

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM MỚI CỦA
CÔNG TY TNHH CCS MUKDAHAN**

Sinh viên

TS. Hoàng Trọng Hùng

Nguyễn Thị Hoài Trang

Giáo viên hướng dẫn

Lớp : K50B – QTKD

Niên khóa: 2016-2020

Huế, tháng 1 năm 2020

LỜI CẢM ƠN

Bốn năm Đợi học trôi qua nhanh chóng, đây là nơi em đã được học những kiến thức bổ ích phục vụ cho cuộc sống của mình sau này. Số là thi u sót l n n u nh em không g i l i c m n đ n nh ng ng i đã quan tâm, giúp đỡ, dìu dắt em đ n ngày hôm nay.

Em xin chân thành c m n đ n các thầy cô giáo viên trường Đợi học Kinh tế - Đợi học Huế, đã truyền đ t cho em rất nhiều kiến thức quý báu trong bốn năm qua. Đ c bi t, em xin g i l i c m n chân thành nh t đ n thầy giáo h ng đ n th c t p t t nghi p, Ti n sĩ Hoàng Trường Hùng. Xin c m n thầy vì sự h tr r t l n c a thầy giúp em hoàn thành đ c bài khóa luận t t nghi p này.

Em cũng xin c m n đ n các cô chú, anh chị trong Công ty CCS MUKDAHAN đã t n tình h ng đ n em nhiều công việc thú vị tại công ty cũng nh góp ý cho đ t tài này. Đ c bi t, con xin g i l i c m n đ n chú Nguyễn Văn Minh – Giám đ c công ty TNHH CCS MUKDAHAN đã t o đ i u ki n cho con đ c th c t p t i công ty.

Em xin chân thành c m n nh ng ng i b n, nh ng ng i thân trong gia đình đã luôn giúp đỡ, đ ng viên, khuyên khích em trong m y năm học v a qua và quá trình th c hi n đ t tài này.

Sau cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô trong Khoa Qu n Tr Kinh Doanh, Thầy Hoàng Trường Hùng sức khỏe, niềm tin đ t i p t c th c hi n s m nh cao đ p c a mình. Chúc công ty luôn ho t đ ng hi u qu và các cô chú, anh chị trong công ty luôn m nh khỏe, thành công.

Em xin chân thành c m n!

MỤC LỤC

Lời Cảm ơn.....	ii
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ , HÌNH NH.....	viii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	ix
PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Kết cấu đề tài.	6
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU....	7
1.1. Cơ sở lý luận và vấn đề nghiên cứu	7
1.1.1. Các quan niệm về marketing.....	7
1.1.2. Vai trò và chức năng cơ bản của Marketing.	8
1.1.3. Chính sách Marketing- mix.	11
1.1.4. Các yếu tố cấu thành Marketing- mix trong doanh nghiệp.	14
1.2. Cơ sở thực tiễn	26
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH MARKETING –MIX CHO SẢN PHẨM NƯỚC CHƯNG TINH KHIẾT CỦA CÔNG TY TNHH CCS MUKDAHAN.....	28
2.1. Sản phẩm của Công ty TNHH CCS MUKDAHAN.....	28
2.1.1. Thông tin khái quát.	28
2.1.2. Quá trình hình thành.	28
2.2. Chức năng, nhiệm vụ và bộ máy tổ chức của công ty.	29

