng như mong muốn từ công chúng.

c. Hệ thống truyền thông marketing:

Truyền thông thông qua quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ VIỆC XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DÒNG XE SEDAN ĐƯỢC SẢN XUẤT TẠI NHÀ MÁY SẢN XUẤT VÀ LẮP RÁP Ô TÔ CHU LAI- TRƯỜNG HẢI

2.1. KHÁI QUÁT VỀ NHÀ MÁY SẢN XUẤT VÀ LẮP RÁP Ô TÔ CHU LAI- TRƯỜNG HẢI

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Năm 2003, cùng với quyết định thành lập khu kinh tế mở Chu Lai- Quảng Nam, tập đoàn Trường Hải đã mạnh dạn đầu tư, phát triển nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô hiện đại mang tên CHU LAI-TRƯỜNG HẢI với số vốn đầu tư 600 tỷ đồng, trên diện tích gần 38 ha.

Đến cuối năm 2004, Công ty đã xây dựng xong và đưa vào hoạt động Nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai-Trường Hải với các dòng xe tải, xe bus Năm 2007, Công ty quyết định đầu tư thêm 650 tỷ đồng mở nhà máy sản xuất và lắp ráp các loại xe du lịch KIA tại KKTM Chu Lai với diện tích 30 ha.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất và lắp ráp xe ô tô, sửa chữa, bảo trì, bán phụ tùng xe.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy

2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VỀ DÒNG XE SEDAN ĐƯỢC LẮP RÁP TẠI NHÀ MÁY SẢN XUẤT VÀ LẮP RÁP Ô TÔ CHU LAI- TRƯỜNG HẢI

2.2.1. Tình hình tiêu thụ các mặt hàng xe sedan được lắp ráp tại nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai- Trường Hải

Tổng sản lượng các sản phẩm xe sedan có xu hướng tăng mạnh qua các năm. New Morning chiếm tỷ trọng cao nhất. New Carens và Cerato/Forte mới được triển khai lắp ráp năm 2009 nhưng đã có đóng góp đáng kể vào doanh thu.

2.2.2. Thị trường tiêu thụ

Các sản phẩm sedan của Trường Hải đã có mặt ở khắp các miền Bắc, miền Trung- Tây Nguyên, miền Nam và các tỉnh thành của cả nước.

2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh

Kết quả kinh doanh khá cao và liên tục tăng qua các năm.

2.2.4. Thị phần của các hãng xe ô tô tại thị trường Việt Nam

Trên thị trường Việt Nam có sự góp mặt của rất nhiều doanh nghiệp ô tô được khách hàng tin tưởng và lựa chọn: Toyota, GM Daewoo, Ford, Honda, Mercedes, Vinaxuki...Trong đó, ở vị trí dẫn đầu là Toyota, kế đến là Trường Hải.

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DÒNG XE SEDAN TẠI NHÀ MÁY SẢN XUẤT VÀ LẮP RÁP Ô TÔ CHU LAI- TRƯỜNG HẢI

2.3.1. Chiến lược hợp tác Thaco & Kia- Hướng tới tương lai bền vững

Hợp đồng hợp tác chiến lược lắp ráp và phân phối độc quyền dòng xe du lịch Kia tại Việt Nam giữa Kia và Thaco được ký kết 04/04/2007, giai đoạn đầu là thời hạn 10 năm.

- Tập đoàn Hyundai – Kia lựa chọn đối tác là Trường Hải đã giúp tập đoàn tạo ra vị trí mới tại thị trường Việt Nam.

- Tập đoàn Thaco hợp tác với Hyundai – Kia với mục đích tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các tập đoàn ô tô lớn để tranh thủ khoa học kỹ thuật, công nghệ và kinh nghiệm sản xuất,

2.3.2. Các hoạt động triển khai chính sách marketing

2.3.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Công tác nghiên cứu thị trường do phòng Kế hoạch thu mua của công ty đảm nhận. Công ty chưa có một bộ phận chuyên thực hiện công tác này.

