

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO
SIÊU THỊ MỸ PHẨM SANG AN CÚC CITY CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ IMG

Sinh Viên Thực Hiện:

Nguyễn Thị Ngọc Linh

Lớp: K49C – QTKD

Mã Sinh Viên: 15K4021081

Giáo viên hướng dẫn:

Th.S Hoàng Sĩ Minh

Huế, tháng 5, năm 2019

LỜI CẢM ƠN

Đã hoàn thành 3 tháng thực tập trên văn, em đã nhận được sự quan tâm từ nhiều phía.

Trước tiên, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hiệu nhà trường, quý thầy cô giáo khoa Quản Trị Kinh Doanh trường Đại Học Kinh Tế Huế, đã tận tình truyền đạt cho em những kiến thức quý báu, đặc biệt là Thầy Hồ Sĩ Minh, giảng viên đã trực tiếp hướng dẫn để em có thể hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc cùng các Cô, Chú, Anh, Chị trong công ty Công Phần Đầu Tư IMG Huế đã tạo điều kiện thuận lợi và hướng dẫn cho tôi trong thời gian thực tập, đặc biệt là các Cô, Chú, Anh, Chị trong Phòng Kinh Doanh đã trực tiếp hướng dẫn và tận tình hỗ trợ tôi hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình. Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy, Cô, dãi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý. Đồng kính chúc các Cô, Chú, Anh, Chị trong Công ty Công Phần Đầu Tư IMG Huế luôn dãi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công trong công việc.

Xin chân thành Cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Ngọc Linh

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC SƠ ĐỒ	vi
DANH MỤC HÌNH	vii
PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
4.1. Nguồn dữ liệu.....	2
4.2. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Ý nghĩa nghiên cứu.....	3
6. Bố cục đề tài	3
PHẦN 2: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU.....	4
CHƯƠNG I : TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	4
1. Cơ sở lý luận về marketing mix:	4
1.1.1 Khái niệm về marketing mix.....	4
1.1.2 Vai trò của marketing mix.....	4
1.1.3 Thành phần của marketing mix.....	6
1.2 Các hoạt động marketing mix.....	7
1.2.1 Sản phẩm.....	7
1.2.2 Giá:	12
1.2.3 Kênh phân phối.....	16
1.2.4 Chiêu thị.....	18
1.2.5 Chiến lược và xúc tiến hỗn hợp (truyền thông marketing)	20
1.3 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX	22
1.3.1 Các yếu tố vĩ mô.....	22
1.3.2 Các yếu tố vi mô.....	25
1.3.3 Các yếu tố nội bộ.....	27

1.4 Tổng quan về lĩnh vực bất động sản.....	28
1.4.1 Khái niệm bất động sản	28
1.4.2 Đặc điểm của bất động sản.....	30
1.5 Lựa chọn thị trường mục tiêu	32
1.5.1 Đánh giá đơn vị thị trường.....	32
1.5.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu :	33
1.6 Tổng quan các công trình nghiên cứu:	37
1.6.1 Các nghiên cứu ngoài nước :	37
1.6.2 Các nghiên cứu trong nước :	38
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	40
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN.....	41
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN IMG	41
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	41
2.1.2. Bộ máy tổ chức của công ty cổ phần đầu tư IMG Huế	42
1. Chức năng của phòng kinh doanh	42
2. Nhiệm vụ của phòng kinh doanh.....	43
3. Nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm của Trưởng phòng Kinh doanh	44
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	47
2.1.4. Giới thiệu về dự án An Cư City	47
2.1.5 Tình hình sản xuất lao động.....	56
2.1.6 Tình hình sản xuất vốn tài sản	59
2.1.7 Tình hình hoạt động kinh doanh.....	60
2.2 CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN THEO MÔ HÌNH ĐÔ THỊ AN CƯ CITY CỦA CÔNG TY IMG	62
2.2.1 Các yếu tố vĩ mô.....	62
2.2.2 Các yếu tố vi mô.....	66
2.3 PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN TẠI AN CƯ CITY CỦA CÔNG TY IMG	73
2.3.1 Phân tích nhu cầu thị trường và định vị thị trường mục tiêu.....	73