2.2.1. Chức năng của công ty.....	29
2.2.2. Nhiệm vụ của công ty.	29
2.2.3. Tổ chức, quản lý của công ty.....	29
2.2.4. Cơ cấu tổ chức sản xuất.	32
2.2.5. Trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật.....	34
2.3. Tình hình chung của công ty.	36
2.3.1. Tình hình nguồn nhân lực.	36
2.3.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm nội c của công ty TNHH CCS MUKDAHAN.	37
2.3.3. Tình hình vốn và kinh doanh của công ty.	39
2.4. Phân tích chính sách Marketing- mix của công ty.	40
2.4.1. Nhận định thị trường mục tiêu.	40
2.4.2. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty.....	40
2.4.3. Chính sách Marketing – mix cho sản phẩm nội c uống tinh khiết của công ty TNHH CCS MUKDAHAN.....	41
2.4.4. Đánh giá của khách hàng là đối lý về chính sách Marketing – mix cho sản phẩm nội c uống tinh khiết của công ty.	47
2.4.5. Đánh giá của khách hàng về chính sách Marketing – mix của công ty thông qua khảo sát.	51
2.5. Nhận xét chung về chính sách Marketing – mix cho sản phẩm nội c uống tinh khiết của công ty TNHH CCS MUKDAHAN.	63
CHƯƠNG 3: MÔ TẢ GIỚI PHÁP NHÓM HOÀN THIÊN CHÍNH SÁCH MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM NỘI C UỐNG TINH KHIẾT MẠC CỦA CÔNG TY TNHH CCS MUKDAHAN.....	65
3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH CCS MUKDAHAN.....	65
3.2. Mô tả giới pháp nhóm hoàn thiên chính sách Marketing – mix cho sản phẩm nội c uống tinh khiết MẠC của công ty TNHH CCS MUKDAHAN.	66
3.2.1. Chính sách sản phẩm.	66
3.2.2. Chính sách giá c.....	68

3.2.3. Chính sách phân phối	70
3.2.4. Chính sách xúc tiến.	73
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	74
1. Kết luận.....	74
2. Kiến nghị.....	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77
PHỤ LỤC	78

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tr

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1 : Thước kẻ các loại năng lực của công nhân34	34
Bảng 2: Tình hình nguồn lao động của công ty TNHH CCS MUKDAHAN36	36
Bảng 3: Tình hình tiêu thụ sản phẩm nội địa của công ty giai đoạn 2017-201838	38
Bảng 4: Tình hình vốn kinh doanh của công ty.39	39
Bảng 5: Mức giá đối với từng loại sản phẩm của công ty.....44	44
Bảng 6: Danh sách các đối lý để phân vùng48	48
Bảng 7: Kiểm định độ tin cậy thang đo.....55	55
Bảng 8: Kiểm định giá trị trung bình về mức độ đánh giá của khách hàng đối với chính sách sản phẩm.....56	56
Bảng 9: kiểm định giá trị trung bình về mức độ đánh giá của khách hàng đối với chính sách giá58	58
Bảng 10 : kiểm định giá trị trung bình về mức độ đánh giá của khách hàng đối với chính sách phân phối.59	59
Bảng 11: kiểm định giá trị trung bình về mức độ đánh giá của khách hàng đối với chính sách xúc tiến.60	60
Bảng 12: Đánh giá về các yếu tố trong chính sách Marketing – mix61	61
Bảng 13: Kiểm định sự khác biệt về giới tính đối với việc đánh giá các chính sách....61	61
Bảng 14 : Kiểm định One Way Anova cho các nhóm khách hàng62	62

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Phân loại dữ liệu theo giá trị tính.	51
Biểu đồ 2 : Phân loại dữ liệu theo độ tuổi.....	52
Biểu đồ 3 :Phân loại dữ liệu theo nghề nghiệp.	52
Biểu đồ 4 : Phân loại dữ liệu theo thu nhập.....	53
Biểu đồ 5 : Phân loại dữ liệu theo thời gian sống ở thành phố.....	53
Biểu đồ 6 : Nguồn thông tin khách hàng biết đến sản phẩm.....	54

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

<u>Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu.</u>	3
<u>Sơ đồ 2: các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá.</u>	20
<u>Hình 1: các yếu tố trong Marketing – mix</u>	13
<u>Hình 2: Thiết kế kênh phân phối.</u>	24
<u>Hình 3: Cấu trúc tổ chức quản lý của công ty TNHH CCS MUKDAHAN.</u>	30
<u>Hình 4 : chương trình của bộ phận đối với sản phẩm mới ra mắt.</u>	42
<u>Hình 5: Quảng cáo sản phẩm qua facebook.</u>	46
<u>Hình 6: Quảng cáo sản phẩm qua youtube.</u>	47