2.3.2.2. Công tác xây dựng chiến lược marketing

Chiến lược marketing chỉ được đề cập trong một phần kế hoạch sản xuất kinh doanh chung, mà chưa có một chiến lược marketing chuyên biệt được xây dựng chặt chẽ và khoa học.

2.3.3. Các phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu

- Theo tiêu thức về vị trí địa lý được chia thành 3 vùng: miền Bắc, Miền Trung- Tây Nguyên, Miền Nam.

- Theo mục đích sử dụng: khách hàng có nhân, và khách hàng tổ chức.

2.3.4. Định vị sản phẩm

Hướng định vị sản phẩm Thaco-Kia do Trường Hải trực tiếp lắp ráp và phân phối là những sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý, phù hợp với điều kiện hạ tầng và khí hậu của Việt Nam, hướng đến tầng lớp khách hàng có thu nhập trung bình cao.

2.3.5. Các chính sách marketing

2.3.5.1. Chính sách sản phẩm

a. Danh mục và chất lượng sản phẩm: Các dòng sản phẩm sedan được lắp ráp và sản xuất tại nhà máy SX&LR ô tô Chu Lai-Trường Hải bao gồm: New Morning, New Carens, Cerato Forte.

b. Mẫu mã, bao bì sản phẩm: Sản phẩm xe SX&LR trong nước mang nhãn hiệu Thaco-Kia có sự cải tiến hơn, mẫu mã rất đa dạng, màu sắc phong phú được thiết kế tinh tế và nhỏ gọn, hệ thống khung sườn chắc chắn và khả năng chịu va chạm tốt, nước sơn bền, mang lại cảm giác an toàn và ổn định, khả năng tiết kiệm nhiên liệu cao.

c. Công tác nghiên cứu cải tiến sản phẩm: Chi phí cho R&D thấp: Khi Kia tung sản phẩm mới, Trường Hải sẽ nhập nguyên chiếc đưa về VN để thăm dò thị trường, từ đó có kế hoạch điều chỉnh dây chuyền sản xuất phù hợp và chú trọng cải tiến cách thức vận hành quá trình sản xuất, đáp ứng những đơn đặt hàng theo yêu cầu của khách hàng.

d. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Trường Hải đã có những chính sách thúc đẩy hoạt động bán hàng nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng, tạo dấu ấn tốt về thương hiệu Thaco trên bảng xếp hạng VAMA.

2.3.5.2. Chính sách giá

a. Căn cứ định giá

Trong chiến lược kinh doanh của mình, Trường Hải đã chú trọng vào tầng lớp trung lưu. Dòng xe sedan của Trường Hải là dòng xe bậc trung, giá cả phù hợp, bán số lượng lớn. Trường Hải đã thực hiện việc định giá sản phẩm theo nguyên tắc cộng thêm mức lợi nhuận vào giá thành sản xuất trên cơ sở có tính đến các yếu tố tác động từ thị trường.

b. Quy trình điều chỉnh giá bán

+ Đối với các đại lý: Áp dụng mức chiết khấu 10%- 20% trên tổng doanh thu tùy thuộc vào loại sản phẩm, thanh toán 30% khi nhận hàng, thanh toán 70% còn lại vào cuối tháng và Trường Hải chịu toàn bộ chi phí vận chuyển và chi phí bốc dỡ hàng.

+ Đối với khách hàng lớn mà Trường Hải phân phối trực tiếp thì tùy thuộc vào doanh số, chi phí vận chuyển và mức độ cạnh tranh mà Trường Hải sẽ có những chính sách chiết khấu phù hợp.

2.3.5.3. Chính sách phân phối

a. Tổ chức kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối của Thaco tương đối rộng từ 3 miền Bắc, Trung- Tây Nguyên và Nam. Thaco có 28 công ty con, đang sở hữu 24 showroom trực thuộc và 45 đại lý trên toàn quốc

b. Quản trị kênh phân phối

Trường Hải mở 3 chi nhánh ở miền Bắc, Trung và Nam và quản lý chi nhánh theo chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh được xây dựng đầu năm, trong quá trình kinh doanh nếu có sự biến động lớn của thị trường thì sẽ có kế hoạch bổ sung.

c. Đánh giá các thành viên trong kênh

Các thành viên được đánh giá theo kế hoạch tháng và theo năm được giao, trong đó 2 chỉ tiêu quan trọng nhất là sản lượng tiêu thụ và công nợ.

