

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

HOÀNG THỊ LAN ANH

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING –
MIX CHO SẢN PHẨM BIA HÀ NỘI CỦA
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA RƯỢU
NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ
MÃ SỐ: 8 34 04 10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. HOÀNG TRỌNG HÙNG

HUẾ, 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, luận văn này là kết quả nghiên cứu của tác giả dưới sự hướng dẫn khoa học của Giáo viên hướng dẫn.

Tôi xin cam đoan số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này hoàn toàn trung thực và chưa được sử dụng để bảo vệ một học vị nào.

Tôi xin cam đoan, mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn tốt nghiệp này đã được cảm ơn, mọi thông tin trích dẫn trong luận văn đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Huế, tháng 6 năm 2018

Tác giả

Hoàng Thị Lan Anh

LỜI CẢM ƠN

Luận văn này là kết quả quá trình nghiên cứu của tác giả và bởi sự giúp đỡ nhiều mặt của Quý thầy giáo, cô giáo Trường Đại học Kinh tế Huế và sự giúp đỡ của nhiều cá nhân và tổ chức.

Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn TS. Hoàng Trọng Hùng, Thầy giáo trực tiếp hướng dẫn cho tác giả vì những hướng dẫn, đóng góp của thầy trong suốt quá trình hoàn thiện luận văn. Tôi cũng xin cảm ơn lãnh đạo Trường Đại học Kinh tế Huế, Quý thầy giáo, cô giáo và Phòng Đào tạo sau đại học Trường Đại học Kinh tế Huế về những quan tâm chỉ dẫn để tác giả hoàn thành luận văn.

Tôi cũng xin cảm ơn Tổng Công ty Cổ phần Bía – Rượu – Nước Giải khát Hà Nội đã nhiệt tình giúp đỡ tác giả trong quá trình thu thập số liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè vì những giúp đỡ quý báu về thời gian, vật chất để tác giả hoàn thành luận văn đúng tiến độ.

Một lần nữa, xin trân trọng cảm ơn!

Huế, tháng 6 năm 2018

Tác giả

Hoàng Thị Lan Anh

TÓM LƯỢC LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC KINH TẾ

Họ và tên học viên: HOÀNG THỊ LAN ANH

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Niên khoá: 2016 – 2018

Người hướng dẫn khoa học: TIẾN SĨ HOÀNG TRỌNG HÙNG

Tên đề tài: “HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM BIA HÀ NỘI CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU – NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI TẠI TỈNH QUẢNG BÌNH”

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Việt Nam là một thị trường màu mỡ với các doanh nghiệp kinh doanh bia trong và ngoài nước. Trong những năm qua thị trường Bia đã chứng kiến sự trưởng thành cả về chất và lượng của các doanh nghiệp, thị trường hiện đang được chi phối bởi 4 ông lớn ngành bia: Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu Nước giải khát Hà Nội, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn, Heniken, Carlsberg.

Bia Hà Nội có mặt ở Tỉnh Quảng Bình đã hơn 5 năm, HABECO đã có rất nhiều chiến lược Marketing đầu tư vào thị trường này, nhưng thị phần của Bia Hà Nội trên thị trường tỉnh Quảng Bình không cao, chưa đạt được mục tiêu mà HABECO đã đề ra.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Điều tra dữ liệu : thứ cấp, sơ cấp
- Thang đo nghiên cứu
- Xử lý và phân tích số liệu

3. Kết quả nghiên cứu và những đóng góp khoa học của luận văn

Luận văn đã thừa kế, tiếp thu nhiều tài liệu nghiên cứu liên quan đến đề tài, trên cơ sở đó có bổ sung, phát triển phù hợp với yêu cầu của đối tượng nghiên cứu. Luận văn có một số đóng góp chính như sau:

(1) Luận văn đã khẳng định vấn đề nghiên cứu về chính sách Marketing – mix cho sản phẩm Bia Hà Nội của HABECO tại tỉnh Quảng Bình

(2) Luận văn đã hệ thống hóa được những vấn đề lý luận & thực tiễn liên quan đến chính sách Marketing – mix cho sản phẩm Bia Hà Nội của HABECO tại tỉnh Quảng Bình