DANH MỤC CHỈ VIẾT TẮT

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

SX – KD: Sản xuất kinh doanh

DT: Doanh thu

SP: Sản phẩm

LN: Lợi nhuận

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tr

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Thuật ngữ Marketing đã được đề cập đến từ những năm đầu của thế kỷ XX. Từ đó đến nay khoa học Marketing đã không ngừng phát triển và hoàn thiện trên cơ sở nền tảng lý thuyết và thực hành. Marketing được coi là một trong những công cụ không thể thiếu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần giúp doanh nghiệp tạo lập uy tín và vượt qua những thách thức để đi tới thành công. Marketing giúp cho doanh nghiệp linh hoạt trong kinh doanh, nắm bắt được thị hiếu, và thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng. Từ đó có thể chiếm lĩnh thị trường trong cạnh tranh và thu được lợi nhuận. Trong đó hoạt động Marketing-mix đóng vai trò cơ bản của Marketing, đó là các hoạt động nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và thích ứng với biến động thị trường. Các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến sẽ đóng vai trò quan trọng, xuyên suốt trong toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngày nay, hoạt động Marketing đang ngày càng đòi hỏi nhiều thách thức cùng với sự phát triển vũ bão của khoa học và công nghệ. Sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông ngày càng đa dạng hơn cũng như sự phân chia thị trường ngày càng trở nên phức tạp khiến khách hàng ngày càng khó khăn hơn với sự khác biệt trong lựa chọn sản phẩm của họ. Hơn nữa thì vai trò của hoạt động marketing ngày càng được khẳng định. Việc xây dựng một chiến lược Marketing đúng đắn sẽ mang ý nghĩa then chốt trong doanh nghiệp. Cùng với đó thì sự phát triển vượt trội của nền kinh tế đã thúc đẩy con người ngày càng đòi hỏi khắt khe hơn vì chính sức khỏe của họ. An toàn và sức khỏe là yếu tố quan trọng cho mọi sự phát triển của con người và xã hội, trong đó nước đóng vai trò quan trọng thiết yếu và bắt buộc đối với sự sống hàng ngày của con người.

Bên cạnh đó, với đặc điểm là đất nước có điều kiện khí hậu nhiệt đới gió mùa nóng ẩm nhiều, đặc biệt là khu vực Miền Trung thì có mùa hè kéo dài và nhiệt độ trung bình hàng ngày cao gần 30°C, kết hợp với gió Lào nóng bỏng đến mức tiêu diệt các mầm bệnh gây khát nước đặc biệt là trên địa bàn, điều này tạo thuận lợi cho các công ty kinh doanh trong lĩnh vực giải khát.

Công ty TNHH CCS MUKDAHAN là một công ty mới đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất nước uống đóng chai vào năm 2015, là tiền thân

của công ty chuyên nhập khẩu các thiết bị điện tử từ Thái Lan. Hiện tại, do công ty mới xâm nhập vào thị trường nên công dụng đóng chai nên các chính sách Marketing – mix cho sản phẩm nhập khẩu đóng chai của công ty là chưa rõ ràng, chưa thực. Trong khi đó, thị trường nhập khẩu đóng chai với rất nhiều thương hiệu trong và ngoài nước đang cạnh tranh gay gắt.

Vì vậy, trong quá trình thực tập, tìm hiểu tại công ty tôi quyết định lựa chọn đề tài: **“Hoàn thiện chính sách marketing-mix cho sản phẩm nhập khẩu đóng chai nước khoáng tinh khiết MV của công ty TNHH CCS MUKADHAN”** để làm đề tài tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung.