2.3.5.4. Chính sách truyền thông cổ động bao gồm:

Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, ngân sách xúc tiến

CHƯƠNG 3

CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊNH HƯỚNG GIÁ TRỊ CHO DÒNG XE SEDAN ĐƯỢC SẢN XUẤT TẠI NHÀ MÁY SẢN XUẤT- LẮP RÁP Ô TÔ CHU LAI - TRƯỜNG HẢI

3.1. NHỮNG TIỀN ĐỀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

3.1.1. Tầm nhìn- Sứ mệnh

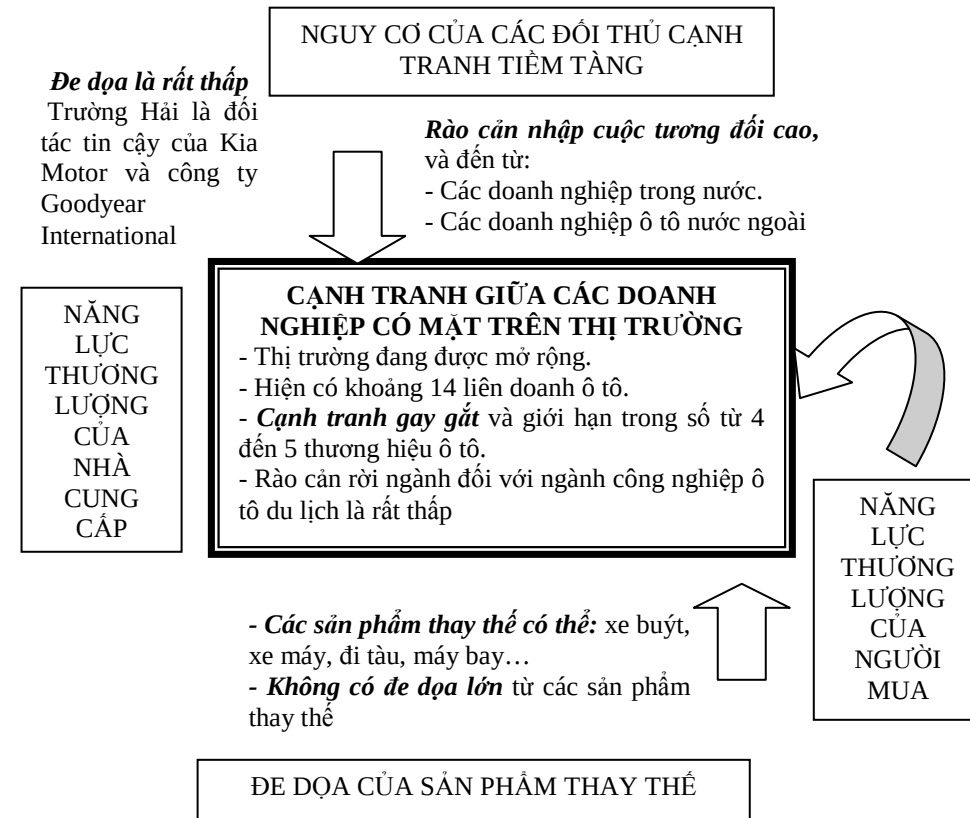
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh

3.1.3. Phân tích môi trường kinh doanh của Công ty

3.1.3.1. Môi trường bên ngoài

a. Môi trường vĩ mô: môi trường kinh tế, môi trường chính trị- Pháp luật, môi trường công nghệ, môi trường văn hóa- xã hội, môi trường nhân khẩu học, môi trường toàn cầu hóa

b. Phân tích ngành công nghiệp ô tô Việt Nam qua mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter



Như vậy, có thể kết luận, ngành công nghiệp ô tô là một ngành chưa thực sự hấp dẫn.