(3) Luận văn đã phân tích được đánh giá của khách hàng về chính sách Marketing – mix cho sản phẩm Bia Hà Nội của HABECO tại tỉnh Quảng Bình

(4) Luận văn đã đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing – mix cho sản phẩm Bia Hà Nội của HABECO tại tỉnh Quảng Bình

DANH MỤC VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU

ATVSTP	An toàn vệ sinh thực phẩm
HABECO	Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội
NHTT	Nhà hàng tài trợ
NVTT	Nhân viên tiếp thị
SABECO	Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
TÓM LƯỢC LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC KINH TẾ	iii
DANH MỤC VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU.....	iv
MỤC LỤC.....	v
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ	ix
PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Quy trình nghiên cứu.....	3
5. Phương pháp nghiên cứu.....	3
PHẦN 2: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING – MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	8
1.1. Tổng quan về Marketing – Mix	8
1.1.1. Khái niệm Marketing – Mix.....	8
1.1.2. Vai trò của Marketing - Mix	11
1.1.3. Phân loại Marketing	12
1.1.4. Môi trường Marketing của doanh nghiệp	12
1.1.4.1. Môi trường vi mô	13
1.1.4.2. Môi trường vĩ mô	14
1.2. Quy trình Marketing của doanh nghiệp	14
1.3. Nội dung cơ bản của Marketing - Mix của doanh nghiệp	17
1.3.1. Chính sách sản phẩm.....	17
1.3.2. Chính sách giá	19
1.3.3. Chính sách phân phối.....	22
1.3.4. Chính sách xúc tiến	23
1.4. Mối quan hệ và sự phối hợp chính sách Marketing - Mix của doanh nghiệp....	25

1.5. Tình hình thị trường Bia ở Việt Nam.....	25
CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX CHO SẢN PHẨM BIA HÀ NỘI CỦA HABECO	31
TẠI QUẢNG BÌNH.....	31
2.1. Tổng quan về HABECO	31
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển, cơ cấu bộ máy tổ chức	31
2.1.2. Bộ máy tổ chức của Habeco.....	32
2.1.3. Khái quát về Chi nhánh của HABECO tại tỉnh Quảng Bình	36
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh sản phẩm bia Hà Nội của HABECO tại tỉnh Quảng Bình	36
2.2. Đánh giá chính sách marketing - mix cho sản phẩm Bia Hà Nội của HABECO tại Quảng Bình trong thời gian qua.....	38
2.2.1. Môi trường hoạt động kinh doanh của HABECO tại Quảng Bình.....	38
2.2.1.1. Môi trường vi mô	38
2.2.1.2. Môi trường vĩ mô	41
2.2.2. Chính sách Marketing – Mix cho sản phẩm bia Hà Nội của HABECO tại Quảng Bình trong thời gian qua.....	43
2.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	43
2.2.2.2. Chiến lược giá	47
2.2.2.3. Chính sách phân phối	49
2.2.2.4. Chính sách xúc tiến	54
2.3.1. Chính sách sản phẩm.....	60
2.3.2. Chính sách giá cả	60
2.3.3. Chính sách phân phối	60
2.3.4. Chính sách xúc tiến	61
2.4. Đánh giá của khách hàng về chính sách Marketing – Mix cho sản phẩm bia Hà Nội của HABECO tại tỉnh Quảng Bình	61
2.4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	61
2.4.2. Đánh giá độ tin cậy các thang đo của chính sách Marketing - mix	62
2.4.3. Đánh giá của khách hàng về chính sách Marketing cho sản phẩm bia Hà Nội tại Tỉnh Quảng Bình.....	65

