

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH
--- oOo ---

TRẦN THỊ NGỌC NỮ

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT
ĐỘNG TIẾP THỊ CỦA CASTROL VIỆT NAM
TRÊN THỊ TRƯỜNG NHỚT XE GẮN MÁY**

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ : 5.02.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

HƯ

Người hướng dẫn:

PGS.TS. NGUYỄN THỊ LIÊN DIỆP

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2003

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
- MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	2
- GIỚI HẠN CỦA ĐỀ TÀI	2
* Giới hạn của sản phẩm nghiên cứu	2
* Giới hạn về Công ty được nghiên cứu	3
- PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU	4
- NỘI DUNG CỦA LUẬN VĂN.....	4
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA ĐỀ TÀI	5
1.1 Các phương pháp ước lượng và dự báo nhu cầu thị trường	5
1.1.1 Phương pháp thứ nhất	5
1.1.2 Phương pháp thứ hai	5
1.2 Phân khúc thị trường	5
1.2.1 Những tiêu chuẩn cho việc phân khúc thị trường	6
1.2.2 Thiết lập các tiêu thức phân khúc thị trường đã được xác định ...	7
1.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu	8
1.3.1 Đánh giá tiềm năng của các phân khúc thị trường	8
1.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược bao phủ thị trường .	9
1.4 Định vị sản phẩm	11
1.5 Phối thức tiếp thị.....	12
1.6 Vai trò của tiếp thị đối với hoạt động Sản xuất - Kinh doanh của Castrol.....	12

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ CỦA CASTROL TRÊN THỊ TRƯỜNG NHỚT XE GẮN MÁY VIỆT NAM

2.1 Giới thiệu về Castrol Việt Nam - Quá trình hình thành và phát triển 14

- 2.1.1 Nhu cầu nhớt xe gắn máy trong giai đoạn 1997 - 2003 và thực trạng hoạt động..... 18
- 2.1.2 Thị phần của các Công ty 23
- 2.1.3 Nhận xét về Công ty Castrol và các Công ty khác 23
- 2.1.4 Thực trạng cạnh tranh gay gắt trên thị trường nhớt xe gắn máy. 24
- 2.1.5 Nhận xét 25

2.2 Thực trạng hoạt động tiếp thị của Castrol trên thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam 28

- 2.2.1 Nghiên cứu thị trường.(Marketing research) 29
- 2.2.2 Sản phẩm.(Product)..... 30
- 2.2.3 Giá cả. (Price) 31
- 2.2.4 Phân phối. (Place) 31
- 2.2.5 Khuyến mãi, cổ động. (Promotion) 33
- 2.2.6 Bộ máy tổ chức của bộ phận Marketing.(Organization apparatus) 34

2.3 Những ưu điểm và tồn tại. 35

- 2.3.1 Ưu điểm..... 35
- 2.3.2 Tồn tại. 36

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ CỦA CASTROL ĐẾN NĂM 2009 38

3.1 Mục tiêu của Castrol đến 2009..... 38

3.1.1	Nhu cầu của thị trường về nhớt cho xe.....	38
3.1.2	Mục tiêu của Castrol đến năm 2009.....	39
3.2	Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tiếp thị của Castrol	
	Việt Nam trên thị trường nhớt xe gắn máy.....	42
3.2.1	Nghiên cứu thị trường (Marketing research).....	42
3.2.2	Sản phẩm (Product)	45
3.2.3	Giá cả (Price).....	46
3.2.4	Phân phối (Place).....	47
3.2.5	Chiêu thị (Promotion)	47
3.2.6	Tổ chức bộ máy (Organization apparatus).....	50
3.3	Một số kiến nghị	51
3.3.1	Đối với Nhà nước	51
3.3.2	Đối với ngành	51
3.3.3	Đối với Castrol	52
	KẾT LUẬN	53
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	

MỞ ĐẦU

LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, tốc độ sản xuất công nghiệp gia tăng, giao thông vận tải phát triển. Mức sống của người dân đã được cải thiện, nhu cầu trong nước tăng vọt cùng với sự ổn định về chính trị và kinh tế, cơ sở hạ tầng và môi trường đầu tư ngày càng được cải thiện là những yếu tố hấp dẫn không chỉ những Công ty đã có mặt trên thị trường mà cả những Công ty mới, trong đó có những Công ty trong nước, tiếp tục đầu tư vào thị trường dầu nhớt Việt Nam. Điều đó đã khiến sự cạnh tranh trên thị trường dầu nhớt nói chung và thị trường nhớt xe gắn máy nói riêng trở nên gay gắt.

Những yếu tố trên bảo đảm cho nhu cầu của mọi sự phân khúc thị trường trong ngành sản xuất và tiếp thị dầu nhớt tăng trưởng mạnh mẽ, trong đó nhớt sử dụng cho động cơ xe gắn máy là phân khúc có mức tăng trưởng cao nhất.

Nhu cầu nhớt xe gắn máy tại Việt Nam đã tăng hơn 50% từ 20,4 triệu lít năm 1997 đến 32,6 triệu lít năm 2003.

Sự gia tăng dân số, sự phát triển kinh tế đưa đến đời sống của người dân ngày càng được cải thiện và nhu cầu đòi hỏi của cuộc sống ngày càng cao.

Việc nghiên cứu thực trạng cạnh tranh trên thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam và nghiên cứu chiến lược tiếp thị của Castrol để tìm ra nguyên nhân thành công của Castrol trên thị trường cạnh tranh gay gắt như vậy không chỉ đem lại những bài học bổ ích trong suy luận, phân tích và áp dụng vào thực tiễn công việc của người thực hiện đề tài, mà còn có thể cung cấp một vài

thông tin thực tiễn cho việc góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động tiếp thị cho Castrol trong tương lai.

Chính vì các lý do trên nên chúng tôi chọn đề tài “Một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động tiếp thị của Castrol Việt Nam trên thị trường nhớt xe gắn máy” làm luận văn tốt nghiệp Cao học.

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu của luận văn này gồm :

- Thực trạng của sự cạnh tranh gay gắt trên Thị Trường nhớt xe gắn máy tại Việt nam và nguyên nhân của sự gay gắt đó.
- Phối thức tiếp thị trong thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam.
- Nhu cầu trong những năm qua và trong tương lai của thị trường nhớt xe gắn máy.
- Phân tích chiến lược tiếp thị của Castrol và sơ lược về chiến lược tiếp thị của các đối thủ cạnh tranh hàng đầu của nó.
- Phân tích thành công và thất bại trong chiến lược tiếp thị của Castrol và các đối thủ cạnh tranh hàng đầu của nó để rút ra bài học kinh nghiệm.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động tiếp thị cho Castrol.

GIỚI HẠN CỦA ĐỀ TÀI

1. Giới hạn về sản phẩm được nghiên cứu

Dầu nhớt là loại sản phẩm không thay thế được sử dụng trong máy móc thiết bị của rất nhiều ngành: từ giao thông vận tải đến sản xuất công nghiệp và nông nghiệp.

Hiện nay đã có hơn 5000 loại dầu nhớt khác nhau được chia ra làm 6 nhóm lớn tùy theo ngành nghề mà chúng được sử dụng.

Chính vì sự khác biệt và đa dạng như vậy, nên đề tài chỉ tập trung nghiên cứu thị trường nhớt xe gắn máy và chiến lược của một Công ty cụ thể trên Thị Trường đó. Đây là thị trường người tiêu dùng điển hình (Consumer Market) và chiến lược Tiếp thị cũng là chiến lược đối với người tiêu dùng điển hình.

Chỉ có các loại nhớt đóng trong bao bì có dung tích phù hợp (0,7; 0,8; hoặc 1,0 lít) dùng bôi trơn động cơ xe gắn máy được sản xuất và tiếp thị bởi Công ty trong và ngoài nước, được đăng ký chất lượng và được mang nhãn hiệu đã đăng ký của các Công ty đó.

Ngoài ra phần lớn nội dung luận văn này là những nghiên cứu về nhớt xe gắn máy 4 thì vì :

- Hầu hết các Công ty dầu nhớt đều chưa có dây sản phẩm nhớt xe gắn máy 2 thì hoàn chỉnh và chiến lược tiếp thị của nhớt xe gắn máy 2 thì cũng chỉ là sự lặp lại của chiến lược tiếp thị nhớt xe gắn máy 4 thì.
- Nhu cầu nhớt xe gắn máy 2 thì hiện nay chỉ chiếm khoảng 14% tổng nhu cầu nhớt xe gắn máy và được dự báo là sẽ giảm đi trong tương lai.

2. Giới hạn về Công Ty được nghiên cứu

Với vốn kiến thức còn hạn hẹp và thiếu tầm nhìn bao quát về mọi Công ty có mặt trên thị trường, người thực hiện đề tài cũng chỉ có thể nghiên cứu chiến lược tiếp thị của các nhãn hiệu dẫn đầu trên thị trường gồm : Castrol trong mối quan hệ với BP, Shell, Mobil và Caltex.

Còn lại các Công Ty hầu hết có thị phần tương đối nhỏ đến rất nhỏ và định hướng dài hạn cũng như chiến lược tiếp thị của các Công ty này chưa thể hiện một cách rõ nét..

PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý luận trực tiếp của luận văn này là các lý luận quản trị kinh doanh hiện đại, chiến lược tiếp thị, quản trị chất lượng toàn diện được vận dụng vào nền kinh tế thị trường định hướng Xã Hội Chủ Nghĩa ở Việt Nam.

Trong luận văn có vận dụng phương pháp phân tích kinh tế, kết quả của việc phân tích, tổng hợp thông tin và suy luận của người thực hiện đề tài những thông tin này được thu thập :

- Những nghiên cứu thị trường do người thực hiện đề tài tiến hành.

- Kiến thức thu thập và tiếp thu được từ bài giảng về Quản Trị Chiến lược, Quản Trị Tiếp thị Trong thời gian theo học tại lớp Quản trị Kinh Doanh Cao học 10 — Đêm 2 Trường Đại Học KinhTế TP. Hồ Chí Minh.

NỘI DUNG CỦA LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn bao gồm các phần chủ yếu sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận của đề tài

Chương 2: Thực trạng hoạt động tiếp thị của Castrol trên thị trường nhớt xe gắn máy Việt nam

Chương 3: Một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động tiếp thị của Castrol Việt Nam trên thị trường nhớt xe gắn máy

Kết luận

Tài liệu tham khảo

CHƯƠNG I :

CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA ĐỀ TÀI

1.1. Các phương pháp ước lượng và dự báo nhu cầu thị trường

1.1.1 Phương pháp thứ nhất : (Phương pháp ước lượng)

Ví dụ: Nhu cầu thị trường nhớt xe gắn máy 4 thì của Việt Nam vào năm 2005 được ước lượng theo công thức :

$$Q = n \times q [1]$$

Trong đó :

n : Là số lượng xe gắn máy 4 thì

q : Là số lượng nhớt xe gắn máy 4 thì trung bình mà một xe gắn máy sử dụng trong năm 2005

1.1.2 Phương pháp thứ hai : (Phương pháp chuỗi tỷ lệ)

Trong phương pháp này nhu cầu thị trường được dự báo bằng cách nhân một hằng số cơ bản cho 1 chuỗi những tỷ lệ % có vai trò điều chỉnh. Ví dụ : Khi sử dụng phương pháp này để ước lượng nhu cầu thị trường của xe gắn máy Honda@, Honda có thể áp dụng công thức như sau :

Nhu cầu xe gắn máy Honda@ = Tổng số hộ gia đình tại Việt Nam nhân với % số hộ gia đình có đủ thu nhập để mua xe gắn máy có đủ thu nhập cao để mua xe gắn máy đắt tiền nhân với số hộ gia đình có đủ thu nhập cao để mua xe gắn máy đắt tiền muốn mua xe Honda@ [2]

1.2. Phân khúc thị trường (Market Segmentation)

Phân khúc thị trường là chia thị trường thành những nhóm khách hàng riêng biệt có những nhu cầu, đặc tính và hành vi riêng và đòi hỏi những sản

phẩm, dịch vụ hoặc phối thức tiếp thị riêng. Việc phân khúc thị trường bao gồm hai bước : Xây dựng những tiêu chuẩn cho việc phân khúc thị trường và thiết lập tiêu thức về phân khúc thị trường đã được xác định

1.2.1 Những tiêu chuẩn cho việc phân khúc Thị Trường

Các tiêu chuẩn xác định phân khúc thị trường là nền tảng trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị của các Công ty những tiêu chuẩn mà Castrol thường sử dụng nhất để xác định phân khúc thị trường là :

◆ *Về vị trí địa lý :*

Người tiêu dùng ở các thành phố thường sử dụng nhiều sản phẩm ở cấp hảo hạng hơn ở nông thôn. Đây cũng là thói quen và tâm lý của người tiêu dùng ở mỗi vùng khác nhau.

◆ *Về sự hiểu biết của người tiêu dùng về tính năng của nhớt :*

Nếu hiểu biết càng nhiều về tiêu chuẩn phân loại hiệu năng và đánh giá chất lượng của nhớt thì người tiêu dùng có xu hướng sử dụng nhiều sản phẩm ở cấp hảo hạng hơn.

◆ *Về công suất của xe :*

Đây cũng là một tiêu chuẩn quan trọng để xác định phân khúc thị trường vì nó có liên quan mật thiết với hiệu năng của nhớt xe gắn máy.

Xe có công suất càng lớn và hoạt động trong điều kiện càng khắc nghiệt thì càng nên sử dụng sản phẩm ở cấp hảo hạng để phù hợp với tình trạng và điều kiện hoạt động của xe.

◆ *Thu nhập của người tiêu dùng :*

Thu nhập của người tiêu dùng luôn là tiêu chuẩn quyết định quan trọng nhất trong việc xác định phân khúc thị trường này. Theo tiêu chuẩn này, người

tiêu dùng được chia làm 2 nhóm lớn là : nhóm có thu nhập cao và nhóm có thu nhập thấp.

Người tiêu dùng có thu nhập càng cao có khuynh hướng sử dụng nhớt ở cấp hảo hạng hơn là người có thu nhập thấp.

◆ *Về giới tính :*

Ngoài những tiêu chuẩn mà Castrol thường sử dụng để xác định phân khúc thị trường nói trên thì giới tính cũng là một tiêu chuẩn khá quan trọng mà các Công ty dầu nhớt bắt đầu quan tâm trong những năm gần đây.