2.4.1.2. Môi trường bên trong

a. Nguồn nhân lực: Lao động có sự gia tăng do mở rộng quy mô sản xuất, lao động nam chiếm trên 70% trên tổng số lao động, lao động có trình độ ngày càng gia tăng. Chế độ chính sách cho người lao động luôn được quan tâm đúng mức.

b. Tài chính: Tiềm lực về tài chính của Trường Hải là khá mạnh.

c. Công nghệ sản xuất: Sản phẩm được SX trên quy trình công nghệ và hệ thống máy móc thiết bị kỹ thuật theo tiêu chuẩn của tập đoàn Hyundai-Kia (tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe của Châu Âu) được giám sát bởi các chuyên gia đến từ tập đoàn Kia.

d. Cơ sở vật chất: Thaco đầu tư lớn, bài bản, hệ thống ngang ngửa với các nhà máy ô tô du lịch của các hãng lớn tại Việt Nam.

e. Khả năng tiềm tàng: Các khả năng tiềm tàng của công ty bao gồm các yếu tố sau: Công nghệ, khả năng cải tiến, hệ thống phân phối, các mối quan hệ mật thiết với khách hàng, danh tiếng và nguồn lực.

f. Năng lực cốt lõi: Trường Hải thành công trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên cơ sở hiệu quả vượt trội thông qua các chiến lược chức năng: Chiến lược sản xuất, chiến lược Marketing, chiến lược quản trị vật liệu, chiến lược nghiên cứu và phát triển (R &D), chiến lược nguồn nhân lực, mối quan hệ giữa các chiến lược chức năng

3.1.4. Nhận thức cơ hội – thách thức, điểm mạnh và điểm yếu

3.1.4.1. Cơ hội

➤ *Về vị trí chiến lược:* Nằm vị trí chiến lược gồm đường bộ, đường hàng không, đường biển.

➤ *Về cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội:* cơ cấu phát triển trong KKTM Chu Lai khá toàn diện.

➤ *Về cơ chế chính sách:* KKTM đã xây dựng các cơ chế, chính sách thu hút đầu tư.

3.1.4.2. Thách thức

Việc thuyết phục “người Việt dùng ô tô Việt” không hề dễ dàng, sự cạnh tranh với các liên doanh tên tuổi là một khó khăn, dòng xe Kia mới thâm nhập vào thị trường VN, còn mới mẻ đối với khách hàng, KKTM

Chu Lai vẫn còn những nút thắt khó khăn cần tháo gỡ, cơ sở hạ tầng tại VN còn yếu kém.

3.1.4.3. Điểm mạnh

Có hệ thống dịch vụ vận tải biển được đầu tư bài bản để chủ động trong việc vận chuyển nhập thiết bị và cung cấp sản phẩm cho thị trường, sản phẩm xe KIA đã có tiếng trên thị trường, ô tô du lịch Kia có chất lượng cao, giá thành phù hợp với thu nhập của tầng lớp trung bình khá tại VN, hệ thống phân phối rộng khắp và dịch vụ chăm sóc khách hàng, khả năng tài chính mạnh, đội ngũ lãnh đạo có kinh nghiệm, đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt tình, thị phần của Thaco ngày càng tăng và chiếm vị trí thứ 2 chỉ sau Toyota.

3.1.4.4. Điểm yếu

Sản phẩm xe du lịch Thaco Kia còn khá mới mẻ với người tiêu dùng VN, cơ sở vật chất kỹ thuật chưa thật sự hoàn hảo, sản phẩm là hàng hóa công kênh, chi phí vận chuyển còn cao, bộ phận marketing chưa được chú trọng đúng mức, đa số nhân viên là lực lượng nhân viên trẻ, chưa có đầy đủ kinh nghiệm.

3.2. CHIẾN LƯỢC XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ

3.2.1. Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường: Theo thống kê, Việt Nam đang ở giai đoạn trước ô tô hóa. Sau năm 2020, sẽ là thời kỳ thị trường ô tô du lịch sẽ bùng nổ.

