

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING
CHO CỬA HÀNG XE MÁY HONDA TÂN CƯƠNG
ĐÔNG HÀ THUỘC CÔNG TY TNHH MTV TÂN CƯƠNG**

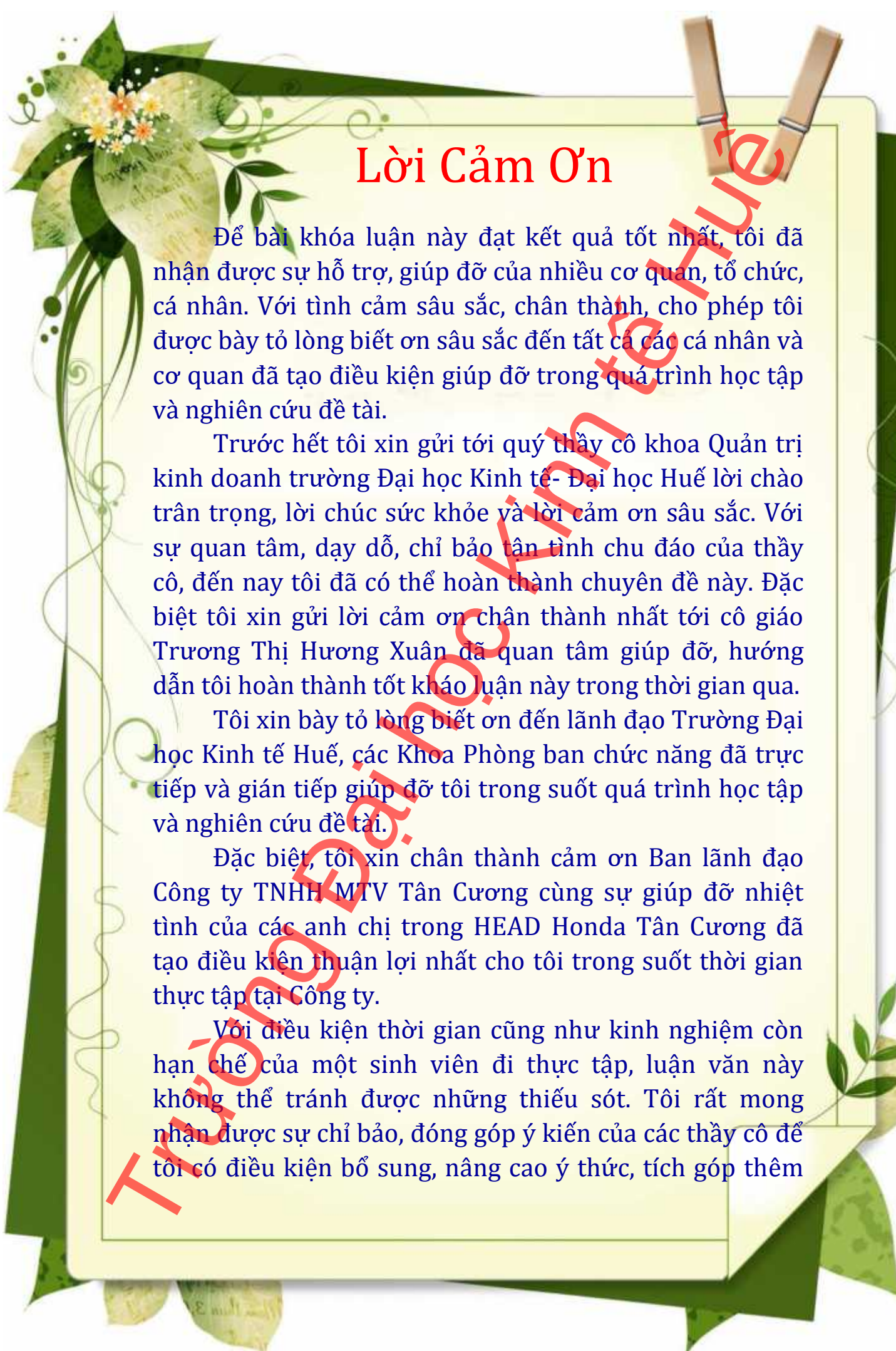
SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ HẢI VÂN