2.4.3.1. Chính sách sản phẩm.....	66
2.4.3.2. Chính sách giá	66
2.4.3.3. Chính sách phân phối	67
2.4.3.4. Chính sách xúc tiến	68
2.5. Nhận xét chung về chính sách Marketing - mix cho sản phẩm Bia Hà Nội của HABECO tại Tỉnh Quảng Bình	69
2.5.1. Ưu điểm.....	69
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân	70
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX CHO SẢN PHẨM BIA CỦA HABECO TẠI QUẢNG BÌNH	73
3.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	73
3.1.1. Cơ hội và thách thức	73
3.1.2. Chiến lược phát triển.....	74
3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing – Mix của công ty	75
3.2.1. Chính sách sản phẩm.....	75
3.2.2. Chính sách giá	78
3.2.3. Chính sách kênh phân phối	78
3.2.4. Chính sách xúc tiến bán hàng	81
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	83
3.1. Kết luận	83
3.2. Kiến nghị	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	85
PHỤ LỤC.....	86
QUYẾT ĐỊNH HỘI ĐỒNG	
BIÊN BẢN HỘI ĐỒNG	
NHẬN XÉT PHẢN BIỆN 1 + 2	
BẢN GIẢI TRÌNH	
XÁC NHẬN HOÀN THIỆN LUẬN VĂN	

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1:	Thang đo chính sách sản phẩm	5
Bảng 1.2:	Thang đo chính sách giá.....	5
Bảng 1.3:	Thang đo hệ thống phân phối.....	5
Bảng 1.4:	Thang đo hệ thống phân phối.....	6
Bảng 2.1:	Kết quả tiêu thụ các sản phẩm Bia Hà Nội tại Quảng Bình năm 2015-2017	37
Bảng 2.2:	So sánh giá Bia Hà Nội và các đối thủ cạnh tranh.....	48
Bảng 2.3:	Số lượng điểm bán và sản lượng tiêu thụ bia Hà Nội trên địa bàn tỉnh Quảng Bình trong năm 2017	53
Bảng 2.4:	Bảng hỗ trợ vận tải cho đại lý cấp 1.....	57
Bảng 2.5:	Mức khoán, mức sản lượng tính hỗ trợ cho NHTT	58
Bảng 2.6:	Cơ cấu giải thưởng và tỷ lệ trúng giải tại thị trường Quảng Bình	59
Bảng 2.7:	Đặc điểm của đối tượng điều tra	61
Bảng 2.8:	Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	63
Bảng 2.9:	Đánh giá của khách hàng về chính sách sản phẩm	66
Bảng 2.10:	Đánh giá của khách hàng về chính sách giá.....	66
Bảng 2.11:	Đánh giá của khách hàng về chính sách phân phối.....	67
Bảng 2.12:	Đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến.....	68

DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ

SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1:	Quy trình nghiên cứu.....	3
Sơ đồ 1.1:	Quy trình marketing của doanh nghiệp.....	15
Sơ đồ 2.1:	Bộ máy tổ chức của HABECO	33
Sơ đồ 2.2:	Cấu trúc kênh sản phẩm Bia Hà Nội tại Quảng Bình	49

HÌNH

Hình 2.1:	Bia lon 330ml nhãn vàng và bia chai 450ml Nhãn đỏ	45
Hình 2.2:	Bia chai Premium	46
Hình 2.3:	Bia lon 330ml Trúc Bạch và bia chai Trúc Bạch.....	46
Hình 2.4:	Bia lon 330ml nhãn nhãn và bia chai 450ml Nhãn xanh	47
Hình 2.5:	Các loại bia tiêu thụ ở thị trường Quảng Bình.....	48
Hình 2.6:	Hình ảnh quảng cáo của Bia Hà Nội phát trên kênh VTV1.....	55
Hình 2.7:	Hình ảnh chương trình “Bia ngon sành điệu – hàng triệu niềm vui”..	58

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với mức thu nhập trung bình và nhu cầu tiêu dùng của người dân ngày càng tăng cao, Việt Nam đang dần trở thành một trong những thị trường tiêu dùng hấp dẫn nhất trên thế giới. Người Việt cũng ngày càng chú trọng hơn tới chất lượng của các mặt hàng, đặt ra nhiều tiêu chuẩn cao hơn, tạo ra một cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các nhà sản xuất trong và ngoài nước.

