

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

---000---

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI:**

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC HOẠCH ĐỊNH CHIẾN  
LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH PHÁT  
TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN BÍCH NGỌC**

**MÃ SINH VIÊN : A19013**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING**

**HÀ NỘI – 2015**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

---o0o---

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI:**

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC HOẠCH ĐỊNH CHIẾN  
LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH PHÁT  
TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON**

**Giáo viên hướng dẫn :ThS. Trương Đức Thao**

**Sinh viên thực hiện :Trần Bích Ngọc**

**Mã sinh viên :A19013**

**Chuyên ngành :Quản trị Marketing**

**HÀ NỘI – 2015**

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn tới Thầy Trương Đức Thao – Giảng viên trường Đại học Thăng Long - người đã hướng dẫn cho em để em có thể hoàn thành tốt bài Khóa luận này.

Với đề tài “Hoàn thiện công tác hoạch định chiến lược marketing tại công ty TNHH Phát triển khoa học và Công nghệ HonKon”, em hy vọng rằng với những kiến thức và sáng kiến vận dụng được viết trong bài, nếu như được áp dụng thực tế sẽ mang lại thành công cho công ty.

Sinh viên

Trần Bích Ngọc

## LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khóa luận là có nguồn gốc và trích dẫn rõ ràng.

Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

Trần Bích Ngọc

**LỜI MỞ ĐẦU****CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING VÀ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC TRONG DOANH NGHIỆP..... 1****1.1. Marketing và chiến lược Marketing..... 1****1.1.1. Khái niệm Marketing..... 1****1.1.2. Khái niệm chiến lược Marketing..... 1****1.1.3. Bản chất chiến lược Marketing..... 2****1.2. Môi trường Marketing của doanh nghiệp..... 3****1.2.2. Môi trường vi mô..... 7****1.2.3. Mô hình phân tích SWOT của doanh nghiệp..... 9****1.3. Vai trò và chức năng của chiến lược Marketing..... 10****1.4. Quy trình hoạch định chiến lược Marketing..... 12****1.4.1. Nghiên cứu môi trường Marketing..... 12****1.4.2. Xác định nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược Marketing..... 13****1.4.2.1. Nhiệm vụ doanh nghiệp..... 13****1.4.2.2. Mục tiêu chiến lược Marketing..... 13****1.4.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu..... 14****1.4.4. Định vị sản phẩm..... 16****1.4.5. Xây dựng các chiến lược Marketing hỗn hợp..... 17****1.4.5.1. Chiến lược về sản phẩm (Product)..... 17****1.4.5.2. Chiến lược về giá cả (Price)..... 17****1.4.5.3. Chiến lược về phân phối (Place)..... 19****1.4.5.4. Chiến lược về xúc tiến (Promotion)..... 20****1.4.5.5. Chiến lược về con người (People)..... 22****1.4.5.6. Chiến lược về quy trình (Process)..... 22****1.4.5.7. Chiến lược về cơ sở vật chất hữu hình (Physical evidence)..... 22****1.4.6. Ngân sách Marketing..... 23****CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON ..... 24****2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HONKON..... 24****2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty..... 24****2.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty..... 25**

<b>2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh trong 3 năm gần đây (2011-2013) của công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HONKON.....</b>	<b>27</b>
<i>2.2.1. Tình hình các mặt hàng của Công ty.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2.2. Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.....</i>	<i>28</i>
<b>2.3 Thực trạng công tác hoạch định chiến lược Marketing tại Công ty.....</b>	<b>31</b>
<i>2.3.1. Môi trường Marketing.....</i>	<i>31</i>
<i>2.3.1.1. Môi trường vĩ mô.....</i>	<i>31</i>
<i>2.3.1.2. Môi trường vi mô.....</i>	<i>33</i>
<i>2.3.1.3. Phân tích mô hình SWOT của doanh nghiệp.....</i>	<i>35</i>
<i>2.3.2. Thị trường mục tiêu hiện tại.....</i>	<i>36</i>
<i>2.3.3. Chiến lược định vị hiện tại.....</i>	<i>37</i>
<i>2.3.4. Chiến lược Marketing hỗn hợp của Công ty.....</i>	<i>38</i>
<i>2.3.4.1. Chiến lược về sản phẩm (Product).....</i>	<i>38</i>
<i>2.3.4.2. Chiến lược về giá (Price).....</i>	<i>39</i>
<i>2.3.4.3. Chiến lược về phân phối (Place).....</i>	<i>40</i>
<i>2.3.4.4. Chiến lược về xúc tiến (Promotion).....</i>	<i>41</i>
<i>2.3.4.5. Chiến lược về con người (People).....</i>	<i>43</i>
<i>2.3.4.6. Chiến lược về quy trình (Process).....</i>	<i>44</i>
<i>2.3.4.7. Chiến lược về cơ sở vật chất (Physical evidence).....</i>	<i>45</i>
<b>2.4. Đánh giá chung về chiến lược của Công ty.....</b>	<b>46</b>
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Nghiên cứu và dự báo môi trường Marketing hiện nay.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Định hướng của Công ty.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác hoạch định chiến lược marketing của công ty.....</b>	<b>49</b>
<i>3.3.1. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về sản phẩm.....</i>	<i>49</i>
<i>3.3.2. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về con người.....</i>	<i>50</i>
<i>3.3.3. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về xúc tiến.....</i>	<i>53</i>
<i>3.3.4. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về cơ sở vật chất hữu hình.....</i>	<i>55</i>
<i>3.3.5. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về giá.....</i>	<i>57</i>
<i>3.3.6. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về phân phối.....</i>	<i>58</i>
<i>3.3.7. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về quy trình.....</i>	<i>58</i>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>61</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>62</b>

## DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ, CÔNG THỨC

Trang

Bảng 2.1. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HONKON năm 2011-2013.....	28
Biểu đồ 2.1. Doanh thu của công ty năm 2011, 2012, 2013.....	30
Biểu đồ 2.2. Lợi nhuận công ty năm 2011 2012, 2013 .....	30
Sơ đồ 1.1. Quy trình hoạch định chiến lược Marketing .....	12
Sơ đồ 2.1. Kênh phân phối của công ty TNHH Phát triển Khoa học và công nghệ HonKon .....	41

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp đó phải tiến hành huy động mọi nguồn lực, phải biết điều hành tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định sẵn. Thông qua chiến lược marketing, doanh nghiệp có thể phát huy hết nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường và vì thế sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình mở cửa và tự do hóa nền kinh tế. Vai trò của chiến lược marketing nói chung đã không còn mới mẻ nữa nhưng thực hiện các hoạt động chiến lược đó như thế nào để có hiệu quả nhất lại là mối trăn trở quan tâm của các nhà quản trị kinh doanh.

Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt như thị trường kinh doanh thiết bị thẩm mỹ tại Việt Nam, làm mới mình và giành được sự hài lòng của khách hàng là điều kiện tiên quyết dẫn tới thành công của mỗi doanh nghiệp. Một sản phẩm ngoài việc có chất lượng tốt còn phải có một chiến lược marketing tốt – đó chính là vấn đề hiện nay các doanh nghiệp đang rất quan tâm và gặp nhiều khó khăn.

Công ty HONKON VIETNAM là công ty chi nhánh của Tập đoàn HONKON, tập đoàn lớn nhất Trung Quốc chuyên sản xuất về các thiết bị trị liệu và thẩm mỹ. Sản phẩm của công ty phân phối trên toàn thế giới, tiêu thụ mạnh tại các thị trường: Châu Mỹ, Châu Á, Trung Đông, Đông Nam Á. Trong những năm gần đây, do ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ nên thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn khiến tình hình hoạt động kinh doanh của công ty cũng trở nên khó khăn hơn.

Trước tình hình thực tế, sau thời gian nghiên cứu, căn cứ vào thực trạng hoạt động của công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon và với những kiến thức được học, em xin thực hiện đề tài bài Khóa luận với nội dung: ***“Hoàn thiện công tác hoạch định chiến lược marketing tại công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon”***

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

### 2.1. Mục tiêu khoa học

- Hệ thống hóa các lí luận chung về marketing và hoạch định chiến lược trong doanh nghiệp, tiến hành hệ thống hóa các lí luận liên quan đến chiến lược
- Chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng tới công tác hoạch định chiến lược marketing
- Đánh giá những nhân tố chủ yếu có tác động mạnh đến công tác hoạch định chiến lược marketing của công ty.



## **2.2. Mục tiêu thực tiễn**

- Đánh giá thực trạng công tác hoạch định chiến lược marketing tại công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon
- Chỉ ra những ưu điểm, nhược điểm, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong công tác hoạch định chiến lược marketing của công ty
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác hoạch định chiến lược của công ty

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu thực trạng công tác hoạch định chiến lược của công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon.

## **4. Phạm vi nghiên cứu**

Nghiên cứu về công tác hoạch định chiến lược marketing ở công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon ở giai đoạn 2011 – 2014.

## **5. Nội dung khóa luận**

Kết cấu khóa luận gồm 3 phần:

Chương 1. Cơ sở lý luận chung về marketing và hoạch định chiến lược trong doanh nghiệp

Chương 2. Thực trạng công tác hoạch định chiến lược marketing tại công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon

Chương 3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác hoạch định chiến lược marketing của công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon

Do trình độ và thời gian có hạn nên bài Khóa luận không tránh được những thiếu sót, em rất mong nhận được những góp ý và nhận xét của Quý Thầy, Cô để bài Khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING VÀ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC TRONG DOANH NGHIỆP

### 1.1. Marketing và chiến lược Marketing

#### 1.1.1. Khái niệm Marketing

Ngày nay, các doanh nghiệp muốn kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao đều cần phải có sự hiểu biết và vận dụng marketing hiện đại. Marketing không chỉ là một chức năng trong hoạt động kinh doanh, nó là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và làm thoả mãn cho nhu cầu của khách hàng. Có rất nhiều định nghĩa về marketing:

- Định nghĩa tổng quát về marketing của Phillip Kotler: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc tạo ra, cung ứng và trao đổi một cách tự do những sản phẩm và dịch vụ có giá trị với người khác”. [4]

- Định nghĩa từ Hiệp Hội Marketing của Mỹ: “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện việc thiết kế, định giá, cổ động và phân phối các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ nhằm thoả mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. [4]

Nói chung có rất nhiều quan niệm về Marketing tuy nhiên chúng ta có thể chia làm hai quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại.

Quan niệm truyền thống: bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ một cách tối ưu.

Quan niệm Marketing hiện đại: là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thật sự về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó tới người tiêu thụ một cách tối ưu.

Khái niệm Marketing nên được biểu hiện rõ sự chỉ dẫn hướng đến con đường lập kế hoạch, giúp doanh nghiệp phân tích, cực đại hoá lợi nhuận và làm thoả mãn nhu cầu tiêu thụ sản phẩm. Doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến những điểm mạnh và những điểm yếu của nó trong các lĩnh vực chức năng hoạt động khác như: sản xuất, tài chính, kỹ thuật và nhân sự. Các kế hoạch marketing cần phải tạo cân bằng các mục tiêu, nhu cầu tiêu thụ và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp.

#### 1.1.2. Khái niệm chiến lược Marketing

Bằng việc thiết lập chiến lược Marketing, các hoạt động Marketing của công ty được thực hiện theo một quy trình có hướng đích cụ thể phù hợp với những đặc điểm thị trường của công ty.

“Chiến lược marketing là logic về marketing mà thông qua đó công ty hy vọng có thể tạo ra giá trị cho khách hàng và đạt được các mối quan hệ khách hàng có hiệu quả kinh tế”. [7, pg.77]

“Thông qua chiến lược marketing, công ty quyết định nó sẽ phục vụ cho khách hàng nào (phân đoạn và thị trường mục tiêu) và phục vụ như thế nào (sự khác biệt và định vị thị trường). Chiến lược marketing giúp xác định thị trường tổng thể, sau đó chia thị trường đó thành những phân đoạn nhỏ hơn, lựa chọn những phân đoạn lạc quan nhất và tập trung vào phục vụ và thỏa mãn những khách hàng thuộc phân đoạn đó”. [7]

“Chiến lược marketing là chiến lược chức năng, nó là công cụ hỗ trợ cho chiến lược cấp đơn vị kinh doanh (SBU) và cấp công ty thực hiện một cách hữu hiệu nhờ các bộ phận cấu thành trên phương diện nguồn lực, các quá trình, con người và các kỹ năng cần thiết”. [1]

Nội dung của chiến lược marketing bao gồm các bộ phận chiến lược chuyên biệt liên quan đến thị trường mục tiêu, marketing hỗn hợp, các chương trình hành động và ngân sách marketing theo từng giai đoạn chiến lược.

Tất cả mọi chiến lược Marketing được vạch ra không phải chỉ nhằm tạo ra doanh số mà nhằm để tạo ra lợi nhuận.

Chiến lược Marketing về cơ bản thường được triển khai xung quanh 4 yếu tố, thường được gọi là 4Ps cho dễ nhớ: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Xúc tiến thương mại hay truyền thông (Promotion), Kênh phân phối (Place). Tùy vào tình hình thực tế của thị trường mà người ta vận dụng một hay nhiều yếu tố để thực hiện chiến lược thị trường.

Các doanh nghiệp mà sản phẩm chủ yếu là sản phẩm dịch vụ thường có xu hướng triển khai 4 yếu tố chính này thành 7 yếu tố (7Ps) để phản ánh sự chú tâm của mình đối với sự đặc thù của sản phẩm dịch vụ, 3Ps thêm đó là: Con người (People), Quy trình (Process) và Cơ sở vật chất hữu hình (Physical evidence).

### **1.1.3. Bản chất chiến lược Marketing**

“Bản chất của chiến lược marketing là cách thức doanh nghiệp khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, các công cụ cạnh tranh hiện có v.v... đồng thời xem xét các yếu tố tác động”. [3]

Vì vậy, khi hoạch định chiến lược marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau. Có ba căn cứ chủ yếu mà người ta gọi là tam giác chiến lược là: căn cứ khách hàng, căn cứ vào các khả năng doanh nghiệp và căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

- Căn cứ vào khách hàng

- + Để tồn tại và phát triển, mỗi doanh nghiệp có thể và cần phải chiếm được các phân đoạn khác nhau của thị trường. Không chiếm được khách hàng thì doanh nghiệp

không có đối tượng để phục vụ và cũng không thể có hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.[6]

+Để chiến lược marketing thực sự dựa vào khách hàng, khi xây dựng chiến lược doanh nghiệp phải phân đoạn thị trường.

- Căn cứ vào doanh nghiệp

Bất cứ doanh nghiệp nào nếu so sánh các khả năng của doanh nghiệp với doanh nghiệp khác đều có những điểm mạnh và yếu hơn, điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải quan tâm đến việc khai thác triệt để các thế mạnh và hạn chế các điểm yếu của mình trong hoạch định chiến lược marketing.

- Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh

+Cơ sở để xây dựng chiến lược marketing theo căn cứ này là so sánh các khả năng của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế. Lợi thế so sánh của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác được thể hiện ở ưu thế hữu hình và vô hình. Từ việc so sánh, phân tích sẽ tìm ra những điểm vượt trội của doanh nghiệp.

+Một chiến lược marketing tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt của nó so với đối thủ cạnh tranh, dựa vào sức mạnh đặc biệt đem lại giá trị tốt nhất cho khách hàng.

Vậy, chiến lược marketing cần xác định được sự tương xứng giữa nhu cầu của khách hàng và trên cơ sở tận dụng lợi thế của doanh nghiệp, nhưng sự tương xứng này phải rõ ràng và tốt hơn hoặc mạnh hơn đối thủ cạnh tranh.

## **1.2. Môi trường Marketing của doanh nghiệp**

### **1.2.1 Môi trường vĩ mô**

Doanh nghiệp cần phải phân tích những tác động và xu hướng của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô để đảm bảo các kế hoạch và chiến lược marketing thích ứng với các tác động và sự biến đổi của môi trường.

#### **Môi trường kinh tế**

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

## **Môi trường tự nhiên**

Các điều kiện xấu đi của môi trường tự nhiên là một trong các vấn đề chủ yếu mà các doanh nghiệp phải đối phó trong thập niên 1990.

Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên. Cụ thể là:

- Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu:

- + Tài nguyên có tính chất vô tận, như không khí, nước đang có nguy cơ bị hủy hoại và trở thành vấn nạn ở một số nơi trên thế giới.

- + Tài nguyên có hạn nhưng tái tạo được, như tài nguyên rừng và thực phẩm cũng đang gặp phải những thách thức lớn: nạn tàn phá rừng, đất canh tác ngày càng bị thu hẹp và kém màu mỡ, có nơi bị sa mạc hóa, trong khi nhu cầu lương thực ngày càng tăng lên. Vấn đề an ninh lương thực đã trở thành vấn đề toàn cầu.

- + Tài nguyên có hạn và không thể tái tạo được, như dầu mỏ, than, kim loại và các khoáng sản khác đang cạn kiệt.

- Mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng:

Tại nhiều thành phố trên thế giới, sự ô nhiễm không khí và nước đã đến mức nguy hiểm. Mối lo ngại về các chất thải công nghiệp như chất hoá học, phóng xạ, độ thủy ngân trong nước biển, lượng thuốc DDT và các hóa chất khác trong đất và các nguồn thực phẩm, các loại bao bì không phân hủy... đã tạo lỗ thủng trên tầng ozone có thể nên tác động xấu làm hủy hoại màu xanh của môi trường sống và hiểm họa làm trái đất nóng lên.

Các công ty nhạy cảm với các vấn đề về ô nhiễm môi trường sẽ tìm thấy cơ hội cho một thị trường rộng lớn về các giải pháp kiểm soát ô nhiễm như máy lọc nước, xử lý chất thải, tái sinh nguyên liệu, sản xuất bao bì dễ phân hủy không gây hại cho môi trường.

- Chi phí về năng lượng ngày càng gia tăng:

Trong khi chờ đợi tìm được những nguồn năng lượng mới thay thế có tính hiệu năng - chi phí hơn, dầu mỏ với đặc điểm không thể tái tạo đang và sẽ vẫn là nguồn nhiên liệu quan trọng nhất cung cấp năng lượng cho hầu hết các ngành sản xuất công nghiệp. Vì vậy, sự lên xuống của giá cả dầu mỏ sẽ ảnh hưởng đến sự biến động chi phí sản xuất và do đó, ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm của các doanh nghiệp. Điều này mở ra triển vọng ứng dụng năng lượng mặt trời vào lĩnh vực chế tạo xe hơi và phục vụ đời sống.

- Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên:

Các doanh nghiệp có thể gặp phải sự kiểm soát của chính quyền và các tổ chức chính trị xã hội khác. Thay vì chống đối tất cả các hình thức điều tiết, doanh nghiệp nên

giúp đỡ việc triển khai những giải pháp có thể chấp nhận được trong các vấn đề về nguyên liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước.

### **Môi trường công nghệ**

Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm; chu kỳ sống sản phẩm; chi phí sản xuất v.v... của doanh nghiệp. Khi phân tích môi trường công nghệ cần lưu ý một số xu hướng sau đây:

- Sự thay đổi theo nhịp gia tốc của công nghệ:

Ngày nay có rất nhiều sản phẩm thông thường mà chúng ta sử dụng trong cuộc sống, như máy vi tính cá nhân, đồng hồ đeo tay hiện số, máy fax hay điện thoại có hình... cách đây vài ba chục năm là niềm mơ ước không tưởng của nhiều người. Ngày càng có nhiều ý tưởng đem lại kết quả và khoảng cách về thời gian giữa các ý tưởng mới đến việc áp dụng chúng thành công, cũng như giữa thời điểm giới thiệu đến thời điểm đỉnh cao của sản phẩm đang rút ngắn lại.

- Các cơ hội để phát minh, cải tiến là vô hạn:

Ngày càng có nhiều công trình nghiên cứu cách chữa bệnh AIDS, thuốc trường sinh, robot làm việc nhà, thuốc tránh thai tuyệt đối an toàn và các thực phẩm ngon, bổ dưỡng không gây béo. Trong mọi trường hợp, thách thức không chỉ về mặt kỹ thuật, mà cả về mặt thương mại, tức là phải phát triển được những sản phẩm hợp với túi tiền của đa số người tiêu dùng.

- Chi phí dành cho việc nghiên cứu và phát triển ngày càng gia tăng:

Nước Mỹ dẫn đầu thế giới về ngân sách hàng năm dành cho nghiên cứu và phát triển (74 tỉ USD), trong đó có đến 60% dành cho quốc phòng, phần còn lại chủ yếu đầu tư cho việc nghiên cứu trong các lĩnh vực vật liệu mới, vi cơ khí và công nghệ sinh học. Trong khi đó Nhật Bản đang tăng chi phí cho nghiên cứu và phát triển với tốc độ ngày càng tăng và hiện nay đã lên đến 30 tỉ USD và phần lớn dành cho nghiên cứu thăm dò những vấn đề cơ bản trong vật lý, lý sinh và khoa học máy tính.

Ngoài ra, ngày càng có nhiều công trình nghiên cứu tạo ra những bước đột phá quan trọng trong khoa học công nghệ là do các tập đoàn công ty thực hiện chứ không phải từng công ty riêng lẻ.

- Xu hướng tập trung vào những cải tiến thứ yếu:

Mặc dù có nhiều cơ hội để cho việc phát minh, sáng chế và mức độ thành công của các ý tưởng mới tăng lên, chi phí dành cho nghiên cứu và phát triển cũng ngày càng tăng, nhưng ngày càng hiếm các sản phẩm mới về nguyên tắc, mà chủ yếu là các sản phẩm cải tiến hoặc hoàn thiện dựa trên sản phẩm nguyên mẫu.



Những người làm marketing cần hiểu rõ những thay đổi trong môi trường công nghệ, phối hợp chặt chẽ với các chuyên gia nghiên cứu và phát triển để khuyến khích việc nghiên cứu có tính chất định hướng vào thị trường nhiều hơn, đồng thời cảnh báo bất kỳ sự đổi mới nào làm hại đến lợi ích chính đáng của người tiêu dùng.

### **Môi trường chính trị và pháp luật**

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội.

Có một số điểm khi phân tích môi trường chính trị cần được các nhà quản trị marketing quan tâm :

- Hệ thống pháp luật tác động đến doanh nghiệp ngày càng gia tăng.

Việc điều tiết đối với hoạt động của doanh nghiệp bằng pháp luật là nhằm:

- +Bảo vệ giữa các doanh nghiệp với nhau. Ví dụ, chống độc quyền.

- +Bảo vệ người tiêu dùng tránh các giao dịch buôn bán không công bằng.

- +Bảo vệ các lợi ích của xã hội, ngăn cản các hành vi kinh doanh trái pháp luật (chống gian lận thương mại, buôn lậu...).