LỚP: QTKD- K49 ĐÔNG HÀ

MÃ SINH VIÊN: 15Q421047

GVHH: TRƯƠNG THỊ HƯƠNG XUÂN

HUẾ - 2019



Lời Cảm Ơn

Để bài khóa luận này đạt kết quả tốt nhất, tôi đã nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ của nhiều cơ quan, tổ chức, cá nhân. Với tình cảm sâu sắc, chân thành, cho phép tôi được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tất cả các cá nhân và cơ quan đã tạo điều kiện giúp đỡ trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Trước hết tôi xin gửi tới quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế- Đại học Huế lời chào trân trọng, lời chúc sức khỏe và lời cảm ơn sâu sắc. Với sự quan tâm, dạy dỗ, chỉ bảo tận tình chu đáo của thầy cô, đến nay tôi đã có thể hoàn thành chuyên đề này. Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới cô giáo Trương Thị Hương Xuân đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn tôi hoàn thành tốt khóa luận này trong thời gian qua.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến lãnh đạo Trường Đại học Kinh tế Huế, các Khoa Phòng ban chức năng đã trực tiếp và gián tiếp giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Tân Cương cùng sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị trong HEAD Honda Tân Cương đã tạo điều kiện thuận lợi nhất cho tôi trong suốt thời gian thực tập tại Công ty.

Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên đi thực tập, luận văn này không thể tránh được những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để tôi có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức, tích góp thêm

kinh nghiệm của mình, phục vụ tốt hơn cho công tác thực tế và những công việc sau này.

Đông Hà, tháng 4 năm 2019

Sinh viên

Nguyễn Thị Hải Vân

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN

Trường Đại học Kinh tế

.....

.....

.....

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2 Mục tiêu nghiên cứu.....	2
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	5
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	5
1.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING.....	5
1.1.1 Khái niệm Marketing.....	5
1.1.2 Phân loại Marketing.....	5
1.1.2.1 Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động.....	6
1.1.2.2 Căn cứ vào vào qui mô, tầm vóc hoạt động	6
1.1.2.3 Căn cứ vào phạm vi hoạt động.....	6
1.1.2.4 Căn cứ vào khách hàng	6
1.1.2.5 Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm.....	7
1.1.3 Mục tiêu của Marketing.....	7
1.1.4 Các chức năng của Marketing	7
1.1.5 Vai trò của Marketing.....	8
1.2 Chiến lược Marketing	9
1.2.1 Khái niệm chiến lược Marketing	9
1.2.2. Tầm quan trọng của chiến lược Marketing.....	10
1.2.3 Vai trò của chiến lược kinh doanh.....	11
1.3 Quy trình xây dựng chiến lược Marketing.....	11
1.3.1 Nghiên cứu môi trường Marketing.....	12
1.3.2 Phân tích nhu cầu khách hàng và hành vi mua sắm của khách hàng	15
1.3.2.1 Nhu cầu khách hàng	15

1.3.2.2	Hành vi người tiêu dùng.....	16
1.3.2.3	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.....	18
1.3.3.	Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	26
1.3.3.1	Tổng quan về phân đoạn thị trường	26
1.3.3.2	Thị trường mục tiêu.....	28
1.3.3.3	Lựa chọn chiến lược Marketing phù hợp	32
1.3.3.4	Triển khai chiến lược Marketing hỗn hợp.....	36
1.3.3.5	Định vị sản phẩm, thị trường.....	37
1.4	Cơ sở thực tiễn	39
1.5	Chiến lược 7P trong Marketing.....	39
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN TÂN CƯƠNG....		41
2.1.	Giới thiệu về Head Honda Tân Cương	41
2.1.1.	Lịch sử hình thành và phát triển của Head Honda Tân Cương	41
2.1.2.	Các lĩnh vực hoạt động	42
2.1.3.	Bộ máy tổ chức và quản lý	42
2.1.4	Tình hình sản xuất và nguồn vốn qua 2 năm 2017-2018.....	44
2.1.5.	Tình hình nhân lực qua 2 năm 2017-2018.....	46
2.2	Phân tích chiến lược và hoạt động Marketing của Head Honda Tân Cương.....	50
2.2.1.	Phân tích môi trường Marketing của Head Honda Tân Cương:.....	50
2.2.1.1.	Môi trường vĩ mô	50
2.2.1.2.	Môi trường vi mô	51
2.2.2.	Phân tích chiến lược Marketing mục tiêu của Head Honda Tân Cương.....	52
2.2.2.1.	Hoạt động nghiên cứu thị trường	52
2.2.2.2.	Hoạt động phân tích môi trường Marketing.....	53
2.2.2.3.	Hoạt động phân đoạn thị trường và chọn thị trường mục tiêu	53
2.2.2.4.	Chiến lược Marketing được áp dụng.....	54
2.2.3.	Phân tích phối thức Marketing hỗn hợp Head Honda Tân Cương đã thực hiện...	55
2.3.	Nhận xét và đánh giá hoạt động Marketing của Head Honda Tân Cương	61
2.3.1.	Những kết quả đạt được.....	61

