

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**  
**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX  
CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VINPHARCO**

<b>Người hướng dẫn :</b>	ThS. Lê Quỳnh Anh
<b>Họ và tên sinh viên:</b>	Nguyễn Thị Thúy Hiền
<b>Mã sinh viên :</b>	1454010086
<b>Lớp :</b>	Digital Marketing 14-01

**Hà Nội, 06/2024**

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
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.....	2
5. Kết cấu dự án .....	2
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN TỐT NGHIỆP VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN</b>	<b>4</b>
1. Cơ sở lý luận .....	4
1.1. Tổng quan về Marketing và chiến lược Marketing-mix.....	4
1.2. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến chiến lược Marketing-mix ....	19
1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu .....	25
1.3.1. Phân đoạn thị trường.....	25
1.3.2. Xác định các tiêu thức phân đoạn.....	26
1.3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....	26
<b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VINPHARCO</b>	<b>28</b>
1. Tổng quan về Công ty TNHH Vinpharco .....	28
1.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Thương Mại VinPharco .....	28
1.2. Quá trình hình thành và phát triển Công ty TNHH Thương Mại VinPharco .....	28
1.3. Các giải thưởng và thành tích đạt được của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco .....	30
1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco .....	30
1.5. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng, ban chức năng.....	31
1.6. Tổng quan về lĩnh vực hoạt động của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco .....	32

1.7.	Cơ cấu nguồn nhân lực năm 2020 – 2022 .....	34
1.8.	Kết quả kinh doanh năm 2020-2022.....	34
2.	Phân tích hoạt động Marketing Mix của Công ty TNHH Thương mại Vinpharco .....	36
2.1.	Sản phẩm .....	36
2.2.	Giá cả .....	38
2.3.	Phân phối .....	39
2.4.	Xúc tiến.....	40
2.5.	Con người .....	40
2.6.	Yếu tố vật lý và môi trường.....	41
2.7.	Quy trình.....	42
2.8.	Đánh giá thực trạng .....	42
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ, GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VINPHARCO.....</b>		<b>45</b>
1.	Mục tiêu và định hướng doanh nghiệp .....	45
2.	Các đề xuất hoàn thiện: .....	46
<b>KẾT LUẬN.....</b>		<b>47</b>

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi khi thực tập và làm việc tại Công ty TNHH Thương mại Vinpharco, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Th.S Lê Quỳnh Anh, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

HÀ NỘI, ngày 25 tháng 05 năm 2024

Sinh viên thực hiện

Hiền

Nguyễn Thị Thúy Hiền

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài dự án tốt nghiệp này trước tiên em xin gửi đến các quý thầy, cô giảng viên trường Đại học Đại Nam lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất.

Đặc biệt, em xin gửi đến cô Lê Quỳnh Anh người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ để em hoàn thành chuyên đề báo cáo tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, nhân viên bộ phận Kinh doanh và Kế toán của công ty TNHH Thương Mại VinPharco đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập và làm việc tại công ty. Cuối cùng em xin cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco đã giúp đỡ, cung cấp số liệu thực tế để em hoàn thành tốt chuyên đề tốt nghiệp này.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn tới trường Đại học Đại Nam và khoa Quản Trị Kinh Doanh đã tạo điều kiện cho em cơ hội được thực tập và làm việc, cho em bước ra đời sống thực tế để áp dụng những kiến thức thầy cô đã giảng dạy. Qua công việc này đã giúp em nhận ra được nhiều điều mới mẻ và bổ ích trong việc kinh doanh để giúp ích cho công việc sau này của bản thân.

Vì kiến thức bản thân còn nhiều hạn chế, trong quá trình thực tập và làm việc, hoàn thiện chuyên đề này không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những góp ý, đóng góp của thầy cô để bài làm được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc về những giúp đỡ quý báu trong thời gian qua mà em đã nhận được.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 25 tháng 05 năm 2024

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Thúy Hiền

**DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

<b>TỪ VIẾT TẮT</b>	<b>Ý NGHĨA</b>
<b>CP</b>	Cổ Phần
<b>MKT</b>	Marketing
<b>DT</b>	Doanh Thu
<b>TNHH</b>	Trách nhiệm hữu hạn
<b>DATN</b>	Dự án tốt nghiệp

**DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH , BẢNG BIỂU**

<b>STT</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
Hình 1.1	Mô hình Marketing Mix 7Ps	7
Sơ đồ 1.1	Mô hình các cấp kênh phân phối	14
Hình 2.1	Logo Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco	29
Hình 2.2	Vùng trồng dược liệu để sản xuất của nhà máy Bigfa	30
Hình 2.3	Môi trường làm việc trong văn phòng Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco.	31
Hình 2.4	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Vinpharco	32
Hình 2.5	Một số hình ảnh sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại Vinpharco	33
Hình 2.6	Tông màu chủ đạo của trang web chính thức Thik&Fix	41
Bảng 2.1	Cơ cấu nhân sự công ty trong 3 năm 2020-2022	34
Bảng 2.2	Kết quả kinh doanh các năm 2020-2022	35

Bảng 2.3	Bảng giá các sản phẩm	39
----------	-----------------------	----

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, trước xu thế hội nhập kinh tế thế giới để có thể tồn tại và phát triển trong một thế giới năng động, trước tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trên thương trường thì một trong những yếu tố có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp đó là công cụ Marketing. Marketing không đơn giản là tạo ra doanh thu mà còn đóng vai trò là chiếc chìa khoá toàn năng giúp thương hiệu doanh nghiệp tiếp cận đến khách hàng tin dùng, sử dụng sản phẩm của mình và sau đó đưa ra quyết định mua hàng trong thời gian sớm nhất. Trong Marketing không thể không nhắc tới Marketing Mix là một trong những ngành học HOT nhất trong những năm gần đây bởi những nhu cầu thực tế và quảng cáo, bán hàng,... của doanh nghiệp đang ngày một tăng cao. Mặc dù đang là một trong những ngành thiếu rất nhiều Marketer chuyên nghiệp nhưng không phải bất cứ một sinh viên nào sau khi tốt nghiệp chuyên ngành Marketing đều có thể thuyết phục được nhà tuyển dụng chọn mình làm cho bộ phận Marketing của công ty.

Đứng trước xã hội hiện đại hoá như nước ta, nhu cầu chăm sóc sức khỏe; làm đẹp đang ngày một tăng cao. Để có thể giữ vững và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường là một điều rất khó khăn, đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một mô hình kinh doanh một cách rõ ràng và chi tiết để sẵn sàng trong mọi trường hợp có thể ứng phó với mọi nguy cơ, đe dọa, cũng như áp lực cạnh tranh từ phía thị trường. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh hướng theo thị trường, khách hàng chứng minh, thuyết phục cho người tiêu dùng thấy tính ưu việt so sánh của sản phẩm mình đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đi đôi với đó doanh nghiệp còn cần phải xây dựng hình ảnh thân thiện, mối quan hệ tốt đối với khách hàng để đảm bảo sự ổn định của phân khúc thị trường. Vậy làm thế nào để doanh nghiệp luôn đứng vững trên thương trường với tư thế tự chủ? Đó là doanh nghiệp phải hoạch định rõ chiến lược Marketing cụ thể là Marketing Mix cho doanh nghiệp của mình. Việc hình thành chiến lược Marketing Mix là tập hợp kế hoạch phù hợp, cân đối và hợp nhất chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược quảng cáo.

Thời gian thực tập và làm việc tại Công ty TNHH Thương Mại VinPharco là cơ hội để em nắm bắt được những kiến thức, kỹ năng về Marketing. Với mong



muốn được tìm hiểu về Marketing, làm việc đúng chuyên ngành, em đã lựa chọn đề tài: “ Phân tích hoạt động Marketing Mix của công ty TNHH Thương mại Vinpharco” để làm chuyên đề dự án tốt nghiệp cho mình.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Trên cơ sở phân tích các chiến lược Marketing-mix, đề tài này còn đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực hiện chiến lược Marketing-mix cho Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco trong thời gian tới.
- Tập trung vào việc hiểu và đánh giá các yếu tố liên quan đến sản phẩm chăm sóc tóc toàn diện Thik&Fix của công ty. Mục tiêu nghiên cứu nghiên cứu này bao gồm việc đánh giá tính độc đáo, chất lượng, tính cạnh tranh và khả năng đáp ứng nhu cầu của sản phẩm.
- Tìm hiểu và phân tích Chiến lược Marketing-mix của Công ty TNHH Thương mại Vinpharco đang thực hiện trong thời gian qua.
- Đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing-mix của Công ty TNHH Thương mại Vinpharco trong thời gian tới

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Chiến lược Marketing-mix tại Công ty TNHH Thương mại Vinpharco.
- Phạm vi nghiên cứu: Tại Công ty TNHH Thương mại Vinpharco
- Phạm vi thời gian:Số liệu được thu thập trong 3 năm 2020- 2022.
- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu và phân tích chiến lược Marketing-mix đang áp dụng tại Công ty TNHH Thương mại Vinpharco.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Được lấy từ các báo cáo về tình hình kinh doanh giai đoạn 2020-2022 của công ty TNHH Thương mại Vinpharco như: doanh thu, chi phí, lợi nhuận, doanh số và lượt tiếp cận hàng ngày hàng tuần chạy Marketing trên các nền tảng mạng xã hội, nguồn nhân lực, tài sản, nguồn vốn của công ty. Dữ liệu được cung cấp từ: Phòng Kinh doanh, phòng Kế toán, phòng Marketing. Các nghiên cứu có liên quan về chính sách Marketing mix từ các sách tham khảo, báo chí, giáo trình, các bài viết có giá trị trên Internet và dự án tốt nghiệp của các khóa trước.

## **5. Kết cấu dự án**

Phần I : Phần mở đầu

Phần II : Nội dung của dự án

Chương I: Tổng quan về dự án tốt nghiệp và cơ sở lí luận

Chương II: Phân tích và đánh giá về thực trạng hoạt động Marketing Mix của Công ty TNHH Thương mại Vinpharco

1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco

2. Phân tích hoạt động Marketing Mix của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco

Chương III: Một số đề xuất, giải pháp cho Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN TỐT NGHIỆP VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

## 1. Cơ sở lý luận

### 1.1. Tổng quan về Marketing và chiến lược Marketing-mix

#### • Khái niệm về Marketing

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng sự ra đời của Marketing chỉ hình thành từ những năm đầu thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Các tác giả, các nhà khoa học đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về Marketing như:

Theo quan điểm cổ điển:

"Marketing là hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng" (Học viện Hamilton - Hoa Kỳ)

"Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí" (John H.Crightop) - Australia).

Theo quan điểm hiện đại:

"Marketing là quá trình sáng tạo, phân phối, định giá, cổ động cho sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để thỏa mãn những mối quan hệ trao đổi trong môi trường năng động" (William M.Pride).

"Marketing là quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức" (Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ).

"Mục đích của Marketing không cần thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ" (Peter Drucker)

"Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi" (Theo định nghĩa về Marketing của Philip/Kotler).

Tóm lại Marketing là quá trình tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và giúp đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp

**•Vai trò của Marketing**

Marketing có rất nhiều vai trò đặc biệt quan trọng không những, đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn có vai trò đối với khách hàng:

**+ Đối với doanh nghiệp**

- Giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, lợi nhuận. Nếu càng được nhiều người biết đến thì doanh nghiệp có cơ hội bán được hàng sẽ càng cao hơn.

- Định vị sản phẩm trên thị trường, giúp khách hàng nhận biết và sử dụng, giúp doanh nghiệp tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường.

- Xây dựng lòng tin với khách hàng, khi thương hiệu của doanh nghiệp được khách hàng biết đến nhiều và rõ bao nhiêu, thì họ sẽ càng có xu hướng tin tưởng doanh nghiệp bấy nhiêu. Khách hàng sẽ có xu hướng tin cậy những sản phẩm mà họ tiếp xúc nhiều hơn, qua Marketing hoặc do họ đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ này nhiều lần trước đó, và quá trình xây dựng lòng tin này có thể kéo dài tới nhiều năm.

- 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 lập kế hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

- Nhờ các hoạt động Marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn, đồng thời giúp các công ty có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng, lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

- Khuyến khích sự phát triển và đưa ra những sản phẩm mới: Với những thay đổi mau chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi công ty thương mại chẳng thể chỉ kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn.

- Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho Marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của mình cũng như nâng cao nhận biết dịch vụ, chất lượng dịch vụ. Từ đó Marketing có thể đem lại những lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp.

**+ Đối với người tiêu dùng**

- Đối với người tiêu dùng, Marketing cũng đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng có thể phản ánh mong muốn, nhu cầu của họ đến với các doanh nghiệp, tổ chức  
- nơi sẽ cung cấp sản phẩm để giải quyết nhu cầu đó.

- Lợi ích về mặt kinh tế của Marketing dành cho các khách hàng là giúp họ cảm nhận được giá trị kinh tế cao hơn, khách hàng cảm nhận được nhiều giá trị hơn so với chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hóa, sản phẩm. Một sản phẩm thỏa mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Những người làm Marketing còn tạo ra tính hữu ích về thông tin tới khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp bán hàng... Người mua không thể mua được sản phẩm nếu họ không biết mua ở đâu, giá cả... Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng đều là nhờ các hoạt động tạo ra bởi Marketing.

### • **Khái niệm về chiến lược Marketing-mix**

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. Thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Neil Borden, là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ.

"Marketing-mix hay Marketing hỗn hợp là một hệ thống đồng bộ các công cụ có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động và chinh phục khách hàng" (Theo E.J. Mc. Carthy).

