

# LỜI MỞ ĐẦU

## ***1. Tính cấp thiết của đề tài***

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển không ngừng, sự đa dạng, phong phú của nhiều chủng loại hàng hoá, dịch vụ khiến cho các doanh nghiệp cạnh tranh nhau gay gắt và người tiêu dùng gặp khó khăn trong vấn đề lựa chọn. Chính vì vậy, mỗi doanh nghiệp đều cố gắng tạo ra cho mình một phong cách, một hình ảnh ấn tượng nhằm làm cho sản phẩm hay doanh nghiệp mình dễ đi vào nhận thức của khách hàng, dần khẳng định vị trí của thương hiệu trong tiềm thức khách hàng. Điều đó không chỉ đơn thuần bởi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp ngày càng được cải tiến mà còn bởi chiến lược kinh doanh nhằm mục đích cao đẹp của doanh nghiệp được cả xã hội ghi nhận.

Khi làm Marketing mà doanh nghiệp thể hiện được mục đích vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng thì hoạt động Marketing đó sẽ tạo điều kiện để phát triển hình ảnh hay thương hiệu của doanh nghiệp.

Khi xã hội và giới tiêu dùng đòi hỏi cao đối với doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội thì các hoạt động Marketing dựa trên những nghĩa cử, mục đích cao đẹp ngày càng trở nên phổ biến. Có thể nói trách nhiệm đối với lợi ích xã hội, cộng đồng được các nước phát triển hết sức quan tâm bởi xét cho đến cùng giới doanh nghiệp coi đó là khoản đầu tư tạo ra lợi nhuận rõ rệt. Còn tại Việt Nam, điều đó không quá mới và chúng ta cũng đã thấy khá nhiều doanh nghiệp của Việt Nam tham gia tích cực vào các chiến dịch cộng đồng như: Honda Việt Nam, Tổng công ty sữa Việt Nam Vinamilk, các tập đoàn viễn thông VNPT, Viettel,... Tuy nhiên, việc thực hiện trách nhiệm đối với xã hội trong chiến lược Marketing vẫn còn tương đối khó khăn và còn nhiều bất cập do các doanh nghiệp chưa nhận thức hết tầm

quan trọng cũng như quy trình để thực hiện một chiến lược Marketing vì lợi ích xã hội. Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp coi thực hiện lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing là biện pháp xúc tiến hỗ trợ kinh doanh mà không thấy được ý nghĩa của điều này đối với sự tồn tại và phát triển của mình. Do vậy, các doanh nghiệp chưa thực sự dành nhiều nguồn lực cho việc thực hiện trách nhiệm đối với xã hội trong chiến lược Marketing.

Với những lý do trên tôi xin lựa chọn nghiên cứu đề tài ***“Phân tích vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Công ty Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006- 2008”*** với hy vọng rằng sẽ phần nào làm rõ vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam để đưa ra các giải pháp phát huy hiệu quả của chúng đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

## ***2. Tình hình nghiên cứu***

Vấn đề về lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng không còn quá mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam và đã được nhiều doanh nghiệp áp dụng trong chiến lược Marketing của mình. Tuy nhiên, việc nghiên cứu vấn đề này ở Việt Nam vẫn còn hạn chế. Các nghiên cứu chủ yếu mới chỉ dừng lại ở các bài báo như:

*1. Hoạt động Marketing và thương hiệu vì mục đích xã hội (Nguồn tin : VIR được thực hiện với sự cộng tác của Công ty Richard Moore Associates)*

*2. Marketing vì mục đích cao đẹp (Theo **DNSGCT**)*

*3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - vấn đề còn nguyên tính hấp dẫn (Bài viết [www.saga.vn](http://www.saga.vn) hợp tác Báo Đầu tư Chứng khoán, số ra ngày 3/1/2008)*

Tôi rất mong muốn đây sẽ là khoá luận có tính hệ thống về vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam.

### ***3. Đối tượng nghiên cứu của đề tài***

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam, trong đó đi sâu nghiên cứu các chiến dịch cộng đồng của Công ty trong giai đoạn 2006- 2008.

### ***4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu***

Trên cơ sở nghiên cứu vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm xã hội trong chiến lược Marketing đề tài muốn phân tích và đánh giá cách thức nhìn nhận và thực hiện chiến lược đó của Honda Việt Nam, đặc biệt là các chiến dịch cộng đồng của Công ty trong giai đoạn 2006- 2008.

Từ đó, tôi xin đề xuất một số giải pháp để phát huy hiệu quả của các chiến dịch cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam.

### ***5. Phạm vi nghiên cứu***

Đề tài nghiên cứu về Công ty Honda Việt Nam. Tuy nhiên, bài khoá luận sẽ đi sâu vào các chiến dịch cộng đồng của Công ty Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006- 2008.

### ***6. Phương pháp nghiên cứu***

Đề tài khoá luận được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu thứ cấp thông qua việc đọc hiểu, phân tích và đánh giá các dữ liệu thu thập được về nhận thức và thực tiễn thực hiện trách nhiệm đối với lợi ích xã hội và cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam.

Ngoài ra, có sự so sánh giữa thực tiễn với lý thuyết và giữa Honda

Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài.

Bên cạnh đó, tác giả thực hiện điều tra xã hội học, mang tên “Khảo sát đánh giá vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam”.

## ***7. Kết cấu khoá luận***

Trong khuôn khổ nghiên cứu, tôi xin trình bày khoá luận của mình với những nội dung chính sau:

Chương I: Lý luận chung về lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp

Chương II: Thực trạng áp dụng lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006-2008.

Chương III: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam.

Trong quá trình thực hiện tôi đã nhận được sự hướng dẫn rất chu đáo của Thạc sĩ Lê Thị Thu Hương cùng sự giúp đỡ nhiệt tình của Phòng Marketing- Honda Việt Nam để giúp tôi hoàn thành bài khoá luận này.

*Tôi xin chân thành cảm ơn!*

*Hà Nội, ngày... tháng... năm 2009,*

## **Chương I**

### **Lý luận chung về lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp**

#### **1. Khái quát chung về chiến lược Marketing của doanh nghiệp**

##### **1.1. Khái niệm chiến lược Marketing (Marketing Strategy)**

###### ***Định nghĩa chiến lược***

Từ “chiến lược” (strategy) được xuất phát từ gốc từ Hy Lạp là “strategos”. Đây là một thuật ngữ quân sự được dùng để chỉ kế hoạch dàn trận và phân bổ lực lượng nhằm đánh thắng kẻ thù.

Ngày nay, các tổ chức kinh doanh cũng áp dụng khái niệm chiến lược tương tự như trong quân đội. Chiến lược là kế hoạch kiểm soát và sử dụng nguồn lực của tổ chức như con người, tài sản, tài chính, ... nhằm mục đích nâng cao và bảo vệ những quyền lợi thiết yếu của mình. Theo giáo sư Michel Porter của trường Đại học Harvard thì “chiến lược là một kế hoạch hành động có quy mô lớn liên quan đến sự cạnh tranh”. Điều đó có nghĩa là kế hoạch cạnh tranh này liên quan đến việc trở nên khác biệt để có được lợi thế cạnh tranh như giáo sư đã viết “Chiến lược cạnh tranh liên quan đến sự khác biệt. Việc lựa chọn cẩn thận các hoạt động khác biệt sẽ tạo ra một giá trị độc đáo”. Có thể bản thân sự khác biệt đó không đủ để tạo lợi thế cạnh tranh hay đảm bảo sự thành công trong kinh doanh nhưng sự khác biệt đó đem lại giá trị thiết thực cho khách hàng và được khách hàng đánh giá cao. Ví dụ, hãng hàng không Southwest Airlines đã trở thành hãng hàng không có lợi nhuận cao nhất Bắc Mỹ bởi hãng đã tự tạo cho mình sự khác biệt bằng một chiến lược kinh doanh đơn giản và đặc trưng: giá vé thấp, khởi hành thường xuyên, phục vụ chu đáo và cung cấp dịch vụ làm hài lòng khách hàng. Hình thức kinh doanh trực tuyến cũng đã tạo ra một sự khác

biệt lớn cho eBay khiến cho eBay trở thành công ty thương mại điện tử

thành công nhất. Sự khác biệt đó có thể được nằm dưới nhiều hình thức. Ngay cả những sản phẩm giống nhau vẫn có thể trở nên khác biệt nhờ chính sách giá cả tốt hơn, khả năng cung cấp nhanh hơn, việc giao hàng uy tín hơn hoặc công ty đã có những chiến lược kinh doanh nhằm mục đích cao đẹp như, bảo vệ môi trường, đóng góp cho sự phát triển của cả cộng đồng được cả xã hội ghi nhận. Đó luôn là những giá trị được khách hàng đánh giá cao.

Vậy chiến lược là gì? Chiến lược là một kế hoạch nhằm đem lại cho tổ chức một lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Chiến lược là hiểu được mục tiêu của những việc bạn đang làm và tập trung vào việc lập kế hoạch để đạt được mục tiêu đó. Một chiến lược tốt, được thực hiện hiệu quả sẽ giúp các nhà quản lý và nhân viên mọi cấp nhận biết phương hướng hành động, góp phần vào sự thành công của tổ chức.

### ***Marketing***

Theo Viện Marketing- Vương quốc Anh, dưới góc độ tổ chức, chức năng Marketing được hiểu là “một chức năng quản trị công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra

Theo định nghĩa của Philip Kotler, Marketing được hiểu là “sự phân tích, kế hoạch hoá tổ chức và kiểm tra những khả năng câu khách của một công ty cũng như những chính sách và hoạt động với những quan điểm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu.”

Tóm lại, Marketing là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng bao gồm tất cả các hoạt động đưa hàng hoá, dịch vụ tới tay khách hàng, thực hiện chức năng hướng dẫn các hoạt động sản xuất, thiết kế. Marketing còn được xem là các hoạt động liên quan đến tìm nhu cầu tiêu dùng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu đó đồng thời tạo ra và mở rộng nhu cầu đối với các sản phẩm, dịch vụ này.



## ***Chiến lược Marketing***

Các doanh nghiệp đều có mục tiêu đạt được một chỗ đứng nhất định trên thị trường được thể hiện qua khối lượng sản phẩm hay thị phần, đó gọi là mục tiêu Marketing. Con đường mà doanh nghiệp dự định đi đến mục tiêu thì gọi là chiến lược Marketing. Để đưa được sản phẩm và dịch vụ đến với khách hàng, mọi công ty cần phải có chiến lược Marketing và chiến lược đó phải phù hợp với chiến lược tổng thể của công ty.

Theo Philip Kotler, ***chiến lược Marketing*** là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị, tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với thị trường mục tiêu, đối với Marketing- mix và mức chi phí cho Marketing. Nói cách khác, chiến lược Marketing sẽ được hoạch định để trả lời cho những câu hỏi sau:

- “Thị trường mà doanh nghiệp sẽ cạnh tranh là gì?” (xác định thị trường mục tiêu)
- “Khách hàng của doanh nghiệp là ai?” (xác định khách hàng trung tâm), “Sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp sẽ được định vị như thế nào?”, “Tại sao khách hàng phải mua hàng của doanh nghiệp mà không phải là của đối thủ cạnh tranh? (định hướng chiến lược cạnh tranh)
- “Doanh nghiệp sẽ thực hiện những cải tiến, thay đổi gì liên quan đến sản phẩm, giá, kênh phân phối, truyền thông?” (Marketing- mix) và mức chi phí cho Marketing.

Điều đó có nghĩa là một chiến lược Marketing đặt ra phải thoả mãn những yêu cầu đó là:

- Phải được đặt ra trong một khoảng thời gian thích hợp
- Phải khai thác tối đa và sử dụng hợp lý các nguồn lực hiện có
- Phải tạo ra sự phát triển cho tổ chức
- Phải tạo ra vị trí cạnh tranh tốt nhất

## **1.2. Quy trình xây dựng chiến lược Marketing**

Quy trình xây dựng chiến lược Marketing là một quy trình khép kín. Các kế hoạch Marketing trải qua nhiều sự thay đổi cho đến khi tất cả các phần đều được nhất quán về mặt nội tại và hỗ trợ lẫn nhau trong mục tiêu đề ra. Tùy thuộc vào hoàn cảnh và chiến lược mà mỗi doanh nghiệp có một chiến lược marketing khác nhau và cách thức xây dựng chiến lược cũng khác nhau. Tuy nhiên, thông thường xây dựng một chiến lược marketing sẽ bao gồm các bước sau đây:

### ***Bước 1: Phân tích người tiêu dùng***

Tất cả các kế hoạch marketing phải được bắt đầu bằng việc nghiên cứu người tiêu dùng và các nhu cầu của họ bởi mỗi cá nhân đều có nhu cầu và mong muốn riêng. Mục tiêu của việc phân tích người tiêu dùng là nhằm xác định phân khúc hoặc nhóm người có cùng nhu cầu sao cho các nỗ lực marketing có thể trực tiếp hướng đến họ. Một số vấn đề đặt ra nhằm có được thị trường, bao gồm:

- Nhu cầu và mục đích mà sản phẩm của bạn hướng đến là gì? Từ câu hỏi đó bạn có thể khám phá ra một thị trường tiềm năng cho sản phẩm.
- Ai sẽ là người mua và ai sẽ là người sử dụng sản phẩm của bạn? Câu trả lời sẽ giúp bạn tạo ra sự hiểu biết cơ bản ban đầu nhằm thiết kế một kế hoạch Marketing.
- Quy trình mua hàng của khách hàng như thế nào? Đó cũng chính là cách thức mà sản phẩm được tiêu thụ. Việc hiểu rõ quy trình mua hàng sẽ là điều quan trọng vì nó giúp bạn tiếp cận được người mua.
- Sản phẩm của bạn có giá trị cao và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng hay ngược lại?. Điều này được quyết định bởi lợi ích mà sản phẩm mang lại và sự thoả mãn về tâm lý đối với khách hàng.

Sau khi trả lời được câu hỏi trọng tâm của Marketing “Ai sẽ là người mua sản phẩm?”, doanh nghiệp cần xác định cho mình một phân khúc thị

trường để hướng tới. Phân khúc thị trường là quá trình phân chia thị trường

thành những khúc nhỏ nhằm thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Các phân khúc thị trường là những nhóm người tiêu dùng có chung sở thích và nhu cầu hoặc mong muốn. Việc phân khúc thị trường có các chức năng sau:

- Xác định các phân khúc thị trường đủ lớn cho mục tiêu lợi nhuận
- Xác định các phân khúc thị trường có thể có được một cách hiệu quả thông qua các nỗ lực Marketing.

Có bốn biến số chính được sử dụng trong việc phân khúc thị trường người tiêu dùng.

- Biến số mang tính địa lý
- Biến số mang tính nhân khẩu học
- Biến số mang tính tâm lý
- Biến số mang tính hành vi

Khi đã xác định được phân khúc thị trường cũng là lúc doanh nghiệp lựa chọn cho mình thị trường mục tiêu và định vị thị trường đó.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu là việc xác định được khả năng của các phân khúc thị trường khác nhau mà người bán sẽ tham gia. Trong giai đoạn này các doanh nghiệp sẽ phải tìm ra cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn các đối thủ khác. Quá trình lựa chọn thị trường mục tiêu thường thông trải qua ba giai đoạn:

✓ Marketing đại trà: người cung cấp áp dụng quan điểm sản xuất, phân phối, quảng cáo hướng tới thoả mãn tất cả nhu cầu của các khách hàng có trên thị trường. Tất cả các doanh nghiệp tập trung nỗ lực tạo ra những sản phẩm đồng nhất và họ không quan tâm đến việc làm thương hiệu cho sản phẩm của mình.

✓ Marketing đa dạng hoá sản phẩm: đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra được sự đa dạng cho sản phẩm, phong phú về kiểu dáng, kích cỡ, ... Vì khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn và nhu cầu được thoả mãn hơn nên

chiến lược Marketing đa dạng hoá sản phẩm đem lại kết quả kinh doanh hơn Marketing đại trà và trong giai đoạn này ý tưởng phân đoạn thị trường bắt đầu hình thành.

✓ Marketing trọng điểm: người cung ứng phải chia nhỏ thị trường tổng thể, lựa chọn một hoặc một vài thị trường mà họ có khả năng đáp ứng tốt nhất, nghiên cứu và soạn thảo các chương trình Marketing phù hợp với các thị trường đã chọn.

- Định vị thị trường là việc thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm tạo được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường đòi hỏi thị trường phải khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu.

Việc nghiên cứu người tiêu dùng được coi là việc “đổ tiền vào” khi doanh nghiệp cần đưa ra một chiến lược Marketing toàn diện. Doanh nghiệp cần phải tiến hành nghiên cứu người tiêu dùng trước tiên để không dập tắt sự sáng tạo của mình với việc phân tích mang tính định lượng mà doanh nghiệp thực hiện như một phần của khung phát triển chiến lược.

### ***Bước 2: Phân tích thị trường***

Nếu việc nghiên cứu phân đoạn thị trường tập trung vào cá nhân người tiêu dùng thì việc nghiên cứu thị trường đòi hỏi một cái nhìn bao quát hơn về khách hàng tiềm năng, bao gồm cả dung lượng thị trường, xu hướng thị trường, đánh giá về môi trường cạnh tranh và pháp lý. Khi đã tìm hiểu kỹ về thị trường người làm marketing mới có thể quyết định được liệu phân đoạn thị trường được lựa chọn có phù hợp với nỗ lực Marketing đã đề ra không. Ba câu hỏi quan trọng được đưa ra để đánh giá một thị trường:

- Thế nào là một thị trường thích hợp? Khi xác được một phân đoạn thị trường, doanh nghiệp phải xét xem liệu thị trường đó có đủ lớn, dễ tiếp cận và phù hợp với nỗ lực Marketing hay không. Nếu câu trả lời là có

thì sản phẩm của doanh nghiệp “có thể bán được” và sẽ tạo ra lợi nhuận.

- Sản phẩm nằm ở vị trí nào trong vòng đời của nó? Khái niệm vòng đời sản phẩm rất quan trọng vì quy trình phổ biến sản phẩm hay quá trình tiếp nhận của người tiêu dùng đều có những hàm ý chính cho việc tiêu thụ sản phẩm sẽ diễn ra như thế nào. Mỗi sản phẩm đều có vòng đời riêng và trải qua 4 giai đoạn:

- ✓ Giai đoạn 1: Giai đoạn phôi thai- “Đó là gì?”
  - ✓ Giai đoạn 2: Giai đoạn tăng trưởng- “Mua sản phẩm ở đâu?”
  - ✓ Giai đoạn 3: Giai đoạn trưởng thành- “Tại sao lại chọn sản phẩm này?”
  - ✓ Giai đoạn 4: Giai đoạn suy thoái- “Doanh số giảm bao nhiêu?”
- Các yếu tố cạnh tranh chủ yếu trong ngành là gì? Nền tảng của

cạnh tranh trong mỗi ngành công nghiệp hay thị trường có khuynh hướng khác nhau. Nó có tác động lớn đến cách thức mà doanh nghiệp tấn công vào thị trường của mình. Có 5 yếu tố cạnh tranh chủ yếu góp phần tạo nên nền tảng cạnh tranh trong hầu hết các ngành công nghiệp:

- ✓ Chất lượng
- ✓ Giá cả
- ✓ Quảng cáo
- ✓ Nghiên cứu và phát triển
- ✓ Dịch vụ

### ***Bước 3: Phân tích về công ty bạn trong cuộc đối đầu với các đối thủ cạnh tranh***

Đến giai đoạn này, người làm Marketing về cơ bản đã lựa chọn được phân khúc người tiêu dùng để nhắm tới. Lúc này, doanh nghiệp cần phải xây dựng được một kế hoạch nhằm đánh bại cạnh tranh với cùng mức độ khách quan. SWOT là một sơ đồ được sử dụng nhằm thiết lập những vấn đề liên quan đến cạnh tranh theo thứ tự ưu tiên về cách thức so sánh giữa doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. SWOT được hiểu như sau:

- Strengths (Điểm mạnh): Phân tích điểm mạnh của doanh nghiệp là quá trình phân tích những ưu điểm, lợi thế sẵn có của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường

- Weaknesses (Điểm yếu): Phân tích điểm yếu của doanh nghiệp là quá trình phân tích những nhược điểm, bất lợi của doanh nghiệp so với các đối thủ khác trên thị trường.

- Opportunities (Cơ hội): Phân tích cơ hội của doanh nghiệp là quá trình nghiên cứu, tìm hiểu các yếu tố trong thị trường từ đó nhận biết được những yếu tố nào có thể trở thành những cơ hội để doanh nghiệp khai thác.

- Threats (Nguy cơ): Phân tích thách thức của doanh nghiệp là quá trình phân tích và nhận biết được những yếu tố của thị trường tạo thành những nguy cơ và mức độ tác động của nguy cơ này đối với doanh nghiệp.

Sơ đồ SWOT sẽ giúp doanh nghiệp tóm lược những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược Marketing.

#### ***Bước 4: Xác định mục tiêu của chiến lược Marketing***

Mục tiêu của chiến lược Marketing là những chỉ tiêu cơ bản mà chiến lược Marketing cần đạt được trong một giai đoạn nhất định. Mục tiêu Marketing thường bao gồm một hoặc một số trong các mục tiêu cụ thể sau đây:

- Mục tiêu thương hiệu: định vị thương hiệu, độ nhận biết, cảm nhận về thương hiệu, mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng, ...