2.3.2. Những ưu điểm trong Marketing của Head Honda Tân Cương.....	62
2.3.3. Những hạn chế cần khắc phục trong hoạt động Marketing của Head Honda Tân Cương	62
2.4 Phân tích ma trận SWOT của Head Honda Tân Cương	63
2.4.1 Sơ lược về ma trận SWOT.....	63
2.4.2 Phân tích ma trận SWOT của Head Tân Cương.....	63
2.4.2.1 Điểm mạnh (S)	63
2.4.2.2 Điểm yếu (W).....	64
2.4.2.3 Cơ hội (O).....	65
2.4.2.4 Thách thức (T).....	66
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO HEAD HONDA TÂN CƯƠNG	67
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	67
3.2 Định hướng phát triển của tập đoàn/công ty mẹ đối với hoạt động kinh doanh của Head Honda Tân Cương trong thời gian tới.....	67
3.3 Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của Head Honda Tân Cương.....	68
3.4 Giải pháp về phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	73
3. 5. Giải pháp và triển khai chiến lược Marketing hỗn hợp	74
3.5.1. Sản phẩm.....	74
3.5.2. Giá.....	75
3.5.3. Phân phối	77
3.5.4. Xúc tiến.....	77
3.5.5. Quy trình (Process).....	79
3.5.6. Con người (People):.....	80
3.5.7 Chứng cứ hữu hình (Physical Evidence)	81
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	83
III.1. Kết luận	83
III.2. Kiến nghị:.....	83
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	84

TaiLieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng tình hình sản xuất, nguồn vốn của công ty TNHH MTV Tân Cường.....	44
Bảng 2.2: Tình hình lao động của công ty TNHH MTV Tân Cường 2017- 2018 ..	46
Bảng 2.3: Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2016- 2018 của công ty	48
Bảng 2.4: Bảng giá xe tại công ty	55

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Tiến trình hoạch định chiến lược Marketing	12
Hình 1.2: Môi trường Marketing của doanh nghiệp	13
Hình 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	19
Hình 1.4: Các tiêu thức phân đoạn thị trường.....	26
Hình 1.5 : Mô hình Marketing 7P.....	40
Mô hình 1.1: Mô hình chi tiết hành vi của người tiêu dùng.....	17

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1 tổ chức bộ máy quản lý kế toán tại công ty	43
Sơ đồ 3.1: Phòng Marketing mới của công ty	69

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TNHH:	Trách nhiệm hữu hạn
MTV:	Một thành viên
KT-XH:	Kinh tế-Xã hội
CSKH:	Chăm sóc khách hàng

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, nhiều đối thủ cạnh tranh, nhiều áp lực từ phía thị trường đòi hỏi doanh nghiệp bắt buộc phải có những kế hoạch những phương án kinh doanh đem lại hiệu quả cao nhất. Một trong những biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế đó chính là các doanh nghiệp phải xác định được mục tiêu kinh doanh rõ ràng và hơn hết phải hoạch định cho mình một chính sách Marketing vững chắc phù hợp với bản thân doanh nghiệp để từ đó phân bổ các nguồn lực sao cho hợp lý để thực hiện nhiệm vụ nhằm đạt được năng suất vượt trội và thu được lợi ích tối đa.