- Sự phát triển của các nhóm bảo vệ lợi ích công cộng:

Chẳng hạn, các Hội bảo vệ người tiêu dùng, Hội bảo vệ sức khỏe... buộc các hoạt động marketing ngày càng phải quan tâm hơn và có trách nhiệm hơn đối với an toàn sản phẩm, quảng cáo trung thực và có văn hóa v.v...

### **Môi trường văn hóa – xã hội**

Xã hội, trong đó người ta sinh ra và lớn lên, là môi trường hình thành các niềm tin cơ bản, các giá trị và những tiêu chuẩn của chính họ cũng như những tiêu chuẩn được xã hội thừa nhận. Chính những điều đó sẽ xác định mối quan hệ của họ với người khác.

Những đặc điểm văn hóa sau đây có thể ảnh hưởng đến các quyết định marketing:

- Tính bền vững của những giá trị văn hóa cốt lõi:

Dân chúng trong một xã hội nào đó đều gìn giữ một số giá trị và niềm tin cốt lõi có tính bền vững. Những niềm tin và giá trị cốt lõi ấy được truyền từ đời này sang đời khác và được củng cố thêm qua các định chế quan trọng của xã hội như trường học, công sở, các tổ chức xã hội và doanh nghiệp.

Các niềm tin và giá trị thứ yếu của con người thì dễ đổi thay hơn. Vì thế, những người làm marketing thường tìm cách làm thay đổi các niềm tin và giá trị thứ yếu của con người, nhưng khó có thể làm thay đổi các niềm tin và giá trị cốt lõi của họ. Những

người làm marketing về kế hoạch hóa gia đình có thể thuyết phục có hiệu quả rằng người ta nên kết hôn muộn, hơn là thuyết phục họ đừng nên kết hôn.

- Các văn hóa đặc thù (Subculture):

Ngoài những giá trị văn hóa chung, trong mỗi xã hội đều có những văn hóa đặc thù, tức những nhóm dân chúng cùng chia sẻ các hệ thống giá trị nảy sinh từ hoàn cảnh và kinh nghiệm sống trong cộng đồng của họ. Những người cùng một tầng lớp xã hội, những người ở cùng một lứa tuổi, tất cả đều tiêu biểu cho những văn hóa riêng biệt mà các thành viên của nó cùng chia sẻ những niềm tin, sở thích, cách cư xử như nhau. Những người làm marketing cần nhận thức được những xu hướng thay đổi trong văn hóa và văn hóa đặc thù để nhận dạng được các cơ hội và các đe dọa mới.

### **1.2.2. Môi trường vi mô**

“Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố có quan hệ trực tiếp đến hoạt động Marketing của công ty và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Đó là các nhà cung ứng, những người môi giới, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, các công chúng trực tiếp”. [5]

- Các yếu tố và lực lượng bên trong doanh nghiệp:

Phân tích doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vi mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing.

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán, v.v...

Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm, nhãn hiệu khác nhau và các hoạt động marketing khác; bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công; bộ phận sản xuất nhằm huy động năng lực sản xuất (thiết bị, nhân lực) đáp ứng yêu cầu sản xuất theo kế hoạch; bộ phận kế toán để hạch toán chi phí và thu nhập giúp cho việc điều hành hoạt động marketing có hiệu quả.

Ngoài ra, cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

- Các nhà cung ứng:

Nhà cung cấp là tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho việc sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh.



Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm của chúng, tìm kiếm nguồn cung cấp, chất lượng và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo giá hạ.

Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần theo dõi các thay đổi về giá cả của những cơ sở cung cấp chính yếu của mình. Việc tăng giá phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều sẽ làm giảm sút doanh số dự liệu của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần phải quan tâm đến mức độ có thể đáp ứng của các nhà cung cấp về nhu cầu các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp. Sự khan hiếm nguồn cung cấp sẽ ảnh hưởng đến tính đều đặn trong kinh doanh, do vậy ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp.

- Các trung gian marketing:

Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng. Họ bao gồm:

+Các trung gian phân phối sản phẩm: các nhà buôn (bán sỉ và lẻ), đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm, tiện lợi về thời gian, tiện lợi về chủng loại chuyên môn hóa cửa hàng hay sắp xếp, bố trí các quầy bày sản phẩm tiện cho việc lựa chọn của người mua, tiện lợi về sở hữu.

+Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối, bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản; các cơ sở vận chuyển...giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Các cơ sở dịch vụ marketing như các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và cổ động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.

+Các trung gian tài chính:ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

+Doanh nghiệp cần phân tích đặc điểm và tình hình hoạt động của các trung gian để có chính sách thích hợp nhằm thiết lập và duy trì các quan hệ tích cực, đồng thời doanh nghiệp cũng có thể có các phản ứng cần thiết nhằm điều chỉnh, thay đổi chính sách phân phối sản phẩm thích hợp với các thay đổi trong hoạt động của các giới trung gian.

- Khách hàng:

“Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu”. [6, pg.60-61]

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong 5 loại thị trường khách hàng:

+Thị trường người tiêu dùng, gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ.

+Thị trường kỹ nghệ hay thị trường doanh nghiệp sản xuất, bao gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

+Thị trường người bán lại gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ. Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận gồm có các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa và dịch vụ để tạo các dịch vụ công ích hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.

+Thị trường quốc tế là những người mua ở nước ngoài gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài.

- Các đối thủ cạnh tranh:

Phân tích cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở của hoạch định chiến lược. Khi phân tích cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định:

+Ai là đối thủ cạnh tranh chủ yếu?

+Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ là gì?

+Đặc điểm thị trường cạnh tranh (cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh có độc quyền v.v...).

Để cạnh tranh có hiệu quả, doanh nghiệp phải giữ bốn mức độ cơ bản trong tư duy, được gọi là 4C của việc định vị thị trường. Phải xem xét đặc tính của người tiêu dùng, các hệ thống và việc cạnh tranh, cả đặc điểm riêng của nó như một doanh nghiệp. Marketing thành công chính là vấn đề phối hợp một cách hoàn hảo và hiệu quả của doanh nghiệp với khách hàng, hệ thống và các đối thủ cạnh tranh.

### **1.2.3. Mô hình phân tích SWOT của doanh nghiệp**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, việc mở cửa, giao lưu kinh tế - văn hóa với các nước là điều không thể tránh khỏi và rủi ro trên thương trường đối với các doanh nghiệp cũng không nhỏ. Vì vậy, phân tích SWOT sẽ giúp các doanh nghiệp “cân – đo – đong – đếm” một cách chính xác trước khi quyết định thâm nhập thị trường quốc tế.

SWOT là viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội), Threats (thách thức).

Strengths: là thế mạnh của doanh nghiệp. Là tổng hợp tất cả các thuộc tính, các yếu tố bên trong làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh. Strengths thường trả lời câu hỏi: Lợi thế của mình là gì? Công việc nào mình làm tốt nhất? Nguồn lực nào mình cần, có thể sử dụng? Ưu thế mà người khác

thấy được ở mình là gì? Phải xem xét vấn đề từ trên phương diện bản thân và của người khác.

**Weaknesses:** là những điểm yếu của doanh nghiệp, là tất cả những thuộc tính làm suy giảm tiềm lực của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Weaknesses thường trả lời các câu hỏi: Có thể cải thiện điều gì? Công việc nào mình làm tồi nhất? Cần tránh làm gì? Phải xem xét vấn đề cả bên trong và cả bên ngoài.

**Opportunities:** là thời cơ của doanh nghiệp, là những thay đổi, những yếu tố mới xuất hiện trên thị trường tạo ra cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp. Opportunities thường trả lời cho các câu hỏi: Cơ hội tốt đang ở đâu? Xu hướng đáng quan tâm nào mình đã biết? Cơ hội có thể xuất phát từ sự thay đổi công nghệ và thị trường dù là quốc tế hay trong phạm vi hẹp, từ sự thay đổi trong chính sách của nhà nước có liên quan tới lĩnh vực hoạt động của công ty, từ sự thay đổi khuôn mẫu xã hội, cấu trúc dân số hay cấu trúc thời trang, từ các sự kiện diễn ra trong khu vực.

**Threats:** là nguy cơ của doanh nghiệp, là những đe dọa nguy hiểm, bất ngờ xảy ra sẽ gây thiệt hại, tổn thất hoặc mang lại tác động xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Threats thường trả lời cho các câu hỏi: Những trở ngại đang gặp phải? Các đối thủ cạnh tranh đang làm gì? Những đòi hỏi đặc thù về công việc, về sản phẩm hay dịch vụ có gì thay đổi không? Thay đổi công nghệ có nguy cơ gì với công ty không?... Các phân tích này thường giúp tìm ra những việc cần phải làm và biến yếu điểm thành triển vọng.

SWOT không chỉ có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trong việc hình thành chiến lược kinh doanh nội địa mà còn có ý nghĩa rất lớn trong việc hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của doanh nghiệp. Một khi doanh nghiệp muốn phát triển, từng bước tạo lập uy tín, thương hiệu cho mình một cách chắc chắn và bền vững thì phân tích SWOT là một khâu không thể thiếu trong quá trình hoạch định chiến lược của doanh nghiệp.

### **1.3. Vai trò và chức năng của chiến lược Marketing**

Nằm trong hệ thống các chiến lược chức năng, chiến lược marketing giữ vai trò đặc biệt quan trọng, trở thành bộ phận trung tâm và trợ thủ đắc lực nhất thực hiện nhiệm vụ và mục tiêu cơ bản của chiến lược cạnh tranh ngành và chiến lược phát triển của tổ chức trên thị trường.

“Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, chiến lược cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình”. [2]

Chiến lược marketing là một bộ phận chiến lược chức năng trong hệ thống chiến lược chung của doanh nghiệp, giữ vai trò trung tâm và nòng cốt thực hiện nhiệm vụ

của chiến lược ngành và công ty. Chiến lược marketing là cơ sở để phối hợp và triển khai các bộ phận chiến lược chức năng khác nhau của doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính, chiến lược nhân sự, v.v... đồng thời nó là cầu nối liên kết hiệu quả giữa các hoạt động chiến lược của doanh nghiệp với mọi nhu cầu và mong muốn của khách hàng trên thị trường.

Hoạch định chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp nắm vững cơ hội, nguy cơ, hiểu rõ những điểm mạnh, điểm yếu của mình trên cơ sở đó có thể đối phó với những biến động của thị trường và có được những chiến lược thích hợp.

Hoạch định chiến lược marketing là một tiến trình quản trị, nhằm phát triển và duy trì sự thích nghi chiến lược giữa một bên là các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp và bên kia là các cơ hội marketing đầy biến động. Nó dựa vào triển khai một ý định kinh doanh vững chắc, mục tiêu marketing phù hợp, trên cơ sở phân tích môi trường marketing (sản phẩm, thị trường và cạnh tranh), thiết lập những chiến lược hoạt động có tính chất liên kết.

Vai trò của chiến lược marketing thể hiện một số điểm sau:

- Thông qua các chiến lược marketing, việc tiêu thụ sản phẩm được thúc đẩy: Đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng bằng cách nào? Doanh nghiệp sẽ thông qua các chính sách marketing để thực hiện chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, phân đoạn thị trường, tập trung vào thị trường mục tiêu. Phối hợp các chính sách marketing – đó là áp dụng chính sách sản phẩm chất lượng cao, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, chính sách giá cả hợp lý chính sách phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách thuận tiện, nhanh chóng, chính sách xúc tiến thương mại nhằm quảng cáo thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp; chính sách nhằm đào tạo ra những con người nhạy bén với nhu cầu của khách hàng, có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng với sự nhiệt tình và khéo léo. Tác dụng của việc sử dụng đồng bộ các chính sách marketing đó là thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

- Tăng thêm uy tín của doanh nghiệp, uy tín thương hiệu sản phẩm, từ đó phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp: uy tín của doanh nghiệp tạo ra thông qua việc bán các sản phẩm có chất lượng tốt, thương hiệu nổi tiếng phù hợp với người tiêu dùng; thông qua các dịch vụ của doanh nghiệp cho khách hàng: lắp đặt, sửa chữa, bảo hành, tư vấn – đây là yếu tố quan trọng khiến khách hàng hài lòng, cảm thấy mình được phục vụ chu đáo nằm ngoài giá trị sử dụng mà sản phẩm đem lại. Uy tín của công ty còn được tạo ra thông qua việc duy trì và phát triển các quan hệ lâu dài với khách hàng (đại lý, cửa hàng, người tiêu dùng trực tiếp...), thông qua hoạt động quảng cáo thương hiệu sản phẩm, tên tuổi doanh nghiệp. Có được uy tín, doanh nghiệp sẽ tạo

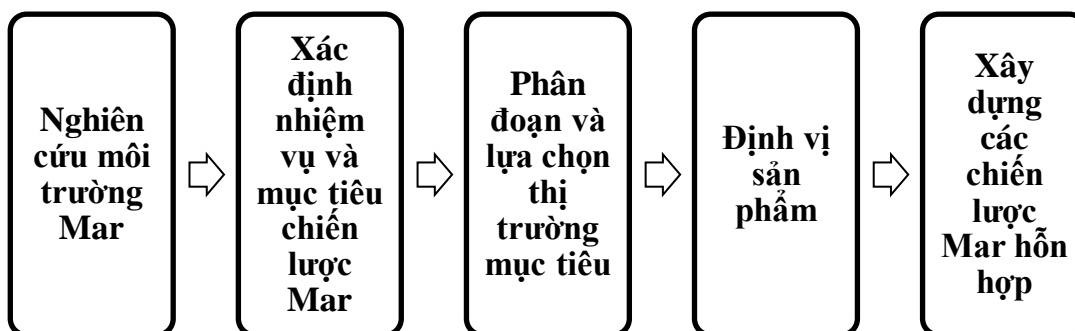
được sự tin cậy từ phía khách hàng, nhờ đó mà phát triển được thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

- Tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, khả năng cạnh tranh của sản phẩm, từ đó phát triển thị trường. Quá trình marketing bắt đầu từ việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, phân tích điểm mạnh, điểm yếu, môi trường vĩ mô, vi mô để doanh nghiệp lựa chọn chiến lược kinh doanh nhằm khai thác thế mạnh của mình, hạn chế điểm yếu, giúp doanh nghiệp cạnh tranh được với đối thủ của mình. Việc phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp tìm ra thị trường mục tiêu, từ đó sử dụng các chính sách marketing phù hợp với mỗi thị trường. Tất cả những điều trên chứng tỏ khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp được tạo ra rất mạnh thông qua marketing, từ đó giúp doanh nghiệp chiến thắng được các đối thủ, chiếm lĩnh và phát triển thị trường.

#### **1.4. Quy trình hoạch định chiến lược Marketing**

Để có một chiến lược thực sự đem lại hiệu quả thì doanh nghiệp cần đưa ra một quy trình rõ ràng, đây là một điều hết sức cần thiết. Nó giúp cho nhà quản trị suy nghĩ có hệ thống những vấn đề kinh doanh nhằm mang lại những chuyển biến tốt đẹp hơn cho doanh nghiệp.

##### **Sơ đồ 1.1. Quy trình hoạch định chiến lược Marketing**



##### **1.4.1. Nghiên cứu môi trường Marketing**

Sự thành công về marketing tùy thuộc vào việc xây dựng chiến lược và các chính sách marketing đúng đắn (các biểu số có thể kiểm soát được) phù hợp với những thay đổi của môi trường marketing (các biểu số không thể kiểm soát được). Môi trường marketing tiêu biểu cho một loạt các thể lực không chỉ kiểm soát được mà doanh nghiệp phải dựa vào đó để xây dựng chiến lược và chính sách marketing thích hợp.

Theo P. Kotler, môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm những tác nhân và những lực lượng nằm ngoài chức năng quản trị marketing của doanh nghiệp và tác động đến khả năng quản trị marketing, trong việc phát triển cũng như duy trì các trao đổi có lợi đối với các khách hàng mục tiêu.

Việc phân tích môi trường marketing sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện các cơ hội và đe dọa đối với hoạt động marketing, vì vậy doanh nghiệp cần phải vận dụng các



khả năng nghiên cứu của mình để dự đoán những thay đổi của môi trường. Môi trường marketing được phân tích theo hai nhóm yếu tố: môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

Trong phần này, em sẽ phân tích môi trường vĩ mô và môi trường vi mô của doanh nghiệp.

Môi trường vĩ mô gồm 5 yếu tố: môi trường kinh tế, môi trường tự nhiên, môi trường công nghệ, môi trường chính trị và pháp luật, môi trường văn hóa – xã hội.

Môi trường vi mô gồm 5 yếu tố: các yếu tố và lực lượng bên trong doanh nghiệp, các nhà cung ứng, các trung gian marketing, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh.

#### ***1.4.2. Xác định nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược Marketing***

##### ***1.4.2.1. Nhiệm vụ doanh nghiệp***

Nhiệm vụ của doanh nghiệp là mục đích hoạt động chính của doanh nghiệp nhằm phân biệt đặc trưng của doanh nghiệp với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành kinh doanh. Nhiệm vụ chiến lược của doanh nghiệp bao hàm các nguyên tắc kinh doanh, mục đích, triết lý và tôn chỉ hoạt động hoặc các quan điểm của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định, thậm chí trong suốt cả quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

Nội dung cơ bản của nhiệm vụ bao gồm việc xác định ngành kinh doanh cơ bản của doanh nghiệp; công bố các mục tiêu phát triển chủ đạo và triết lý hay tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp.

##### ***1.4.2.2. Mục tiêu chiến lược Marketing***

Thực chất của các mục tiêu chiến lược là một cái đích hoặc một kết quả nào đó mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong một thời kỳ.

Trong quá trình hoạch định chiến lược phát triển của doanh nghiệp, bước xác định các mục tiêu chiến lược là khâu mở đầu và rất quan trọng. Bởi vì có xác định được các mục tiêu chiến lược một cách đúng đắn và hợp lý mới có định hướng chỉ đạo cho các giai đoạn tiếp sau của tiến trình chiến lược.

Đối với một doanh nghiệp có rất nhiều mục tiêu được xác định trong từng thời kỳ tương ứng tạo thành một hệ thống mục tiêu chiến lược. Đó là những mục tiêu chủ yếu sau:

- Mục tiêu tăng trưởng: khi doanh nghiệp chọn mục tiêu tăng trưởng nhanh thì chiến lược marketing phải nhằm vào mở rộng quy mô toàn thị trường và tăng thị phần của doanh nghiệp bằng nhiều giải pháp như thu hút khách hàng, khác biệt hóa và tìm công cụ mới của sản phẩm.
- Mục tiêu cạnh tranh: khi doanh nghiệp chọn mục tiêu cạnh tranh thì chiến lược marketing của doanh nghiệp có mục tiêu giành thêm thị phần nào đó từ đối thủ. Doanh nghiệp sẽ sử dụng những lợi thế chi phí thấp, khả năng cung cấp sản phẩm có giá trị cao hơn so với giá cả để có thể tấn công vào các đối thủ nhằm giành được lợi thế cạnh tranh.
- Mục tiêu an toàn: khi doanh nghiệp chọn lựa mục tiêu tăng trưởng ổn định thì

chiến lược marketing của doanh nghiệp có mục tiêu bảo vệ thị phần hiện có, cảnh giác trước sự tấn công của đối thủ cạnh tranh. Để bảo vệ thị trường doanh nghiệp có thể lựa chọn vận dụng bốn chiến lược đối đầu, chiến lược quấy nhiễu.

Mặc dù các nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược phải tương đối ổn định song không có nghĩa là chúng được viết ra một cách bất di bất dịch. Do nhiều yếu tố như công nghệ mới, quy định mới của Nhà nước, những đòi hỏi, yêu sách của các đối tượng hữu quan khác nhau nên các mục tiêu chiến lược cũng có thể bị lỗi thời do đó doanh nghiệp cần phải có những thay đổi và điều chỉnh cần thiết cho phù hợp với điều kiện hoạt động của doanh nghiệp.

#### **1.4.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

##### **Phân đoạn thị trường**

“Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành các nhóm dựa trên các khác biệt về nhu cầu, tính cách và hành vi”. [4]

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có yêu cầu tương tự nhau về các thành tố trong marketing hỗn hợp.

Sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường thể hiện ở các quan điểm sau:

- Theo quan điểm của các nhà marketing, một trong những nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp là am hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể phục vụ họ một cách tốt nhất. Việc phân đoạn thị trường tạo thuận lợi trong việc nghiên cứu đầy đủ hơn với mức độ tin cậy tốt hơn về các khách hàng mà doanh nghiệp muốn phục vụ.

- Doanh nghiệp tác động đến khách hàng thông qua việc định vị sản phẩm, thiết lập các chính sách marketing và triển khai các chương trình marketing. Các nỗ lực marketing này sẽ trở nên có hiệu quả và thích hợp khi doanh nghiệp xác định được các khách hàng của mình.

- Một doanh nghiệp thật rất khó đủ khả năng, đủ nguồn lực phục vụ toàn bộ thị trường. Việc phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có khả năng sử dụng các yếu tố nguồn lực để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Hơn nữa nếu điều kiện khả năng cho phép, việc đáp ứng cho một số phân đoạn nào đó có thể không bằng các đối thủ cạnh tranh.

- Sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường còn thể hiện ở chỗ nó phù hợp với quan điểm kinh doanh hiện đại là thiết lập hệ thống sản xuất định hướng vào khách hàng.

- Việc phân đoạn giúp doanh nghiệp có điều kiện tốt hơn trong việc nghiên cứu các điểm mạnh, điểm yếu các đối thủ cạnh tranh, làm cơ sở định vị và thiết lập các chính sách marketing hiệu quả hơn.

Người ta có thể phân khúc thị trường căn cứ theo các tiêu thức sau:

- Phân đoạn theo tiêu thức địa lý: thị trường tổng thể được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, lãnh thổ, vùng, khu vực nông thôn, thành thị, khi vực khí hậu, v.v...

- Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học:

Nhóm tiêu thức này bao gồm: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, v.v...

Các tiêu thức loại này đa số có sẵn số liệu do được sử dụng vào các mục đích khác nhau vì thế các mặt hàng tiêu dùng đều áp dụng tiêu thức này trong phân đoạn thị trường.

- Tâm lý học:

Các tiêu thức loại này gồm thái độ, động cơ mua hàng, lối sống, sự quan tâm, quan điểm, giá trị văn hóa.

Việc sử dụng các tiêu thức này cho thấy yếu tố thuộc tâm lý ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hóa nên khi phân đoạn thị trường nó thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức thuộc nhóm nhân khẩu học.

- Hành vi tiêu dùng: trên cơ sở này, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm tương đồng về các đặc tính: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành, số lượng, tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, v.v...

### **Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Lựa chọn thị trường mục tiêu bao gồm đánh giá và lựa chọn một hoặc một số phân đoạn mà các yêu cầu về giá trị của sản phẩm phù hợp với khả năng của tổ chức.