Tại TP. Hồ Chí Minh khi ngày càng có nhiều phụ nữ sử dụng xe gắn máy, thì đây cũng chính là phân khúc thị trường quan trọng cho nhớt xe gắn máy. Phụ nữ thường thay nhớt tại các điểm rửa xe khi họ sẵn đi rửa xe thì thay nhớt luôn cho tiện lợi. Họ cũng hiểu biết về kỹ thuật, máy móc, thời gian thay nhớt xe và tiêu chuẩn hiệu năng của dầu nhớt.

Do đó, sự lựa chọn sản phẩm họ thường nhắm vào hình ảnh của nhãn hiệu và các thông tin về khuyến mãi trên các tạp chí, truyền thanh, truyền hình....

Trong các tiêu chuẩn trên đều có mối quan hệ mật thiết với nhau và tác động qua lại lẫn nhau.

TD : Mức thu nhập và vị trí của người tiêu dùng có liên quan đến các yếu tố như : Công suất, hiểu biết của người tiêu dùng về hiệu quả của nhớt.

1.2.2 Thiết lập tiêu thức về những phân khúc thị trường đã được xác định:

Đây là việc tóm lược lại những thông tin chung đã xác định được về nơi cư ngụ, nhân khẩu, tâm lý, và hành vi của khách hàng trong từng phân khúc. Ví dụ hồ sơ về một phân khúc thị trường của nhớt xe gắn máy 4 thì là như sau:

1.2.2.1. Yếu tố địa lý : Nơi cư ngụ của khách hàng : Có thể là Quốc gia, Miền, TP, TỉnhTD :

Nơi cư ngụ : TP, Hồ Chí Minh.

1.2.2.2. Yếu tố nhân khẩu : bao gồm tuổi, giới tính, thu nhập. Nghề nghiệp, trình độ học vấn, tôn giáo, dân tộc, quốc tịch

TD : - Trình độ học vấn : Đại học.

- Giới tính : Nữ.

- Tuổi : Từ 30 — 45.

- Nghề nghiệp : Giám Đốc Công Ty.

- Thu nhập : 5 triệu — 10 triệu / 1 tháng.

1.2.2.3. Yếu tố tâm lý : gồm tầng lớp xã hội, phong cách sống và tính cách cá nhân.

1.2.2.4. Yếu tố hành vi : bao gồm kiến thức, thái độ, việc sử dụng sản phẩm, và mức độ hưởng ứng với sản phẩm.

TD : - Xe gắn máy đang sử dụng : Xe đời mới sản xuất ở Nhật.

- Nơi thay nhớt : các điểm rửa xe.

- Loại nhớt sử dụng : hàng đầu.

- Lợi ích tìm kiếm : Cảm giác an tâm về xe mình đang sử dụng.

1.3 Lựa chọn Thị Trường mục tiêu :

1.3.1 Đánh giá tiềm năng của các phân khúc Thị trường : phải dựa vào các cơ sở sau:

- Mục tiêu và nguồn lực Công ty : Công ty phải cân nhắc mục tiêu và nguồn lực mình xem có phù hợp với phân khúc thị trường đó hay không? Nếu Công Ty có mục tiêu dài hạn không phù hợp hoặc có tiềm lực hạn chế với phân khúc này thì chưa phải là thị trường mục tiêu.

- Mức độ tăng trưởng của phân khúc thị trường :

Công Ty phải phân tích và thu thập các số liệu về doanh số hoặc nhu cầu hiện tại, mức độ tăng trưởng và lợi nhuận đạt được trên từng phân khúc.

- Mức độ hấp dẫn của phân khúc thị trường :

Một phân khúc thị trường lớn và tăng trưởng nhanh vẫn có thể không hấp dẫn nếu như trong phân khúc đó có quá nhiều đối thủ cạnh tranh, hoặc có những sản phẩm thay thế có ảnh hưởng trực tiếp đến giá bán và lợi nhuận của sản phẩm Công ty.

1.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược bao phủ thị trường:

Sau khi đánh giá tiềm năng của từng phân khúc thị trường, Công ty phải xem thị trường nào là thị trường mục tiêu, và có bao nhiêu thị trường mục tiêu như vậy.

Thị trường mục tiêu là một tập hợp gồm những khách hàng có những nhu cầu chung và đặc tính mà sản phẩm và dịch vụ của Công Ty sẽ đáp ứng.

Công ty có thể chọn một trong ba chiến lược bao phủ thị trường (market coverage strategy)

1.3.2.1. Chiến lược tiếp thị tập trung (Concentrated Marketing).

Chiến lược này đặc biệt phù hợp với những công ty có nguồn lực hạn chế nó giúp công ty đạt được một thị phần lớn trong một thị trường nhỏ hơn là đạt được thị phần nhỏ trong một thị trường lớn. Chiến lược này rất hữu dụng để cho những công ty nhỏ mới thành lập dành được chân đứng trên thị trường trước những công ty có truyền thống và nguồn lực lớn hơn.

Trong chiến lược này công ty có thể giành được một vị trí vững chắc trên thị trường mục tiêu nhờ vào danh tiếng của công ty và sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng.

1.3.2.2 Chiến lược tiếp thị không phân biệt (Undifferentiated Marketing).

Chiến lược này giúp tiết kiệm nguồn lực của công ty. Chương trình quảng cáo chỉ dành cho một sản phẩm hoặc một dãy sản phẩm giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Tuy nhiên chiến lược này có những hạn chế nhất định. Đầu tiên là những khó khăn để xây dựng một sản phẩm hoặc một dãy sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu của tất cả người tiêu dùng.

Hạn chế thứ hai là do các công ty sử dụng này đều xây dựng một phối thức tiếp thị đáp ứng nhu cầu của phân khúc lớn nhất trên thị trường, nên khi có một vài công ty cùng sử dụng chiến lược này thì cạnh tranh gay gắt sẽ diễn ra trong phân khúc đó, trong khi nhu cầu của những phân khúc nhỏ hơn lại không được đáp ứng đầy đủ.

Trong chiến lược này công ty bỏ qua sự khác biệt giữa những phân khúc thị trường và chỉ đưa ra một phối thức tiếp thị cho toàn bộ thị trường. Phối thức tiếp thị này sẽ tập trung vào những điểm chung hơn là sự khác biệt giữa những phân khúc. Công ty sẽ tung ra sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở phân khúc lớn nhất của thị trường và xây dựng chương trình tiếp thị phù hợp với phân khúc đó.

1.3.2.3 Chiến lược tiếp thị phân biệt (Differentiated Marketing).

Trong chiến lược này công ty quyết định sẽ đặt mục tiêu vào những phân khúc thị trường khác nhau và đưa ra những sản phẩm riêng và xây

dựng những phối thức tiếp thị riêng cho từng phân khúc. So với chiến lược nêu trên, chiến lược tiếp thị phân biệt giúp cho doanh số và thị phần của công ty trên từng phân khúc cao hơn và đồng thời giúp khách hàng trung thành với sản phẩm và dịch vụ của công ty hơn.

Tuy nhiên chiến lược này cũng tiêu tốn nhiều nguồn lực của công ty hơn. Hoạch định những chiến lược tiếp thị riêng cho từng phân khúc thị trường khiến cho các bước nghiên cứu thị trường, dự báo nhu cầu thị trường, phân tích doanh số và lợi nhuận, lập kế hoạch chiêu thị và quản lý kênh phân phối tốn kém hơn.

1.4 Định vị sản phẩm :

Vị trí của một sản phẩm là cách mà người tiêu dùng nhận định về sản phẩm căn cứ vào những thuộc tính quan trọng của nó.

Nhiệm vụ của người tiếp thị là phải hoạch định cho sản phẩm một vị trí để đem lại lợi thế cạnh tranh lớn nhất trên phân khúc thị trường đã được chọn, phải phối thức tiếp thị và xây dựng vị trí cho sản phẩm đã được hoạch định.

Người ta có thể định vị sản phẩm dựa vào những thuộc tính đặc biệt của sản phẩm, những nhu cầu mà sản phẩm đáp ứng, hoặc những lợi ích mà sản phẩm mang lại trong năm mà sản phẩm được sử dụng, định vị dựa vào một nhóm người sử dụng sản phẩm hoặc dựa vào loại sản phẩm định vị trong sự so sánh hoặc tách rời khỏi sản phẩm cạnh tranh.

Việc lựa chọn định vị gồm các bước :

- Lựa chọn đúng lợi thế cạnh tranh cho việc định vị .
- Xác định những lợi thế cạnh tranh của sản phẩm.
- Thông tin về những lợi thế cạnh tranh đã chọn với khách hàng và đem lại cho họ những lợi thế cạnh tranh đó một cách hiệu quả.

1.5 Phối thức tiếp thị :

Là một tập hợp các phương tiện tiếp thị có thể kiểm soát được để đáp ứng Thị Trường mục tiêu. Phối thức tiếp thị tác động nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của Công ty.

Các thành phần tập hợp được chia làm 4 nhóm được gọi là 4 P :

- Sản phẩm (Product).
 - Giá (Price).
 - Phân phối (Place).
 - Chiêu thị (Promotion).
- Sản phẩm : Được hiểu theo nghĩa là sản phẩm và dịch vụ.
 - Giá : là tiền mà khách hàng bỏ ra để có được sản phẩm.
 - Kênh phân phối : Mọi hoạt động và phương tiện Công ty sử dụng làm cho sản phẩm có sẵn đối với người tiêu dùng.
 - Chiêu thị : Gồm những hoạt động mà Công ty sử dụng để thông tin về giá trị của sản phẩm và thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm.

1.6 Vai trò của tiếp thị đối với hoạt động Sản xuất - Kinh doanh của Castrol

Là Công ty dẫn đầu trong tiếp thị, Castrol chiếm 26.6% thị phần nhớt xe gắn máy tại Việt Nam, và 35% tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh. Đối với một bộ phận đáng kể người tiêu dùng, từ Castrol đồng nghĩa với dầu nhớt. Vị trí không thể đánh bại của Castrol ngày hôm nay được xây dựng trên nền tảng của việc vận dụng những chiến lược tiếp thị được tổ chức và xây dựng với một tính chuyên nghiệp rất cao và phù hợp với thực trạng thị trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Sự pha chế dầu nhớt cũng ảnh hưởng đến việc tập trung nguồn vốn vào các chiến lược cần thiết ưu tiên phát triển. Phải xem ngành pha chế dầu nhờn

ngoài mục đích bảo vệ động cơ, máy móc thiết bị, còn là một ngành kinh tế. Điều đó phải tính đến hiệu quả trong sản xuất kinh doanh.

Các nguyên liệu này là một trong những sản phẩm của nhà máy lọc dầu, mà hiện nay Việt Nam đang xuất khẩu dầu thô, vì vậy nhà nước cần có chính sách ưu tiên, xúc tiến nhanh chóng việc xây dựng nhà máy lọc dầu, không chỉ giải quyết nguyên liệu cho việc pha chế dầu nhờn mà nó cung cấp nguyên liệu cũng như hàng loạt các sản phẩm khác phục vụ cho quá trình phát triển kinh tế xã hội.

Đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Castrol ta thấy từng cấp trong dãy sản phẩm của Castrol đều mang những nhãn hiệu khác hẳn nhau và đáp ứng những yêu cầu riêng biệt về hiệu năng cho từng loại sản phẩm. Ngoài ra, Castrol cũng là Công ty duy nhất trên thị trường hiện nay đã thực hiện thành công cả về hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó giai đoạn cuối cùng là giai đoạn tập trung vào hình ảnh và lợi ích của sản phẩm đã được thực hiện một cách rất chuyên nghiệp thể hiện qua các chiến dịch quảng cáo cho các sản phẩm Power 1 và Activ.

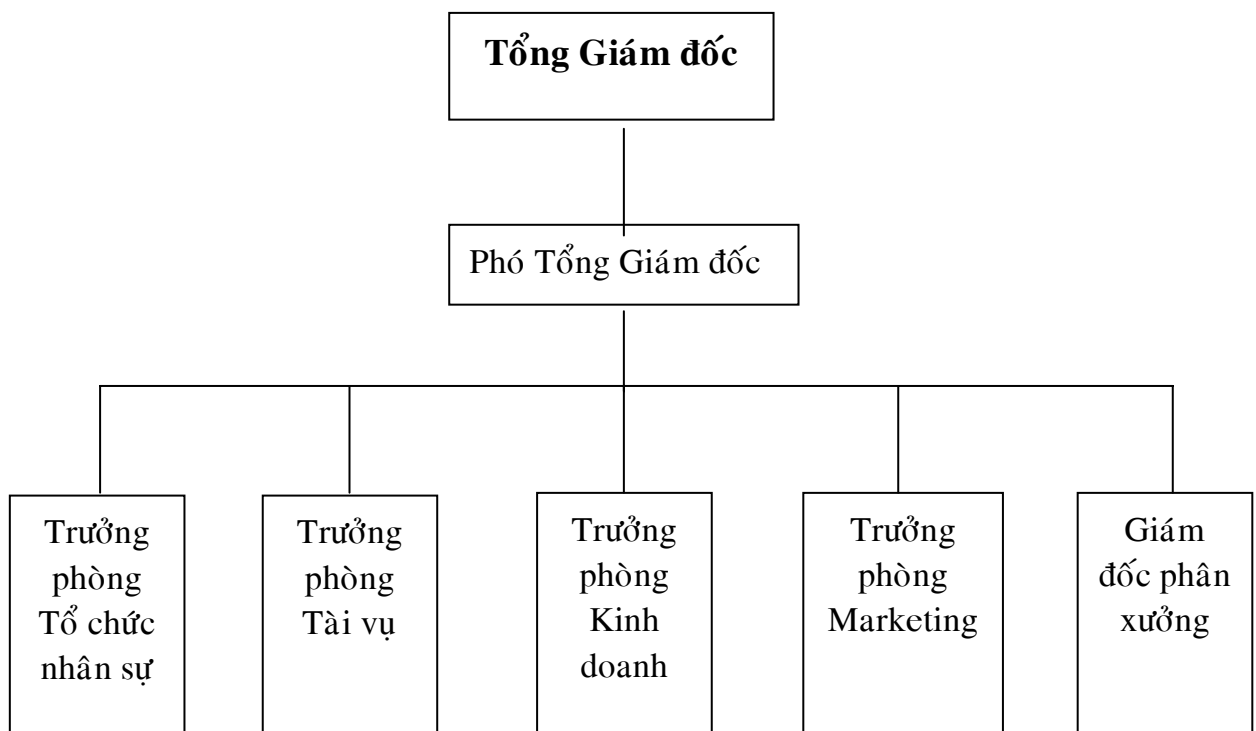
Nói chung tình hình kinh doanh dầu nhớt của Castrol tại Việt Nam có những dấu hiệu hết sức khả quan. Nhu cầu bảo vệ động cơ, thiết bị máy móc của người sử dụng rất cao, cùng với sự đảm bảo việc cung cấp kịp thời và đúng chất lượng, hoàn thiện hệ thống phân phối tốt, chiếm lĩnh được nhiều thị phần nên nhu cầu nhớt xe gắn máy tại Việt Nam đã tăng trưởng mạnh trong những năm gần đây và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng đáng khích lệ trong những năm tới. Nhu cầu này cùng với môi trường đầu tư ngày càng được cải thiện đã thu hút nhiều Công Ty dầu nhớt trong và ngoài nước tham gia vào thị trường.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ CỦA CASTROL TRÊN THỊ TRƯỜNG NHỚT XE GẮN MÁY VIỆT NAM