Vài chục năm trở lại đây, xã hội đã và đang có những biến chuyển với tốc độ chóng mặt. Đời sống xã hội ngày càng phát triển một cách vượt bậc kéo mức sống của con người ngày càng tăng cao, một trong những nhu cầu sống thiết yếu của con người đó là sử dụng phương tiện để di chuyển và vận chuyển. Theo như kết quả số liệu khảo sát mới đây được Ford uỷ nhiệm thực hiện trên toàn Châu Á Thái Bình Dương, toàn cảnh giao thông Việt Nam có sự góp mặt chủ yếu của ô tô cá nhân và xe gắn máy, xe ga chạy bằng điện hoặc xăng.

Xe gắn máy, xe tay ga đứng đầu trong danh sách các phương tiện được sử dụng thường xuyên bởi người Việt, với 38% người tham gia trả lời đồng ý rằng họ sử dụng xe gắn máy nhiều hơn so với năm trước đó. Điều này thúc đẩy nhiều doanh nghiệp cùng nhau vào kinh doanh thị trường xe máy, lúc đó người tiêu dùng sẽ lựa chọn những sản phẩm mà họ nắm rõ được thông tin về sản phẩm đó. Nếu một công ty không quan tâm tới hoạt động Marketing thì sản phẩm và dịch vụ của họ sẽ ít người được biết đến, đồng thời họ sẽ bị các công ty khác chiếm mất thị trường và dần dần sản phẩm, dịch vụ của họ bị mờ nhạt trong tâm trí khách hàng.

Sau khi nước ta gia nhập WTO, hoạt động Marketing ở nước ta trở nên sôi động hơn bao giờ hết. Các công ty nhỏ và vừa bắt đầu chú ý hơn tới hoạt động Marketing, còn các công ty lớn bỏ ra rất nhiều tiền cho hoạt động này. Có rất nhiều hoạt động Marketing đã mang lại thành công rực rỡ, nhưng cũng có nhiều hoạt động

Marketing làm cho nhiều công ty rơi vào tình trạng khủng hoảng về tài chính buộc họ phải thu hẹp về quy mô sản xuất... Hoạt động Marketing không phải lúc nào cũng được như ý, song nếu có một chiến lược Marketing phù hợp và gây được ấn tượng với thị trường mục tiêu thì hiệu quả của nó mang lại cho công ty là rất lớn. Đó không chỉ là lợi nhuận cho công ty mà còn củng cố địa vị hình ảnh, uy tín của công ty trong tâm trí người tiêu dùng và trên thị trường.

Nhận thấy nhu cầu xe máy ngày càng cao, công ty TNHH MTV Tân Cường đã thành lập cửa hàng xe máy Tân Cường, đi vào kinh doanh và sửa chữa xe máy dòng Honda.

Tuy đã hoạt động khá nhiều năm trong lĩnh vực này nhưng Cửa hàng chưa tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường, hoạt động Marketing đang gặp nhiều khó khăn mặc dù công ty đã quan tâm, đầu tư thích đáng cho hoạt động này.

Trong khi chưa có nghiên cứu nào đề cập tới hoạt động, hoàn thiện các chiến lược, khắc phục những hạn chế đang tồn tại và đặt cơ sở vững chắc cho các hoạt động Marketing sau này của Cửa hàng. Em xin lựa chọn đề tài : **“XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CỬA HÀNG XE MÁY HONDA TÂN CƯỜNG ĐÔNG HÀ THUỘC CÔNG TY TNHH MTV TÂN CƯỜNG”**

2 Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Trên cơ sở lý thuyết về Marketing và xây dựng chiến lược Marketing, từ đó đưa ra đánh giá về những lợi thế, những cơ hội, những hạn chế còn tồn tại trong lĩnh vực kinh doanh xe máy nhằm đề xuất một số giải pháp thiết thực và phù hợp trong từng bước công việc, giúp đại lý hoàn thiện một chiến lược Marketing hoàn chỉnh để góp phần phủ sóng rộng rãi hình ảnh đại lý đến với khách hàng, thỏa mãn nhu cầu và chiếm được cảm tình của khách hàng một cách hiệu quả nhất

2.2 Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hoá các vấn đề lý luận và thực tiễn về chiến lược Marketing của doanh nghiệp thương mại.

Phân tích các chiến lược và hoạt động marketing của Head Honda Tân Cường đã triển khai trong thời gian qua.

Đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược và hoạt động Marketing cho Head Honda Tân Cương

2.2.1 Đối tượng nghiên cứu:

Trong quá trình thực hiện, cần nghiên cứu những hoạt động Marketing của cửa hàng xe máy Tân Cương, hệ thống các chiến lược Marketing đã được xây dựng như thế nào và đạt được những kết quả ra sao từ đó đưa ra những nhận xét đúng đắn, khách quan nhằm hoàn thiện các chiến lược Marketing chặt chẽ và phù hợp để đem lại hiệu quả.

2.2.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Head Honda Tân Cương Quảng Trị và địa bàn bán hàng của đại lý
- Phạm vi thời gian: Từ ngày 15/01/2018 – 25/04/2018
- Số liệu thứ cấp : Từ 2015 – 2017
- Số liệu sơ cấp: Từ tháng 2- tháng 3/2018
- Phạm vi về mặt nội dung: Tập trung nghiên cứu về hoạt động Marketing Head Honda Tân Cương.

2.2.3 Phương pháp nghiên cứu:

- **Phương pháp thu thập dữ liệu:**
 - Đối với đề tài nghiên cứu này, nghiên cứu sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để tham khảo và phân tích phục vụ cho việc tiến hành nghiên cứu.
- **Dữ liệu thứ cấp :** Dữ liệu thứ cấp được lấy từ nhiều nguồn khác nhau.
 - Thu thập các thông tin, số liệu liên quan đến công ty TNHH MTV Tân Cương từ các phòng ban của công ty.
 - Các giáo trình Marketing căn bản, Hành vi người tiêu dùng và Nghiên cứu Marketing và một số tài liệu khác để lấy cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu.
 - Một số công trình nghiên cứu và luận văn tốt nghiệp đại học, cao học. Tuy đó không phải là các nghiên cứu có mục tiêu nghiên cứu giống với các mục tiêu mà nghiên cứu đang tiến hành nhưng về cơ bản đã có được nhiều thông tin tham khảo có giá trị để xây dựng hướng nghiên cứu.

- Ngoài ra, còn thu thập được rất nhiều thông tin liên quan đến đề tài nghiên cứu từ Internet, nhưng do tính tin cậy không cao nên chủ yếu là sử dụng với mục đích tham khảo.

- **Dữ liệu sơ cấp:**

- Qua các báo cáo tổng kết kinh doanh qua các quý, các năm của cửa hàng từ 2016-2018

- Từ các bảng giá của nhiều năm, nhiều dòng xe Honda. Hoạt động phân phối qua các năm của cửa hàng.

- **Phương pháp xử lý số liệu thứ cấp :**

So sánh dữ liệu thu thập của Head Honda Tân Cương giữa các năm với nhau

So sánh dữ liệu thu thập giữa Head Honda Tân Cương với Head Yamaha Thảo Ái, với Head Honda Mai Liêm tại Quảng Trị

Dữ liệu so sánh gồm có :

- Giá của phân khúc xe máy theo hạng xe
- Chính sách chiết khấu cho khách hàng
- Hoạt động phân phối
- Các hoạt động khuyến khích sản phẩm, khuyến khích trường công ty

- **Phương pháp xử lý số liệu sơ cấp:** Thống kê mô tả

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING

1.1.1 Khái niệm Marketing

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing:

Theo hiệp hội Marketing của Mỹ: *“Marketing là thực hiện các hoạt động kinh doanh nhằm hướng vào dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất tới người tiêu thụ hoặc người sử dụng”*.

Theo Philip Kotler: *“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”*.

Thực chất Marketing là những phân tích về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh, về công ty, kết hợp những hiểu biết này vào toàn bộ những hiểu biết về phân đoạn hiện tại là gì, quyết định mục tiêu vào những phân đoạn có lợi nhất, định vị sản phẩm, và sau đó làm những gì cần thiết để thực hiện được định vị đó, Marketing ra đời là nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại, bán hàng và tiêu thụ sản phẩm.