2.3.2 Sản phẩm	75
2.3.3 Giá	77
2.3.4 Kênh phân phối	78
2.3.5 Chiêu thức	79
2.4 ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CHUNG MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM BÚT ĐĂNG SẴN THEO MÔ HÌNH KHU ĐÔ THỊ TẠI AN CƯỜNG CITY CỦA CÔNG TY IMG	82
2.4.1 Sản phẩm :	82
2.4.2 Giá :	83
2.4.3 Kênh phân phối :	83
2.4.4 Chiêu thức :	84
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	85
CHƯƠNG 3: GIỚI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM BÚT ĐĂNG SẴN TẠI AN CƯỜNG CITY CỦA CÔNG TY CÔNG PHÁP ĐUÔI TÔI IMG	86
3.1 MÔ C TIÊU – QUAN ĐIỂM – CÁCH SẴN ĐỂ XUẤT GIỚI PHÁP	86
3.1.1 Quan điểm hoàn thiện Marketing mix tại công ty	86
3.1.2 Mục tiêu hoàn thiện hoạt động Marketing mix cho sản phẩm bút đăng sẵn tại An CƯỜNG City của công ty	86
3.1.3 Ma trận SWOT	87
3.2 GIỚI PHÁP	88
3.2.1 Giới pháp về sản phẩm	88
3.2.2 Giới pháp về giá	89
3.2.3 Giới pháp về kênh phân phối	90
3.2.4 Giới pháp về chiêu thức	92
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	97
PHÂN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	98
1. KẾT LUẬN	98
2. KIẾN NGHỊ	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	100

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tình hình lao động của công ty IMG trong giai đoạn 2016-2018	56
Bảng 2.2: Tình hình tài sản cố định và tài sản lưu động bình quân của công ty Cổ phần IMG 2016-2018.....	57
Bảng 2.3: Tình hình thanh toán của công ty Cổ Phần IMG 2016-2018	58
Bảng 2.4: Tình hình phúc lợi của Công ty Cổ phần IMG 2016-2018.....	58
Bảng 2.5: Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty	59
Bảng 2.6: Tình hình kinh doanh của công ty từ 2016 đến 2018	60
Bảng 2.7: Tình hình bán nhà tại An Cư City.....	61
Bảng 3.1 : Mô hình ma trận SWOT của An Cư City	87

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc.....	17
Sơ đồ 1.2 : Công cụ xúc tiến hỗn hợp	21
Sơ đồ 1.3: Lựa chọn thời điểm tiếp xúc.....	34
Sơ đồ 1.4 : Mô hình bộ máy của doanh nghiệp.....	46

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Nhà liên kết tại Khu đô thị An Cù City.....	50
Hình 2.2: Biểu đồ phân bố tại Khu đô thị An Cù City	51
Hình 2.3 Biểu đồ vận tải tại Khu đô thị An Cù City	53
Hình 2.4 : Bảng thông minh An Cù City	54
Hình 2.5: Sân tennis An Cù City.....	55
Hình 2.6: Sân bóng đá nhân tạo An Cù City	56
Hình 2.7: Bảng giá nhà An Cù City từ ngày 1/1/2019	77
Hình 2.8 : Lễ khai trương Trung tâm Học tập và Phát triển tài năng trẻ của IMG Hu	82
Hình 3.1 : Công nghệ thực tế ảo- Virtual Reality.....	95