- Mục tiêu về vị trí trên thị trường: thị phần, mức độ thâm nhập thị trường, ...

- Mục tiêu về doanh số bán hàng

- Mục tiêu về tài chính: doanh thu, lợi nhuận

- Mục tiêu về sản phẩm: phát triển sản phẩm dài hạn

#### ***Bước 5: Thiết kế và xây dựng chiến lược Marketing***

Trong giai đoạn này doanh nghiệp cần xác định cho mình những



chiến lược cụ thể gọi là chiến lược Marketing- Mix (4P) liên quan đến: sản

phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place) và xúc tiến hoạt động bán hàng (Promotion).

***Chiến lược về sản phẩm (Product):***

- Chiến lược về chủng loại và danh mục sản phẩm

✓ Chiến lược về chủng loại sản phẩm: doanh nghiệp cần xác định bề rộng của chủng loại sản phẩm phụ thuộc vào mục đích mà doanh nghiệp đó theo đuổi. Có hai cách để mở rộng chủng loại sản phẩm: phát triển chủng loại sản phẩm và bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm.

✓ Chiến lược về danh mục sản phẩm: Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục sản phẩm được phản ánh qua: bề rộng (tổng số các chủng loại sản phẩm), mức độ phong phú (tổng số những mặt hàng thành phần), bề sâu (tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại) và mức độ hài lòng của danh mục sản phẩm (phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm hàng chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng). Khi sử dụng chiến lược này, doanh nghiệp thường phát triển bề sâu, bề rộng hay mức độ phong phú, hài hoà của danh mục sản phẩm.

- Chiến lược về bao bì sản phẩm: Đây cũng được coi là công cụ đắc lực của hoạt động Marketing bởi bao bì góp phần tạo ra hình ảnh của doanh nghiệp và nhãn hiệu đồng thời bao bì tạo ra khả năng và ý niệm về sự cải tiến sản phẩm. Chiến lược về bao bì sản phẩm đòi hỏi doanh nghiệp phải thông qua những quyết định như: quan niệm về bao bì; các khía cạnh về bao bì như màu sắc, kích thước, vật liệu, nội dung, cách thức trình bày, ..., cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và của bản thân doanh nghiệp.

- Chiến lược về nhãn hiệu sản phẩm: chiến lược này liên quan đến ý đồ định vị sản phẩm và xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp trên thị

trường. Khi xây dựng chiến lược này, doanh nghiệp cần quyết định các vấn

đề như: đặt tên cho nhãn hiệu ra sao? sử dụng một hay nhiều loại sản phẩm có đặc tính khác nhau?

- Chiến lược về sản phẩm mới: Trong môi trường cạnh tranh không ngừng đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục phát triển các sản phẩm mới. Chiến lược về sản phẩm mới thường trải qua các giai đoạn sau: hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới, soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới, thiết kế, thử nghiệm sản phẩm mới để đưa ra kế hoạch sản xuất và tung ra thị trường.

- Chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm: Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp cần đưa ra các chiến lược Marketing phù hợp với từng giai đoạn vòng đời của sản phẩm. Một sản phẩm thường trải qua bốn giai đoạn của một chu kỳ sống: thâm nhập, phát triển, chín muồi và suy thoái.

- ✓ Giai đoạn thâm nhập: Đây là thời kỳ sản phẩm được tung ra tiêu thụ chính thức trên thị trường. Trong thời kỳ này, doanh nghiệp cần tập trung vào nhóm khách hàng có khả năng sẵn sàng mua nhất, khuyến khích các trung gian Marketing, tăng cường quảng cáo và xúc tiến.

- ✓ Giai đoạn phát triển: Lúc này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh và xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải có một chiến lược Marketing hợp lý như, thông tin mạnh mẽ về sản phẩm, nâng cao chất lượng cho sản phẩm, thâm nhập vào thị trường mới, ...

- ✓ Giai đoạn chín muồi: đó là khi mức độ tiêu thụ sản phẩm bắt đầu chững lại do sản phẩm trở nên phổ biến và tràn ngập thị trường. Do vậy, chiến lược Marketing cần áp dụng lúc này là: tìm thị trường mới, cải biến sản phẩm, ...

- ✓ Giai đoạn suy thoái: Trong giai đoạn này, mức tiêu thụ sản phẩm giảm xuống và dừng lại sau một thời gian nhất định. Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ trước khi quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại sản phẩm.

### ***Chiến lược về giá (Price)***

- Chiến lược định giá cho sản phẩm mới: Chiến lược này thường được áp dụng cho sản phẩm khi mới được tung ra thị trường với hai lựa chọn cho doanh nghiệp.

- ✓ Chiến lược giá “Hót ngọn”: doanh nghiệp đặt giá sản phẩm ở mức giá cao nhất có thể cho những đoạn thị trường người mua có thể chấp nhận, sau đó khi mức tiêu thụ giảm xuống họ có thể thu hút khách hàng bằng cách giảm giá.

- ✓ Chiến lược giá “Bám chắc”: chiến lược này đối lập với chiến lược giá “Hót ngọn”. Doanh nghiệp áp dụng giá bán sản phẩm thấp nhằm theo đuổi mục tiêu giành được thị phần lớn.

- Chiến lược áp dụng giá cho danh mục sản phẩm: Đối với chiến lược này, doanh nghiệp cần xây dựng một hệ thống giá bán đảm bảo được lợi nhuận tối đa cho toàn bộ danh mục sản phẩm của mình. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến chênh lệch về giá thành, cách đánh giá của khách hàng về các tính năng của mỗi sản phẩm và giá của các sản phẩm cạnh tranh, định giá cho những sản phẩm phụ thêm và sản phẩm kèm theo bắt buộc.

- Chiến lược điều chỉnh các mức giá cơ bản: Chiến lược này bao gồm các cách định giá sau:

- ✓ Định giá hai phần: Đây là cách định giá thường được áp dụng cho các doanh nghiệp dịch vụ với nội dung: cước dịch vụ tối thiểu thấp để thu hút khách hàng, lãi chủ yếu thu được từ phần tiêu dùng vượt trội của khách hàng.

- ✓ Định giá trọn gói: Thay vì việc bán các sản phẩm riêng, người bán sẽ tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành bộ và chênh lệch giữa tổng giá từng đơn vị và giá cả bộ phải đủ lớn để thu hút khách hàng.

✓ Định giá theo nguyên tắc địa lý: các doanh nghiệp chia khách hàng theo những khu vực địa lý khác nhau, mỗi khu vực có một cước vận chuyển khác nhau nên giá bán cũng khác nhau.

✓ Chiết giá và bớt giá: Đây là hình thức các doanh nghiệp điều chỉnh mức giá cơ bản của mình để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, như: chiết giá theo số lượng mua lớn, chiết khấu thời vụ, chiết giá thanh toán nhanh.

✓ Định giá khuyến mại: Đây là hình thức điều chỉnh giá tạm thời nhằm hỗ trợ cho các biện pháp xúc tiến bán hàng, ví dụ như: định giá lỗ để lôi kéo khách hàng, định giá cho các đợt bán hàng đặc biệt.

- Chiến lược thay đổi giá: Do những biến đổi của môi trường kinh doanh buộc các doanh nghiệp phải thay đổi những chiến lược định giá của mình, nghĩa là thay đổi cả mức giá cơ bản: chủ động cắt giảm giá, chủ động tăng giá.

**Chiến lược phân phối (Place):** Chiến lược phân phối bao gồm chiến lược phân phối qua các kênh trực tiếp và qua các kênh gián tiếp. Trong đó,

Kênh phân phối trực tiếp là theo đó sản phẩm được bán trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Các cách phân phối trực tiếp là: sử dụng lực lượng bán hàng trực tiếp của doanh nghiệp tại địa chỉ, bán hàng qua thư, qua đơn đặt hàng, qua catalog và hình thức thương mại điện tử. Sử dụng kênh phân phối này, doanh nghiệp cần phải thực hiện đầy đủ các chức năng của kênh.

Kênh phân phối gián tiếp là các kênh phân phối sử dụng trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, bao gồm: các nhà bán buôn (những người bán hàng hoá cho những người mua về để bán lại hoặc để kinh doanh) và các nhà bán lẻ (người thực hiện những hoạt động liên quan đến việc bán hàng hoá và dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng). Khi thực hiện một chiến lược phân phối gián tiếp, doanh nghiệp cần phải tuyển

chọn, động viên và đánh giá hoạt động của các nhà phân phối gián tiếp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng của kênh này.

***Chiến lược xúc tiến bán hàng (Promotion):*** Bên cạnh việc đưa ra một sản phẩm tốt với một mức giá hấp dẫn, doanh nghiệp còn phải xây dựng các chiến lược nhằm kích thích khách hàng tiêu dùng sản phẩm của mình được gọi là chiến lược xúc tiến bán hàng. Chiến lược này bao gồm các công cụ sau: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp.

✓ **Quảng cáo (Advertising):** là hình thức giới thiệu và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

✓ **Quan hệ công chúng (Public Relation):** là các hoạt động nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu hay cho doanh nghiệp trong cộng đồng.

✓ **Khuyến mại (Sales promotion):** là những kích lệ ngắn hạn dưới hình thức cung cấp những lợi nhuận bổ xung để khuyến khích khách hàng dùng thử hay mua nhiều hơn sản phẩm của doanh nghiệp.

✓ **Bán hàng trực tiếp (Direct sales):** là hoạt động giới thiệu hàng hoá và dịch vụ trực tiếp của người bán hàng cho các khách hàng tiềm năng nhằm bán được hàng hoá và thu nhận được những thông tin phản hồi từ chính những khách hàng này.

**Bảng số 1: Những công cụ phổ biến của Marketing**

| <b><i>Quảng cáo</i></b>    | <b><i>Khuyến mại</i></b> | <b><i>Quan hệ công chúng</i></b> | <b><i>Bán hàng trực tiếp</i></b> |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Ấn phẩm, truyền thanh      | Thi, trò chơi            | Hộp báo                          | Trình diễn bán hàng              |
| Bao bì ngoài               | Thưởng và tặng quà       | Nói chuyện                       | Hội nghị khách hàng              |
| Bao bì trong               | Mẫu chào hàng            | Hội thảo                         | Khen thưởng                      |
| Phim ảnh                   | Hội chợ, triển lãm       | Báo cáo hàng năm                 | Mẫu chào hàng                    |
| Sách mỏng, tờ gấp          | Trung bày                | Đóng góp từ thiện                | Hội chợ, triển lãm               |
| Áp phích, tờ rơi           | Trình diễn               | Bảo trợ                          |                                  |
| Sách niêm giám             | Phiếu thưởng             | Tuyên truyền                     |                                  |
| Tái quảng cáo              | Phiếu mua hàng           | Quan hệ với cộng đồng            |                                  |
| Pano, bảng hiệu            | Bán kèm có bớt giá       | Môi trường thuần nhất            |                                  |
| Trung bày tại các cửa hàng |                          | Tổ chức các sự kiện khác         |                                  |
| Tư liệu nghe nhìn          |                          |                                  |                                  |
| Biểu tượng, logo           |                          |                                  |                                  |

Hiện nay, các chuyên gia Marketing từ cơ sở chiến lược 4P đã phát triển thêm thành 7P, trong đó thêm các yếu tố sau: People (con người), Process (quy trình) và Physical Evidence (chứng cứ hữu hình).



### ***Bước 6: Tổ chức thực hiện chiến lược Marketing***

Đến giai đoạn này, doanh nghiệp thực hiện tiến trình chuyển các chương trình Marketing đã được hoạch định thành các hoạt động thực tế.

Trong quá trình tổ chức thực hiện chiến lược Marketing, doanh nghiệp cần triển khai hai bước cụ thể là triển khai chương trình hành động và phát triển nguồn lực con người.

- ✓ Triển khai chương trình hành động: trong giai đoạn này doanh nghiệp đưa ra một bản chương trình hành động, trên đó ghi rõ kế hoạch, tiến độ triển khai.

- ✓ Phát triển nguồn lực con người: các chiến lược Marketing được thực hiện bởi nguồn nhân lực trong và ngoài doanh nghiệp. Muốn chiến lược của mình thành công, doanh nghiệp cần bố trí vào cấu trúc và hệ thống của mình những người có khả năng, phẩm chất cần thiết cho việc thực thi chiến lược.

#### ***Bước 7: Kế hoạch theo dõi, kiểm tra và điều chỉnh chiến lược Marketing***

Một chiến lược Marketing dù được thiết kế hoàn hảo đến đâu thì trong quá trình triển khai cũng không tránh khỏi những vấn đề nảy sinh cần giải quyết. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải thường xuyên kiểm tra, theo dõi các hoạt động này. Điều đó sẽ đảm bảo cho hoạt động Marketing đạt được hiệu quả cao. Kiểm tra chiến lược Marketing có thể phân thành bốn loại sau:

- ✓ Kiểm tra kế hoạch năm: là việc kiểm tra quá trình thực hiện và kết quả đạt được của những người làm Marketing dựa trên kế hoạch năm và tiến hành những điều chỉnh cần thiết để đảm bảo hoàn thành kế hoạch đề ra.

- ✓ Kiểm tra khả năng sinh lời: bao gồm những nỗ lực xác định khả năng sinh lời đích thực của các sản phẩm, các khu vực, các thị trường và các kênh phân phối khác nhau.

- ✓ Kiểm tra hiệu quả: nhằm đánh giá và tìm cách nâng cao hiệu suất của chi phí Marketing thông qua các hoạt động bán hàng, quảng cáo, phân phối và khuyến mãi.

✓ Kiểm tra chiến lược: bao gồm việc khảo sát định kỳ để biết những chiến lược cơ bản của doanh nghiệp khai thác như thế nào những cơ hội Marketing.

### ***1.3. Vai trò của chiến lược marketing đối với sự phát triển của doanh nghiệp***

Giữa người sản xuất và người tiêu dùng có một khoảng cách lớn đó là thị trường. Để giảm bớt khoảng cách đó các doanh nghiệp cần phải tiếp cận thị trường và nắm vững các yếu tố: doanh số có thể giảm dần vì cạnh tranh và phân phối kém hiệu quả, một khi đã đạt đến đỉnh cao trong khu vực trong ngành hoạt động thì mức độ tăng trưởng của doanh nghiệp sẽ chậm lại, lúc này cần đa dạng hoá sản phẩm và mở rộng thị trường, tính cạnh tranh của thị trường ngày càng cao đòi hỏi doanh nghiệp phải dành nhiều sức lực trong việc nghiên cứu thị trường hơn, do ảnh hưởng của lạm phát chi phí quảng cáo, khi... Chiến lược Marketing được đưa vào để kiểm tra, điều chỉnh các chi phí đó một cách hợp lý hơn.

Bên cạnh đó, chiến lược Marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động Marketing của doanh nghiệp từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó doanh nghiệp đạt được mục tiêu Marketing của mình.

Như vậy chiến lược Marketing là một chiến lược mà chức năng của nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính.

## **2. Khái quát chung về lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp**

### **2.1. Khái niệm lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng**

Thực hiện trách nhiệm cộng đồng / trách nhiệm xã hội đang là xu thế ngày càng lớn mạnh trên thế giới và cũng đang được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm. Để đưa ra cách hiểu về lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng, tác giả xin dựa vào định nghĩa của thuật ngữ “trách nhiệm xã hội” của doanh nghiệp.

“Trách nhiệm xã hội” của doanh nghiệp trong tiếng Anh là “Corporate Social Responsibility” (viết tắt CSR) được đề cập tới trong chuyên đề “Trách nhiệm xã hội của những nhà kinh doanh” do Bowen công bố vào năm 1953. Đã có rất nhiều định nghĩa được đưa ra như:

“Có một và chỉ có một trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp- đó là sử dụng nguồn tài nguyên của mình và tham gia vào các hoạt động nhằm tăng lợi nhuận” (Milton Friedman- 1970). Tuyên bố nổi tiếng này được nhiều nhà quản lý doanh nghiệp thời đó đồng ý. Tuy nhiên nó mới chỉ khẳng định mục tiêu chủ yếu của doanh nghiệp là thoả mãn nhu cầu của cổ đông.

hay “Trách nhiệm xã hội hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến” (Prakash, Sethi- 1975).

“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định” (Archie. B Carroll- 1979).

Maignan và Ferrell cũng đưa ra khái niệm súc tích của riêng họ về “trách nhiệm xã hội” : “Một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội khi quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan.”

Tuy nhiên, định nghĩa của Hội đồng kinh doanh thế giới và Phát triển bền vững (World Business Council for Sustainable Development) đưa ra là một trong những định nghĩa được sử dụng phổ biến nhất: “Trách nhiệm xã

hội của doanh nghiệp là cam kết của công ty đóng góp cho việc

phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng... theo cách có lợi cho cả công ty cũng như phát triển chung của xã hội.”

Từ các cách hiểu trên, trách nhiệm với xã hội, cộng đồng của doanh nghiệp không chỉ mang lại giá trị cho bản thân doanh nghiệp, nhân viên và các cổ đông mà còn tạo nên giá trị to lớn cho xã hội. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả xin đi sâu vào phân tích các hoạt động thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với cộng đồng, xã hội bên ngoài doanh nghiệp trên phương diện Marketing. Các lợi ích mang lại cho xã hội và thể hiện trách nhiệm cộng đồng của doanh nghiệp được biểu hiện qua các hành động thiết thực của doanh nghiệp, như: bảo vệ môi trường và hoạt động vì phúc lợi xã hội. Đối với cộng đồng nói chung, nhiệm vụ trước hết là bảo vệ môi trường và cũng chính là bảo vệ sức khỏe của công chúng. Môi trường bị ô nhiễm, tài nguyên thiên nhiên đang bị cạn kiệt, khí hậu thay đổi, ... là những vấn đề đang gây sốt sáng toàn thế giới. Doanh nghiệp bảo vệ môi trường, ngoài việc tuân thủ các quy định của chính phủ, không bị hao tổn chi phí khắc phục hậu quả hay bồi thường do kiện tụng mà còn nhận được rất nhiều ưu ái từ phía chính phủ và người tiêu dùng. Ngoài ra, làm các hoạt động đóng góp cho phúc lợi xã hội, như từ thiện cũng là hành động đáng tôn vinh của doanh nghiệp nhằm phát triển cộng đồng, giúp đỡ người nghèo khó và xây dựng hình ảnh cho bản thân doanh nghiệp.

## **2.2. Những yếu tố phản ánh lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing**

### ***2.2.1. Doanh nghiệp thực hiện các hoạt động xã hội trong chiến lược***

*Marketing nhằm phục vụ lợi ích cộng đồng*

Khi thực hiện các hoạt động xã hội, điều mà doanh nghiệp nên thực sự quan tâm là chúng có mang lại lợi ích cho cộng đồng hay không. Những lợi ích đó phải góp phần làm cho cuộc sống của mọi người trở nên tốt đẹp hơn và thúc đẩy sự phát triển của xã hội.

### *2.2.2. Lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng xuất phát từ trái tim của doanh nghiệp*

Các hoạt động vì lợi ích xã hội không phải là một mảnh khoé trong Marketing mà nó thực sự xuất phát từ trái tim của doanh nghiệp. Để có được trách nhiệm đối với xã hội, cộng đồng thì doanh nghiệp cần phải nâng cao doanh trí, bắt đầu từ tấm lòng, sự sẻ chia và gần gũi với cộng đồng. Điều quan trọng hơn cả, trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp hãy biết lắng nghe nhu cầu của xã hội. Không nên quan niệm khi nào thừa tiền thì mới thực hiện trách nhiệm xã hội hoặc làm để đánh bóng thương hiệu mà nó phải xuất phát từ mong muốn của doanh nghiệp.

Chiến lược Marketing có chỉ có tác dụng tốt nhất khi doanh nghiệp và các nhân viên thật sự mong muốn và cảm thấy thật vui vẻ, hạnh phúc khi được giúp đỡ và mang lại lợi ích cho xã hội. Chỉ có như vậy thì việc “đầu tư” vào trách nhiệm xã hội mới có thể đồng nghĩa với việc nâng cao khả năng cạnh tranh và sự trường tồn của doanh nghiệp.

### **2.3. Vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng đối với chiến lược Marketing**

Trong nền kinh tế hội nhập quốc tế ngày nay, trách nhiệm với xã hội và cộng đồng của doanh nghiệp đang dần được nhiều người quan tâm và có tầm quan trọng chiến lược đối với doanh nghiệp. Nói như vậy có nghĩa là người ta nhắc đến trách nhiệm đối với lợi ích xã hội của doanh nghiệp không chỉ là “điều đúng đắn nên làm” mà còn là “điều khôn ngoan nên



làm”.