Các công ty thường chỉ quan tâm đến số người hoặc tổ chức trên cấp thị trường/sản phẩm mà không cần quan tâm là có bao nhiêu phân đoạn được lựa chọn để nhắm mục tiêu. Doanh nghiệp có thể quyết định nhắm vào một hoặc một vài phân đoạn để đạt được sức mạnh và các lợi thế trong chuyên môn hóa.

Để đánh giá được các phân đoạn thị trường, ta có thể sử dụng ba tiêu chuẩn cơ bản sau:

- Quy mô và sự tăng trưởng:

Nhằm đo lường tầm vóc cùng sự phát triển của thị trường để doanh nghiệp xét xem có phù hợp với nguồn lực của mình hay không. Một phân đoạn thị trường được coi là hiệu quả nếu nó có đủ tầm cỡ để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ hiện tại mà cả tương lai của doanh nghiệp.

Để đánh giá quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, doanh nghiệp cần thu thập và phân tích các chỉ tiêu như: doanh số bán, sự thay đổi của doanh số bán, tỉ lệ lãi suất, v.v...

- Độ hấp dẫn của thị trường:

Nhằm đo lường tiềm năng sinh lời của sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh, đo



lường cường độ cạnh tranh cũng như kênh phân phối hiện có của doanh nghiệp trên vùng thị trường này.

Để phân tích được áp lực cạnh tranh, doanh nghiệp phải phân tích, đánh giá ảnh hưởng của 5 nhóm lực lượng cạnh tranh theo Michael E. Porter.

- Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp:

Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp cũng là các yếu tố cần xem xét để đánh giá độ hấp dẫn của một đoạn thị trường. Vì vậy, cần xem xét năng lực quản lý, tài chính, nhân lực, công nghệ, v.v... của doanh nghiệp để xét xem có phù hợp với thị trường dự kiến hay không.

Sau khi đã có những đánh giá nhất định thì doanh nghiệp cần lựa chọn ra một hoặc một vài thị trường để theo đuổi.

Nếu công ty tham gia nhiều thị trường một lúc trong khi khả năng hạn chế, họ sẽ phân tán năng lực và làm suy yếu khả năng cạnh tranh của công ty.

#### **1.4.4. Định vị sản phẩm**

“Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu là thiết kế sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng”. [2]

Doanh nghiệp cần phải tiến hành định vị để xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ, nhằm xây dựng chiến lược marketing có khả năng tạo ra nhiều lợi thế hơn cho doanh nghiệp, trong việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như góp phần thành đạt các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp cần xác định vị trí nhãn hiệu sản phẩm so với các nhãn hiệu cạnh tranh, có nghĩa là tạo ra sự đánh giá, nhìn nhận và phân biệt rõ ràng của khách hàng về nhãn hiệu của doanh nghiệp, những lợi thế của sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.

Vì vậy, doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng sản phẩm của mình chiếm một vị trí đặc biệt về một hoặc một số thuộc tính nào đó trong tâm trí khách hàng ở phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp muốn hướng đến.

- Các loại định vị sản phẩm gồm: định vị sản phẩm dựa vào các đặc tính của sản phẩm, định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng, định vị theo đối thủ cạnh tranh, định vị theo chất lượng/giá cả.

- Các bước tiến hành định vị sản phẩm:

+Xác định vị trí của các sản phẩm cạnh tranh hiện hành theo các tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng, chẳng hạn như: chất lượng, giá cả, v.v...

+Căn cứ vào tiềm lực của công ty để chọn chiến lược cạnh tranh.

+Xây dựng hệ thống Marketing mix phù hợp với chiến lược được lựa chọn.

#### **1.4.5. Xây dựng các chiến lược Marketing hỗn hợp**

Việc lựa chọn chiến lược Marketing hỗn hợp có thể có hai xu hướng sau:

Doanh nghiệp áp dụng cùng hệ thống Marketing hỗn hợp đã được tiêu chuẩn cho mọi thị trường, chiến lược này sẽ giúp doanh nghiệp giảm được nhiều chi phí marketing.

Như vậy, doanh nghiệp phải chịu chi phí lớn hơn, nhưng chiến lược Marketing của doanh nghiệp sẽ phù hợp với các thị trường khác nhau và doanh nghiệp có thể giành thêm được khách hàng, thu được lợi nhuận cao hơn.

Giữa hai xu hướng này có thể có các xu hướng dung hòa, ví dụ như sản phẩm không thay đổi nhưng cách đóng gói, bao bì khác nhau, cách thức xúc tiến khác nhau...

##### **1.4.5.1. Chiến lược về sản phẩm (Product)**

Một chiến lược marketing được xây dựng trên bộ khung 7Ps sẽ bắt đầu từ chính sách về sản phẩm. Đây là một điều hợp lý vì điều thiết yếu nhất của một doanh nghiệp là phải có một sản phẩm hoặc dịch vụ để đưa ra thị trường.

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược Marketing, là yếu tố cơ bản đầu tiên mà doanh nghiệp quyết định tung ra thị trường mục tiêu để phù hợp với khách hàng tiềm năng có khả năng tiêu thụ. Chỉ khi hình thành chính sách sản phẩm, doanh nghiệp mới có phương hướng đảm bảo đáp ứng những sản phẩm mà thị trường yêu cầu. Chính sách sản phẩm đảm bảo cho doanh nghiệp thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh như lợi nhuận, vị thế và an toàn.

Chiến lược về sản phẩm gồm có:

- Chiến lược ổn định chủng loại sản phẩm: doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường bằng chính sách các sản phẩm truyền thống vốn có
- Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm: doanh nghiệp thực hiện mở rộng thị trường, khai thác triệt để khách hàng tiềm năng, tạo ra nhiều loại sản phẩm có cùng giá trị sử dụng song có những đặc điểm khác nhau về màu sắc, kích thước, bao gói...
- Chiến lược thu hẹp sản phẩm: doanh nghiệp loại bỏ một loại sản phẩm có hiệu quả thấp, lạc hậu so với nhu cầu, tập trung một số sản phẩm chủ lực.
- Chiến lược sản phẩm hiện có- thị trường hiện có.
- Chiến lược sản phẩm hiện có- thị trường mới.
- Chiến lược sản phẩm cải tiến- thị trường hiện có.
- Chiến lược sản phẩm cải tiến- thị trường mới.

##### **1.4.5.2. Chiến lược về giá cả (Price)**

Giá cả là một trong bốn tham số Marketing hỗn hợp cơ bản. Trong kinh doanh giá cả là một công cụ có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp cần sử dụng một cách

khoa học để thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh. Giá cả có tầm quan trọng rất lớn.

- Đối với khách hàng: là cơ sở để quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm khác, giá cả là đòn bẩy kích thích tiêu dùng.

- Đối với doanh nghiệp: giá cả là vũ khí cạnh tranh trên thị trường, quyết định doanh số và lợi nhuận; gián tiếp thể hiện chất lượng sản phẩm và ảnh hưởng đến chương trình marketing chung.

- Tầm vĩ mô: giá cả là người chỉ đạo hệ thống kinh tế, có ảnh hưởng đến sự phân phối các yếu tố sản xuất; lạm phát, lãi suất ngân hàng.

Trên thị trường hiện nay, ngoài cạnh tranh bằng giá cả còn có cạnh tranh dựa vào chất lượng, bằng dịch vụ... nhưng giá cả vẫn đóng một vai trò quan trọng. Hàng hóa sẽ không tiêu thụ được nếu giá cả không được người tiêu dùng chấp nhận. Người tiêu dùng luôn luôn quan tâm đến giá cả hàng hóa, do vậy các định một chính sách giá đúng có vai trò sống còn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Các quyết định về giá cả có ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong hoạt động tiêu thụ, doanh nghiệp phải xác định giá cả đáp ứng các mục tiêu chiến lược Marketing, do đó các mức giá phải được định ra trên cơ sở các mục tiêu đã được xác định rõ ràng tùy theo các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm, các nguồn lực của doanh nghiệp, vị thế của doanh nghiệp, tính chất cạnh tranh trên thị trường để đưa ra các mục tiêu định giá phù hợp.

Sau khi lựa chọn mục tiêu cho chiến lược giá doanh nghiệp phải lựa chọn chính sách giá phù hợp.

Tóm lại, chiến lược giá đối với doanh nghiệp là vấn đề có ý nghĩa cực kỳ quan trọng, nó vừa là khoa học nghệ thuật vừa là kỹ thuật có tính tiêu xảo. Tùy theo từng điều kiện hoàn cảnh của thị trường cũng như của doanh nghiệp mà có các chính sách định giá khác nhau.

Các chính sách giá gồm:

- Định giá theo giá thị trường: là chính sách định giá bán sản phẩm xoay quanh mức giá thị trường của sản phẩm đó. Doanh nghiệp cần tăng cường tiếp thị, giảm chi phí sản xuất kinh doanh. Chính sách này giúp doanh nghiệp tạo áp lực cạnh tranh trên thị trường.

- Chính sách định giá thấp (cao): là chính sách định giá bán sản phẩm thấp (cao) hơn giá thị trường. Chính sách giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường (thu hồi vốn nhanh, gia tăng lợi nhuận).

- Chính sách ổn định giá: là chính sách không thay đổi mức giá sản phẩm ngay cả khi cung – cầu thay đổi trong các thời kỳ, thời điểm khác nhau, trên thị trường khác nhau. Chính sách giúp doanh nghiệp thâm nhập, giữ vững và mở rộng thị trường.

- Chính sách bán phá giá: là chính sách định giá thấp hơn với mục tiêu tối thiểu hóa rủi ro. Áp dụng trong trường hợp sản phẩm bị tồn đọng quá nhiều, lạc hậu, khó bảo quản...

#### 1.4.5.3. Chiến lược về phân phối (Place)

Chiến lược phân phối có liên kết chặt chẽ với chiến lược sản phẩm và chiến lược giá.

Phân phối là toàn bộ công việc để đưa một sản phẩm/dịch vụ từ nơi sản xuất đến tận tay người tiêu dùng có nhu cầu, bảo đảm về thời gian, số lượng, chủng loại, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng... mà người tiêu dùng mong muốn. Phân phối là cầu nối giúp nhà sản xuất cung cấp sản phẩm cho khách hàng: đúng sản phẩm, thời điểm, địa điểm, đúng kênh, luồng hàng. Phân loại kênh phân phối:

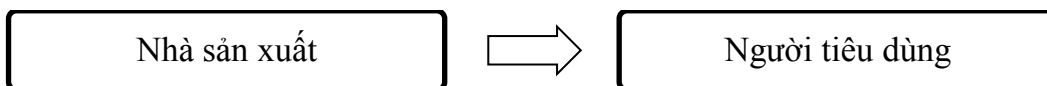
Việc áp dụng phương thức này hay phương thức khác là do đặc tính sản phẩm, mục đích sử dụng chúng, khối lượng mua bán nhiều hay ít, điều kiện giao nhận, vận chuyển hàng hóa giữa người mua và người bán quyết định.

- Phân phối rộng rãi: doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối.

- Phân phối duy nhất (độc quyền): doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất.

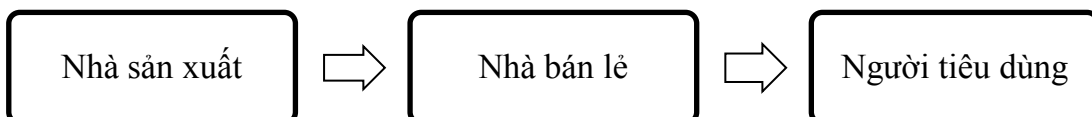
- Phân phối chọn lọc: doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối.

- Kênh phân phối trực tiếp (Cấp 0)

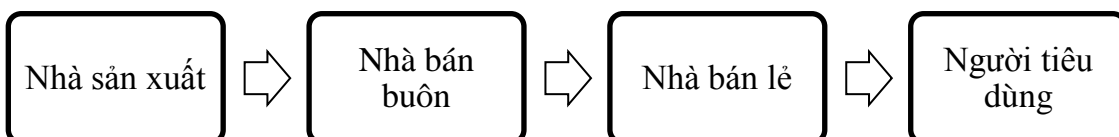


- Kênh phân phối gián tiếp

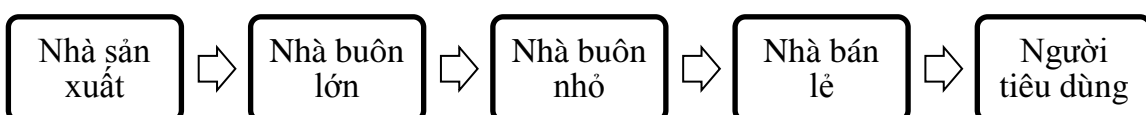
Cấp 1 (Kênh phân phối rút gọn, kênh trực tuyến)



Cấp 2 (Kênh phân phối dài)



Cấp 3 (Kênh dài dạng đầy đủ)



#### **1.4.5.4. Chiến lược về xúc tiến (Promotion)**

Trên thị trường có rất nhiều sản phẩm hàng hóa cùng loại với sản phẩm của doanh nghiệp làm ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp. Do vậy phải có các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ như vậy doanh nghiệp sẽ tiêu thụ sản phẩm dễ dàng hơn.

Những công cụ cơ bản được sử dụng nhằm hoàn thành những mục tiêu truyền thông của tổ chức thường được đề cập là hệ thống cổ động. Mỗi công cụ trong phối thức chiêu thị được xem như là một công cụ truyền thông marketing tích hợp.

##### **- Quảng cáo:**

Quảng cáo được biết đến như là công cụ tốt nhất và phổ biến nhất trong các hình thức của chiêu thị bởi vì tính lan rộng khắp nơi của nó. Nó cũng là công cụ quan trọng nhất. Nhưng trong quản lý tiêu thụ quảng cáo đảm trách không chỉ nhiệm vụ truyền bá. Mục đích của quảng cáo là để tăng cường khả năng tiêu thụ, thu hút sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm, thúc đẩy nhanh chóng quá trình bán sản phẩm, giới thiệu sản phẩm mới đưa ra thị trường, tác động một cách có ý thức tới người tiêu dùng để họ mua những sản phẩm hoặc dịch vụ đã được quảng cáo.

Quảng cáo phải có tính nghệ thuật, phải kích thích nhu cầu. Điều quan trọng là quảng cáo phải thiết thực và phù hợp với mọi người. Các doanh nghiệp phải tính toán chi phí quảng cáo, đồng thời dự đoán được hiệu quả của quảng cáo đem lại.

##### **- Marketing trực tiếp - chào hàng cá nhân:**

Chào hàng trực tiếp cá nhân là sự thông đạt riêng lẻ. Hình thức này đòi hỏi tốn nhân lực, nhân viên cần phải có kỹ năng chuyên nghiệp, chi phí và thời gian nhiều. Tuy nhiên, chào hàng trực tiếp cá nhân rất thuận lợi và linh hoạt, thuyết phục trực tiếp và hiệu quả. Những công cụ chào hàng chủ yếu:

+Marketing bằng Catalog qua bưu điện tiếp cận khách hàng triển vọng.

+Marketing bằng thư trực tiếp: thư chào hàng, tờ bướm quảng cáo, băng ghi âm, ghi hình và cả đĩa mềm quảng cáo, hướng dẫn sử dụng.

+Marketing qua điện thoại: có hệ thống máy quay số tự động, phát thông điệp đã ghi hay chuyển cho tổng đài để giải đáp.

+Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, radio, tạp chí báo chí: có kênh truyền hình riêng để giới thiệu sản phẩm, bán hàng và dịch vụ cho tất cả các loại sản phẩm.

##### **- Khuyến mãi:**

Khuyến mãi được định nghĩa như là những hoạt động Marketing nhằm cung cấp giá trị thêm và khuyến khích đến lực lượng bán hàng, các nhà phân phối, khách hàng và kích thích ngay đến sản lượng bán ra. Các hoạt động thúc đẩy bán hàng được phân ra thành 3 loại, nhằm tác động vào 3 đối tượng khác nhau, các hoạt động này sẽ thu

hút khách hàng, kích lệ việc mua hàng, tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

+Khuyến mại (consumer promotion) - nhằm tác động vào người tiêu dùng như là tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, trả lại tiền, bán hàng đại hạ giá, phần thưởng, thi thố, phiếu tặng hàng, biểu diễn.

+Khuyến mãi (trade promotion) - nhằm tác động vào các thành phần tham gia trong dây chuyền phân phối (các nhà bán buôn, các đại lý, các nhà bán lẻ) như là trợ cấp mua, quà miễn phí, trợ cấp bằng hàng, quảng cáo hợp tác, thi đua doanh số tiệm buôn.

+Lực lượng bán hàng (sales force) - nhằm tác động vào lực lượng nhân viên bán hàng của chính doanh nghiệp như là tiền thưởng, thi đua, so sánh doanh số.

- Tuyên truyền/ quan hệ công chúng:

Công chúng là các nhóm người có quan tâm ảnh hưởng thực tại hay tiềm ẩn đến khả năng doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của mình. Doanh nghiệp cần làm tốt công tác tuyên truyền và quan hệ để thông đạt và thu phục khách hàng. Tuyên truyền là các hoạt động để thông tin cho công chúng biết về những ưu điểm của sản phẩm và doanh nghiệp, có tính chất thuyết phục cao vì các mẫu tin thời sự mang tính khách quan hơn đối với khách hàng.

Các công cụ tuyên truyền chủ yếu:

+Xuất bản ấn phẩm hay các tư liệu truyền thông: báo cáo năm, bài báo, phim tư liệu, bản tin và các tạp chí đăng tải các thông đạt từ công ty

+Các sự kiện: hội nghị, họp báo, hội thảo chuyên đề, triển lãm, lễ kỷ niệm, bảo trợ cho các hoạt động văn hóa xã hội

+Tin tức mang tính chất tuyên truyền cho công ty một cách khách quan (giám đốc giỏi, công nhân trình độ tay nghề cao, được công nhận tiêu chuẩn chất lượng trong sản xuất)

+Bài nói chuyện trước đám đông, hội nghị khách hàng, nhà phân phối

+Hoạt động công ích: ủng hộ giúp đỡ, cứu tế, xây dựng công trình phúc lợi cộng đồng

+Phương tiện nhận dạng để thu hút sự chú ý: logo in trên sách, văn phòng phẩm, bảng hiệu, quần áo đồng phục.

- Bán hàng cá nhân:

Đây là hình thức truyền thông người đến người, người bán cố gắng thúc đẩy và thuyết phục khách hàng tương lai mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty hay thực hiện các ý tưởng. Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân đòi hỏi phải có sự tiếp xúc giữa người mua và người bán thậm chí là cả mặt đối mặt hay thông qua các phương tiện giao tiếp như điện thoại.



Mục đích của việc bán hàng cá nhân không chỉ đơn thuần nhằm bán được món hàng mà còn bao hàm nhiều mục đích khác. Chẳng hạn như thu thập thông tin về nhu cầu, giúp khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, quan hệ, phục vụ tốt để lưu giữ khách hàng. Nhân viên bán hàng là người trực tiếp giới thiệu với khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp, thể hiện tính ưu việt của sản phẩm, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, đồng thời xúc tiến và mở rộng phạm vi tiêu thụ, là cầu nối trung gian nên họ có tác dụng lớn trong việc khai thác, thuyết phục khách hàng và thu thập thông tin về sản phẩm trên thị trường.

#### **1.4.5.5. Chiến lược về con người (People)**

Nguồn nhân lực là bao gồm tất cả các tiềm năng của con người trong một tổ chức hay xã hội (kể cả những thành viên trong ban lãnh đạo doanh nghiệp), tức là tất cả các thành viên trong doanh nghiệp sử dụng kiến thức, khả năng, hành vi ứng xử và giá trị đạo đức để thành lập, duy trì và phát triển doanh nghiệp.

Quản trị nguồn nhân lực: là hệ thống các triết lý, chính sách và các hoạt động chức năng về thu hút, đào tạo- phát triển và duy trì con người của một tổ chức nhằm đạt được kết quả tối ưu cho cả tổ chức lẫn người lao động.

Chức năng:

- Thu hút nguồn nhân lực đảm bảo đủ số lượng và chất lượng của nhân viên.
- Đào tạo và phát triển nhân lực: đảm bảo kỹ năng, trình độ, nâng cao năng lực cạnh tranh của nhân viên, đào tạo kỹ năng thực hành nghiên cứu, bồi dưỡng nâng cao trình độ quản lý và chuyên môn nghiệp vụ.
- Duy trì nguồn nhân lực: xây dựng hệ thống lương bổng, chính sách về thưởng, kỷ luật và phúc lợi xã hội cho nhân viên.

#### **1.4.5.6. Chiến lược về quy trình (Process)**

Quy trình là một phần quan trọng khác của chất lượng dịch vụ. Vì đặc tính của dịch vụ là trừu tượng. Vì vậy, quy trình sẽ giúp đảm bảo chất lượng và nối kết giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình dịch vụ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian chờ đợi của khách hàng và điều này tạo ra giá trị lớn, chẳng hạn một khách hàng không thể đợi hàng chục phút để mua được phần thức ăn nhanh...

#### **1.4.5.7. Chiến lược về cơ sở vật chất hữu hình (Physical evidence)**

Là một yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đặc điểm của dịch vụ là sự trừu tượng nên khách hàng thường phải tìm các yếu tố “hữu hình” khác để quy chuyển trong việc đánh giá. Ví dụ, khi một bệnh nhân tìm đến một nha sĩ thì yếu tố phòng khám sạch sẽ, trang nhã, yên tĩnh hay trên tường treo nhiều giấy chứng nhận, bằng khen, bằng cấp, bài báo viết về vị nha sĩ này sẽ tạo ra một niềm tin rất lớn từ bệnh nhân.

Marketing dịch vụ là một mô hình hoàn toàn khác với sản phẩm vì vậy với loại hình dịch vụ thì bạn cần thấu hiểu 7P để mang đến chất lượng dịch vụ như mong đợi của khách hàng.

#### ***1.4.6. Ngân sách Marketing***

Thước đo chi tiêu thường được dùng là tỷ lệ phần trăm chi tiêu marketing trên tổng doanh thu của doanh nghiệp. Tỷ lệ phần trăm này dao động phụ thuộc vào loại hình sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Hơn thế, tỷ lệ này cũng thay đổi theo từng nhóm ngành và thường cao hơn ở những doanh nghiệp đang giới thiệu sản phẩm/thương hiệu mới hoặc tái định vị các thương hiệu có đến khu vực hoặc thị trường mới.

Theo quy tắc ngón tay cái nói chung: các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng nên dành 6-12% doanh thu cho marketing, còn doanh nghiệp B2B nên chi khoảng 2-6% doanh thu cho marketing.