Phân tích thực trạng chính sách marketing – mix hiện tại của sản phẩm nhập khẩu đóng chai nước khoáng tinh khiết MV tại công ty, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing – mix cho sản phẩm nhập khẩu đóng chai nước khoáng tinh khiết MV của công ty TNHH CCS MUKADHAN trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- ❖ Hệ thống hóa các sở lý luận về marketing – mix và thực tiễn của ngành nhập khẩu nước khoáng hiện nay.
- ❖ Đánh giá thực trạng chính sách marketing-mix của sản phẩm nhập khẩu đóng chai nước khoáng tinh khiết MV tại công ty TNHH CCS MUKADHAN và tìm kiếm đề xuất của khách hàng, từ đó đánh giá những điểm mạnh, hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân dẫn đến những hạn chế đó.
- ❖ Dựa trên kết quả phân tích và đánh giá có đề xuất và căn cứ tình thực tiễn hiện tại của công ty, đề xuất một số giải pháp giúp hoàn thiện chính sách marketing- mix cho sản phẩm nhập khẩu đóng chai nước khoáng tinh khiết MV của công ty TNHH CCS MUKADHAN.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

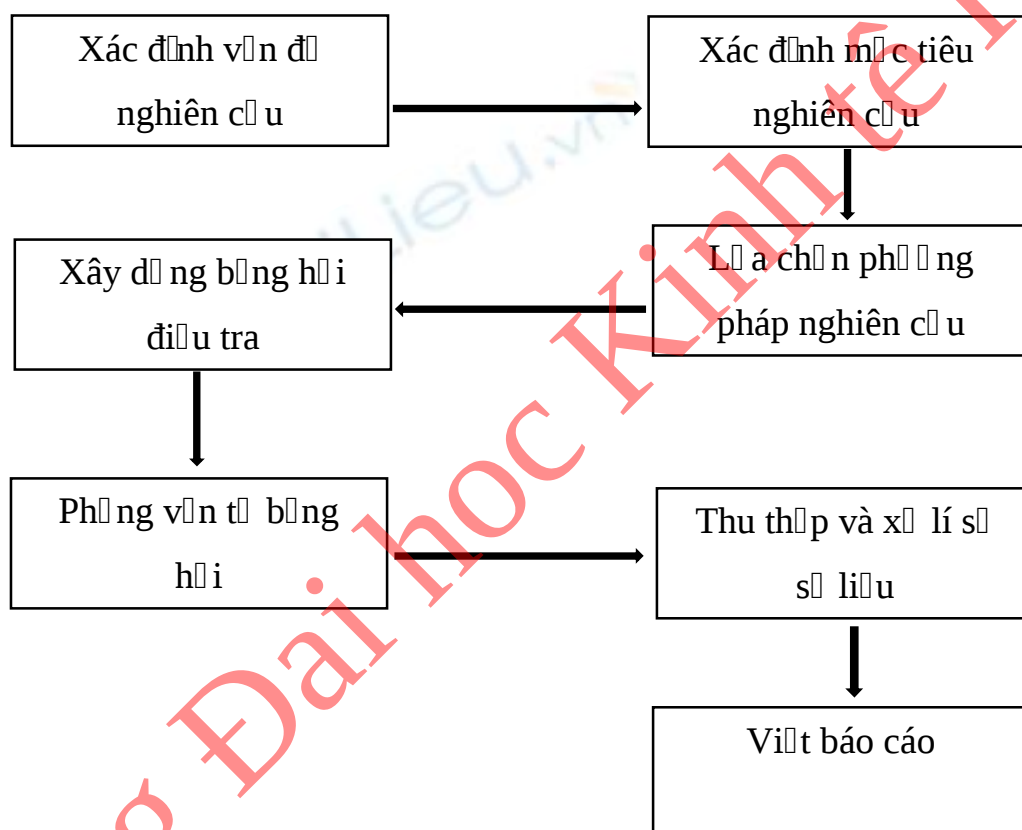
- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là: “Chính sách marketing –mix cho sản phẩm nhập khẩu đóng chai nước khoáng tinh khiết của công ty TNHH CCS MUKDATNHH”.
- Đối tượng phỏng vấn, điều tra: khách hàng của công ty bao gồm cả nhà phân phối và khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm của công ty.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: khu vực thị trường huyện Hòa Hóa.
- Về thời gian:
 - + Dữ liệu thứ cấp: Thu thập thông tin giai đoạn 2 năm 2017 – 2018
 - + Dữ liệu sơ cấp: Được thu thập qua điều tra, phỏng vấn khách hàng bằng bảng hỏi từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2019.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu.