### **2.3.1. Hỗ trợ các mục tiêu Marketing**

Các nhà quản lý đã và đang nhận ra vai trò to lớn của các hoạt động vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong việc hỗ trợ đạt được các mục tiêu Marketing, đặc biệt trong tình hình hiện nay, quảng cáo ồ ạt đang tạo nên những phản cảm từ phía công chúng và việc dùng quảng cáo nhằm gây ấn tượng đối với công chúng đang dần trở nên khó khăn và kém hiệu quả. Các nhà quản lý đã chuyển sang áp dụng hoạt động quan hệ cộng đồng- PR mà trong đó hoạt động vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng là một yếu tố vô cùng quan trọng và họ coi đây là một phương tiện marketing hiệu quả, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Thông qua các hoạt động cụ thể như tài trợ cho các chương trình, hoạt động từ thiện, tham gia tích cực vào phong trào bảo vệ môi trường, ..., hoạt động vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng làm cho việc nhận biết về doanh nghiệp, về sản phẩm từ phía khách hàng được dễ dàng hơn, tác động bao quát đến đông đảo quần chúng hơn.

### **2.3.2. Tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp**

Hình ảnh của doanh nghiệp là xuất phát điểm để các đối tượng công chúng xem xét và đánh giá những hoạt động của doanh nghiệp đã và đang tiến hành. Trong môi trường hiện nay, bên cạnh việc xây dựng thương hiệu thì việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cũng đã trở nên vô cùng quan trọng và cần thiết. Đây là yếu tố giúp tăng cao đáng kể khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Tất cả các hoạt động xã hội dù là lớn hay nhỏ đều giành được rất nhiều sự quan tâm của công chúng vì thế mà các doanh nghiệp cũng dành được nhiều thiện cảm của công chúng hơn. Mặt khác đây cũng là sự phát triển tất yếu của quan điểm tiếp thị trong thời đại mới đó là quan điểm tiếp thị vị xã hội, tức là càng ngày các doanh nghiệp càng quan tâm nhiều hơn

đến trách nhiệm cộng đồng và lợi ích xã hội. Khách hàng nhìn vào các hoạt

động đó của doanh nghiệp sẽ tin tưởng hơn vào chất lượng dịch vụ, sản phẩm cũng như cung cách làm ăn của doanh nghiệp. Nhờ đó mà doanh nghiệp thành công hơn trong việc tạo ưu thế cạnh tranh.

### **2.3.3. Khác biệt hoá thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp**

Khi cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đòi hỏi, yêu cầu từ phía khách hàng ngày càng cao và xã hội ngày càng có cái nhìn khắt khe hơn đối với doanh nghiệp thì các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn góp phần bảo vệ môi trường, tạo môi trường làm việc tốt cho người lao động và góp phần phát triển cộng đồng, mang lại lợi ích cho toàn xã hội. Người tiêu dùng luôn đánh giá cao những hoạt động Marketing của doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội. Doanh nghiệp chứng tỏ được cam kết thực sự của mình đối với các hoạt động xã hội có nghĩa là doanh nghiệp đã thành công khi mang lại lợi ích không những cho bản thân doanh nghiệp mà còn cho người tiêu dùng và cả xã hội. Người tiêu dùng có lợi khi họ nhận được ý nghĩa giá trị lớn hơn cho mỗi sản phẩm mà họ mua. Điều đó giúp doanh nghiệp gia tăng được thị phần, đem lại giá trị lớn cho thương hiệu. Bên cạnh đó, các hoạt động xã hội cũng mang đến lợi ích cho xã hội với các chương trình phúc lợi.

Theo nghiên cứu thường niên của Edelman- công ty quốc tế chuyên về PR, 71% người tiêu dùng trên toàn thế giới phát biểu rằng, mặc dù gần đây kinh tế suy thoái nhưng họ vẫn dành nhiều thời gian và tiền bạc hơn cho các hoạt động từ thiện mà họ thấy có ý nghĩa. Hơn nữa, 80% người tiêu dùng trên thế giới cho rằng: ngay cả khi kinh tế xuống dốc, các thương hiệu cũng cần có nguồn dự trữ phục vụ cho các mục đích xã hội và 68% sẽ tiếp tục trung thành với thương hiệu trong thời kỳ kinh tế khó khăn nếu thương hiệu đó chung vai góp sức trong các hoạt động vì mục đích tốt đẹp cho cả

xã hội. Nếu nhãn hiệu của doanh nghiệp không thể hiện mục đích cao đẹp,

khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang mua hàng của các đối thủ cạnh tranh. Theo kết quả của một cuộc khảo sát mang tên Cone Cause Survey, vì lý do trên số khách hàng chuyển từ một nhãn hiệu này sang một nhãn hiệu khác đã tăng lên 87% trong những năm gần đây. Còn theo kết quả của một nghiên cứu khác mang tên College Explorer do Alloy Media thực hiện, gần 95% sinh viên ở Mỹ cho biết khó có thể làm ngơ trước một chương trình quảng cáo thể hiện sự gắn kết của một nhãn hiệu với một mục đích cao đẹp.

Có thể nói trách nhiệm với cộng đồng được thể hiện trong chiến lược Marketing là sự khác biệt hoá thương hiệu của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, nếu sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng, hình ảnh về sản phẩm và doanh nghiệp lưu giữ trong tâm trí người tiêu dùng. Trong kinh doanh, hiệu ứng Domino tâm lý là rất cần thiết, “thông tin truyền miệng” cũng có sức lan toả rất mạnh. Giữ vững khách hàng và mở rộng thị phần là mục tiêu của bất cứ doanh nghiệp nào. Đã xây dựng được thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng, việc kinh doanh sẽ trở nên thuận lợi hơn rất nhiều. Chính vì vậy, vấn đề về trách nhiệm với xã hội được quan tâm hết sức ở các nước phát triển bởi giới doanh nghiệp coi đó là khoản đầu tư tạo ra lợi nhuận rõ rệt xét cho đến cùng. Những người lãnh đạo có tầm nhìn xa trông rộng sẽ có mục tiêu hoạt động không chỉ giới hạn bởi lợi nhuận. Thước đo thành công của họ bắt nguồn từ tác động mà họ tạo ra đối với nhu cầu xã hội. Các doanh nghiệp này tìm kiếm giải pháp để phát triển bền vững hơn và chính trách nhiệm để tạo ra lợi ích xã hội, trách nhiệm với cộng đồng đã giúp nâng cao uy tín của doanh nghiệp đối với chính nội bộ của họ, trong quan hệ với khách hàng và cả xã hội.

### **3. Kinh nghiệm áp dụng lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của một số doanh nghiệp điển hình trên**

**thế giới.**

Ở các nước phát triển, vấn đề về trách nhiệm đối với xã hội của doanh nghiệp rất được quan tâm. Thậm chí, những doanh nghiệp được coi là những người khổng lồ vẫn đang chi trả rất nhiều tiền để trở thành một hình mẫu kinh doanh lý tưởng và để trở nên có trách nhiệm với xã hội. Dưới đây là 2 ví dụ điển hình về những doanh nghiệp mà trách nhiệm với cộng đồng đã mang lại cho họ rất nhiều thành công.

### **3.1. Procter & Gamble (P&G)**

Tập đoàn P& G ra đời năm 1837 tại Cincinnati, bang Ohio, Mỹ. Trong quá trình 170 năm phát triển, P&G đã trở thành tập đoàn dẫn đầu thế giới về lĩnh vực hàng tiêu dùng với gần 400 nhãn hiệu toàn cầu, trong đó, 23 nhãn hiệu có doanh số hàng năm trên 1 tỷ USD. Tập đoàn P&G hiện nay có hơn 140.000 nhân viên, hoạt động sản xuất và kinh doanh tại hơn 80 quốc gia trên thế giới. Sản phẩm của tập đoàn P&G đang được bán rộng rãi trên hơn 140 quốc gia.

Tất cả các nhãn hiệu của tập đoàn P&G đều được định hướng để góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng, nhờ đó các sản phẩm đã có sức lan tỏa rộng khắp đến từng hộ gia đình: mỗi ngày có hơn 3 tỷ lần các sản phẩm của P&G được người tiêu dùng trên toàn thế giới sử dụng. Tập đoàn P&G luôn cam kết đem đến chất lượng cuộc sống không chỉ cho thế hệ hôm nay mà còn cho những thế hệ kế tiếp.

Theo kết quả khảo sát của Tạp chí Fortune năm 2008, P&G vẫn tiếp tục dẫn đầu các công ty được yêu thích nhất trong ngành sản xuất hàng tiêu dùng và xếp thứ tám trong danh sách các công ty được yêu thích nhất tại Mỹ. Bên cạnh đó, P&G cũng nằm trong top 10 công ty toàn cầu được yêu thích nhất. Một trong những yếu tố làm nên thành công cho P&G chính là trách nhiệm của công ty đối với xã hội.

Trách nhiệm với xã hội được thể hiện ngay trong các chiến dịch Marketing nhằm mục đích cao đẹp của P&G. Một chiến dịch Marketing



dựa trên mục đích cao đẹp là đem lại lợi ích cho xã hội mà có liên quan đến

nhãn hiệu, sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp muốn quảng bá. Khi P&G quảng bá cho dòng sản phẩm chăm sóc da mang nhãn hiệu Olay, công ty đã liên kết với Hiệp hội Da liễu Mỹ với mục đích giúp người phụ nữ bảo vệ làn da trước ánh nắng mặt trời. Các hoạt động PR hỗ trợ tích cực như các chương trình phát sóng trên truyền hình, trên các ấn phẩm và Internet đã giúp chiến dịch thu hút được hơn 9.000 khách hàng đăng ký kiểm tra da miễn phí. Điều đó đã làm cho dòng sản phẩm Olay trở nên gần gũi hơn với khách hàng.

Mô hình đóng góp, chia sẻ cộng đồng đã được P&G áp dụng rất hiệu quả bên cạnh các chiến lược Marketing truyền thống hùng mạnh. Với mô hình này, hàng ngày có hàng triệu người bằng các hình thức khác nhau đang tự nguyện đóng góp cho các công ty, như: đóng góp ý kiến, chia sẻ các trải nghiệm của họ thông qua các website, các diễn đàn mà doanh nghiệp tạo ra. Điều đó giúp cho các cá nhân trong xã hội được chia sẻ với nhau, giúp doanh nghiệp hiểu được nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng hơn. Có thể nói sự đóng góp của người sử dụng đang trở thành một nguồn lực quan trọng cho không ít các tổ chức phát triển và có lợi thế cạnh tranh vào bậc nhất thế giới. P&G cũng thiết kế một trang web mang tên BeingGirl với mục tiêu hướng đến là các thiếu nữ tuổi mới lớn- một nhóm đối tượng khó tiếp cận trong chiến lược Marketing quảng bá các sản phẩm chăm sóc vệ sinh phụ nữ bởi những bạn gái trẻ thường ít khi cảm thấy thoải mái khi xem các chương trình quảng cáo về chủ đề này trên TV, nhất là với sự có mặt của gia đình hoặc bạn bè. Ban đầu trang web chỉ bao gồm các thông tin một chiều từ các chuyên gia của hãng. Sau đó, tới năm 2005, P&G bắt đầu mượn ý tưởng về sự chia sẻ, đóng góp chung của cộng đồng từ các website công nghệ và theo đó lập thêm một diễn đàn là nơi để các bạn nữ có thể trao đổi trực tiếp với nhau. Đến bây giờ, các bạn nữ đã hoàn toàn thoải mái trong việc chia sẻ những thắc mắc và cả những kinh nghiệm

của bản thân trên trang web này đồng thời cũng nhận được sự hỗ trợ và các

lời khuyên từ các bạn gái khác. Với mục tiêu mang lại lợi ích cho xã hội, việc hình thành một cộng đồng xung quanh chủ đề quan trọng và nhạy cảm như vậy sẽ thúc đẩy sự gắn bó của người dùng với trang web. Và trên hết, điều này như một sợi dây liên kết kín đáo giữa các thành viên với các nhãn hiệu Always hay Tampax- sản phẩm băng vệ sinh dành cho phụ nữ của P&G. Với P&G, BeingGirl đóng vai trò như một công cụ Marketing hết sức hữu hiệu, thậm chí hiệu quả mà trang web mang lại giờ còn cao gấp bốn lần quảng cáo trên TV.

### **3.2. The Body Shop**

Cũng là một ví dụ điển hình khác về một công ty trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhưng đối với Body Shop- một trong những nhãn hiệu đứng đầu ở Anh cũng như trên thế giới về mỹ phẩm thì trách nhiệm đối với xã hội, cộng đồng đã trở thành triết lý kinh doanh của công ty này.

Cửa hàng bán lẻ mỹ phẩm đầu tiên mang tên Body Shop được khai trương vào cuối tháng 3 năm 1976 tại một phố nhỏ ở Brighton. Và sản phẩm được bày bán ở đây đều là những mỹ phẩm được sản xuất thủ công từ nguyên liệu tự nhiên đồng thời góp phần làm cho môi trường sạch đẹp. Vào những năm 70 khi mà vấn đề môi trường trở nên vô cùng quan trọng thì ý tưởng kinh doanh mỹ phẩm “vì môi trường” đã gây một sự chú ý rất lớn, đặc biệt là giới trí thức. “Hữu xạ tự nhiên hương”, tiếng tăm về một cửa hàng mỹ phẩm đã được người tiêu dùng khao nhau và chẳng mấy chốc vượt qua biên giới thị trấn nhỏ Brighton. Tính đến năm 2007, Body Shop đã có mặt ở hơn 50 quốc gia với 2500 cửa hàng trên toàn thế giới, trong đó có gần 1000 cửa hàng ở khu vực Châu Á. Body Shop cũng đã từng được bình chọn là nhãn hiệu đáng tin cậy đứng thứ hai ở Anh và bà chủ của Body Shop- Anita Roddick từng được Hoàng hậu Anh phong tước quý tộc. Bà Anita Roddick- người sáng lập chuỗi cửa hàng kinh doanh mỹ

phẩm của Body Shop quan niệm về thành công không giống với những

chuẩn mực kinh doanh thông thường. Với bà Anita Roddick không có một câu trả lời đầy đủ về tính khoa học của sự thành công và bà đã chọn cho Body Shop một mô hình kinh doanh ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững trên cơ sở bảo vệ môi trường sinh thái. Body Shop không chỉ đi đầu trong việc thay đổi cách điều hành kinh doanh của các công ty mà còn làm thay đổi những điều mà chúng ta, ở vị trí là người tiêu dùng, luôn trông đợi ở các doanh nghiệp: Trách nhiệm đối với các vấn đề môi trường và xã hội.

Hoạt động của các cửa hàng Body Shop đều được dựa trên một triết lý kinh doanh khá đặc thù. Mục tiêu của Body Shop không chỉ là lợi nhuận mà còn hướng tới việc thực hiện những trách nhiệm xã hội. Những sản phẩm của Body Shop được biết đến với đặc trưng “xanh” và “sạch” tuyệt đối. Body Shop không dùng nguyên vật liệu mà việc khai thác nó theo họ là ảnh hưởng xấu đến môi trường sinh thái. Khi tiếp nhận cây lô hội, thành phần chủ đạo trong sản phẩm, công ty đã làm việc với các hộ nông dân để họ cắt phần cây nhưng vẫn giữ lại phần rễ để nó mọc nhanh hơn vào lần thu hoạch sau. Body Shop còn kịch liệt phản đối việc thử nghiệm sản phẩm trên động vật. Đây là một điều hiếm thấy đối với một công ty lớn hoạt động trong lĩnh vực mỹ phẩm như Body Shop. Công ty cũng xây dựng hệ thống Community Trade để tìm nguồn nguyên liệu tự nhiên trực tiếp từ các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển, bỏ qua tầng lớp môi giới trung gian để đảm bảo những nhà sản xuất này được trả với mức giá hợp lý cho sản phẩm của họ. Hệ thống tìm nguồn nguyên liệu này đã trở thành một mô hình cho hệ thống Fairtrade đang phát triển ngày nay. Đó là giao dịch công bằng với các nước chậm phát triển trên thế giới. Ngay cả những bao bì như chai lọ, giấy hay túi đóng gói cũng đều thể hiện tư tưởng “vì môi trường” của Body Shop. Tất cả đều là những vật liệu có thể tái sử dụng hay dễ dàng xử lý tái sinh.

Bà chủ của Body Shop đã đưa ra lời chào hàng “mua một tặng một”

không giống với bất cứ một cửa hàng mỹ phẩm nào. Điều độc đáo trong lời

chào hàng này nằm ở chỗ: nếu bạn mua một hộp kem có nguồn gốc từ tự nhiên, bạn sẽ được tặng sự công bằng xã hội. Body Shop rất coi trọng hình thức quảng cáo nhờ chính khách hàng. Người này rỉ tai giới thiệu người kia, cứ thế mà lan truyền theo kiểu tiếng lành đồn xa. Đã có không ít nhà kinh doanh, chuyên viên quảng cáo đã cho rằng là phản kinh doanh khi Body Shop không hề có những slogan hay bảng hiệu quảng cáo giới thiệu sản phẩm của mình mà thay vào đó người ta lại thấy những câu khẩu hiệu hay chương trình mang tính xã hội, chính trị, chẳng ăn nhập với kinh doanh chút nào, như “Hãy ngừng đốt cháy rừng Amazon” hay “Giúp đỡ người nghèo bằng cách mua sản phẩm của họ” hoặc “Bảo vệ thú rừng”, ... Thế nhưng trên thực tế, tất cả những việc làm hay hoạt động tưởng như vô ích đối với kinh doanh bán hàng lại có tác dụng rất tốt với Body Shop. Hệ thống cửa hàng mỹ phẩm của Body Shop nhờ đó lại càng trở nên độc đáo và có sự khác biệt rõ ràng. Sự khác biệt đó nằm rất nhiều ở triết lý kinh doanh gây được ấn tượng mạnh mẽ cho một bộ phận rất lớn người tiêu dùng.

Từ việc vận động cho việc bảo vệ rừng nhiệt đới ở Brazil cho đến việc đấu tranh cho những luật lệ thương mại công bằng, Roddick đã cống hiến sự nghiệp của công ty mình cho các hoạt động xã hội ở trong cũng như ngoài nước.

Roddick cũng đã tâm sự rằng bà chỉ muốn làm việc cho một công ty có đóng góp cho xã hội và là một phần của cộng đồng. Bà không chỉ có một nơi để đầu tư mà còn muốn có một nơi để trao gửi niềm tin. Những điều mà bà làm được không chỉ thực hiện được mong đợi của các cổ đông mà còn hướng đến sự phát triển bền vững vì môi trường. Với cách kinh doanh này, Roddick không những tạo ra lợi nhuận mà còn xây dựng được một cộng đồng khách hàng lớn, trung thành và luôn ủng hộ bà.



## **Tóm tắt chương I**

Như vậy trong chương I của khoá luận tác giả đã đề cập đến những kiến thức cơ bản về lợi ích xã hội, trách nhiệm cộng đồng và vai trò của chúng trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Từ góc độ thực tiễn, chương II của khoá luận xin được trình bày về thực trạng áp dụng các chiến dịch cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006- 2008. Hy vọng rằng thông qua các chiến dịch này người đọc sẽ thấy được tầm quan trọng của trách nhiệm đối với cộng đồng khi đã góp phần làm nên thành công của Honda Việt Nam như ngày hôm nay.

## **Chương II**

# **Thực trạng áp dụng lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006- 2008**

## **1. Quá trình hình thành và phát triển của Honda Việt Nam**

### **1.1. Tổng quan về thị trường xe gắn máy ở Việt Nam và vị trí của Honda Việt Nam**

Trong những năm vừa qua, thị trường xe máy Việt Nam đã vươn lên xếp thứ 3 trong số các nước ASEAN chỉ sau Thái Lan và Indonesia. Sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế đã trở thành động lực cho sự phát triển của thị trường xe máy tại Việt Nam. Ngoài ra còn có ảnh hưởng từ các nhân tố khác, như: mức độ gia tăng dân số, tình hình giao thông, ... Theo số liệu Cục thống kê, hiện nay ước tính có khoảng 20 triệu xe máy ở Việt Nam. Nhận thấy nhu cầu sử dụng xe máy ngày càng cao của người dân Việt Nam, đã có rất nhiều hãng sản xuất xe máy tiến hành liên doanh với Việt Nam để thành lập các công ty liên doanh sản xuất xe máy như, Honda Việt Nam, Suzuki, Yamaha Motor, SYM, VMEP. Bên cạnh đó, trong nhiều năm trở lại đây, thị trường xe máy Việt Nam ngày càng thêm đa dạng bởi những chiếc xe máy Trung Quốc được nhập khẩu cũng như được sản xuất ồ ạt tại Việt Nam mà chất lượng của chúng thì không kiểm soát được.