Theo Edmund Jerome McCarthy, nhà tiếp thị người Mỹ đã đề xuất khái niệm về tiếp thị hỗn hợp 4P trong cuốn Basic Marketing vào năm 1960. Tác giả xác định nhà tiếp thị về cơ bản có bốn biến số mà họ có thể sử dụng trong xây dựng chiến lược tiếp thị là giá cả, sản phẩm, địa điểm (hoặc phân phối) và xúc tiến. Marketing 4Ps này được áp dụng trong việc bán các sản phẩm hàng tiêu dùng và các sản phẩm dịch vụ ở mức độ thấp.

Năm 1981, dựa trên nghiên cứu của McCarthy (1960), Bernard Booms và Mary Bitner đã phát triển hỗn hợp tiếp thị truyền thống thành tiếp thị hỗn hợp mở rộng (tiếp thị dịch vụ) với sự mở rộng thêm 3 thành phần: con người, quy trình và bằng chứng vật lý. Cách nhìn nhận này được đánh giá là có sự nhìn nhận một cách đầy đủ và hoàn chỉnh. Các nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu mua sắm, sự hài lòng của khách hàng, giúp doanh nghiệp bán/được nhiều sản phẩm dịch vụ hơn.

**Hình 1.1:** Mô hình Marketing-mix 7Ps



(Nguồn: BICTwed.vn)

Tóm lại chiến lược Marketing-mix là cách mà doanh nghiệp xác định các phương thức, con đường và định hướng phân bổ nguồn lực một cách hợp lý để sử dụng hiệu quả các công cụ tiếp thị nhằm đạt được mục tiêu Marketing.

• **Chiến lược về sản phẩm**

\* **Khái niệm sản phẩm**

Theo quan điểm Marketing: Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn. Được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình (các dịch vụ). Gồm có 3 cấp độ cấu thành sản phẩm: Sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm bổ sung.

+ Sản phẩm cốt lõi: Là những chức năng của sản phẩm mà khách hàng mong đợi

khi họ mua sản phẩm để giải quyết nhu cầu của mình.

+ Sản phẩm hiện thực: Sản phẩm hiện thực là những yếu tố, các bộ phận cấu thành sản phẩm phối hợp lại nhằm chuyển tải những lợi ích cơ bản của sản phẩm đến khách hàng.

+ Sản phẩm bổ sung: Đây là các yếu tố bổ sung lợi ích cho khách hàng như lắp đặt một cách nhanh chóng, tiện lợi, có các dịch vụ bổ sung đi kèm, điều kiện bảo hành, hình thức tín dụng, tư vấn, sửa chữa... Ngày nay, khi sản phẩm của các công ty không có sự khác biệt lớn về sản phẩm cốt lõi và sản phẩm hiện thực thì các sản phẩm bổ sung chính là điểm nhấn riêng của công ty, tạo lợi thế cạnh tranh, giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng trung thành hơn.

**\* Nội dung các chiến lược về sản phẩm**

• **Chất lượng**

Chất lượng được xem là yếu tố quan trọng nhất đối với một sản phẩm, là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện chức năng mà người ta giao cho nó, bao gồm: độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, độ sắc nét, tính đa dạng về công dụng, dịch vụ hoàn hảo... Theo Philip B. Crosby định nghĩa thì “Chất lượng là sự phù hợp với nhu cầu” hay có thể hiểu rằng chất lượng chính là khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nếu xét so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường, chất lượng cao hay thấp so với đối thủ còn phụ thuộc vào việc công ty định vị sản phẩm của mình như thế nào, thị trường mục tiêu mà công ty đã chọn.

• **Chủng loại sản phẩm:**

-Khái niệm về chủng loại sản phẩm: Là một nhóm sản phẩm có liên quan mật thiết với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cũng những nhóm khách hàng hoặc được xếp chung một mức giá nào đó.

-Chính sách chủng loại sản phẩm:

Phổ sản phẩm/Danh mục sản phẩm: Là tập hợp những nhóm chủng loại sản phẩm hay tập hợp các thang sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp.

Quy mô của phổ sản phẩm được xác định bởi chiều rộng, chiều dài, chiều sâu:

+ Phát triển chiều rộng của phổ sản phẩm: Gia tăng tổng số lượng các thang sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp.

+ Phát triển chiều dài của phổ sản phẩm: Gia tăng tổng số lượng các mặt hàng khác nhau tạo thành các thang của phổ sản phẩm.

+ Phát triển chiều sâu của phổ sản phẩm: Gia tăng số lượng các phương án lựa chọn mặt hàng trong khuôn khổ của từng nhóm.

- **Nhãn hiệu**

+ Khái niệm: Nhãn hiệu sản phẩm là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, hình vẽ, kiểu phong chữ, màu sắc... hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt nó với các sản phẩm của doanh nghiệp khác.

+ Chức năng của nhãn hiệu:

Thừa nhận: Quyền sở hữu, uy tín và chất lượng về sản phẩm của doanh nghiệp.

Phân biệt: Xác định sản phẩm của các doanh nghiệp khác.

Chuyên biệt: Thể hiện đặc điểm riêng của sản phẩm.

Thực hành: Thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm, quản lý của nhà nước, bảo vệ người tiêu dùng và xã hội. Căn cứ vào nhãn hiệu buộc doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì và phát triển chất lượng sản phẩm.

Yêu cầu:

Tên nhãn hiệu: Dễ đọc, dễ nghe, dễ nhớ (ngắn gọn và độc đáo), có thể phiên âm ra tiếng nước ngoài

Nhãn hiệu phải tuân thủ theo quy định của pháp luật: Không được sử dụng, sao chép nhãn hiệu của người khác. Ngôn ngữ và các yếu tố nhãn hiệu phải phù hợp với phong tục tập quán, phù hợp với dân tộc, phải phản ánh đúng chất và nguồn gốc của sản phẩm (thực phẩm, dược phẩm), phải đăng kí quyền sử dụng.

- **Bao bì, đóng gói:**

+ Khái niệm: Bao bì sản phẩm là vật dụng chứa đựng, bảo quản và quảng cáo cho sản phẩm.

+ Chức năng:

Chức năng kỹ thuật: Bảo vệ, chứa đựng sản phẩm, thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm: như định lượng sản phẩm, thuận tiên cho việc vận chuyển, dự trữ, bảo quản và tiêu dùng của sản phẩm.

Chức năng thương mại: Cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng, tăng sức hấp dẫn của hàng hóa, bao bì của sản phẩm chính là người bán hàng im lặng.

+ Yêu cầu khi thiết kế bao bì:

Phải bảo đảm 2 chức năng thương mại và kỹ thuật.



Tuân theo các quy định của pháp luật, ký mã hiệu trên bao bì, thông tin, vật liệu chế tạo bao bì.

Ngôn ngữ và các yếu tố trên bao bì phải phù hợp với phong tục tập quán, thói quen.

- **Phát triển sản phẩm mới**

+ Khái niệm: Sản phẩm mới được hiểu là tất cả những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp.

+ Phân loại:

Sản phẩm mới theo nguyên tắc: Là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng chưa hề có sản phẩm tương tự.

Sản phẩm mới theo nguyên mẫu: Là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng dựa trên mẫu thiết kế của các hãng khác, trên thị trường khác.

Sản phẩm mới theo kiểu cải tiến: Là những sản phẩm được hoàn thiện và cải tiến trên cơ sở sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.

+ Các chính sách phát triển sản phẩm mới:

Thâm nhập thị trường: sản phẩm hiện có - thị trường hiện có.

Phát triển thị trường: sản phẩm hiện có - thị trường mới.

Phát triển sản phẩm: sản phẩm mới - thị trường hiện có.

Đa dạng hóa thị trường: sản phẩm mới – thị trường mới.

***Chiến lược về giá***

❖ Khái niệm: Giá cả là số tiền thoả thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một sản phẩm nào đó.

❖ Vai trò:

Giá là một trong những yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn người mua.

Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing mix tạo ra doanh thu do đó nó ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận. Đồng thời nó được sử dụng khá linh hoạt và theo đuổi những mục tiêu khác nhau.

❖ Phương pháp xác định chính sách giá

Phương pháp tính giá theo chi phí

Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu.

Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng.

Phương pháp định giá theo mức giá hiện hành.

❖ Các chính sách giá

Chính sách phân biệt giá:

Là sự giảm giá nhằm khai thác nhu cầu khác nhau và thích ứng với những khác biệt của thị trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nhất định. Bao gồm:

+ Phân biệt theo đối tượng khách hàng: Là định giá theo từng đối tượng

khách hàng khác nhau.

+ Phân biệt theo nơi chốn: Là định giá khác nhau tại các vị trí, địa điểm khác nhau khi sử dụng sản phẩm.

+ Phân biệt giá theo thời gian: Giá cả được thay đổi theo thời gian như mùa, ngày, giờ đối với một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

Chính sách định giá cho sản phẩm mới:

+ Phương pháp chất lọc/hót váng sữa: Đề ra mức giá ban đầu cao để khai thác các đoạn thị trường chấp nhận mức giá cao, sau đó giảm dần để chinh phục đoạn thị trường nhạy cảm với giá.

Điều kiện áp dụng:

- Sản phẩm độc đáo và giá cao hỗ trợ hình ảnh sản phẩm.

- Trên thị trường có những đoạn chấp nhận với mức giá cao.

- Sản phẩm có chu kỳ sống ngắn và chi phí cố định thấp.

+ Phương pháp thâm nhập: Định mức giá ban đầu thấp chấp nhận lỗ nhằm thu

hút một lượng lớn khách hàng. Trên cơ sở đó tăng sản lượng tiêu thụ và có được lợi nhuận.

Điều kiện áp dụng:

- Thị trường nhạy cảm với giá, giá thấp cho phép loại trừ các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm tàng.

- Sản phẩm có chu kỳ sống dài và chi phí cố định cao.

Chính sách thay đổi giá

+ Giảm giá: Việc giảm giá có khả năng dẫn đến một cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp hoặc gặp một số tiêu cực về phía khách hàng. Vì vậy để giảm giá, doanh nghiệp cần phải hết sức cẩn thận.

Giảm giá theo phiếu ưu đãi.

Giảm giá trong dịp đặc biệt.

Giảm giá đổi hàng: Giảm giá cho người mua hàng, mang hàng cũ đến đổi, chủ yếu giữ tính chung thủy đối với nhãn hiệu của mình.

\* Tăng giá:

Nạn lạm phát triển miên trên thế giới.

Nhu cầu quá lớn.

Những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo.

### ***Chiến lược phân phối***

Khái niệm:

Theo quan điểm marketing: Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

Vai trò:

Là cầu nối giữa người sản xuất và tiêu dùng.

Giảm bớt đầu mối giao dịch chồng chéo, trùng nhau.

Tập trung chuyên môn hoá công việc sản xuất hay hoạt động thương mại.

Chức năng:

Phân phối làm nhiệm vụ vận chuyển hàng hoá, dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy phân phối phải đảm nhận các chức năng sau:

+ Thương lượng, đàm phán: Về giá và vấn đề liên quan tiêu thụ với khách hàng.

+ Nghiên cứu thị trường.

+ Xúc tiến hỗn hợp: Cổ động, đưa tin, khuyến khích mua sản phẩm.

+ Tiếp xúc: Thiết lập mối quan hệ với khách hàng.

+ Phân phối vật phẩm.

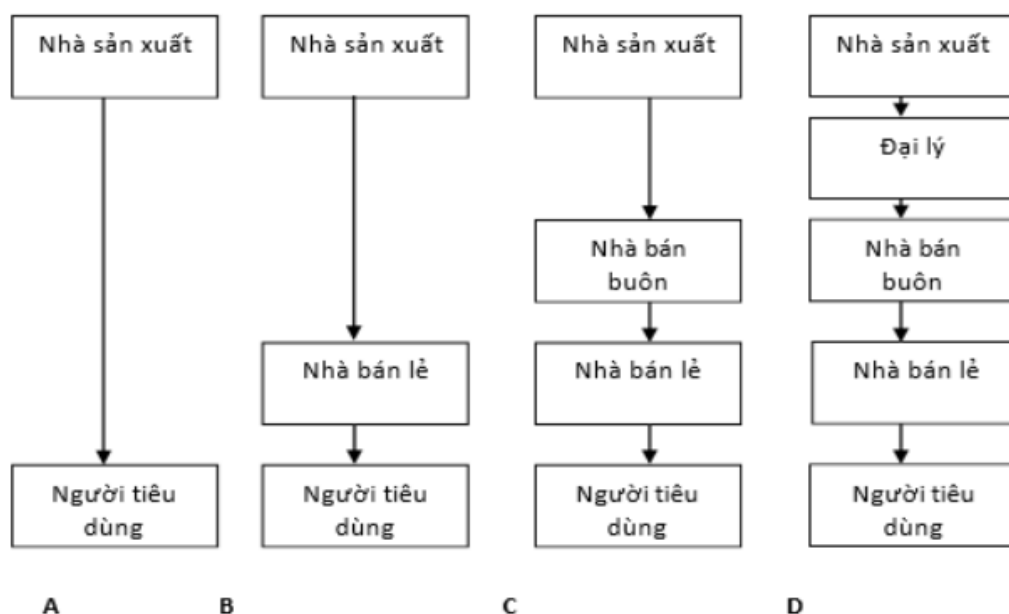
+ Chia sẻ rủi ro: Gánh chịu những rủi ro liên quan đến việc thực hiện của kênh.