Theo báo cáo tình hình phát triển công nghiệp, thương mại của Bộ Công Thương, sản lượng bia năm 2016 của Việt Nam là 3,788 tỷ lít bia. Như vậy, tính trung bình mỗi người Việt uống 42 lít bia, tăng khoảng 4 lít so với năm 2015. Từ Nikkei Asian Review nhận định, Việt Nam là một trong số ít những thị trường bia phát triển nhanh nhất khu vực châu Á. Năm 2015, theo khảo sát của hãng Kirin, 4,67 triệu lít bia đã được sản xuất tại Việt Nam, tăng 20,1% so với năm 2014, vượt xa con số tăng trưởng 8,8% tại Bỉ, nơi có tỷ lệ tăng cao thứ 2.

Việt Nam là một thị trường màu mỡ với các doanh nghiệp kinh doanh bia trong và ngoài nước. Trong những năm qua thị trường Bia đã chứng kiến sự trưởng thành cả về chất và lượng của các doanh nghiệp, thị trường hiện đang được chi phối bởi 4 ông lớn ngành bia: Tổng công ty cổ phần Bia- Rượu Nước giải khát Hà Nội, Tổng công ty Bia - Rượu- Nước giải khát Sài Gòn, Heniken, Carlsberg. Bằng những lợi thế về công nghệ, thương hiệu, truyền thống lâu đời, các công ty trên đã không ngừng mở rộng sản xuất sản lượng tiêu thụ của mình bằng việc thực hiện các chiến lược truyền thông để giữ vững và mở rộng thị phần của mình mà trong đó có thể kể đến Tổng công ty cổ phần Bia- Rượu Nước giải khát Hà Nội (HABECO). Ngoài các thị phần đã có ở thị trường Miền Bắc, hiện nay HABECO đang tập trung khai thác thị trường Miền Trung trong đó có Tỉnh Quảng Bình.

Bia Hà Nội có mặt ở Tỉnh Quảng Bình đã hơn 5 năm, HABECO đã có rất nhiều chiến lược Marketing đầu tư vào thị trường này, nhưng thị phần của Bia Hà Nội trên thị trường tỉnh Quảng Bình không cao, chưa đạt được mục tiêu mà HABECO đã đề ra. Bên cạnh đó HABECO còn gặp khó khăn rất lớn của các đối

thủ cạnh tranh trong và ngoài nước như Bia Sài Gòn, bia Huda, bia Tiger, bia Heniken.....

HABECO cần phải có các chính sách Marketing cụ thể hơn nữa thì mới có thể duy trì được những lợi thế cạnh tranh vững chắc trước sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh tại tỉnh Quảng Bình. Qua quá trình tìm hiểu thực tế tình hình sử dụng bia Hà Nội tại tỉnh Quảng Bình, tôi lựa chọn đề tài: **“Hoàn thiện chính sách Marketing - Mix cho sản phẩm bia Hà Nội của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu Nước giải khát Hà Nội (HABECO) tại Quảng Bình”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Tìm hiểu, đánh giá chính sách Marketing – Mix cho sản phẩm Bia Hà Nội tại tỉnh Quảng Bình từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing - Mix cho sản phẩm này tại tỉnh Quảng Bình.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hoá các vấn đề lý luận và thực tiễn về chính sách Marketing – Mix trong doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá chính sách Marketing – Mix cho sản phẩm bia Hà Nội của HABECO tại Quảng Bình.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing - Mix cho sản phẩm bia Hà Nội tại Quảng Bình

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu các chính sách Marketing - Mix cho sản phẩm bia Hà Nội của HABECO tại tỉnh Quảng Bình bao gồm về chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến.

- Đối tượng điều tra: Khách hàng của HABECO bao gồm các đại lý cấp 1, đại lý cấp 2, điểm bán lẻ, người tiêu dùng sản phẩm bia Hà Nội....

- Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung:

+ Nghiên cứu lý luận về Marketing – Mix và chính sách Marketing– Mix.

+ Từ đánh giá của khách hàng về chính sách Marketing – Mix của HABECO để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing - Mix cho Công ty.