### **Tiểu kết chương 1**

Chương 1 của khóa luận đã khái quát được những vấn đề cơ bản về Marketing và chiến lược Marketing trong doanh nghiệp. Nội dung tập trung vào việc nghiên cứu tiến trình hoạch định chiến lược Marketing trên cơ sở dựa vào các yếu tố phân tích môi trường Marketing, xác định nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược Marketing phù hợp với chiến lược kinh doanh chung và khả năng nguồn lực theo từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp. Để chiến lược có khả năng được thực thi và đạt được kết quả cao thì việc doanh nghiệp phải xác định được các phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm trên thị trường, khẳng định được hình ảnh, thương hiệu sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Việc xây dựng chiến lược Marketing thông qua chiến lược Marketing mix (7Ps) theo chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp đã lựa chọn nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội so với đối thủ cạnh tranh, từ đó mang lại hiệu quả kinh doanh tốt cho doanh nghiệp. Nội dung trình bày ở Chương 1 là cơ sở lý luận khoa học quan trọng để em tiếp cận tốt các chương tiếp theo của khóa luận.



## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG CÔNG TÁC HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON

#### 2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HONKON

##### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Tên công ty: CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON

**HONKON**

**Professional Beauty Machine Manufacturer**

Trụ sở chính: P2203, Tòa nhà 101 Láng Hạ, Đống Đa, TP.Hà Nội

Tel: 043.562 6895 - Fax: 043.562 6896

Văn phòng đại diện: Số 26 Nguyễn Ngọc Lộc, P14 ,Q10 , TP.Hồ Chí Minh

Tel: 083.868 8374 - 083.866 2708

Nhà phân phối: 26A Nguyễn Thị Minh Khai, Quận Hải Châu, TP.Đà Nẵng

Tel: 0511.222 7788

HONKON VIETNAM là công ty chi nhánh của Tập đoàn HONKON, tập đoàn lớn nhất Trung Quốc chuyên sản xuất về các thiết bị trị liệu và thẩm mỹ, tập trung từ khâu nghiên cứu, sản xuất, tiêu thụ, phục vụ và cung cấp hơn 10 dòng thiết bị trị liệu và thẩm mỹ như: Laser Q-Switch ND:YAG, Laser Long pulse ND:YAG, Laser Er:YAG, Laser Diode, Laser Fractional CO2, Laser Er:Bium Glass, IPL, Cool RF, E-light, hệ thống nâng ngực vi quang, trị mụn Oxy jeet, các mỹ phẩm hỗ trợ điều trị...

Loại hình kinh doanh chính của HONKON VIETNAM là kinh doanh các thiết bị máy móc thẩm mỹ, các mỹ phẩm hỗ trợ điều trị. Sản phẩm của công ty phân phối trên toàn thế giới, tiêu thụ mạnh tại các thị trường: Châu Mỹ, Châu Á, Trung Đông, Đông Nam Á. HONKON VIETNAM luôn đặt lên hàng đầu việc bảo hành và phục vụ sau bán hàng các sản phẩm đã cung cấp. Với đội ngũ chuyên viên tư vấn, kỹ thuật được đào tạo tại Bắc Kinh, Trung Quốc, HONKON luôn mang lại cho khách hàng sự phục vụ chuyên nghiệp.

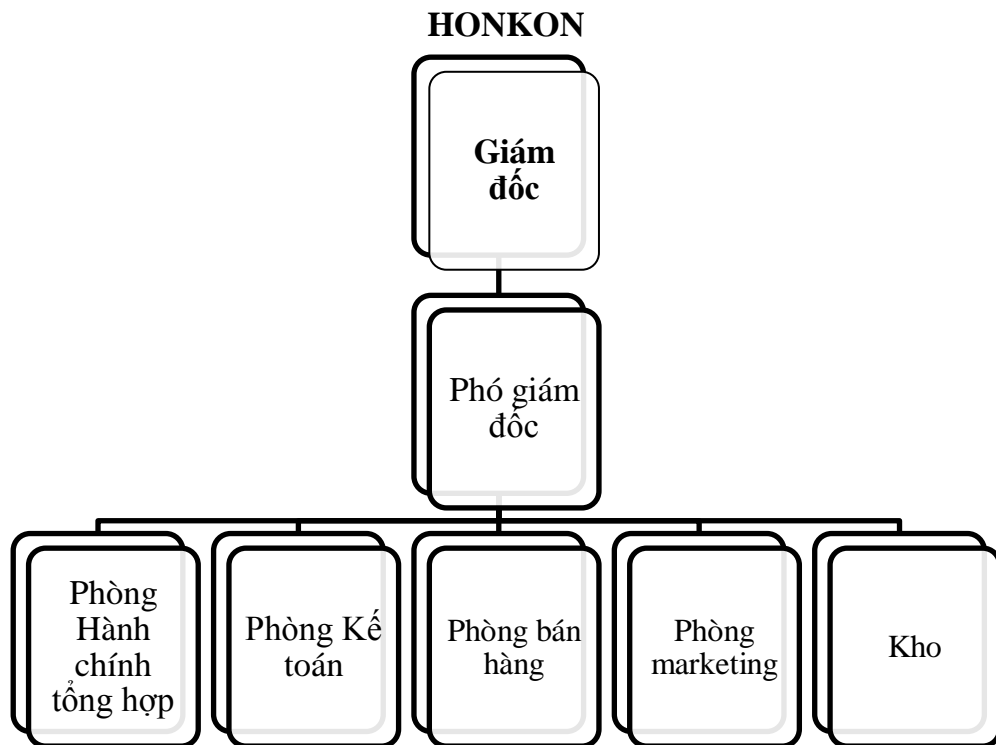
Để phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, công ty hợp tác với các bác sỹ đầu ngành chuyên về Laser tại Việt Nam nghiên cứu, không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, giải đáp các thắc mắc về hiệu quả điều trị trong quá trình trị liệu. Sản phẩm HONKON được bảo hành và bảo trì miễn phí. Bằng uy tín và kinh nghiệm hoạt động

nhiều năm trên thị trường, công ty HONKON cam kết luôn sát cánh góp sức mang đến thành công cho khách hàng.

Các thiết bị trị liệu và thẩm mỹ của HONKON được đông đảo khách hàng trên cả nước tin dùng. Tất cả các thiết bị của HONKON đều được cấp chứng chỉ CE, ISO..., được Bộ Y tế Việt Nam chứng nhận và cấp phép lưu hành, được khách hàng tin nhiệm sử dụng.

### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ



(Nguồn: Phòng Hành chính tổng hợp)

Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban trong công ty:

#### - Giám đốc

Giám đốc là người đảm nhiệm trách nhiệm cao nhất của công ty, là người có số vốn góp lớn nhất trong các thành viên góp vốn của công ty.

Tuyển dụng, thuê mướn và bố trí sử dụng khen thưởng kỷ luật đối với người lao động theo quy chế của công ty phù hợp với Bộ luật lao động.

Được quyết định các biện pháp vượt thẩm quyền của mình trong những trường hợp khẩn cấp như thiên tai, dịch họa, hỏa hoạn, sự cố... và chịu trách nhiệm về quyết định này.

Giám đốc có toàn quyền nhân danh công ty quyết định các vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của công ty phù hợp với luật pháp.

Ngoài ra, Giám đốc còn là người chịu trách nhiệm trước các thành viên của công ty.

#### - Phó giám đốc

Phó giám đốc là người giúp việc cho giám đốc, điều hành và chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của công ty.

Đồng thời, Phó giám đốc có nhiệm vụ bảo toàn và phát triển vốn thực hiện theo phương án kinh doanh đã được giám đốc và hội đồng thành viên thông qua.

Báo cáo trước giám đốc và hội đồng thành viên góp vốn về tình hình hoạt động của công ty.

**- Phòng Kế toán**

Phòng Kế toán chịu trách nhiệm toàn bộ thu chi tài chính của công ty, đảm bảo đầy đủ chi phí cho các hoạt động lương, thưởng, mua máy móc, vật liệu, v.v... và lập phiếu thu chi cho tất cả những chi phí phát sinh. Lưu trữ đầy đủ và chính xác các số liệu về xuất, nhập theo quy định của công ty.

Không chỉ vậy, phòng Kế toán còn phải chịu trách nhiệm ghi chép, phản ánh chính xác, kịp thời, đầy đủ tình hình hiện có, lập chứng từ về sự vận động của các loại tài sản trong công ty, thực hiện các chính sách, chế độ theo đúng quy định của Nhà nước. Lập báo cáo kế toán hàng tháng, hàng quý, hàng năm để trình Ban Giám đốc.

Phối hợp với phòng hành chính tổng hợp thực hiện trả lương, thưởng cho cán bộ công nhân viên theo đúng chế độ, đúng thời hạn. Theo dõi quá trình chuyển tiền thanh toán của khách hàng qua hệ thống ngân hàng, chịu trách nhiệm quyết toán công nợ với khách hàng. Mở sổ sách, lưu trữ các chứng từ có liên quan đến việc giao nhận.

**- Phòng Hành chính tổng hợp**

Tham mưu cho giám đốc về mặt tổ chức, lao động chế độ chính sách đối với người lao động, công tác chính trị và công tác quản lý hành chính của công ty.

Xây dựng cơ cấu tổ chức sản xuất, bộ máy quản lý và đội ngũ cán bộ chủ chốt đáp ứng nhu cầu nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty trong từng giai đoạn.

Tổ chức tuyển dụng nhân viên theo đúng nhu cầu của công ty và tuân theo các qui định của pháp luật.

Quản lý theo dõi tài sản, phương tiện văn phòng của toàn công ty.

Quản lý lưu trữ hồ sơ, văn bản theo đúng quy định.

Tổ chức và quản lý lực lượng bảo vệ, đảm bảo trật tự an ninh, an toàn cháy nổ, bảo vệ tài sản công ty không để xảy ra mất mát.

**- Phòng Kinh doanh**

Xây dựng chiến lược phát triển khách hàng.

Lập danh sách khách hàng mục tiêu.

Lập kế hoạch tiếp xúc khách hàng hàng tháng trình Giám đốc.

Đề xuất cơ chế giá hợp lý đối với từng loại khách cụ thể.

Trả lời giải đáp thắc mắc từ phía khách hàng.

Chăm sóc khách hàng để duy trì và phát triển các hợp đồng dịch vụ đã ký.

- Phòng Marketing

Nghiên cứu tiếp thị và thông tin, tìm hiểu sự thật ngầm hiểu của khách hàng

Lập hồ sơ thị trường và dự báo doanh thu

Khảo sát hành vi ứng xử của khách hàng tiềm năng

Phân khúc thị trường, xác định mục tiêu, định vị thương hiệu

Phát triển sản phẩm, hoàn thiện sản phẩm với các thuộc tính mà thị trường mong muốn (thực hiện trước khi sản xuất sản phẩm, xây dựng nhà hàng,...)

Quản trị sản phẩm (chu kỳ sống sản phẩm): ra đời, phát triển, bão hòa, suy thoái, và đôi khi là hồi sinh.

Xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược marketing như 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị; 4C: Nhu cầu, mong muốn, tiện lợi và thông tin. Đây là kỹ năng tổng hợp của toàn bộ quá trình trên nhằm kết hợp 4P và 4C.

- Kho

Kiểm tra số lượng chủng loại hàng hoá nhập kho theo chứng từ.

Nhập hàng hoá vào kho, sắp xếp đúng nơi qui định, cập nhật thẻ kho, lập hồ sơ, lưu hồ sơ và bảo quản.

Lập báo cáo hàng nhập, xuất, tồn cho Phòng Kế toán, Phòng Kế hoạch.

Xuất nguyên liệu theo phiếu xuất kho.

## **2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh trong 3 năm gần đây (2011-2013) của công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HONKON**

### **2.2.1. Tình hình các mặt hàng của Công ty**

Hàng hóa của công ty chủ yếu là máy móc trị liệu thẩm mỹ công nghệ cao, linh kiện và mỹ phẩm kèm theo máy được nhập khẩu trực tiếp từ Trung Quốc. Đây là loại hàng hóa có giá trị cao, kỹ thuật cao trong trị liệu thẩm mỹ mà nước ta chưa sản xuất được, và nhu cầu tại Việt Nam thì rất lớn.

Phương châm của công ty “Hàng hóa có khiếm khuyết là phế phẩm”, hơn nữa đây là mặt hàng có giá trị cao, kỹ thuật cao nên đòi hỏi sự nghiêm ngặt trong công tác bảo quản và việc đảm bảo chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ sẽ quyết định rất nhiều đến sự thành công trong việc xây dựng uy tín và thương hiệu cho công ty.

Hàng hóa của công ty chủ yếu dùng để kinh doanh, việc phân loại hàng hóa trong công ty hết sức rõ ràng gồm 3 mặt hàng chính:

- Máy thẩm mỹ công nghệ cao gồm: các dòng laser, Elight, oxy, RF, Slimming, đa chức năng..

- Linh kiện nhập khẩu: tay cầm, tấm kính trị liệu, đèn xenon, bảng mạch, van điện từ...

- Mỹ phẩm bán kèm máy trị liệu: Kem bôi ngừa mọc lông, Kem IPL, Kem điều tiết quang năng, tinh chất trị mụn, tinh chất chống nhăn, tinh chất làm trắng.

## 2.2.2. Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

**Bảng 2.1. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HONKON**

**năm 2011-2013**

*Đơn vị tính: VND*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2012/Năm 2011		Năm 2013/Năm 2012	
					Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	<b>Giá vốn</b>	30.950.574.394	38.811.418.990	43.116.355.434	7.860.844.596	25,4	4.304.936.444	11,1
2	<b>Doanh thu</b>	34.821.640.225	42.435.357.489	46.756.595.658	7.613.717.264	21,86	4.321.238.169	10,2
3	<b>Lợi nhuận</b>	2.116.055.163	1.366.223.437	822.137.711	(749.831.726)	(35,44)	(544.085.726)	(39,8)

*(Nguồn: Phòng Kế toán)*

### **Giá vốn hàng bán**

Năm 2012, giá vốn hàng bán của công ty đạt 38.811.418.990 đồng, tăng 7.860.844.596 đồng, tương ứng tăng 25,4% so với năm 2011.

Năm 2013, giá vốn hàng bán của công ty là 43.116.335.434 đồng, tăng 4.304.936.444 đồng, tương ứng tăng 11,1% so với năm 2012.

Giá vốn tăng hàng năm là vì công ty TNHH phát triển KH & CN Honkon kinh doanh hàng hóa nhập khẩu từ Bắc Kinh – Trung Quốc và bán chủ yếu tại thị trường Việt Nam. Mỗi lần lấy hàng công ty đều phải nhập từ Trung Quốc về, vì thế chi phí rất tốn. Đồng thời, tổng số lượng hàng mỗi năm nhập về đều tăng nên cũng khiến giá vốn tăng.

### **Doanh thu**

Năm 2012 doanh thu của công ty là 42.435.357.489 đồng, tăng 7.613.717.264 đồng so với năm 2011, tương ứng với mức tăng 21,86% so với năm 2011.

Năm 2013, doanh thu của công ty là 46.756.595.658 đồng, tăng 4.321.238.169 đồng, tương ứng tăng 10,2% so với năm 2012.

Đó là kết quả xứng đáng cho một năm hoạt động không ngừng nghỉ, của công nhân viên công ty trong các lĩnh vực kinh doanh của mình. Doanh thu tăng cho thấy, lượng khách hàng đến với công ty tăng lên, các hợp đồng thương mại cũng tăng đáng kể về cả số lượng và giá trị.

Tuy nhiên, doanh thu năm 2013 tăng không đáng kể so với năm 2012. Điều này cho thấy rằng tình hình kinh doanh của công ty năm 2013 chưa thực sự tốt.

### **Lợi nhuận**

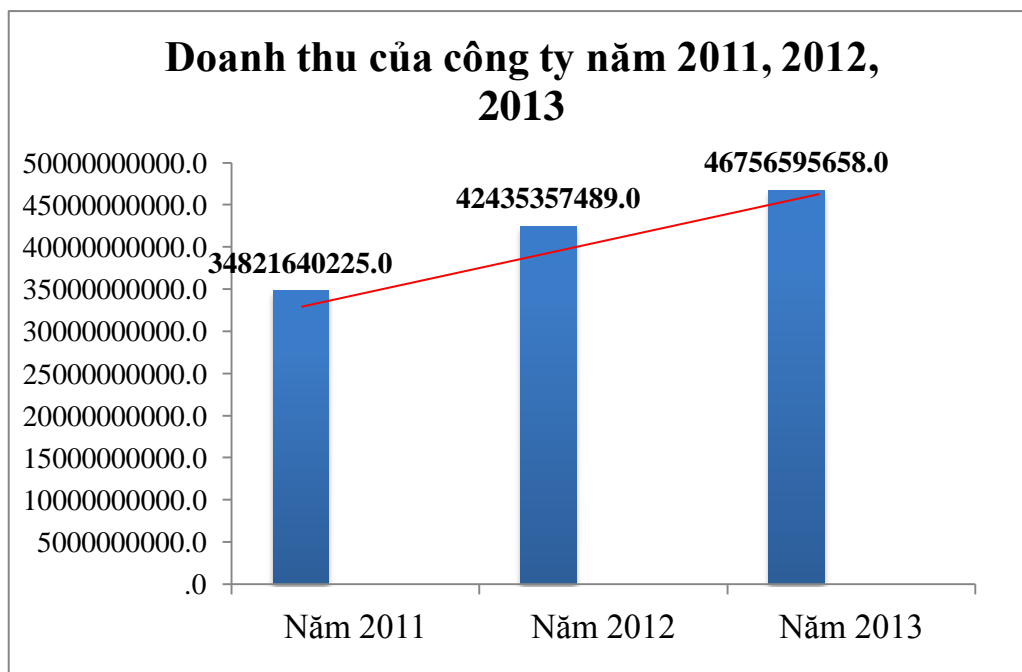
Năm 2012, lợi nhuận của công ty là 1.366.223.437 đồng, giảm 749.831.726 đồng, tương ứng với mức giảm 35,44% so với năm 2011.

Năm 2013, lợi nhuận của công ty là 822.137.711 đồng, giảm 544.085.726 đồng, tương ứng giảm 39,8% so với năm 2012.

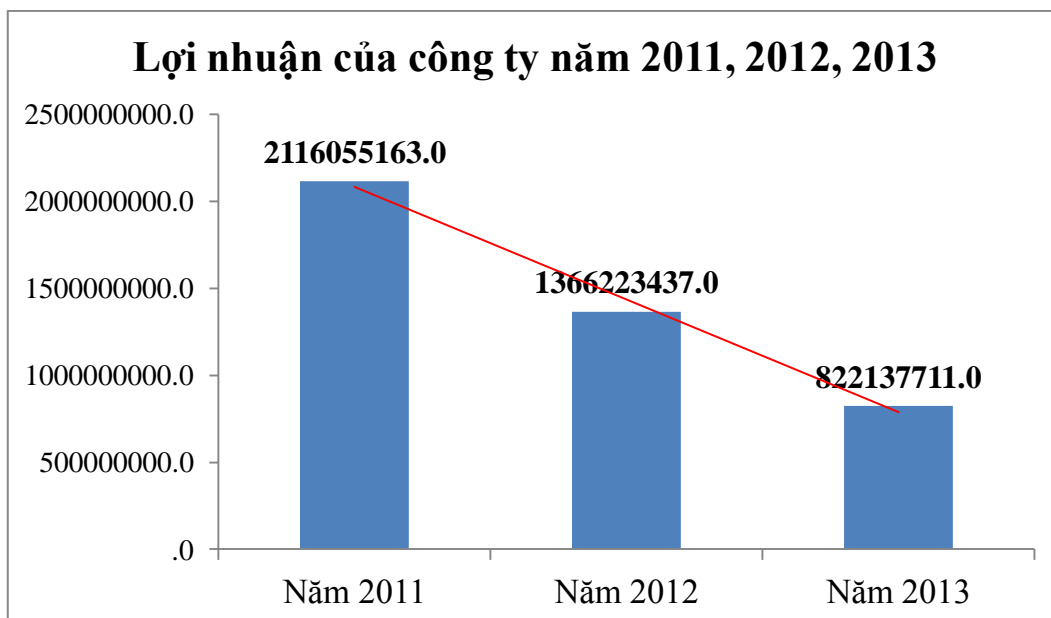
Nguyên nhân là năm 2012 tuy doanh thu bán hàng tăng 21,86% nhưng giá vốn hàng bán lại tăng 25,4%, năm 2013 doanh thu tăng 10,2% nhưng giá vốn tăng 11,1% do chi phí quản lý doanh nghiệp cũng như là các loại chi phí khác tăng so với năm 2011 nên lợi nhuận năm 2012 và năm 2013 giảm mạnh.

Qua đây, ta thấy công ty đang bị rơi vào tình trạng lợi nhuận giảm dần theo từng năm. Vì vậy công ty cần có những biện pháp để khắc phục tình trạng này, ngày một phát triển tốt hơn.

**Biểu đồ 2.1. Doanh thu của công ty năm 2011, 2012, 2013**



**Biểu đồ 2.2. Lợi nhuận công ty năm 2011 2012, 2013**



**Nhận xét biểu đồ:**

Qua hai biểu đồ trên ta thấy, doanh thu của công ty trong 3 năm 2011, 2012, 2013 có xu hướng tăng nhưng chỉ là tăng nhẹ. Tuy doanh thu trong 3 năm có tăng nhưng vì mức tăng không đáng kể mà các khoản chi phí lại tăng dần theo các năm, vì vậy lợi nhuận của công ty bị giảm dần theo từng năm. Điều này phản ánh việc quản lý chi phí của doanh nghiệp chưa tốt, tốc độ tăng chi phí lớn hơn tốc độ tăng doanh thu.



## **2.3. Thực trạng công tác hoạch định chiến lược Marketing tại Công ty**

### **2.3.1. Môi trường Marketing**

#### **2.3.1.1. Môi trường vĩ mô**

##### **Môi trường kinh tế**

Nền kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây đang có tốc độ tăng trưởng khá ổn định. Việc gia nhập vào hiệp hội các nước Đông Nam Á ASEAN và việc ký kết hiệp định thương mại song phương giữa Mỹ và Việt Nam (tháng 7-2000) vừa qua đã tạo ra những thuận lợi lớn trong hoạt động thương mại nói chung và tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam nói riêng. Khu vực đầu tư nước ngoài cũng góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập xã hội, nâng cao đời sống nhân dân, tăng thêm của cải xã hội, tăng thêm dung lượng thị trường hàng hoá.

Các yếu tố của môi trường kinh tế thường tác động trực tiếp hay gián tiếp đến bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào, kể cả công ty HonKon. Cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ trong khu vực và những ảnh hưởng mang tính toàn cầu của nó đã tác động đến nền kinh tế nói chung và các công ty dịch vụ nói riêng.

##### **Môi trường tự nhiên**

Việt Nam có khí hậu nóng ẩm nên việc bảo quản máy móc khá khó khăn.