Trải qua nhiều giai đoạn, thuật ngữ Marketing được đề cập đến như Marketing bán hàng, Marketing bộ phận. Ngày nay, dưới ánh sáng của khoa học kỹ thuật, trình độ tổ chức quản lý và với trình độ tiên tiến của nền công nghiệp hiện đại, Marketing công ty hay Marketing hiện đại ra đời. Theo quan điểm mới này, hoạt động Marketing đã có bước phát triển mạnh cả về lượng và chất, giải thích một cách đúng đắn hơn ý nghĩa mà nó chứa đựng. Ta có thể định nghĩa Marketing như sau:

“Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thoả mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ”. (Theo E.J McCarthy)

1.1.2 Phân loại Marketing

Tùy theo phạm vi hoạt động, đối tượng tác động,... mà những loại hình Marketing mang một số đặc trưng riêng như Marketing nội địa, Marketing toàn cầu, Marketing dịch vụ, Marketing công nghiệp...

1.1.2.1 Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động

Ngày nay, Marketing đã phát triển mạnh, áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau và được chia thành hai nhóm chủ yếu là Marketing trong kinh doanh và Marketing phi kinh doanh.

Marketing trong kinh doanh (Business Marketing): Marketing được ứng dụng trong những lĩnh vực sản xuất kinh doanh như:

- + Marketing công nghiệp (Business to Business Marketing)
- + Marketing thương mại (Trade Marketing)
- + Marketing du lịch (Tourism Marketing)
- + Marketing dịch vụ (Service Marketing)

- Marketing phi kinh doanh (Non-Business Marketing) hay còn gọi là Marketing xã hội (Social Marketing). Hình thức Marketing này được ứng dụng trong những lĩnh vực chính trị, văn hóa, y tế, giáo dục, xã hội,...

1.1.2.2 Căn cứ vào qui mô, tầm vóc hoạt động

_ Marketing vi mô (Micro marketing): do các doanh nghiệp thực hiện.

_ Marketing vĩ mô (Macro Marketing): do các cơ quan của chính phủ thực hiện nhằm định hướng phát triển các ngành kinh tế, hoặc thị trường chung cả nước.

1.1.2.3 Căn cứ vào phạm vi hoạt động

_ Marketing trong nước (Domestic Marketing): thực hiện Marketing trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia.

_ Marketing quốc tế (International Marketing): được vận dụng khi các doanh nghiệp mở rộng hoạt động tại nhiều quốc gia.

_ Marketing toàn cầu (Global Marketing): do các tổ chức đa quốc gia thực hiện trên phạm vi toàn cầu.

1.1.2.4 Căn cứ vào khách hàng

_ Marketing cho các tổ chức (Business to Business Marketing): đối tượng tác động của Marketing là các nhà sử dụng công nghiệp, trung gian, các tổ chức chính phủ,...

_ Marketing cho người tiêu dùng (Consumer Marketing): các cá nhân, hộ gia đình là đối tượng phục vụ của Marketing.

1.1.2.5 Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm

_ Marketing sản phẩm hữu hình: Marketing được sử dụng trong những tổ chức cung cấp các loại sản phẩm cụ thể như thực phẩm, hàng kim khí điện máy,...

_ Marketing sản phẩm vô hình: còn gọi là Marketing dịch vụ. Marketing được ứng dụng trong các tổ chức cung cấp dịch vụ vận chuyển, bảo hiểm, du lịch, thông tin,...

1.1.3 Mục tiêu của Marketing

Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau: (Giáo trình Marketing căn bản - Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).

- Thỏa mãn khách hàng: Là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với doanh nghiệp, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

- Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp doanh nghiệp tích lũy và phát triển.

1.1.4 Các chức năng của Marketing

Marketing có bốn chức năng chính:

- Chức năng thích ứng: Chức năng này đòi hỏi Marketing phải tham gia vào việc làm cho sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu thị trường. Muốn vậy, Marketing phải tiến hành các hoạt động thu thập thông tin về nhu cầu thị trường và xu hướng biến động của nó. Từ đó phối hợp, thống nhất, kết hợp chặt chẽ giữa các biện pháp (thống kê kỹ thuật, sản xuất, tiêu thụ) và gắn chúng với nhu cầu thị trường.

- Chức năng phân phối: Chức năng này bao gồm toàn bộ các hoạt động nhằm tổ chức tốt nhất việc đưa các sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. - Chức năng tiêu thụ: Thông qua chức năng này Marketing tham gia vào việc xây dựng và điều hành chính sách giá theo tín hiệu thị trường, chỉ ra các nghĩa vụ và nâng cao nghệ thuật bán hàng.