3.2.2. Phân đoạn thị trường

3.2.2.1. Phân đoạn thị trường theo vị trí địa lý: Theo tiêu thức này có thể phân chia thị trường thành miền Bắc, miền Trung - Tây Nguyên và miền Nam.

3.2.2.2. Phân đoạn thị trường theo mục đích sử dụng: Khách hàng cá nhân, khách hàng công nghiệp.

3.2.3. Đánh giá mức hấp dẫn của các phân đoạn

3.2.3.1. Đánh giá phân đoạn theo yếu tố địa lý

* Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức địa lý

YẾU TỐ		M.B ắc	M.Trung- T.Nguyên	M.Nam
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	2	1	3
	Trọng số (0,3)	0,6	0,3	0,9
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	2	3	1
	Trọng số (0,3)	0,6	0,9	0,3
Mục tiêu và nguồn lực của DN	Điểm	2	1	3
	Trọng số (0,4)	0,8	0,4	1,2
TỔNG		2,0	1,6	2,4

Trong dài hạn sẽ là thị trường toàn quốc, tuy nhiên trước mắt thị trường chủ yếu của Trường Hải hiện nay là thị trường miền Bắc và miền Nam

3.2.3.2. Đánh giá phân đoạn theo mục đích mua

Bảng 3.1. Thống kê nhu cầu khách hàng mua xe sedan Thaco- Kia

Khách hàng	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Khách hàng cá nhân	52	76,47
Khách hàng tổ chức	16	23,53
Tổng	68	100

Vì vậy, trong chiến lược kinh doanh của mình Trường Hải nên gia tăng nỗ lực bán hàng cá nhân.

Bảng 3. 2. Thống kê mối quan tâm khách hàng về xe du lịch Thaco-Kia

Sản phẩm	Khách hàng (%)		Độ tuổi	Thu Nhập (Triệu đồng/tháng)
	Nam	Nữ		
Morning	5,88	41,18	31-50	5-10
Carens	8,82	2,95	18-30	10-15
Cerato Forte	36,76	4,41	> 31	10-15
Tổng	100			

Bảng 3.3: Đánh giá phân đoạn theo tiêu thức giới tính, độ tuổi

YẾU TỐ		Nữ		
		Thanh niên (18-30)	Trung niên (31-50)	Cao niên (51 trở lên)
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	2	3	1
	Trọng số (0,3)	0,6	0,9	0,3
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	1	2	3
	Trọng số (0,3)	0,3	0,6	0,9
Mục tiêu và nguồn lực của DN	Điểm	2	3	1
	Trọng số (0,4)	0,8	1,2	0,4
TỔNG		1,7	2,7	1,6

Dựa trên bảng thống kê và đánh giá ta có thể chọn thị trường mục tiêu đó là những phụ nữ ở độ tuổi trung niên.

- Đánh giá theo tiêu thức thu nhập

(Đối với sản phẩm New Carens và Cerato Forte)

Bảng 3.4: Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức thu nhập

YẾU TỐ		Thu nhập			
		Cao	Khá	Trung bình	Thấp
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	2	4	3	1
	Trọng số (0,3)	0,6	1,2	0,9	0,3
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	3	1	2	4
	Trọng số (0,3)	0,9	0,3	0,6	1,2
Mục tiêu và nguồn lực DN	Điểm	2	4	3	1
	Trọng số (0,4)	0,8	1,6	1,2	0,4
TỔNG		2,3	3,1	2,7	1,9

Thị trường mục tiêu của New Carens và Cerato Forte đó là những người có mức thu nhập trung bình và khá trở lên.

3.2.4. Định vị sản phẩm

3.2.4.1. Xác định lợi thế cạnh tranh:

Lợi thế cạnh tranh hiện tại: Bí quyết công nghệ, khả năng cải tiến, hệ thống phân phối, các mối quan hệ mật thiết với khách hàng, nguồn lực.