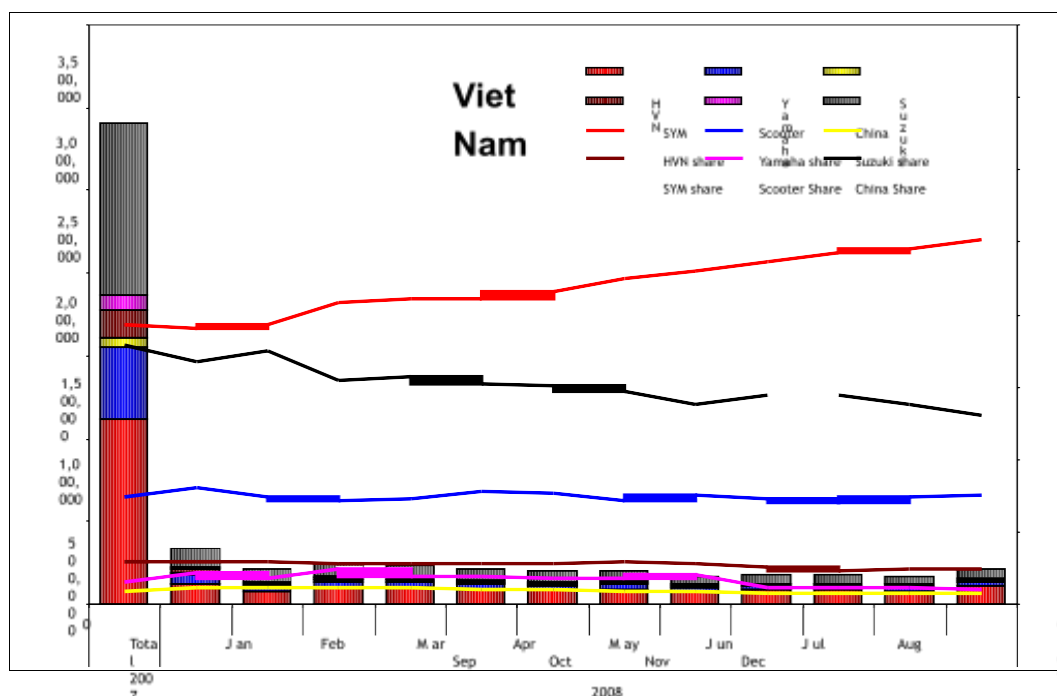
Những yếu tố mang lại cho Honda Việt Nam nhiều cơ hội nhưng cũng đặt Honda trước nhiều thách thức. Đó là những quy định của Chính phủ, sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà sản xuất, thuế suất nhập khẩu cao, ... Mặc dù phải đối mặt với những thách thức đó nhưng Honda Việt Nam vẫn có một vị trí quan trọng trên thị trường kể từ ngày thành lập. Theo báo cáo của Honda Việt Nam, tính đến năm 2008 công ty đang chiếm 43,8% thị phần trong ngành công nghiệp sản xuất xe máy, sản xuất được 1.291.182

sản phẩm và bán được 1.247.079 sản phẩm. Đây quả là một con số ấn

tượng thể hiện nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên của Honda Việt Nam.

Honda Việt Nam đã đề ra cho mình chiến lược kinh doanh đúng đắn và quyết tâm theo đuổi những chiến lược đó. Chính vì vậy, Honda Việt Nam đã giành được thị phần đáng kể cùng với sự tin tưởng của khách hàng về sản phẩm của công ty. Ngày nay, thương hiệu Honda Việt Nam đã trở thành thương hiệu lớn nhất Việt Nam với sản phẩm chất lượng cao, đáng tin cậy và giành được sự hài lòng của khách hàng. Với hơn 10 năm kinh nghiệm, Công ty Honda Việt Nam đã có được chỗ đứng trên thị trường và trong những năm sắp tới, Honda Việt Nam sẽ phấn đấu trở thành nhà sản xuất xe gắn máy hàng đầu của Việt Nam và trở thành “Công ty được cả xã hội mong đợi”.

***Biểu đồ 1: Biểu đồ phản ánh thị phần và doanh thu bán hàng của Honda Việt Nam so với các hãng khác.***



*Nguồn: Công ty Honda Việt Nam*

## 1.2. Quá trình thành lập và phát triển của Công ty Honda Việt Nam

Công ty Honda- một trong những nhà sản xuất động cơ và xe gắn máy hàng đầu trên thế giới được thành lập vào năm 1948 tại Nhật Bản. Thực hiện chiến lược kinh doanh của mình, Công ty đã không ngừng phát triển mạng lưới sản xuất toàn cầu với 91 chi nhánh. Trong số các chi nhánh đó, Công ty Honda Việt Nam đã góp một phần quan trọng trong thành công chung của Honda toàn cầu.

Công ty Honda Việt Nam là liên doanh giữa công ty Honda Motor Nhật Bản (42%), công ty Asian Honda Motor Thái Lan (28%) và Tổng công ty máy động lực và máy nông nghiệp Việt Nam (30%), được thành lập theo giấy phép đầu tư số 1521/GP vào ngày 22 tháng 3 năm 1996 với số vốn ban đầu là 31.200.000 USD. Nhà máy sản xuất của Honda Việt Nam được đặt tại xã Phúc Thắng, huyện Phúc Yên, tỉnh Vĩnh Phúc.

Honda Việt Nam hướng đến mục tiêu trở thành công ty dẫn đầu trong ngành sản xuất xe máy tại Việt Nam. Sản phẩm ban đầu là những chiếc xe Honda Cub 50, Cub 70, Super Cub, ... đã thực sự chinh phục được lòng tin của người tiêu dùng Việt Nam bằng chính chất lượng và sự tiện dụng của những sản phẩm đó.

Sản phẩm của Honda Việt Nam đến tay khách hàng thông qua mạng lưới tiêu thụ rộng khắp. Tính đến tháng 3 năm 2009, Honda Việt Nam đã có một mạng lưới các nhà phân phối trên khắp cả nước với 415 cửa hàng bán xe và dịch vụ do Honda Ủy nhiệm (HEADs) để khách hàng có thể dễ dàng mua được các sản phẩm chính hiệu của Honda Việt Nam. Cho đến nay, Honda Việt Nam đã có 1.291.182 xe máy được bán trong nước và 35.138 xuất khẩu.

Quá trình phát triển của Công ty Honda Việt Nam trong suốt gần 13 năm qua gắn liền với các sự kiện quan trọng đối với công ty:

***Bảng 2: Quá trình phát triển của Công ty Honda Việt Nam***

|               |                                                                                                                  |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tháng 3/1996  | Nhận giấy phép đầu tư                                                                                            |
| Tháng 12/1997 | Xuất xưởng chiếc xe Super Dream đầu tiên                                                                         |
| Tháng 2/1998  | Ra mắt xe Super Dream- kiểu xe đầu tiên của Honda Việt Nam cho thị trường Việt Nam                               |
| Tháng 3/1998  | Khánh thành Nhà máy Honda Việt Nam                                                                               |
| Tháng 9/1999  | Ra mắt xe Future- mẫu xe đầu tiên dành cho thị trường Việt Nam                                                   |
| Tháng 10/1999 | Khánh thành Trung tâm Lái xe An toàn                                                                             |
| Tháng 3/2000  | Nhận chứng chỉ ISO 9002                                                                                          |
| Tháng 3/2001  | Đón nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ                                                                       |
| Tháng 9/2001  | Nhận chứng chỉ ISO 14001                                                                                         |
| Tháng 11/2001 | Lễ xuất xưởng chiếc xe thứ 500.000                                                                               |
| Tháng 2/2002  | Giới thiệu xe Wave- anpha                                                                                        |
| Tháng 5/2002  | Bắt đầu xuất khẩu xe Wave- anpha sang Philippin                                                                  |
| Tháng 3/2003  | Đón nhận chứng chỉ ISO 9001:2000                                                                                 |
| Tháng 4/2003  | Lễ xuất xưởng chiếc xe thứ 1 triệu                                                                               |
| Tháng 8/2003  | Khởi động chương trình “Tôi yêu Việt Nam” và đón nhận Bằng khen của Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia           |
| Tháng 4/2004  | ASIMO tới thăm Việt Nam                                                                                          |
| Tháng 9/2004  | Bắt đầu cuộc thi tìm hiểu về An toàn giao thông “Tôi yêu Việt Nam” trên Đài truyền hình Việt Nam                 |
| Tháng 11/2004 | Ra mắt hai kiểu xe: Wave ZX và Future II                                                                         |
| Tháng 1/2005  | Honda Nhật Bản giới thiệu Honda Spacy 102cc sản xuất tại Việt Nam qua mạng lưới cửa hàng HEAD của Honda Việt Nam |
| Tháng 3/2005  | Công bố Dự án xây dựng nhà máy sản xuất ô tô của Việt Nam                                                        |
| Tháng 4/2005  | Chào mừng chiếc xe thứ 2 triệu                                                                                   |
| Tháng 6/2005  | Lễ khởi công xây dựng nhà máy ô tô                                                                               |
| Tháng 7/2005  | Đón nhận Huân chương Lao động hạng Ba                                                                            |
| Tháng 11/2005 | Ra mắt xe Wave RS                                                                                                |

|               |                                                                                                       |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tháng 12/2005 | Giới thiệu xe Wave- anpha mới và Future Neo.<br>Nhận Bằng khen của Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia |
| Tháng 3/2006  | Kỷ niệm 10 năm thành lập. Ra mắt xe Super Dream Deluxe                                                |
| Tháng 4/2006  | Ra mắt xe Future Neo GT                                                                               |



|               |                                                                                                                                              |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tháng 5/2006  | Ra mắt xe Future Neo phanh cơ                                                                                                                |
| Tháng 6/2006  | Ra mắt xe Wave RSV                                                                                                                           |
| Tháng 7/2006  | Khánh thành Trung tâm Đào tạo mới và bắt đầu sản xuất ô tô hàng loạt                                                                         |
| Tháng 8/2006  | Ra mắt xe CIVIC hoàn toàn mới và khánh thành nhà máy sản xuất ô tô                                                                           |
| Tháng 10/2006 | Chính thức giới thiệu mẫu xe tay ga hoàn toàn mới mang tên CLICK ra thị trường<br>Giới thiệu kiểu xe Wave 100S nhân kỷ niệm 10 năm thành lập |
| Tháng 12/2006 | Trao tặng Giải thưởng Honda dành cho Kỹ sư và Nhà khoa học trẻ Việt Nam 2006                                                                 |
| Tháng 1/2007  | Chung kết và trao giải Cuộc thi “Tôi yêu Việt Nam” 2006                                                                                      |
| Tháng 4/2007  | Xuất xưởng và ra mắt xe tay ga Air Blade, Future Neo F1 với công nghệ phun xăng điện tử hiện đại và tiết kiệm nhiên liệu                     |
| Tháng 5/2007  | Ra mắt xe Wave S                                                                                                                             |
| Tháng 7/2007  | Công bố Chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” 2007 và mở rộng nhà máy sản xuất xe máy                                                                |
| Tháng 8/2007  | Ra mắt CLICK với màu mới nâng tổng số màu của dòng xe này lên 6 màu                                                                          |
| Tháng 10/2007 | Ra mắt xe Future Neo với những tính năng vượt trội được nâng cấp thêm, đáp ứng nhiều hơn nữa nhu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng          |

## **2. Khái quát các chiến dịch vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng của Honda toàn cầu**

Kể từ ngày thành lập vào năm 1948 tại Nhật Bản, Honda luôn nỗ lực đóng góp cho xã hội bằng cách tạo ra sản phẩm và công nghệ có chất lượng

và phát triển hoà hợp với cộng đồng nơi Honda hoạt động. Vào những năm 1960, Honda bắt đầu triển khai các hoạt động xã hội nhằm thắt chặt mối quan hệ thân thiết với nhân dân địa phương. Đến những năm 1970, khi

Honda mở rộng hoạt động khắp thế giới, công ty thành lập cơ quan ở Nhật Bản để nâng cao các nghiên cứu trên phạm vi rộng, giáo dục và giao lưu văn hoá. Vào những năm 1980, Honda tiến hành thành lập các cơ quan tổ chức và các quỹ khắp thế giới. Vào năm 1998, nhân dịp kỷ niệm 50 năm thành lập của công ty, Honda đã thành lập văn phòng hoạt động xã hội xe máy Honda và đưa ra các nguyên tắc cơ bản định hướng các hoạt động xã hội của công ty với mong muốn đáp ứng những nguyện vọng của người dân trên khắp thế giới hướng tới một viễn cảnh trong tương lai ngày càng tốt đẹp. Bên cạnh đó với tinh thần luôn tiên phong trong việc đóng góp cho sự phát triển của mỗi cá nhân và toàn xã hội và chia sẻ niềm vui, hạnh phúc với mọi người trên toàn thế giới, Honda đã đưa ra các định hướng của các hoạt động xã hội và một biểu tượng mới tượng trưng cho tinh thần của Honda vào năm 2006.

***Hình minh hoạ 1:***

***Nam***

***N***

***guồn: Công ty  
Honda Việt  
tagline for Tomorrow***



Nhận thức của Honda về trách nhiệm với xã hội được thể hiện rất rõ qua biểu tượng trên. Nó tượng trưng cho nỗ lực chung tay tạo dựng một tương lai tràn ngập ước mơ. Tập đoàn Honda luôn tiên phong trong các hoạt động giáo dục, bảo vệ môi trường, an toàn giao thông và hoạt động cộng đồng trên khắp thế giới.

## **2.1. Hoạt động giáo dục**

Thông qua các hoạt động giáo dục, Honda muốn phát triển ước mơ và sự sáng tạo của các em nhỏ vì Công ty luôn nhận thức rằng các em sẽ là người chủ của tương lai. Honda luôn mong muốn mang lại niềm vui và tinh thần dám ước mơ và biến những ước mơ đó thành hiện thực.

Chương trình dự án Thanh niên quốc gia sử dụng xe gắn máy (National Youth Project Using Minibikes- NYPUM) được thành lập từ năm 1969 với mục tiêu khuyến khích và hỗ trợ sự phát triển của giới trẻ ở Hoa Kỳ. Honda đã cùng đồng hành với Dự án NYPUM trong suốt 39 năm với những đóng góp to lớn, như 40 triệu đô- la giá trị xe gắn máy và lập quỹ hỗ trợ cho chương trình. Nỗ lực của Honda trong việc cộng tác với NYPUM là một trong những hoạt động đầu tiên của công ty nhằm xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với cộng đồng địa phương trên khắp Hoa Kỳ.

Bên cạnh đó, khám phá bí ẩn và vẻ đẹp của thiên nhiên cũng là một nội dung trong các hoạt động giáo dục của Honda. Nature Wagon là một chương trình giáo dục về môi trường được Honda tiến hành ở Nhật Bản dành cho các em nhỏ. Khi được gần gũi với thiên nhiên bằng cách sáng tạo đồ vật từ các nguyên liệu tự nhiên, các em đã được thỏa sức khám phá về thiên nhiên từ đại dương bao la cho đến những rừng xanh bạt ngàn. Công ty Honda đã có những buổi nói chuyện với các em về hoạt động của tự nhiên, tầm quan trọng của bảo vệ môi trường và tạo cho trẻ cơ hội để sáng tạo vật dụng từ thiên nhiên. Trong 3 năm hoạt động ở Nhật Bản từ năm 2006 đến năm 2008, Nature Wagon đã tổ chức được 671 sự kiện và thu hút được 40651 em nhỏ tham gia. Trong tương lai, Honda sẽ tiếp tục mở rộng chương trình Nature Wagon ở những nơi Honda đặt nhà máy để giúp các em nhỏ có cơ hội khám phá vẻ đẹp bí ẩn của thiên nhiên.

Cũng với mục tiêu như Nature Wagon, Phòng thực nghiệm Fan Fun được thành lập để khuyến khích khả năng của trẻ bằng cách cho phép các em được trải nghiệm niềm vui của sự sáng tạo và tự động hoá. Chương

trình đã đáp lại sự tò mò, ham hiểu biết của các bạn nhỏ với những cơ hội

được học tập, khám phá và trải nghiệm nhiều điều mới mẻ đồng thời chương trình đã giúp các em phát huy được sự sáng tạo và hoà đồng mà các em rất cần để có thể phát triển khoẻ mạnh.

Với mục tiêu cùng cộng đồng tạo nên một xã hội trong tương lai đầy ước mơ, thông qua các hoạt động vì mục đích cao đẹp, Honda luôn muốn chia sẻ niềm vui, hạnh phúc với tất cả mọi người, đặc biệt là các em nhỏ- những chủ nhân tương lai của đất nước.

## **2.2. Hoạt động bảo vệ môi trường**

Honda luôn tiên phong tích cực trong vấn đề bảo vệ môi trường. Từ việc nghiên cứu và phát triển cho tới sản xuất và tiêu thụ, và từ phân phối, bán hàng cho tới các hoạt động của các phòng ban, Honda đều rất chú trọng tới môi trường. Với mong muốn tồn tại hoà hợp với cộng đồng địa phương và bảo vệ môi trường tự nhiên sẽ trở thành hoạt động mang tính toàn cầu, Honda đã thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường trên khắp thế giới.

Hợp tác cùng Quỹ bảo tồn thiên nhiên ở Ohio, Mỹ để bảo vệ những khu rừng, con sông ở xung quanh khu vực hoạt động của Honda với những hoạt động cụ thể như: kiểm tra đất, quản lý chất lượng nước, nghiên cứu và bảo tồn thiên nhiên. Đây được coi là những hoạt động được ưu tiên của Honda trong công tác bảo vệ môi trường thiên nhiên. Honda đã ủng hộ 300.000 đô- la để giúp Quỹ bảo tồn thiên nhiên phục hồi 800 mẫu đất. Đến năm 2008, khu bảo vệ động vật bị săn bắn và đường mòn đã được mở để cho khách tham quan có thể hiểu được môi trường thiên nhiên hoang dã. Khu công nghiệp Honda Bắc Mỹ hoạt động trên khu vực rộng 1200 mẫu đất và công ty đang nỗ lực hết mình để bảo vệ đất đai ở đó.

Làm sạch bờ biển là dự án đang được Honda rất chú trọng và tích cực trong công tác thực hiện. Chiếc máy làm sạch bờ biển được Honda thiết

kế với ước muốn bảo vệ những bãi biển sạch đẹp cho thế hệ tương lai. Vào năm 2006, chiếc máy làm sạch bờ biển đã được đưa vào sử dụng và



các hiệp hội của tập đoàn Honda đã tham gia rất tích cực đồng thời phối hợp chặt chẽ cùng người dân địa phương trong chương trình làm đẹp bờ biển ngay từ lần đầu tiên. Và sau đó, chương trình làm sạch bờ biển đã được triển khai ở các khu vực Honda hoạt động trên khắp đất nước Nhật Bản. Theo tổng kết của tập đoàn Honda, trong năm 2007, 19 bờ biển đã được trả lại vẻ đẹp vốn có của chúng và 19 bờ biển tiếp theo cũng được làm sạch vào năm 2008.

Với nguyện vọng mang lại cho sa mạc sự sống, Dự án trồng cây gây rừng đã được thực hiện trên sa mạc Korchin ở Trung Quốc. Honda đã bắt đầu dự án này từ năm 2000 để khôi phục lại sự sống cho sa mạc và khuyến khích sự tham gia của người dân địa phương đồng thời phổ biến cho họ những kiến thức về trồng cây gây rừng. Sau 8 năm thực hiện dự án, đã có hơn 80.000 cây được trồng và những cây bạch đàn được trồng trong những năm đầu tiên thì bây giờ đã cao khoảng 7-8 m. Dự án này đã nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của người dân địa phương và nhanh chóng được phát triển sang những khu vực xung quanh.

Ở NewZealand, khách hàng của Honda cũng được góp một phần vào nỗ lực của Honda cho một môi trường trong sạch. Cứ mỗi chiếc xe ô tô của Honda được bán ra thì Công ty sẽ ủng hộ vào Quỹ cây xanh Honda 10 cây xanh. Chương trình bắt đầu từ năm 2004 nhằm phục hồi cân bằng sinh thái bằng cách kiểm soát nguồn nước, chống xói mòn và bảo vệ những dòng sông, con suối. Khách hàng của Honda cũng được mời đến để ủng hộ cho Quỹ cây xanh Honda và cùng với người dân địa phương tham gia trồng cây. Trong 4 năm qua, đã có 329.000 cây được Quỹ cây xanh Honda trồng và Công ty Honda đã xây dựng được mối quan hệ gần gũi với khách hàng không chỉ dừng lại ở sản phẩm và dịch vụ của công ty.

### **2.3. Hoạt động an toàn giao thông**

Honda nỗ lực vì một xã hội an toàn giao thông bằng cách cải tiến công nghệ và đưa ra các hoạt động giáo dục hiệu quả. Để đưa công nghệ tiên tiến vào cuộc sống hàng ngày, Honda đã thiết kế những chiếc xe gắn máy mang lại sự an toàn cho mọi người kể cả lái xe cũng như người đi bộ đồng thời không ngừng nâng cao an toàn giao thông thông qua các chương trình giáo dục và huấn luyện phù hợp với nguyện vọng của người dân địa phương. Honda làm việc vì mong muốn tạo nên xã hội giao thông an toàn và thoải mái hơn.

Honda tổ chức các lớp học về an toàn giao thông cho các em nhỏ bởi một trong những ưu tiên hàng đầu của Honda là bảo vệ trẻ em khỏi những tai nạn giao thông. Với mục đích tạo cho các em cơ hội có được những kiến thức cơ bản về an toàn trên đường phố, Honda bắt đầu chiến dịch an toàn giao thông dành cho trẻ em mẫu giáo. Chương trình được tổ chức rộng rãi khắp Nhật Bản, bắt đầu ở Tokyo vào năm 1999 sau đó mở rộng ra các địa phương khác nơi Honda có nhà máy như Suzuka và Hamamatsu (2003), Kumamoto và Tochigi (2004) và không ngừng mở rộng trong các năm tiếp theo. Chỉ tính riêng năm 2008, chương trình đã đến thăm 641 trường mầm non và các nhà trẻ ở Nhật Bản. Điều làm cho chương trình học trở nên hiệu quả đó là sự tham gia của các nghệ sĩ. Họ luôn làm cho bài học trở nên thú vị và bổ ích để thúc đẩy trí sáng tạo của trẻ thông qua các câu chuyện, bộ phim về giao thông, những bài trắc nghiệm hài hước và cơ hội được diễn thuyết trước các bạn. Với những bài học lý thuyết và thực hành về an toàn giao thông đường bộ thú vị trong chương trình An toàn giao thông đã đem lại cho các bạn nhỏ thật nhiều niềm vui.