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nhu cầu vốn là một trong những nhu cầu cơ bản nhất của con người, nó bắt đầu từ khi loài người lên đầu tiên xuất hiện trên Trái đất. Theo thời gian, nhu cầu vốn là không chỉ đơn giản là việc tìm kiếm chỗ trú ẩn để tránh các loài hình thức khác nhau mà nhu cầu đó đã ngày càng nâng cấp lên, con người mong muốn tìm kiếm cho mình những nhu cầu cấp, tiền bạc và sức khỏe là phù hợp với nhu cầu sống động của họ, các yếu tố làm tăng thêm giá trị và có cả sản phẩm ngày càng đa dạng mà người quan tâm nhiều hơn. Nhờ vậy mà thế giới ngày càng phát triển cho tới tận ngày này. Đây được coi là một trong những ngành kinh doanh có rất nhiều triển vọng và cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp tham gia trong ngành, tuy nhiên cùng với những cơ hội đó là rất nhiều rủi ro tiềm tàng khiến các doanh nghiệp phải luôn cố gắng không ngừng duy trì các hoạt động sản xuất và kinh doanh của mình. Một trong những yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp kinh doanh bất động sản chính là chiến lược marketing của mình. Tuy nhiên thực tế hiện nay tại Việt Nam cho thấy đa phần các doanh nghiệp chưa có sự đầu tư đúng mức đối với các hoạt động marketing dẫn tới việc thế giới bất động sản vẫn còn khá trầm lắng. Là một sinh viên học ngành Quản trị kinh doanh, nhận thấy thực tế này đang xảy ra tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư IMG, do vậy em đã lựa chọn đề tài: “Hoàn thiện hoạt động marketing mix cho sản phẩm bất động sản An Cư City của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư IMG” để có thể phân tích thực trạng và tìm kiếm các giải pháp giúp hoạt động marketing của công ty có nhiều chuyển biến tích cực hơn trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu các khái niệm cơ bản về marketing và marketing bất động sản để làm cơ sở cho các hoạt động nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư IMG để có một cái nhìn tổng quan về hoạt động marketing tại công ty

Phát hiện vấn đề, xác định nguyên nhân và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix cho sản phẩm bột đờng sủn tời An Cũ City của công ty cổ phần đầu tư IMG.

3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: hoạt động Marketing mix cho sản phẩm bột đờng sủn tời An Cũ City của công ty cổ phần đầu tư IMG dựa trên quan điểm 4P.

Phạm vi nghiên cứu: các hoạt động Marketing mix của công ty cổ phần đầu tư IMG cho sản phẩm bột đờng sủn tời An Cũ City, giải thích khảo sát tại thành phố Huế. Tập trung nghiên cứu kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2016-2018 đối với nhóm sản phẩm bột đờng sủn tời đó có thể nhận thấy thực trạng hoạt động marketing bột đờng sủn tời công ty cũng như tìm kiếm giải pháp phù hợp với thực trạng đó..

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Nguồn dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, nguồn dữ liệu phục vụ nghiên cứu: Phân tích và tổng hợp các nguồn dữ liệu thứ cấp từ nhiều nguồn (Các báo cáo của công ty IMG từ năm 2016 đến năm 2018, thông tin trên tạp chí, Internet, các phương tiện truyền thông...) để đánh giá thực trạng hoạt động Marketing mix cho sản phẩm bột đờng sủn tời An Cũ City của công ty IMG

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Sơ đồ phương pháp kết hợp nghiên cứu định tính và có khảo sát định lượng, nghiên cứu thực hiện có 3 bước.

- Bước 1: Sơ đồ nguồn dữ liệu thứ cấp để đánh giá thực trạng hoạt động Marketing mix cho sản phẩm bột đờng sủn tời An Cũ City của công ty IMG.
- Bước 2: Dựa trên lý thuyết mô hình 4P, tiến hành nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo phù hợp với đề tài nghiên cứu.
- Bước 3: Tổng hợp dữ liệu thống kê, so sánh thực trạng áp dụng hoạt động Marketing mix của công ty IMG cho sản phẩm bột đờng sủn tời An Cũ City để nhận biết ưu nhược điểm trong quá trình hoạt động. Từ đó đề xuất các giải pháp nhằm khắc phục nhược điểm, phát huy ưu điểm cũng như hoàn thiện hơn nữa hoạt động Marketing mix của công ty.