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu.

Nhóm giới thiệu quy trình mục tiêu và nội dung nghiên cứu, để tài số đang kết hợp 2 nguồn dữ liệu: thứ cấp và sơ cấp, trong đó, nguồn dữ liệu sơ cấp là quan trọng nhất.

- Thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập các thông tin liên quan đến dữ liệu tài chính phòng kế toán, phòng nhân sự, phòng kinh doanh của công ty như: kết quả kinh doanh trong năm 2017 và năm 2018, tình hình nhân sự hiện tại, các vấn đề liên quan đến chính sách marketing – mix,...
- Thu thập dữ liệu sơ cấp:

Dữ liệu định tính:

Tiến hành các nghiên cứu định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu và xác định những yếu tố liên quan đến chính sách Marketing – mix, qua đó thiết lập các chỉ tiêu xây dựng bảng hỏi để phỏng vấn nhóm để tiếp cận khách hàng cá nhân.

+ Thúc hiên thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn ban lãnh đạo công ty như giám đốc, nhân viên bán hàng,... và các văn phòng liên quan đến chính sách Marketing - mix của công ty.

+ Phỏng vấn sâu 15 đối lý, nhà phân phối của công ty về chính sách Marketing- mix của công ty bằng cách phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại, tác giả đến gặp mặt và phỏng vấn đưa vào bảng hỏi đã chuẩn bị trước (bảng câu hỏi ở phụ lục 2), đối với đối lý xa thì phỏng vấn qua điện thoại theo danh sách khách hàng mà công ty cung cấp (cũng đưa vào vào bảng câu hỏi ở phụ lục 2).

Dữ liệu định lượng:

Điều tra, khảo sát ý kiến các khách hàng trực tiếp sử dụng sản phẩm nước uống tinh khiết của công ty.

Phương pháp chọn mẫu điều tra.

- Phương pháp chọn mẫu.

Theo văn phòng nghiên cứu thì tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối với khách hàng. Vì khách hàng của doanh nghiệp bao gồm nhiều đối tượng khác nhau, khách hàng không tập trung tại một địa điểm nhất định mà phân bố nhiều nơi khác nhau nên khó tiếp cận.

- Xác định cỡ mẫu nghiên cứu:

Để đảm bảo mức ý nghĩa có thể chấp nhận của biến thì kích thước mẫu ít nhất là 5 mẫu trên một biến quan sát (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008). Với 21 biến được xây dựng đánh giá, do đó kích thước mẫu tối thiểu là $21 \times 5 = 105$ mẫu.

Tuy nhiên, để tăng tính đại diện cho mẫu và hạn chế những sai sót, qua quá trình điều tra tôi đã phát ra 135 mẫu. Trong đó có 5 bảng không thu được, 6 bảng không hợp lệ, 124 bảng hợp lệ và sử dụng để phân tích cho bài nghiên cứu.

Đã thu được 124 bảng hỏi hợp lệ tác giả đã trực tiếp tiếp cận các cửa hàng, đối lý gặp trực tiếp khách hàng, điều tra khách hàng ngay tại cửa hàng. Thông qua danh sách

khách hàng của cửa hàng, đối lý và sự gia tăng của các cửa hàng trực tiếp tìm đến nhà khách hàng để phục vụ.

4.3. Thang đo.

Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo danh nghĩa và thang đo Likert 5 điểm.

Về thang đo Likert, (thang đo này được phát triển và gia tăng bởi Rensis Likert năm 1932) được dùng với các biến định lượng. Đối với bảng câu hỏi dành cho khách hàng, thang đo được để đánh giá của khách hàng đối với các chính sách Marketing – mix mà công ty đã có là từ thang điểm 1 – Rất không tốt; 2- không tốt; 3- bình thường; 4- tốt; 5 – rất tốt.

4.4. Phương pháp phân tích số liệu.

Sau khi thu về các dữ liệu từ bảng hỏi điều tra thì tiến hành sử dụng phần mềm SPSS 25.0 để phân tích.