Về không gian: Tỉnh Quảng Bình

Về thời gian: căn cứ vào các dữ liệu trong 03 năm từ năm 2015 đến 2017

4. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp điều tra dữ liệu

5.1.1. Phương pháp điều tra dữ liệu thứ cấp

Nguồn thông tin thứ cấp được thu nhập từ các dữ liệu đã công bố đó là các bản báo cáo tài chính của HABECO: báo cáo kết quả tình hình tiêu thụ 3 năm 2015-2017, báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh 3 năm 2015-2017, báo cáo hoạt động

marketing 3 năm 2015-2017....Các báo cáo này chủ yếu lấy từ các phòng như: Phòng tiêu thụ - thị trường, Phòng Kế toán

Tham khảo các bài báo cáo, tin tức, tài liệu có liên quan đến đề tài như các bài báo cáo về ngành bia, một số đề tài nghiên cứu có liên quan ở trong và ngoài nước. Các giáo trình liên quan như Marketing căn bản, Quản trị Marketing, Nghiên cứu marketing....

5.1.2. Phương pháp điều tra dữ liệu sơ cấp

Phỏng vấn đại diện các đại lý cấp 1, đại lý cấp 2, nhà bán lẻ ... để tìm hiểu đánh giá của họ về các chính sách Marketing – Mix cho sản phẩm bia Hà Nội của HABECO tại Tỉnh Quảng Bình.

Tác giả còn tiến hành khảo sát người tiêu dùng Bia để xem xét đánh giá của họ về các chính sách Marketing liên quan đến sản phẩm Bia Hà Nội tại Quảng Bình. Phương pháp chọn mẫu được lựa chọn là phương pháp chọn mẫu thuận tiện (những người đã hoặc đang tiêu dùng sản phẩm Bia Hà Nội tại Quảng Bình).

5.2. Thang đo nghiên cứu

Thang đo trong nghiên cứu được dựa vào lý thuyết để xây dựng. Các nhóm yếu tố được nghiên cứu là nhóm các chính sách về sản phẩm, chính sách giá; nhóm các chính sách khuyến khích thuộc về các hỗ trợ xúc tiến và quản lý bán; nhóm các chính sách khuyến khích thuộc về các hỗ trợ xúc tiến và quản lý bán hàng; nhóm các chính sách về phân phối.

Chính sách Marketing – Mix có 4 thành phần: (1) Chính sách sản phẩm, ký hiệu là SP; (2) Chính sách giá, ký hiệu là G; (3) Chính sách phân phối, ký hiệu là PP; (4) Chính sách xúc tiến, ký hiệu là XT. Bên cạnh đó, cũng xem xét mối quan hệ nhân quả giữa mối quan hệ tương quan giữa 4 thành phần này với đánh giá chung về cảm nhận của khách hàng về chính sách Marketing – Mix của sản phẩm Bia Hà Nội.

5.2.1. Thang đo chính sách sản phẩm

Thang đo chính sách sản phẩm được ký hiệu là SP. Thông qua thu thập thông tin, chính sách sản phẩm của công ty có bốn biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 1.1: Thang đo chính sách sản phẩm

Ký hiệu	Biến quan sát
SP1	Có nhiều chủng loại sản phẩm
SP2	Nhãn hiệu sản phẩm lâu đời, có uy tín
SP3	Bao bì sản phẩm bắt mắt
SP4	Chất lượng sản phẩm bia tốt

5.2.2. Thang đo chính sách về giá

Thang đo chính sách về giá được ký hiệu là G. Chính sách giá của công ty có năm biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 1.2: Thang đo chính sách giá

Ký hiệu	Biến quan sát
G1	Giá có tính cạnh tranh cao so với đối thủ
G2	Giá cả ổn định, ít biến động
G3	Có các mức giá khác nhau cho các loại sản phẩm khác nhau
G4	Mức giá phù hợp với túi tiền của đa số khách hàng
G5	Giá phù hợp với chất lượng sản phẩm

5.2.3. Thang đo chính sách phân phối

Thang đo chính sách phân phối được ký hiệu là PP. Chính sách phân phối của công ty có ba biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 1.3: Thang đo hệ thống phân phối