+ Hoàn thiện sản phẩm: Bao gói sắp xếp phân loại thực hiện một số công việc của nhà sản xuất.

### Các loại kênh phân phối

Trong hoạt động Marketing, người ta chia kênh phân phối thành 4 dạng kênh đối với hàng hóa tiêu dùng:

- + Kênh trực tiếp (kênh cấp không): Người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng, không thông qua cấp trung gian nào.
- + Kênh cấp 1: Người sản xuất thông qua người bán lẻ để bán cho người tiêu dùng.
- + Kênh cấp 2: Nhà sản xuất thông qua các trung gian bán sỉ và bán lẻ đưa hàng đến tay người tiêu dùng.
- + Kênh cấp 3: Là kênh dài nhất còn gọi là kênh ba cấp, được sử dụng khi có nhiều người sản xuất nhỏ và nhiều người bán lẻ nhỏ một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.



**Sơ đồ 1.1:** Mô hình các cấp kênh phân phối (Nguồn: HKT Consultant)

### Các chính sách phân phối

+ Chính sách phân phối rộng rãi: Nhà sản xuất tìm cho mình một số lượng lớn nhất các nhà trung gian phân phối có khả năng và mong muốn bán sản phẩm cho doanh nghiệp. Nhà sản xuất không lựa chọn, tuyển chọn các trung gian để phân phối, bất kể

các đại lý bán buôn hay đại lý bán lẻ nào có nhu cầu phân phối sản phẩm, công ty sẵn sàng đáp ứng.

Ưu điểm: Mở rộng được thị trường một cách nhanh chóng với mục đích là bán được nhiều hàng hóa càng tốt.

Nhược điểm: Các đại lý dễ dàng chấp nhận phân phối cho nhiều hãng cùng một lúc, vì vậy mà sản phẩm có nhiều sản phẩm cạnh tranh, khách hàng có thể mua sản phẩm của các đối thủ.

+ Chính sách phân phối độc quyền: Là doanh nghiệp chi độc quyền phân phối sản phẩm của mình cho một số nhà bán buôn trên một khu vực nhất định. Nhà sản xuất đòi hỏi các đại lý bán hàng của mình không được phân phối những mặt hàng của các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng một địa điểm bán. Các đại lý được nhiều ưu đãi về phía nhà sản xuất như: phần trăm hoa hồng rất cao, được hỗ trợ về trang thiết bị bán hàng, trang trí cửa hàng, đào tạo bán hàng mang phong cách của công ty.

Ưu điểm:

- Có thể kiểm soát được đầy đủ hơn hoạt động của người trung gian trong chính sách giá cả, kích thích tiêu thụ, bán trả góp và cung ứng dịch vụ các loại.

- Góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm, xây dựng thương hiệu mạnh cho sản phẩm cũng như doanh nghiệp được đảm bảo vững chắc, lâu dài.

Nhược điểm: Khó mở rộng được thị trường nhanh chóng và nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao tuyệt đối.

+ Chính sách phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp lựa chọn các trung gian sao cho phù hợp với khả năng của mình. Trong trường hợp này, số người trung gian được huy động nhiều hơn một nhưng ít hơn tổng số người sẵn sàng đồng ý bán.

Ưu điểm: Khả năng giành được phần thị trường là cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn phân phối rộng rãi.

Nhược điểm: Gặp khó khăn trong việc kiểm soát với các đại lý dành sự ưu ái hơn cho sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

### ***Chiến lược xúc tiến***

❖ Khái niệm: Xúc tiến hỗn hợp là những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thiết lập kênh thông tin nhằm thuyết phục khách hàng mua hàng hóa và dịch vụ của họ. Sự phối hợp các công cụ cơ bản dùng để đạt được mục tiêu truyền thông này gọi là xúc tiến hỗn hợp. Bao gồm các công cụ như: Quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp.

❖ Vai trò:

+ Cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.

+ Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

+ Nhắc nhở cho người mua hàng biết rằng sản phẩm này vẫn đang được cung cấp và có thể tiếp tục đem lại nhiều lợi ích.

+ Thúc đẩy mối quan tâm của khách hàng đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

❖ Các công cụ xúc tiến: Để thông tin cho người trung gian, khách hàng và các nhóm công chúng với nhau, hệ thống truyền thông Marketing gồm có 5 công cụ sau:

+ Quảng cáo: Là sự thuyết trình về các ý tưởng, sản phẩm hay các dịch vụ thông qua các phương tiện thông tin truyền thông mà doanh nghiệp phải trả tiền.

Đặc điểm:

- Tính đại chúng cao.
- Khả năng lặp lại cao.
- Có thể diễn đạt khuếch trương
- Có tính tự do cao.

Các phương tiện quảng cáo phổ biến: Truyền hình, radio, pano, áp phích, biển hiệu quảng cáo, tờ rơi, tạp chí, trưng bày tại điểm bán, catalogue, quảng cáo qua mạng xã hội...

Ưu điểm:

- Có thể đến với người tiêu dùng ở các khu vực địa lý khác nhau.
- Sử dụng kiểu chữ, màu sắc, hình ảnh, âm thanh sống động, đẹp mắt để thu hút khán thính giả.
- Tạo ra ấn tượng rằng người bán hàng rất lớn, hùng mạnh và thành công
- Giúp mọi người biết đến sản phẩm nhiều hơn từ đó kích thích tiêu thụ hàng nhanh.

Nhược điểm:

- Tốn kém nhiều chi phí.
- Không có sức thuyết phục bằng các nhân viên bán hàng.

+ Khuyến mãi/ Xúc tiến bán: Là những hình thức thưởng trong thời gian ngắn nhằm gây tác động đến nhu cầu của khách hàng, khuyến khích khách hàng dùng thử hay mua sản phẩm dịch vụ.

Các công cụ xúc tiến bán:

- Các cuộc thi, trò chơi có thưởng.
- Hàng khuyến mãi và quà tặng.
- Hội chợ trưng bày và triển lãm.
- Phiếu giảm giá, thẻ mua hàng.
- Biểu diễn thực hành sản phẩm.

Ưu điểm: Gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

Nhược điểm:

- Các tác dụng của xúc tiến bán thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.
  - Không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.
- + Quan hệ công chúng (PR): Là hình thức thông tin phi cá nhân nhằm đề cao hay bảo vệ một hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm bằng cách khuếch trương những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng.

Các phương tiện quan hệ công chúng:

- Bài viết trên báo chí, bài phát biểu.
- Hội thảo, các sự kiện đặc biệt.
- Quyên góp từ thiện, tài trợ, bảo trợ.
- Các ấn phẩm, tạp chí doanh nghiệp.
- Quan hệ cộng đồng.

Ưu điểm:

- Tạo nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm. Do họ cho rằng các bài phóng sự xác thực và đáng tin cậy hơn so với các hình thức quảng cáo cố định.
- Quan hệ công chúng có thể đến được với nhiều khách hàng là những người không chú ý tới quảng cáo hay nhân viên bán hàng.

Nhược điểm: Tốn kém, đôi khi lại giống quảng cáo, có thể kích bản hóa sản phẩm hoặc kích bản hóa doanh nghiệp.

+ Bán hàng trực tiếp: Là việc nhân viên bán hàng của doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

Các phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu: Thuyết minh bán hàng hội nghị bán hàng, hội chợ và trưng bày thương mại.

Ưu điểm:

- Nhân viên có thể quan sát được nhu cầu, đặc điểm của người đối thoại và họ có thể điều chỉnh một cách nhanh chóng cách thức bán hàng.

- Có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài và bảo đảm duy trì sự trung thành của khách hàng.

Nhược điểm: Chi phí cao, có thể gấp 3 lần quảng cáo. Việc duy trì nhân viên bán hàng cần có cam kết lâu dài.

+ Marketing trực tiếp: Là sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch bất kỳ tại địa điểm nào. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Các phương tiện Marketing trực tiếp chủ yếu:

- Marketing bằng Catalogue, trên báo và tạp chí.

- Marketing bằng thư trực tiếp, qua điện thoại, qua truyền hình.

- Marketing bằng các máy bán hàng tự động.

Ưu điểm:

- Mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm được thời gian.

- Cho phép lựa chọn khách hàng triển vọng kỹ hơn, giữ được bí mật cho hoạt động Marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

Nhược điểm: Chi phí lớn, hơn nữa để đảm bảo cho hoạt động này thành công thì doanh nghiệp phải có hệ thống cơ sở hạ tầng trang thiết bị về ánh sáng, nơi làm việc và đặc biệt là điện thoại, tin học phải thật tốt, hiện đại.



***Chiến lược về con người***

Con người là nhân tố không thể thiếu trong quá trình thực hiện chiến lược Marketing trong mỗi doanh nghiệp để đạt hiệu quả tốt nhất. Đối với đặc thù với ngành thương mại thì khả năng tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, thuyết phục khách hàng của nhân viên kinh doanh có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Giúp cho khách hàng hiểu được chất lượng của sản phẩm như thế nào, giá cả, chức năng của sản phẩm, giá trị cảm nhận mà khách hàng sở hữu sản phẩm như thế nào sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định mua hàng của họ. Mỗi khách hàng sẽ chấp nhận mua sản phẩm khi đáp ứng được các lợi ích mà họ mong muốn, và lợi ích mong muốn này là khác nhau đối với từng khách hàng khác nhau, vì vậy mức độ hiểu biết tâm lý người tiêu dùng của con người trong sản phẩm dịch vụ là nhân tố vô cùng quan trọng để bán được hàng.

Bên cạnh những yếu tố như trình độ, nhận thức, nắm bắt tâm lý, thấu hiểu nhu cầu khách hàng là yếu tố quan trọng trong chiến lược về con người thì chiến lược Marketing-mix của doanh nghiệp còn chịu ảnh hưởng của hai yếu tố nữa là yếu tố vật chất và quy trình dịch vụ.

***Physical Evidence***

Physical Evidence quan trọng vì nó đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và niềm tin của khách hàng. Cung cấp một môi trường và trải nghiệm tốt cho khách hàng giúp họ cảm thấy an tâm và tin tưởng vào chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ .

Có một số lý do quan trọng để chú ý đến Physical Evidence trong chiến lược marketing:

- Tạo niềm tin và lòng tin: Các yếu tố vật lý như quầy thu ngân, bộ đồ nhân viên, môi trường cửa hàng hay trang web chuyên nghiệp tạo lòng tin cho khách hàng về sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy công ty mang lại.
- Hình ảnh thương hiệu: Physical Evidence giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Một cửa hàng sạch sẽ, gọn gàng và trang trí đẹp sẽ tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng, từ đó giúp tăng khả năng nhận diện và nhớ thương hiệu.
- Trải nghiệm khách hàng: Physical Evidence cung cấp một trải nghiệm thực tế cho khách hàng. Một trải nghiệm tốt sẽ thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng và khuyến khích họ quay lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai.
- Tạo ra ấn tượng ban đầu: Các yếu tố vật lý như bao bì sản phẩm, thiết kế logo và quảng cáo ngoại thất có thể tạo ra ấn tượng ban đầu tốt trên khách hàng. Điều này giúp thu hút sự chú ý và tạo hứng thú cho khách hàng tiềm năng.

### ***Quy trình***

Quy trình đề cập đến cách thức mà sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp cho khách hàng. Yếu tố này đảm bảo rằng quá trình kinh doanh được chuẩn hóa và hiệu quả

- Cung cấp trải nghiệm tốt hơn: Quy trình đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt và nhất quán. Nếu các quy trình không được quản lý tốt, khách hàng có thể gặp phải sự chậm trễ, sự bất tiện hoặc sự không chính xác trong việc mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Quy trình tốt giúp tạo ra sự tín nhiệm và niềm tin từ khách hàng.
- Tăng cường sự hiệu quả và năng suất: Quy trình hiệu quả giúp tăng cường năng suất và giảm được các quy trình không cần thiết. Bằng cách tối ưu hóa các quy trình, doanh nghiệp có thể tiết kiệm thời gian, công sức và tài nguyên.
- Tạo ra sự khác biệt cạnh tranh: Quy trình tốt có thể tạo ra sự khác biệt cạnh tranh đối với doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có quy trình tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh, nó có thể tạo ra lợi thế và thu hút khách hàng. Quy trình tốt có thể mang đến sự linh hoạt, đáp ứng nhanh chóng và sự chuyên nghiệp.
- Đáp ứng nhu cầu khách hàng: Quy trình tốt giúp đáp ứng nhanh chóng và chính xác với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Điều này giúp tạo sự hài lòng và lòng tin từ phía khách hàng và việc tăng trưởng doanh số.

Vì vậy, Process (Quy trình) là một yếu tố quan trọng trong mô hình Marketing Mix 7P. Nó giúp tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng, tăng cường hiệu quả và năng suất, tạo ra lợi thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả.

### ***1.2. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến chiến lược Marketing-mix***

#### **•Môi trường vĩ mô**

##### **Môi trường kinh tế**

Môi trường kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng. Kinh tế phát triển ổn định thì sẽ làm nhu cầu tăng lên. Doanh nghiệp cần chú ý đến thực trạng nền kinh tế và xu hướng trong tương lai để có hướng đi phù hợp. Các nhân tố cần quan tâm như là:

- + Tình trạng của nền kinh tế: Chu kỳ của nền kinh tế.
- + Triển vọng kinh tế trong tương lai: Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế; Giai đoạn thịnh vượng, suy thoái, phục hồi; mức tăng GDP; tỷ suất GDP trên vốn đầu tư.