Nhằm củng cố một xã hội giao thông an toàn và thuận tiện hơn, Honda đã thành lập Trung tâm hỗ trợ lái xe an toàn vào năm 1970. Trong đó, Honda đặc biệt ưu tiên phát triển các chương trình đào tạo lái xe. Với mục tiêu giảm thiểu các vụ tai nạn nói chung và các vụ tai nạn có tỷ lệ tử

vong cao nói riêng, trung tâm đã tạo ra bốn chương trình mới nhằm nâng

cao thói quen lái xe bằng cách tăng cường sự hiểu biết của người lái xe. Khoá học lái xe an toàn của trung tâm cũng được cải tiến để mang đến sự đào tạo hiệu quả hơn. Với mục tiêu vì sự an toàn cho người lái xe, Honda đã không ngừng mở rộng các hoạt động giáo dục lái xe an toàn cho khách hàng và dân cư địa phương ở các quốc gia. Hiện nay, Honda đã thiết lập được 33 trung tâm lái xe an toàn trên toàn thế giới, trong đó riêng ở Nhật Bản đã có tới 8 trung tâm. Con số này sẽ tiếp tục được tăng lên đáng kể trong thời gian tới.

#### **2.4. Hoạt động đóng góp cho cộng đồng**

Kể từ ngày thành lập, Honda luôn tâm niệm về sự cùng tồn tại và hợp tác hoà hợp bởi vì khi đó sự mở rộng hoạt động của Honda sẽ mang đến cho Honda sự gắn kết với nhiều cộng đồng dân cư và nhiều đất nước.

Người sáng lập của Honda- ông Soichiro Honda đã có mong ước được mang lại cho những người khuyết tật cơ hội làm việc và dự án Honda Sun được thành lập vào năm 1981 với vai trò là một bộ phận đặc biệt của Công ty Honda nhằm tạo điều kiện cho người khuyết tật được làm việc và giúp họ hoà nhập hơn với xã hội và thực hiện mơ ước của mình. Ngoài cơ hội làm việc, họ còn tham gia vào các hoạt động thể thao và tham gia thi đấu quốc tế dưới sự giúp đỡ của câu lạc bộ vận động viên Honda (The Honda Athlete Club). Bên cạnh đó, Hiệp hội Honda Sun còn đến thăm các trường dành cho trẻ em khuyết tật tại địa phương và mang đến cho các em cơ hội được sáng tạo nên những con rô- bốt ASIMO trong chương trình Dream Hands để các em có được niềm vui trong cuộc sống.

Hiệp hội Honda Pháp và Tây Ban Nha đã tổ chức tặng 101 chiếc xe đạp cho những hộ gia đình nghèo ở Châu Phi với hy vọng sẽ giúp họ cải thiện cuộc sống. Hiệp hội này rất tích cực trong việc quyên góp từ thiện và tự hào được đóng góp cho sự phát triển của xã hội.

### **3. Thực trạng áp dụng các chiến dịch cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam**

#### **3.1. Nhận thức của Honda Việt Nam về việc thực hiện lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing**

Ngay từ khi thành lập vào năm 1996, Honda Việt Nam đã hoạt động theo nguyên tắc sự phát triển của công ty luôn gắn liền với việc đóng góp xây dựng cộng đồng.

Honda Việt Nam phấn đấu để trở thành một công dân tích cực của đất nước thông qua việc mang lại niềm vui và an toàn cho người dân Việt Nam. Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” chính là cam kết của Công ty và truyền tải thông điệp mà Honda Việt Nam muốn hướng tới trong các hoạt động thường ngày. Honda Việt Nam nỗ lực cung cấp các sản phẩm chất lượng toàn cầu với giá cả hợp lý, vì sự hài lòng cao nhất của khách hàng Việt Nam. Công ty đã mở rộng sản lượng sản xuất và nhiều hoạt động khác để có thể vượt trên cả sự mong đợi của khách hàng, đóng góp cho sự phát triển của nền công nghiệp đất nước.

Hơn thế nữa, Công ty còn tham gia tích cực vào rất nhiều các hoạt động xã hội, như hỗ trợ học sinh, sinh viên, tổ chức các chương trình văn hoá và đào tạo lái xe an toàn. Đó chính là những cố gắng của Honda Việt Nam trong việc góp phần xây dựng một môi trường lành mạnh cho xã hội và sẽ tiếp tục phấn đấu để trở thành một công ty được xã hội mong đợi.

Trong tổ chức bộ máy làm việc Honda Việt Nam đã tách bộ phận phụ trách về các mảng hoạt động xã hội thành hai phòng ban: phòng Lái xe an toàn (Safety Traffic) và phòng Quan hệ xã hội (SR) bên cạnh các phòng ban khác như Phòng Quan hệ công chúng (PR) hay Phòng Marketing, ... Điều đó cho thấy các chiến lược vì mục đích mang lại lợi ích cho xã hội hoạt động rất độc lập và thể hiện tầm quan trọng của các hoạt động xã hội trong nhận thức của Honda Việt Nam. Mục tiêu đầu tiên của Phòng Quan

hệ xã hội cũng như phòng Lái xe an toàn là đóng góp cho cộng đồng chứ

không phải đặt mục tiêu hàng đầu là xây dựng thương hiệu Honda Việt Nam. Tính đến thời điểm này, Honda đã có thương hiệu rất tốt và nhiệm vụ của phòng Quan hệ xã hội và phòng Lái xe an toàn là chia sẻ lợi ích cho xã hội, đóng góp cho sự phát triển cộng đồng. Sự tách ra để hoạt động của hai phòng ban này là để Honda Việt Nam có được những hoạt động thực chất, không hoàn toàn bị chi phối bởi các mục tiêu khác. Điều đó đã một phần giúp Honda Việt Nam đạt được nguyện vọng: “Trở thành Công ty được xã hội mong đợi”

Các hoạt động xã hội nhằm thực hiện trách nhiệm đối với cộng đồng của Honda Việt Nam rất phong phú, tập trung vào nhiều mặt của đời sống xã hội. Công ty luôn nỗ lực vì một xã hội Việt Nam giao thông an toàn, phát triển mạnh mẽ và bền vững với một môi trường trong sạch.

Ngày 14 tháng 3 năm 2006, nhân kỷ niệm 10 năm thành lập, Công ty Honda Việt Nam đã công bố dành 10 triệu đô- la hỗ trợ phát triển cộng đồng trong năm 5 năm (2006- 2010), trong đó bao gồm 6 triệu đô la dành cho các hoạt động xã hội và 4 triệu đô la đầu tư xây dựng Trung tâm Đào tạo An toàn giao thông.

### **3.2. Các chiến dịch cộng đồng của Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006 - 2008**

#### *3.2.1. Hoạt động an toàn giao thông với chiến dịch tiêu biểu “Tôi yêu Việt Nam”*

##### *3.2.1.1. Chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam”*

##### ***Mục tiêu của chiến dịch***

Luôn nỗ lực hết mình vì sự an toàn của cộng đồng, Honda Việt Nam được biết đến như là một doanh nghiệp đi đầu trong các công tác tuyên truyền an toàn giao thông và hướng dẫn lái xe an toàn. Một trong các hoạt động đóng góp an toàn giao thông nổi bật nhất, được nhiều người biết đến

nhất là chương trình “Tôi yêu Việt Nam” đang phát sóng hàng ngày trên Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Tiếng nói Việt Nam.

### ***Quá trình hoạt động của chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam”***

Chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” của Công ty Honda Việt Nam ra đời vào tháng 8 năm 2003 với ba thông điệp: An toàn, Chất lượng và Hoạt động xã hội, thể hiện mục tiêu lâu dài của Honda là trở thành “Công ty được cả xã hội mong đợi”. Đến tháng 9/2004, Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” bắt đầu lên sóng trên Đài truyền hình Việt Nam. Không chỉ là các tình tiết giao thông đơn thuần mà chương trình còn có sự xen kẽ khéo léo với các tiểu phẩm hài, các tình huống hỏi đáp thú vị, đem lại kiến thức an toàn giao thông bổ ích và tiếng cười thư giãn cho khán giả.

Năm 2007, để đáp lại tình cảm yêu mến của các khán giả truyền hình và tăng cường hoạt động tuyên truyền an toàn giao thông Công ty Honda Việt Nam phối hợp cùng Trung tâm Dịch vụ Quảng cáo truyền hình Đài truyền hình Việt Nam đã nỗ lực xây dựng một chương trình “Tôi yêu Việt Nam” hoàn toàn mới với nội dung hấp dẫn. Tiếp tục thực hiện mục tiêu lâu dài “trở thành Công ty được cả xã hội mong đợi” đồng thời phát huy những kết quả đạt được từ chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” trong các năm qua, Công ty Honda Việt Nam chính thức công bố chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” mới với 3 thông điệp: An toàn, Môi trường và Hoạt động xã hội. Trong chiến dịch mới này Công ty Honda Việt Nam mang đến thông điệp mới là “Môi trường” với mong muốn góp phần bảo vệ và tạo dựng một môi trường Xanh, Sạch, Đẹp. Điều này được thể hiện rất rõ trong logo mới của chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam”. Hình minh hoạ:



Logo “Tôi yêu Việt Nam” mới



### ***Nguồn: Công ty Honda Việt Nam***

Ý nghĩa An toàn được thể hiện ở 3 vòng tròn màu xanh, đỏ và vàng ở giữa tượng trưng cho hình ảnh của người lái xe máy hoặc ô tô. Đồng thời đó cũng là 3 màu của đèn giao thông tượng trưng cho An toàn. Đường cong màu xanh da trời ở trên tượng trưng cho bầu trời, đường cong màu xanh lá cây ở dưới tượng trưng cho trái đất xanh tươi. Đó là biểu tượng cho Môi trường. Đường cong màu vàng da cam ấm nóng là hình ảnh của cộng đồng, tượng trưng cho các hoạt động đóng góp xã hội. Logo “Tôi yêu Việt Nam” mới đã truyền tải đầy đủ tất cả nội dung của thông điệp mới trong chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam”, bao gồm: An toàn, Môi trường và Đóng góp xã hội.

Nối tiếp thành công của chương trình “Tôi yêu Việt Nam” triển khai những năm trước, cuối năm 2008 Honda Việt Nam phát triển phiên bản 2008- 2009 bao gồm tiểu phẩm ngắn với nội dung tập trung vào đời sống gia đình, trong đó có đề cập tới các tình huống giao thông mà các thành viên già, trẻ, lớn, bé trong gia đình gặp phải hàng ngày. Tâm điểm của câu chuyện là hai em học sinh lớp 3 thông minh, đáng yêu- Bi và Bống cùng chiếc túi thần kỳ sẽ mang đến cho khán giả cả nước các câu chuyện vui nhộn và ý nghĩa về cách tham gia giao thông an toàn. Sau mỗi tập phim là chuyên mục “Honda Việt Nam khuyên bạn” với phần hướng dẫn lái xe an toàn bổ ích và lý thú dành cho khán giả truyền hình cùng với câu hỏi về an toàn giao thông cho các khán giả truyền hình cùng tham gia giao lưu, nâng cao nhận thức về vấn đề an toàn giao thông. Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” 2008- 2009 được phát sóng trên các kênh VTV1, VTV3 của Đài truyền hình Việt Nam và 5 kênh truyền hình địa phương (Hải Phòng, Nghệ An, Đà Nẵng, Bình Dương và Cần Thơ).

#### ***3.2.1.2. Các hoạt động Lái xe an toàn khác***

Đối với Honda Việt Nam, an toàn giao thông luôn là vấn đề quan tâm hàng đầu. Vì vậy, Honda luôn nỗ lực thúc đẩy các hoạt động hướng dẫn lái xe cũng như tuyên truyền kiến thức giao thông qua nhiều hình thức khác nhau. Song song với chương trình “Tôi yêu Việt Nam”, Honda Việt Nam còn phối hợp với các cơ quan chức năng tổ chức các hoạt động hướng dẫn và thi Lái xe an toàn cho người dân trên toàn quốc. Kể từ khi bắt đầu đi vào hoạt động từ năm 1999, Trung tâm Lái xe an toàn của Honda Việt Nam không ngừng nâng cao các chương trình hướng dẫn lái xe an toàn cho các hướng dẫn viên tại các cửa hàng Honda Ủy nhiệm, cho khách hàng, sinh viên, học sinh và các cá nhân trên khắp cả nước. Hội thi Lái xe an toàn “Tôi yêu Việt Nam” do Công ty phối hợp với các Cửa hàng do Honda ủy nhiệm thu hút gần 4.000 người tham gia trực tiếp. Hội thi “Nông dân lái xe an toàn” tổ chức tại 7 tỉnh, thành thu hút hàng chục ngàn người tham gia sôi nổi. Ngoài ra, Công ty cũng tổ chức hội thi Lái xe an toàn cho sinh viên các trường đại học để nâng cao nhận thức và kỹ năng lái xe an toàn cho các bạn trẻ. Honda Việt Nam còn hợp tác với Ủy ban An toàn giao thông trên các tỉnh, thành phố nhằm thực hiện các chương trình hướng dẫn lái xe an toàn cũng như tổ chức các cuộc thi nâng cao nhận thức và kiến thức cho người dân Việt Nam. Công ty còn tổ chức các hội thi “Lái xe an toàn” mang tên “Tôi yêu Việt Nam” tại hơn 20 tỉnh thành trên cả nước.

#### *3.2.1.3. Hoạt động Giáo dục an toàn giao thông trẻ em tại nhà trường*

Cuối năm 2008, Công ty Honda Việt Nam đã cùng Bộ GD-ĐT, Ủy ban an toàn giao thông quốc gia và Cục Cảnh sát giao thông đường bộ-đường sắt mở rộng hoạt động tuyên truyền an toàn giao thông hướng đến việc nâng cao ý thức an toàn giao thông cho trẻ em. Chương trình mang tên “An toàn giao thông cho nụ cười trẻ thơ” được thực hiện tại nhà trường và trên truyền hình chủ yếu hướng tới các em học sinh lớp 3- lứa tuổi chuẩn bị

tham gia giao thông mà không có sự giúp đỡ của cha mẹ, người lớn.

Điểm nhấn của chương trình là hoạt động trao tặng các bộ sách giáo dục “An toàn giao thông vì nụ cười trẻ thơ” cho học sinh khối lớp 3 với những kiến thức cơ bản giúp các em tham gia giao thông an toàn. Bên cạnh đó, Công ty Honda Việt Nam còn tổ chức các buổi giảng dạy mẫu trong sách “An toàn giao thông cho nụ cười trẻ thơ” tại các trường học được lựa chọn theo khu vực thuộc các tỉnh Vĩnh Phúc, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Dưới sự hướng dẫn nhiệt tình của các hướng dẫn viên lái xe an toàn của Honda Việt Nam các em được học về các kiến thức tham gia cơ bản như, tầm quan trọng và cách đội mũ bảo hiểm đúng cách khi đi xe mô tô và xe gắn máy; cách ngồi trên xe máy an toàn, cách đi xe đạp an toàn, .... Sau đó, các em sẽ được thực hành các kiến thức mình đã học thông qua các trò chơi sinh động, như Hỏi đáp kiến thức An toàn giao thông và “Trải nghiệm giao thông thực tế”.

Chương trình “An toàn giao thông cho nụ cười trẻ thơ” đã nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình từ phía nhà trường, phụ huynh và sự hào hứng tham gia của các em học sinh. Còn về phía mình, Công ty Honda Việt Nam nỗ lực triển khai chương trình với mong muốn mang lại cho các em những kiến thức bổ ích về an toàn giao thông giúp các em biết cách bảo vệ mình khỏi tai nạn giao thông và lớn lên trở thành những công dân có ý thức tốt khi tham gia giao thông và có kỹ năng lái xe an toàn, góp phần xây dựng một xã hội giao thông an toàn ở Việt Nam.

### *3.2.2. Hoạt động bảo vệ môi trường*

#### ***Mục tiêu của hoạt động bảo vệ môi trường***

Cũng như các thành viên Honda khác trên toàn cầu, Công ty Honda Việt Nam rất quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển sản phẩm thân thiện môi trường.

#### ***Quá trình của hoạt động bảo vệ môi trường***

Hoạt động bảo vệ môi trường của Honda Việt Nam được tiến hành đồng bộ và toàn diện trên hai phương diện chính là môi trường trong nhà máy và môi trường bên ngoài.

Với môi trường trong nhà máy, Honda Việt Nam chú trọng vào việc xây dựng một nhà máy xanh và phấn đấu trở thành công ty dẫn đầu trong công tác bảo vệ môi trường. Ngay từ năm 2001, Công ty đã nhận chứng chỉ quản lý môi trường theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 14001 với các hoạt động như giảm nhiệt độ, bụi, CO<sub>2</sub>, thiết lập hệ thống giảm tiếng ồn và hệ thống điều hoà trung tâm,.... giữ môi trường làm việc của nhân viên trong lành. Song song với các hoạt động bảo vệ môi trường trong nhà máy, Honda Việt Nam cũng rất chú trọng đến việc bảo vệ môi trường ngoài nhà máy, góp phần xây dựng môi trường xanh- sạch- đẹp khi đầu tư vào công nghệ xử lý và tái chế rác thải.

Bên cạnh các hoạt động bảo vệ môi trường, Honda Việt Nam còn luôn nỗ lực sản xuất ra các sản phẩm thân thiện với môi trường. Hiện tại Honda Việt Nam đã hoàn toàn loại bỏ chì khỏi sơn sử dụng và chất amiăng cũng không được sử dụng để chế tạo má phanh vì chất này là tác nhân gây ung thư phổi. Với sự đầu tư và ứng dụng các công nghệ môi trường tiên tiến, Công ty đã tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường, ví dụ như ống xả xe máy do Công ty sản xuất được thiết kế theo tiêu chuẩn Honda toàn cầu, đảm bảo quy chuẩn cho phép về lượng khí thải, đặc biệt là khí thải của xe máy không gây tác hại cho những người đi phía sau. Trong năm 2006, Công ty đã giới thiệu một kiểu xe máy mới rất thân thiện với môi trường mang tên CLICK và sau đó là chiếc ô tô Honda Civic. Những chiếc xe này mang đến rất nhiều tiện ích cho khách hàng trong việc tiết kiệm nhiên liệu và với động cơ đốt trong có ưu điểm nổi bật là giảm đi rất nhiều lượng khí thải ra ngoài môi trường.

Trách nhiệm đối với vấn đề bảo vệ môi trường của Honda Việt Nam

được ý thức rất cao trong chiến dịch Ngày hội trồng cây “Cùng Honda giữ

mãi màu xanh Việt Nam” diễn ra vào sáng ngày 20/4/2008 tại huyện Cao Phong, tỉnh Hoà Bình. Chiến dịch do Honda Việt Nam phối hợp cùng Trường ĐH Lâm Nghiệp và UBND huyện Cao Phong tổ chức theo cơ chế phát triển sạch AR- CDM lần đầu tiên ở Việt Nam và Honda Việt Nam sẽ tài trợ trong vòng 4 năm từ năm 2008 đến 2011. Chiến dịch Ngày hội trồng cây đã thu hút sự tham gia của 607 nhân viên Honda, 160 giảng viên và sinh viên Trường ĐH Lâm Nghiệp cùng 30 cán bộ của Cục cảnh sát Môi trường và đông đảo người dân địa phương. Họ đã không quản ngại đường xa xa xôi, địa hình hiểm trở để tích cực tham gia hoạt động trồng cây đầy ý nghĩa này. Đối với nhân viên Công ty Honda Việt Nam, đây không chỉ là cơ hội để họ được trực tiếp cống hiến sức mình trong công cuộc bảo vệ môi trường chung của toàn xã hội mà còn là dịp tốt để các bạn tìm hiểu thêm những kiến thức về môi trường. Tổng diện tích rừng trồng được trong lần này là 5ha với các loại cây trồng là keo tai tượng và keo lá chàm.

Nỗ lực của Honda Việt Nam trong việc bảo vệ môi trường đã được người dân Việt Nam ghi nhận và đánh giá rất cao bởi vấn đề môi trường luôn là vấn đề nóng bỏng và được cả thế giới quan tâm. Mục tiêu của Honda Việt Nam là cùng với cộng đồng xây dựng một môi trường xanh-sạch- đẹp tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của đất nước.

### *3.2.3. Hỗ trợ giáo dục*

Hỗ trợ phát triển giáo dục là một trong những hoạt động được ưu tiên hàng đầu trong Quỹ hoạt động xã hội Honda trị giá 10 triệu đô la Mỹ (2006- 2010).