2.1 Giới thiệu về Castrol Việt Nam

Cơ cấu tổ chức của Công ty Castrol như sau:



Quá trình hình thành và phát triển của Công ty liên doanh dầu nhờn Castrol Việt Nam:

Castrol Việt Nam là liên doanh sản xuất dầu nhờn ở Việt Nam được thành lập 23/9/1991 giữa Castrol Ltd Anh quốc với Công ty Dầu Khí Sài Gòn Petro. Vốn đầu tư là 11. 512 triệu USD Tỷ lệ góp vốn Castrol là 60%, Sài

Gòn Petro 40%. Qua gần 11 năm hoạt động trong lĩnh vực dầu nhờn, Castrol được đánh giá là công ty làm ăn có hiệu quả. Lợi nhuận thu được qua các năm rất cao. Công ty có mạng lưới phân phối sản phẩm trải rộng trên toàn quốc, với khoảng gần 2.000 điểm bán lẻ dầu nhờn và có các đại lý ở khắp tất cả các tỉnh thành, hiện nay thị phần chiếm khoảng hơn 17%. Thị trường mà Castrol nhắm tới đó là dầu nhờn chất lượng cao, đang đáp ứng cho nhu cầu sử dụng chuyên biệt cho động cơ, máy móc. Thị trường được phân khúc theo bốn nhóm của sản phẩm:

- Dầu nhờn cho tiêu dùng (lon, hộp, bình ...).
- Dầu nhờn cho thương mại (dầu động cơ rẽ tiền cho các loại xe tải).
- Dầu nhờn cho công nghiệp (cho các nhà máy xi măng, thép, điện ...).
- Dầu nhờn cho hàng hải (tàu, ghe).

Trong đó, hai mảng dầu nhờn cho tiêu dùng và công nghiệp được xếp vào hàng đầu trong chiến lược phát triển của công ty do tỷ suất lợi nhuận và tỷ trọng sử dụng cao. Công ty có đội ngũ cán bộ kỹ thuật và nhân viên thị trường có nghiệp vụ cao. Hàng năm chi khoảng 12% quỹ lương cho chương trình huấn luyện và đào tạo về các kỹ năng tiếp thị, bán hàng, quản lý, dịch vụ và nghiên cứu thị trường. Là công ty liên doanh đầu tiên ở Việt Nam đạt ISO 9002

Castrol là một nhãn hiệu hàng đầu về dầu nhờn và đã tồn tại, phát triển và tiếp thị các sản phẩm dầu nhờn có chất lượng và hiệu quả cao trên 100 năm qua. Từ khi bắt đầu kinh doanh tại Việt Nam, Castrol đã không ngừng nâng cao sự hiểu biết, nâng cao tiêu chuẩn nhằm khuyến khích đóng góp nhiều hơn nữa cho sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. Nhờ vào sự tập trung và đầu tư vào xây dựng nhãn hiệu của mình, Castrol đã đạt được vị trí hàng đầu, và

chiếm lĩnh nhiều thị phần nhất trong thị trường dầu nhờn xe gắn máy có chất lượng cao và đang phát triển mạnh. Chính ở phân khúc thị trường này, người tiêu dùng Việt Nam mới thật sự đánh giá cao chất lượng và giá trị của nhãn hiệu Castrol.

Cho đến ngày nay, theo một nghiên cứu độc lập, Castrol là nhãn hiệu được yêu chuộng nhất đối với người tiêu dùng. Có 47% người tiêu dùng được hỏi đều cho biết họ thích mua sản phẩm Castrol hơn hoặc nhất định phải mua sản phẩm Castrol khi lựa chọn các loại dầu nhờn. Nhờ đó, nhãn hiệu Castrol đã được bình chọn là một trong 10 nhãn hiệu hàng đầu tại Việt Nam và đây là nhãn hiệu dầu nhờn duy nhất đạt được nhãn hiệu này.

Thành công của Công ty luôn được xây dựng trên nền tảng của tinh thần sáng tạo, luôn khám phá ra cách làm mới. Vào năm 1994, Castrol đã phát triển và giới thiệu vào thị trường Việt Nam sản phẩm Castrol Power1. Ngày hôm nay, Castrol power1 đã trở thành một nhãn hiệu trên toàn cầu của công ty Castrol. Mới đây vào đúng dịp World Cup tháng 5 năm 2002, chúng tôi đã một lần nữa giới thiệu sản phẩm này đến người tiêu dùng Việt Nam. Tiếp theo một nghiên cứu người tiêu dùng được tiến hành rộng rãi tại Châu Á, chúng tôi đã quyết định David Beckham — một ngôi sao bóng đá Anh làm nhân vật quảng bá cho sản phẩm Castrol Power1. Theo nghiên cứu, người tiêu dùng cho rằng cả Castrol và Bekcham đều có chung những phẩm chất như: “Tâm cỡ Quốc tế”, “Mạnh mẽ” và “Chiến thắng”. Bên cạnh những tính năng vượt trội của sản phẩm Castrol Power1 mới được sản xuất với công thức đặc biệt nhằm đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng có quan tâm đến chiếc xe gắn máy của mình và muốn tận hưởng hiệu năng tối ưu từ động cơ xe.

Nhãn hiệu và công ty Castrol đã được một tập thể gồm 167 thành viên xây dựng nên dựa trên nền tảng đạo đức của một nhãn hiệu hàng đầu cùng với lối suy nghĩ luôn vượt trội. Điều này đòi hỏi cả tinh thần sáng tạo lẫn sự tiên phong trên thị trường nhằm tạo sự khác biệt với đối thủ.

Lối suy nghĩ vượt trội này đương nhiên không chỉ phải được minh chứng bằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà còn bằng uy tín của chúng tôi trên thị trường. Về phương diện này, chúng tôi đã đạt được chứng chỉ chất lượng quốc tế ISO 9002 vào năm 1996, trở thành Công ty duy nhất tại Việt Nam nắm giữ giấy chứng nhận mang số 1. Vào năm 2001, chúng tôi lại một lần nữa trở thành Công ty dầu nhờn đầu tiên tại Việt Nam đạt tiêu chuẩn chất lượng môi trường ISO 14001. Điều đã chứng minh được sự cam kết của chúng tôi trong việc vừa nâng cao chất lượng vừa bảo vệ được môi trường trong khi sản xuất kinh doanh. Hai thành tựu này sẽ không bao giờ đạt được nếu không có sự cam kết hết mình của tập thể nhân viên Castrol — những người luôn muốn vượt lên trên những chức năng nhiệm vụ thông thường của mình là bán hàng và tiếp thị các sản phẩm dầu nhờn.

Điều quan trọng hơn hết là Castrol luôn thể hiện một sự cam kết rõ ràng vào công tác đầu tư và phát triển kinh doanh của mình tại Việt Nam. Nhờ vào việc đầu tư và chuyển giao công nghệ từ Castrol Quốc Tế, năm 1998 Castrol đã phát triển một dây chuyền sản xuất dầu biến thế.

Với tình trạng an toàn giao thông tại Việt Nam đang trở thành một vấn đề nan giải cho chính phủ, một lần nữa Castrol Việt Nam Castrol đã nhận ra trách nhiệm của mình và đã ủng hộ chính phủ hết mình trong công tác an toàn giao thông, vận động nhân dân đội nón bảo hiểm khi lưu thông trên đường. Gần đây nhất, với sự phối hợp của Honda Việt Nam, Sở Giáo Dục và Ban An

Toàn Giao Thông Thành Phố Hồ Chí Minh, Castrol đã và đang tổ chức một chiến dịch huấn luyện lái xe an toàn cho hơn 30.000 học sinh trung học phổ thông tại TP. Hồ Chí Minh. Với tổng kinh phí đầu tư là 75.000 USD, dự án này bắt đầu từ tháng 6 năm 2002 và kéo dài đến tháng 7 năm 2003.

Với sự hỗ trợ lâu dài và liên tục của đối tác liên doanh của Castrol là Saigon Petro cùng với Ủy Ban Nhân Dân TP. Hồ Chí Minh, và Sở Kế Hoạch và Đầu Tư, Castrol mong đợi sẽ đạt được những thành công tiếp tục trong 10 năm tới, để chúng tôi có thể tiếp tục đóng góp vào sự phát triển của đất nước nói chung và của TP. Hồ Chí Minh nói riêng.

2.1.1. Nhu cầu nhớt xe gắn máy trong giai đoạn 1997 - 2003.

2.1.1.1. Nhu cầu nhớt xe gắn máy ở TP. Hồ Chí Minh và các vùng khác

Bảng 1 : Nhu cầu nhớt xe gắn máy ở TP. Hồ Chí Minh và các vùng khác

Đơn vị : Triệu lít

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TP. Hồ Chí Minh	5,28	5,99	5,59	6,43	7,51	8,26	8,56
Các vùng khác	15,12	15,11	15,75	17,07	19,70	22,56	24,07
Toàn quốc	20,40	21,10	21,70	23,50	27,20	30,82	32,63

Nhu cầu nhớt xe gắn máy ở TP, Hồ Chí Minh đã tăng từ 5,28 triệu lít trong năm 1997 đến 8,56 triệu lít trong năm 2003, tỷ lệ tăng trưởng trung bình là 9,36%, ở các vùng khác nhu cầu này tăng từ 15,1 triệu lít vào năm 1997 đến hơn 24,07 triệu lít vào năm 2003. Tỷ lệ tăng trưởng trung bình hàng năm là 8,33%.

Bảng 2 : Tỷ lệ tăng trưởng của nhu cầu nhót xe gắn máy

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TP. Hồ Chí Minh		13,43%	-0,72%	8,22%	16,64%	10,06%	9,32%
Trung bình						9,36%	
Các vùng khác		-0,06%	4,25%	8,32%	15,41%	14,55%	8,33%
Trung bình						8,33%	
Toàn quốc		3,43%	2,84%	8,29%	15,74%	13,31%	8,59%
Trung bình						8,60%	

2.1.1.2. Số lượng xe gắn máy tại TP. Hồ Chí Minh và các vùng khác:

Đã gia tăng đáng kể trong suốt những năm qua từ 4,34 triệu chiếc cho đến 12 triệu chiếc trong năm 2003.

Tỷ lệ tăng trưởng trung bình của số lượng xe gắn máy.

- Tại TP. Hồ Chí Minh và các vùng khác lần lượt là : 17,36% và 19,25%.

- Và của cả nước là 18,80 %.

Bảng 3 : Số lượng xe gắn máy ở TP. Hồ Chí Minh và các vùng khác:

Đơn vị : triệu chiếc

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TP. Hồ Chí Minh	1,06	1,27	1,35	1,57	1,98	2,36	2,76
Các vùng khác	3,28	3,73	4,23	4,91	6,38	7,91	9,43
Toàn quốc	4,34	5,00	5,59	6,48	8,36	10,27	12,2

Bảng 4 : Tỷ lệ tăng trưởng xe gắn máy ở TP. Hồ Chí Minh và các vùng khác:

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TP. Hồ Chí Minh	-	20,7	6,1%	16,1%	25,8%	19,5%	16,95%
Trung bình	-					17,36%	
Các vùng khác		13,5%	13,6%	16,6%	30,0%	23,9%	19,22%
Trung bình	19,25%						
Toàn quốc	-	15,3%	11,7%	16,0%	29,0%	22,9%	18,79%
Trung bình	18,80%						

2.1.1.3. Lượng nhớt xe gắn máy tiêu thụ trên mỗi xe:

Bảng 5 : Lượng nhớt tiêu thụ trên mỗi đầu xe ở TP. Hồ Chí Minh.

Đơn vị : lít/x

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TP. Hồ Chí Minh	5,00	4,70	4,40	4,10	3,80	3,50	3,25
Các vùng khác	4,61	4,06	3,72	3,48	3,08	2,85	2,58
Toàn quốc	4,70	4,22	3,89	3,63	3,25	3,00	2,74

Lượng nhớt tiêu thụ trên mỗi đầu xe đã giảm từ 4,7 của năm 1998 xuống còn 3 lít năm 2003 nguyên nhân là do phần lớn người mua xe mới là xe tiêu dùng có thu nhập từ trung bình đến thấp và đa số họ mua xe Trung Quốc hoặc xe sản xuất trong nước.

Bảng 6 : Tỷ lệ giảm sút của lượng nhớt xe gắn máy tiêu thụ trên mỗi đầu xe.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TP. Hồ Chí Minh		-6,00%	-6,38%	-6,82%	-7,32%	-7,89%	-6,88%
Trung bình						-6,89%	
Các vùng khác		-11,98%	-8,25%	-6,59%	-11,26%	-7,58%	-9,08%
Trung bình						-9,16%	
Toàn quốc		-10,28%	-7,93%	-6,65%	-10,30%	-7,80%	-8,58%
Trung bình						-8,60%	

2.1.2 Thị phần của các Công ty:

Bảng 9: Thị phần của các nhãn hiệu trên thị trường Việt Nam.

	Castrol	BP	Shell	Mobil	Caltex	Khác	Tổng
Đứng đầu	Rất nhỏ	Rất nhỏ		Rất nhỏ	Rất nhỏ		
Hào hạng	8,6%	6,7%	0,3%	0,5%	2%	1%	19,1%
Chủ lực	2%	0,8%	2%	1%	0,4%	1%	7,2%
Cuối cùng	16%	15%	10%	8%	6,7%	18%	73,7%
Tổng cộng	26,6%	22,5%	12,3%	9,5%	9,1%	20%	100%

(Nguồn: Valvoline International, Asia Pacific Division)

Các nhãn hiệu khác bao gồm :

Nhãn hiệu nước ngoài : Nippon Oil, Emat, ENOL□

- Nhãn hiệu trong nước : Petrolimex, Ipidopetrol.
- Nhãn hiệu các nhà sản xuất xe gắn máy : Honda, Sym, Haelim.