5. Ý nghĩa nghiên cứu

Phân tích thực trạng và đưa ra các giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing mix cho sản phẩm bất động sản tại An Cửu City của công ty cổ phần đầu tư IMG để nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm này tại An Cửu City.

6. Bảng tài liệu

Bảng tài liệu này gồm các phần như sau :

Phần mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing mix

Chương 2: Thực trạng hoạt động cho sản phẩm bất động sản tại An Cửu City của công ty cổ phần đầu tư IMG

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix cho sản phẩm bất động sản tại An Cửu City của công ty cổ phần đầu tư IMG

Phần kết luận

Tài liệu tham khảo

Ngoài ra luận văn còn có các danh mục và phụ lục đính

PHẦN 2: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I : TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1. Cơ sở lý luận về marketing mix:

1.1.1 Khái niệm về marketing mix

Hiện nay, marketing được xem là một khoa học kinh tế, là nghệ thuật kinh doanh. Marketing có sự ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp, nó mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích to lớn. Nó phát triển không ngừng theo thời gian và được các tác giả, các nhà khoa học đưa ra các định nghĩa khác nhau:

Marketing mix hay còn gọi là Marketing hỗn hợp chỉ tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường. (Kotler, 2014).

Thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Neil Borden, là chủ tịch của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đưa ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp. Một nhà tiếp thị nổi tiếng, E. Jerome McCarthy, đã phân loại theo 4P năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi. Khái niệm 4P được giới thiệu lần đầu tiên trong sách giáo khoa về marketing và trong các lớp học. (Kotler, 2014).

Marketing mix vẫn được phân loại theo mô hình 4P gồm có: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến) được sử dụng trong hoạt động Marketing hàng hóa. Theo thời gian, mô hình này được phát triển thành 7Ps theo sự phức tạp và chi tiêu của marketing hiện đại. Các chuyên gia marketing đã đưa ra 3P bổ sung khác là Process (quy trình), People (con người), và Physical Evidence (bằng chứng vật lý) tăng cường sức mạnh cho hoạt động Marketing khi sản phẩm không còn đóng vai trò hàng hóa hữu hình mà còn là những dịch vụ vô hình. (Kotler, 2014).

1.1.2 Vai trò của marketing mix

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quản trị và không thể thiếu được đó là chức năng quản trị Marketing- chức năng kết

nhà hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đem báo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hàng theo thị trường, lý thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Vai trò của Marketing mix trong chiến lược marketing là vô cùng quan trọng. Bên không thể nào tạo được một chiến lược tiếp thị hiệu quả nếu bỏ qua công cụ này. Marketing mix hầu như có thể quyết định đến 70% sự thành bại của một chiến dịch:

- Đối với doanh nghiệp, Marketing mix có vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược thị trường và chiến lược cạnh tranh. Nhờ các hoạt động Marketing mix mà doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin của mình ra bên ngoài và nhận các thông tin phản hồi từ doanh nghiệp để có thể nghiên cứu và đưa ra các chiến lược và sản phẩm mới cách hợp lý. Marketing mix sẽ giúp doanh nghiệp thay đổi và thích nghi để cạnh tranh của các đối thủ khác, giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường. (Kotler, 2014).

- Đối với khách hàng, Marketing mix giúp khách hàng có thể tiếp nhận thông tin một cách đầy đủ và chính xác nhất từ doanh nghiệp, từ đó có thể đánh giá và đưa ra lựa chọn phù hợp với hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. (Kotler, 2014).

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cần biết sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện tại của hàng hoá còn phù hợp với hàng hoá đó nữa không?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

- Giá cả hàng hoá của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn

thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hoá nào?