+ Lãi suất tác động đến mức cầu cho các sản phẩm của doanh nghiệp; Tỷ giá hối đoái có thể tạo ra những cơ hội tốt hay những nguy cơ cho doanh nghiệp; Tỷ lệ lạm phát có ảnh hưởng mạnh đến doanh nghiệp nhất là khả năng quan hệ ngoại thương với nước ngoài đó là buôn bán với nước ngoài, là khả năng cạnh tranh với hàng nhập ngoại.

+ Các chính sách kinh tế của chính phủ: Luật tiền lương cơ bản, các chiến lược phát triển kinh tế của chính phủ, các chính sách ưu đãi cho các ngành: Giảm thuế, trợ cấp...

+ Cung cầu hàng hóa trên thị trường: Đây là yếu tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá, nếu cung hàng hóa trên thị trường tiêu thụ tăng sẽ ảnh hưởng tiêu cực và ngược lại nếu cung hàng hoá giảm sẽ kích thích khả năng tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp. Mặt khác, nếu cầu hàng hóa tăng thì quy mô thị trường của doanh nghiệp sẽ tăng lên và nếu ngược lại sẽ gây ảnh hưởng xấu đến doanh nghiệp.

#### Môi trường văn hóa xã hội

Những lối sống tự thay đổi nhanh chóng theo hướng du nhập những lối sống mới (sự giao thoa của các nền kinh tế) luôn là cơ hội cho nhiều doanh nghiệp. Khi xây dựng chiến lược các doanh nghiệp cần phải tính đến những yếu tố:

+ Thái độ tiêu dùng, sự thay đổi của tháp tuổi, tình trạng sức khỏe, chế độ dinh dưỡng, ăn uống, tỷ lệ kết hôn và sinh đẻ.

+ Thu nhập trung bình, phân phối thu nhập

+ Lối sống, học thức, các quan điểm về thẩm mỹ, tâm lý sống.

+ Điều kiện sống: Sự xuất hiện của Hiệp hội những người tiêu dùng là một cản trở đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm, đặc biệt là chất lượng sản phẩm phải đảm bảo vì lợi ích người tiêu dùng.

#### Môi trường chính trị và pháp luật

Chính trị là yếu tố đầu tiên mà các nhà đầu tư, nhà quản trị các doanh nghiệp quan tâm phân tích để dự báo mức độ an toàn trong các hoạt động tại các quốc gia, các khu vực nơi mà doanh nghiệp đang có mối quan hệ mua bán hay đầu tư.

+ Sự ổn định về chính trị, sự nhất quán về quan điểm chính sách lớn luôn là sự hấp dẫn các nhà đầu tư. Hệ thống luật pháp được xây dựng và hoàn thiện sẽ là cơ hội để kinh doanh ổn định.

+ Chính sách thuế: Chính sách thuế xuất khẩu, nhập khẩu, các thuế tiêu thụ, thuế thu nhập... các loại thuế và các lệ phí có thể tạo ra cơ hội hoặc khó khăn cho doanh nghiệp.

+ Các đạo luật: Luật đầu tư, luật doanh nghiệp, luật chống độc quyền, bán phá giá, luật lao động, quy chế tuyển dụng, đề bạt, chế độ hưu trí, trợ cấp thất nghiệp.

+ Các chính sách: Chính sách thương mại, chính sách phát triển ngành, phát triển kinh tế, thuế, các chính sách điều tiết cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng...

### Môi trường tự nhiên

Sản xuất càng phát triển thì các ảnh hưởng tới tự nhiên càng nhiều, và ngược lại những biến đổi trong môi trường tự nhiên cũng ảnh hưởng tới sản phẩm các công ty sản xuất và đưa ra thị trường. Nạn khan hiếm tài nguyên: dầu mỏ, vàng... dẫn đến việc biến động giá vàng, giá dầu mỏ rõ ràng đã ảnh hưởng sâu sắc tới các nền kinh tế.

Ô nhiễm môi trường: ô nhiễm môi trường nước và không khí, ô nhiễm tiếng ồn.... đang là vấn nạn của thế giới và các tổ chức bảo vệ môi trường đang hoạt động tích cực để hạn chế tình trạng này. Bài học Vedan ở Việt nam cho ta thấy rõ một sản phẩm có thể bị người tiêu dùng lên án và tẩy chay khi nó góp phần làm ô nhiễm môi trường. Sự can thiệp của nhà nước vào việc sử dụng và tái chế tài nguyên, các nhóm dư luận xã hội luôn tạo áp lực đòi hỏi nhà nước và các cơ quan quản lý chặt chẽ hơn nữa việc khai thác tài nguyên, tái chế nguyên nhiên liệu và bảo vệ môi trường. Ngày nay hiếm có doanh nghiệp nào dám công khai thoái thác các trách nhiệm này.

### Môi trường khoa học kỹ thuật công nghệ

Khoa học kỹ thuật và công nghệ có ảnh hưởng to lớn tới sản xuất, kinh doanh cả sự tiêu thụ. Các phát minh mới, các tiến bộ của khoa học kỹ thuật sẽ làm ra các sản phẩm mới, đồng thời làm nảy sinh các nhu cầu mới và làm triệt tiêu các công nghệ cũ hay nhu cầu cũ.

Khoa học kỹ thuật và công nghệ cũng giúp chúng ta khám phá các khả năng vô tận như: công nghệ sinh học, robot, nghiên cứu vũ trụ..... Ngày nay, để thành công, các công ty phải không ngừng đầu tư cho R&D ( Research and Development: Nghiên cứu và Phát triển) để phát minh hay tiếp cận và vận dụng các công nghệ và kỹ thuật mới để không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao tính cạnh tranh

### • *Môi trường vi mô*

#### ❖ *Tiềm lực tài chính của doanh nghiệp*

Nguồn vốn đó là sức mạnh của doanh nghiệp (Buôn tài không bằng dài vốn). Khả năng huy động vốn của doanh nghiệp, khả năng phân phối, khả năng quản lý có hiệu quả các nguồn vốn trong kinh doanh đều ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.

Một doanh nghiệp có nguồn vốn mạnh thì khả năng mở rộng kinh doanh cao, muốn tăng khả năng bán hàng thì phải có tiền để đầu tư vào các khâu, các công việc mà doanh nghiệp lựa chọn cho chiến lược phát triển của mình.

Nguồn lực vật chất bao gồm những yếu tố như: nhà xưởng máy móc thiết bị, nguyên vật liệu dự trữ, thông tin môi trường kinh doanh v.v... Mỗi doanh nghiệp có các đặc trưng về các nguồn lực vật chất riêng, trong đó có cả điểm mạnh lẫn điểm yếu so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

### ❖ **Những môi giới trung gian**

Những môi giới trung gian: Những môi giới trung gian bao gồm những cá nhân hay doanh nghiệp hỗ trợ cho việc phân phối, tiêu thụ, quảng bá hàng hóa/dịch vụ cho thị trường.

Họ bao gồm:

- + Môi giới thương mại: Là những cá nhân hay doanh nghiệp phân phối và bán lẻ, tìm kiếm và/hoặc trực tiếp bán sản phẩm.
- + Môi giới lưu thông hàng hóa: Các cá nhân hay tổ chức giúp lưu thông hàng hóa, vận chuyển từ nơi dự trữ tới nơi cần thiết. Các môi giới này có tác dụng trong việc bảo đảm sự an toàn, đẩy nhanh tiêu thụ hàng hóa, giảm chi phí trung gian và làm tăng lợi nhuận nếu doanh nghiệp lựa chọn các môi giới tốt.
- + Môi giới dịch vụ Marketing: Các cá nhân và tổ chức cung cấp các dịch vụ như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tư vấn marketing... giúp công ty có các định hướng tốt hơn và quảng bá hiệu quả hơn cho sản phẩm của mình.
- + Những môi giới tổ chức tín dụng - tài chính: Các tổ chức hỗ trợ đầu tư, các ngân hàng, các công ty tín dụng, các công ty bảo hiểm... nhằm hỗ trợ công ty đầu tư và/bảo hiểm chống lại các rủi ro liên quan tới việc mua bán hàng hóa. Các môi giới này ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Nói chung, các môi giới trung gian này ảnh hưởng tới đầu ra của sản phẩm, cụ thể là ảnh hưởng tới giá bán lẻ, hình ảnh thương hiệu, uy tín công ty, tốc độ tiêu thụ....

### ❖ **Khách hàng**

Nhìn chung có năm dạng thị trường khách hàng mà doanh nghiệp cần quan tâm nghiên cứu kỹ:

- + Thị trường người tiêu dùng: Những cá nhân, hộ dân, tổ chức mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng cho các nhu cầu tiêu dùng.

- + Thị trường các nhà sản xuất: Các khách hàng mua hàng hoá/dịch vụ để sử dụng như đầu vào của sản xuất.
- + Thị trường buôn bán trung gian: Các cá nhân- tổ chức mua hàng hóa/dịch vụ để bán lại kiếm lời.
- + Thị trường Nhà nước: Các cơ quan, nhà nước mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng công cộng hay chuyển giao cho những người cần thiết.
- + Thị trường quốc tế: Tất cả các đối tượng như trên nhưng ở các nước khác.

Khách hàng là mục tiêu cuối cùng của Marketing, mọi nỗ lực Marketing suy cho cùng cũng là nhằm thoả mãn cao nhất các nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Công tác Marketing cho khách hàng luôn được coi trọng, tuy nhiên cần tỉnh táo để không quá sa đà vào marketing cho khách hàng mà quên đi các yếu tố ảnh hưởng khác.

### ❖ ***Đối thủ cạnh tranh***

Các đối thủ cạnh tranh hiện tại là các tổ chức đang hoạt động cùng ngành kinh doanh với doanh nghiệp, tạo ra cấu trúc cạnh tranh bên trong khu vực, là áp lực thường xuyên đe dọa trực tiếp đến doanh nghiệp.

Có 3 yếu tố quan trọng tạo thành mức độ cạnh tranh giữa các công ty hoạt động cùng một lĩnh vực kinh doanh như nhau, đó là:

- Cơ cấu cạnh tranh.
- Tốc độ tăng trưởng của ngành.
- Rào cản ngăn chặn doanh nghiệp ra khỏi ngành.

+ Áp lực của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Đối thủ tiềm tàng bao gồm các công ty hiện nay không ra mặt cạnh tranh nhưng vẫn có khả năng cạnh tranh trong tương lai. Sự xuất hiện của đối thủ tiềm ẩn cũng làm tăng cạnh tranh đối với các doanh nghiệp trong ngành.

Đối thủ tiềm ẩn có thể là yếu tố làm giảm, lợi nhuận của công ty do họ đưa vào khai thác năng lực sản xuất mới, với mong muốn giành được thị phần và các nguồn lực cần thiết.

### ❖ ***Những nhà cung ứng***

Những người cung ứng là những cá nhân hay công ty cung cấp cho doanh nghiệp (và cả cho các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp) những nguồn vật tư, nguyên liệu (có thể gọi là đầu vào), để sản xuất ra sản phẩm và dịch vụ nhất định. Sản phẩm cuối

cùng của người này có thể là đầu vào của người kia. Như vậy, ta thấy các nhà cung cấp có thể ảnh hưởng tới chất lượng, giá thành và tiến trình sản xuất sản phẩm/dịch vụ.

Mặt khác, nếu chúng ta không làm các công tác Marketing với nhà cung cấp, họ sẽ không hiểu chúng ta cần những gì để phục vụ và thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn, chúng ta muốn mở quán cafe phục vụ sinh viên với giá rẻ, mà không làm rõ điều ấy với người bán cafe bột, thì họ có thể chào bán cho chúng ta loại Cafe chồn hảo hạng rất đắt tiền thì chúng ta không thể nào sử dụng được cho kinh doanh có lãi. Công tác Marketing cho nhà cung cấp phải thực hiện tốt việc cung cấp các thông tin cần thiết về thị trường mục tiêu ( nhu cầu, khả năng thanh toán, nhân chủng học, địa lý...), các yêu cầu của doanh nghiệp về các nguyên liệu vật tư đầu vào tốt nhất để có thể thiết kế và sản xuất các sản phẩm phù hợp.

### ❖ **Công chúng**

Công chúng là một nhóm bất kì tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm tới các tổ chức hay có ảnh hưởng tới khả năng đạt được các mục tiêu đề ra của tổ chức ấy. Công chúng có thể ảnh hưởng tích cực (ủng hộ) hay tiêu cực (tẩy chay, phản đối) các nỗ lực phục vụ thị trường của công ty. Vì thế, công ty luôn cần xây dựng các kế hoạch, chiến lược Marketing cho tất cả các công chúng trực tiếp của mình, cũng như cho tất cả thị trường khách hàng để có được thiện cảm, lời khen và sự ủng hộ. Chúng ta có thể chia ra 07 nhóm cụ thể như sau:

- + Giới tài chính - đầu tư: Có ảnh hưởng tới nguồn vốn của công ty, bao gồm các ngân hàng, các tổ chức tài chính, tín dụng, các quỹ đầu tư,... Những bản cáo bạch, báo cáo tài chính minh bạch và tích cực là các công cụ tốt để thu hút thiện cảm của giới này.
- + Giới truyền thông: Người ta thường gọi đây là quyền lực thứ tư, nó có sức mạnh rất lớn trong việc truyền bá thông tin, bao gồm các cơ quan truyền thông như báo chí, phát thanh truyền hình, các cơ quan ngôn luận.
- + Giới cầm quyền (các cơ quan nhà nước trung ương và địa phương, các bộ ngành chủ quản...), những cơ quan này có ảnh hưởng tới các quyết định mang tính chiến lược của doanh nghiệp, và tới sự cạnh tranh chung của ngành.
- + Giới hoạt động xã hội: Còn được gọi là các nhóm công dân hành động, ví dụ các tổ chức bảo vệ môi trường, hội phụ huynh, các đoàn thể, hiệp hội của người tiêu dùng... Họ có thể có các phản ứng và tác động tới dư luận xã hội, quyết định của các cơ quan nhà nước.