2.1.3 Nhận xét về Castrol và các Công ty khác:

Các Công ty không thể khống chế giá bán cho người tiêu dùng mà chỉ đánh giá cho các điểm bán lẻ.

Điểm bán lẻ ngày nay đóng vai trò quyết định đối với sự thành bại của một nhãn hiệu tại Việt Nam.

Các loại hình kinh doanh của các kênh bán lẻ nhớt xe gắn máy bao gồm: Rửa xe — Sửa xe — Bán phụ tùng — Trạm xăng khi điểm bán lẻ độc quyền

đóng vai trò quan trọng trong xây dựng hình ảnh nhãn hiệu, thì điểm không độc quyền góp phần chủ yếu trong doanh số và lợi nhuận cho các Công ty Dầu nhớt.

Tại TP. Hồ Chí Minh dầu nhớt được phân phối xuống điểm bán lẻ theo 2 chiến lược:

- Chiến lược bán trực tiếp xuống điểm bán lẻ.
- Chiến lược thông qua đại lý cấp 1 của các Công ty còn lại.

Nếu xét về đối tượng được khuyến mãi, có 2 dạng khuyến mãi là khuyến mãi đẩy dành cho kênh phân phối và khuyến mãi kéo là quà tặng trực tiếp và khuyến mãi mang tính may rủi.

So với khuyến mãi kéo, khuyến mãi đẩy không tạo được mãi lực trực tiếp lên người tiêu dùng và do đó tác động kích cầu của nó kém hơn.

Khi trên từng phân khúc Thị Trường các Công ty đều có những sản phẩm tương tự nhau về hiệu năng và độ nhớt với giá bán xấp xỉ như nhau và đều có những chiêu thức chiêu thị giống nhau để chiếm lĩnh những kênh phân phối giống nhau, thì cạnh tranh ở mức độ gay gắt như hiện nay là không thể tránh khỏi cạnh tranh trên thị trường nhớt xe gắn máy tại Việt Nam đã đạt được đến mức gay gắt.

2.1.4 Thực trạng cạnh tranh gay gắt trên thị trường nhớt xe gắn máy:

Trong kinh doanh, cạnh tranh là quá trình tất yếu mà mọi Doanh Nghiệp đều phải chấp nhận. Quy luật cạnh tranh xét cho cùng là quy luật cạnh tranh của tri thức. Càng nhận thức sớm được hiệu quả của phương pháp, kỹ thuật cạnh tranh thì các Doanh Nghiệp càng có cơ hội thành công cao. Tất cả đều có chung một mục đích đó là đáp ứng sự thoả mãn của khách hàng và xã hội để phát triển bền vững.

Với nền kinh tế thị trường hiện nay, khi mà dãy sản phẩm đã hoàn chỉnh, giá bán chỉ có thể được nâng lên một lần theo mỗi năm hoặc hai năm

và kênh phân phối đã ổn định, thì ngoài Castrol, chính sách chung của các Công ty dầu nhớt hiện nay là cắt giảm chi phí tối đa để dồn ngân sách cho khuyến mãi. Có thể nói không một nhãn hiệu nào có thể giữ vững thị phần của mình nếu như không có chương trình khuyến mãi được tổ chức thường xuyên với nội dung hấp dẫn.

Những năm gần đây thời gian khuyến mãi trung bình cho người tiêu dùng hoặc điểm bán lẻ của mỗi Công ty dẫn đầu thị trường lên tới 7 tháng một năm.

2.1.4.1 Cạnh tranh về sản phẩm :

Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, tốc độ sản xuất công nghiệp gia tăng, giao thông vận tải phát triển, mức sống của người dân đã được cải thiện. Nhu cầu về sản phẩm nhớt như nhiên liệu tăng lên rất mạnh, và tỷ lệ dầu nhớt cũng tăng lên tương ứng. Theo Bộ Thương mại thì mức tiêu thụ dầu nhớt tính bình quân đầu người / năm.

Do đó có thể đưa ra một công thức chung cho hiệu năng và độ nhớt của sản phẩm từng cấp của các Công ty sau :

Công thức chung về hiệu năng và độ nhớt cho dãy sản phẩm

Cấp	Hiệu năng	Độ nhớt
Hàng đầu	APISJ, JASO MA	Đa cấp
Hảo hạng	APISG, JASO MA	Đa cấp (chủ yếu 20w — 50)
Chủ lực	APISF hoặc SG	Đa cấp (chủ yếu 20w — 50)
Cuối cùng	APISE hoặc SF	Đơn cấp (SAE 40)

(Nguồn : Kết quả nghiên cứu của người thực hiện đề tài.)

2.1.4.2 *Cạnh tranh về giá :*

Castrol là người định giá trong thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam. Các Công ty khác chỉ tăng giá sau khi Castrol tăng giá.

Trong dãy sản phẩm BP Vistra có giá bán sát với giá của sản phẩm Castrol nhất, còn Caltex có lẽ là Công ty thực hiện chính sách theo đuôi triệt để nhất về giá của mọi sản phẩm Caltex đều thấp hơn giá của sản phẩm Castrol tương ứng 5 — 10%.

Ngoài ra Mobil là Công ty ấn định giá bán cao hơn một cách đáng kể, tất cả Công ty còn lại đều có giá bán sản phẩm gần hoặc thấp hơn một cách đáng kể so với Castrol.

2.1.4.3. *Cạnh tranh về chiêu thị:*

Khuyến mãi thực sự là một sự cạnh tranh và cả sự lặp lại tất cả chương trình các khuyến mãi thành công của các Công ty, mà trong đó Castrol chiếm đa số, đều được các đối thủ lặp lại ở tầng suất cao hay thấp phụ thuộc vào mức độ thành công của chương trình đó.

TD : Đợt khuyến mãi Tết Nguyên Đán năm 1999 mà Castrol đã tung ra với mọi đối thủ trên toàn quốc là tặng một lon 7 up cho người tiêu dùng khi mua lon nhớt Castrol.

Đến nay, năm 2003 vẫn còn được các đối thủ lặp lại ở mọi địa bàn. Có khác chỉ là hình thức khuyến mãi quà trong khi BP tặng lon nước tăng lực hoặc lon Coca, Pepsi thì Mobil tặng lon Mirinda Nho.

Trong các mẫu quảng cáo là yếu tố duy nhất trong tiếp thị mà không có sự lặp lại. Trong khi Castrol Power 1 “Cho xe máy Uy lực của Beckham”, và Castrol Activ “Bảo vệ liên tục”, thì BP Vistra là “Ước mơ của mọi xe máy”,

Caltex Revtex lại là “Dầu nhớt chất lượng Mỹ”, Shell Advance có “Chất lượng Chinh Phục Đường Đua thế giới”.

2.1.4.4 Cạnh tranh về kênh phân phối :

Để phát triển một thị trường mới, các Công ty buộc phải chọn một đối tác tốt nhất trong số những ứng viên cho vị trí đại lý cấp 1. Sau thời gian có 2 trường hợp xảy ra :

- Đại lý cấp một hoạt động không hiệu quả và từ bỏ việc phân phối nhớt, hoặc bị Công ty sa thải.

- Đại lý cấp một phát triển tốt dưới sự hỗ trợ mạnh mẽ của Công ty nắm giữ một kênh phân phối đáng kể, khi đó đại lý cấp 1 này sẽ được đối thủ cạnh tranh chiêu dụ bằng nhiều hình thức và bắt đầu đòi hỏi Công ty về quyền lợi. Để giữ chân đại lý cấp 1, Công ty phải hậu đãi họ nhiều hơn.

Khi thị trường ngày càng cạnh tranh, thì các Công ty càng có ít cơ hội tìm được đại lý cấp 1 tốt và càng phải đối diện với nguy cơ bị mất đại lý cấp 1 vào tay đối thủ.

Nguyên nhân yếu kém nhiều yếu sách, tham nhũng, hoạt động kém hiệu quả và có tiềm năng tài chính kém của các đại lý cấp 1 tại Việt Nam hiện nay và trong tương lai vẫn sẽ là cạnh tranh.

2.1.5 Nhận xét:

Nhu cầu nhớt xe gắn máy trên thị trường Việt Nam đã tăng từ 20,4 triệu lít vào năm 1997 lên đến 30,8 triệu lít vào năm 2002 và dự kiến sẽ đạt 65,5 triệu lít vào năm 2009. Trong đó tỷ lệ nhớt 4 thì dự kiến tăng từ mức trên dưới 85% trong những năm qua đến xấp xỉ 94% vào năm 2009.

Trước năm 2003, TP. Hồ Chí Minh luôn chiếm hơn hẳn nhu cầu nhớt xe gắn máy 4 thì toàn quốc, nhưng tỷ lệ này được dự báo giảm đến mức 21% vào

năm 2009. Cũng vào năm này miền Bắc dự kiến sẽ chiếm 45,6% nhu cầu nhớt xe gắn máy 4 thì, còn nhu cầu ở miền Nam sẽ ổn định ở mức 1/3 nhu cầu toàn quốc.

Vào năm 2009, tập quán sử dụng và thái độ của người tiêu dùng đối với nhớt xe gắn máy sẽ có sự thay đổi căn bản do thu nhập theo đầu người, trình độ dân trí, sự phát triển của hệ thống giao thông công cộng và tỷ lệ nội địa hoá của xe hơi được sản xuất tại Việt Nam đã đạt đến mức đủ tạo ra sự thay đổi đó.

Castrol là nhãn hiệu đứng đầu thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam, theo sau lần lượt là các nhãn hiệu BP, Shell, Mobil và Caltex.

Tổng công suất thiết kế của các nhà máy sản xuất dầu nhớt tại Việt nam vào năm 2001 đã đạt xấp xỉ 300.000 tấn sản phẩm/ năm, gấp đôi tổng nhu cầu thị trường của tất cả các loại nhớt tại Việt nam vào cùng năm

2.2 Thực trạng hoạt động tiếp thị của Castrol trên thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam

◆ Giai đoạn 1 (1997 - 1998):

Phân khúc thứ nhất chính là thị trường mục tiêu của Castrol. Trong thị trường mục tiêu này, tuyệt đại đa số người tiêu dùng vẫn còn sử dụng các loại xe gắn máy có công suất 50, 70 và 90 phân khối với dung tích nhớt sử dụng là 0,7 lít.

◆ Giai đoạn 2 (1999 - 2000)

Đây cũng là giai đoạn những tiêu chuẩn ngoài mức thu nhập để xác định phân khúc thị trường được xây dựng trong đó quan trọng nhất là công suất, tình trạng và điều kiện hoạt động của xe gắn máy. Các phân khúc thị trường bắt đầu được hình thành một cách chi tiết và cụ thể hơn, Trong đó quan

trọng nhất là những phân khúc được xác định theo sự phối hợp của 3 yếu tố : một là thu nhập, hai là công suất, tình trạng và điều kiện hoạt động của xe và ba là nơi cư ngụ.

Chiến lược bao phủ thị trường của Castrol trong giai đoạn này bắt đầu được định hướng về Chiến Lược Tiếp Thị Phân Biệt thể hiện bằng sự bổ sung các sản phẩm mới và các dung tích bao bì mới đáp ứng nhu cầu của từng thị trường.

Thị trường mục tiêu của Castrol trong giai đoạn này bao gồm tất cả các phân khúc thị trường mà trong đó người tiêu dùng có thu nhập đủ cao để có thể sử dụng nhớt xe gắn máy.

◆ *Giai đoạn 3 (2001 đến nay):*

Các phân khúc thị trường đã được xác định nhưng Castrol tiếp tục tiến hành các nghiên cứu thị trường định kỳ để nắm vững những thay đổi về độ lớn của từng phân khúc trên từng địa bàn và những thay đổi nếu có trong tập quán sử dụng và thái độ của người tiêu dùng trong từng phân khúc đối với sản phẩm.

Chiến lược bao phủ thị trường của Castrol trong giai đoạn này là Chiến Lược Tiếp Thị Phân Biệt điển hình, trong thị trường mục tiêu là các phân khúc thị trường của người tiêu dùng có thu nhập cao.

2.2.1 Nghiên cứu thị trường:

- Công ty Castrol thuê một đội ngũ nghiên cứu thị trường bên ngoài để triển khai từng dự án một.

- Trong các chương trình quảng cáo sản phẩm thường kỳ, Castrol thường thuê các Công ty Quốc tế để nghiên cứu thị trường.

- Phương pháp nghiên cứu thị trường gồm có hai phương pháp :

+ Phương pháp phỏng vấn người tiêu dùng.

+ Phương pháp trả lời câu hỏi.

2.2.2 Sản phẩm:

Castrol có 3 loại nhớt là : Castrol ACTIV 4T, Castrol GO! 4T, Castrol POWER 1.

Do Castrol sử dụng những chiến lược bao phủ thị trường khác nhau tùy theo thực trạng thị trường nguồn lực của mình, nên chiến lược sản phẩm của Castrol cũng khác nhau tùy theo thời điểm. Tuy nhiên, những khác biệt đó đều mang tính liên tục và thống nhất để hình thành nên dãy sản phẩm Castrol ngày nay.

Castrol chỉ có một sản phẩm duy nhất là Castrol 4T trong một cỡ bao bì duy nhất là 0,7 lít dùng cho tuyệt đại đa số xe gắn máy trên thị trường. Do trong giai đoạn này việc tập trung vào hình ảnh và lợi ích của sản phẩm (product image and benefits) chưa được thực hiện và 4T cũng là sản phẩm duy nhất của Castrol cho người tiêu dùng, nên nhận định mà Castrol cố gắng xây dựng nơi người tiêu dùng về sản phẩm 4T cũng được thể hiện bằng câu giới thiệu “Dầu Nhớt Tốt Nhất”.

Với sự có mặt của Power 1 4T và chiến lược mà Castrol sử dụng để định vị sản phẩm này trên thị trường, bắt đầu có sự phân biệt trong nhận định của người tiêu dùng về các sản phẩm Power 1 4T và 4T. Đối với họ, Power 1 4T là “Nhớt tốt” hoặc “Nhớt dùng cho xe xịn, xe mới” còn 4T chỉ là “Nhớt thường” hoặc “Nhớt dùng cho xe rẻ tiền, xe cũ”. Nếu xét về độ nhớt, người tiêu dùng vẫn hiểu Power 1 là “Nhớt 20W-50” còn 4T là “Nhớt 40”.