- Doanh nghiệp nên tổ chức kênh bán hàng hay đưa vào kênh trung gian khác? Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường? Đưa khi nào là bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

1.1.3 Thành phần của marketing mix

Sản phẩm (Product): Là những thứ mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, quyết định sản phẩm bao gồm: chủng loại, kích cỡ, sản phẩm, chất lượng, thiết kế, bao bì, nhãn hiệu, chức năng, dịch vụ... nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Vì vậy, câu hỏi về sản phẩm trong Marketing Mix là : *Doanh nghiệp có tạo ra được sản phẩm mà khách hàng cần mua không?* (Philip Kotler, 1997)

Do đó, để kế hoạch kinh doanh có tính khả thi cao, doanh nghiệp cần phải xác định các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ chức năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng của doanh nghiệp như chức năng, chất lượng, mẫu mã, đóng gói, nhãn hiệu, phục vụ, hỗ trợ và bảo hành.

Giá cả (Price): Là khoản tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm/dịch vụ, quyết định giá bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường và những tiêu dùng... Trong chiến lược Giá cả, Doanh nghiệp cần phải xác định: *Mức giá mà khách hàng muốn tiêu của doanh nghiệp sản xuất?* (Philip Kotler, 1997)

Vì định giá trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay trở nên vô cùng quan trọng và đầy thách thức. Nếu giá sản phẩm quá thấp, doanh nghiệp sẽ phải tiếp tục bán theo số lượng lớn hơn để thu về lợi nhuận. Nếu mức giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển hướng sang sản phẩm đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố chính

nhằm trong chiến lược giá bao gồm định giá ban đầu, giá niêm yết, chiết khấu %, thời kỳ thanh toán,...

Chiêu thị hay truyền thông marketing (Promotion): Là những hoạt động nhằm thông tin sản phẩm, thuyết phục và thúc đẩy mua sản phẩm, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và các chương trình khuyến khích tiêu thụ. Mọi chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối hay chiêu thị đều có vai trò và tác động nhất định. Để phát huy một cách tối đa hiệu quả của hoạt động marketing cần có sự phối hợp nhịp nhàng, cân đối các chính sách trên, đồng thời giữa chúng có mối quan hệ hỗ trợ nhau để cùng nhau đạt được mục tiêu chung với marketing. (Philip Kotler, 1997)

Phân phối (Place): Là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối gồm các quyết định: lựa chọn, thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lý kênh phân phối, thiết lập các quan hệ và duy trì quan hệ với các trung gian, vận chuyển, bảo quản để trở hàng hóa...(Philip Kotler, 1997)

- Các kênh phân phối là địa điểm chọn lựa mà một sản phẩm có thể được trao đổi mua bán, trưng bày, giới thiệu. Cửa hàng phân phối có thể là địa lý bán lẻ hay các cửa hàng thông qua mạng internet. Sự hiểu biết về kênh phân phối là yếu tố quan trọng đưa sản phẩm đến tay khách hàng. Nếu doanh nghiệp không hiểu, phát triển kênh phân phối đúng mức có thể làm lãng phí công sức quảng cáo, sản xuất sản phẩm mà không đưa ra thị trường thành công.

1.2 Các hoạt động marketing mix

1.2.1 Sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa ra thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu.

Sản phẩm hiểu hình như chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính bao bì và nhãn hiệu. Trong khi đó sản phẩm vô hình bao gồm các khía cạnh như dịch vụ bảo hành, sau chăm sóc khách hàng...(Kotler, 2014)

Thị trường hiện nay có rất nhiều sản phẩm giống nhau với một hình thức cũng như giá cả. Để cạnh tranh và tồn tại được trong thị trường khốc liệt hiện nay, các sản phẩm cần phải có các chiến lược phát triển hợp lý để đem đến cho khách hàng những trải nghiệm phù hợp cũng như chất lượng phục vụ đi kèm.