Tháng 3/2006, Công ty Honda Việt Nam khởi xướng giải thưởng Honda dành cho kỹ sư và nhà khoa học trẻ Việt Nam- Honda YES Award nằm trong khuôn khổ của Quỹ hoạt động xã hội trị giá 10 triệu USD do Công ty Honda Việt Nam phối hợp với quỹ Honda Foundation, Viện

Ngiên cứu Chiến lược và Chính sách KHCN (Bộ KHCN) tổ chức. Hàng



năm, Honda sẽ chọn ra 10 sinh viên xuất sắc nhất để trao tặng giải thưởng trị giá 3000 USD/ người và một xe máy do Công ty Honda Việt Nam trao tặng thêm. Ngoài ra, nếu sinh viên nào giành được học bổng du học sau đại học tại Nhật Bản, Quỹ sẽ tặng thêm cho mỗi người một suất học bổng trị giá 10.000 USD/ người trong 5 năm du học.

Với mục tiêu hoạt động của giải thưởng là tạo điều kiện thuận lợi cho việc bồi dưỡng và phát triển những tài năng tương lai trong lĩnh vực khoa học và công nghệ, thúc đẩy ngành khoa học công nghệ Việt Nam phát triển vững mạnh, Giải thưởng Honda YES Award sẽ là động lực để thế hệ trẻ tài năng của Việt Nam đạt được ước mơ trong học tập và nghiên cứu.

Giải thưởng lần đầu tiên được tổ chức vào năm 2006 đã thu hút sự chú ý đặc biệt của rất nhiều bạn sinh viên ưu tú đến từ các trường Đại học trong cả nước: ĐH Công nghệ (ĐH Quốc gia Hà Nội), ĐH Bách khoa Hà Nội, ĐH Bách Khoa Đà Nẵng và ĐH Bách khoa TP. Hồ Chí Minh. Ngoài ra Giải thưởng cũng nhận được sự đánh giá rất cao của cộng đồng bởi quy mô rộng lớn và uy tín của giải thưởng.

Bên cạnh đó, Honda Việt Nam cũng đã trao tặng các Quỹ học bổng khuyến học của các địa phương. Mở đầu tại tỉnh Thái Bình từ tháng 4/2006, sau hơn 7 tháng, Ngày hội Honda đã đến với 12 tỉnh, thành phố trên cả nước. Nơi nào đi qua cũng ghi lại những dấu ấn và những kỷ niệm, những tình cảm gắn bó, khó quên đối với những người làm chương trình cũng như người dân địa phương. Trong năm 2006, Honda Việt Nam trao tặng Quỹ khuyến học Honda Vĩnh Phúc trị giá 220 triệu đồng cho các em học sinh giỏi và học sinh nghèo vượt khó của tỉnh Vĩnh Phúc. Ngoài ra, trong các Ngày hội Honda diễn ra ở các tỉnh, thành phố lớn, Honda Việt Nam cũng trao tặng 120 suất học bổng cho các bạn học sinh, sinh viên nghèo vượt khó với tổng trị giá lên tới 120 triệu đồng. Với những hoạt

động tích cực trong giáo dục, Honda Việt Nam luôn mong muốn sẽ góp phần biến ước mơ, hoài bão của các bạn trẻ Việt Nam trở thành hiện thực.

Để khởi đầu cho những hoạt động xã hội của Honda Việt Nam trong năm 2007, Công ty đã trao tặng 225 triệu đồng cho Quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình tại chương trình Duyên dáng Việt Nam 17 do Báo Thanh niên và Honda phối hợp tổ chức và được truyền hình trực tiếp trên Đài Truyền hình VTV3. Đây cũng là một trong những hoạt động mà Honda Việt Nam duy trì trong những năm qua với mong muốn được góp phần chắp cánh cho những ước mơ của những học sinh, sinh viên nghèo vượt khó. Ngoài việc hỗ trợ Quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình, Honda Việt Nam cũng đã có những hoạt động tích cực trong việc phát triển nền giáo dục Việt Nam và địa phương.

Trong năm 2008, Công ty Honda Việt Nam phối hợp với Vụ giáo dục Tiểu học, Bộ Giáo dục và Đào tạo phát động cuộc thi “Ý tưởng Trẻ thơ”- cuộc thi dành cho các em trong lứa tuổi nhi đồng trên toàn quốc. Tổ chức cuộc thi này, Honda mong muốn sẽ khơi dậy trong các em nhỏ niềm say mê khám phá, khuyến khích các em mơ ước và nỗ lực thực hiện ước mơ của mình; qua đó, các em sẽ phát huy được phẩm chất cá nhân, tự chứng minh khả năng tư duy và sự khéo léo của bản thân để hướng tới một sự phát triển toàn diện và vượt trội. Đây là một cuộc thi mang tính giáo dục và tính xã hội rất cao, thể hiện sự quan tâm, chăm sóc của cộng đồng đến các em thiếu nhi- thế hệ tương lai của Đất nước. Đó cũng chính là nỗ lực tiếp theo của Honda Việt Nam để trở thành “Công ty được xã hội mong đợi”, một thành viên tích cực của đất nước Việt Nam.

#### *3.2.4. Các hoạt động từ thiện*

Với tinh thần, “Lá lành đùm lá rách”, cảm thông và chia sẻ trước những nỗi đau, mất mát, Công ty Honda Việt Nam đã luôn hỗ trợ kịp thời

cho người dân khi xảy ra thiên tai, bão lũ và tiến hành nhiều hoạt động từ

thiện khác như: gây quỹ ủng hộ mua máy chữa bệnh ung thư cho bệnh viện Nhi Trung ương, tặng Quỹ Bảo trợ trẻ em, thành lập Quỹ phát triển cộng đồng. Tổng số tiền mà Honda Việt Nam dành cho các hoạt động từ thiện là 600.000 USD (năm 2006), 560.000 USD (năm 2007) và vào năm 2008 là 480.000 USD. Đây là một phần đóng góp của Công ty Honda Việt Nam trong Quỹ “Hỗ trợ phát triển cộng đồng” trị giá 10 triệu USD trong vòng 5 năm (2006- 2010).

Hỗ trợ các gia đình chính sách nhân dịp tết cổ truyền là hoạt động từ thiện được công ty Honda Việt Nam thực hiện hàng năm, thể hiện tình đoàn kết, sự quan tâm, giúp đỡ các gia đình chính sách tại địa phương và thể hiện nỗ lực của Công ty trong việc đóng góp tích cực cho sự phát triển của đất nước. Cứ mỗi dịp Tết đến, xuân sang, Honda Việt Nam lại đến thăm, chúc tết và tặng quà cho các hộ nghèo thuộc địa bàn Thị xã Phúc Yên với mong muốn góp một phần nhỏ giúp những gia đình này đón mùa xuân mới vui vẻ và đầm ấm hơn. Điều đó cũng thể hiện tình đoàn kết, sự quan tâm, giúp đỡ các gia đình chính sách tại địa phương và thể hiện nỗ lực của Công ty trong việc đóng góp tích cực cho sự phát triển của đất nước.

Tháng 2 năm 2006, Công ty Honda Việt Nam đã thành lập “Quỹ hỗ trợ phát triển cộng đồng” dành cho người dân thuộc gia đình chính sách và gia đình nghèo thuộc phường Phúc Thắng với tổng số tiền hỗ trợ là 1.6 tỷ đồng. “Quỹ hỗ trợ phát triển cộng đồng” hoạt động nhằm hai mục đích chính là: tạo cơ hội nghề nghiệp và nguồn vốn vay cho các đối tượng chính sách và có hoàn cảnh khó khăn của phường Phúc Thắng. Quỹ sẽ hỗ trợ 100% kinh phí đào tạo cho đối tượng khi tham gia các khoá học tại các trường, trung tâm dạy nghề đóng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc hoặc Trung tâm giáo dục Cộng đồng của phường Phúc Thắng. Sau khi kết thúc chương trình đào tạo, các học viên của khoá học có thể nộp hồ sơ và vay vốn từ “Quỹ hỗ trợ phát triển cộng đồng” thông qua Ngân hàng Chính sách Xã hội

thị xã Phúc Yên.

Tháng 11 năm 2006, trong buổi lễ kỷ niệm 60 năm thành lập Báo Công an nhân dân, Honda Việt Nam đã trao tặng Quỹ Xã hội- Từ thiện báo Công an nhân dân 7.000 USD. Việc ủng hộ này xuất phát từ mục tiêu của Công ty Honda Việt Nam là trở thành một công dân tích cực của đất nước, cùng sẻ chia khó khăn với những hoàn cảnh, số phận cần sự giúp đỡ của cộng đồng.

Với tâm nguyện vì thế hệ trẻ Việt Nam, vì đất nước Việt Nam phát triển bền vững, Công ty Honda Việt Nam đã có rất nhiều chương trình giúp đỡ trẻ em chịu thiệt thòi có một cuộc sống hạnh phúc bình thường như bao trẻ em khác trên toàn thế giới. Với tinh thần và trách nhiệm đó, trong buổi lễ đấu giá do Family Medical Practice tổ chức vào tháng 6 năm 2006, Công ty Honda Việt Nam đã ủng hộ 01 chiếc xe máy Super Dream Duluxe trị giá 1.000 USD để gây quỹ ủng hộ Bệnh viện Nhi Trung Ương. Năm 2007 là lần thứ ba liên tiếp Honda Việt Nam hỗ trợ Quỹ “Quà tặng cuộc sống” của Viện Nhi Trung ương với tổng số tiền hỗ trợ là 380 triệu đồng. Bên cạnh đó, để góp phần đưa ước mơ của các thế hệ trẻ Việt Nam trở thành hiện thực, trong đó có ước mơ rất bình dị của nhiều em bé về một cuộc sống bình thường và hưởng ứng tháng Hành động vì trẻ em, Honda Việt Nam đã ủng hộ 160 triệu đồng cho Quỹ bảo trợ Trẻ em Việt Nam hỗ trợ phẫu thuật trẻ em mắc bệnh xơ hoá cơ Delta.

Nhân dịp Tết trung thu 2006, Công ty cũng đã trao tặng 150 chiếc xe đạp trị giá 112 triệu đồng cho Hội bảo trợ người tàn tật và trẻ mồ côi Việt Nam nhằm hưởng ứng chương trình “1000 xe đạp cho trẻ mồ côi tới trường”. Trong khuôn khổ Quỹ từ thiện thường niên dành cho trẻ em, năm 2008, Công ty Honda Việt Nam dành 200 triệu đồng để mua 120 xe lăn cho trẻ em khuyết tật tại 3 tỉnh: Hà Giang, Điện Biên, Bắc Kan. Đây là các tỉnh miền núi còn gặp nhiều khó khăn và có số lượng trẻ em khuyết tật cần được hỗ trợ rất lớn. Với món quà nhỏ này Honda Việt Nam hy vọng góp phần

giúp các em có thêm phương tiện để sinh hoạt, học tập thuận lợi hơn và

nhANH chóng hoà nhập với cộng đồng. Tham gia các hoạt động này, Công ty Honda Việt Nam đã góp phần khẳng định mong muốn của mình- không ngừng hỗ trợ, đóng góp vì sự phát triển của trẻ thơ và đất nước Việt Nam.

Nằm trong hàng loạt các hoạt động của Quỹ hoạt động xã hội Honda trị giá 10 triệu đô la trong vòng 5 năm 2006- 2010, Công ty Honda Việt Nam đã thực hiện rất nhiều hoạt động ủng hộ các nạn nhân của những thiên tai với tinh thần “Lá lành đùm lá rách”. Thông qua Quỹ “Tấm lòng Việt” của Đài Truyền hình Việt Nam, Công ty Honda Việt Nam đã ủng hộ các nạn nhân của cơn bão Chanchu 160 triệu đồng với mong muốn chia sẻ phần nào khó khăn với gia đình các nạn nhân. Vào tháng 10 năm 2006, trong Lễ trao giải Cúp bóng đá U21 diễn ra tại Thành phố Đà Nẵng do Công ty Honda Việt Nam tài trợ, Công ty đã trao tặng 160 triệu đồng cho Thành phố Đà Nẵng để giúp các nạn nhân của cơn bão Xangsane. Đại diện của Công ty Honda Việt Nam cũng đã trực tiếp đến thăm 200 gia đình bị thiệt hại bởi cơn bão Durian tại tỉnh Bến Tre và trao tặng số tiền 100 triệu đồng cho các nạn nhân của cơn bão. Honda Việt Nam hy vọng rằng sự hỗ trợ kịp thời và những đóng góp, chia sẻ cũng như sự cảm thông sâu sắc của Công ty Honda Việt Nam sẽ giúp làm dịu đi nỗi đau và sự mất mát của các gia đình nạn nhân cơn bão vượt qua được khó khăn thử thách này.

#### *3.2.5. Hoạt động tài trợ*

Thực hiện mục tiêu trở thành một công ty được xã hội mong đợi, Công ty Honda Việt Nam rất tích cực tham gia xây dựng một đất nước Việt Nam tươi đẹp hơn. Ngoài các hoạt động hỗ trợ giáo dục và làm từ thiện, Công ty còn nhiệt tình tài trợ cho các hoạt động thể thao, văn hoá.

Honda Việt Nam góp phần chấp cánh cho những ước mơ trẻ qua việc tài trợ cho giải Vietnam Collection Grand Prix trong nhiều năm liền. Vietnam Collection Grand Prix đã thực sự trở thành một sân chơi bổ ích và



chuyên nghiệp giúp cho những bạn trẻ với niềm đam mê và năng khiếu thời

trang biến khát vọng, ước mơ trên con đường sự nghiệp trở thành hiện thực. Đây cũng chính là mong muốn của Honda Việt Nam qua việc tài trợ cho giải thưởng này và chính sự trưởng thành đầy thuyết phục của đội ngũ thiết kế trẻ, năng động và sáng tạo đi lên từ những cuộc thi trước đã khiến Honda Việt Nam quyết định tài trợ cuộc thi.

Công ty cũng rất quan tâm đến sự phát triển của bóng đá nước nhà với mong muốn tạo ra cơ hội thi đấu và một sân chơi lành mạnh cho các cầu thủ trẻ, đồng thời cũng đáp ứng lòng say mê bóng đá của hàng triệu triệu người dân Việt Nam. Honda Việt Nam đã trao tặng giải thưởng cho giải bóng đá U21 với tổng trị giá hàng trăm triệu đồng cùng những chiếc xe Honda mang đậm phong cách thể thao.

Mục tiêu “Trở thành một công ty được xã hội mong đợi” của Honda Việt Nam còn được thể hiện thông qua các hoạt động đóng góp cho sự phát triển văn hoá nghệ thuật của đất nước với việc tài trợ cho chương trình “Sao Mai điểm hẹn” năm 2006. Đây là cơ hội để các bạn trẻ được toả sáng và là bước khởi đầu thuận lợi chấp cánh cho ước mơ trở thành ca sỹ.

### **3.3. Vai trò của các hoạt động vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam**

Với sự nhiệt tình tham gia vào các hoạt động đóng góp cho lợi ích xã hội, Honda Việt Nam đã được cộng đồng ghi nhận và đánh giá rất cao cho sự nỗ lực đó. Hình ảnh của Honda Việt Nam luôn gắn liền với trách nhiệm vì cộng đồng và điều đó đã trở thành văn hoá kinh doanh của Công ty. Đóng góp vì sự phát triển của xã hội cũng chính là con đường mà Honda Việt Nam lựa chọn để đi tới mục tiêu “Trở thành công ty được xã hội mong đợi”

#### ***3.3.1. Hình ảnh công ty và hình ảnh sản phẩm của Honda Việt Nam luôn***

*gắn liền với các hoạt động đóng góp cho xã hội*

Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” trên sóng VTV3 đã trở thành người bạn thân thiết với khán giả truyền hình trong suốt 5 năm qua . Một lượng lớn khán giả đã thực sự bị thu hút bởi nội dung chương trình gần gũi, thiết thực với cách thức truyền tải nội dung, thông điệp hài hước, hóm hỉnh. Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” được phát sóng trên các kênh truyền hình thông tin kinh tế xã hội- VTV1; thể thao, giải trí- VTV3 và vào những thời điểm thu hút được sự chú ý của mọi người. Đó là lúc mọi người chuẩn bị bắt đầu cho một ngày mới (chương trình phát sóng vào 7h20 trên kênh VTV1) và lúc nghỉ ngơi, thư giãn sau một ngày hoạt động tích cực (chương trình phát sóng vào 19h50 trên kênh VTV3). Đồng thời sự xuất hiện của chương trình trên một số Đài truyền hình địa phương cũng khiến cho Honda Việt Nam tiếp cận dễ hơn với người dân.

**Bảng 3: Lịch phát sóng chương trình “Tôi yêu Việt Nam” trên các kênh truyền hình.**

| Kênh       | Giờ   | CN | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 |
|------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|
| VTV3       | 19h50 | 8' |    |    |    |    |    |    |
| VTV3       | 10h50 |    |    |    |    |    |    | 8' |
| VTV1       | 7h20  |    |    |    | 8' | 8' | 8' |    |
| Cần Thơ    | 18h00 |    |    | 8' |    |    |    |    |
| Nghệ An    | 20h50 |    |    |    | 8' |    |    |    |
| Hải Phòng  | 20h10 |    |    |    |    | 8' |    |    |
| Đà Nẵng    | 19h40 |    |    |    |    |    | 8' |    |
| Bình Dương | 18h40 |    |    |    |    |    | 8' |    |

Ngoài ra, khán giả của chương trình “Tôi yêu Việt Nam” là các đối tượng thuộc nhiều độ tuổi khác nhau vì nội dung của chương trình được thiết kế tập trung vào các thành viên trong gia đình và xoay quanh các tình huống

đời sống hàng ngày. Khách hàng của Honda Việt Nam ở đây chính là

khách hàng đã sử dụng sản phẩm, khách hàng hiện tại và cả khách hàng tiềm năng. Nội dung chương trình gần gũi với nhiều đối tượng khác nhau và gắn liền với các sản phẩm là lợi thế rất lớn cho Honda Việt Nam để quảng bá thương hiệu của mình.

Tính đến năm 2008- sau bốn năm phát sóng, Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” phát sóng trên Đài truyền hình Việt Nam và Tiếng nói Việt Nam do Honda Việt Nam tài trợ đã trở thành một chương trình tuyên truyền về an toàn giao thông thân thiết và bổ ích với đông đảo người dân Việt Nam trên khắp mọi miền đất nước từ đồng bằng đến miền núi, từ thành thị đến nông thôn. Có thể nói chương trình “Tôi yêu Việt Nam” đã ghi nhận những cố gắng và nỗ lực không ngừng của Honda Việt Nam và Ban tổ chức trong việc phổ biến các kiến thức giao thông đến mọi người dân Việt Nam được Chính phủ và nhân dân đánh giá rất cao. Chương trình đã thu hút được hơn 5 triệu lượt khán giả trực tiếp tham gia trả lời câu hỏi và hàng chục triệu khán giả theo dõi qua màn ảnh nhỏ. Đây quả là một con số đáng nhớ với những người tổ chức chương trình.

Ngoài mục tiêu lớn nhất là được đóng góp sức mình cho sự phát triển chung của xã hội trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, các hoạt động tài trợ cũng được coi là một hình thức mang lại hiệu quả tốt cho mục tiêu nâng cao hình ảnh của Honda Việt Nam. Đây là cơ hội để Công ty tạo thêm niềm tin, khuếch trương hình ảnh và uy tín đối với thị trường mục tiêu. Đồng thời, các phương tiện truyền thông phục vụ sự kiện luôn nêu tên và đưa ra hình ảnh của nhà tài trợ.

Với sự xuất hiện trên truyền hình trong các chương trình tài trợ như “Sao mai điểm hẹn 2006”, “Vietnam Collection Grand Prix”, Honda Việt Nam có thể đưa các quảng cáo về sản phẩm của mình lên truyền hình miễn phí mỗi khi chương trình mà Công ty tài trợ được trình chiếu, logo Honda thường xuyên xuất hiện trên màn hình. Đó là những lợi ích mà không một

quảng cáo thuần túy nào có thể so sánh được.

Ngoài ra, trong một số chương trình tài trợ, Honda Việt Nam còn có hẳn một gian trưng bày để khách hàng có thể thu thập được thông tin về Công ty cũng như về các sản phẩm. Bằng cách gắn kết các sản phẩm với chương trình đã giúp cho Honda Việt Nam có cơ hội tiếp cận một cách gần gũi hơn với khách hàng và khám phá được hình ảnh của Công ty trong mắt người tiêu dùng. Đồng thời khi tài trợ cho các chương trình văn hoá, nghệ thuật, Honda Việt Nam đã tạo được ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng về một công ty luôn song hành với thời trang, với cái đẹp và sự tiện dụng.

Thông qua các chương trình, các hoạt động vì lợi ích xã hội và thể hiện trách nhiệm cộng đồng của Công ty Honda Việt Nam thì cái tên Honda gắn với hình ảnh cánh chim không còn trở nên xa lạ và câu khẩu hiệu của Honda “The power of love”- Sức mạnh của những ước mơ cũng đã trở nên vô cùng thân thuộc với người dân Việt Nam.