Chiến lược định vị trong từng giai đoạn có khác biệt nhưng các khác biệt đó đều mang tính liên tục và thống nhất để hình thành nên dãy sản phẩm ngày nay

2.2.3 Giá cả:

Dãy sản phẩm nhớt xe gắn máy bắt đầu được hình thành bằng sự bổ sung những sản phẩm mới có hiệu năng cao hơn 4T và nhắm vào từng phân khúc thị trường riêng biệt. Xe Honda Dream và các loại xe có phân khối lớn bắt đầu xuất hiện nhiều trên thị trường nên bao bì sản phẩm được bổ sung thêm bằng hai loại 0,8 lít và 1 lít để đáp ứng nhu cầu của những phân khúc thị trường mới.

Do nhiên liệu nhập từ nước ngoài về để sản xuất nên giá thành các sản phẩm tương đối cao chưa đáp ứng được giá cả hợp lý với người tiêu dùng trên thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam. Thêm vào đó toàn bộ bao bì nhớt Castrol nhập từ nước ngoài về nên giá thành cũng ảnh hưởng đối với người tiêu dùng.

Castrol là người định giá trong thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam. Các Công ty khác chỉ tăng giá sau khi Castrol tăng giá. Ngoài Mobil là Công ty ấn định giá bán cao hơn một cách đáng kể, tất cả các Công ty còn lại đều có giá bán sản phẩm bằng hoặc thấp hơn so với Castrol. Trong đó BP Vistra có giá bán sát với giá của sản phẩm Castrol nhất, còn Caltex có lẽ là Công ty thực hiện chính sách theo đuôi triệt để nhất về giá khi giá của mọi sản phẩm Caltex đều thấp hơn giá của sản phẩm Castrol tương ứng trong cùng cấp từ 5 -10%.

2.2.4 Phân phối:

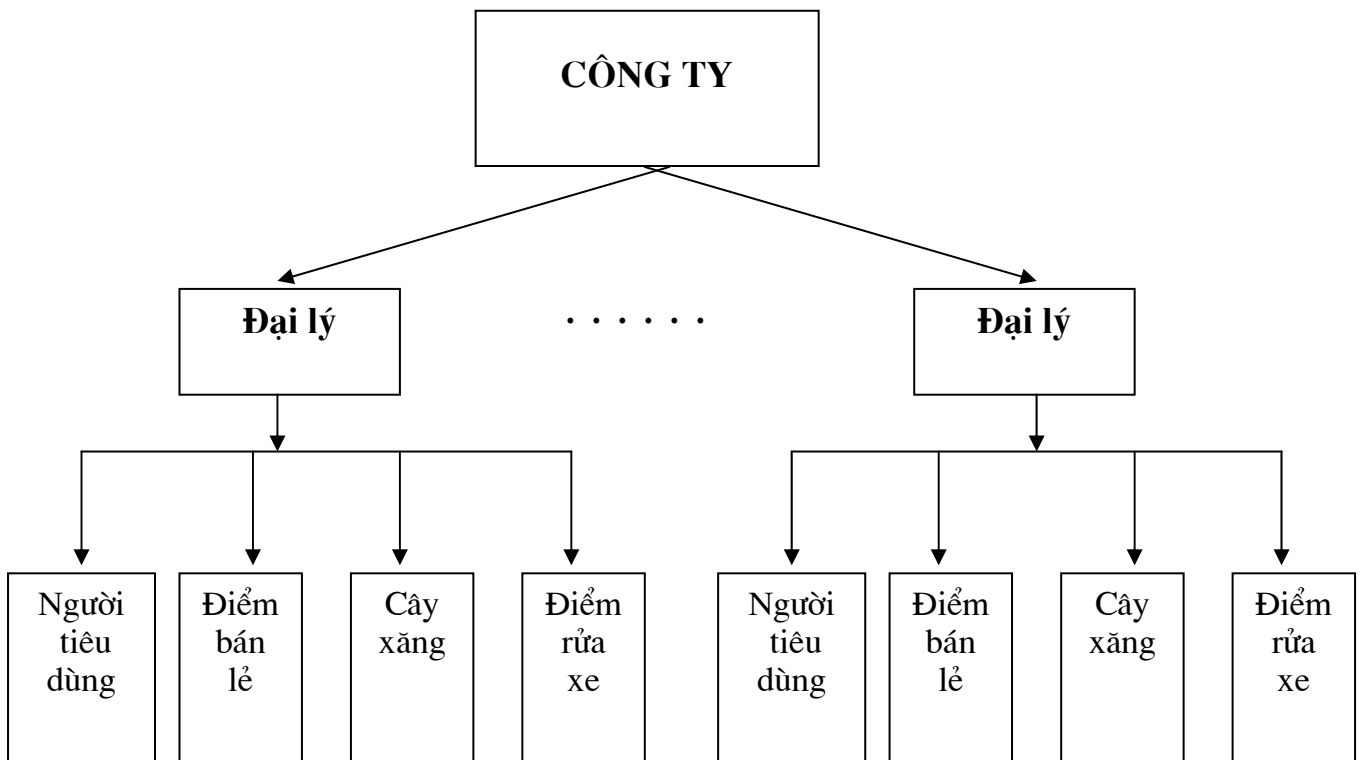
Trong những năm vừa qua lĩnh vực lưu thông phân phối dầu nhớt Castrol đã phát triển mạnh

Khi phần lớn người tiêu dùng vẫn phải tự rửa xe và ngay tại một Thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh vẫn có rất ít điểm rửa xe, thì kênh phân phối mục tiêu của Castrol là những điểm rửa xe, điểm bán phụ tùng và trạm xăng.

Công Ty không bán trực tiếp cho người tiêu dùng

Công Ty phân phối qua các đại lý xuống điểm bán lẻ, cây xăng, điểm rửa xe, tới người tiêu dùng.

Hầu hết các hệ thống phân phối đều theo sơ đồ sau đây:



2.2.5 Khuyến mãi - cổ động

Tại các địa bàn chiến lược, những mẫu quảng cáo cũ vẫn được lập lại nhằm tiếp tục xây dựng sự hiểu biết về nhãn hiệu Castrol .

Những phương tiện quảng cáo ngoài trời tại các ngôi nhà cao tầng, dọc theo các đường quốc lộ hoặc tại các cửa hàng bán lẻ đóng vai trò quan trọng

trong việc xây dựng hình ảnh của Castrol, trong đó quảng cáo tại các điểm rửa xe nắm phần then chốt. Cùng với việc trình bày hộp đèn bảng hiệu, trưng bày sản phẩm sao cho tạo ấn tượng mạnh nhất, Castrol còn huấn luyện cả chủ tiệm và nhân viên của các điểm rửa xe về hiệu năng và ứng dụng của nhiều loại nhớt xe gắn máy của mình, phong cách giới thiệu sản phẩm và phong cách phục vụ khách hàng. Quy mô, tính chuyên nghiệp và sự phục vụ tận tình của các điểm rửa xe đã đóng góp rất nhiều trong việc tạo dựng hình ảnh Castrol nơi người tiêu dùng.

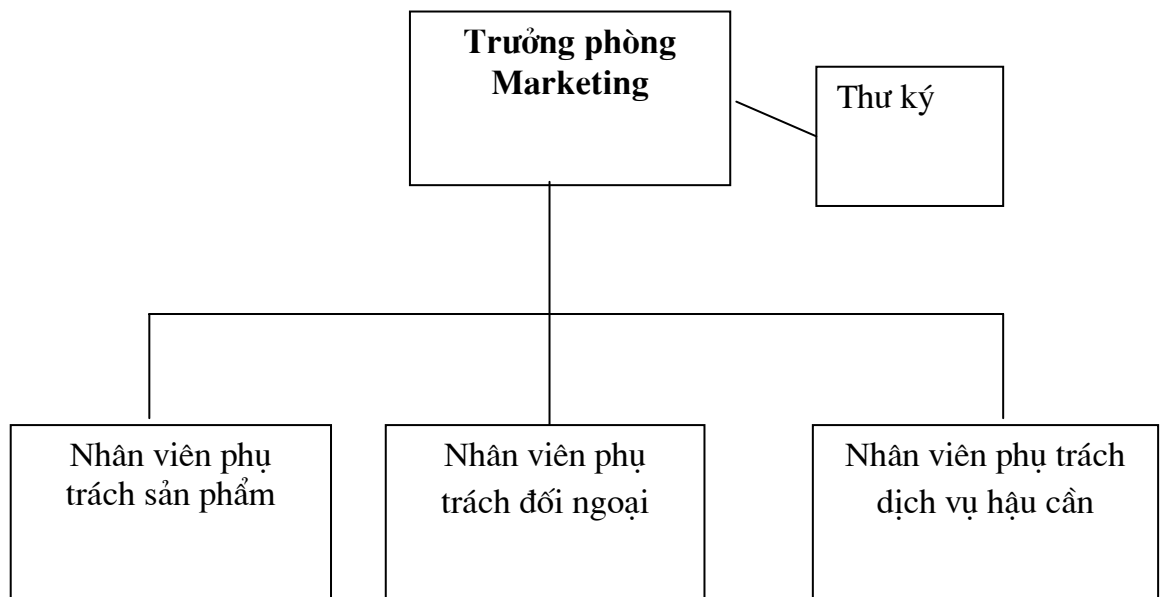
Đây là giai đoạn Castrol tập trung vào hình ảnh và lợi ích của sản phẩm (product brand image and benefits) thông qua các chiến dịch đưa sản phẩm vào thị trường. Những ví dụ điển hình cho chiến lược tiếp thị và thị trường mục tiêu của Castrol trong giai đoạn này là các chương trình quảng cáo cho các sản phẩm Castrol Activ và Castrol Power 1. Nói cách khác, thông điệp chủ yếu mà Castrol chuyển đến khách hàng và người tiêu dùng trong giai đoạn này là để trả lời câu hỏi: “Sản phẩm của tôi đem lại lợi ích gì cho xe của bạn”

(TFO), trở thành công ty đầu tiên có được đội ngũ nhân viên có đủ năng lực và chuyên môn để sản xuất mặt hàng dầu nhờn này tại Việt Nam. Là một nhãn hiệu dầu nhờn hàng đầu thế giới và là một nhà tiên phong trên thị trường dầu nhờn tại Việt Nam, Castrol luôn nhận ra trách nhiệm của mình trong công cuộc phát triển của đất nước và cộng đồng. Vào năm 1999, Castrol đã tài trợ Trung Tâm Mắt TP. Hồ Chí Minh trong đợt mổ mắt miễn phí mang lại ánh sáng cho hơn 500 bệnh nhân. Bên cạnh đó, Castrol còn tham gia rất nhiều vào các hoạt động xã hội khác như dự án xây dựng 1000 phòng học cho Thành Đoàn TP. Hồ Chí Minh khởi xướng vào năm 2001. Ngày hôm nay, Castrol đang thiết lập một chiến lược trách nhiệm xã hội, đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế.

Nhờ vào những nỗ lực này mà vào tháng 9 vừa qua, một lần nữa Castrol lại nhận được chứng chỉ Trách nhiệm Xã Hội SA8000 do công ty BVQI Anh Quốc chứng nhận.

2.2.6 Bộ máy tổ chức của bộ phận Marketing

Sơ đồ tổ chức bộ phận Marketing



- Trưởng phòng có nhiệm vụ hoạch định, điều khiển, kiểm tra nỗ lực kinh doanh và tiếp thị cho sản phẩm; nghiên cứu và phát triển việc đóng chai, sản xuất, buôn bán.

- Nhân viên phụ trách sản phẩm có nhiệm vụ: chào hàng, giới thiệu sản phẩm mới, phục vụ khách hàng, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng v.v...

- Nhân viên phụ trách đối ngoại có nhiệm vụ: liên lạc với các đối tác bên ngoài, với báo chí, truyền thanh, truyền thanh để quảng cáo sản phẩm.

- Nhân viên phụ trách hậu cần có nhiệm vụ: liên lạc với các nhà cung cấp, tìm nguồn nguyên liệu. . .

Các nhân viên này sẽ phân tích bên bán để lựa chọn nhà cung cấp. Họ xem xét không chỉ năng lực kỹ thuật của các nhà cung cấp khác nhau, mà còn cả khả năng giao hàng đúng hạn và cung cấp các phục vụ cần thiết. Hiện tại các nhân viên này căn cứ theo các tiêu chí sau đây để lựa chọn nhà cung cấp:

- + Các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật.
- + Giao hàng mau lẹ.
- + Đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu của khách hàng.
- + Chất lượng sản phẩm.
- + Danh tiếng của nhà cung cấp.
- + Giá cả của sản phẩm.
- + Mặt hàng hoàn hảo.
- + Phẩm chất của các đại diện bán hàng.
- + Hạn tín dụng.
- + Các quan hệ cá nhân.
- + Tài liệu và sổ tay.

- Thư ký : nhiệm vụ lo các giấy tờ, thủ tục hành chính liên quan đến trong và ngoài Công ty, soạn thảo các văn bản □

2.3 Những ưu điểm và tồn tại:

2.3.1 Ưu điểm:

+ Castrol Power 1 4T là nhớt xe gắn máy 4 thì đa cấp đầu tiên được tiếp thị tại Việt Nam và cũng là sản phẩm thuộc cấp hảo hạng có thị phần lớn nhất trong dãy sản phẩm của một công ty. Khoảng 32% sản lượng bán của các loại nhớt xe gắn máy 4 thì của Castrol là doanh số của Power 1 4T. Ngoài ra, Việt Nam cũng là nơi Power 1 bán chạy nhất trong thị trường nhớt xe gắn máy của Castrol trên toàn thế giới.

+ Trong số những công ty dầu nhớt tại Việt nam, Castrol là công ty đầu tiên thực hiện những chiến lược nâng cấp hiệu năng sản phẩm và từng loại sản phẩm vào thị trường. Những chiến lược này luôn được kết hợp với việc tăng giá và quảng cáo rầm rộ và thường kết thúc bằng việc doanh số vượt mục tiêu đề ra.

+ Hệ thống phân phối của Castrol được tổ chức tốt với 15.000 điểm bán lẻ trên toàn quốc và trên 2.000 điểm tại Tp. Hồ Chí Minh. Hệ thống tiếp vận của Castrol nổi tiếng vì độ chính xác, nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. Phần lớn các đại lý cấp một của Castrol là trung thành, có doanh số cao và tiềm lực về tài chính mạnh. Trong kênh bán lẻ không độc quyền, nhớt Castrol luôn sẵn sàng có ở những điểm bán lẻ lớn. Castrol là nhãn hiệu đầu tiên được nhớ đến đối với các chủ tiệm của mọi điểm bán lẻ mới khai trương.

+ Các chiến dịch quảng cáo của Castrol luôn luôn thể hiện tính chuyên nghiệp rất cao về trình độ tổ chức và điều phối với các thành phần khác của phối thức tiếp thị và thường đạt được mục tiêu đề ra về độ bao phủ và ấn tượng nơi người tiêu dùng mục tiêu cũng như doanh số của sản phẩm.