- Chức năng yểm trợ: Chức năng này đòi hỏi Marketing phải tiến hành các hoạt động hỗ trợ bao gồm hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng và các hoạt động yểm trợ khác nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện tốt ba chức năng trên và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tương ứng với hai ngành sản xuất chính trong xã hội thì Marketing cũng được phân chia làm 2 loại hình chính là Marketing dịch vụ và Marketing công nghiệp. Trong đó Marketing dịch vụ ra đời sau song lại mang một số những khác biệt quan trọng so với Marketing trong lĩnh vực sản xuất. Do vậy, khi muốn xây dựng chiến lược Marketing, các nhà quản trị không thể đơn thuần chuyển các kỹ năng Marketing được phát triển trong lĩnh vực sản xuất sang các tổ chức cung ứng dịch vụ của mình mà cần phải dựa trên những lý thuyết về dịch vụ và Marketing dịch vụ.

1.1.5 Vai trò của Marketing

Marketing giúp giới thiệu và thuyết phục khách hàng chấp nhận sản phẩm mới, qua đó làm phong phú đời sống của toàn xã hội. Marketing có thể truyền cảm hứng cho việc cải tiến sản phẩm hiện có, từ đó nhà marketing có những sáng tạo để cải thiện vị trí của sản phẩm trên thị trường. Marketing gợi mở nhu cầu cho sản phẩm dịch vụ, từ đó tạo ra công ăn việc làm cho người dân. Bằng cách đóng góp cụ thể, Marketing cho phép doanh nghiệp tham gia đầy đủ hơn vào các hoạt động có trách nhiệm xã hội và hướng tới toàn xã hội.

Các nhà điều hành công nhận vai trò quan trọng của Marketing trong việc xây dựng thương hiệu mạnh và khách hàng trung thành, là tài sản vô hình đóng góp lớn vào giá trị thương hiệu. Các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, doanh nghiệp bảo hiểm y tế, tổ chức phi lợi nhuận và các nhà sản xuất sản phẩm công nghiệp đều công nhận những thành tựu đạt được nhờ hoạt động Marketing. Hiện nay nhiều doanh nghiệp có giám đốc Marketing nâng cao tầm quan trọng của Marketing ngang hàng với các lãnh đạo cao cấp khác như giám đốc tài chính hay giám đốc thông tin.

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy

thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác kế hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

1.2 Chiến lược Marketing

1.2.1 Khái niệm chiến lược Marketing

Để tiến hành kinh doanh có hiệu quả, tăng khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa lợi nhuận, doanh nghiệp cần tiến hành khái thác nghiên cứu thông tin về nhu cầu thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm dịch vụ mình đang kinh doanh và các đối thủ tiềm năng hoặc hiện có trên thị trường. Dựa trên cơ sở đó doanh nghiệp sẽ vạch ra một chiến lược Marketing hoàn chỉnh với từng bước cụ thể như phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và sử dụng phối kết hợp các công cụ Marketing mix để các hoạt động Marketing của doanh nghiệp được thực hiện theo một quy trình nhất định, có mục tiêu rõ ràng phù hợp với định hướng ban đầu của doanh nghiệp

Theo như Philip Kotler: “ Chiến lược Marketing là hệ thống các luận điểm logic hợp lý để làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị, một tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với thị trường mục tiêu, đối với marketing mix và chi phí cho marketing.”

Chiến lược Marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các chương trình marketing đối với từng nhóm khách hàng mục tiêu có nhu cầu và mong muốn cụ thể. Như vậy, chiến lược Marketing có các đặc điểm cơ bản là: Một là, chiến lược Marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra. Hai là, chiến lược Marketing được thực hiện cho từng nhóm khách hàng mục tiêu có nhu cầu nhất định. Ba là, mỗi nhóm khách hàng mục tiêu có nhu cầu và mong muốn riêng nên chiến lược Marketing được đặt ra với từng hàng hóa dịch vụ riêng biệt trên thị trường.

Cũng có thể định nghĩa chiến lược Marketing thực chất là Marketing mix và thị trường trọng điểm (theo Marketing thương mại): “Chiến lược là sự kết hợp đồng bộ mang tính hệ thống giữa Marketing hỗn hợp và thị trường trọng điểm. Các