Ký hiệu	Biến quan sát
PP1	Có nhiều kênh phân phối khác nhau thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận (đại lý, cửa hàng, nhà hàng)
PP2	Địa điểm mua hàng thuận lợi
PP3	Sản phẩm được trưng bày dễ nhìn ở các cửa hàng

5.2.4. Thang đo chính sách xúc tiến

Thang chính sách xúc tiến bán hàng được ký hiệu là XT. Chính sách xúc tiến của công ty có bốn biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 1.4: Thang đo hệ thống phân phối

Ký hiệu	Biến quan sát
XT1	Công ty có các chương trình quảng cáo về sản phẩm bia phong phú
XT2	Có chương trình khuyến mãi hấp dẫn
XT3	Nhân viên bán hàng nhiệt tình
XT4	Thường tài trợ các chương trình sự kiện, lễ hội....

Trong đó đề tài sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng với mức độ đánh giá như sau:

1	2	3	4	5
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý

5.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Địa điểm nghiên cứu là khu vực thành phố Đồng Hới. Đối tượng nghiên cứu là nam và nữ, ở độ tuổi từ 18 tuổi trở lên - đây là độ tuổi chính sử dụng sản phẩm của Công ty.

Phương pháp thu thập thông tin được sử dụng trong nghiên cứu này là phỏng vấn trực tiếp theo bảng câu hỏi chi tiết đã được soạn sẵn (xem Phụ lục 1). Bảng câu hỏi đầu tiên có cấu trúc được thiết kế dựa trên các khái niệm nghiên cứu và các biến đo lường. Sau đó được bổ sung và hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính. Có 145 bảng hỏi phát ra, thu được 143 phiếu hợp lệ (chiếm tỷ lệ 98,6%). Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 15.0.

Trên cơ sở những dữ liệu đã thu thập được sử dụng một số phương pháp để phân tích số liệu thu thập như:

- Phương pháp so sánh: đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh và các vấn đề liên quan đến chính sách Marketing - Mix của công ty, so sánh kết quả hoạt động giữa kì trước với kì sau của công ty.
- Phương pháp thống kê mô tả: nhằm mục đích mô tả và đánh giá tỷ trọng của từng yếu tố trong tổng thể.

TaiLieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN 2: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING – MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về Marketing – Mix

1.1.1. Khái niệm Marketing – Mix

❖ Khái niệm Marketing

Marketing ra đời ở Nhật Bản và Hoa Kỳ trong quá trình tìm kiếm các giải pháp thoát khỏi các bế tắc bởi khủng hoảng thừa của nền kinh tế. Thuật ngữ marketing đã được quốc tế hóa, bắt đầu xuất hiện trên thế giới từ đầu những năm 1990 và trở thành một ngành khoa học đang trong quá trình phát triển và không ngừng hoàn thiện. Các nhà nghiên cứu có nhiều quan điểm khác nhau về Marketing, cụ thể:

Stanton (1985) định nghĩa Marketing là toàn bộ hệ thống hoạt động kinh tế trong điều kiện nhất định, phản ánh chương trình sản xuất, lưu chuyển hàng hóa, giá cả hay sự biến động của giá cả. Phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng hiện tại của khách hàng.

Theo Drucker (1973), mục đích của Marketing là làm sao để biết và hiểu rõ khách hàng thật tốt, sao cho sản phẩm hoặc dịch vụ thích hợp nhất với người đó, và tự nó sẽ bán được nó. Lý tưởng nhất, Marketing nên là kết quả từ sự sẵn sàng mua sắm.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (America Marketing Associate-AMA) cũng đưa ra những khái niệm về Marketing:

+ **Năm 1960:** “Marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh nhằm hướng các luồng hàng hóa và dịch vụ mà người cung ứng đưa ra về phía người tiêu dùng và người sử dụng”.

