

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

TRIỆU QUANG HÙNG

**ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ Ô TÔ TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN Ô TÔ HYUNDAI THÁI NGUYÊN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

THÁI NGUYÊN - 2018

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

TRIỆU QUANG HÙNG

**ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ Ô TÔ TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN Ô TÔ HYUNDAI THÁI NGUYÊN**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Thị Gấm

THÁI NGUYÊN - 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi, chưa công bố tại bất kỳ nơi nào, mọi số liệu sử dụng trong luận văn này là những thông tin xác thực.

Tôi xin chịu mọi trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Thái Nguyên, tháng 6 năm 2018

Tác giả luận văn

Triệu Quang Hùng

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới **PGS.TS. Nguyễn Thị Gấm**, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận văn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh, Phòng đào tạo Trường Đại học Kinh tế & Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã đóng góp nhiều ý kiến quý báu giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu, hoàn thành luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn tới Ban lãnh đạo, các bạn bè đồng nghiệp, đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này.

Do bản thân còn nhiều hạn chế nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo và các bạn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Thái Nguyên, tháng 6 năm 2018

Tác giả luận văn

Triệu Quang Hùng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH.....	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Những đóng góp của luận văn	3
5. Kết cấu của luận văn	4
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM	5
1.1. Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm	5
1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm, ô tô.....	5
1.1.2. Yêu cầu của công tác tiêu thụ sản phẩm	6
1.1.3. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm và tính chất tất yếu khách quan của việc thúc đẩy hoạt động tiêu thụ	7
1.1.4. Các hoạt động nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.....	9
1.1.5. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp...22	
1.2. Kinh nghiệm của các công ty khác trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ô tô.....	28
1.2.1. Kinh nghiệm từ các nước trên thế giới.....	28
1.2.2. Bài học cho ngành ô tô Việt Nam	31
1.2.3. Kinh nghiệm từ các công ty trong nước.....	31
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	36
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	36
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	36

2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin	36
2.2.2. Phương pháp tổng hợp và xử lý thông tin.....	38
2.2.3. Phương pháp phân tích thông tin	38
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	41
Chương 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ XE Ô TÔ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ HYUNDAI.....	42
3.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	42
3.1.1. Quá trình ra đời và phát triển của công ty.....	42
3.1.2. Mô hình tổ chức và chức năng, nhiệm vụ của công ty.	45
3.1.3. Đội ngũ cán bộ nhân viên.....	46
3.1.4. Sản phẩm kinh doanh chủ yếu của Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên.....	47
3.2. Khái quát về kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	49
3.3. Thực trạng các hoạt động đẩy mạnh tiêu thụ xe ô tô tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên.....	59
3.3.1. Công tác nghiên cứu thị trường.....	59
3.3.2. Công tác dự báo thị trường	62
3.3.3. Các chính sách Công ty đã áp dụng để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ô tô trong thời gian qua	63
3.3.4. Công tác tổ chức bán hàng	68
3.3.5. Công tác tổ chức dịch vụ sau bán hàng.....	71
3.4. Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về các biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	76
3.4.1. Chính sách marketing - mix	78
3.4.2. Tổ chức các hoạt động trong bán hàng.....	82
3.4.3. Tổ chức các dịch vụ sau bán hàng.....	82
3.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới công tác tiêu thụ sản phẩm	83
3.5.1. Các nhân tố thuộc môi trường kinh tế quốc dân	83
3.5.2. Các nhân tố thuộc doanh nghiệp	90

3.6. Đánh giá chung	92
3.6.1. Những thành tựu đạt được.....	92
3.6.2. Những tồn tại trong hoạt động tiêu thụ và nguyên nhân.....	93
3.6.3. Phân tích ma trận SWOT về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	95
Chương 4: GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ XE Ô TÔ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ HYUNDAI THÁI NGUYÊN	99
4.1. Định hướng và mục tiêu của Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên trong việc tiêu thụ ô tô	99
4.1.1. Định hướng.....	99
4.1.2. Mục tiêu	99
4.2. Giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ xe ô tô tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	100
4.2.1. Thành lập Phòng Marketing chuyên trách	101
4.2.2. Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường và dự báo thị trường.....	102
4.2.3. Hoàn thiện công tác quản trị bán hàng.....	103
4.2.4. Tăng cường các hoạt động quảng cáo.....	106
4.2.5. Đa dạng hóa các sản phẩm và vận dụng linh hoạt chính sách giá	108
4.2.6. Nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng.....	110
4.2.7. Tăng cường các hoạt động thương mại điện tử.....	113
4.2.8. Đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên	114
KẾT LUẬN	117
TÀI LIỆU THAM KHẢO	119
PHỤ LỤC	120

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

HĐ	: Hợp đồng
KH	: Kế hoạch
SWOT	: Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức
TT	: Thực tế

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Tiềm năng nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	47
Bảng 3.2: Số lượng tiêu thụ theo chủng loại xe	50
Bảng 3.3: Số lượng tiêu thụ xe ô tô theo Tỉnh	52
Bảng 3.4: Số lượng tiêu thụ xe theo các kênh của Công ty	53
Bảng 3.5: Tình hình tiêu thụ xe Hyundai của Công ty theo quý	54
Bảng 3.6: Kế hoạch bán xe và xưởng dịch vụ của Công ty	55
Bảng 3.7: Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2015 - 2017	57
Bảng 3.8: Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh	58
Bảng 3.9: Giá bán xe ô tô của công ty	64
Bảng 3.10: Kế hoạch của xưởng dịch vụ năm 2018	76
Bảng 3.11: Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu (1)	76
Bảng 3.12: Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu (2)	77
Bảng 3.13: Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về chính sách sản phẩm xe ô tô Hyundai được bán tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	78
Bảng 3.14: Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về chính sách giá xe ô tô Hyundai được bán tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	79
Bảng 3.15: Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về địa điểm phân phối xe ô tô Hyundai được bán tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	80
Bảng 3.16: Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về chính sách xúc tiến hỗn hợp xe ô tô Hyundai được bán tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	81
Bảng 3.17: Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về công tác bán hàng tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	82
Bảng 3.18: Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về dịch vụ sau bán hàng tại Công ty Cổ phần Ô tô Hyundai Thái Nguyên	83
Bảng 3.19: Ma trận SWOT	98

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Kênh tiêu thụ gián tiếp ngắn (Jame M. Comer, 2002)	15
Hình 1.2: Kênh tiêu thụ gián tiếp dài (Jame M. Comer, 2002).....	16
Hình 3.1: Showroom Hyundai Thái Nguyên	44
Hình 3.2: Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty Cổ phần Ô Tô Hyundai Thái Nguyên ...	45
Hình 3.3: Quy trình bán hàng tại địa điểm của công ty	68
Hình 3.4: Quy trình của xe đến bảo hành, bảo dưỡng, sửa chữa của công ty.....	73