

MỤC LỤC**Phần 01:**

<b>CƠ SỞ LÝ LUẬN</b> .....	01
<b>A. CẠNH TRANH – ĐỐI THỦ CẠNH TRANH – LỢI THẾ CẠNH TRANH.....</b>	01
1. <u>Quan niệm về cạnh tranh</u> .....	01
2. <u>Đối thủ cạnh tranh</u> .....	01
3. <u>Lợi thế cạnh tranh</u> .....	02
<b>B. LỢI ÍCH CỦA KHÁCH HÀNG – GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO KHÁCH HÀNG – CÁC LĨNH VỰC TẠO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO KHÁCH HÀNG. ....</b>	02
1. <u>Lợi ích của khách hàng</u> .....	03
2. <u>Giá trị gia tăng</u> .....	03
3. <u>Các lĩnh vực tạo giá trị gia tăng cho khách hàng</u> .....	03
1. <u>Chất lượng sản phẩm</u> .....	03
2. <u>Chất lượng thời gian</u> .....	04
3. <u>Chất lượng không gian</u> .....	05
4. <u>Chất lượng dịch vụ</u> .....	05
5. <u>Chất lượng thương hiệu</u> .....	05
6. <u>Chất lượng giá cả</u> .....	06
<b>C. CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING VỚI MỤC TIÊU TĂNG CƯỜNG SỨC CẠNH TRANH CHO SẢN PHẨM</b> .....	06
1. <u>Định nghĩa Marketing</u> .....	06
2. <u>Hoạt động Marketing</u> .....	07

**Phần 2:**

<b>THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG LỚP ÔTÔ HIỆN NAY, PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC NHÃN HIỆU LỚP ÔTÔ VIỆT NAM.</b> .....	09
<b>A. SẢN PHẨM LỚP (VỎ) ÔTÔ</b> .....	09
1. <u>Khái niệm</u> .....	09
2. <u>Lịch sử hình thành lớp ô tô</u> .....	09

3. <u>Các chức năng cơ bản của sản phẩm lớp ô tô</u> .....	09
4. <u>Phân loại lớp xe ô tô</u> .....	09
<b>B. TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG LỚP ÔTÔ, THỰC TRẠNG VÀ TRIỂN VỌNG.</b> .....	10
1. <u>Tình hình thị trường lớp ô tô Thế giới và khu vực Châu Á.</u> .....	10
2. <u>Nhân định chung về thị trường lớp</u> .....	10
3. <u>Tình hình thị trường lớp ô tô Việt Nam</u> .....	11
4. <u>Một số yếu tố ảnh hưởng đến tình hình sản xuất và tiêu thụ lớp ô tô tại thị trường Việt Nam.</u> .....	13
4.1. <u>Dịch chuyển sản xuất.</u> .....	13
4.2. <u>Cạnh tranh.</u> .....	13
4.3. <u>Thị trường nguyên liệu sản xuất lớp.</u> .....	13
4.4. <u>Các chính sách về thuế và định hướng xuất nhập khẩu.</u> .....	13
<b>C. TỔNG HỢP VÀ PHÂN TÍCH THÔNG TIN SƠ CẤP VỀ THỊ TRƯỜNG LỚP ÔTÔ VIỆT NAM.</b> .....	13
1. <u>Mục tiêu</u> .....	13
2. <u>Phương pháp và đối tượng thu thập thông tin</u> .....	13
3. <u>Phạm vi nghiên cứu</u> .....	14
4. <u>Thời gian tiến hành thu thập thông tin</u> .....	14
5. <u>Tổng hợp, phân tích, đánh giá các thông tin thu thập được</u> .....	14
6. <u>Nghiên cứu hành vi người sử dụng trực tiếp, các Đại lý – Nhà phân phối lớp ô tô trên thị trường Việt Nam.</u> .....	16
6.1. <u>Người sử dụng</u> .....	16
6.2. <u>Đại lý – Nhà phân phối lớp ô tô</u> .....	18
<b>D. PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC NHÃN HIỆU LỚP ÔTÔ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM.</b> .....	22
<b>I. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG</b> .....	22
<b>II. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM</b> .....	22
1. <u>Thị trường mục tiêu</u> .....	22
2. <u>Đánh giá thực trạng và triển vọng của các thị trường mục tiêu.</u> .....	23
3. <u>Định vị sản phẩm</u> .....	23
<b>III. HOẠT ĐỘNG SẢN PHẨM</b> .....	23

1. <u>Tính chất của sản phẩm lớp ô tô</u> .....	23
2. <u>Đánh giá yếu tố chất lượng sản phẩm</u> .....	23
3. <u>Kiểu dáng thiết kế</u> .....	24
4. <u>Bao bì sản phẩm</u> .....	24
5. <u>Dịch vụ hậu mãi</u> .....	25
6. <u>Chất lượng thương hiệu</u> .....	26
7. <u>Chu kỳ sống sản phẩm</u> .....	27
8. <u>Hoạt động cải tiến, đổi mới sản phẩm</u> .....	27
<b>IV. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM</b> .....	27
1. <u>Về phương thức định giá</u> .....	28
2. <u>Các yếu tố ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm trên thị trường</u> .....	29
3. <u>Một số nguyên nhân khiến giá thành lớp ô tô Việt Nam cao</u> .....	30
4. <u>Về mức độ, các hình thức cạnh tranh về giá trên thị trường lớp ô tô Việt Nam hiện nay</u> .....	31
<b>V. HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM</b> .....	32
1. <u>Sơ đồ hệ thống phân phối của lớp ô tô Việt Nam</u> .....	32
2. <u>Đánh giá hiệu quả thực hiện các chức năng phân phối của hệ thống phân phối lớp ô tô</u> .....	32
2.1. <u>Giao dịch</u> .....	32
2.2. <u>Hậu cần</u> .....	33
2.3. <u>Hỗ trợ</u> .....	34
3. <u>Mức độ quan hệ, phối hợp và kiểm soát của nhà sản xuất đối với hệ thống phân phối</u> .....	34
4. <u>Hệ thống phân phối những nhãn hiệu lớp ngoại nhập</u> .....	35
<b>VI. HOẠT ĐỘNG CHIÊU THỊ</b> .....	36
<b>Đánh giá việc sử dụng các công cụ truyền thông.</b> .....	36
1. <u>Quảng cáo</u> .....	36
2. <u>Xúc tiến bán hàng</u> .....	36
3. <u>Marketing trực tiếp.</u> .....	38
4. <u>Hoạt động PR</u> .....	38
<b>E. TỔNG HỢP MA TRẬN SWOT</b> .....	38
<b>F. NHẬN XÉT</b> .....	42