+ Công chúng tại địa phương: Gồm những người dân tại địa phương doanh nghiệp có nhà máy hay cơ sở kinh doanh và các vùng lân cận. Những người này có thể gây ảnh hưởng tới việc yêu cầu công ty thể hiện các trách nhiệm xã hội như đóng góp các quỹ địa phương, bảo đảm an toàn sản xuất, vệ sinh môi trường...

+ Quần chúng đông đảo: Tất cả các tầng lớp xã hội trên thị trường của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không chỉ tập trung vào các tầng lớp thuộc khách hàng mục tiêu mà còn phải xây dựng hình ảnh và thiện cảm cho các đối tượng công chúng rộng rãi.

+ Công chúng nội bộ: Tất cả nhân viên của một doanh nghiệp từ chi lao công tới chủ tịch Hội đồng quản trị. Khi nội bộ công ty hiểu và có suy nghĩ tích cực về công ty và sản phẩm thì họ sẽ tìm cách lan truyền thái độ ấy cho những người xung quanh họ. Với công tác marketing cho các nhóm công chúng, người ta thường hay sử dụng bộ phận, hay có hẳn một phòng nghiệp vụ PR (Public Relations). Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp hiểu lầm rằng PR là một bộ phận của Marketing. Thực tế, PR là một lĩnh vực hoàn toàn độc lập, đòi hỏi sự nghiên cứu thấu đáo và vận dụng khôn khéo, chứ không chỉ là một công cụ của Marketing.

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

#### **1.3.1. Phân đoạn thị trường**

- Định nghĩa
  - Phân đoạn/ khúc thị trường: Là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều đoạn thị trường nhỏ khác nhau về hành vi mua.
  - Đoạn thị trường là tập hợp những người mua có những đáp ứng tương đối giống nhau trước một tác động marketing nào đó của doanh nghiệp.
- Sự cần thiết của phân đoạn thị trường
  - Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ hiệu quả hơn.
  - Do mọi công ty đều nhận thức rằng các hàng hoá của mình không thể làm cho tất cả mọi người đều ưa thích. Vì vậy với doanh nghiệp cần phát hiện những thị trường hấp dẫn nhất mà họ có khả năng phục vụ có hiệu quả nhất.
  - Việc phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp tập trung nỗ lực nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định. Nó là cơ sở để doanh nghiệp dễ lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu nhằm nghiên cứu xây dựng các cơ sở Marketing phù hợp
- Yêu cầu



- Có nhiều cách để phân khúc thị trường, nhưng không phải cách nào cũng cho ra những khúc thị trường hiệu quả. Để xác định được một khúc thị trường hiệu quả thì việc phân khúc phải đảm bảo các yêu cầu sau:
- Tính đo lường được: Quy mô, sức mua, hiệu quả của khúc thị trường đó phải đo lường được.
- Tính tiếp cận được: Doanh nghiệp có khả năng đạt tới và phục vụ thị trường đó.
- Có tính hấp dẫn: Khúc thị trường có quy mô đủ lớn và khả năng sinh lời.
- Tính hành động: Có thể triển khai những chương trình marketing riêng biệt cho từng khúc thị trường đã phân chia

### **1.3.2. Xác định các tiêu thức phân đoạn**

- Tùy theo sản phẩm và tùy theo đặc điểm của ngành kinh doanh, doanh nghiệp có thể lựa chọn một hoặc một số tiêu thức khác nhau:
- Theo tiêu thức địa lý:
  - Vùng: Đồng bằng, trung du miền núi, thành phố, địa phương...
  - Mật độ dân số: Đặc điểm dân cư, thành thị, nông thôn.
  - Ranh giới hành chính: Tỉnh, huyện.
- Theo tiêu thức nhân khẩu học: Tuổi, giới tính, quy mô gia đình, giai đoạn đường đời, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp...
- Theo tiêu thức hành vi:
  - Lý do mua hàng: Mua thông thường, mua trong dịp đặc biệt.
  - Lợi ích tìm kiếm: Hàng tốt hay rẻ, công dụng, địa điểm bán.
  - Tình trạng sử dụng: Chưa sử dụng, đã sử dụng, sẽ sử dụng.
  - Cường độ tiêu dùng: Ít, nhiều, vừa phải.
  - Mức độ trung thành: Tuyệt đối, cao, trung bình, không

### **1.3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

- Doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào các căn cứ sau đây:
  - Quy mô khách hàng và khả năng tăng trưởng.
  - Sức hấp dẫn của đoạn thị trường.
  - Khả năng và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.
  - Lựa chọn thị trường mục tiêu:
    - Chọn toàn bộ thị trường: thông thường áp dụng cho các doanh nghiệp lớn và nguồn lực mạnh.
    - Chọn nhiều đoạn thị trường.
    - Chọn một đoạn thị trường: thường dành cho các doanh nghiệp nhỏ, phục vụ cho một thị trường ngách.

- Marketing cho từng cá nhân: là dành cho các sản phẩm không đồng nhất, phục vụ theo nhu cầu và sở thích của từng cá nhân riêng biệt.

Trong phần cơ sở lý luận của dự án về marketing mix, chúng ta đã tìm hiểu về khái niệm và các yếu tố cơ bản của marketing mix, được biết đến là 7Ps. Các yếu tố này bao gồm Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (địa điểm), Promotion (quảng cáo), People (người), Physical Evidence (bằng chứng vật lý) và Process (quy trình).

Sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, trong khi giá cả xác định giá trị và cạnh tranh của sản phẩm. Địa điểm xác định việc tiếp cận và phân phối sản phẩm đến khách hàng một cách hiệu quả, và quảng cáo giúp tạo dựng nhận thức về thương hiệu và tăng cường sự quan tâm của khách hàng.

Người là nhân tố quan trọng trong marketing mix, vì họ đại diện cho công ty và giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Bằng chứng vật lý và quy trình đảm bảo rằng khách hàng nhận được trải nghiệm tích cực và tin cậy từ sản phẩm hoặc dịch vụ, cùng với sự hỗ trợ và chăm sóc sau bán hàng.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VINPHARCO

### 1. Tổng quan về Công ty TNHH Vinpharco

#### 1.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Thương Mại VinPharco

- Tên công ty: Công ty TNHH Thương Mại VinPharco
- Địa chỉ: B1-R3 Royal City, Thượng Đình, Thanh Xuân, Hà Nội
- Mã số thuế : 0108950776
- Ngày thành lập: 06/12/2015
- Số điện thoại: 0973.184.444



**Hình 2.1:** Logo Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco (Nguồn: Trang chủ)

#### 1.2. Quá trình hình thành và phát triển Công ty TNHH Thương Mại VinPharco

Công ty TNHH Thương Mại VinPharco được thành lập từ năm 2015. VinPharco luôn không ngừng nỗ lực nghiên cứu - sản xuất, cung cấp ra thị trường những sản phẩm tốt nhất, chất lượng tốt nhất để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng. VinPharco chủ động kết nối, học hỏi và hợp tác cùng các chuyên gia, nhà khoa học, viện nghiên cứu trong nước và quốc tế để tạo ra những sản phẩm chất lượng hàng đầu. Thực hiện quy trình sản xuất đạt chuẩn GMP và CGMP của Bộ Y Tế. VinPharco đầu tư xây dựng nhà máy Bigfa, được xây dựng tại khu công nghiệp Lương Sơn, Hòa Bình, với tổng diện tích 24.000m<sup>2</sup> đạt tiêu chuẩn GMP. Bigfa là nhà máy có diện tích phòng sạch lớn nhất miền Bắc với 1.200 m<sup>2</sup> phòng sạch của Phân xưởng Thực phẩm bảo vệ sức khỏe và 800 m<sup>2</sup> của Phân xưởng Mỹ phẩm với tổng mức đầu tư lên tới 300 tỷ đồng.

Bigfa có đội ngũ chuyên gia cố vấn chuyên môn là các tiến sĩ, bác sĩ, dược sĩ, kỹ thuật viên được đào tạo chuyên sâu ở trong nước và nước ngoài. Đội ngũ nhân viên có bề

dày kinh nghiệm trong lĩnh vực thực phẩm bảo vệ sức khỏe và mỹ phẩm. Bigfa cũng chú trọng việc lựa chọn, kiểm nghiệm, chọn lọc nguyên dược liệu khắt khe trước khi đưa vào sản xuất. Theo đó, các sản phẩm của BIGFA được bào chế, sản xuất hoàn toàn từ các dược liệu quý trong tự nhiên với quy trình gia công thực phẩm bảo vệ sức khỏe và mỹ phẩm đạt tiêu chuẩn GMP và CGMP, đồng thời hiện thực hóa khát vọng nâng tầm sản phẩm Việt ra thị trường thế giới.



**Hình 2.2:** Vùng trồng dược liệu để sản xuất của nhà máy Bigfa ( Nguồn: trang web của Thik&Fix)

#### ❖ **Sứ mệnh**

Công ty chúng tôi mang đến bộ sản phẩm vì sức khỏe cộng đồng, góp phần làm cho cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn. Mang lại sản phẩm chất lượng tốt nhất, tận dụng nguyên liệu có sẵn, giúp người Việt có thể sử dụng những sản phẩm uy tín mang thương hiệu Việt.

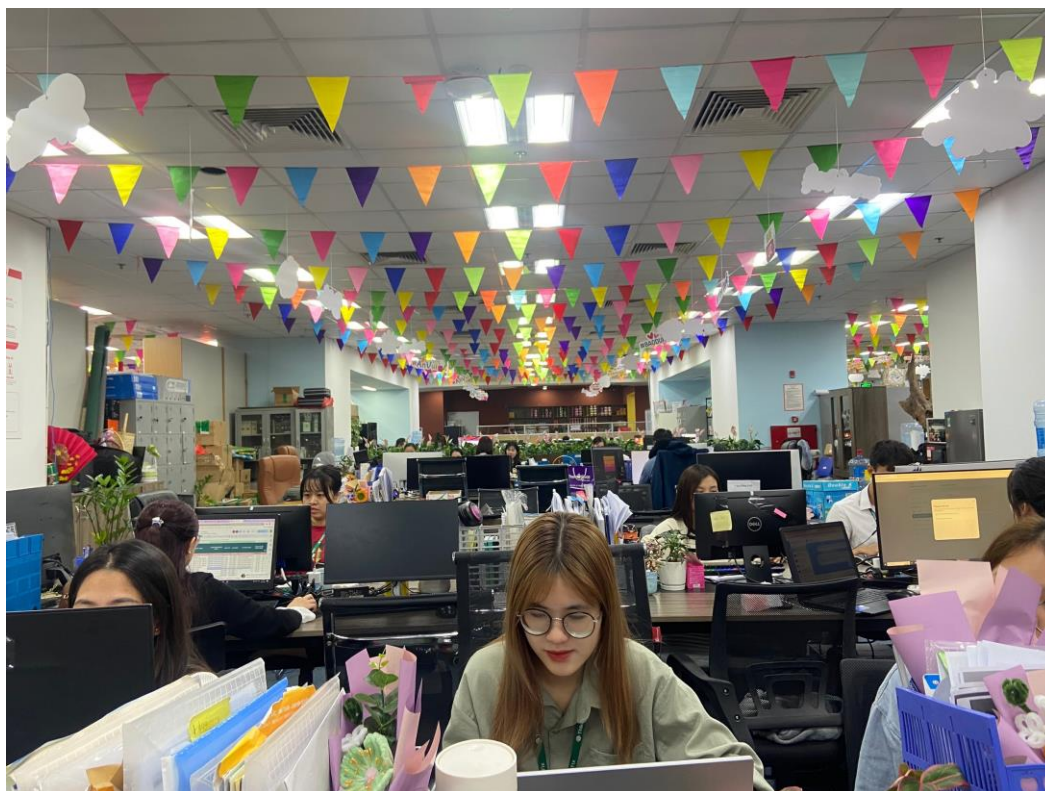
#### ❖ **Giá trị cốt lõi**

Trở thành một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực chăm sóc tóc, vươn tầm quốc tế. Không ngừng nghiên cứu cải tiến và phát triển các công thức, đặt sự an toàn và hiệu quả lên hàng đầu, chăm sóc tóc toàn diện từ gốc đến ngọn.

#### ❖ **Tầm nhìn**

Với chiến lược phát triển bền vững, Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco phấn đấu trở thành công ty chuyên nghiệp trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh sản phẩm về dược phẩm mỹ phẩm hàng đầu Việt Nam.

Chấp cánh cho những người lao động Việt Nam đến với môi trường làm việc chất lượng cao và tốt nhất.