2.3.2. Tồn tại:

+ Nếu tính đến yếu tố chiến lược tung sản phẩm Activ và thị trường Việt Nam được thực hiện đồng bộ với chiến lược tung sản phẩm này vào những thị trường nhớt xe gắn máy của Castrol trên toàn thế giới, thì một lần nữa ta có thể thấy rằng cơ chế điều phối tiếp thị trên quy mô toàn cầu của những tập đoàn đa quốc gia có thể bỏ qua tập quán sử dụng và thái độ đặc thù đối với sản phẩm của người tiêu dùng ở từng quốc gia và dẫn đến những sai lầm nghiêm trọng như thế nào.

+ Castrol chưa hẳn đã thành công như vậy nếu như những đối thủ cạnh tranh hàng đầu của nó không phạm phải những sai lầm đôi khi ấu trĩ đến mức khó hiểu ở mọi thành phần của phối thức tiếp thị.

CHƯƠNG 3:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ CỦA CASTROL ĐẾN NĂM 2009

3.1 Mục tiêu của Castrol đến 2009:

3.1.1 Nhu cầu của thị trường về nhớt cho xe:

- Dự báo của nhu cầu nhớt 4 thì trong tổng nhu cầu nhớt xe gắn máy.

Tỷ lệ nhớt 4 thì trong tổng nhu cầu nhớt xe gắn máy dự kiến sẽ tiếp tục gia tăng trong những năm tới do xe gắn máy 4 thì đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Bảng 10: Dự báo tỷ lệ của nhớt 4 thì trong tổng nhu cầu từ 2003-2009.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
4 thì	87.8%	88.5%	89.2%	89.9%	90.6%	91.3%
2 thì	12.2%	11.5%	10.8%	10.1%	9.4%	8.7%
Tổng	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

- *Dự báo nhu cầu nhớt xe gắn máy 4 thì ở TP. Hồ Chí Minh và các vùng khác:*

Dưới những biện pháp của chính phủ nhằm chống lại tình trạng đô thị hoá và xu hướng chuyển sang sử dụng xe hơi và hệ thống giao thông công cộng tại TP. Hồ Chí Minh, tỷ lệ nhu cầu nhớt xe gắn máy 4 thì ở TP. Hồ Chí Minh được dự báo sẽ giảm đi ở tỷ lệ là 0,55% mỗi năm trong tổng nhu cầu của cả nước từ giai đoạn từ năm 2003 đến năm 2009

Bảng 11: Tỷ lệ nhu cầu nhớt xe gắn máy 4 thì theo từng vùng từ 2003-2009:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Miền Nam	33.4%	33.4%	33.4%	33.4%	33.4%	33.5%
Miền Bắc	41.0%	41.5%	42.0%	42.5%	43.1%	43.6%
Tp. Hồ Chí Minh	25.7%	25.1%	24.6%	24.0%	23.5%	23.0%

3.1.2 Mục tiêu của Castrol đến năm 2009:

Có thể nói, tình hình kinh doanh dầu nhớt tại Việt Nam đã có những dấu hiệu hết sức khả quan, nhu cầu được chăm sóc và bảo vệ động cơ, thiết bị máy móc của người sử dụng rất cao, cùng với sự năng động của thị trường, việc kinh doanh dầu nhờn cũng đã mang lại những hiệu quả to lớn, đảm bảo việc cung cấp kịp thời và đúng chất lượng.

Hiện tại ở khu vực phía Nam Castrol được coi là thị trường lớn nhất và cũng là thị trường điểm của cả nước do vậy tất cả đều tập trung mọi nỗ lực tiếp thị cũng như bán hàng chiếm được thị phần cao nhất, và mục tiêu của Castrol đến năm 2009.

Doanh số bán thuộc kênh phân phối này thường chiếm tỷ lệ 65% trong tổng doanh thu. Việc sử dụng kênh phân phối này mang lại hiệu quả cao, chi phí thấp tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi mua các loại sản phẩm mà không tốn nhiều thời gian cho việc tìm kiếm. Nó đóng góp một phần quan trọng trong việc mở rộng và phát triển thị trường. Do đó các Công ty Castrol cần có chính sách thích hợp để quản lý cũng như khích lệ thực hiện.

Ước tính đến năm 2009 doanh số của Castrol sẽ đạt được 400 tỉ đồng Việt Nam và mức tiêu thụ khoảng 25 triệu lít nhớt trong đó chia theo từng chủng loại.

➤ **Castrol ACTIV 4T.**

Bảo vệ liên tục , chiếm 17% nhóm “Xem xe như bạn”.

• Đặc tính :

Là loại nhớt đặc biệt duy nhất.

+ Có phân tử bảo vệ Activ luôn bám vào động cơ tạo thành một màn nhớt bảo vệ liên tục ngay cả khi tắt máy, bảo vệ ngay khi khởi động, bảo vệ khi máy đang hoạt động.

+ Lợi ích:

Bảo vệ liên tục.

➤ **Castrol GO ! 4T**

Bảo vệ bền bỉ, chiếm 33% nhóm Minimalist “Nhóm không quan tâm” đến xe.

• Đặc tính:

Với hệ phụ gia chống mài mòn tiên tiến.

+ Duy trì độ bền của màn dầu trên các bộ phận của động cơ.

• Lợi ích:

Bảo vệ bền bỉ.

➤ **Castrol Power 1.**

Tăng cường công suất động cơ chứa 50% nhóm “Đam mê”.

- Đặc tính:
 - + Chứa hệ bôi trơn đặc biệt giúp nhớt luân chuyển nhanh trong động cơ.
 - + Giảm ma sát.
- Lợi ích:
 - + Tăng cường công suất động cơ.
 - + Lợi nhuận.

Kinh doanh sản phẩm dầu nhờn có hiệu quả đòi hỏi phải có chuyên nghiệp, do đó các doanh nghiệp trong nước cần phải hoàn thiện mình một cách nỗ lực. Sự hỗ trợ của nhà nước và sự điều chỉnh những quy định chưa hợp lý cho các doanh nghiệp Việt Nam là rất cần thiết, ước tính đến năm 2009 lợi nhuận Công ty Castrol đạt được 150 tỉ đồng Việt Nam

- + Thị phần.

Tỷ lệ sản phẩm dầu nhờn của khối Doanh Nghiệp Nhà nước và Doanh nghiệp tư nhân so với tổng sản phẩm dầu nhờn pha chế tại Việt Nam.

Tỷ lệ % sản phẩm của các Doanh nghiệp Quốc doanh Việt Nam so với tổng giá trị dầu nhờn tiêu dùng tại Việt Nam.

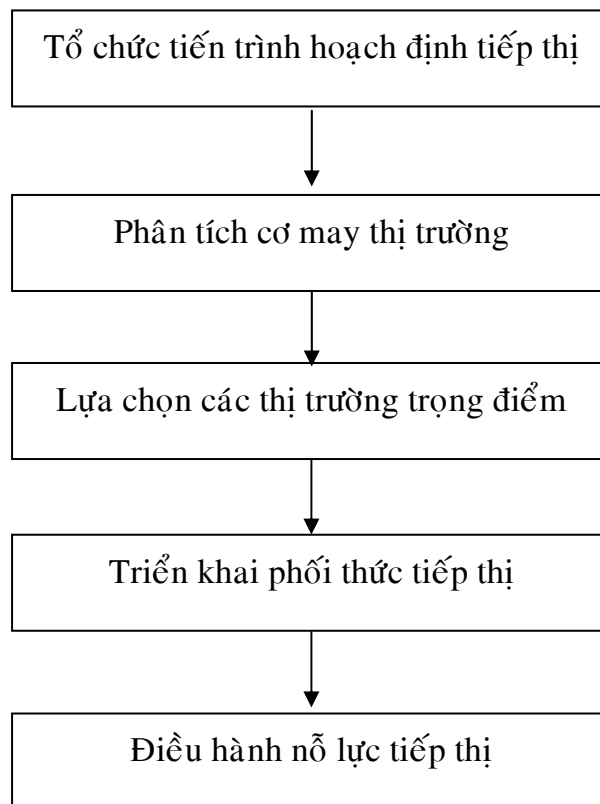
Thị phần dầu nhờn tại Việt Nam của các Doanh nghiệp nhà nước 12,5%, các Doanh nghiệp tư nhân 25,5%, còn lại 60% thị phần thuộc của các Liên Doanh và các đơn vị có 100% vốn nước ngoài

Thị phần Castrol chiếm 30% so với đối thủ cạnh tranh ở thị trường mục tiêu.

3.2 Một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động tiếp thị của Castrol

Việt Nam:

Để thúc đẩy hoạt động tiếp thị Công ty cần phải quản trị tiếp thị theo quá trình như sau:



3.2.1 Nghiên cứu thị trường:

Công ty Castrol sẽ cố gắng thiết lập một đội ngũ nghiên cứu tiếp thị của riêng Công ty để đi sát thực tế tình hình thị trường, giảm bớt thuê Công ty nghiên cứu tiếp thị bên ngoài cho việc nghiên cứu thị trường ngày càng mở rộng hơn.

Castrol là một công ty lớn, vì vậy bộ phận nghiên cứu thị trường phải được chuyên hoá cao, sẽ có những chuyên viên nghiên cứu và sau đó báo cáo kết quả lên những người sử dụng kết quả nghiên cứu. Giữa những nghiên cứu

và người sử dụng đôi khi cách nhìn nhận vấn đề khác nhau, do đó rất công ty sẽ tạo mối gắn kết chặt chẽ giữa người nghiên cứu thị trường và người sử dụng kết quả nghiên cứu.

Khi nghiên cứu thị trường, Công ty quan tâm đến nhiều vấn đề, đặc biệt là nhằm trả lời câu hỏi: Tiềm năng thương mại của thị trường? Các tính chất của chúng ở vùng lãnh thổ của thị trường như thế nào?

Trong một thời gian nhất định (có thể là 1 năm hoặc ngắn hơn), công ty phải thực hiện 1 cuộc nghiên cứu tổng quan về thị trường.

Ngoài ra, công ty phải tổ chức huấn luyện lực lượng bán hàng thường xuyên. Một nhân viên bán hàng giỏi cần phải có những hiểu biết sau :

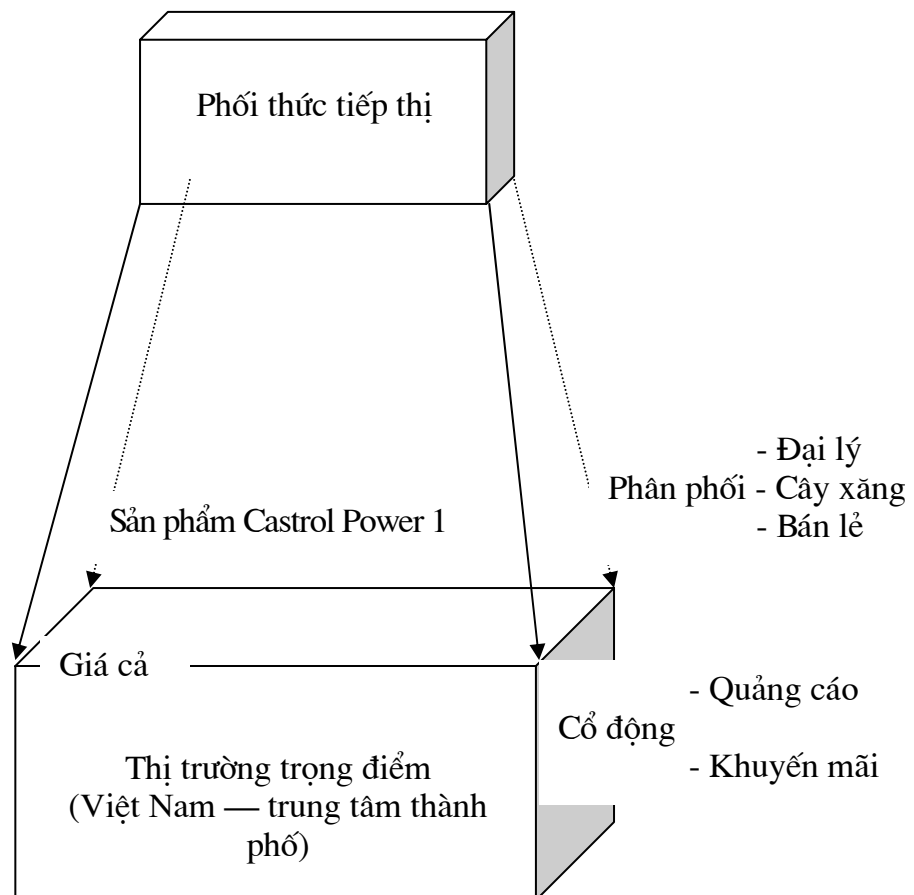
- Có kiến thức về sản phẩm của công ty.
- Đối thủ cạnh tranh.
- Kiến thức về khách hàng.
- Kiến thức về thị trường tổng quan chung đặc thù của ngành.
- Tổ chức, tiểu sử và chính sách của công ty.
- Giải quyết các xung đột : khiếu kiện của khách hàng về sản phẩm.

Dựa trên các kênh phân phối, công ty tổ chức phân công các nhân viên phụ trách bán hàng bán hàng theo các kênh phân phối

Bên cạnh đó Công Ty sẽ thường xuyên phỏng vấn người tiêu dùng, thu thập các thông tin tiêu thụ sản phẩm trên các bảng câu hỏi để hiểu rõ sản phẩm

của hãng được chấp nhận như thế nào? Các sản phẩm của hãng khác đang cạnh tranh với ta về điều gì? Việc phát triển sản phẩm hiện tại sẽ theo những hướng nào? Bảng câu hỏi sẽ được viết ra để hấp dẫn người được hỏi và khuyến khích họ điền câu trả lời và gửi trả lại, hoặc khuyến khích họ tham dự vào cuộc phỏng vấn. Xây dựng bảng câu hỏi là cả một nghệ thuật : Các câu hỏi phải ngắn gọn, dễ hiểu và bắt đầu bằng một phương pháp gây thích thú.