3.2.4.2. Xác định những yếu tố tạo giá trị cho khách hàng:

- Khách hàng cá nhân: quan tâm nhiều đến giá cả, kiểu dáng, mẫu mã, tính ổn định và kinh tế của sản phẩm, chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, họ còn quan tâm đến thương hiệu và đẳng cấp của sản phẩm và các dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty khi mua xe.

- Khách hàng tổ chức:

+ Khách hàng tổ chức mà đại diện là cá nhân: Hành vi mua xe của đối tượng này cũng tương tự như khách hàng mua xe cá nhân.

+ Khách hàng tổ chức mua để phục vụ hoạt động kinh doanh: Họ quan tâm rất nhiều đến giá cả, tính đa dạng của sản phẩm, độ ổn định và tính kinh tế của sản phẩm, các chính sách bán hàng của công ty.

3.2.4.3. Định vị sản phẩm Thaco- Kia so với đối thủ cạnh tranh:

- Ford: chiến lược chi phí thấp.
- GM- Deawoo: nhằm các khúc thị trường thu nhập khác nhau.
- Công ty Nhật: chất lượng, tiết kiệm nhiên liệu, độ tin cậy.
- Liên doanh ô tô Hòa Bình: lắp ráp các mẫu xe bán tải và là nhà phân phối cho các sản phẩm của các công ty ô tô khác.
- Hyundai vận dụng một cách nhanh chóng và có hiệu quả chiến lược đa dạng và hiện đại hóa các dòng sản phẩm.

3.2.4.4. Xác định chiến lược định vị cho sản phẩm xe du lịch sedan

Chiến lược định vị hợp lý dòng sản phẩm xe sedan vẫn là chiến lược giá hợp lý và khác biệt hóa trong dịch vụ kèm theo. Bên cạnh đó, còn phải quan tâm đến việc tạo giá trị riêng biệt để đáp ứng cho nhu cầu của từng loại sản phẩm khác nhau: Morning, Carens, Cerato-Forte.

3.3. THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊNH HƯỚNG GIÁ TRỊ

3.3.1. Chiến lược sáng tạo giá trị

3.3.1.1. Sáng tạo giá trị dựa trên sản phẩm

a. Thông qua giá trị cốt lõi: đảm bảo phương tiện giao thông thiết yếu, an toàn trong sinh hoạt hàng ngày, tiện ích trong kinh doanh.

b. Thông qua giá trị cộng thêm: Tập trung các dịch vụ chăm sóc khách hàng.

c. Thông qua giá trị khác biệt: về thiết kế, về công nghệ... tạo nên sự độc đáo trong sản phẩm và dịch vụ tốt. Tuy nhiên, cần tập trung gia tăng thêm các giá trị về các sản phẩm cho KH, cụ thể:

- Sản phẩm Morning.
- Sản phẩm Carens.
- Sản phẩm Cerato- Forte

3.3.1.2. Sáng tạo giá trị dựa trên con người:

Tập trung vào công tác nhân sự một cách nghiêm túc và hiệu quả, vận hành Bộ máy quản trị theo cấu trúc mới.

3.3.1.3. Sáng tạo giá trị dựa trên giá cả:

Chú trọng vào những dòng xe bậc trung, giá cả phù hợp, nhắm vào tầng lớp có thu nhập trung bình cao của VN. Cố gắng duy trì giá bán hiện tại.

3.3.2. Chiến lược phân phối và chia sẻ giá trị

3.3.2.1. Chiến lược phân phối: Thực hiện chiến lược phân phối rộng khắp.

3.3.2.2. Phân phối giá trị thông qua kênh trực tiếp

- Chú trọng đào tạo nhân viên vì được xem là nhà phân phối giá trị đến khách hàng.

- Đào tạo đội ngũ chuyên gia về xây dựng thương hiệu...

3.3.2.3. Phân phối giá trị thông qua kênh gián tiếp:

Tập trung vào dịch vụ khách hàng tốt hơn nữa, tạo mối quan hệ thân thiết, gắn bó với khách hàng.