+ Thang kê mô tả các biến: Giá tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, kênh thông tin biết đến sản phẩm, loại sản phẩm sử dụng, thời gian sử dụng và các giá trị trung bình của các yếu tố về chính sách marketing – mix.

+ Kiểm định One- sample t – test với điều kiện áp dụng là:

Với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$ để kiểm định giá trị trung bình của tổng thể

Giả thuyết cần kiểm định là

$H_0: \mu = \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

$H_1: \mu \neq \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

Nếu $\text{sig} > 0,05$: giả thuyết H_0 được chấp nhận

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: giả thuyết H_0 bác bỏ

+ Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha

Nguyên tắc kết luận: Theo nhiều nhà nghiên cứu thì:

$0,8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt

$0,7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,8$: Thang đo có thể sử dụng được

$0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,7$: Có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

+ Kiểm định Independent - Samples T - test để kiểm định liệu có sự khác biệt về giá trị tính đối với các chính sách Marketing – mix của Công ty.

Giả thuyết của kiểm định là:

H0: Không có sự khác biệt giữa 2 nhóm giá trị tính

H1: Có sự khác biệt giữa 2 nhóm giá trị tính

Nếu $\text{sig} > 0,05$: giả thuyết H0 được chấp nhận

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: giả thuyết H0 bị bác bỏ

+ Phân tích phương sai một yếu tố One – Way ANOVA: kiểm định sự khác nhau của các nhóm đối với một tính chất.

Giả thuyết của kiểm định là:

H0: Không có sự khác biệt giữa các nhóm

H1: Có sự khác biệt giữa các nhóm

Nếu $\text{sig} > 0,05$: giả thuyết H0 được chấp nhận

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: giả thuyết H0 bị bác bỏ

5. Kết cấu đề tài.

Phần 1: Đặt vấn đề

Phần 2: Nội dung nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Phân tích chính sách marketing- mix cho sản phẩm nước uống tinh khiết của công ty TNHH CCS MUKDAHAN.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing-mix cho sản phẩm nước uống tinh khiết của công ty TNHH MUKDAHAN.

Phần 3: Kết luận và kiến nghị.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận và vấn đề nghiên cứu

1.1.1. Các quan niệm về marketing

Marketing ngày nay là một từ không quá xa lạ đối với nhiều người, vì vậy nó có rất nhiều cách hiểu khác nhau. Cũng có không ít cách suy nghĩ sai về vấn đề này, có nhiều người nghĩ Marketing là quảng cáo, là bán hàng, hay là nghiên cứu về thị trường bởi những hoạt động này vốn thường xuyên xuất hiện trên thị trường và tiếp xúc rất nhiều với mọi người. Tuy nhiên những điều này mới chỉ là một phần nhỏ của hoạt động Marketing chứ không phải là toàn bộ. Có rất nhiều khái niệm marketing khác nhau, sau đây là một số khái niệm về marketing của các tổ chức, hiệp hội và các nhà Marketing trên thế giới:

“Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người” (GS.TS Trần Minh Đạo(2006), giáo trình marketing căn bản).

Theo hiệp hội marketing Hoa Kỳ, “Marketing là hoạt động, tập hợp các tổ chức, và các quá trình để tạo ra truyền thông, phân phối và trao đổi những thứ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.”

Hiểu một cách rộng hơn Marketing là tiến trình quản lý và mang tính chất xã hội để thực hiện bởi những chủ thể và tổ chức mà qua đó nhu cầu tự nhiên và mong muốn của họ được tạo ra, trao đổi và thỏa mãn. Theo nghĩa hẹp tròn phạm vi kinh doanh, marketing là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng những quan hệ khách hàng hữu ích. Vì vậy, Philip Kotler và Gary Armstrong (2014) đã định nghĩa “Marketing là một tiến trình trong đó các doanh nghiệp sáng tạo ra các giá trị cho khách hàng và xây dựng cho mình những quan hệ một cách bền vững với khách hàng để từ đó thu lợi nhuận.(trang 6, giáo trình marketing căn bản (2015), PGS.TS Nguyễn Văn Phát, TS. Nguyễn Thị Minh Hòa).