Công ty HonKon luôn phải vận chuyển hàng hóa từ Bắc Kinh – Trung Quốc về Việt Nam, phân phối trên toàn thế giới, tiêu thụ mạnh tại các thị trường: Châu Mỹ, Châu Á, Trung Đông, Đông Nam Á. Vì thế bảo quản hàng hóa khi vận chuyển quãng đường dài, qua nhiều vùng khí hậu khác nhau sẽ phức tạp và khó khăn để bảo đảm chất lượng sản phẩm.

##### **Môi trường công nghệ**

Công nghệ ngày càng trở thành nhân tố then chốt quyết định sự thành bại của công ty. HonKon luôn tìm kiếm những cách thức để cung cấp dịch vụ và thông tin với chất lượng và hiệu quả cao, sự phát triển công nghệ toàn cầu đem lại những khả năng và giải pháp cho sự phát triển của HonKon, luôn luôn tìm kiếm bất cứ giải pháp nào mà có thể giảm bớt chi phí của việc đưa những sản phẩm tới khách hàng và cải thiện dịch vụ cùng lúc là một trong những mục tiêu hàng đầu của công ty.

Công ty luôn hợp tác với các bác sỹ đầu ngành chuyên về Laser tại Việt Nam nghiên cứu, không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, giải đáp các thắc mắc về hiệu quả điều trị trong quá trình trị liệu. Sản phẩm HONKON được bảo hành và bảo trì miễn phí.

Tất cả các thiết bị của HONKON đều được cấp chứng chỉ CE, ISO..., được Bộ Y tế Việt Nam chứng nhận và cấp phép lưu hành, được khách hàng tín nhiệm sử dụng.



## **Môi trường chính trị - pháp luật**

Các yếu tố của môi trường chính trị pháp luật tác động đến hoạt động sản xuất của công ty dưới biểu hiện của khuôn khổ luật pháp, các chính sách, các điều chỉnh và điều khiển có tính chất vĩ mô mà công ty bắt buộc phải thực hiện, hay là các loại thuế, các hạn ngạch cho hàng hoá xuất nhập khẩu... Các quyết định Marketing chịu ảnh hưởng mạnh của các yếu tố thuộc môi trường này. Công ty HonKon luôn quán triệt tinh thần làm ăn theo đúng chủ trương đường lối của nhà nước, theo đúng pháp luật. Công ty đã chăm lo đời sống cho người lao động, áp dụng chế độ chính sách đối với người lao động ngay từ ngày đầu bộ luật lao động ra đời. Việc ký kết thoả ước lao động tập thể là một minh chứng cụ thể.

HonKon luôn nghiêm túc làm nghĩa vụ đối với nhà nước và xã hội như: làm đầy đủ nghĩa vụ thuế, làm công tác từ thiện, xây dựng nhà tình nghĩa, chăm sóc gia đình thương binh liệt sĩ... Do làm ăn theo đúng pháp luật ổn định nên công ty đã có uy tín cao. Hiểu rõ luật pháp, chính trị là một điều kiện cần thiết để ban lãnh đạo công ty đưa ra những quyết sách đúng đắn, có lợi cho hoạt động kinh doanh của công ty mình.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế đất nước thì hệ thống pháp luật của Việt Nam ngày càng hoàn thiện hơn với ngày càng nhiều các rào cản với những nguyên tắc ngày càng gắt gao hơn. Điều đó đặt ra cho các nhà lãnh đạo của HonKon Việt Nam những thách thức lớn hơn, phải làm sao cho phù hợp với pháp luật và với tiêu chí phát triển của công ty. Hơn nữa, môi trường kinh doanh ở Việt Nam ngày càng được thuận lợi hơn, do có một nền chính trị rất là bình yên hơn so với các nước trong khu vực.

## **Môi trường văn hóa – xã hội**

Ngày nay những giá trị, chuẩn mực văn hoá đã đi vào từng ngõ ngách trong hoạt động kinh doanh. Những ảnh hưởng của môi trường văn hoá tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh thể hiện ở chỗ những giá trị văn hoá của xã hội - những quy tắc không thành văn đã dẫn dắt con người ta hành động theo những chuẩn mực nào đó... Trong kinh doanh nói chung và hoạt động kinh doanh của công ty HonKon nói riêng yếu tố môi trường văn hoá có tầm quan trọng lớn: nó ảnh hưởng trong sản phẩm, trong hình thức, mẫu mã, chất lượng của sản phẩm và cả trong hình thức giao dịch mua bán, trong dịch vụ bán hàng.

- Ảnh hưởng của sự thay đổi quy mô dân số

Những biến động về dân số có thể làm thay đổi về mặt lượng của thị trường (tăng hoặc giảm quy mô dân số sẽ dẫn đến tăng hoặc giảm quy mô thị trường). Theo con số thống kê mới nhất dân số hiện tại năm 2013 của Việt Nam đã đạt mức 90 triệu người. Đây là cơ hội lớn cho HonKon khi xâm nhập vào một thị trường tiềm năng rộng lớn.

- Ảnh hưởng về sự chuyển dịch về dân số

Cũng giống như nhiều quốc gia khác trên thế giới, tại Việt Nam cũng xảy ra tình trạng dân chúng tập trung vào các đô thị lớn do điều kiện làm việc và đời sống cao hơn tạo ra quy mô và mật độ dân số cao ở các đô thị lớn, hàng năm có sự di chuyển rất lớn dân số từ nông thôn ra thành thị và từ trung du, miền núi xuống đồng bằng. Điều này cũng có gây khó khăn cho HonKon. Tuy nhiên nó cũng có những ảnh hưởng tích cực: số lượng người tiêu thụ tại các đô thị tăng lên, nếu có nhiều đại lý, chi nhánh tại các đô thị tập trung dân cư, HonKon có thể tăng mạnh doanh thu bán hàng của mình.

**- Ảnh hưởng của nền kinh tế**

Trong nền kinh tế khó khăn thì vấn đề lao động không mấy ảnh hưởng đến HonKon. Tình trạng thất nghiệp nhiều nên vấn đề thuê nhân công không mấy khó khăn. Nhưng cũng từ đó mà phát sinh ra vấn đề trình độ lao động không cao. Tốn nhiều thời gian và chi phí để đào tạo nguồn nhân lực. Dân số Việt Nam là dân số trẻ nên trong thời gian tới thì vấn đề lao động là không đáng lo ngại cho HonKon.

**Nhận xét:**

Như vậy, môi trường marketing cũng có những ảnh hưởng nhất định đối với công ty HonKon.

Về môi trường kinh tế, công ty đã có những thuận lợi khi Việt Nam gia nhập hiệp hội các nước Đông Nam Á ASEAN hay là WTO, tuy nhiên công ty cũng gặp một số khó khăn vì sự cạnh tranh sẽ gay gắt hơn.

Về môi trường tự nhiên, công ty đã gặp những khó khăn về bảo quản hàng hóa.

Về môi trường công nghệ, môi trường chính trị - pháp luật và môi trường văn hóa – xã hội, công ty đều có những thuận lợi bởi HonKon luôn áp dụng những công nghệ tiên tiến nhất và môi trường văn hóa – xã hội thì ngày càng có những phát triển tốt.

**2.3.1.2. Môi trường vi mô**

**Doanh nghiệp**

Hiện nay, tại Hà Nội ngày càng xuất hiện thêm rất nhiều công ty kinh doanh thiết bị thẩm mỹ do nhu cầu của khách hàng ngày càng nhiều hơn. Điều này đã khiến cho sự cạnh tranh của ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ tăng lên mạnh mẽ.

Cũng như các ngành khác, đối với ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ, để chiếm được lòng tin của khách hàng, doanh nghiệp phải thật sự chú trọng vào chất lượng sản phẩm, mỗi sản phẩm phải đảm bảo chất lượng an toàn và mang đến cho khách hàng sự hài lòng nhất. Sự cẩn trọng phải luôn đặt lên hàng đầu đối với mỗi doanh nghiệp trong ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ, bởi chỉ cần một sơ suất nhỏ cũng có thể làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp, mà những vụ việc không tốt về ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ chắc chắn khiến khách hàng khó quên, doanh nghiệp sẽ rất khó để đứng lên được, khó để xóa đi những ấn tượng không tốt trong tâm trí khách hàng.

Đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh tàn khốc như hiện nay, doanh nghiệp cần luôn nỗ lực, phát huy hết khả năng của mình, tìm tòi những điều mới lạ để áp dụng vào việc sản xuất, đưa ra các dịch vụ phù hợp, giúp doanh nghiệp mình có được những sản phẩm hoàn hảo, đặc biệt hơn, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Công ty HonKon là chi nhánh của Tập đoàn HonKon Trung Quốc, quy mô của công ty khoảng từ 25 đến 99 nhân viên.

Công ty có một đội ngũ cán bộ trẻ năng động đầy nhiệt tình, HonKon đã thúc đẩy tinh thần làm việc rất cao để tạo ra nhiều sáng kiến nhằm phát triển sản phẩm.

Tuy nhiên, nguồn nhân công của công ty chưa có tính chuyên nghiệp cao:

+ Năng lực và cách làm việc của nhân viên kinh doanh chưa chuyên nghiệp

+ Chất lượng nhân sự còn yếu về ý thức, tinh thần, trách nhiệm, năng lực và tổ chức, bố trí người chưa đúng nên không phát huy được sở trường của từng cán bộ công nhân viên dẫn đến kết quả làm việc kém.

### **Các nhà cung cấp**

Công ty TNHH phát triển KH & CN Honkon kinh doanh hàng hóa nhập khẩu từ Bắc Kinh – Trung Quốc và bán chủ yếu tại thị trường Việt Nam. Công ty thường đặt hàng theo các hợp đồng đã ký và theo kế hoạch tiêu thụ. Trước khi thành lập công ty, giám đốc công ty đã tìm hiểu và nghiên cứu thị trường và nhu cầu tại thị trường trong nước cũng như tìm kiếm nguồn cung cấp loại hàng hóa này. Sau khi tìm hiểu các nguồn cung ứng hàng hóa, giám đốc công ty quyết định chỉ nhập khẩu duy nhất từ 1 nhà máy tại Bắc Kinh – Trung Quốc. Hai bên đã ký kết hợp đồng hợp tác lâu dài, các điều khoản hợp tác cũng đã được hai bên thống nhất. Qua đó khi công ty Honkon có nhu cầu nhập máy móc sẽ fax đơn đặt hàng và hợp đồng có chữ ký duyệt của giám đốc công ty, chuyển khoản thanh toán giá trị hợp đồng, chậm nhất sau 15 ngày làm việc hàng sẽ về đến sân bay Nội Bài Hà Nội. Về điều khoản thanh toán được thống nhất thanh toán bằng đồng nhân dân tệ theo tỷ giá niêm yết của ngân hàng ngoại thương Việt Nam và phương thức thanh toán thường dùng là thanh toán bằng điện chuyển tiền TTR.

### **Các trung gian marketing**

Công ty có chi nhánh chính tại số 2 ngõ 8A Hoàng Ngọc Phách.

Ngoài ra, công ty còn giao dịch với một số trung tâm thẩm mỹ, phòng khám như:

- PEARL BEAUTY, Số 9 ngõ 97 Nguyễn Chí Thanh
- Phòng khám BS Dân, 45 Lạc Trung
- ...

### **Khách hàng**

Khách hàng của công ty gồm:

- Thị trường tiêu dùng: chị em phụ nữ độ tuổi từ 25 đến 55 tuổi
- Thị trường người bán lại: công ty có phân phối sản phẩm cho các trung tâm thẩm mỹ, các siêu thị, v.v...
- Thị trường quốc tế: môi trường hoạt động kinh doanh của công ty không chỉ có trong nước mà là trên toàn thế giới, tiêu thụ mạnh tại các thị trường: Châu Mỹ, Châu Á, Trung Đông, Đông Nam Á, v.v...

### **Các đối thủ cạnh tranh**

Trên thị trường hiện nay công ty HonKon có rất nhiều đối thủ cạnh tranh lớn như Công ty TNHH Sarah Le.

Công ty TNHH Sarah Le chuyên nhập khẩu thương mại, cung cấp, phân phối các loại dụng cụ spa, thiết bị thẩm mỹ, máy làm đẹp công nghệ cao đến từ nhiều quốc gia có nền thẩm mỹ phát triển như Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Ý, Trung Quốc... với chất lượng hoàn hảo, giá thành cạnh tranh. Công ty có uy tín nhiều năm trong lĩnh vực phân phối và cung cấp các thiết bị, máy làm đẹp công nghệ cao.

Ngoài ra, công ty IDM cũng là một đối thủ cạnh tranh lớn của HonKon. IDM có mặt tại Việt Nam từ năm 2002. Với hơn 10 năm xây dựng và phát triển, giờ đây IDM đã tạo được thương hiệu riêng trên thị trường làm đẹp, spa... chuyên phân phối và cung cấp, bán các máy móc thiết bị làm đẹp cho các salon beauty, spa, thẩm mỹ viện, bệnh viện... mỹ phẩm cao cấp nhất châu Âu Germaine De Capuccini của Tây Ban Nha.

Sản phẩm của công ty IDM bán ra đều được bảo hành theo tiêu chuẩn và quy định của các nhà sản xuất. Trong thời hạn bảo hành, các máy móc thiết bị đều được bảo hành miễn phí tại Trung tâm bảo hành, bảo trì Công ty IDM.

#### **2.3.1.3. Phân tích mô hình SWOT của doanh nghiệp**

##### **Điểm mạnh (Strengths):**

- Tất cả các thiết bị của HONKON đều được cấp chứng chỉ CE, ISO..., được Bộ Y tế Việt Nam chứng nhận và cấp phép lưu hành, được khách hàng tin nhiệm sử dụng. Vì vậy, sản phẩm của công ty được phân phối trên toàn thế giới, tiêu thụ mạnh tại các thị trường: Châu Mỹ, Châu Á, Trung Đông, Đông Nam Á.
- Sản phẩm của công ty phong phú và đa dạng, đáp ứng được mọi nhu cầu của khách hàng.
- Công tác phát triển thị trường đang thực hiện khá tốt, mức độ bao phủ thị trường về mặt địa lý rộng khắp.
- Có một đội ngũ cán bộ trẻ năng động, đầy nhiệt tình, HonKon đã thúc đẩy tinh thần làm việc rất cao để tạo ra nhiều sáng kiến nhằm phát triển sản phẩm.

- Công ty hợp tác với các bác sỹ đầu ngành chuyên về Laser tại Việt Nam nghiên cứu, không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, giải đáp các thắc mắc về hiệu quả điều trị trong quá trình trị liệu.

**Điểm yếu (Weaknesses):**

- Năng lực marketing còn chưa cao, hoạt động marketing chưa thường xuyên, chưa rõ nét:

- +Các hình thức chiêu thị của công ty còn quá đơn giản, ít thay đổi, thiếu tính sáng tạo, lại lặp đi lặp lại một cách định kì nên đối thủ cạnh tranh dễ nhận biết và đưa các chương trình chiêu thị nhằm hạn chế khả năng thu hút sức mua của công ty.

- +Nhân viên bán hàng chưa có tính chuyên nghiệp và tự chủ, tự ý thức trách nhiệm thực hiện các chương trình tại địa bàn mình quản lí cũng như đương đầu với các cạnh tranh trên thị trường.

- Nhân viên chưa có tính chuyên nghiệp cao:

- +Năng lực và cách làm việc của nhân viên kinh doanh chưa chuyên nghiệp.

- +Chất lượng nhân sự còn yếu về ý thức, tinh thần, trách nhiệm, năng lực và tổ chức, bố trí người chưa đúng nên không phát huy được sở trường của từng nhân viên dẫn đến kết quả làm việc kém.

**Cơ hội (Opportunities):**

- HonKon là một thương hiệu đã có uy tín, tạo được nhiều ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí của người tiêu dùng. Khi HonKon ra đời một loạt các sản phẩm mới chắc chắn sẽ có nhiều người quan tâm.

- Hiện nay nhu cầu làm đẹp của chị em phụ nữ ngày càng cao, đây là một cơ hội lớn cho HonKon phát triển các sản phẩm của mình.

**Thách thức (Threats):**

- +Nhu cầu làm đẹp tăng cao nên rất nhiều công ty lao vào kinh doanh thiết bị thẩm mỹ, khiến HonKon ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh.

- +Chi phí phải bỏ ra để sản xuất một thiết bị là rất lớn. Vì thế để bù đắp được chi phí sản xuất, công ty phải tìm cách xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Tuy nhiên vì phải tập trung xuất khẩu ra thị trường quốc tế nên công ty không thể tập trung nguồn lực đáp ứng nhu cầu trong nước, tình hình kinh doanh trong nước của công ty vẫn chưa tốt.

**2.3.2. Thị trường mục tiêu hiện tại**

Hiện nay, công ty HonKon xác định thị trường của mình dựa trên khả năng tiếp cận của công ty. HonKon chủ yếu tập trung vào hai thị trường:

- Thị trường theo khu vực:

Đó là doanh nghiệp còn non trẻ cả về tiềm lực kinh tế và kinh nghiệm thương trường do vậy hiện nay HonKon chủ yếu khai thác và phục vụ khách hàng tại thị trường khu vực phía Bắc mà trọng tâm là thủ đô Hà Nội.

- Thị trường theo đối tượng khách hàng:

Khách hàng tiêu dùng cuối cùng: các trung tâm thẩm mỹ, làm đẹp, các bệnh viện da liễu, v.v...

Khách hàng trung gian: các đại lý bán buôn, trung tâm thương mại, các siêu thị trên địa bàn Hà Nội, các tỉnh thành khác.

Khách hàng mục tiêu là người mua cuối cùng là:

Bao gồm nhóm khách hàng là các chị em phụ nữ có độ tuổi từ 25 đến 55 có thu nhập trung bình và cao, đa số họ là người trẻ, nhân viên văn phòng, hay những quý bà có nhu cầu làm đẹp.

Dựa trên sự đa dạng về các dòng sản phẩm, dẫn đến thị trường hình thành các phân đoạn khác nhau cho các sản phẩm này. Công ty lựa chọn một số phân đoạn gồm các bệnh viện, trung tâm thẩm mỹ, các siêu thị cho cả các sản phẩm thiết bị máy móc lẫn các sản phẩm mỹ phẩm. Trong khi đó, công ty cũng cố gắng đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm mỹ phẩm cho các cá nhân là chị em phụ nữ có độ tuổi từ 25 trở lên.

HonKon chưa có tính chiến lược định vị một cách rõ nét trên thị trường mục tiêu đối với tất cả sản phẩm. Việc lựa chọn không rõ ràng đã làm cho công tác hoạch định chiến lược thiếu trọng tâm, dẫn đến hiệu quả kinh doanh thấp.

### **2.3.3. Chiến lược định vị hiện tại**

Với phương châm đa dạng mẫu mã và đẩy mạnh phục vụ nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu, công ty đang cố tạo ra một số định vị trên những thị trường mục tiêu này đó là “Đi đầu về chất lượng và phục vụ”.

Với việc định vị “Đi đầu về chất lượng”, công ty đã đầu tư vào công nghệ sản xuất, đăng ký sát hạch để được cấp các chứng chỉ về chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh gay gắt đến từ phía là thương hiệu và giá thành thì việc công ty định vị về công nghệ sẽ quá mờ nhạt, vì sự an toàn về chất lượng không còn là tiêu chí khách hàng quan tâm khi hệ thống thanh kiểm tra và công nghệ sản xuất gần như không tạo ra sự khác biệt giữa các thương hiệu thiết bị thẩm mỹ. Bất cứ nhà sản xuất nào cũng có thể đầu tư công nghệ tương tự như HonKon nên việc định vị đi đầu cho sự chất lượng sẽ không hiệu quả.

Để theo đuổi việc định vị “Đi đầu về phục vụ”, HonKon đã nỗ lực tăng cường mở rộng mạng lưới các đại lý bán lẻ trên toàn quốc. Việc mở rộng mạng lưới phân phối này giúp HonKon phục vụ khách hàng tốt hơn và tạo thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm mới dễ dàng hơn. Ngoài ra, công ty cũng gia tăng thêm lực lượng nhân viên bán hàng, xây dựng hệ thống đường dây điện thoại nóng, thiết lập trang web



www.honkonlaser.vn để khách hàng có thể dễ dàng liên lạc đặt hàng và phản ánh thông tin cần thiết.

Tuy nhiên, đối với một ngành rất hấp dẫn mà công ty đang tham gia kinh doanh với các chính sách định vị sản phẩm mà công ty đang thực hiện chỉ mang tính chất sơ khai, chưa đủ tiềm lực và nguồn lực để đầu tư và trong giai đoạn tìm kiếm một phương thức định vị mang tính chiến lược lâu dài, hiệu quả nhất.

#### **2.3.4. Chiến lược Marketing hỗn hợp của Công ty**

##### **2.3.4.1. Chiến lược về sản phẩm (Product)**

###### **- Phát triển sản phẩm mới:**

Hiện nay công ty HonKon tạo ra nhiều sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của con người.

+Máy thẩm mỹ công nghệ cao gồm: các dòng laser, Elight, oxy, RF, Slimming, đa chức năng..

+Linh kiện nhập khẩu: tay cầm, tấm kính trị liệu, đèn xenon, bảng mạch, van điện từ...

+Mỹ phẩm bán kèm máy trị liệu: Kem bôi ngừa mọc lông, Kem IPL, Kem điều tiết quang năng, tinh chất trị mụn, tinh chất chống nhăn, tinh chất làm trắng.

###### **- Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm:**

###### **+Giai đoạn giới thiệu:**

Trong suốt giai đoạn giới thiệu, việc định giá có thể là một công việc hơi khó khăn. Công ty sử dụng giá sản phẩm thay thế của các đối thủ cạnh tranh giá tiếp làm điểm khởi đầu để ra quyết định về giá.

Giá của phương án tốt nhất được nhận biết nhưng giá trị chênh lệch hiệu suất của sản phẩm mới lại không được nhận biết. Khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc ước lượng giá trị một sản phẩm mới mẻ và khác biệt. Các quyết định về giá trong giai đoạn giới thiệu không chỉ khó khăn mà còn rất quan trọng.

Đặt giá quá cao cho một sản phẩm mới giới thiệu có thể giết chết sản phẩm đó, làm tổn hại đến công việc của nhiều nhân viên trong một thời kỳ phát triển dài. Vì vậy cần vừa tham khảo giá của đối thủ cạnh tranh vừa xem xét các vấn đề bên trong.

###### **+Giai đoạn phát triển:**

Trong giai đoạn này HonKon giữ nguyên chất lượng, không tăng cường thêm mẫu mã màu sắc.

Công ty chỉ giảm giá một số loại mỹ phẩm, còn giá các thiết bị thẩm mỹ vẫn giữ nguyên.

Chiến lược này không giúp cho HonKon có được lợi thế cạnh tranh với các đối thủ khác, doanh số công ty không tăng nhiều.