3.3.3. Chiến lược truyền thông giá trị

3.3.3.1. Logo và thông điệp cần truyền thông

3.3.3.2. Thông qua quảng cáo:

Quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trên internet, quảng cáo ngoài trời, tham gia hội chợ triển lãm, quảng cáo trên báo, tạp chí. Công tác quảng cáo tuyên truyền cần được tập trung cho khu vực thị trường có sản lượng thấp là khu vực miền Trung.

3.3.3.3. Thông qua khuyến mãi:

Chương trình khuyến mãi và dịch vụ đi kèm, Chương trình hỗ trợ khách hàng.

3.3.3.4. Thông qua marketing trực tiếp:

Chú trọng thiết kế catalogue, hồ sơ năng lực làm nổi bật các điểm mạnh, tăng cường quảng bá về hộp thư thoại 0933.805.807, tổ chức hội nghị khách hàng.

3.3.3.5. Thông qua bán hàng trực tiếp: Cùng cố đội ngũ nhân viên bán hàng, nhân viên thị trường và đội ngũ dịch vụ kỹ thuật, tổ chức các lớp tập huấn, hỗ trợ khách hàng về kỹ thuật và xử lý sự cố.

3.3.3.6. Quan hệ công chúng: Duy trì sự đóng góp ủng hộ địa phương trong các hoạt động xã hội, tài trợ, tổ chức các sự kiện đặc biệt thu hút đông đảo người quan tâm.

KẾT LUẬN

Phải nói rằng, Quảng Nam rất tự hào khi có được dự án của Công ty cổ phần ô tô Trường Hải đầu tư vào KTTM Chu Lai, làm bàn đạp cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước tiếp bước đầu tư vào đây. Khi Trường Hải mới đến đây, Chu Lai mới chỉ là một vùng cát trắng mênh mông và gió biển, với những hàng cây xương rồng vươn lên trong cát. Chỉ sau vài năm ra đời, Trường Hải đã đứng sừng sững trên mảnh đất anh hùng Núi Thành, Quảng Nam.

Trường Hải có được những thành tích như ngày hôm nay là nhờ một tập thể lãnh đạo đoàn kết, đồng lòng, luôn lắng nghe, học hỏi, sáng tạo, cải tiến để tạo ra những sản phẩm tối ưu và đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng; một đội ngũ cán bộ, nhân viên năng động, có trình độ và kiến thức chuyên môn cao; một lực lượng công nhân lành nghề, cần cù, gắn bó lâu dài với công ty. Trường Hải còn luôn luôn thể hiện sự minh bạch, liêm chính, uy tín trong quản lý, kinh doanh và phát triển doanh nghiệp. Khát vọng của Trường Hải là luôn vươn xa, vươn cao hơn nữa trong tương lai.

Trên cơ sở phương pháp luận về chiến lược marketing cho sản phẩm, kết hợp với sự phân tích, đánh giá thực trạng, tiềm năng của công ty, đề tài đã đưa ra các nhận xét và đánh giá về xu hướng phát triển của dòng xe sedan, phân tích môi trường bên trong và bên ngoài, xác định thị trường mục tiêu. Từ đó xây dựng chiến lược marketing thích hợp cho dòng xe sedan được sản xuất và lắp ráp tại nhà máy sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai- Trường Hải.

Với mong muốn và tâm huyết của mình, hy vọng đề tài sẽ được lãnh đạo công ty quan tâm xem xét, triển khai áp dụng trong thực

tiễn, góp phần vào sự phát triển bền vững và hiệu quả của công ty. Qua đây, Tôi cũng xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Thầy giáo hướng dẫn, TS. Nguyễn Xuân Lân đã tận tình hướng dẫn và đóng góp những ý kiến quý báu để giúp đỡ tôi hoàn thiện luận văn này. Đồng thời tôi cũng xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ và tạo điều kiện của Nhà máy Sản xuất và lắp ráp ô tô Chu Lai- Trường Hải trong việc thực hiện và hoàn thành luận văn.