### *3.3.2. Đóng góp cho lợi ích xã hội và thực hiện trách nhiệm cộng đồng đã trở thành văn hoá kinh doanh của Honda Việt Nam*

Văn hoá kinh doanh được hiểu là hệ thống các giá trị, chuẩn mực và hành vi, do các thành viên nhất là lãnh đạo doanh nghiệp tạo nên và được tích lũy trong quá trình giải quyết nội bộ và xử lý các vấn đề bên ngoài, được chia sẻ và phổ biến rộng rãi giữa các thế hệ thành viên công ty để nhận thức, tư duy và hành động trong các hoạt động của mình. Chính vì vậy, văn hoá kinh doanh được đánh giá là nền tảng tinh thần, là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, của một xã hội, một quốc gia. Văn hoá kinh doanh tiên tiến chỉ có thể được xây dựng trên cơ sở của sự cạnh tranh lành mạnh, tích cực, không gây tổn hại đến đối tác và xã hội, không được sử dụng các phương thức bất hợp pháp để tạo ra lợi thế kinh doanh, phải tôn trọng luật pháp, tôn trọng nhân phẩm con người, đặt chữ tín lên hàng đầu. Điều đó cũng có nghĩa là đối với doanh nghiệp, chữ tài và



chữ tâm phải luôn song hành với nhau như hình với bóng.

Theo cách hiểu trên về văn hoá kinh doanh thì Honda Việt Nam đã tạo cho mình những nét văn hoá kinh doanh riêng. Ở đây, nét văn hoá kinh doanh riêng đó là sự phát triển của Honda Việt Nam luôn gắn liền với sự phát triển chung của toàn xã hội. Các hoạt động mang lại lợi ích cho xã hội và thể hiện trách nhiệm với cộng đồng đã trở thành sợi chỉ đỏ xuyên suốt trong quá trình kinh doanh và phát triển của Honda Việt Nam.

Nét đẹp văn hoá riêng này được tạo dựng từ nhiều ý thức cá nhân- đó là ban lãnh đạo, tập thể cán bộ công nhân viên chung tay góp sức cùng cộng đồng giúp cho Honda Việt Nam có được những sức mạnh, sức cạnh tranh mới trên thị trường.

Văn hoá kinh doanh của Honda Việt Nam thể hiện ở ý thức trách nhiệm. Trách nhiệm đó không chỉ dừng ở việc không ngừng tạo ra các sản phẩm chất lượng tốt, kiểu dáng đẹp, tạo cho người lao động một môi trường làm việc tốt mà còn là việc công ty đã đưa lợi ích của cộng đồng vào kinh doanh. Mọi nỗ lực sản xuất, kinh doanh của Honda Việt Nam đều hướng tới 3 mục tiêu lớn là: An toàn, Môi trường và Đóng góp thực sự cho xã hội. Chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” cùng với các hoạt động lái xe an toàn luôn đồng hành cùng sự phát triển của Honda Việt Nam và sát cánh cùng sự an toàn giao thông cho mọi người dân Việt Nam. Các sản phẩm của Honda Việt Nam được sản xuất trên dây truyền công nghệ hiện đại và không ngừng được cải tiến nhằm hướng tới mục tiêu tiết kiệm nhiên liệu cho người tiêu dùng và làm cho môi trường ngày càng trong sạch. Sự phát triển của Honda Việt Nam sẽ thiếu đi ý nghĩa lớn lao nếu nó không được gắn liền với sự phát triển chung của toàn xã hội. Những hoạt động từ thiện, hỗ trợ giáo dục và bảo vệ môi trường luôn được Honda Việt Nam ưu tiên và nỗ lực thực hiện.

Văn hoá kinh doanh của Honda Việt Nam không nhấn mạnh vào việc phải được liệt kê bằng những việc làm, hành động cần phải làm mà chính là

biểu hiện cụ thể của Honda Việt Nam mà ở đó từ lãnh đạo công ty

cho đến người lao động đều có chung niềm tự hào, đó là được làm việc với cái tên công ty- Honda Việt Nam, thương hiệu sản phẩm mà họ đã đồng lòng tạo dựng lên, có đóng góp sức lực của mình vào cho xã hội.

#### **4. Đánh giá hiệu quả của các hoạt động vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam**

Các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam đã góp phần phát triển xã hội với nền giao thông an toàn, môi trường trong sạch và sự phát triển của đời sống nhân dân. Tuy nhiên, kết quả còn được nhiều hơn thế: Đó chính là thành công trong chiến lược Marketing khi bằng sự đóng góp của mình, Công ty Honda Việt Nam đã nâng cao hình ảnh của Honda và xây dựng niềm tin trong lòng người dân Việt Nam.

##### **4.1. Góp phần phát triển xã hội**

Mục tiêu của các hoạt động cộng đồng là mong muốn đóng góp cho xã hội, mang lại lợi ích cho người dân và thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với cộng đồng. Đó là mục tiêu xuất phát từ tấm lòng chân thành và thể hiện tinh thần của Công ty Honda Việt Nam. Được đóng góp cho xã hội, mang đến niềm vui cho người dân Việt Nam là thành công lớn nhất đối với Công ty. Với các hoạt động về giáo dục an toàn giao thông cho nhiều đối tượng khác nhau nhưng chủ yếu tập trung vào giới trẻ Việt Nam, Công ty đã góp phần phát triển xã hội trong tương lai trở thành xã hội giao thông an toàn. Hoạt động bảo vệ môi trường của Honda Việt Nam đã mang lại cho người lao động trong công ty và nhân dân địa phương một môi trường trong sạch. Đồng thời các sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu và giảm thiểu lượng khói ra ngoài môi trường không chỉ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng mà còn góp phần giảm thiểu ô nhiễm môi trường.

Các hoạt động đóng góp cho lợi ích xã hội cũng mang lại niềm vui cho khách hàng khi họ mua sản phẩm của Honda Việt Nam và được trực tiếp đóng góp cho xã hội.

## **4.2. Góp phần phát triển hình ảnh của Công ty Honda Việt Nam**

### *4.2.1. Công ty Honda Việt Nam được Chính phủ đánh giá cao*

Sau gần 6 năm thực hiện, hoạt động “Lái xe an toàn” với chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” đã nhận được sự đánh giá rất cao từ phía Chính phủ và cộng đồng. Đặc biệt năm 2005, Công ty đã nhận được “Huân chương Lao động hạng 3” vì những đóng góp cho sự phát triển của đất nước và các bằng khen của Ủy ban an toàn giao thông quốc gia cho những nỗ lực trong công tác tuyên truyền an toàn giao thông.

Với những đóng góp tích cực cho công tác giáo dục của Việt Nam, Honda Việt Nam đã vinh dự nhận được Bằng khen “Vì sự nghiệp Giáo dục Việt Nam” do Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết trao tặng. Những ghi nhận, đánh giá cao từ phía Chính phủ chính là động lực thúc đẩy ước mơ “Trở thành Công ty được xã hội mong đợi” của Honda Việt Nam.

### *4.2.2. Công ty Honda Việt Nam được khách hàng và cộng đồng tin cậy*

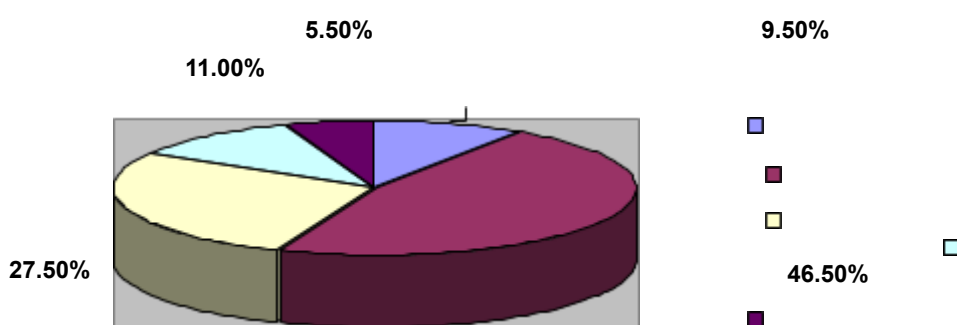
Thông qua các hoạt động đóng góp cho lợi ích xã hội, cộng đồng, Honda Việt Nam đã giành được nhiều sự yêu mến từ phía người tiêu dùng. Họ đánh giá rất cao nỗ lực của Honda trong việc không ngừng cải tiến để tạo ra các sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu, giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Nhắc đến Honda Việt Nam là nhắc đến xe máy có chất lượng tốt.

Đây là những kết quả của chiến lược Marketing mang ý nghĩa vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng có hiệu quả lâu dài trong quá trình tạo dựng lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng. Với sự tín nhiệm này, Công ty đã vinh dự nhận được giải thưởng “Tin và dùng” do độc giả của Thời báo Kinh tế Việt Nam trao tặng và nhiều năm liền Công ty được Báo Sài

Gòn Tiếp thị trao tặng danh hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao” do người tiêu dùng bình chọn.

Để hiểu rõ hơn sự đánh giá của công chúng đối với các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam, tác giả đã tiến hành khảo sát 200 người thuộc các ngành nghề khác nhau, trong đó chủ yếu tập trung vào giới trẻ những người có độ tuổi từ 18 đến 23 thì có 9.5% trong số họ đánh giá các hoạt động của Honda rất tốt, số người nhận xét là tốt chiếm 46.5%, 27.5% trong số đó thì cho rằng các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam là khá và chiếm một số phần trăm nhỏ còn lại thì không có ý kiến gì. Số liệu được mô tả qua biểu đồ sau:

**Biểu đồ 2: Đánh giá về các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam**



**Nguồn: Tác giả tự điều tra xã hội học**

Đa số những người được hỏi đều đưa ra đánh giá khá cao cho các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam. Đây là nguồn động viên lớn cho Honda Việt Nam trong nỗ lực thực hiện tốt trách nhiệm của mình đối với cộng đồng.

Việc tạo dựng hình ảnh tốt đẹp đối với chính phủ và cộng đồng đã tác động tích cực đến công việc kinh doanh của Honda Việt Nam. Năm 2006 là năm Honda Việt Nam đã đạt được những thành tích rất đáng nể trong việc tiếp tục chiếm lĩnh sự tin tưởng của khách hàng với các sản phẩm: an toàn, chất lượng và thân thiện với môi trường. Trong năm 2006 hơn 780.000 xe máy được bán ra và hơn 1.500 chiếc Civic bán ra chỉ trong vòng 5 tháng. Đến năm 2008, thị phần của Honda Việt Nam là 43,8%, sản xuất 1.291.182 xe máy, trong đó 1.247.079 xe được bán ra trên thị trường Việt Nam và xuất khẩu 35.138 xe.

Tích cực tham gia các hoạt động xã hội trong mọi lĩnh vực, như tuyên truyền an toàn giao thông, hướng dẫn lái xe an toàn, bảo vệ môi trường, hỗ trợ phát triển giáo dục, văn hoá, nghệ thuật, thể thao và tham gia từ thiện, Honda Việt Nam mong muốn trở thành một Công ty được xã hội mong đợi.

## **4.2. Những hạn chế còn tồn tại**

### *4.2.1. Chưa nhận thức sâu sắc vai trò của các hoạt động xã hội trong chiến lược Marketing*

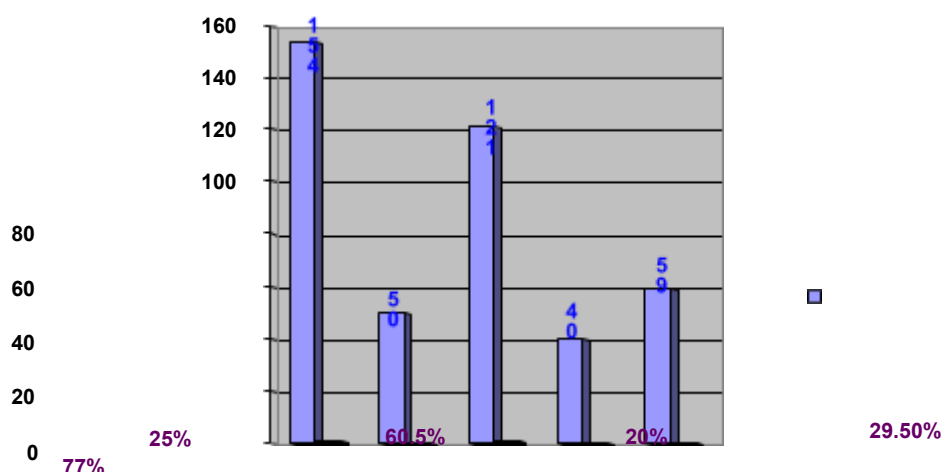
Điểm mạnh của Honda Việt Nam là công ty có riêng phòng Marketing, phòng Quan hệ xã hội và phòng Lái xe an toàn với mục đích để mỗi phòng tập trung làm tốt công tác của mình. Tuy nhiên, các phòng ban này được tổ chức hoạt động khá độc lập và chưa thực sự có sự liên kết chặt chẽ với nhau. Chính vì vậy, các hoạt động đóng góp xã hội chưa thực sự phát huy hiệu quả trong chiến lược tạo dựng hình ảnh tốt đẹp và phát triển thương hiệu của Honda Việt Nam. Điều đó được thể hiện khá rõ qua kết quả điều tra đánh giá của người tiêu dùng về Công ty Honda Việt Nam.

Trong số 200 người được hỏi, 77% số người được hỏi trả lời thương hiệu



Honda Việt Nam gắn liền với chất lượng tốt và 60.5% trả lời sản phẩm của Honda có giá cả hợp lý nhưng chỉ có 29.5% trong số họ biết đến Honda Việt Nam với các hoạt động xã hội tích cực. Số liệu trên được mô tả qua biểu đồ:

**Biểu đồ 3: Đánh giá của người tiêu dùng về Honda Việt Nam**



|           | Chất lượng tốt | Kiểu dáng đẹp | Giá cả hợp lý | Dịch vụ bán hàng & | Hoạt động xã hội tích |
|-----------|----------------|---------------|---------------|--------------------|-----------------------|
| Số lượng  | 154            | 50            | 121           | 40                 | 59                    |
| Phần trăm | 77%            | 25%           | 60.50%        | 20%                | 29.50%                |

*Nguồn: Tác giả tự điều tra xã hội học*

Qua khảo sát trên cho thấy, các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam chưa thực sự thu hút được sự quan tâm, chú ý của công chúng. Thương hiệu Honda Việt Nam mỗi khi được nhắc đến thường chỉ gắn liền với sản phẩm tốt với giá cả hợp lý. Chính vì vậy, Honda Việt Nam cần nỗ lực hơn nữa trong việc thực hiện các hoạt động xã hội để chúng trở thành yếu tố quan trọng tạo dựng nên hình ảnh cho Công ty.

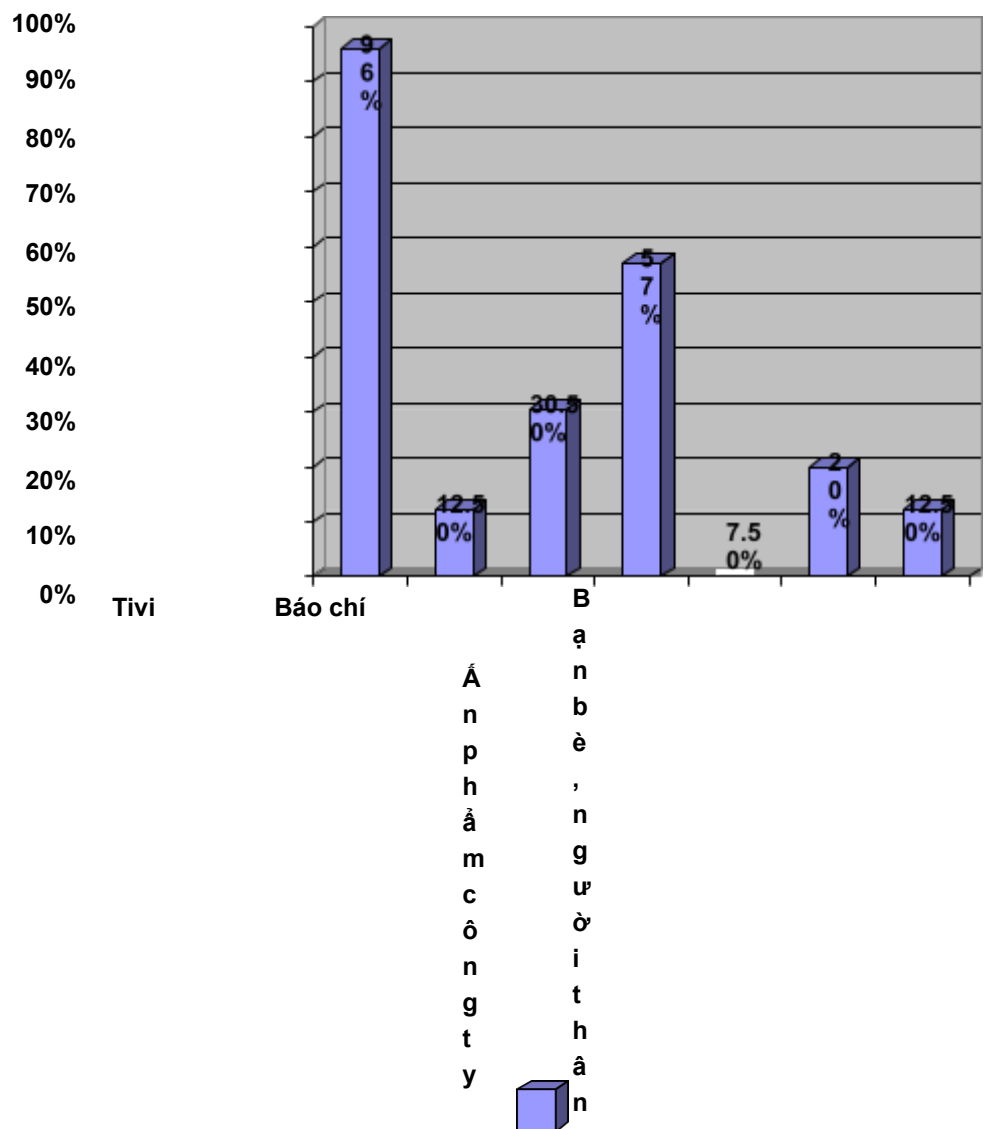
#### 4.2.2. Chưa có sự phối hợp hiệu quả với công tác truyền thông

Trong số các hoạt động đóng góp cho lợi ích xã hội của Honda Việt Nam chỉ có chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” là thu hút được sự quan tâm, chú ý của công chúng và chủ yếu là qua ti-vi còn các phương tiện truyền

thông khác chưa đạt được hiệu quả cao. Theo số liệu tác giả tự điều tra từ

200 người được hỏi, có tới 96% trong số này biết đến các hoạt động đóng góp cho xã hội của Honda Việt Nam là qua ti- vi, 12.5% được biết qua đài phát thanh, 30.5% xem trên báo chí, 57% biết thông tin về các hoạt động xã hội của Honda trên Internet và chiếm số lượng không đáng kể là qua các phương tiện khác, như: ấn phẩm của công ty, poster và qua người thân, bạn bè. Biểu đồ minh họa:

***Biểu đồ 4: Các hoạt động đóng góp cho xã hội của Honda Việt Nam được biết đến thông qua các phương tiện truyền thông***



*Nguồn: Tác giả tự điều tra xã hội học*

Sự tiếp cận của công chúng đối với các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam còn nhiều hạn chế. Do vậy, Honda Việt Nam cần phải phối hợp tích cực hơn với giới truyền thông trong việc phổ biến rộng rãi các hoạt động của mình đối với cộng đồng.

## **Tóm tắt chương II**

Dưới góc độ nghiên cứu thực tiễn, Chương II của bài khoá luận đã đi sâu vào phân tích thực trạng áp dụng các chiến dịch cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006- 2008. Từ đó, khoá luận đưa ra đánh giá về những thành công và những hạn chế còn tồn tại để đưa một số giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế, phát huy hiệu quả vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing được đề cập tới trong chương sau.

### **Chương III**

# **Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam**

## **1. Định hướng thực hiện lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của Honda Việt Nam**

Từ khi thành lập đến nay, Honda Việt Nam luôn xác định sự phát triển của Công ty phải gắn liền với lợi ích chung của xã hội. Chính vì vậy, trong bất cứ hoàn cảnh nào, Công ty cũng mong muốn được chia sẻ cùng người dân Việt Nam.

Trong thời gian tới, định hướng phát triển các hoạt động xã hội vẫn tập trung vào ba thông điệp chính là: An toàn, Môi trường và hướng tới những hoạt động xã hội thực sự. Đây chính là mong muốn của Công ty về một xã hội Việt Nam giao thông an toàn, môi trường xanh và phát triển mạnh mẽ.

Trong những năm qua, cái tên Honda Việt Nam với khẩu hiệu ‘The power of dreams’ và ‘Tôi yêu Việt Nam’ đã trở nên thân thuộc trong tâm trí người dân Việt Nam. Công ty đã không ngừng nỗ lực để mang đến cho người tiêu dùng sản phẩm chất lượng tốt nhất với mức giá thích hợp thông qua một mạng lưới phân phối mạnh mẽ của các cửa hàng Honda Ủy nhiệm tại hầu hết các tỉnh thành. Bên cạnh đó, công tác truyền thông Marketing mà trong đó có sự đóng góp không nhỏ của các hoạt động cộng đồng thể hiện trách nhiệm của Honda Việt Nam với xã hội là công cụ hữu hiệu làm cho thương hiệu Honda Việt Nam ngày càng trở nên gần gũi hơn với người tiêu dùng.