###### **+Giai đoạn chín muồi:**



Vào giai đoạn chín muồi, sự tăng trưởng doanh số bán theo đơn vị sản phẩm đang chững lại và các đối thủ cạnh tranh còn đang cố tìm cách làm cho sản phẩm của họ trở nên khác biệt. Trong suốt giai đoạn này, HonKon cung cấp những phiên bản khác nhau của sản phẩm, tăng cường thêm tính năng, chất lượng và cải tiến kiểu dáng của sản phẩm cũng như nhãn mác để mỗi phiên bản đều có chiếm giữ một phân khúc thị trường được nhắm đến.

+Giai đoạn suy tàn:

Giai đoạn này thể hiện sự cạnh tranh rõ nét nhất. Trong giai đoạn này vừa phải giảm giá cho phù hợp và đồng thời cũng giảm chi phí quảng cáo và bán hàng đến mức thấp nhất.

Tuy nhiên giai đoạn này HonKon lại bỏ ra một số tiền khá lớn để đầu tư vào quảng cáo trên báo chí, Internet và trên truyền hình.

Công ty đã quyết định thực hiện chiến lược đó vì nghĩ rằng đây là giai đoạn sản phẩm đang dần trở nên mờ nhạt, bị lãng quên, cần phải thu hút khách hàng.

**Nhận xét:** Về chiến lược sản phẩm, công ty đã thực hiện tốt trong việc phát triển sản phẩm mới và giai đoạn giới thiệu. Tuy nhiên công ty vẫn chưa chú trọng nhiều vào giai đoạn phát triển, giai đoạn duy trì và giai đoạn suy tàn, công ty cần đưa ra những chiến lược cụ thể và rõ ràng để doanh số có thể tăng nhiều hơn và công ty có nhiều lợi thế cạnh tranh hơn so với các đối thủ khác.

#### **2.3.4.2. Chiến lược về giá (Price)**

- Định giá theo thị trường:

Trên thị trường hiện nay, thiết bị thẩm mỹ hay mỹ phẩm là mặt hàng khá quen thuộc với người tiêu dùng, vì thế khi có một sản phẩm mới ra đời thì nó cũng chỉ được xem là một sản phẩm thay thế chứ nó không thể nào mở ra một phân khúc hấp dẫn. Chính vì thế khi các sản phẩm mới của HonKon ra đời thì nó đều được định giá với mức giá thâm nhập.

- Định giá sản phẩm theo tâm lý khách hàng:

Trên thị trường kinh doanh hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh thiết bị thẩm mỹ. Chính vì thế, HonKon phải cạnh tranh rất gay gắt để chiếm được lợi thế trên thị trường.

Bất kì khách hàng nào cũng đều muốn mua, muốn sử dụng một sản phẩm chất lượng tốt nhưng giá cả vừa phải. Hiểu được tâm lý khách hàng, HonKon đã luôn cố gắng đưa ra những mức giá phù hợp để cạnh tranh với các công ty khác, chiếm được sự tin tưởng và ưa chuộng của khách hàng nhưng vẫn đảm bảo doanh thu và lợi nhuận của công ty.

Việc cố gắng để có một mức giá hợp lí cho người tiêu dùng mà chất lượng sản phẩm vẫn tốt ban đầu đã đem lại một số khó khăn cho công ty, tuy nhiên sau một thời

gian hoạt động và biết cân bằng các khoản thu chi, chí phí vận chuyển, lương nhân viên, v.v... công ty đã hoạt động và phát triển tốt hơn.

Hiểu được tâm lý chung của người Việt Nam là rất thích những chương trình khuyến mại và khuyến mãi. Vì thế HonKon cũng rất tích cực tổ chức những đợt khuyến mại cho người tiêu dùng và khuyến mãi cho các nhà buôn lớn, các trung tâm thẩm mỹ, v.v...

Đối với người tiêu dùng, khi mua một thiết bị thẩm mỹ của công ty, khách hàng có thể sẽ được tặng kèm một bộ mỹ phẩm hỗ trợ chăm sóc da sau khi sử dụng máy, hoặc khi mua hàng của công ty với đơn giá 20 triệu đồng trở lên khách hàng sẽ được giảm giá những lần mua sau.

Đối với những nhà buôn lớn, các trung tâm thẩm mỹ hay các siêu thị lớn, khi mua hàng của công ty với số lượng lớn sẽ được chiết khấu, miễn phí vận chuyển, lắp đặt, hướng dẫn sử dụng và bảo hành miễn phí một năm.

Ngoài ra, công ty còn thực hiện chính sách phân biệt giá theo thời điểm. Vào mùa hè, nhu cầu làm đẹp của chị em phụ nữ thường tăng cao nên thời điểm này công ty thường tăng giá sản phẩm cao hơn. Sau tết, hay vào mùa đông, là khoảng thời gian con người ta thường lười vận động, lười làm đẹp, công ty thường giảm giá sản phẩm, đưa ra các chương trình khuyến mại và khuyến mãi để thu hút khách hàng.

**Nhận xét:** HonKon Việt Nam là một chi nhánh của tập đoàn HonKon Trung Quốc, nó chưa thực sự lớn mạnh nên công ty đã phải có những chiến lược giá để lấy được sự ưa chuộng và lòng tin của khách hàng, lôi kéo khách hàng về phía công ty mình. Với HonKon những chiến lược đó ở thời điểm hiện tại là hợp lý. Công ty đã có chiến lược định giá theo thị trường, định giá theo tâm lý khách hàng và phân biệt giá theo thời điểm. Tuy nhiên, công ty cần tiến hành phân biệt giá theo nhiều tiêu chí khác như khách hàng, bao gói, v.v... Công ty cần có những chiến lược hấp dẫn hơn để tạo được lợi thế cạnh tranh của mình, thu hút khách hàng nhiều hơn.

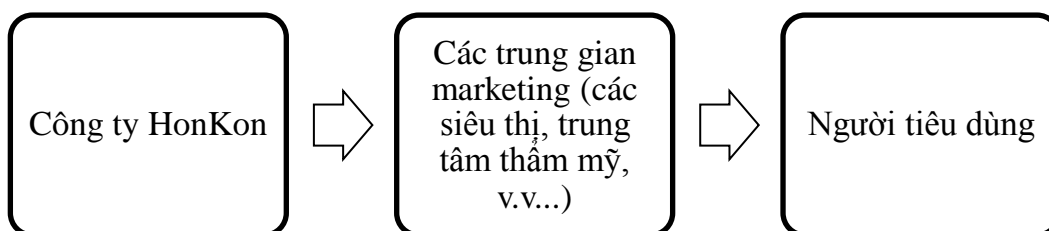
#### **2.3.4.3. Chiến lược về phân phối (Place)**

Mạng lưới là một câu phần quan trọng trong chiến lược phát triển của các công ty hiện nay. Một mạng lưới rộng lớn, hoạt động an toàn hiệu quả là sự trở ngại cho đối thủ cạnh tranh trong mô hình công ty hiện nay. Mạng lưới rộng lớn mang lại cho công ty thị trường, thị phần rộng lớn, hình ảnh của công ty ngày càng được khẳng định.

Kênh phân phối cho các sản phẩm của công ty HonKon chủ yếu qua phương thức phân phối chính là:

Phân phối chọn lọc, tức là công ty bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở cấp độ kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp như: các hệ thống chi nhánh của công ty, các trung tâm thẩm mỹ, siêu thị, v.v...

## Sơ đồ 2.1. Kênh phân phối của công ty TNHH Phát triển Khoa học và công nghệ HonKon



Công ty HonKon lựa chọn phương thức phân phối đó là do:

Đối với khách hàng là những người tiêu dùng thì họ thường chọn mua sản phẩm làm đẹp, các thiết bị thẩm mỹ tại những nơi thuận tiện, dễ dàng tốn ít thời gian chờ đợi với số lượng ít và không cần phải có những dịch vụ hỗ trợ.

Với nhóm khách hàng là những tổ chức (đại lý mua để bán lại) thì họ thường mua với số lượng lớn, thời gian vận chuyển là không quá dài và cần có các dịch vụ hỗ trợ.

Các sản phẩm làm đẹp cũng như các thiết bị thẩm mỹ của công ty HonKon là những loại sản phẩm dễ bị xây xước, hỏng hóc vì vậy đòi hỏi kênh phân phối phải đảm bảo đến mức thấp nhất cự li vận chuyển và số lần bốc xếp trong quá trình lưu thông.

Thành viên trong kênh phân phối của HonKon không quá phức tạp do đặc tính của sản phẩm khá đơn giản.

Những nhà quản lý của HonKon cũng luôn quan tâm đến việc kích lệ động viên các trung gian phân phối để họ làm tốt công việc được giao thông qua nhiều phương pháp khác nhau như chiết khấu, thưởng theo doanh số, v.v...

**Nhận xét:** Chiến lược phân phối của công ty đã có phương thức phân phối sản phẩm rõ ràng. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa ưu tiên phát triển kênh phân phối phi vật chất. Vì vậy, công ty cần chú trọng phát triển website của mình, các trang mạng bán hàng online để dễ dàng tiếp cận với khách hàng hơn.

### 2.3.4.4. Chiến lược về xúc tiến (Promotion)

Quan sát thực tế công ty có thể khẳng định: khách hàng sẽ là kênh quảng bá tốt nhất cho sản phẩm của công ty. Vì vậy, công ty sử dụng kết hợp giữa chiến lược kéo và đẩy để xây dựng vị thế cho sản phẩm trên thương trường, đồng thời cũng để tăng doanh thu và thị phần.

Trong chiến lược xúc tiến, công ty đã sử dụng 5 công cụ truyền thông để thực hiện chiến lược của mình, đó là: quảng cáo; marketing trực tiếp – chào hàng cá nhân; khuyến mãi; tuyên truyền, quan hệ công chúng; bán hàng cá nhân.

- Quảng cáo:

Phụ nữ độ tuổi 25 đến 55 tuổi có thu nhập khá là khách hàng chiếm số lượng lớn, họ có đặc thù là rất hay lướt web, đọc báo, trao đổi, nói chuyện với nhau về sản phẩm

mới tốt, đẹp,...nên công ty đặc biệt chú trọng việc quảng cáo, tiếp thị trên những trang web nhiều người truy cập như Tạp chí thời trang trẻ, Tạp chí một và cuộc sống, v.v....

Quảng cáo trên tạp chí, báo về sức khỏe, dinh dưỡng, làm đẹp, thời trang như báo "Gia đình và xã hội", tạp chí "Phái đẹp" hay tạp chí "Sức khỏe gia đình", v.v....

Tổ chức trưng bày, giới thiệu sản phẩm ở các siêu thị và đại lý lớn, kết hợp dùng thử, tặng thưởng để gây sự chú ý của người tiêu dùng. Ngoài ra, công ty còn tham gia các hội chợ về thương hiệu và chất lượng mang tầm vóc lớn để khẳng định chất lượng cũng như hình ảnh của công ty trong cái nhìn của khách hàng.

- Marketing trực tiếp – chào hàng cá nhân:

Cứ khoảng 3 tháng một lần, nhân viên công ty lại tìm đến những khách hàng tiềm năng để chào hàng, họ gặp trực tiếp khách hàng để giới thiệu về những sản phẩm của công ty hoặc gửi catalog qua đường bưu điện cho khách hàng.

Tuy nhiên vì nhân viên của công ty chưa có tính chuyên nghiệp cao, chưa có nhiều kinh nghiệm nên công cụ này không mang lại hiệu quả tốt.

- Khuyến mãi:

Để thu hút khách hàng, công ty đã các chương trình khuyến mãi, khuyến mại như tổ chức quay thưởng ở các hội chợ, giảm giá khi khách hàng mua với số lượng lớn, tặng voucher, v.v....

- Tuyên truyền, quan hệ công chúng:

Về phương tiện tuyên truyền, quan hệ công chúng, hàng năm công ty có tổ chức một buổi lễ tổng kết vào đợt cuối năm. Ở trong lễ này sẽ có những khách hàng trung thành, khách hàng lâu năm của công ty và một số nhà báo.

Trong buổi lễ công ty sẽ nói về những gì công ty đã đạt được trong năm vừa qua, gửi lời cảm ơn đến khách hàng.

Ngoài ra, công ty cũng có trang web riêng là <http://www.honkonlaser.vn/>. Trên trang web công ty luôn cập nhật những sản phẩm mới, những hoạt động của công ty cùng rất nhiều bằng chứng nhận để khách hàng có được sự tin tưởng với công ty.

- Bán hàng cá nhân:

Mỗi nhân viên bán hàng của công ty có nhiệm vụ thu thập thông tin khách hàng, nhu cầu của khách hàng và giới thiệu về những sản phẩm của công ty sau đó thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Tuy nhiên, nghiệp vụ của nhân viên còn chưa chuyên nghiệp nên chưa mang lại hiệu quả cao trong công việc.

**Nhận xét:** Chiến lược xúc tiến của công ty đã sử dụng đủ 5 công cụ truyền thông. Chiến lược này có những điểm tốt như ở công cụ quảng cáo hay marketing trực tiếp và khuyến mãi công ty đã có những nhìn nhận đúng về tâm lý khách hàng và đưa ra những chiến lược đúng đắn. Bên cạnh đó, công ty vẫn cần bổ sung quảng cáo trên

truyền hình vì đây là phương tiện truyền thông nhanh chóng đến được vào người tiêu dùng nhất. Ngoài ra, công ty cũng cần tăng cường quảng cáo trên Internet và các tạp chí làm đẹp, có những chương trình khuyến mãi đúng thời điểm để lôi kéo khách hàng.

#### **2.3.4.5. Chiến lược về con người (People)**

- Chiến lược về nhân viên:

Công ty luôn chú trọng phát triển nguồn nhân lực nội bộ và đội ngũ kế thừa, đồng thời tuyển dụng bổ sung nguồn nhân lực từ bên ngoài và các chuyên gia nước ngoài có khả năng huấn luyện, đào tạo.

Công ty tổ chức làm việc 8h/ngày, 6 ngày/tuần, nghỉ trưa 1h (nghỉ lễ, Tết ốm đau, thai sản... theo quy định của nhà nước). Khi có yêu cầu về tiến độ kinh doanh công ty có thể yêu cầu cán bộ công nhân viên làm thêm giờ và thực hiện chế độ đãi ngộ thỏa đáng cho người lao động ngoài việc đảm bảo cho người lao động theo quy định của Nhà nước.

Công ty HonKon xác định con người là yếu tố cốt lõi của sự phát triển, là nguyên khí của tổ chức, chính vì vậy, công ty rất chú trọng đến chính sách đãi ngộ và thăng tiến, quan tâm đến đời sống của cán bộ nhân viên, với phương châm tạo cho cán bộ nhân viên có một cuộc sống “đầy đủ về vật chất và phong phú về tinh thần”. Chính sách này được xây dựng căn cứ trên các tiêu chí:

- +Tương xứng với kết quả công việc, giá trị đóng góp cho công ty;
- +Cạnh tranh theo thị trường;
- +Khuyến khích tăng kết quả và chất lượng công việc;
- +Công bằng và minh bạch.

Công ty luôn thực hiện những chính sách đãi ngộ, phúc lợi, khen thưởng hợp lý tạo điều kiện gắn bó lâu dài của nhân viên với công ty.

Với các cán bộ có kinh nghiệm lâu năm công ty luôn có chính sách đãi ngộ, khen thưởng đặc biệt để họ ngày càng gắn bó và cống hiến lâu dài cho công ty.

Với những cán bộ công nhân viên có thành tích cao trong công tác, công ty luôn có những phần thưởng xứng đáng. Nhằm khích lệ cán bộ công nhân viên và thúc đẩy nhân viên cống hiến cho công ty nhiều hơn nữa.

Bên cạnh đó tình hình sức khỏe của cán bộ công nhân viên cũng luôn được công ty quan tâm. Hàng quý đều tổ chức khám sức khỏe định kì. Các hoạt động thể dục thể thao luôn được khuyến khích. Cán bộ công nhân viên có năng khiếu thể dục, thể thao hay lĩnh vực văn nghệ luôn được ưu tiên trau dồi thêm khả năng của mình, đại diện cho công ty tham gia vào Đại hội thể thao của tỉnh ,hay tham gia vào các chương trình văn hóa - văn nghệ của tỉnh.

Hàng năm, vào các dịp nghỉ, dịp lễ tết công ty vẫn thường tổ chức cho cán bộ công nhân viên đi du lịch, tham quan.



- Chiến lược về khách hàng:

Với bất cứ doanh nghiệp nào, khách hàng cũng là “thượng đế”. Chính vì vậy công ty luôn chú trọng vào việc chăm sóc khách hàng của mình để luôn đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi họ đến với công ty.

Công ty luôn có những chương trình ưu đãi đặc biệt dành cho các khách hàng trung thành của mình và gửi tặng họ những món quà tri ân vào dịp cuối năm như 1 voucher làm đẹp tại một trung tâm thẩm mỹ hay một bộ sản phẩm chăm sóc da.

Ngoài ra, bất kì khách hàng nào khi mua sản phẩm của công ty cũng đều có nhân viên của công ty gọi điện hỏi về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm sau một tuần sử dụng. Nếu khách hàng có bất cứ thắc mắc, phàn nàn gì về sản phẩm nhân viên sẽ giải đáp ngay lập tức.

Mọi khách hàng mua sản phẩm của công ty đều được bảo hành sản phẩm miễn phí trong vòng một năm, khi sửa chữa sẽ có nhân viên đến tận nhà chứ khách hàng không cần mang đến cửa hàng.

- Chiến lược về các trung gian marketing:

Các trung gian marketing được coi là những đối tác lớn của công ty, vì vậy công ty luôn đưa ra những chương trình khuyến mãi, những khoản chiết khấu lớn nếu khách hàng hợp tác với công ty lâu dài và mua với số lượng lớn.

Tất cả mọi chi phí về lắp đặt, vận chuyển khách hàng đều không phải trả. Ngoài ra họ còn được bảo hành miễn phí một năm.

**Nhận xét:** Chiến lược về con người của công ty đã có đầy đủ chiến lược về nhân viên, khách hàng, các trung gian marketing. Công ty đã có chiến lược chăm lo cho nhân viên rất tốt nhưng công ty cũng cần lên kế hoạch để đào tạo, bổ sung kiến thức nghiệp vụ cho nhân viên, để nhân viên luôn được trau dồi kiến thức, giúp công ty phát triển tốt hơn. Chiến lược về khách hàng vẫn chưa có những chiến lược cụ thể để thu hút khách hàng. Công ty cần đưa ra những chiến lược rõ ràng, cụ thể để làm hài lòng khách hàng hơn, mang lại hiệu quả cao hơn.

#### **2.3.4.6. Chiến lược về quy trình (Process)**

Quy trình đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là trong ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ. Sản phẩm dịch vụ của công ty sẽ được đánh giá cao nếu nó được thực hiện một cách bài bản, hạn chế các vấn đề phát sinh nếu có sẽ được giải quyết nhanh chóng. Kiểm soát chặt chẽ thông tin khách hàng tránh những rủi ro trong quá trình mua bán, giao dịch gây rắc rối cho khách hàng và công ty, đảm bảo được lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ mà công ty cung cấp.

Quy trình cung ứng dịch vụ cho các khách hàng là việc vô cùng quan trọng, đặc biệt là trong kênh phân phối có sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách

hàng như ở các chi nhánh. Vì vậy, công ty HonKon luôn đặt ra tiêu chí phục vụ khách hàng là: “Khách hàng cảm thấy được quan tâm”.

Để thực hiện các yêu cầu trên, công ty HonKon đã khẩn trương triển khai phổ biến chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên trong công ty để luôn đem lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng khi đến với công ty HonKon. Mọi quy trình dịch vụ của công ty đều rõ ràng và hoàn chỉnh, mang đến sự thỏa mãn cho khách hàng.

Với đội ngũ chuyên gia nước ngoài cùng với đội ngũ chuyên viên tư vấn, kỹ thuật được đào tạo tại Bắc Kinh – Trung Quốc, công ty luôn mang lại cho khách hàng sự phục vụ chuyên nghiệp. Để phục vụ nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất và hiệu quả nhất, công ty hợp tác phối hợp với các bác sỹ laser đầu ngành tại Việt Nam để nghiên cứu, không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, giải đáp các thắc mắc về hiệu quả điều trị trong quá trình trị liệu của khách hàng nhanh chóng và chính xác nhất.

Sản phẩm HonKon được bảo hành và bảo trì miễn phí. Bằng uy tín và kinh nghiệm hoạt động nhiều năm trên thị trường. Công ty HonKon luôn sát cánh góp sức mang đến thành công cho khách hàng. Công ty HonKon sẽ không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ hơn nữa và luôn khẳng định sự vượt trội trong ngành dịch vụ khách hàng.

**Nhận xét:**Chiến lược về quy trình của công ty đã khá đầy đủ, công ty đã có một tiêu chí phục vụ khách hàng tốt, luôn phổ biến chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên để đem lại sự hài lòng cho khách hàng, luôn có một đội ngũ chuyên gia nước ngoài, hợp tác với các bác sỹ đầu ngành và sản phẩm của công ty luôn được bảo hành, bảo trì miễn phí. Chiến lược này đã đem lại hiệu quả khá cao cho công ty nhưng công ty cần có một quy trình phục vụ khách hàng rõ ràng cụ thể hơn, để khách hàng dễ dàng nắm bắt khi sử dụng dịch vụ của công ty. Vì vậy trong thời gian tới, công ty cần đa dạng hóa hình thức thanh toán, cụ thể hình thức mua bán để khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn khi mua sản phẩm của công ty.

#### **2.3.4.7. Chiến lược về cơ sở vật chất(Physical evidence)**

Văn phòng đại diện của công ty HonKon tại Láng Hạ có không gian làm việc khá thoáng mát, sạch sẽ. Công ty cũng đầu tư đầy đủ cơ sở vật chất để nhân viên có thể có một không gian làm việc thoải mái, đầy đủ.

Hai chi nhánh của công ty cũng khá đầy đủ thiết bị, máy móc để phục vụ khách hàng. Tuy nhiên về phần trang trí ở đây chưa được chú trọng, còn khá đơn giản và chưa thu hút được khách hàng.

**Nhận xét:** Về chiến lược cơ sở vật chất, chiến lược của công ty vẫn còn rất sơ sài, chưa có các minh chứng hữu hình về các khách hàng đã sử dụng các thiết bị sản phẩm của công ty. Tuy cơ sở vật chất là chi tiết rất nhỏ nhưng lại rất quan trọng mà



không phải công ty nào cũng nhận ra tầm quan trọng đó. Vì vậy, công ty cần chú trọng hơn về chiến lược cơ sở vật chất để thu hút nhiều khách hàng đến với công ty hơn.