**Hình 2.3 :** Môi trường làm việc trong văn phòng Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco

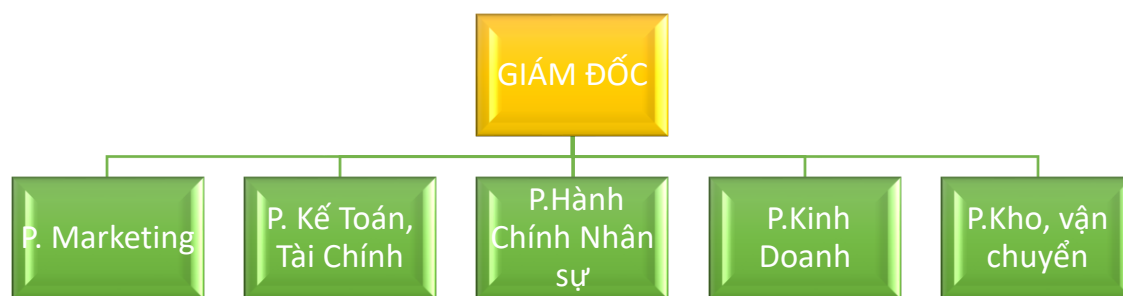
(Nguồn: Phòng Marketing Công ty TNHH Thương mại Vinpharco)

### ***1.3. Các giải thưởng và thành tích đạt được của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco***

- ***Tháng 02/ 2020:*** Xưởng Thực phẩm bảo vệ sức khỏe (TPBVSK) của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco đạt giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm đạt yêu cầu thực hành sản xuất tốt (GMP) thực phẩm bảo vệ sức khỏe và đi vào hoạt động
- ***Tháng 06/ 2020:*** Xưởng Mỹ phẩm đạt điều kiện sản xuất và đi vào hoạt động.
- ***Tháng 04/ 2021:*** Xưởng Đạt giấy chứng nhận thực hành tốt sản phẩm Mỹ phẩm (CGMP)
- ***Tháng 11/ 2021:*** Xưởng TPBVSK( Thực phẩm bảo vệ sức khỏe) của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco bổ sung các dây chuyền Sủi, Men vi sinh, trà túi lọc được cấp giấy chứng nhận GMP.

### ***1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco***

Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco



**Hình 2.4:** Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự Công ty TNHH Thương Mại VinPharco)

### 1.5. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng, ban chức năng

**Giám đốc:** là người điều hành hoạt động hàng ngày của công ty, là người trực tiếp chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động tổ chức quản lý, điều hành hàng ngày của công ty. Là người sử dụng nguồn lực lao động một cách hiệu quả để thực hiện được công việc

**Phòng Marketing:** là một hệ thống tổng thể thực hiện hoạch định, định giá, nghiên cứu phân tích thị trường thúc đẩy và phân phối sản phẩm/dịch vụ đến người tiêu dùng. Phòng Marketing sẽ tiếp thị sản phẩm và thu hút khách hàng đến với công ty nhằm mục đích tối ưu hóa lợi nhuận thu được

**Phòng Hành chính Nhân sự:** Có trách nhiệm trực tiếp trong việc tuyển nhân sự từ cấp nhân viên cho đến cấp quản lý. Hỗ trợ các phòng ban khác trong việc đào tạo và giữ nhân tài làm việc cho công ty. Ngoài ra, phòng nhân sự còn có nghĩa vụ thực thi các chế độ, chính sách phúc lợi của công ty đến với từng nhân viên. Xây dựng những phương án gắn kết nhân viên với công ty, tạo động lực giúp nhân viên hoàn thành công việc. Là bộ phận chịu trách nhiệm tuân thủ tất cả những quy định, điều luật lao động của toàn công ty trước pháp luật.

**Phòng Kinh doanh:** Chịu trách nhiệm nghiên cứu phân tích thị trường và đưa ra những chiến lược cụ thể cho các sản phẩm mới của công ty. Ngoài ra, phòng kinh doanh còn đảm nhiệm công việc sáng tạo thiết kế về hình ảnh, video, content, sáng tạo nội dung,... để thu hút và tiếp cận tới khách hàng.

Phòng Kế toán, Tài chính: Chịu trách nhiệm trong việc hạch toán thu chi của từng nhà hàng và của từng phòng ban trong toàn công ty. Là bộ phận giữ nhiệm vụ tuân thủ tất cả những quy định của pháp luật về tài chính doanh nghiệp tại các nhà hàng của công ty. Có nhiệm vụ xây dựng và làm báo cáo về thuế và nộp thuế cho nhà nước theo quy định của pháp luật.

Kho, vận chuyển: Chịu trách nhiệm quản lý kho, hàng về, hàng tồn,... và vận chuyển hàng hoá từ nơi gửi hàng đến địa điểm nhận hàng bằng các phương tiện khác nhau.

#### ***1.6. Tổng quan về lĩnh vực hoạt động của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco***

Công ty TNHH Thương Mại VinPharco chuyên sản xuất, kinh doanh và xuất nhập khẩu các sản phẩm về dược phẩm, mỹ phẩm chăm sóc tóc toàn diện.

Các sản phẩm mà Công ty sản xuất và kinh doanh vô cùng đa dạng và phong phú tiêu biểu được nói đến như: Dầu gội Nam/Nữ Thik&Fix, Dầu xả Thik&Fix, Cốm, Xịt và Viên uống mọc tóc Thik&Fix,...

Dưới đây là một số hình ảnh về các loại sản phẩm của Công ty đang sản xuất và kinh doanh:





**Hình 2.5:** Một số hình ảnh sản phẩm của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco  
(Nguồn: Phòng Marketing Công ty TNHH Thương Mại VinPharco)



**1.7. Cơ cấu nguồn nhân nhân lực năm 2020 – 2022**

**Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự công ty trong 3 năm 2020-2022**

	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022		So sánh 2020 - 2021		So sánh 2021 - 2022	
	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT
		(%)		(%)		(%)		(%)		(%)
<b>TỔNG LĐ</b>	62	100	70	100	74	100	8	12.9	4	5.7
Phân theo tính chất lao động										
Gián tiếp	59	95.2	65	92.9	70	94.6	6	10.2	5	7.7
Trực tiếp	3	4.8	5	7.1	4	5.4	2	66.7	-2	-40.0
Phân theo giới tính										
Nam	32	51.6	35	50.0	37	50.0	3	9.4	2	5.7
Nữ	30	48.4	35	50.0	37	50.0	5	16.7	2	5.7
ĐH và trên ĐH	36	58.1	43	61.4	49	66.2	7	19.4	6	14.0
CĐ và TC	26	41.9	27	38.6	25	33.8	1	3.8	-2	-7.4
PTTH và THCS										

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự Công ty TNHH Thương Mại Vinpharco)

**1.8. Kết quả kinh doanh năm 2020-2022**

Bảng 2.2 : Kết quả kinh doanh các năm 2020-2022 (đơn vị triệu đồng)

Khoản mục	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Chênh lệch 2020/2021		Chênh lệch 2021/2022	
				Số tiền	Tỷ Trọng %	Số tiền	Tỷ Trọng %
Doanh thu thuần	2.232	2.168	2.658	-64	-3	490	23
Giá vốn hàng bán	1.012	1.008	1.356	-4	0	348	35
<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>1.220</b>	<b>1.160</b>	<b>1.302</b>	<b>-60</b>	<b>-5</b>	<b>142</b>	<b>12</b>
Chi phí vận hành và quản lý doanh nghiệp	658	654	668	-4	-1	14	2
Chi phí bán hàng	124	132	188	8	6	56	42
Chi phí khác	36	40	48	4	11	8	20
<b>Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh</b>	<b>402</b>	<b>334</b>	<b>398</b>	<b>-68</b>	<b>-17</b>	<b>64</b>	<b>19</b>
Chi phí lãi vay	40	41	44	1	3	3	7
Lợi nhuận trước thuế	362	293	354	-69	-19	61	21
Thuế thu nhập	12	13	15	1	8	2	15
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	<b>350</b>	<b>280</b>	<b>339</b>	<b>-70</b>	<b>-20</b>	<b>59</b>	<b>21</b>

(Nguồn: Phòng Kế toán Hành chính Tổng hợp Công ty TNHH Thương mại Vinpharco)

❖ **Từ bảng số liệu trên cho ta thấy**

➤ **Doanh thu thuần của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco**

- Doanh thu từ năm 2020 đến năm 2021 âm 2,87% do khoảng thời gian dịch bệnh Covid-19 nên doanh thu năm 2021 của công ty gặp khó khăn trong kinh doanh nên doanh thu bị giảm so với năm 2020

- Tăng trưởng 22,6% từ năm 2021 đến năm 2022, có thể cho thấy sự trở lại lại mạnh mẽ trong tốc độ tăng trưởng của công ty.

➤ **Giá vốn hàng bán của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco**

- Giá vốn hàng bán từ năm 2020 đến năm 2021 giảm 0,4%, tương ứng với giảm doanh thu.

- Tăng trưởng 34,52% từ năm 2021 đến năm 2022, cho thấy sự trở lại sau đại dịch Covid có dấu hiệu ổn định hơn so với năm trước đó.

➤ **Lợi nhuận gộp của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco**

- Giảm nhẹ 4,92% từ năm 2020 đến năm 2021, nhưng tăng mạnh mẽ đến 12,24% từ năm 2021 đến năm 2022. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này có thể phản ánh sự cải thiện về biên lợi nhuận gộp của công ty.

➤ **Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco**

- Tăng mạnh đến 19,16% từ năm 2021 đến năm 2022, so với số giảm 16,92% từ năm 2020 đến năm 2021. Điều này có thể là kết quả của sự biến động trong các hoạt động tài chính của công ty trên đà trở lại sau dịch bệnh. Các chi phí đi theo có tỷ trọng tăng năm này so với năm trước đồng nghĩa với việc lợi nhuận hoạt động kinh doanh tăng theo.

➤ **Lợi nhuận trước thuế của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco**

- Có sự biến động ở năm 2021 nhưng tăng trưởng mạnh trở lại ổn trong năm 2022, với mức tăng trưởng 20,82% so với mức giảm -19,06% của năm 2021 so với năm 2020 trước đó thì năm 2022 đã tăng mạnh trở lại, Điều này cho thấy sự tăng trưởng bền vững và tích cực của hoạt động kinh doanh của công ty.

➤ **Thuế thu nhập doanh nghiệp của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco**

- Tăng đáng kể từ năm 2020 đến năm 2021 và tiếp tục tăng từ năm 2021 đến năm 2022. Sự tăng này có thể phản ánh sự tăng trưởng của lợi nhuận trước thuế của công ty.

➤ **Lợi nhuận sau thuế của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco**

Tăng ổn định trở lại sau năm 2021, với mức tăng trưởng cao nhất 21,07% từ năm 2021 đến năm 2022. Điều này cho thấy sự tăng trưởng bền vững của lợi nhuận sau thuế của công ty.

## **2. Phân tích hoạt động Marketing Mix của Công ty TNHH Thương mại Vinpharco**

### **2.1. Sản phẩm**

Là một doanh nghiệp thương mại và sản xuất nên Công ty TNHH Thương mại Vinpharco có thể tự sản xuất và bán sản phẩm thực hiện chức năng phân phối sản phẩm từ nhà máy sản xuất đến tay người tiêu dùng. Phần lớn giá trị của sản phẩm do nhà sản xuất làm đúng quy định, đúng các công thức nghiên cứu của các nhà khoa học, giáo sư đã tâm huyết trong 4 năm tạo ra đứa con tinh thần Thik&Fix đã và đang mang lại nhiều lợi ích cho xã hội. Công ty TNHH Thương mại Vinpharco duy trì được hoạt động kinh doanh lâu năm như vậy vì đặc biệt coi trọng đến các sản phẩm mà mình cung ứng cho khách hàng

Hiện nay, mặt hàng công ty kinh doanh chính là bộ sản phẩm chăm sóc tóc toàn diện Thik&Fix: có chứa các thành phần thảo dược tự nhiên như hà thủ ô, kỷ tử, phấn hoa kết hợp với các vitamin khoáng chất. Đặc biệt, đây là bộ sản phẩm tiên phong ứng dụng hoạt chất proteoglycan từ sụn mũi cá hồi nhập khẩu trực tiếp từ Nhật Bản. Sản phẩm giúp ngăn ngừa rụng tóc, hỗ trợ tóc mọc trở lại, đồng thời mang đến mái tóc dày, đen và chắc khỏe. Được Bộ Y tế cấp phép lưu hành, cấp các chứng nhận từ Cục An toàn thực phẩm, đầy đủ giấy tờ liên quan, Thik&Fix hiện đang lưu hành toàn quốc và xuất khẩu sang các nước phương Tây. Sở hữu lợi thế từ hệ sinh thái dược mỹ phẩm khép kín từ vùng trồng dược liệu, nhà máy sản xuất cho tới tay người tiêu dùng và hệ thống phân phối sản phẩm

Tập trung vào khách hàng trung lưu và thượng lưu với các dòng sản phẩm có chất lượng cao. Thik&Fix đa dạng dòng sản phẩm, giá không quá cao phù hợp với tầng lớp lao động thu nhập khá, dòng sản phẩm an toàn phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng ở mọi tầng lớp lứa tuổi

#### **❖ DẦU GỘI NAM - NỮ THIK&FIX**

Với sự kết hợp của các thành phần có tác dụng làm mượt tóc, nhưng vẫn giữ được độ cứng cáp, cung cấp độ ẩm cho tóc làm giảm tình trạng xơ rối

- Kích thích nang tóc: Bộ dầu gội Thik&fix là sự kết hợp giữa các thành phần có tác dụng làm mượt tóc, cung cấp độ ẩm cho tóc làm giảm tình trạng xơ rối, kích thích mọc tóc, bảo vệ tóc khỏi các tác hại của các tác nhân gây hại từ bên ngoài
- Bổ sung dưỡng chất: Tạo hàng rào bảo vệ da đầu, kháng khuẩn, chống nấm, vi sinh vật giúp làm sạch da đầu, giảm gàu ngứa nhanh chóng

- Công dụng nổi bật: Với công dụng ngăn rụng và kích thích mọc tóc, chăm sóc tóc toàn diện từ gốc tới ngọn, với các dưỡng chất thẩm thấu nhanh vào da đầu và sâu bên trong tóc

❖ DẦU XẢ NAM NỮ - THIK&FIX

Cải thiện hiệu quả các tình trạng tóc thưa, mỏng do rụng nhanh, rụng mất kiểm soát, Đem lại mái tóc bông bênh chắc khỏe tự nhiên. Ngăn ngừa tóc rụng, kích thích mọc tóc

- Kích thích nang tóc: Kích thích nang tóc phát triển giúp mọc tóc nhanh và dày hơn, ngăn ngừa rụng tóc và giảm nguy cơ làm tổn thương tóc
- Bổ sung dưỡng chất: Bổ sung dưỡng chất cho tóc, giúp củng cố chân tóc, ngăn ngừa tóc gãy rụng và cải thiện da đầu ngứa ngáy
- Công dụng nổi bật: Dầu xả giúp dưỡng ẩm mạnh mẽ cho tóc, công dụng ngăn rụng và kích thích mọc tóc. Cải thiện sức sống từ sâu bên trong, mang lại độ bóng mượt tự nhiên cho tóc chỉ sau vài lần sử dụng

❖ CỐM MỌC TÓC THIK&FIX

Cốm mọc tóc Thik&Fix nổi bật với thành phần hoạt chất Proteoglycan chiết xuất sụn mũi cá hồi cùng các thành phần thảo dược quý. Có công dụng ngăn rụng và kích thích mọc tóc. Mang lại hiệu quả ức chế tóc rụng, tái tạo nang tóc, nuôi dưỡng tóc chắc khỏe, đen mượt.