Những định nghĩa về Marketing đều hướng tới bốn chức năng của Marketing là hoạt động hướng tới thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng một cách tốt nhất và ngày càng tốt hơn dựa trên quá trình nghiên cứu thị trường, tìm kiếm nhu cầu, tìm ra sản phẩm thỏa mãn nhu cầu đó và lập lại quá trình.

1.1.2. Vai trò và chức năng của bốn chức năng Marketing.

1.1.2.1. Vai trò của Marketing.

Theo thời gian, vai trò và vị trí của Marketing trong doanh nghiệp cũng dần có sự thay đổi. Khi mới xuất hiện Marketing được xem là một trong những chức năng hỗ trợ hoạt động kinh doanh và có tầm quan trọng ngang bằng với các hoạt động khác. Sau đó, với tình trạng khan hiếm nhu cầu của thị trường thì Marketing được đánh giá là một chức năng quan trọng hơn các chức năng khác. Một thời gian sau, Marketing được khẳng định là một chức năng chủ chốt của doanh nghiệp còn các chức năng khác chỉ là những chức năng hỗ trợ. Tuy nhiên, tất cả hoạt động của doanh nghiệp đều hướng tới khách hàng nên khách hàng mới là yếu tố trung tâm, các bộ phận còn lại cần hợp tác để thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Cuối cùng, các chuyên gia đang ý rằng Marketing phải giữ vai trò cốt lõi, hợp nhất các bộ phận để phát hiện và thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Đối với doanh nghiệp, Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do Marketing cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào doanh nghiệp có cung cấp cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng chi trả của người tiêu dùng hay không. Marketing tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng...

Đối với người tiêu dùng, những thông tin được cung cấp bởi các nhà Marketing cho người tiêu dùng như đặc điểm, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ, giá, phân phối và xúc tiến. Những thông tin này không chỉ có lợi cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, mong muốn và khả năng chi trả của bản thân, mà còn giúp cho người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu, cũng

nhỏ mua được những sản phẩm cao hơn mà họ bỏ ra. (trang 7. Marketing căn bản (2015), PGS.TS Nguyễn Văn Phát, TS. Nguyễn Thị Minh Hòa).

Đối với xã hội, Marketing được xem là toàn bộ các hoạt động Marketing trong môi trường kinh tế hay là một hệ thống Marketing trong xã hội. Vai trò của Marketing trong xã hội có thể được mô tả như là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động Marketing của doanh nghiệp, đặc biệt là khi các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiểu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến vận động phúc lợi xã hội.

1.1.2.2. Chức năng của bản của Marketing.

Marketing hiện đại bao gồm những hoạt động và những tính toán ý đồ trước khi sản xuất sản phẩm, cho đến khi những hoạt động sản xuất, tiêu thụ và các những hoạt động sau tiêu thụ. Việc áp dụng Marketing trong những lĩnh vực khác nhau đều có những mức độ ảnh hưởng không giống nhau. Song nhìn chung, dù ở lĩnh vực nào, Marketing đều có các chức năng chủ yếu như :

- **Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường:**

- Thăm dò nhu cầu tiềm năng của thị trường và dự đoán xu hướng phát triển của thị trường trong tương lai. Vận động chức năng này đòi hỏi nhà Marketing phải thường xuyên nghiên cứu, phân tích những biến động của thị trường để kịp thời chỉnh các chính sách Marketing của doanh nghiệp. Chức năng này sẽ tạo điều kiện để các chức năng khác của Marketing phát huy tác dụng.
- Tạo thế cho doanh nghiệp trong việc làm cho sản phẩm thích ứng với thị trường. Chức năng này sẽ giúp cho doanh nghiệp quyết định nên sản xuất loại sản phẩm gì? Sản phẩm bao nhiêu là thích hợp? Yêu cầu về chất lượng? Nên sản xuất bao nhiêu? Các yêu cầu về kiểu dáng, bao bì, màu mã? Thời điểm nào nên đưa sản phẩm ra thị trường và tung ra sản phẩm ở đâu? Loại sản phẩm nào đang bão hòa cần cải tiến hoặc rút lui...