Thị trường trọng điểm mà Công ty đã chọn là Việt Nam và sẽ đưa phối thức tiếp thị như sau:



3.2.2 Sản phẩm (Product):

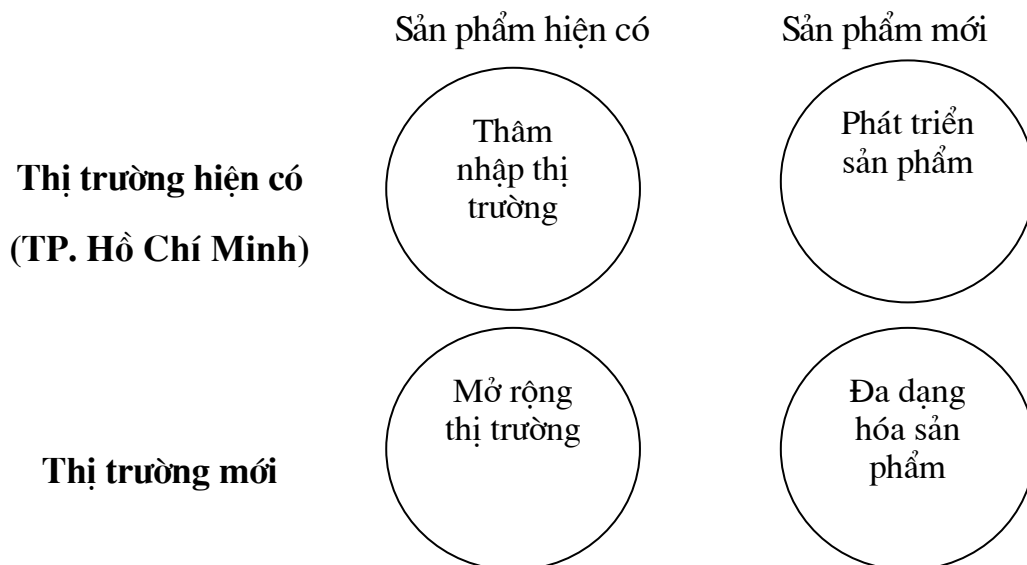
Chiến lược tiếp thị đang tập trung vào nhóm Castrol Power 1 4T tăng cường công suất động cơ có đặc tính chứa hệ bôi trơn đặc biệt giúp nhớt luân chuyển nhanh trong động cơ, giảm ma sát.

Sản phẩm Castrol Power 1 là sản phẩm mới, độc đáo vì vậy Công ty có thể định giá “vượt trội” cho nó, từ đó Công ty vượt được lượng doanh thu tối đa từ các khúc tuyến thị trường khác nhau.

Ngoài ra Công ty sẽ phát triển thêm một số sản phẩm mới có các tính năng độc đáo không kém sản phẩm Castrol Power 1 và những sản phẩm này phải đạt các tiêu chuẩn chất lượng sau:

- SAE 20W/40.
- Tiêu chuẩn API SG.
- Tiêu chuẩn JASO MA.
- Lợi ích : Tăng cường công suất động cơ.

Chiến lược phát triển sản phẩm mới được trình bày theo sơ đồ sau:



*** *Thâm nhập thị trường:***

Công ty sẽ khảo sát sự thâm nhập thị trường nhiều hơn nữa. Để đạt được Công ty sẽ cải tiến không ngừng nội dung quảng cáo, tiếp thị để thu hút khách hàng.

*** *Mở rộng thị trường:***

Công ty sẽ phát hiện ra những phân khúc thị trường mới để xem loại nhớt nào người tiêu dùng sẽ sử dụng nhiều nhất. Điều này tiêu biểu cho chiến lược mở rộng thị trường.

*** *Phát triển sản phẩm:***

Công ty đã đưa ra sản phẩm Castrol Power mới cho khách hàng hiện có của mình và nâng cao phát triển sản phẩm này nhiều hơn nữa.

*** *Sự đa dạng hóa sản phẩm :***

Nhớt Castrol Power sẽ hấp dẫn và lôi cuốn người tiêu dùng, là tốc độ tăng trưởng thị trường (the market growth rate).

3.2.3 *Giá cả (Price):*

Là yếu tố gây ra những ảnh hưởng tương đối thích hợp về giá cả với người tiêu dùng có thu nhập thấp đối với sản phẩm dầu nhớt Castrol tại thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam. Điều này có nghĩa là trên cùng một cấp sản phẩm có hiệu năng tốt, đây cũng là nguyên nhân để nâng cao hoạt động tiếp thị của Castrol Việt Nam trên thị trường nhớt xe tại các thành phố trong những năm gần đây do người tiêu dùng đã hiểu biết nhiều hơn về tiêu chuẩn phân loại hiệu năng của nhớt xe gắn máy trong một thị trường mà phần lớn người tiêu dùng đã hiểu biết về hiệu năng của sản phẩm dầu nhớt Castrol Việt Nam, thì giá được xem là một trong những thuộc tính của chất lượng.

Vì vậy nên Castrol trong tương lai cố gắng sản xuất bao bì tại Việt Nam, để giảm bớt giá thành sản phẩm hơn nữa nhằm đáp ứng cho người tiêu dùng trên thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam

3.2.4 Phân phối (Place):

+ Hướng tới Công ty Castrol sẽ mở rộng hệ thống đại lý phân phối . Đối với kênh phân phối (gồm các đại lý, các điểm bán lẻ) nên có hình thức khuyến mãi như :

- Mua nhớt, tặng nhớt.
 - Thưởng bằng tiền mặt, bằng chiết khấu bổ sung trên giá bán hoặc một chuyến du lịch khi doanh số vào mỗi cuối kỳ.
 - Các hội nghị khách hàng hoặc các hội thảo Công ty tung ra sản phẩm mới.
- + Chủ yếu đến các vùng sâu, vùng xa.

3.2.5. Chiêu thị (khuyến mãi, cổ động) (Promotion)

3.2.5.1. Quảng cáo: Là một công cụ mạnh mẽ để mọi người biết đến một công ty, một sản phẩm, một dịch vụ hay một ý tưởng . Quảng cáo phải sáng tạo, phải chuyển tải thông điệp của thương hiệu gồm có :

- Tuyên bố lợi ích vượt trội của sản phẩm.
- Tuyên bố lợi ích sản phẩm với định vị là tốt nhất.
- Định vị tốt nhất dựa trên ưu thế cạnh tranh vượt trội.
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu qua việc xây dựng biểu tượng.
- Định vị khác biệt với đối thủ cạnh tranh trong tâm thức người tiêu dùng.

- Khởi dậy sự ưa thích thương hiệu qua kích thích cảm xúc như khôi hài, lịch sự mà không nhấn mạnh việc bán hàng.

- Quảng cáo bằng các hội nghị cũng có thể xem là một hình thức quan hệ công chúng (Public relation) đặc biệt khi có sự tham gia của các cơ quan, ban ngành, hoặc đại diện của các cơ quan báo chí, đài phát thanh và truyền hình.

- Giới thiệu sản phẩm trong các hội chợ hoặc các cuộc triển lãm

Ngoài ra công ty cần có những hình thức quảng cáo bổ sung khác như quảng cáo trên báo theo định kỳ nhất định hoặc theo mục tiêu quảng cáo mà công ty muốn đẩy mạnh doanh số hoặc tung ra thị trường sản phẩm mới nào đó. Công ty thường xuyên có quà tặng cho người tiêu dùng như : hộp quẹt, nón, bút, lịch, xâu chìa khóa,... mang tên công ty. Công ty làm ra các tờ rơi, catalog quảng cáo sản phẩm công ty để khách hàng biết đến, tiện tham khảo.

Nhiều công ty đã rất thành công trong việc gắn khẩu hiệu (Slogan) hay một câu nói được lặp đi lặp lại trong mỗi mẫu quảng cáo của công ty. Tác dụng của việc dùng cùng một khẩu hiệu lặp đi lặp lại là tạo được hình ảnh của nhãn hiệu trong ý thức, tiềm thức của công chúng.

3.3.5.2. *Khuyến mãi :*

Khuyến mãi giữ một vai trò rất quan trọng trong việc giữ và phát triển thị trường.

Nguyên nhân thành công của Castrol là việc vận dụng chiến lược tiếp thị đúng đắn và phù hợp với nguồn lực của Công Ty và thực trạng thị trường, tính

chuyên nghiệp trong tiếp thị, và xác định rõ mục tiêu tiếp thị và vận dụng mọi nguồn lực để theo đuổi mục tiêu đó.

- Tăng cường thêm nhiều chương trình khuyến mãi để thu hút thêm nhiều đối tượng

- Tổ chức các hoạt động xã hội để đưa thương hiệu lên hàng đầu

Chương trình khuyến mãi cho hệ thống phân phối cần phải lưu ý các điểm sau :

- Chương trình khuyến mãi phải giúp cho người bán sỉ hoặc bán lẻ tăng lợi nhuận hoặc tăng doanh số.

- Phải giảm đến mức thấp nhất chi phí và công sức của hệ thống phân phối : nhà phân phối sẽ không tham gia vào chương trình này nếu họ thấy chương trình chỉ làm lợi cho nhà sản xuất.

- Phải có kết quả nhanh chóng thể hiện qua việc tăng doanh số hoặc tăng lượng khách hàng.

- Thời điểm khuyến mãi : gắn với một sự kiện hoặc lễ hội trong năm, song song với chương trình khuyến mãi dành cho người tiêu dùng, được sắp xếp sao cho có thể giảm thiểu hiệu quả hoạt động khuyến mãi của đối thủ cạnh tranh.

Các hình thức khuyến mãi cho hệ thống phân phối :

- Hỗ trợ chi phí bán hàng.
- Hợp tác quảng cáo.
- Chương trình hỗ trợ khuyến mãi của nhà cung ứng.
- Phần thưởng dành cho quản lý hoặc nhân viên bán hàng.

Khuyến mãi dành cho người tiêu dùng mà mục tiêu khuyến mãi là: tạo cơ hội cho người tiêu dùng mua dùng thử sản phẩm, khuyến khích người tiêu dùng mua dùng tiếp tục mua sản phẩm.

Các hình thức khuyến mãi dành cho người tiêu dùng :

- Tặng sản phẩm công ty bán kèm:

Công ty muốn kết hợp đẩy mạnh doanh số mặt hàng nào đó hoặc muốn cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm đó, thì qui định mua hàng với giá trị là bao nhiêu thì sẽ được 1 sản phẩm đính kèm.

- Khuyến mãi giảm giá: Giá trong thời kỳ khuyến mãi sẽ được giảm theo một tỉ lệ định trước.

- Quà tặng khi mua sản phẩm

- Rút thăm trúng thưởng :

Đối với chương trình khuyến mãi, công ty nên quan tâm nhiều hơn vì đây là chương trình có thể trực tiếp đem lại doanh số nhanh nhất.

Khi tham gia các hội chợ nên có một trong các hình thức khuyến mãi đối với người tiêu dùng.

3.2.6 Tổ chức bộ máy :

Tăng cường thêm nhóm chuyên viên nghiên cứu thị trường tại Công Ty để hoàn thiện bộ máy Marketing của Công Ty và đội ngũ nghiên cứu tiếp thị để mở thị trường

Nghiên cứu áp dụng các dịch vụ mới về thông tin liên lạc với khách hàng để đi sát tình hình thực tế của người tiêu dùng.

3.3 Một số kiến nghị :

3.3.1 Đối với nhà nước :

- Nhà nước cần tăng cường mạng lưới phân phối hệ thống quốc doanh và tư nhân đã phủ khắp các địa bàn từ miền cao, đồng bằng, nông thôn, thành thị, hải đảo, nghĩa là ở bất cứ đâu có yêu cầu sử dụng đều được cung cấp đầy đủ, kịp thời. Trong mạng lưới này hệ thống tư nhân có nhược điểm chỉ chú trọng đến lợi nhuận nên thường ít có mặt ở những vùng có thị trường quá nhỏ và thường cung cấp các loại dầu nhờn có chất lượng thấp, thậm chí không đạt chất lượng . Vì vậy nhà nước cần tăng cường sự quản lý đối với họ. Hệ thống Quốc Doanh còn rất non nớt hoạt động trong cơ chế thị trường

- Có biện pháp khắc phục cơ sở hạ tầng, về đường sá, giảm bớt tai nạn giao thông để việc đăng ký xe không bị hạn chế.

- Đầu tư cơ sở mới hạ tầng, cải tạo công trình xuống cấp.

3.3.2 Đối với ngành :

Castrol vào thị trường Việt Nam với mục đích duy nhất là để trở thành công ty dẫn đầu thị trường. Nếu xét về vốn đầu tư của dự án thì Castrol cũng là một trong những công ty nước ngoài đầu tiên đầu tư trên 10 triệu đô la Mỹ vào thị trường Việt Nam, trong bối cảnh tiềm năng thị trường còn rất nhỏ, cơ sở hạ tầng còn rất kém và luật đầu tư nước ngoài chưa thông thoáng như hiện nay.

Mục tiêu sau cùng của các tập đoàn dầu khí không phải là dầu nhờn mà là quyền phân phối xăng dầu, và dầu nhờn chỉ được xem là một phương tiện để xây dựng hình ảnh nhãn hiệu trong khi chờ đợi thị trường xăng dầu mở cửa. Chính vì vậy, chiến lược kinh doanh mà các tập đoàn này thực hiện trên thị trường nhờn xe gắn máy Việt Nam đôi khi là thiếu nhất quán và bất cập.

Ngành xăng dầu cần hợp tác chặt chẽ với Bộ thương mại, Bộ văn hóa thông tin, các cơ quan chức năng để tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, chương trình hội thảo, hội chợ triển lãm.

3.3.3 Đối với Castrol:

- Tiếp tục đẩy mạnh về nới rộng máy thị phần vào mảng công nghiệp.
- Phát triển hoạt động tiếp thị của Castrol Việt Nam trên thị trường nhớt xe hơi.
- Nên sản xuất bao bì tại Việt Nam để hạ giá thành sản phẩm trên thị trường nhớt xe gắn máy tại Việt Nam.
- Đưa hình ảnh thương hiệu của Castrol đến các điểm bán lẻ, rửa xe, cây xăng để tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa trong việc xúc tiến bán sản phẩm của nhớt Castrol.
- Tài trợ thêm cho những hoạt động từ thiện, quỹ học bổng, chương trình vì người nghèo để thúc đẩy hoạt động tiếp thị của Castrol ngày càng phát triển hơn.

KẾT LUẬN

Qua phân nghiên cứu của luận văn chúng tôi đã đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Castrol.

Từ những kiến thức đã học cộng với kinh nghiệm đúc kết được, người viết đã nêu lên một số hoạt động tiếp thị của Castrol trên thị trường nhớt xe gắn máy Việt Nam, cố gắng thu thập, tổng kết những hoạt động để đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động tiếp thị của Castrol Việt Nam.