#### **2.4. Đánh giá chung về chiến lược của Công ty**

Sau nhiều năm hoạt động, công ty HonKon đã có rất nhiều thành tích, được cấp rất nhiều chứng chỉ quốc tế, vì vậy khách hàng có thểan tâm về chất lượng sản phẩm của công ty.

Thông qua phân tích tình hình hoạt động của công ty, ta có thể thấy tình hình hoạt động của công ty những năm gần đây khá ổn định, tuy nhiên lại không có bước đột phá.

Doanh thu của công ty tăng nhưng lợi nhuận lại giảm do một vài chi phí bị tăng, cũng như các chiến lược marketing của công ty vẫn còn tồn tại một số điểm chưa phù hợp. Ví dụ như chiến lược sản phẩm, chiến lược xúc tiến, chiến lược con người và chiến lược cơ sở vật chất.

Vậy, trong những năm tới, công ty cần có những giải pháp về chiến lược marketing tốt hơn để phát triển tình hình hoạt động kinh doanh tốt hơn.

### **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 của Khóa luận đi sâu phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và tình hình triển khai các chiến lược Marketing của công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon. Cụ thể:

Em tiến hành phân tích thực trạng tình hình doanh thu, lợi nhuận của công ty trong ba năm 2011, 2012 và 2013, tình hình mặt hàng của công ty; đồng thời em cũng phân tích tình hình môi trường Marketing của công ty để tìm ra những điểm tốt và những điểm chưa tốt ảnh hưởng đến công ty nhằm hoạch định chiến lược Marketing phù hợp, phát huy được ưu thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Quan trọng hơn em đã phân tích thực trạng các chiến lược marketing của doanh nghiệp đã và đang thực hiện, từ đó chỉ ra các vấn đề còn hạn chế làm cho hiệu quả marketing không cao để làm cơ sở cho việc đưa ra các giải pháp ở Chương 3 của nghiên cứu này.

### **CHƯƠNG 3**

## **MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH PHÁT TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON**

### **3.1. Nghiên cứu và dự báo môi trường Marketing hiện nay**

Dễ thấy rằng, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng hoạt động trong một môi trường kinh doanh nhất định và chịu sự chi phối, tác động mạnh của môi trường đó đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những biến động trong môi trường ảnh hưởng sâu sắc đến doanh nghiệp, bao gồm cả các ảnh hưởng tốt và ảnh hưởng xấu. Những biến động trong môi trường có thể diễn ra từ từ, nhưng cũng có thể xảy ra đột ngột.

Do tính chất luôn biến động, không chế và hoàn toàn bất định, môi trường marketing động chạm sâu sắc đến đời sống công ty. Những biến đổi diễn ra trong môi trường này không thể gọi là chậm và có thể dự đoán trước được. Nó có thể gây ra những điều bất ngờ lớn và những hậu quả nặng nề. Vì thế, công ty cần phải chú ý theo dõi tất cả những diễn biến của môi trường bằng cách sử dụng vào mục đích này việc nghiên cứu marketing và những khả năng thu thập thông tin marketing thường ngày bên ngoài công ty hiện có.

Các công ty, những người cung ứng, những người trung gian Marketing, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng đều hoạt động trong một môi trường vĩ mô rộng lớn của các lực lượng và xu hướng tạo ra những cơ hội đồng thời cũng làm nảy sinh những mối đe dọa. Những lực lượng này là những lực lượng "không thể khống chế được" mà công ty phải theo dõi và đối phó. Trong số những lực lượng xã hội mới có phong trào xanh, phong trào phụ nữ, quyền đồng tình luyến ái, v.v... Trong số các lực lượng kinh tế có tác động ngày càng tăng của sự cạnh tranh toàn cầu. Các công ty và người tiêu dùng ngày càng phải chịu nhiều tác động của những lực lượng toàn cầu. Trong bức tranh toàn cầu đang biến đổi nhanh chóng công ty phải theo dõi năm lực lượng chủ yếu, cụ thể là các lực lượng kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị - pháp luật và văn hóa – xã hội. Những người làm Marketing phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng; nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với bốn xu hướng trong môi trường tự nhiên (thiếu hụt nguyên liệu, chi phí năng lượng tăng, mức độ ô nhiễm tăng). Ngoài ra, những người làm marketing cần phải theo dõi sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ, những cơ hội đổi mới vô hạn, thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển, quy định về thay đổi công nghệ ngày càng chặt chẽ. Không chỉ vậy, phận sự của những người làm Marketing là phải nắm vững những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội. Nói chung, các công ty đều xây dựng những thủ tục xem xét tính hợp pháp và ban

hành những tiêu chuẩn đạo đức để hướng dẫn những nhà quản trị Marketing của mình. Song có một số những người làm Marketing vẫn phàn nàn rằng có quá nhiều quyết định Marketing là do bộ phận pháp lý đưa ra và họ muốn có được quyền tự do hơn một chút trong việc thông qua quyết định gây trở ngại cho các hoạt động của marketing.

Các lực lượng tác dụng trong môi trường vi mô của công bao gồm: doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing và khách hàng. Những người quản trị marketing không thể tự giới hạn mình trong những nhu cầu của thị trường mục tiêu. Họ phải chú ý đến tất cả những yếu tố của môi trường vi mô.

Hiện nay, tại Hà Nội ngày càng xuất hiện thêm rất nhiều công ty kinh doanh thiết bị thẩm mỹ do nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng cao. Điều này đã khiến cho sự cạnh tranh của ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ tăng lên mạnh mẽ.

Cũng như các ngành khác, đối với ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ, để chiếm được lòng tin của khách hàng, doanh nghiệp phải thật sự chú trọng vào chất lượng sản phẩm, mỗi sản phẩm phải đảm bảo về chất lượng và mang đến cho khách hàng sự hài lòng nhất. Sự cẩn trọng phải luôn đặt lên hàng đầu đối với mỗi doanh nghiệp trong ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ, bởi chỉ cần một sơ suất nhỏ cũng có thể làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp, mà những vụ việc không tốt về ngành kinh doanh thiết bị thẩm mỹ chắc chắn khiến khách hàng khó quên, doanh nghiệp sẽ rất khó để đứng lên được, khó để xóa đi những ấn tượng không tốt trong tâm trí khách hàng.

Đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh tàn khốc như hiện nay, doanh nghiệp cần luôn nỗ lực, phát huy hết khả năng của mình, tìm tòi những điều mới lạ để áp dụng vào việc sản xuất, kinh doanh, giúp doanh nghiệp mình có được những sản phẩm hoàn hảo, đặc biệt hơn, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

### **3.2. Định hướng của Công ty**

Định hướng và mục tiêu phát triển trong giai đoạn (2010 - 2015) của Công ty HonKon là: "Xây dựng và phát triển công ty bền vững với đội ngũ cán bộ công nhân viên có tính chuyên nghiệp cao, có trình độ khoa học kỹ thuật, quản lý tiên tiến, có sức cạnh tranh lớn. Tổ chức Sản xuất kinh doanh có hiệu quả, lấy hiệu quả kinh tế làm trọng tâm và là thước đo chủ yếu cho sự phát triển bền vững công ty".

Trong những năm tới, công ty cần:

+Tiếp tục duy trì và củng cố các thị trường kinh doanh, tăng cường các biện pháp quản lý, thực hiện tiết kiệm nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

+Từng bước đầu tư một cách hợp lý vào việc đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cán bộ trẻ cả về kiến thức kinh doanh trên thị trường nhằm tiếp tục nâng cao nhân tố con người trong các mặt của hoạt động kinh doanh của công ty.

+Quan tâm đến việc từng bước cải thiện đời sống vật chất và tinh thần cho cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp; trong điều kiện được phép tiến hành xây dựng khối đoàn kết thống nhất trong công ty bằng việc thực hiện tốt: “Dân chủ hóa cơ sở và xây dựng môi trường văn hóa kinh doanh lành mạnh”.

+Đẩy mạnh đầu tư mới và cải tạo,nâng cấp lại hệ thống của hàng sẵn có làm cơ sở cho việc đẩy mạnh mở rộng hệ thống kinh doanh dịch vụ, hàng hóa với phương châm tới người tiêu dùng.

+Tiếp tục củng cố và giữ vững chữ tín với khách hàng, bạn hàng trong và ngoài nước thông qua các hoạt động tín dụng, hàng hóa, dịch vụ.

+Rà soát lại tính khả thi của các dự án đã và đang dự định triển khai với nguyên tắc có định hướng, có chọn lọc, hiệu quả đầu tư cao, phù hợp với năng lực, trình độ, cơ sở vật chất và tài chính của công ty.

### **3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác hoạch định chiến lược marketing của công ty**

Căn cứ vào tình hình môi trường kinh doanh và căn cứ vào thực trạng đã phân tích ở chương 2, em xin mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác hoạch định chiến lược marketing tại công ty TNHH Phát triển khoa học và Công nghệHonKon.

#### **3.3.1. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về sản phẩm**

##### **Căn cứ đưa ra giải pháp:**

Như đã phân tích ở mục 2.3.4.1 của chương 2, em thấy chiến lược về sản phẩm của công ty đã tốt về chiến lược giai đoạn giới thiệu, nhưng những giai đoạn khác vẫn còn rất sơ sài, với chiến lược đẩy công ty chưa thể phát triển mạnh và có được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác. Vì vậy, em xin đề xuất một số giải pháp để giúp công ty phát triển hơn.

##### **Nội dung thực hiện giải pháp:**

Để giữ được thế cạnh tranh, công ty phải luôn đổi mới và sáng tạo ra những sản phẩm mới cũng như cải thiện giá trị gia tăng của những sản phẩm hiện tại.

Đầu tiên là giai đoạn phát triển.Trong giai đoạn này, công ty cần sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng
- Xuyên nhập các khúc thị trường mới
- Mở rộng phạm vi phân bố của mình và tham gia các kênh phân phối mới
- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm
- Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

Sau giai đoạn phát triển là giai đoạn duy trì. Công ty cần tìm cách loại bỏ những sản phẩm yếu kém và tập trung nguồn lực vào các sản phẩm có lời nhiều hơn. Công ty có thể thực hiện một số chiến lược sau:

+Đổi mới thị trường:

Công ty cố gắng làm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm hiện có bằng cách tăng số người sử dụng sản phẩm và tăng mức sử dụng của mỗi người. Công ty phải tìm kiếm những khách hàng mới (tác động làm thay đổi thái độ của những người không sử dụng sản phẩm đó); thâm nhập vào những phân đoạn thị trường mới; hay giành lấy khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

+Cải tiến marketing – mix:

Công ty có thể kích thích doanh số bằng cách cải tiến một vài yếu tố trong phối thức marketing (marketing – mix) như con người, xúc tiến, cơ sở vật chất, v.v...

Cuối cùng là giai đoạn suy tàn. Công ty cần phải xem xét lại những sản phẩm yếu kém của mình không còn được thị trường ưa chuộng nữa. Công việc trước hết là xác định những sản phẩm đó đã đến giai đoạn suy tàn hay chưa bằng cách thường xuyên xem lại doanh số, thị phần, chi phí và chiều hướng lợi nhuận của từng sản phẩm.

Với mỗi sản phẩm đang ở giai đoạn suy tàn, công ty phải quyết định xem nên thực hiện chiến lược marketing nào: duy trì, thu hoạch vét hay loại bỏ nó. Thứ nhất, công ty có thể quyết định duy trì hiệu quả của nó bằng cách đầu tư thêm với hy vọng các đối thủ cạnh tranh sẽ từ bỏ ngành này. Thứ hai, công ty có thể quyết định thu hoạch nốt sản phẩm nghĩa là cắt giảm các loại chi phí (cơ sở và thiết bị, bảo trì, R&D, quảng cáo, số lượng nhân viên bán hàng) và hy vọng rằng doanh số vẫn đứng vững trong một thời gian nữa. Nếu thành công, giải pháp này cũng làm tăng lợi nhuận cho HonKon trong một thời gian ngắn. Cuối cùng, công ty cũng có thể loại bỏ hẳn sản phẩm ra khỏi danh mục sản phẩm của mình hay bán nó cho một doanh nghiệp khác.

**Dự kiến hiệu quả của giải pháp:**

Thực hiện giải pháp này sẽ giúp công ty nâng cao được lợi thế cạnh tranh của sản phẩm của công ty so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, công ty cũng khai thác được lợi nhuận từ khách hàng, phát triển tốt hơn so với những năm trước.

### ***3.3.2. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về con người***

**Căn cứ đưa ra giải pháp:**

Như đã phân tích ở mục 2.3.4.5 của chương 2, chiến lược về con người của công ty đã có đầy đủ chiến lược về nhân viên, khách hàng, các trung gian marketing. Công ty đã có chiến lược chăm lo cho nhân viên rất tốt nhưng công ty cũng cần lên kế hoạch để đào tạo, bổ sung kiến thức nghiệp vụ cho nhân viên, để nhân viên luôn được trau dồi kiến thức, giúp công ty phát triển tốt hơn. Chiến lược về khách hàng vẫn chưa có những chiến lược cụ thể để thu hút khách hàng. Công ty cần đưa ra những chiến lược



rõ ràng, cụ thể để làm hài lòng khách hàng hơn, mang lại hiệu quả cao hơn. Vì thế, em xin đề xuất một số giải pháp để giúp cho chiến lược về con người của công ty được hoàn chỉnh hơn.

**Nội dung thực hiện giải pháp:**

**- Chiến lược về nhân viên:**

Công ty đã có những đãi ngộ rất tốt với nhân viên. Trong thời gian tới công ty cần tiếp tục thực hiện chiến lược đó để nhân viên luôn có một tinh thần làm việc tích cực, thoải mái, đem lại hiệu quả công việc.

Tuy nhiên, ngoài ra chiến lược về nhân viên của công ty cần bổ sung thêm những chương trình đào tạo nhân viên như:

+ Có kế hoạch đào tạo liên tục và thường xuyên đội ngũ cán bộ công nhân viên hiện có, sử dụng hợp lý năng lực chuyên môn, xây dựng chính sách ưu đãi chuyên gia giỏi. Đặc biệt coi trọng chính sách thu hút các chuyên gia hàng đầu, tạo sự chuyển biến mạnh về chất của đội ngũ cán bộ công nhân viên, phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế.

+ Tạo điều kiện cho nhân viên của mình đi học tập, nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước để nâng cao trình độ và khả năng hội nhập.

+ Bên cạnh đó, công ty cần có chính sách đề bạt hợp lý tạo điều kiện cho mọi nhân viên phấn đấu và phát triển, căn cứ vào kết quả làm việc, lựa chọn các nhân viên có năng lực, phẩm chất đưa vào danh sách quy hoạch cán bộ nguồn và điều chuyển cán bộ hợp lý để mỗi cá nhân phát huy được hết năng lực, sở trường của mình.

**- Chiến lược về khách hàng:**

Công ty vẫn có thể áp dụng những chương trình khuyến mãi, khuyến mại như đã dùng. Ngoài ra, công ty cần chú trọng để làm hài lòng các vị “thượng đế” của mình hơn bằng các chiến lược như:

**+ Hiểu khách hàng:**

Khách hàng không phải ai cũng như ai, mỗi người có một đặc điểm, tính cách, mong muốn, nhu cầu khác nhau. Chính vì thế, điều quan trọng là hiểu mọi điều về khách hàng để chắc chắn rằng công ty mang đến cho họ những giá trị cao nhất. Từ thông tin cơ bản như tên tuổi, địa chỉ, đến mong muốn và tất tần tật, song quan trọng nhất đó là hiểu khách hàng để rút ngắn mối quan hệ, khớp nối với sứ mệnh của công ty và thiết lập lòng tin ở khách hàng.

**+ Thực hiện dựa trên lời hứa:**

Khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên lời hứa của công ty trước đó. Vì thế, công ty chắc chắn rằng mình luôn luôn thực hiện đúng lời hứa đó và duy trì sự tín nhiệm với khách hàng của mình. Khách hàng sẽ theo đuổi công ty mà họ đã đặt niềm tin để mua sản phẩm/dịch vụ cần thiết theo đúng giá trị mà họ mong muốn nhận được.

**+ Đào tạo nhân viên bán hàng:**

Đào tạo nhân viên bán hàng là việc làm ưu tiên hàng đầu. Công ty cần phải giúp nhân viên của mình hiểu được đặc điểm mỗi khách hàng, biết được họ đang muốn mua gì, nắm rõ được lời hứa mà chính bản thân doanh nghiệp đã đặt ra. Và hơn hết, không chỉ đào tạo nhân viên với những điều cơ bản của dịch vụ khách hàng mà còn hơn cả như thế. Họ cần biết cách phản ứng trong tất cả các tình huống và đáp lại những lời đề nghị, yêu cầu đó như thế nào. Họ cần biết rằng, có thể họ không có câu trả lời cho câu hỏi của khách hàng nhưng họ sẽ tìm ra nó và sẽ có kết quả sớm nhất.

Dịch vụ khách hàng là một văn hóa và một yêu cầu cần phải thấm nhuần trong toàn công ty.

+ Hơn cả lời hứa và hơn cả những gì thực hiện:

Công ty cần chắc chắn rằng mình cung cấp những dịch vụ khách hàng thực sự. Trên thị trường ngày nay, dịch vụ trở thành từ thông dụng ở mọi công ty nhưng quan trọng là phải hiểu được rằng dịch vụ khách hàng hiện tại là sự mong đợi được đáp ứng chứ không phải được xem như là giá trị thêm vào. Dịch vụ khách hàng không còn là sự khác biệt chủ yếu nữa nhưng nếu vượt trên tất cả nhiệm vụ bắt buộc thì công ty sẽ vượt trội trên thị trường.

Nhưng nếu muốn có được cơ hội tuyệt vời để làm được hơn những gì đã hứa và thực hiện thì chính bản thân công ty cũng phải khác với đối thủ cạnh tranh và phải là duy nhất, đặc biệt cần sáng tạo và cá nhân hóa dịch vụ cho từng khách hàng. Mặc dù, khó có thể đáp ứng được yêu cầu của tất cả mọi người nhưng nếu đưa ra được các dịch vụ cá nhân, công ty sẽ phát triển thương hiệu nhanh chóng.

+ Tạo sự dễ dàng cho khách hàng hợp tác với doanh nghiệp:

Công ty nên tạo mọi điều kiện khi khách hàng đến giao dịch với công ty. Yêu cầu nhân viên thực hiện theo những tiến trình và các kênh phối hợp để khách hàng có thể trải nghiệm chính xác những gì họ có.

Sản phẩm/dịch vụ khách hàng yêu cầu có được dễ dàng thực hiện không? Có vấn đề gì xảy ra không? Có dễ kiểm tra tình trạng không? Có phải chờ lâu không? Có chắc chắn khi mỗi lần khách hàng gọi điện không? Tất cả những câu hỏi quan trọng đó công ty phải trả lời được để tạo sự thuận lợi nhất cho khách hàng khi mua sản phẩm của mình.

Bằng cách dành thời gian nghiên cứu và áp dụng những chiến lược trên, công ty sẽ tạo được một văn hóa chuẩn trong dịch vụ khách hàng. Và bằng cách đào tạo nhân viên hiểu được những mong muốn của khách hàng và cung cấp cho họ hướng đi đúng, công ty không chỉ có được nhiều khách hàng trung thành mà còn tạo nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bởi vì, một khách hàng hài lòng, anh ta sẽ nói cho những người bạn của anh ta về sản phẩm, dịch vụ của bạn. Đó chính là cơ hội để xây dựng thương hiệu hàng đầu.



### **Dự kiến kết quả giải pháp:**

Khi thực hiện những chiến lược trên, lượng khách hàng trung thành của công ty sẽ tăng lên đáng kể. Và quan trọng hơn là những sản phẩm của công ty sẽ được nhiều người biết đến hơn, bởi khi công ty tạo được sự tin tưởng và sự hài lòng cho khách hàng, họ sẽ nói chuyện, khen ngợi công ty với những người khác, cứ như vậy, người này truyền người kia, lượng khách hàng sẽ tăng lên rất nhiều.

### **3.3.3. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về xúc tiến**

#### **Căn cứ đưa ra giải pháp:**

Như đã phân tích ở mục 2.3.4.4 của chương 2, chiến lược xúc tiến của công ty đã có những nhìn nhận đúng về tâm lý khách hàng và đưa ra những chiến lược đúng đắn. Tuy nhiên, công ty vẫn cần bổ sung quảng cáo trên truyền hình vì đây là phương tiện truyền thông nhanh chóng đến được vào người tiêu dùng nhất. Ngoài ra, công ty cũng cần tăng cường quảng cáo trên Internet và các tạp chí làm đẹp, có những chương trình khuyến mãi đúng thời điểm để lôi kéo khách hàng. Vì vậy, em xin đề xuất một số giải pháp để tăng mức độ nhận biết của khách hàng với sản phẩm của công ty.

#### **Nội dung thực hiện giải pháp:**

+Quảng cáo:

Đầu tiên sản phẩm của công ty HonKon cần được tất cả mọi người biết đến kể cả là đối thủ cạnh tranh của công ty hay những khách hàng của công ty.

Phương tiện truyền thông để được mọi người biết đến nhanh chóng nhất chính là quảng cáo trên TV. Chương trình quảng cáo có thể sử dụng những hình ảnh vui nhộn, âm nhạc sống động để dễ dàng thu hút mọi đối tượng khách hàng. Những chương trình quảng cáo có thể đưa vào khung giờ vàng như 18h30 – 20h30 hoặc đưa quảng cáo vào những bộ phim hot nhiều người xem.

Trên tạp chí cũng như Internet có thể đưa ra hình ảnh sản phẩm là các thiết bị thẩm mỹ và các dòng mỹ phẩm của công ty, những thông tin chi tiết của sản phẩm để khách hàng biết rõ thông tin sản phẩm, một vài lời nhận xét, hình ảnh của khách hàng đã dùng sản phẩm, đặc biệt là nên sử dụng hình ảnh những người nổi tiếng. Khi đó công ty sẽ có thể tăng lòng tin, độ tin cậy trong khách hàng và có thể khi sử dụng lời nói của những người nổi tiếng thì sử dụng sản phẩm của công ty sẽ trở thành một trào lưu. Chúng ta có thể mời diễn viên, người mẫu Thúy Hạnh, diễn viên Mai Thu Huyền hay một số diễn viên nổi tiếng khác. Công ty có thể đưa sản phẩm lên các trang web có nhiều chị em phụ nữ quan tâm hoặc những trang web liên quan đến làm đẹp như “Tạp chí đẹp”, “Thời trang và cuộc sống”, v.v...

Ngoài ra công ty nên có những showroom ngoài trời để quảng cáo về sản phẩm của mình, để khách hàng có thể trực tiếp nhìn thấy sản phẩm, sờ vào sản phẩm. Như thế công ty sẽ có thể tăng thêm lòng tin của khách hàng.