- **Chức năng phân phối sản phẩm.**

Là toàn bộ các hoạt động gắn liền với quá trình vận động của hàng hóa từ sau khi nó được sản xuất ra cho đến khi đến được với trung gian thương mại bán buôn, bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng. Đó chính là các hoạt động nhằm tổ chức vận

ng tích của hai hàm thì
tích của hai hàm phân phối

- Theo quan điểm của Marketing, tiêu thụ là hoạt động có chủ đích, qua đó công ty thực hiện việc cung ứng hàng hóa – dịch vụ của mình cho khách hàng để tiêu dùng cá nhân (trực tiếp hoặc gián tiếp qua các trung gian).
- Nội dung của chức năng này bao gồm: nghiên cứu khách hàng và ngắi tiêu thụ, ắn đắnh và kiểm soát giá bán, ắắắắ các phắắắắ pháp và công nghệ bán thích hợp, tắắắắ ắắắắ ắắắắ bán đắ, quyắắ đắắắ sắắ bán, tắắắ quắắắắ cáo và khuyắắắ mắắ, tắắắ các yắắắ tắắắ ắắắắ kinh doanh của công ty nhắ : vắắ chuyắắ và quắắ trắắ bán, tắắ vắắ cách đắắ vắ trắắ – trong- sau khi bán.

Đây là chức năng quản trị và điều phối, bao gồm các hoạt động hỗ trợ liên quan đến quản lý, xúc tiến cho người tiêu dùng cuối cùng của mình. Một số hoạt động điển hình như: điển hình hóa phân loại sản phẩm, quản lý, xúc tiến bán hàng, tham gia các hội chợ thương mại và dịch vụ, phát triển thị trường môi giới và xúc tiến và xúc tiến thương mại, tổ chức hợp lý hệ thống thông tin thương mại.

ch

Marketing có hiệu lực và chất lượng, hoàn thiện công nghệ thông tin và tình báo trong kinh doanh.

- **Chức năng điều hòa phối hợp.**

Marketing phối hợp hiện điều hòa mọi cách thức hoạt động toàn công ty: điều hòa phối hợp các bộ phận, chức năng toàn công ty.

Điều hòa, phối hợp trong nội bộ, tổ chức vận hành chức năng Marketing. Do đó, việc điều hòa phối hợp phải vận động theo thời gian, kết hợp các hoạt động Marketing chức năng và Marketing tác nghiệp.

Như vậy, những chức năng cơ bản này đã cho thấy được vị trí và tầm quan trọng của Marketing kinh doanh. Marketing chính là khâu kết nối giữa khách hàng với các bộ phận khác trong công ty như: tài chính, tổ chức- nhân sự, sản xuất.

1.1.3. Chính sách Marketing- mix.

1.1.3.1. Khái niệm chính sách

Được hiểu là các quyết định liên quan đến những chi phí để hiện thực hóa những khuyến khích, những gì liên quan đến những ràng buộc của tổ chức.

Trong chính sách bao gồm rất nhiều các quyết định và các quyết định này có liên quan chặt chẽ với nhau, phối hợp với nhau để thực hiện một mục tiêu ngắn hạn nào đó với nguồn lực hạn chế cho phép.

Chính sách Marketing sẽ phải chi ra và hướng đến nhà quản trị trong lĩnh vực bán hàng và Marketing biết được ai sẽ bán, bán cái gì, bán cho ai, sẽ làm bao nhiêu và như thế nào.

1.1.3.2. Khái niệm chính sách Marketing- mix

Marketing – mix (Marketing hỗn hợp)

Theo E.J.Mc.Carthy. “Marketing mix hay Marketing hỗn hợp là một hệ thống để ng b các công c có th kiểm soát đ đ c mà doanh nghiệp có th s đ đ đ tác đ đ ng và chinh ph c khách hàng”. Theo ý nghĩa trên, Marketing hỗn hợp là s ph i h p giữa các y u t Marketing đ t o nên s đ p ng c n thi t đ i v i th tr ng m c tiêu nh m