**Phần 03:**

<b>MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA SẢN PHẨM LỚP ÔTÔ VIỆT NAM</b> .....	44
<b>A. TRIỂN VỌNG CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP SẢN XUẤT LỚP ÔTÔ VIỆT NAM</b> .....	44
1. <u>Qui hoạch phát triển ngành sản xuất sản phẩm ô tô Việt Nam giai đoạn đến năm 2010 – 2015.</u> ....	44
2. <u>Dự báo nhu cầu lớp ô tô trên thị trường Việt Nam:</u> .....	45
3. <u>Chính sách phát triển nông nghiệp.</u> (Phụ lục số 24 .....	trang 22
4. <u>Chính sách phát triển ngành công nghiệp hóa chất Việt Nam.</u> (Phụ lục số 25 .....	trang 23
5. <u>Chính sách phát triển ngành cao su.</u> (Phụ lục số 26.....	trang 24)
6. <u>Chính sách phát triển giao thông đường bộ.</u> (Phụ lục số 27 .....	trang 24)
7. <u>Chính sách của ngành công nghiệp sản xuất và lắp ráp ô tô.</u> (Phụ lục số 28...)	trang 25)
<b>B. MỤC TIÊU CỦA CÁC GIẢI PHÁP</b> .....	46
<b>C. CÁC GIẢI PHÁP.</b> .....	46
<b>1. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG</b> .....	46
1.1. <i>Mục đích của giải pháp</i> .....	46
1.2. <i>Các giải pháp</i> .....	46
<b>2. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</b> .....	47
2.1. <i>Mục đích của giải pháp</i> .....	47
2.2. <i>Các giải pháp</i> .....	47
<b>3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM</b> .....	47
3.1. <i>Mục đích</i> .....	47
3.2. <i>Các giải pháp</i> .....	47
<b>4. HOẠT ĐỘNG SẢN PHẨM</b> .....	47
4.1. <i>Mục đích</i> .....	47
4.2. <i>Tác dụng</i> .....	48
4.3. <i>Các giải pháp</i> .....	48
<b>5. ĐỊNH GIÁ</b> .....	51
5.1. <i>Mục đích</i> .....	51

5.2. Tác dụng .....	51
5.3. Các giải pháp .....	51
<b>6. PHÂN PHỐI .....</b>	<b>53</b>
6.1. Mục đích .....	53
6.2. Tác dụng .....	54
6.3. Các giải pháp cần thực hiện chung cho cả hệ thống phân phối .....	54
<b>7. CHIÊU THỊ .....</b>	<b>57</b>
7.1. Mục đích .....	57
7.2. Tác dụng .....	57
7.3. Các giải pháp .....	58
<b>D. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>62</b>
1. <u>Một số kiến nghị đối với các Doanh nghiệp sản xuất lốp ô tô Việt Nam:</u> .....	62
2. <u>Một số kiến nghị đối với Tổng Công ty Hoá chất Việt Nam</u> .....	63
3. <u>Một số kiến nghị đối với chính phủ.</u> .....	63
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>64</b>

## **BẢNG KÝ HIỆU CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

STT	Tên gọi/ Ký hiệu	Diễn giải
1	Lốp	Lốp/ vỏ ô tô
2	Săm	Săm/ ruột ô tô
3	JIT	Just In Time
4	JOT	Just On Time
5	Marketing Mix	Marketing hỗn hợp
6	BS	Bridgestone
7	SRC	Cty Cao su Sao Vàng
8	DRC	Cty Cao su Đà Nẵng
9	CASUMINA	Cty Công nghiệp Cao su Miền Nam
10	LD	Liên doanh
11	Tp	Thành phố
12	HCM	Hồ Chí Minh
13	VN	Việt Nam
14	NVL	Nguyên vật liệu
15	SX	Sản xuất
16	KD	Kinh doanh

16	CK	Cơ khí
17	GTVT	Giao thông Vận tải
18	CSTN	Cao su thiên nhiên
19	Cty	Công ty
20	SF	Sản phẩm
21	PR	Quan hệ cộng đồng
22	DN	Doanh nghiệp
23	ĐL	Đại lý
24	KH	Khách hàng
25	HTPP	Hệ thống phân phối
26	BH	Bảo hành
27	NK	Nhập khẩu
28	“	Inches
29	KV	Khu vực
30	OEM	Các DN sx lắp ô tô có vốn đầu tư nước ngoài
31	TT&BH	Tiếp Thị và Bán Hàng
32	[n,m]	Trích dẫn từ tài liệu tham khảo số n, ở trang số m.
33	Vinachem	Tổng Công ty Hoá chất Việt Nam
34	CH	Cửa hàng
35	GTSF	Giới thiệu sản phẩm
36	PL	Phụ lục
37	<, >	Nhỏ hơn, lớn hơn.
38	➔	Dẫn đến, kéo theo.