Đề xuất các giải pháp cho:

- Sản phẩm: Sẽ đa dạng hóa sản phẩm và cải tiến sản phẩm tốt hơn nữa.
- Giá cả : Phải chăng, phù hợp với người tiêu dùng ở thị trường Việt Nam.
- Chiêu thị : Quảng cáo ấn tượng, khuyến mãi hấp dẫn, nhiều chương trình tài trợ, hình ảnh rõ nét, màu sắc đẹp, độ bền cao□
- Phân phối: Mở rộng thêm các đại lý, vùng sâu vùng xa.

Với những giải pháp đó hy vọng Castrol sẽ ngày càng vững mạnh trong thị trường dầu nhớt cho xe gắn máy Việt Nam trong tương lai để phục vụ đắc lực hơn cho thị trường này



PHỤ LỤC

KHÁI QUÁT VỀ MẶT KỸ THUẬT CỦA NHỚT XE GẮN MÁY

1. HIỆU NĂNG

Việc sử dụng tất cả các loại nhớt động cơ nói chung và nhớt động cơ xe gắn máy nói riêng đem lại những hiệu năng sau đây :

1.1. Bôi trơn động cơ :

Động cơ hoạt động được là nhờ là nhờ vào áp lực của hỗn hợp khí cháy sinh ra bên trong xy lanh trong quá trình đốt cháy nhiên liệu làm cho piston trượt bên trong xy lanh. Tuy nhiên, chuyển động tương đối giữa hai bề mặt kim loại của piston và xy lanh lại sinh ra ma sát và mài mòn. Hiệu năng cơ bản nhất của dầu nhớt nói chung là bôi trơn, tức là làm giảm ma sát và mài mòn giữa hai bề mặt kim loại này, giúp động cơ vận hành dễ dàng

1.2. Làm sạch :

Nhớt động cơ có hiệu năng là tẩy những cặn sinh ra trong quá trình đốt cháy nhiên liệu, ngăn không cho những cặn này bám vào các chi tiết động cơ, từ đó làm giảm ma sát và mài mòn và sử tắc nghẽn hệ thống dẫn nhiên liệu do cặn gây ra, giúp động cơ hoạt động hiệu quả.

1.3. Chống ăn mòn :

Trong những sản phẩm của quá trình đốt cháy nhiên liệu trong động cơ, có acid này và ngăn chặn hiện tượng ăn mòn .

1.4. Làm mát

Chuyển động trượt của piston trong xy lanh chỉ có thể xảy ra khi giữa piston và xy lanh có một khe hở tối thiểu, còn quá trình đốt cháy nhiên liệu là quá trình sinh nhiệt. Khi trở nên quá nóng, các chi tiết của động cơ sẽ giãn nở quá mức và làm triệt tiêu khe hở giữa piston và xy lanh, gây ra hiện tượng chết

người. Nhớt của xe gắn máy có tính năng làm mát bằng cách phân tán nhiệt năng sinh ra trong quá trình đốt cháy nhiên liệu ra môi trường xung quanh.

1.5. Làm kín :

Nếu nhớt xe gắn máy lấp đầy khe hở giữa piston và xylanh, hỗn hợp khí cháy sinh ra trong quá trình đốt cháy nhiên liệu sẽ thoát ra qua những khe hở, làm giảm áp suất sinh ra trong xylanh, tiêu hao nhiên liệu và khiến cho động cơ hoạt động không hiệu quả.

1.6. Bền nhiệt và bền oxy hoá :

Thành phần cấu tạo cơ bản của nhớt động cơ là dầu gốc, một hỗn hợp gồm các hydrocarbon cao phân tử hình thành như là một phân đoạn sản phẩm của quá trình lọc dầu. Dưới tác động của nhiệt năng sinh và sự xúc tác của các sản phẩm phụ của quá trình đốt cháy nhiên liệu và tác động oxy hoá của oxy không khí có mặt trong hỗn hợp khí cháy, các hydrocarbon này có thể phân huỷ, sinh ra cặn làm giảm hiệu năng của nhớt và làm tăng ma sát và mài mòn. Do đó, yêu cầu quan trọng hàng đầu của nhớt động cơ là tự thân nó phải có khả năng chống lại hiện tượng phân huỷ dưới tác động của nhiệt độ và của phản ứng oxy hoá này.

2. THÀNH PHẦN :

Nhớt là sản phẩm được sản xuất từ sự pha trộn của hai thành phần : dầu gốc và phụ gia. Phụ gia là những hợp chất hoá học được thêm vào để làm cho dầu nhớt đạt được những hiệu năng cần thiết.

Dầu gốc gồm có hai loại : dầu gốc khoáng và dầu gốc tổng hợp. Dầu gốc khoáng là một phần trong nhiều sản phẩm của quá trình lọc dầu như xăng, dầu diesel, dầu F.O, dầu lửa, nhựa đường. Dầu gốc tổng hợp là sản phẩm của quá trình tổng hợp hoá học của những chất hoá học hữu cơ.

Dầu gốc tổng hợp có ưu điểm là hơn hẳn dầu gốc khoáng về mọi phương diện như khả năng chảy lỏng nhiệt độ thấp, độ bền oxy hoá và bền nhiệt, khả năng duy trì độ bền màng bôi trơn ở nhiệt độ cao. Chính vì vậy mà

dầu nhớt được sản xuất từ dầu gốc tổng hợp có giá thành cao hơn hẳn dầu gốc khoáng nhiều.

Để đảm bảo cho nhớt động cơ đáp ứng được những hiệu năng mong muốn, ngoài thành phần cơ bản là dầu gốc, các nhà sản xuất còn thêm vào dầu nhớt những phụ gia đem lại những hiệu năng sử dụng đó. Các loại phụ gia này được phân loại thành hai nhóm: Nhóm phụ gia nâng cao hiệu năng dầu nhớt và nhóm phụ gia bảo vệ dầu nhớt. Nhóm thứ nhất gồm các loại phụ gia tăng cường chỉ có một số độ nhớt, phụ gia làm giảm nhiệt độ rót chảy, phụ gia chống mài mòn, phụ gia ức chế ăn mòn, phụ gia chống rỉ, phụ gia tẩy rửa và phân tán, phụ gia chịu cực áp, còn nhóm thứ hai bao gồm phụ gia chống oxy hoá, phụ gia chống phân huỷ nhiệt và phụ gia chống tạo bọt.

3. CÁC TIÊU CHUẨN PHÂN LOẠI HIỆU NĂNG VÀ ĐỘ NHỚT CỦA NHỚT XE GẮN MÁY 4 THÌ.

3.1 Tiêu chuẩn của Viện Dầu khí Mỹ để xác định hiệu năng

Để phân loại hiệu năng của nhớt cho động cơ xăng, Viện Dầu khí Mỹ (American Petroleum Institute) đã đưa ra những một thang tiêu chuẩn gồm các ký hiệu. Mỗi ký hiệu bao gồm hai ký tự.

Ký tự đầu tiên là chữ S (viết tắt của chữ Spark — có ý nghĩa là đánh lửa, do nhiên liệu bị đốt cháy trong động cơ xăng là do đánh lửa).

Ký tự thứ hai là một chữ cái bắt đầu từ chữ A. Ví dụ: SA, SB, SC□

Ký tự đi sau có thứ tự càng thấp trong bảng chữ cái thì hiệu năng của nhớt càng cao. Tiêu chuẩn phân loại hiệu năng cao nhất của nhớt cơ xăng là SL

API SA API SB □ API SE API SF API SG□ API SJ□

—————→
Hiệu năng tăng dần

3.2. Tiêu chuẩn của Hiệp hội Kỹ sư Auto Mỹ quy định độ nhớt

Độ nhớt được định nghĩa là khả năng chống lại sự chảy của chất lỏng. Chất lỏng càng khó chảy (càng đặc) thì có độ nhớt càng cao. Chất lỏng càng

để chảy (càng lỏng) thì có độ nhớt càng thấp.

Giống như mọi chất lỏng, nhớt đặc lại ở nhiệt độ thấp và lỏng đi ở nhiệt độ cao, tức là độ nhớt của nhớt giảm đi khi nhiệt độ tăng lên. Nhiệt độ rót chảy của dầu nhớt là nhiệt độ mà tại đó nhớt còn có thể chảy lỏng được, ở những nhiệt độ thấp hơn nhiệt độ rót chảy, dầu nhớt hoàn toàn mất đi hiệu năng bôi trơn của mình.

Chỉ số độ nhớt được định nghĩa là khả năng chống lại sự thay đổi của độ nhớt theo nhiệt độ. Nhớt có độ nhớt thay đổi càng ít khi nhiệt độ thay đổi thì chỉ số độ nhớt càng cao.

Cả hai trạng thái quá lỏng hoặc quá đặc của nhớt đều không bảo đảm bôi trơn động cơ hiệu quả và ảnh hưởng xấu đến tuổi thọ của động cơ, đặc biệt là ở những điều kiện vận hành khắc nghiệt như khi động cơ vừa khởi động, khi vận hành trong điều kiện giao thông ở thành phố, hoặc khi hoạt động trong thời gian dài ở điều kiện tải trọng và vận tốc cao, hoặc hoạt động trong thời tiết mùa đông. Nói cách khác, nhớt chỉ có thể duy trì khả năng bôi trơn tốt trong một khoảng nhiệt độ nhất định. Những loại nhớt như vậy được gọi là nhớt đơn cấp.

Để có thể mở rộng khoảng nhiệt độ hoạt động hữu hiệu của nhớt, tức là làm cho nhớt ít đặc hơn ở nhiệt độ thấp và ít lỏng hơn ở nhiệt độ cao, người ta thêm vào nhớt hai loại phụ gia. Loại thứ nhất để làm giảm sự thay đổi độ nhớt của nhớt theo nhiệt độ, được gọi là phụ gia tăng cường chỉ số độ nhớt. Loại thứ hai là phụ gia làm giảm nhiệt độ rót chảy nhằm tăng cường tính chảy lỏng và hiệu năng bôi trơn ở nhiệt độ thấp. Loại nhớt này được gọi là nhớt đa cấp và có khả năng bôi trơn tốt trong những điều kiện nhiệt độ mà nhớt đơn cấp không bôi trơn hiệu quả.

Độ nhớt của nhớt động cơ xăng 4 thì, gồm động cơ xăng của xe hơi, xe tải nhẹ và xe gắn máy nói riêng được qui định bằng chỉ số SAE của Hiệp Hội Kỹ sư Auto Mỹ (Society of Automobile Engineers) bằng những chỉ số như 10,

20, 30, 40 □ Nhớt có chỉ số SAE càng cao thì càng đặc. Ví dụ: Nhớt có chỉ số độ nhớt SAE 40 thì đặc hơn nhớt có chỉ số độ nhớt SAE 30.

Nhớt đa cấp được qui định bằng một nhóm có ba ký tự. Ký tự đi đầu một con số là để chỉ độ nhớt của loại nhớt đó ở nhiệt độ thấp, tiếp theo là chữ W (viết tắt của chữ Winter) và ký tự sau cùng cũng là một con số để chỉ độ nhớt của loại nhớt đó ở nhiệt độ cao.

Ví dụ: Nhớt có SAE 20W-50 là loại nhớt đa cấp có độ nhớt tương đương nhớt 20 ở nhiệt độ thấp và nhớt ở nhiệt độ cao.

3.3. Tiêu chuẩn JASO của tổ chức tiêu chuẩn xe hơi Nhật Bản quy định khả năng chống trượt ly hợp.

Nhớt xe gắn máy 4 thì tại Việt Nam được sử dụng trước năm 1999 đều chỉ là nhớt cho động cơ xăng nói chung mà chủ yếu là nhớt xe hơi. Tuy nhiên, sự khác biệt đáng kể về nguyên tắc bố trí các chi tiết máy trong xe hơi và xe gắn máy khiến cho nhớt động cơ xe gắn máy đòi hỏi. Đối với xe hơi, động cơ và hộp số sử dụng những loại nhớt khác nhau còn trong xe gắn máy động cơ và hộp số lại cùng sử dụng một loại nhớt. Chính vì vậy mà nhớt động cơ xe gắn máy phải bảo đảm yêu cầu vừa bôi trơn động cơ vừa bảo đảm cho hộp số hoạt động hiệu quả (không bị trượt ly hợp).

Tuy nhiên, hai yêu cầu này lại trái ngược nhau, đặc biệt là ở những loại nhớt động cơ xăng đạt tiêu chuẩn hiệu năng từ SG trở lên. Đối với những loại nhớt như vậy, khả năng bôi trơn đã được nâng lên một mức độ đáng kể khiến cho yêu cầu tối thiểu về độ ma sát phải có của nhớt để hộp số hoạt động hiệu quả không được đáp ứng và dễ dẫn tới tình trạng trượt ly hợp (gài số không ăn).

Chính vì vậy mà Tổ chức tiêu chuẩn xe hơi Nhật Bản (Japan Automobile Standard Organization) đã đưa ra tiêu chuẩn mới gọi là JASO MA nhằm đánh giá hiệu năng chống trượt ly hợp của các loại nhớt động cơ xe gắn máy 4 thì.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Liên Diệp (1999), *Chiến lược chính sách kinh doanh* NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh
2. Nguyễn Thị Liên Diệp (1997), *Quản trị học*, NXB Trẻ, TP.HCM
3. Nguyễn Thị Liên Diệp (1994), *Quản trị Marketing*, NXB Hồ Đức Hùng Thống kê, TP.HCM
4. Phạm Văn Nam
5. Trần Kim Dung (1998), *Quản trị nguồn nhân lực*, NXB Giáo dục, TP.HCM
6. Trần Xuân Kim (2001), *Nghiên cứu tiếp thị*, NXB Thống kê, TP.HCM
7. Lê Thanh Hà (1998), *Ứng dụng lý thuyết hệ thống trong quản trị doanh nghiệp*, NXB Trẻ, TP.HCM
8. Hoàng Lâm Tịnh Nguyễn Đức Nhuận
9. Philip Kotler (2000), *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê, TP.HCM
10. David J. Luck (2002), *Nghiên cứu Marketing*, NXB Thống kê, TP.HCM
11. Vũ Thế Phú (2002), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.

10. Michal E. Proter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa học và kỹ thuật, TP.HCM
11. Nguyễn Thái Thạch (1994), *Chiến lược tiếp thị*, NXB TP.HCM
12. Nguyễn Đình Thọ (2002), *Bài giảng Marketing*, Đại học Kinh tế, TP.HCM
13. Nguyễn Đình Thọ (2003), *Nguyên lý Marketing*, NXB Nguyễn Thị Mai Trang Đại Học Quốc Gia TP.HCM
14. Các giáo trình môn học có liên quan
15. Các báo cáo của Castrol Việt Nam