Tuy nhiên, môi trường cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng đổi mới, sáng tạo. Mặt khác, Honda

Việt Nam muốn truyền đạt tới xã hội rất nhiều thông điệp và đề ra



cho mình một mục tiêu đầy thách thức là ‘Trở thành Công ty được xã hội mong đợi’. Chính vì vậy, Honda Việt Nam cần phải có những giải pháp thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động đóng góp cho lợi ích xã hội, thể hiện trách nhiệm với cộng đồng và phát huy các hoạt động đó như một biện pháp hỗ trợ hiệu quả cho chiến lược Marketing để Honda Việt Nam có thể tiếp cận gần gũi hơn với khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng.

## **2. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các chiến dịch cộng đồng trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp Việt Nam**

Hiện nay, khi nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt thì yêu cầu về việc thực hiện trách nhiệm đối với xã hội càng trở nên quan trọng với mục tiêu tạo nên lợi thế khác biệt cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, để thực hiện tốt trách nhiệm với lợi ích xã hội, cộng đồng đòi hỏi phải có sự kết nối giữa 3 nhà: Chính phủ- Doanh nghiệp và Các tổ chức.

### **2.1. Về phía chính phủ và Nhà nước Việt Nam**

#### ***2.1.1. Nhà nước cần ban hành những quy định pháp lý cụ thể về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp***

Có thể nói sự phát triển của một doanh nghiệp luôn đi kèm với trách nhiệm đối với xã hội. Nó được lồng ghép vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và trở thành điều kiện để doanh nghiệp phát triển, nâng cao và duy trì lợi thế cạnh tranh. Ở các nước phát triển, trách nhiệm đối với xã hội đã được các doanh nghiệp hết sức chú trọng. Còn tại Việt Nam, trách nhiệm xã hội không còn là một khái niệm xa lạ và đã được nhiều doanh nghiệp đi vào thực hiện. Thế nhưng, suy cho cùng vẫn chưa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vẫn nằm ngoài các văn bản pháp luật, đòi hỏi sự tự nguyện của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu trách nhiệm đối với xã hội chỉ dừng lại ở sự tự nguyện của doanh nghiệp thì chắc chắn những vụ việc như

một loạt các doanh nghiệp gây ô nhiễm môi trường, như: Công ty Vedan gây ô nhiễm sông Thị Vải, Công ty Miwon xả chất thải ra sông Hồng, ... vừa được đưa lên các phương tiện truyền thông sẽ không phải là nhỏ.

Chắc chắn với sự phát triển nhanh chóng nhận thức của doanh nghiệp trong việc thực hiện trách nhiệm với lợi ích xã hội và cộng đồng và với đề xuất cấp thiết từ phía các doanh nghiệp, hiệp hội, ..., trong một tương lai không xa, Nhà nước sẽ ban hành những quy định pháp lý cụ thể dành riêng cho vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đến khi đó, các cấp, các ngành sản xuất nói chung và các doanh nghiệp (trong đó có Honda Việt Nam) trong mỗi hoạt động kinh doanh, hoạt động xã hội của mình sẽ tuân thủ đúng theo quy định của Nhà nước đã ban hành. Thực hiện các hoạt động vì trách nhiệm xã hội tốt, trung thực, đúng với pháp luật sẽ góp phần nâng cao uy tín doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, phát triển thương hiệu của doanh nghiệp và đưa thương hiệu đó sánh vai với các thương hiệu khác trên thế giới.

#### *2.1.2. Nhà nước cần đưa ra các biện pháp để hỗ trợ Công ty Honda Việt Nam trong việc thực hiện các hoạt động vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng*

Các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam chỉ có thể phát huy được hiệu quả tốt nhất khi có sự hỗ trợ từ phía Chính phủ. Sự thay đổi trong các chính sách và quy định về việc hạn chế lượng phương tiện giao thông hiện nay có thể gây ra khó khăn cho Honda Việt Nam.

Theo Quyết định số 46, ngày 4/4/2001 của Thủ tướng Chính phủ về việc đầu tư nước ngoài trong ngành sản xuất xe máy được phép nhập khẩu thành phần cho sản xuất. Đến 6/6/2002, theo Quyết định Số 443 của Thủ tướng Chính phủ, tổng số các thành phần nhập khẩu bị giới hạn ở mức 1.5 triệu linh kiện. Với sự thay đổi không như mong muốn ấy đã khiến cho các

nhà sản xuất xe máy do vốn đầu tư nước ngoài gặp khó khăn trong vấn đề sản xuất

Bên cạnh đó, do tình hình giao thông hiện nay khá phức tạp nên gần đây Bộ Y tế đã đưa ra kiến nghị về ‘Tiêu chuẩn cần thiết đảm bảo sức khỏe người lái xe và an toàn giao thông’, trong đó quy định: Người điều khiển các loại xe máy trên 50 cc phải có số đo ngực trung bình không được nhỏ hơn 72 cm. Những quy định này nếu đi vào thực thi sẽ làm giảm nhu cầu thị trường về xe máy và do vậy sẽ có tác động không tốt đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Honda Việt Nam.

Những thay đổi về các chính sách và quy định của Nhà nước có thể tạo ra khó khăn cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nói chung và Honda Việt Nam nói riêng. Trong một vài năm tới, khi tham gia vào Tổ chức thương mại thế giới (WTO) ngày càng sâu rộng, Chính phủ Việt Nam sẽ đưa ra hàng loạt pháp lý minh bạch, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nói chung và Honda Việt Nam nói riêng. Khi Honda Việt Nam có những điều kiện thuận lợi để phát triển kinh doanh thì Công ty sẽ ngày càng đóng góp nhiều hơn cho ngân sách Nhà nước, đóng góp cho sự phát triển của nền kinh tế và xã hội Việt Nam.

## **2.2. Về phía Honda Việt Nam khi triển khai các chiến dịch cộng đồng trong chiến lược Marketing**

### *2.2.1. Nâng cao nhận thức về vai trò của “lợi ích xã hội” và “trách nhiệm cộng đồng” trong chiến lược Marketing*

Ngoài những yếu tố như sản xuất hay giá thành sản phẩm còn có nhiều yếu tố trong môi trường kinh doanh ngày nay mà các doanh nghiệp phải quan tâm nhiều hơn. Một trong những yếu tố đó là vấn đề thương hiệu. Thương hiệu ngày càng trở thành một công cụ, một ‘vũ khí’ cạnh tranh của doanh nghiệp trong khi chất lượng và giá cả sản phẩm không còn là tiêu chí

hàng đầu của người tiêu dùng khi quyết định mua hàng vì chênh

lệch về chất lượng không còn rõ ràng như trước và mức sống của người tiêu dùng cũng đã được nâng cao. Chính vì vậy một biện pháp cạnh tranh hiệu quả là tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng.

Để xây dựng được một thương hiệu mạnh, ngoài việc vẫn phải đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ với giá cả hợp lý, cách tốt nhất là phải xác lập hình ảnh của doanh nghiệp vào tâm trí và trái tim của khách hàng. Vì vậy để xây dựng thương hiệu mạnh, cách tốt nhất đối với người làm Marketing là sống giữa cộng đồng thông qua các hoạt động xã hội. Những thương hiệu thành công ngày nay đều xác lập chiến lược tạo ra những mối quan hệ với khách hàng và thể hiện chiến lược đó bằng những hành động cụ thể mang tính sáng tạo và thiết thực với cộng đồng. Chính vì vậy, cộng đồng nói chung và người tiêu dùng nói riêng sẽ thấy các hoạt động xã hội gắn liền với hình ảnh của công ty, hình ảnh sản phẩm được hình thành một cách tự nhiên, không gò ép vì nó xuất phát từ chính tư duy hoà nhập cộng đồng của doanh nghiệp.

Hoạt động đóng góp xã hội thường ít đem lại hiệu quả tức thì mà có tác dụng về lâu dài, hiệu quả của chúng không thể đo đếm ngay được trong thời gian ngắn mà nó được đánh giá thông qua việc đạt được các mục tiêu ban đầu mà Công ty Honda Việt Nam đề ra hay hỗ trợ cùng các công cụ Marketing khác trong hoạt động cạnh tranh- phát triển thương hiệu của Công ty. Chính vì vậy, Honda Việt Nam không xem các hoạt động xã hội như một khoản chi phí mất đi mà là một khoản đầu tư lâu dài.

Với nhận thức ngày càng được nâng cao về trách nhiệm với cộng đồng xã hội, Honda Việt Nam không chỉ phải báo cáo tài chính, doanh thu mà Công ty còn phải báo cáo thêm về những vấn đề bảo vệ môi trường, chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” cũng như các hoạt động từ thiện, ... Công ty cần phải coi đây là báo cáo thường niên của mình.

Tóm lại, hoạt động mang lại lợi ích cho xã hội đồng thời thể hiện trách nhiệm cộng đồng thực sự giúp Công ty Honda Việt Nam xây dựng một hình ảnh đẹp trong công chúng. Khi khách hàng chọn mua sản phẩm của Honda Việt Nam cũng có nghĩa là họ muốn mua hình ảnh đẹp của công ty.

#### *2.2.2. Mạnh dạn đầu tư vào các chiến dịch cộng đồng*

Nếu mục tiêu lâu dài của một doanh nghiệp là đóng góp cho lợi ích xã hội và thực hiện trách nhiệm của mình với cộng đồng thì việc dành riêng một ngân sách cụ thể cho các hoạt động đóng góp cho xã hội là rất cần thiết.

Honda Việt Nam đã dành ra 10 triệu đô- la để lập quỹ hỗ trợ phát triển cộng đồng trong giai đoạn 2006- 2010. Điều này thể hiện vai trò quan trọng của các hoạt động xã hội trong chiến lược phát triển của Honda Việt Nam. Mặt khác mục tiêu của Honda Việt Nam là trở thành ‘Công ty được cả xã hội mong đợi’- một mục tiêu được coi là đầy thách thức thì việc đầu tư cho các hoạt động cộng đồng là rất quan trọng. Các hoạt động mang lợi ích cho xã hội và thể hiện trách nhiệm cộng đồng của công ty sẽ vẫn tiếp tục tập trung vào 3 thông điệp: An toàn, môi trường và hoạt động xã hội đích thực.

Về hoạt động lái xe an toàn, Honda Việt Nam cần tiếp tục mở rộng các chương trình lái xe an toàn ra các tỉnh, thành phố trên cả nước và hướng tới nhiều đối tượng khác nhau, trong đó tập trung vào giới trẻ Việt Nam. Họ sẽ là người chủ yếu trực tiếp tham gia giao thông và là khách hàng tiềm năng của Công ty trong tương lai.

Công tác bảo vệ môi trường vẫn tiếp tục được đẩy mạnh ra nhiều địa phương trong cả nước để môi trường Việt Nam ngày càng trở nên trong sạch, góp phần mang lại cuộc sống ấm no, hạnh phúc cho nhân dân.

Hoạt động từ thiện, hỗ trợ phát triển giáo dục vẫn là các hoạt động thường niên và dành được sự quan tâm đặc biệt của Honda Việt Nam. Đây là điều kiện để Công ty được san sẻ những khó khăn đối với những người có hoàn cảnh khó khăn và thực hiện nguyện vọng muốn được chấp cánh cho ước mơ của thế hệ trẻ Việt Nam

### *2.2.3. Xây dựng đội ngũ nhân sự marketing và hoạt động xã hội vững mạnh*

Một doanh nghiệp muốn các hoạt động đóng góp xã hội hiệu quả, đặc biệt khi mà các hoạt động đó góp phần phát triển hình ảnh doanh nghiệp thì đội ngũ nhân sự về marketing và hoạt động xã hội phải mạnh.

Để có được đội ngũ nhân sự vững mạnh cho bộ phận Marketing và hai phòng ban chủ chốt của Honda Việt Nam là phòng Lái xe an toàn và phòng Quan hệ xã hội thì Công ty cần chú trọng đến công tác đào tạo cũng như công tác tuyển dụng cán bộ có năng lực. Đó phải là những người am hiểu nhân văn, hiểu biết rộng về đời sống xã hội, tinh tế và có óc tổ chức, lãnh đạo. Ngoài những kiến thức cơ bản về nghiệp vụ, Honda Việt Nam cần phải thường xuyên có kế hoạch đào tạo để nhân viên có dịp nâng cao hiểu biết, chẳng hạn, Công ty có thể tổ chức mời các chuyên gia về Marketing hay các chuyên gia nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến trao đổi kinh nghiệm hoặc cử nhân viên của mình đi học ở các cơ sở đào tạo ở nước ngoài,... Mục tiêu xây dựng đội ngũ Marketing và Hoạt động xã hội chuyên nghiệp phải mang tính chất nghiêm túc và dài hạn. Có như vậy hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu mới đạt được kết quả tốt.

### *2.2.4. Xây dựng chương trình chiến dịch cộng đồng phù hợp với tiềm lực và chiến lược phát triển của Honda Việt Nam*

Khi được hỏi về việc thực hiện trách nhiệm với xã hội có khó không, Giáo sư Felipe B. Alfonso- Phó Chủ tịch HĐQT Viện Quản trị Châu Á

kiêm Giám đốc điều hành trung tâm Doanh nghiệp với Trách nhiệm xã hội cho rằng : Các hoạt động vì lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng không phụ thuộc vào quy mô mà nó nằm ở nhận thức của doanh nghiệp. Nói cách khác, các doanh nghiệp hãy chọn cho mình cách làm phù hợp nhất với khả năng của mình, không nên chờ đến khi doanh nghiệp giàu rồi mới thực hiện trách nhiệm xã hội.

Như đã nói ở trên thì công tác hoạch định chiến lược là một điểm yếu cần khắc phục của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Để khắc phục tồn tại này, Honda Việt Nam cần phải tập cho nhân viên phong cách làm việc khoa học theo tác phong công nghiệp hoá, các bản kế hoạch cần phải được làm và nộp cho cấp hàng tuần, hàng tháng, hàng quý, năm thậm chí hàng ngày. Từ đó, Công ty có thể dễ dàng kiểm soát các hoạt động, thấy được các mặt còn hạn chế để đưa ra được các giải pháp kịp thời.

Để các hoạt động đóng góp cho lợi ích xã hội phát huy được hiệu quả phát triển thương hiệu của công ty, Honda Việt Nam có thể kêu gọi việc chung tay hành động của khách hàng, chẳng hạn đóng góp cho các hoạt động vì cộng đồng hay tham gia vào một sự kiện vì một mục đích cao đẹp của Honda Việt Nam. Muốn vậy, Công ty Honda Việt Nam cần phải xây dựng và dành nhiều tâm huyết cho chiến dịch Marketing chuyên nghiệp để có thể tiếp cận và thuyết phục các nhóm khách hàng mục tiêu, đồng thời làm cho khách hàng nhận thức sâu sắc hơn về cam kết thực hiện trách nhiệm xã hội của Công ty.

Xây dựng chương trình chiến dịch cộng đồng phù hợp với tiềm lực và chiến lược phát triển của Honda Việt Nam sẽ góp phần tạo nên hiệu quả rất lớn cho mục tiêu phát triển thương hiệu. Vì vậy, công tác này đòi hỏi cái nhìn chiến lược với quy trình hoạt động được nghiên cứu kỹ lưỡng, có bài bản.

Để phát huy tốt hơn hiệu quả của các hoạt động đóng góp cho lợi ích



xã hội và thể hiện trách nhiệm cộng đồng, bên cạnh sự phù hợp với chiến

lược của Công ty thì Honda Việt Nam cũng rất cần có sự phối hợp tốt với phía các đoàn thể, chính quyền, với giới truyền thông trong việc quảng bá thương hiệu và hơn thế nữa là để các doanh nghiệp có nhiều cơ hội tiến ra nước ngoài.

#### *2.2.5. Phối hợp chặt chẽ với các tổ chức phi chính phủ có uy tín*

Với mục tiêu hoạt động đóng góp cho xã hội lâu dài, Honda Việt Nam cần có sự phối hợp với các tổ chức phi chính phủ để giúp Công ty trong việc thực hiện các chiến dịch Marketing dựa trên mục đích cao đẹp là mang lại lợi ích cho xã hội và thực hiện trách nhiệm với cộng đồng của mình. Hai bên cần có sự xem xét, phối hợp để các hoạt động này thực sự đóng góp cho xã hội đồng thời phát triển mạnh mẽ hình ảnh, thương hiệu của Honda Việt Nam và tăng cường sự nhận biết của khách hàng về Công ty. Đó là việc các tổ chức phi chính phủ này sử dụng tên, logo của Honda Việt Nam trong các chiến dịch cộng đồng cũng như việc họ sử dụng tên, logo của Công ty trong các thông cáo báo chí, trên trang web hoặc trong những tài liệu khác.

#### *2.2.6. Xây dựng kế hoạch truyền thông hiệu quả*

Để tối đa hoá mục tiêu phát triển hình ảnh của công ty trong các hoạt động đóng góp cho xã hội, một điều khá quan trọng là doanh nghiệp cần phải có một chiến dịch truyền thông toàn diện hỗ trợ thêm.

Chiến lược truyền thông là một phần của chiến lược Marketing.

Truyền thông giúp doanh nghiệp chuyển thông điệp của mình đến khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, qua đó tạo ra một vị trí vững chắc trong suy nghĩ, nhận thức của khách hàng. Chính vì vậy, Honda Việt Nam rất cần nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ của các cơ quan thông tin đại chúng.

Để làm việc hiệu quả với giới truyền thông, Công ty cần lập ra một kế hoạch truyền thông hiệu quả. Trong đó, thông cáo báo chí được coi là

công cụ rất quan trọng và hữu hiệu trong việc quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp và cung cấp những thông tin cập nhật, có giá trị tới công chúng trên các phương tiện thông tin đại chúng. Các thông cáo báo chí và các bài xã luận sẽ hướng tới một thông điệp thống nhất, mang bản sắc của Honda Việt Nam. Từ đó, thông điệp từ các hoạt động xã hội của Công ty sẽ được truyền tải đến cộng đồng mang phong cách đặc trưng nhất. Trước hết, Honda Việt Nam cần xác định được thông điệp của mình là gì, sứ mệnh của thông điệp, mục tiêu và mục đích trước tiên của Công ty và phải đảm bảo rằng những mục tiêu này là hoàn toàn xuất phát từ nguyện vọng, mong muốn. Tiếp đến, Honda Việt Nam lựa chọn kênh thông tin cho mình. Đó có thể là những tờ báo, những website, kênh truyền hình, ... mang tính cộng đồng và thu hút được sự chú ý quan tâm của người dân.

### **Tóm tắt chương III**

Chương III bài khoá luận được xây dựng dựa trên nội dung của các phần trước của bài. Từ các hạn chế được chỉ ra ở phần thực trạng thực hiện các chiến dịch cộng đồng của Honda Việt Nam trong giai đoạn 2006- 2008, tác giả đã đưa ra một số kiến nghị đối với Nhà nước và bản thân Công ty Honda Việt Nam để Công ty thực hiện tốt định hướng của mình trong việc thực hiện các hoạt động xã hội đồng thời phát huy hiệu quả của chúng trong chiến lược Marketing. Đây là nền tảng vững chắc để Honda Việt Nam ‘Trở thành công ty được xã hội mong đợi’.

## KẾT LUẬN

Trước những thách thức của nền kinh tế thị trường mang tính cạnh tranh ngày càng gay gắt, mỗi doanh nghiệp phải tự tìm hướng đi riêng cho mình. Công ty Honda Việt Nam đã chọn hoạt động đóng góp cho lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng làm đòn bẩy trong chiến lược chinh phục khách hàng cũng như công chúng bằng cách tạo dựng lòng tin, sự tín nhiệm đối với doanh nghiệp. Hình ảnh, uy tín cũng như danh tiếng của Công ty cũng từ đó được củng cố và nâng cao.

Với những kiến thức nhất định về Marketing cùng những kinh nghiệm thực tiễn thu được từ các hoạt động đóng góp xã hội của Honda Việt Nam đã tiến hành, tác giả khoá luận hy vọng đã phác thảo được bức tranh sơ lược về vai trò của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong hoạt động phát triển thương hiệu của Honda Việt Nam đồng thời rút ra được những thành công, hạn chế còn tồn tại để có thể tìm ra cho Honda Việt Nam những giải pháp cụ thể, từ đó vận dụng ưu điểm của các hoạt động xã hội một cách hiệu quả nhất, nâng thương hiệu Honda Việt Nam lên một tầm cao mới. Hy vọng trong một tương lai không xa, Công ty Honda Việt Nam sẽ đạt được nhiều thành công từ hoạt động đóng góp cho cộng đồng và trở thành một hình mẫu lý tưởng cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc thực hiện trách nhiệm đối với xã hội. Chứng tỏ vai trò quan trọng của lợi ích xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

## **THÔNG TIN LIÊN HỆ:**

-----

*Để lại thắc mắc, nội dung bạn muốn tư vấn để Tổng đài [Luận văn 1080](#) tư vấn cho bạn nhé!*

*Liên hệ dịch vụ viết tiểu luận thuê:*

*<https://luanvan1080.com/dich-vu-nhan-viet-lam-thue-tieu-luan-tren-moi-linh-vuc.html>*

*Hoặc qua SĐT: 096.999.1080 hoặc email: [luanvan1080@gmail.com](mailto:luanvan1080@gmail.com) để được giúp đỡ nhé!*