Khi đã có được một lượng khách hàng nhất định, công ty nên tổ chức những event trực tuyến ví dụ như like page facebook của công ty và share ảnh sản phẩm khách hàng sẽ nhận được ưu đãi của công ty hoặc có những chương trình trả lời câu hỏi trắc nghiệm liên quan đến công ty HonKon cũng như sản phẩm của công ty, nếu trả lời được số điểm lớn khách hàng sẽ nhận được những phần quà vô cùng hấp dẫn của công ty. Chương trình này sẽ khiến khách hàng tìm hiểu kĩ về sản phẩm của công ty để có thể trả lời được câu hỏi và nhận phần thưởng. Khi hiểu về sản phẩm khách hàng sẽ thấy được những tính năng, công dụng đặc biệt của sản phẩm và cảm thấy thích thú hơn với sản phẩm.

#### +Marketing trực tiếp:

Công ty có thể gửi catalog sản phẩm qua đường bưu điện đến những khách hàng được cho là có triển vọng. Ngày nay thư điện tử cũng rất phổ biến và nhiều người sử dụng vì thế công ty có thể giới thiệu sản phẩm của mình qua mail. Việc gửi thư qua mail cho khách hàng sẽ giúp công ty vừa đỡ tốn thời gian vừa đỡ tốn chi phí.

Ngoài ra, công ty có thể có một số điện thoại chăm sóc khách hàng riêng để khi có bất cứ thắc mắc gì, khách hàng có thể gọi điện đến và nghe tư vấn về sản phẩm của công ty.

#### +Khuyến mãi:

Khi đã được nhiều người biết đến sản phẩm của mình thì việc tiếp theo công ty cần làm đó là xúc tiến bán hàng bằng việc giảm giá, khuyến mại sản phẩm, đối tượng cần nhắm đến ở đây chính là khách hàng mục tiêu, là những người phụ nữ có độ tuổi từ 25 tuổi đến 55 tuổi.

Đối với những khách hàng cũ, công ty nên có thể thành viên cho những khách hàng trung thành, ai có thể thành viên đó sẽ được giảm giá hoặc có những ưu đãi riêng khi mua sản phẩm của công ty. Ngoài ra sẽ có thêm thẻ tích điểm, nếu ai giới thiệu được năm người đến mua sản phẩm của công ty sẽ được giảm giá 10% khi một sản phẩm nào đó của công ty.

Công ty có thể đưa ra những chương trình giảm giá đặc biệt đối với khách hàng trung thành ví dụ như mua 3 tặng 1 hoặc giảm giá sản phẩm 20%. Hoặc có thể tặng kèm một bộ mỹ phẩm hỗ trợ, v.v...

Với điều kiện kinh tế của mình, chắc hẳn khi thấy được giảm giá hoặc khuyến mại một món đồ nào đó thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy rất thu hút.

Đối với những khách hàng khác cũng vậy, những chương trình khuyến mại sẽ luôn có sức hấp dẫn mạnh đối với họ. Tuy nhiên, trong quá trình xúc tiến bán hàng, công ty cũng không nên đưa ra những chương trình khuyến mại, giảm giá quá lớn như giảm giá 50%, mua 2 tặng 1... Khi đó khách hàng sẽ nghĩ rằng sản phẩm này có vấn đề gì mới phải giảm giá nhiều như thế. Đó là tâm lý chung của tất cả mọi người. Vì

vậy, giảm giá khoảng 20% là hợp lí. Ngoài ra, công ty cũng có thể đưa ra chương trình mua sản phẩm và bốc thăm trúng thưởng để khách hàng cảm thấy thú vị hơn.

+Tuyên truyền – quan hệ công chúng:

Công ty cần thường xuyên tổ chức các sự kiện, buổi lễ tri ân khách hàng để tri ân những khách hàng trung thành với công ty. Sau mỗi buổi lễ mỗi khách hàng sẽ nhận được một món quà nhỏ từ công ty.

Ngoài ra, công ty cần tham gia tài trợ cho một số chương trình truyền hình cũng như là tham gia các buổi từ thiện, quyên góp cho người nghèo, trẻ em khuyết tật hay là học sinh nghèo vượt khó để được nhiều người biết đến hơn, thương hiệu của công ty tạo được chỗ đứng vững chắc hơn.

+Bán hàng cá nhân:

Nhân viên của công ty cần liên tục tìm ra những khách hàng triển vọng để liên hệ và giới thiệu sản phẩm của công ty.

Khi tìm được khách hàng triển vọng, nhân viên cần tìm hiểu đầy đủ về thông tin của khách hàng, nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể đáp ứng được những yêu cầu của họ. Khi hiểu kĩ về khách hàng của mình, nhân viên có thể đến gặp trực tiếp vị khách đó và giới thiệu về sản phẩm của công ty mình. Tuy nhiên không nhất thiết phải giới thiệu về tất cả các sản phẩm mà công ty có, nhân viên cần biết nhu cầu của khách hàng là gì và chỉ giới thiệu những sản phẩm liên quan đến nhu cầu của họ.

Sau khi gặp gỡ và giới thiệu qua về sản phẩm của công ty, nhân viên có thể gửi lại cho họ catalog của công ty để họ có thể tự nghiên cứu những sản phẩm họ cần mua.

Sau một vài ngày nhân viên sẽ gặp hoặc gọi điện lại cho vị khách đó và thuyết phục họ mua sản phẩm của công ty.

**Dự kiến kết quả:**

Với chiến lược về xúc tiến em đã đề xuất ở trên, em cho rằng chiến lược này sẽ đem lại hiệu quả cao, chi phí xúc tiến sẽ giảm mà mức độ nhận biết của khách hàng đối với công ty sẽ tăng lên, việc xúc tiến bán hàng của công ty sẽ tốt và phát triển hơn.

### **3.3.4. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về cơ sở vật chất hữu hình**

**Cần cứ đưa ra giải pháp:**

Như đã phân tích ở mục 2.3.4.7 của chương 2, em thấy chiến lược về cơ sở vật chất của công ty vẫn còn quá đơn giản và thiếu những minh chứng cụ thể về khách hàng, v.v...Đối với một công ty kinh doanh thiết bị thẩm mỹ như HonKon thì chiến lược về cơ sở vật chất rất quan trọng. Vì vậy, em xin đề xuất một số giải pháp để giúp công ty phát triển hơn.

**Nội dung thực hiện giải pháp:**

Điều đầu tiên công ty cần chú trọng đến chính là không gian làm việc của công ty. Nơi làm việc cần có một không gian thoáng mát, tạo cảm giác thoải mái cho nhân

viên. Khi làm việc ở văn phòng, cả ngày ngồi làm việc sẽ cảm thấy rất mệt mỏi và bí bách. Chính vì vậy, một không gian làm việc thoải mái là rất cần thiết.

Khu vực làm việc của mỗi nhân viên cần có đầy đủ máy móc, dụng cụ cần thiết để tiện cho việc làm việc, phòng nào trong công ty cũng cần được trang bị đầy đủ điều hòa và quạt, mỗi phòng trong công ty cần lắp kính chống ồn để đảm bảo không gian yên tĩnh, tập trung làm việc của nhân viên. Khi có một không gian làm việc tốt, đầy đủ tiện nghi, nhân viên trong công ty sẽ cảm thấy thoải mái và hứng thú hơn với công việc của mình, họ sẽ làm việc hiệu quả hơn.

Ngoài ra, ở hành lang của công ty nên trang bị thêm những bộ bàn ghế nhỏ để nhân viên có thể ngồi uống cà phê, nói chuyện với nhau sau những giờ làm việc căng thẳng. Ở hành lang cũng có thể lắp một cái TV để nhân viên có thể ngồi xem thư giãn trong giờ nghỉ trưa.

Ngoài văn phòng, HonKon còn có một cửa hàng ở Hoàng Ngọc Phách – Hà Nội nhưng cửa hàng này chưa thu hút được nhiều khách hàng. Logo của công ty là màu xanh, vì thế cửa hàng có thể sơn tường màu xanh. Bên ngoài cửa hàng cần có một biển hiệu thật nổi bật để thu hút ánh nhìn của người đi đường. Bên trong cửa hàng, các thiết bị, sản phẩm cần được sắp xếp gọn gàng, theo từng dòng sản phẩm để khách hàng dễ dàng lựa chọn.

Công ty phải cử một đội ngũ nhân viên thật chuyên nghiệp làm việc tại cửa hàng để khi bước vào cửa hàng khách hàng có một cảm giác thân thiện và thoải mái.

Hình ảnh của công ty cũng rất quan trọng và đội ngũ nhân viên của công ty chính là một trong những yếu tố tạo nên hình ảnh của công ty. Theo em, đội ngũ nhân viên cần có những bộ đồng phục để tạo sự nhất quán, khi nhìn thấy trang phục nhân viên, người ta có thể nhận ra ngay đây chính là nhân viên công ty HonKon. Không chỉ vậy, đồng phục nhân viên còn thể hiện sức mạnh của công ty, thể hiện tính đoàn kết của nhân viên trong công ty, khi mặc lên mình đồng phục của công ty thì mọi người đều bình đẳng và cảm thấy thoải mái trong công việc. Khi nhân viên công ty mặc đồng phục sẽ thể hiện tính chuyên nghiệp trong công việc, khách hàng sẽ cảm thấy thu hút hơn là một công ty có một đội ngũ nhân viên mỗi người mặc một kiểu, không thống nhất.

Khi khách hàng thấy công ty có một không gian làm việc tốt, cửa hàng gọn gàng, thu hút với một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp họ cũng sẽ yên tâm khi mua sản phẩm của công ty hơn là mua những sản phẩm từ một công ty tồi tàn, nhân viên không có sự chuyên nghiệp.

Ngoài việc chú trọng vào cơ sở vật chất của công ty, minh chứng rõ ràng nhất để lấy được sự tin tưởng của khách hàng chính là hình ảnh của những khách hàng đã sử dụng sản phẩm của công ty. Khi nhìn vào những hình ảnh đó, khách hàng sẽ có cảm

giác an tâm hơn khi sử dụng sản phẩm. Vì thế, công ty cần có được những hình ảnh đó để đưa lên các chương trình quảng cáo, các phương tiện truyền thông. Đặc biệt là khi có được những hình ảnh đó từ những người nổi tiếng thì mức độ lan truyền sẽ còn mạnh hơn. Công ty có thể mượn hình ảnh một vài người nổi tiếng như người mẫu Thúy Hạnh hay ca sĩ Hồ Ngọc Hà để đóng quảng cáo, nói về hiệu quả sau khi sử dụng sản phẩm của công ty hoặc ngoài ra công ty cũng có thể lấy chính hình ảnh những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm để chứng minh, đưa ra hình ảnh trước và sau khi sử dụng sản phẩm của công ty. Khi có những minh chứng rõ ràng và cụ thể như thế, công ty sẽ chiếm được lòng tin của nhiều khách hàng hơn.

#### **Dự kiến kết quả:**

Với chiến lược này, em cho rằng công ty HonKon sẽ tạo được hứng khởi làm việc cho nhân viên trong công ty để họ làm việc hiệu quả hơn và khách hàng sẽ có cái nhìn tích cực về công ty, sản phẩm của công ty sẽ được khách hàng ưa chuộng hơn. Hơn nữa, khi tác động tới hành vi mua, khách hàng sẽ cảm nhận được các giá trị từ dịch vụ, chất lượng dịch vụ ngay cả khi họ chưa sử dụng sản phẩm của công ty.

#### **3.3.5. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về giá**

##### **Căn cứ đưa ra giải pháp:**

Như đã phân tích ở mục 2.3.4.2 của chương 2, em thấy công ty đã có chiến lược định giá theo thị trường, định giá theo tâm lý khách hàng và phân biệt giá theo thời điểm nhưng chưa phân biệt giá theo nhiều tiêu chí khác nhau như: phân biệt giá theo khách hàng, bao gói, v.v... Vì vậy, em xin đề xuất một số giải pháp để giúp công ty có những chiến lược hấp dẫn hơn, tạo được lợi thế cạnh tranh của mình.

##### **Nội dung thực hiện giải pháp:**

Đối với từng kênh bán lẻ, HonKon cần có hệ thống giá riêng biệt phù hợp với đặc tính kinh doanh của từng kênh nhằm đáp ứng mua hàng của người tiêu dùng được thỏa mãn nhất.

Đối với nhà phân phối, nhà phân phối sản phẩm của công ty theo chính sách giá nhất định ra thị trường và thu lợi nhuận từ hoa hồng sản phẩm.

Công ty cần tiến hành định giá theo khách hàng, những khách hàng trung thành, quen thuộc của công ty sẽ được hưởng một mức ưu đãi nhất định và tính giá khác với những khách hàng khác. Ngoài ra các bạn ở độ tuổi sinh viên khi mua các sản phẩm của công ty cũng được mua với giá rẻ hơn mức giá bình thường 10%.

#### **Dự kiến kết quả:**



Việc áp dụng chiến lược giá này cho HonKon là khá hợp lý. Lợi thế cạnh tranh cách biệt so với những sản phẩm cùng loại chính là lợi thế tuyệt đối trong việc đáp ứng đa số các nhu cầu của người tiêu dùng ở mọi kênh phân phối.

### ***3.3.6. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về phân phối***

#### **Căn cứ đưa ra giải pháp:**

Như đã phân tích ở mục 2.3.4.3 của chương 2, chiến lược phân phối của công ty đã có phương thức phân phối sản phẩm rõ ràng. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa ưu tiên phát triển kênh phân phối phi vật chất. Vì vậy, em xin đề xuất một số giải pháp để công ty có thể phát triển kênh phân phối phi vật chất, giúp việc tiếp cận với khách hàng cũng như việc thu thập thông tin khách hàng của công ty được thực hiện một cách dễ dàng hơn.

#### **Nội dung thực hiện giải pháp:**

Hiện nay, việc bán hàng trên mạng đang ngày càng phát triển, rất nhiều người ưa chuộng hình thức mua bán này vì sự tiện ích của nó. Vì vậy, công ty HonKon cũng cần chú trọng phát triển các website của mình, thúc đẩy việc bán hàng qua các trang mạng của công ty ngày càng phát triển hơn.

Hon Kon cần phải tối ưu hóa các chu trình và cung cấp cho nhân viên bán hàng mọi thông tin đầy đủ liên quan đến khách hàng và khách hàng có thể trao đổi thông tin với công ty theo bất cứ cách nào mà khách hàng thích, vào bất cứ thời điểm nào, thông qua bất cứ kênh liên lạc nào, bằng bất cứ ngôn ngữ nào... Đồng thời, cần có thêm những giải pháp tiếp cận hiệu quả đối với chính những khách hàng của HonKon, giúp công ty có thể thu thập được đầy đủ thông tin và nhu cầu của khách hàng từ đó có thể đưa ra các chiến lược xây dựng và phát triển mạng lưới phân phối cho phù hợp nhất.

Để hỗ trợ mạng lưới phân phối của mình, HonKon cần mở thêm cách phòng trưng bày sản phẩm tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ. Song song đó, HonKon cần có kế hoạch mở thêm các chiến dịch marketing đồng thời phát triển thêm các điểm bán lẻ để tăng doanh thu. Bên cạnh mạng lưới trong nước, công ty cần cố gắng nhiều hơn nữa trong việc phát triển các nhà phân phối tại nước ngoài.

#### **Dự kiến kết quả:**

Đây là một giải pháp tiếp cận rất hiệu quả đối với chính những khách hàng của HonKon, giúp công ty có thể có được thêm nhiều khách hàng, thu thập được đầy đủ thông tin và nhu cầu của khách hàng. Từ đó, công ty có thể đưa ra các chiến lược xây dựng và phát triển mạng lưới phân phối cho phù hợp nhất.

### ***3.3.7. Giải pháp về công tác đưa ra chiến lược về quy trình***

#### **Căn cứ đưa ra giải pháp:**

Như đã phân tích ở mục 2.3.4.6 của chương 2, chiến lược về quy trình của công ty đã khá đầy đủ, công ty đã có một tiêu chí phục vụ khách hàng tốt, luôn phổ biến chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên để đem lại sự hài lòng cho khách hàng, luôn có một đội ngũ chuyên gia nước ngoài, hợp tác với các bác sĩ đầu ngành và sản phẩm của công ty luôn được bảo hành, bảo trì miễn phí. Chiến lược này đã đem lại hiệu quả khá cao cho công ty nhưng công ty cần có một quy trình phục vụ khách hàng rõ ràng cụ thể hơn, để khách hàng dễ dàng nắm bắt khi sử dụng dịch vụ của công ty. Vì vậy, em xin đề xuất một số giải pháp để công ty có một quy trình phục vụ khách hàng hoàn thiện hơn, giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn khi mua sản phẩm của công ty.

#### **Nội dung thực hiện giải pháp:**

Công ty cần bổ sung thêm vào chiến lược quy trình những quy trình mua bán sản phẩm để khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn, phục vụ khách hàng ngay cả khi khách muốn mua hàng trực tiếp hay mua hàng online trên mạng, chấp nhận mọi hình thức thanh toán của khách hàng. Khi mua hàng, rất nhiều khách hàng ngại mua vì không hiểu rõ cách thức mua và không hiểu rõ có được thanh toán bằng hình thức mình muốn hay không. Không hiểu rõ tâm lý khách hàng, rất nhiều công ty đã bị mất khách. Bởi vậy, việc hướng dẫn chi tiết cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty là việc rất cần thiết.

Khi khách mua hàng trực tiếp tại công ty, nhân viên cần hướng dẫn tận tình cho khách cần làm gì, nếu mua hàng nhiều thì kí hợp đồng với ai, thanh toán ở đâu, cách thức thanh toán, v.v...

Khi khách mua hàng qua mạng, trên trang web của công ty cần có hướng dẫn khách hàng đăng kí tài khoản để mua sản phẩm, cách thức mua và cách thức thanh toán, cách thức giao nhận hàng khi mua qua mạng.

#### **Dự kiến kết quả:**

Thực hiện giải pháp này công ty sẽ có một quy trình phục vụ khách hàng hoàn chỉnh hơn, giúp khách hàng có một tâm lý vui vẻ, thoải mái, cảm thấy thuận tiện khi mua sản phẩm của công ty, giúp công ty có được nhiều khách hàng tin tưởng và ưa thích hơn.

**Nhận xét:** Sau khi phân tích 7Ps, với đặc thù của công ty, theo chiến lược marketing – mix em thấy công ty nên tập trung vào 5Ps đó là: sản phẩm (Product), xúc tiến (Promotion), con người (People), quy trình (Process) và cơ sở vật chất (Physical evidence).

### **Tiểu kết chương 3**



Ở Chương 3 của khóa luận, em đã tìm hiểu về môi trường marketing hiện nay của công ty và đưa ra định hướng của công ty trong những năm tới.

Sau đó, căn cứ vào thực trạng và những phân tích ở Chương 2, em đã đưa ra một số đề xuất giải pháp về công tác chiến lược về sản phẩm, chiến lược về con người, chiến lược về xúc tiến, chiến lược về cơ sở vật chất, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược quy trình nhằm giúp công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HonKon có được hiệu quả cao trong việc kinh doanh.

## KẾT LUẬN

Trong xu thế hội nhập nền kinh tế toàn cầu, các thành phần kinh tế, lĩnh vực kinh doanh đều có cơ hội phát triển như nhau thì mỗi công ty hoạt động trong các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau đều muốn chọn cho mình một lối đi riêng theo chiều hướng tích cực nhất. Vì vậy, công tác hoạch định chiến lược Marketing tại công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ HONKON là một việc làm có ý nghĩa thiết thực trong việc phát triển thương hiệu HonKon, nâng cao vị thế cạnh tranh sản phẩm HonKon với những thương hiệu lớn trên thị trường.

Bài Khóa luận gồm có ba nội dung lớn. Một là, em đưa ra cơ sở lý luận chung về marketing và hoạch định chiến lược trong doanh nghiệp ở chương 1. Hai là, em phân tích thực trạng công tác hoạch định chiến lược marketing tại công ty TNHH Phát triển khoa học và Công nghệ HonKon ở chương 2. Ba là, qua phân tích lý luận và thực trạng ở chương 1, 2, em đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác hoạch định chiến lược marketing của công ty và để thực thi chiến lược một cách tốt nhất, đưa sản phẩm của HonKon đến với những thị trường lớn hơn, được người tiêu dùng quan tâm, tin dùng.

Với chiến lược marketing đã lựa chọn và các chính sách triển khai, em tin công ty sẽ tăng thị phần và đạt được các mục tiêu marketing đem lại hiệu quả kinh doanh lớn nhất cho công ty.

Tuy vẫn còn nhiều vấn đề cần phải tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện song các nội dung và các giải pháp đã được xác định trong luận văn là phù hợp với điều kiện tại công ty và có thể ứng dụng vào thực tiễn doanh nghiệp.

Hoạch định chiến lược marketing cho một công ty là một vấn đề khó khăn và phức tạp, với kiến thức và thời gian còn nhiều hạn chế nên chắc chắn kết quả nghiên cứu sẽ còn nhiều thiếu sót. Em mong muốn nhận được nhiều ý kiến đóng góp của Quý Thầy, Cô để Khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

1. PGS. TS. Lê Thế Giới, TS. Nguyễn Thanh Liêm, ThS. Trần Hữu Hải (2009), *Quản Trị Chiến lược*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. PGS. TS. Lê Thế Giới, TS. Nguyễn Xuân Lân (2008), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Như Liêm (2003), *Marketing căn bản*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
4. Phillip Kotler (2008), *Quản Trị Marketing* (PTS. Vũ Trọng Hùng dịch, TS. Phan Thăng hiệu đính), NXB Lao Động – Xã Hội, Hà Nội.
5. Michael E. Porter (2009), *Chiến lược cạnh tranh* (TS. Dương Ngọc Dũng biên soạn), NXB Tổng Hợp, Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Don Sexton (2009), *Xây dựng thương hiệu theo phong cách Trump*, NXB Lao Động – Xã hội, Hà Nội.

### Tiếng Anh:

7. Gary Armstrong, Phillip Kotler (2011), *Marketing: An introduction – Global Edition*, 10th Ed. Pearson.

### Trực tuyến:

8. Lê Trần Anh Dũng, *Hoạch định chiến lược marketing tại công ty trách nhiệm hữu hạn Dawa*, luanvan.net.vn, <http://luanvan.net.vn/luan-van/hoach-dinh-chien-luoc-marketing-tai-cong-ty-trach-nhiem-huu-han-dawa-57424/>, ngày 05 tháng 12 năm 2013.
9. Viethanit, *Xây dựng chiến lược Marketing cho công ty Pepsico Việt Nam*, luanvan.net.vn, <http://luanvan.net.vn/luan-van/do-an-xay-dung-chien-luoc-marketing-cho-cong-ty-pepsico-viet-nam-9144/>, ngày 21 tháng 03 năm 2013.
10. Doc.edu.vn, ngày 20 tháng 08 năm 2013.
11. tailieu.vn
12. voer.edu.vn