Khách hàng hoàn toàn có thể tìm hiểu nhiều loại sản phẩm và lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với họ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng giá trị cốt lõi cũng như chu kỳ sống của sản phẩm để có thể tạo ra được nhiều dịch vụ nhằm thỏa mãn tối đa mong muốn của khách hàng. (Kotler, 2014)

1.2.1.1 Các chiến lược phát triển sản phẩm:

Ngay khi ta nói sản phẩm mới là dòng máu nuôi bộ máy doanh nghiệp. Sản phẩm mới được phát triển để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng, để bắt kịp với kỹ thuật mới, công nghệ mới và để đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm mới là một điều đầy rủi ro và nhiều sản phẩm mới đã gặp thất bại. (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

Các bước hình thành sản phẩm mới, đưa vào thị trường và phát triển thành công trên thị trường:

- Một là mua sản phẩm từ người khác. Điều này có thể là mua sản phẩm và tiếp thị với nhãn hiệu của riêng mình, hoặc mua thiết kế, công thức sáng chế hoặc mua giấy phép sản xuất một sản phẩm của người khác.
- Hai là tự mình phát triển sản phẩm lấy bằng các hoạt động R&D (nghiên cứu và phát triển) của doanh nghiệp mình.

Để có thể phát triển một sản phẩm mới thành công, doanh nghiệp phải hiểu khách hàng mình muốn gì, hiểu thị trường, hiểu đối thủ cạnh tranh và phát triển một sản phẩm mang lại giá trị ưu việt cho khách hàng.

Các chiến lược sản phẩm bao gồm: Chiến lược tập hợp sản phẩm, chiến lược dòng sản phẩm và chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể

a) Chiến lược tập hợp sản phẩm:

- Chiến lược mở rộng tập hợp sản phẩm: tăng thêm các dòng sản phẩm mới thích hợp
- Chiến lược kéo dài các dòng sản phẩm trong một tập hợp: Tìm cách tăng thêm số mặt hàng cho mỗi dòng sản phẩm, điều này giúp công ty có được các dòng sản phẩm hoàn chỉnh
- Chiến lược tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm: Tăng số mẫu biến thể của mỗi sản phẩm như thay đổi kích cỡ, mùi vị của một sản phẩm

- Chiến lược tăng giá tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm: được thực hiện tùy thuộc vào doanh nghiệp muốn có uy tín và ngách trong một lĩnh vực hay tham gia vào nhiều lĩnh vực khác nhau (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

b) Chiến lược dòng sản phẩm: Để tránh việc rủi ro, hiện nay các doanh nghiệp đều có một dòng sản phẩm chủ không chỉ một sản phẩm riêng biệt. Các chiến lược về dòng sản phẩm bao gồm:

- Chiến lược thiết lập các dòng sản phẩm: Các doanh nghiệp cần phải thiết lập được các dòng sản phẩm thích hợp và có kế hoạch để từng bước củng cố các dòng sản phẩm cũ và phát triển sản phẩm mới, góp phần giúp cho việc kinh doanh được an toàn và hiệu quả.

- Chiến lược phát triển dòng sản phẩm: Thể hiện bởi sự phát triển các món hàng trong dòng sản phẩm đó, có thể thực hiện theo hai cách: dẫn rặng và bổ sung (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

c) Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể

- Chiến lược đổi mới sản phẩm: Nhằm tạo ra những sản phẩm mới để bán ra trên thị trường hiện có hoặc đưa vào thị trường mới. Theo K.M.Choffray và F.Dorey có hai chiến lược đổi mới sản phẩm là: chiến lược đổi mới phần cứng và chiến lược đổi mới chế độ

- Chiến lược bắt chước sản phẩm: Thực hiện khi doanh nghiệp không muốn gặp phải sự rủi ro khi đổi mới sản phẩm nhưng cũng không muốn sản phẩm của mình lạc hậu. Doanh nghiệp thực hiện thay đổi sản phẩm bằng cách bắt chước các sản phẩm của các doanh nghiệp đang hoạt động hiệu quả.