- Kích thích nang tóc: Sản phẩm cốm dưỡng tóc giúp bổ sung thêm huyết cho cơ thể dưới dạng thúc đẩy sự tạo máu kích thích nang tóc.
- Bổ sung dưỡng chất: Kết hợp với công nghệ hiện đại trong bào chế và sản xuất giúp mang lại hiệu quả, giảm rụng tóc, tái tạo nang tóc, nuôi dưỡng tóc chắc khỏe, đen mượt.
- Công dụng nổi bật: Hỗ trợ bổ huyết, hỗ trợ làm đen tóc, ngăn rụng và kích thích mọc tóc. Hỗ trợ nuôi dưỡng tóc chắc khỏe, hỗ trợ giảm nguy cơ tóc bạc sớm, gãy rụng tóc.

❖ XỊT MỌC TÓC THIK&FIX

- Dưỡng ẩm da đầu, làm mềm sợi tóc, kích thích nang tóc, Ngăn rụng và kích thích mọc tóc.
- Kích thích nang tóc: Xịt tóc giúp dưỡng ẩm tối đa cho da đầu và tóc, không gây bết dính khi sử dụng.
- Bổ sung dưỡng chất: Làm mềm tóc, giảm khô xơ, gãy rụng cho tóc. Kích thích nang tóc phát triển.

- Công dụng nổi bật: Giúp mở lỗ chân lông cho tóc mềm mượt và chắc khỏe hơn, ngăn rụng và kích thích mọc tóc, góp phần kích thích sự phát triển của các nang tóc.

Các quyết định về dịch vụ khách hàng:

Dịch vụ khách hàng hay nói cách khác là chăm sóc khách hàng nhằm giúp cho khách hàng cảm thấy tiện lợi hơn, hài lòng hơn khi mua hàng. Các sản phẩm Thik&Fix được công ty bán chủ yếu trên các trang thương mại điện tử, trang Web của công ty hoặc đặt hàng trực tiếp qua công ty.

Thời gian giao hàng: nếu khách hàng đặt hàng mua sản phẩm công ty cam kết sẽ giao hàng cho khách vào 3-5 ngày từ khi đặt hàng.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua( dịch vụ hậu mãi): Công ty cung cấp hoạt động tư vấn cho khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng, luôn luôn vui vẻ, thân thiện, nhiệt tình tương tác khi khách hàng mua hàng trực tiếp qua công ty. Thông tin khách hàng được công ty lưu trữ, để tri ân những khách hàng trung thành mỗi dịp đặc biệt như gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật, giảm giá mua hàng vào các dịp lễ, dịp đặc biệt,... Công ty luôn cố gắng nhanh chóng xử lý những phản hồi của khách hàng một cách tích cực.

## **2.2. Giá cả**

Giá cả là vũ khí cạnh tranh chính và các quyết định về giá sẽ ảnh hưởng đến doanh nghiệp trên nhiều mặt về thị phần, doanh thu, lợi nhuận... Chính vì vậy, doanh nghiệp phải định giá sao cho khách hàng chấp nhận được và doanh nghiệp có lợi nhuận cao nhất.

Giá bán các sản phẩm Thik&Fix của công ty TNHH Thương mại Vinpharco được áp xuống từ nhà máy sản xuất, đảm bảo mang đến lợi nhuận cho công ty. Do đó để cạnh tranh với các đối thủ công ty luôn áp dụng những mức chiết khấu để thu hút khách hàng. Chiết khấu từ 3-5% cho khách hàng mua hàng lần đầu, mức chiết khấu 5-7% đối với khách hàng trung thành hoặc khách hàng mua với số lượng lớn.

Công ty TNHH Thương mại Vinpharco đã tiến hành niêm yết giá trên từng sản phẩm để đảm bảo sự rõ ràng trong giá bán, tránh gây hoang mang, lo ngại và tâm lý tiêu cực cho khách hàng khi mua hàng. Công ty luôn thông báo rõ ràng và minh bạch về giá cả khi có sự thay đổi giá theo thị trường.

**Bảng 2.3: Bảng giá các sản phẩm**

Sản phẩm	Giá ( đơn vị: đồng)
Dầu gội nam	1.170.000
Dầu gội nữ	1.170.000
Dầu xả dưỡng mọc tóc	855.000
Cổm mọc tóc	1.170.000
Xịt dưỡng tóc	855.000
Viên uống mọc tóc	1.170.000
Bộ sản phẩm mọc tóc	4.020.000
Cặp gội xả nam	2.025.000
Cặp gội xả nữ	2.025.000
Combo 3 dầu gội nữ	3.480.000

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH Thương mại Vinpharco)

### 2.3. Phân phối

Đối với hệ thống phân phối của công ty TNHH Thương mại Vinpharco các sản phẩm chủ yếu được phân phối theo kênh trực tuyến. Các sản phẩm được công ty lấy về từ nhà máy sản xuất đóng gói khi khách hàng mua hàng và giao hàng tới tay người tiêu dùng. Vì các sản phẩm chủ yếu được bán trực tuyến nên khách hàng có thể tận dụng xu hướng mua sắm sản phẩm thông qua các nền tảng thương mại điện tử, chẳng hạn như trang web chính thức của họ hoặc các trang web bán hàng trực tuyến khác. Điều này cho phép khách hàng dễ dàng mua sản phẩm Thik&Fix và mang lại khả năng tiếp cận toàn cầu. Vì lẽ đó mà các phương thức thanh toán cũng rất đa dạng, phong phú cho khách hàng lựa chọn: thanh toán qua các ví điện tử online hoặc có thể thanh toán trực tiếp khi nhận được hàng.

Vì công ty chưa có showroom riêng nên việc khách hàng muốn dùng thử sản phẩm trực tiếp có đôi khi khá khó khăn. Tuy nhiên trên trang web chính thức của sản phẩm có đầy đủ các thành phần dưỡng chất, cơ sở sản xuất, nguồn gốc xuất xứ các nguyên

liệu, dược liệu, xây dựng thương hiệu, giấy tờ cấp phép lưu hành. Về tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty tới từng sản phẩm tâm huyết. Nên khách hàng có thể yên tâm đặt hàng khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm. ( Trang web chính thức của sản phẩm:thikfix.com)

#### **2.4. Xúc tiến**

Xúc tiến là hoạt động giúp khách hàng biết đến sản phẩm, biết đến công ty và chấp nhận sử dụng sản phẩm. Để khách hàng nhớ đến và định vị được hương hiệu trong lòng khách hàng thì hoạt động xúc tiến cần chú trọng thực hiện nhiều. Các hoạt động xúc tiến rất đa dạng và phong phú, bao gồm: quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mãi,...tuy nhiên từ quan sát, nghiên cứu thực tế tác giả nhận thấy công ty chưa chú trọng nhiều đến chiến lược xúc tiến.

##### **❖ Quảng cáo**

Hình thức này chưa được công ty triển khai mạnh mẽ. Công ty hiện có sử dụng thiết kế hình ảnh trên website ( thikfix.com) để đăng tải hình ảnh sản phẩm, giá cả, thông tin về công ty và sản phẩm,... đến khách hàng. Tuy nhiên, sự tương tác còn ít, không đăng bài thường xuyên, công ty có chạy quảng cáo trên facebook, nhưng chỉ chạy trong một thời gian ngắn... nên hình thức này chưa được công ty sử dụng hiệu quả.

##### **❖ Bán hàng cá nhân**

Hoạt động bán hàng cá nhân được phòng kinh doanh đảm nhận, cụ thể là thông qua các nhân viên kinh doanh. Nhân viên kinh doanh chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng tiềm năng, chăm sóc nguồn khách hàng trung thành, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để tư vấn, giải đáp thắc mắc, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty khi có nhu cầu.

##### **❖ Khuyến mãi**

Công ty chỉ áp dụng những chương trình khuyến mãi được đưa ra khi có dịp lễ, dịp đặc biệt, khách hàng mua hàng lần đầu tiên hoặc khách hàng mua với số lượng lớn. Những chương trình khuyến mãi thường được công ty đưa ra chủ yếu vào mùa đông tập trung vào tháng 11, tháng 12 và tháng 1, khi mùa hanh khô và rét buốt dễ làm tóc khô xơ, gãy rụng và cũng là dịp cải thiện mái tóc, nuôi dưỡng một mái tóc đen dày, chắc khỏe, suôn mượt để đón dịp Lễ Tết Nguyên Đán. Những chương trình khuyến mãi này sẽ giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty nhanh và dễ dàng hơn.

#### **2.5. Con người**

Con người, cụ thể là nhân viên của công ty là một nhân tố quan trọng trong việc thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Nhân viên khi tuyển dụng vào công ty đều được

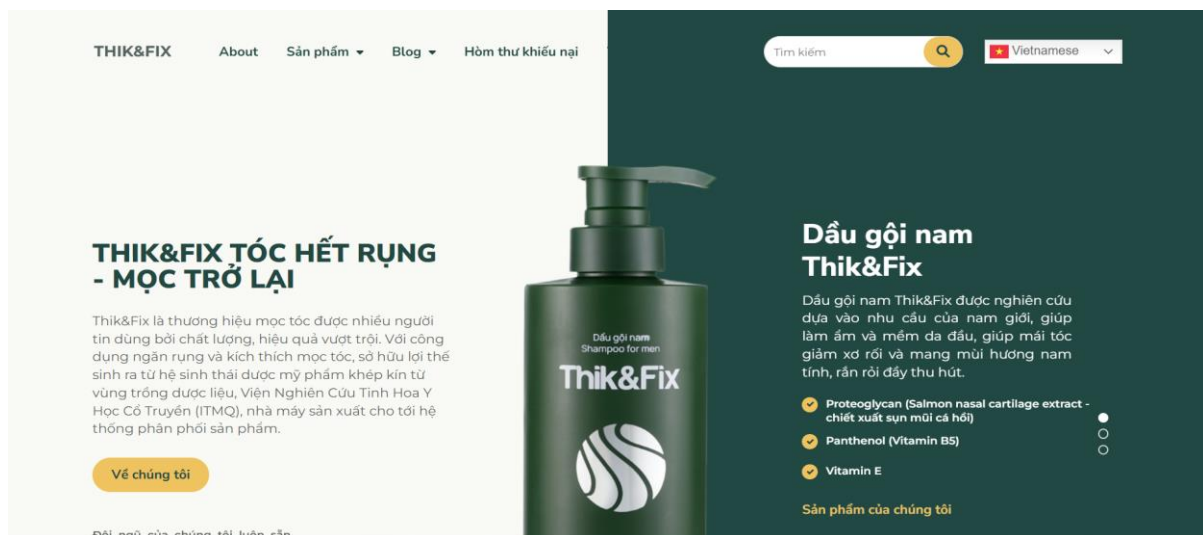


lựa chọn kỹ lưỡng, trải qua khóa học đào tạo về sản phẩm, kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng, nhân viên phải tuân thủ các quy định của công ty khi giao tiếp với khách hàng. Nhân viên kinh doanh là người trực tiếp thực hiện các hoạt động bán hàng nên việc nâng cao kiến thức, kinh nghiệm cho nhân viên luôn được coi trọng.

Công ty truyền tải thương hiệu của mình thông qua hình ảnh của nhân viên. Đồng phục của công ty được đầu tư cho nhân viên từ 2-3 bộ. Từ đó công ty có thể quảng cáo, truyền thông thương hiệu của mình đến với khách hàng. Người khách hàng tiếp xúc đầu tiên là nhân viên kinh doanh, nên việc đào tạo một đội ngũ nhân viên kinh doanh có kiến thức và có tinh thần làm việc độc lập, giải quyết những vấn đề của khách hàng đó là điều cần thiết đối với công ty.