Khái niệm này chịu ảnh hưởng của tư tưởng Marketing truyền thống, nhấn mạnh khâu phân phối, lưu thông hàng hóa. Tức là nỗ lực nhằm bán cái đã sản xuất ra, chưa thể hiện được tư tưởng làm sao có thể sản xuất ra một sản phẩm có thể bán được.

+ **Năm 1985:** “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân, tổ chức và xã hội”.

Nhìn chung đây là một khái niệm khá hoàn hảo với các ưu điểm: Nêu rõ sản phẩm được trao đổi không giới hạn là hàng hóa hữu hình mà còn cả ý tưởng và dịch vụ; trình bày rõ Marketing không chỉ áp dụng cho các hoạt động kinh doanh nhằm mục đích lợi nhuận; xác định rõ chức năng của Marketing không chỉ là bán hàng hay phân phối.

Khái niệm của Kotler (1980, 2014):

(1). Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích là thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

(2). Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

(3). Marketing là một quá trình qua đó một tổ chức quan hệ một cách sáng tạo, có hiệu quả và có lợi với thị trường.

(4). Marketing là nghệ thuật sáng tạo và thoả mãn khách hàng một cách có lời.

(5). Marketing là đưa đúng hàng hóa và dịch vụ đến đúng người, đúng địa chỉ, đúng giá và thông tin chính xác cùng với khuyến mại.

(6). Marketing là một hình thức hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những yêu cầu và nhu cầu của con người thông qua trao đổi.

❖ Khái niệm Marketing hỗn hợp (Marketing Mix)

Mô hình Marketing hỗn hợp (cũng được biết đến như là mô hình 4P) được những người làm marketing dùng như một công cụ để thực hiện chiến lược marketing. **Marketing hỗn hợp** là một khái niệm cơ bản trong marketing (đồng thời được biết đến như là 4P), là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử

dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Thuật ngữ lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden, là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ **Marketing hỗn hợp**. Một nhà tiếp thị nổi tiếng, McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi. Khái niệm 4P được giải thích phần lớn trong sách giáo khoa về marketing và trong các lớp học.

Hiện nay, trường bộ phận marketing thường sử dụng phương pháp này để tạo ra phản ứng tối ưu từ thị trường bằng cách “trộn lẫn” 4 (hoặc 5 hoặc thậm chí đến 7) yếu tố theo cách tối ưu nhất. Điều quan trọng là cần hiểu là các nguyên tắc của Marketing hỗn hợp là các biến số có thể kiểm soát được. Mô hình Marketing hỗn hợp có thể được điều chỉnh định kỳ để đáp ứng các nhu cầu thường xuyên thay đổi của khách hàng mục tiêu hoặc đáp ứng tính năng động của thị trường.

Các thành phần của Marketing – Mix bao gồm:

Sản phẩm (Product): Theo suy nghĩ truyền thống, một sản phẩm tốt sẽ tự tiêu thụ được trên thị trường. Tuy nhiên, trong môi trường cạnh tranh ngày nay thì hiếm khi có sản phẩm nào không tốt. Ngoài ra, khách hàng có thể trả lại hàng hóa nếu họ nghĩ là sản phẩm không đạt chất lượng. Do đó, câu hỏi về sản phẩm là: doanh nghiệp có tạo ra được sản phẩm mà khách hàng của họ muốn? Do đó cần phải xác định các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng của doanh nghiệp.

Giá (Price): Mức giá nào mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp sẵn sàng trả? Ở đây là vấn đề chiến lược định giá – đừng để cho việc này tự nó diễn ra. Thậm chí nếu doanh nghiệp quyết định giảm giá (bán phá giá), doanh nghiệp cũng cần phải xem xét vấn đề này kỹ càng vì nó là một phần của chiến lược định giá. Mặc dù cạnh tranh về giá là một phương pháp “xưa như trái đất”, khách hàng thường vẫn rất nhạy cảm về giảm giá và khuyến mãi. Tuy nhiên, quan niệm về giá cũng có mặt không hợp lý: chẳng hạn mọi người thường quan điểm là cái gì đắt thì phải tốt. Do đó về mặt dài hạn thì cạnh tranh về giá đối với nhiều công ty không phải là một giải pháp hay.