- Chiến lược thích ứng sản phẩm: Nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách cải tiến công nghệ, nâng cao tay nghề, kiểm tra chất lượng sản phẩm và hạ giá bán bằng cách loại bỏ chi phí vô ích để chi phí phần cứng của khách hàng.

- Chiến lược tái định vị sản phẩm: Tạo ra một định vị mới cho một sản phẩm hay một nhãn hiệu trên thị trường hiện có vào tâm trí người tiêu dùng (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

1.2.1.2 Chiến lược Marketing mix theo chu kỳ sống sản phẩm

a) Giai đoạn triển khai

Sản phẩm mới được doanh nghiệp tung ra thị trường và bắt đầu 1 chu kỳ sống. Đây là giai đoạn triển khai của sản phẩm đó. Ở giai đoạn này, rất ít người tiêu dùng biết đến sản phẩm có mặt của sản phẩm, do vậy công việc chính của doanh nghiệp là giới thiệu sản phẩm mới đến khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp của sản phẩm trong giai đoạn này thường rất thấp, lợi nhuận âm do chi phí quảng bá và chi phí khách hàng cao. Cạnh tranh cũng rất thấp.

Trong giai đoạn này khi lợi nhuận hàng hóa tăng chậm do ít người biết đến và chưa có nhiều đối chứng trong việc tiêu thụ. Chiến lược Marketing mix trong giai đoạn này thường là:

- Sản phẩm: Sản phẩm mới được tung ra thị trường, tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng như hiệu quả kinh doanh và thời gian mới sản phẩm.
- Giá cả: Sản phẩm có giá cao hơn sản phẩm cũ (định giá thành rất cao khi tung sản phẩm, sau đó giảm dần theo thời gian) nếu sản phẩm là hàng hot (hàng công nghệ, thời trang, xe máy, xe hơi...) hoặc chiến lược giá thâm nhập thị trường (định giá thành rất thấp khi tung sản phẩm, sau đó tăng dần theo thời gian) nếu sản phẩm là hàng dân dụng (mì gói, nước giải khát, dầu gội đầu, bột giặt, nước xả vải...)
- Phân phối: Có giới hạn (độc quyền hay bán độc quyền), phí cao.
- Chiêu thức: Bao gồm những hoạt động nhằm thông báo, thuyết phục, khuyến khích thị trường tiêu thụ sản phẩm và quảng bá, giao tiếp, báo với thị trường. Hay nói khác đi, Chiêu thức là sự phối hợp các nỗ lực nhằm thiết lập kênh truyền thông và thuyết phục khách hàng để bán sản phẩm, dịch vụ hay chấp nhận cho các ý tưởng. (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

b) Giai đoạn tăng trưởng

Khi doanh nghiệp và lợi nhuận bắt đầu tăng với tốc độ nhanh, điều đó có nghĩa sản phẩm này đã bắt đầu bước sang giai đoạn tăng trưởng. Ở giai đoạn này, càng ngày càng có nhiều khách hàng mục tiêu biết đến sản phẩm, chi phí khách hàng bắt đầu giảm dần đến tăng trưởng với lợi nhuận. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng bắt đầu mở rộng hệ thống phân phối, mở đầu cạnh tranh bắt đầu tăng.

Trong giai đoạn này khi lợi nhuận hàng hóa bán ra tăng nhanh do đã có sự chấp nhận của thị trường. Các chiến lược Marketing mix thường là:

- Sản phẩm: Cải thiện chất lượng sản phẩm, tung thêm các dòng sản phẩm mới biến. Sản xuất hàng loạt, đa dạng hóa sản phẩm, tiêu chuẩn hóa sản phẩm.
- Giá cả: Định giá theo giá trị sản phẩm đối với sản phẩm "hot" hoặc chi phí sản xuất đối với sản phẩm dân dụng. Áp dụng xu hướng giảm giá nhằm mở rộng thị trường. Sử dụng thang giá theo từng thị trường khác nhau.
- Phân phối: Mở rộng mở các kênh phân phối. Luôn có sẵn nguồn tồn kho để trả lời và cung ứng nhanh chóng.
- Chiêu thức: Giảm bớt chi phí quảng cáo nếu cần thiết, sử dụng các kênh giao tiếp như điện thoại, SMS, email, Facebook... nhằm tạo dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Sử dụng nhiều các thông tin để chúng dễ thu hút tài đa số quan tâm và yêu thích của khách hàng. (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