## 2.6. Yếu tố vật lý và môi trường

Môi trường vật lý: Là không gian và thiết kế của cửa hàng mà khách hàng tiếp xúc với sản phẩm của công ty. Vì công ty chưa có showroom riêng vì thế bộ phận Marketing, Editor và thiết kế Web được công ty đầu tư vào thiết kế trang Web khá nhiều, cách bày trí, logo của sản phẩm, màu sắc chủ đạo là tông trắng và xanh lá đậm đó là tông màu chủ đạo chủ bộ sản phẩm chăm sóc tóc toàn diện Thik&Fix làm dịu mắt và tạo ra không gian hấp dẫn và thoải mái cho khách hàng. cách thiết kế khoa học không khó để khách hàng tìm hiểu về sản phẩm và đặt mua hàng.



**Hình 2.6:** Tông màu chủ đạo của trang web chính thức Thik&Fix ( nguồn: trang web của Thik&Fix)

Chứng cứ vật lý: Bao gồm các yếu tố chứng cứ vật lý để chứng minh chất lượng hoặc giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ: bằng cấp, chứng chỉ, giấy chứng nhận, bảo hành hoặc đánh giá từ khách hàng trước đó. Bộ sản phẩm chăm sóc tóc toàn diện Thik&Fix được Bộ Y tế cấp phép lưu hành, cấp các chứng nhận từ Cục An toàn thực phẩm, đầy đủ giấy tờ liên quan, Thik&Fix hiện đang lưu hành toàn quốc và xuất khẩu

sang các nước phương Tây. Sở hữu lợi thế từ hệ sinh thái dược mỹ phẩm khép kín từ vùng trồng dược liệu, nhà máy sản xuất cho tới tay người tiêu dùng và hệ thống phân phối sản phẩm. Và nhà máy sản xuất cũng được Nhà nước cấp phép lưu hành và đạt được nhiều giải thưởng từ năm 2020.

Sự hiện diện của nhân viên: Ngoại hình, sự chuyên nghiệp và thái độ của nhân viên có thể ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm. Nhân viên khi tuyển dụng vào công ty đều được lựa chọn kỹ lưỡng, trải qua khóa học đào tạo về sản phẩm, kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng, nhân viên phải tuân thủ các quy định của công ty khi giao tiếp với khách hàng

## **2.7. Quy trình**

Quy trình sản xuất: Đây là các bước và hoạt động để sản xuất sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Quy trình sản xuất bao gồm từ việc lập kế hoạch, mua nguyên liệu, sản xuất, kiểm tra chất lượng, đóng gói và phân phối. Công ty TNHH Thương mại VinPharco đầu tư xây dựng nhà máy Bigfa, được xây dựng tại khu công nghiệp Lương Sơn, Hòa Bình, với tổng diện tích 24.000m<sup>2</sup> đạt tiêu chuẩn GMP. Bigfa là nhà máy có diện tích phòng sạch lớn nhất miền Bắc với 1.200 m<sup>2</sup> phòng sạch của Phân xưởng Thực phẩm bảo vệ sức khỏe và 800 m<sup>2</sup> của Phân xưởng Mỹ phẩm, tự trồng dược liệu để sản xuất.

Quy trình hỗ trợ khách hàng: Bao gồm các quy trình và hoạt động hỗ trợ khách hàng sau khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ như chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại. Bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty luôn lắng nghe, thấu hiểu và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi có vấn đề về sản phẩm như bị bóp méo khi vận chuyển, gãy một số bộ phận để sử dụng, có mùi khó chịu,... sẵn sàng giao hàng lại cho khách và tặng voucher khi mua hàng lần sau và lắng nghe cải thiện sản phẩm và các khâu vận hành hơn.

Quy trình phân phối: Bao gồm các quy trình và hoạt động liên quan đến việc phân phối và vận chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà cung cấp đến khách hàng. Điều này bao gồm lập lịch vận chuyển, quản lý kho hàng, quy trình đóng gói và quy trình phân phối cuối cùng. Các sản phẩm được công ty lấy về từ nhà máy sản xuất đóng gói khi khách hàng mua hàng và giao hàng tới tay người tiêu dùng, Vì các sản phẩm chủ yếu được bán trực tuyến nên khách hàng có thể tận dụng xu hướng mua sắm sản phẩm thông qua các nền tảng thương mại điện tử và sản phẩm có thể đến tay khách hàng từ 3-5 ngày.

## **2.8. Đánh giá thực trạng**

\* Ưu điểm:

- Công ty được thành lập từ 2015 và đến nay đã có được 8 năm kinh nghiệm với nhiều chi nhánh từ Nam ra Bắc và nằm tại các tuyến phố chính của Hà nội

- Đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm lâu năm trong nghề Dược phẩm, Mỹ phẩm
- Công ty sản xuất- phân phối và thường xuyên kiểm định chất lượng sản phẩm để tới được tay khách hàng tốt nhất
- Các sản phẩm về dược phẩm, mỹ phẩm luôn có nhu cầu sử dụng cao không bị ảnh hưởng nhiều đến suy thoái kinh tế hay biến động thị trường và có khả năng sinh lời lớn.
- Sản phẩm về dược phẩm và mỹ phẩm là những sản phẩm có tầm quan trọng đối với sức khỏe và làm đẹp cho con người và điều này tạo ra nhu cầu sử dụng ổn định và không thể thiếu, đảm bảo cho công ty có thể tồn tại lâu dài và phát triển trong thời gian dài.
- Công ty chủ yếu xuất khẩu và dược kinh doanh chủ yếu thị trường ngoài nước do đó mang lại lợi nhuận khá lớn.

\* Hạn chế:

- Trong công tác phát triển thị trường: Các chiến lược, mục tiêu được đưa ra tuy nhiên Công ty chỉ tập trung chủ yếu trên Website mà chưa chú trọng vào các sàn thương mại khác. Chính điều này đã làm hạn chế công tác phát triển của Công ty trong thời đại xã hội ngày một hiện đại như thế này.
- Ngành công nghiệp dược phẩm, mỹ phẩm có sự cạnh tranh khốc liệt từ các công ty lớn và các sản phẩm thương hiệu nổi tiếng, sản phẩm giá thành cao sẽ khó cạnh tranh với những đối thủ có sẵn trên thị trường.
- Ngành dược phẩm, mỹ phẩm cũng phải đối diện với sự thay đổi các quy định và tiêu chuẩn về an toàn, môi trường và chất lượng. Công ty phải đáp ứng và tuân thủ yêu cầu và đồng thời rèn luyện nhân viên, cập nhật công nghệ sản xuất để thích nghi sự thay đổi
- Về sản xuất cũng có thể gây tác động đến môi trường như ô nhiễm chất thải và tiêu tốn nước, năng lượng. Công ty phải đảm bảo rằng các hoạt động sản xuất được thực hiện đúng quy định bảo vệ môi trường.

Tổng quan về marketing mix cung cấp cho chúng ta một khung cơ bản để phát triển chiến lược marketing hiệu quả. Bằng cách cân nhắc và tối ưu hóa các yếu tố trong 7Ps, chúng ta có thể xác định và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị và tăng cường lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Việc áp dụng marketing mix đòi hỏi sự tìm hiểu kỹ lưỡng về thị trường và khách hàng, cùng với việc định hình một hình mẫu kinh doanh và truyền thông rõ ràng. Bằng cách sử dụng marketing mix một cách chính xác, chúng ta có thể tạo ra một chiến lược toàn diện và hiệu quả để xây dựng và duy trì một thương hiệu mạnh mẽ và tăng trưởng kinh doanh bền vững.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ, GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VINPHARCO**

### **1. Mục tiêu và định hướng doanh nghiệp**

#### **- Mục tiêu:**

- + Tăng doanh số và doanh thu: Trong dự án marketing mix, doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, tăng lợi nhuận trên mỗi đơn hàng hoặc tăng giá trị trung bình đơn hàng để đạt được mục tiêu tăng doanh số và doanh thu.
- + Xây dựng và tăng cường nhận thức thương hiệu: Doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu tăng tỷ lệ nhận thức thương hiệu trong thị trường, tạo dựng hình ảnh tích cực về thương hiệu và tăng sự nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm.
- + Tăng cường sự trung thành của khách hàng: Doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu tăng tỷ lệ khách hàng trung thành, tăng lượng mua hàng lặp lại từ khách hàng hiện có và tạo động lực cho khách hàng giới thiệu và chia sẻ về thương hiệu với người khác.
- + Nghiên cứu và đáp ứng nhu cầu khách hàng: Doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu tìm hiểu sâu về nhu cầu, ý kiến và mong đợi của khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp và cung cấp trải nghiệm tốt cho khách hàng.

#### **- Định hướng:**

- + Duy trì những chiến lược được khách hàng đánh giá cao như đa dạng lựa chọn loại sản phẩm, mẫu mã đẹp, chất lượng,... tuy nhiên cần mở rộng nhiều chủng loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- + Nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu, thói quen tiêu dùng của khách hàng nhằm hoàn thiện các phương thức bán hàng phù hợp với nhu cầu thị trường.
- + Công ty cần có những hoạt động điều chỉnh giá phù hợp để có thể thu hút khách hàng, cạnh tranh được với các đối thủ ngoài thị trường. Đồng thời nắm bắt chiến lược giá cả của đối thủ để có điều chỉnh chiến lược của công ty, nâng cao khả năng cạnh tranh.
- + Công ty cần tập trung hơn nữa để có thể thu hút những người tiêu dùng tiềm năng. Đầu tư chi phí cho các hoạt động xúc tiến, chú trọng hơn đến các chính sách quảng bá thương hiệu thông qua các công cụ xúc tiến như quảng cáo, khuyến mãi, PR,...
- + Nâng cao trình độ cho đội ngũ lãnh đạo và nhân viên thông qua các chương trình, khóa học đào tạo. Phân bổ đúng người, đúng việc, đúng sở trường giúp nhân viên có thể phát huy tối đa năng lực của mình. Tạo dựng thương hiệu công ty thông qua nhân viên để có thể gây ấn tượng trong lòng khách hàng.

## **2. Các đề xuất hoàn thiện:**

- Nghiên cứu , phân tích insight các đối thủ cạnh tranh. Đưa ra các chiến lược cụ thể xây dựng thương hiệu , mở rộng đối tượng khách hàng không chỉ ở những phương thức truyền thống là đi tỉnh và phân phối cho các đại lý
- Đa dạng hoá các sản phẩm, đẩy mạnh các chiến lược về Marketing Mix giúp khách hàng mới nhận thức được về thương hiệu của Công ty
- Đề xuất cho hoạt động Marketing Mix: Cần đẩy mạnh hoạt động PR, truyền thông trên đa kênh không chỉ tập chung ở một sản website hơn
- Xây dựng đội ngũ Sales hùng hậu, lớn mạnh trong các năm tới
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng như cung cấp các chương trình khuyến mãi, các chương trình khách hàng trung thành, và chăm sóc khách hàng tốt hơn
- Xem xét các cách để cải thiện mô hình kinh doanh hiện tại và tìm kiếm các hình thức kinh doanh mới
- Tận dụng nhiều hơn các kênh truyền thông xã hội và kỹ thuật số, tạo ra nhiều hơn các nội dung sáng tạo và hấp dẫn để tương tác với khách hàng.

Trong phần đề xuất và giải pháp cho doanh nghiệp trong dự án marketing mix, chúng ta đã tìm hiểu và đề xuất các biện pháp cụ thể để tối ưu hóa chiến lược marketing của doanh nghiệp. Bằng cách áp dụng các yếu tố của marketing mix, chúng ta có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị và tăng cường lợi thế cạnh tranh.

## KẾT LUẬN

Với sự mở cửa, hoà nhập vào nền kinh tế thế giới, do đó hoạt động MKT nói chung và Marketing Mix nói riêng cũng phát triển mạnh mẽ, giúp cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm của công ty một cách nhanh nhất, góp phần lớn vào sự thành công đánh dấu thương hiệu trong lòng khách hàng và mang về lợi nhuận cao. Để đạt được những mục tiêu này công ty cần có những biện pháp phù hợp với từng thời điểm và tình hình cạnh tranh. Những năm gần đây công ty đã và đang tích cực xây dựng và phát triển việc thực hiện các biện pháp về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Qua thời gian em thực tập ở Công ty TNHH Thương Mại VinPharco, em được tiếp cận trực tiếp cách vận hành các khâu trong phòng Ban Marketing và cũng như việc thực hiện các biện pháp Marketing mà công ty đã đề ra. Cũng chính vì thế, mà em đã có cơ hội tiếp cận kiến thức mà em đã được học trên trường. Với mục đích chính, hiểu rõ và nắm vững các khâu Marketing của Công ty từ đó có thể đưa ra một số biện pháp và kiến nghị nhằm cải thiện Marketing Mix của Công ty TNHH Thương Mại VinPharco.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình quản trị chiến lược, Ngô Kim Thanh(2011) Đại học kinh tế quốc dân
2. Tài liệu Công ty TNHH Thương Mại VinPharco
3. Giáo trình quản trị kinh doanh dịch vụ từ góc nhìn Marketing, Phạm Quang Vinh(2019) Nxb Thông tin truyền thông
4. <https://www.studocu.com/vn/document/hoc-vien-tai-chinh/nguyen-ly-ke-toan/bao-cau-thuc-tap-tot-nghiep/23114551>
5. Trang web của Thik&Fix
6. <https://fr.slideshare.net/luanvanluanvanthacsi1/kha-lun-tt-nghiep-hon-thin-chin-lc-marketing-mix-cng-ty-anh-o>
7. GS.TS Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
8. Philip Kotler (1997), Quản trị Marketing, NXB thống kê
9. Hồ Sỹ Minh (2011), Bài giảng phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, Đại học Kinh Tế- Đại học Huế