b) Giai đoạn bão hòa

Một sản phẩm bước sang giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống khi doanh số của sản phẩm này bắt đầu tăng chậm lại và chuẩn bị chậm trệ. Lợi nhuận cực cao nhưng tăng trưởng thấp. Điều đáng chú ý là mức độ cạnh tranh trong giai đoạn này rất cao kéo theo chi phí khách hàng tăng.

- Sản phẩm: Cải thiện đặc tính và cải thiện chất lượng sản phẩm
- Giá cả: Tùy theo mức độ cạnh tranh. Đối với doanh nghiệp mới, nhỏ, chưa có tên tuổi thì nên định mức giá sản phẩm ngang hoặc thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Đối với doanh nghiệp lớn đã có tiếng tăm thì có thể định mức giá cao hơn đối thủ cạnh tranh nhằm khẳng định chất lượng và giá trị sản phẩm.
- Phân phối: Tiếp tục sử dụng hệ thống phân phối đã tạo dựng ở các giai đoạn trước
- Chiêu thức: Nội dung quảng cáo tập trung vào sự khác biệt của sản phẩm doanh nghiệp so với sản phẩm đối thủ cạnh tranh, tăng cường chăm sóc khách hàng, sử dụng các công cụ sales promotion nếu cần thiết như price packs, coupons, sản phẩm tặng kèm... (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

d) Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn này khi lượng bán ra giảm xuống, hàng tồn kho tăng nhanh. Nguyên nhân là do có sự tiến bộ về công nghệ, sự thay đổi sở thích của khách hàng và cạnh tranh tăng lên. Các chiến lược Marketing mix thường là:

- Sản phẩm: Giảm nguyên liệu chi tiêu sản phẩm nếu cần thiết. Điều quan trọng là doanh nghiệp nên tính toán sản lượng sản xuất sao cho lượng hàng tồn không bị đọng khi doanh nghiệp đã hoàn toàn rút sản phẩm khỏi thị trường. Giảm bớt các mặt hàng kinh doanh không hiệu quả.
- Giá cả: Giảm giá, có thể tăng giá nếu chi phí tăng.
- Phân phối: Chọn lọc và chuyên môn hóa.
- Chiêu thức: Giảm các chi phí đến ít nhất. (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

1.2.2 Giá:

Kotler (2014) cho rằng giá cả là sự tiến bộ mà công ty phải bỏ ra để tiếp thị dịch vụ của mình hoặc tổng toàn bộ những giá trị mà khách hàng phải trả để sử dụng hoặc tiêu thụ sản phẩm. Giá cả rất quan trọng trong việc xác định lợi nhuận và sự sống còn của công ty. Điều chỉnh giá ảnh hưởng đến nhu cầu và doanh thu của sản phẩm. Các nhà tiếp thị cần phải nhận thức được sự cảm nhận sản phẩm của khách hàng để có thể thiết lập giá hợp lý.

Chiến lược giá là những hành động dài hạn về giá nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Các chiến lược về giá cần liên kết chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, phân phối và chiêu thức nhằm hình thành một chương trình Marketing tổng thể, đồng bộ và đạt hiệu quả (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

1.2.2.1 Các phương pháp định giá

Định giá dựa vào chi phí: Trích tiếp hàng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Có 2 cách định giá theo phương pháp này: định giá bằng chi phí và định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Theo phương pháp này, giá sản phẩm sẽ được tính theo công thức:

$$\text{Giá sản phẩm} = \text{Chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm} + 1 \text{ khoản lợi nhuận/tổng sản phẩm}$$