

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN W-GROUP VIỆT NAM

Người hướng dẫn : TS. Trịnh Kim Liên

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Phương Anh

Mã sinh viên : 1454010012

Lớp : QTKD TH 14-02

Hà Nội, tháng 6/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN W-GROUP VIỆT NAM**

Người hướng dẫn : TS. Trịnh Kim Liên

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Phương Anh

Mã sinh viên : 1454010012

Lớp : QTKD TH 14-02

Hà Nội, tháng 6/2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của cá nhân em. Các dữ liệu, thông tin và nội dung được trình bày trong Dự án tốt nghiệp là hoàn toàn hợp lệ, trung thực.

Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về Dự án tốt nghiệp của mình.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Phạm Thị Phương Anh

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới tất cả các Thầy, Cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Đại Nam đã tận tình truyền đạt kiến thức chuyên ngành và kiến thức thực tế trong suốt thời gian em học tập tại trường. Những kiến thức quý báu đó không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu Dự án tốt nghiệp mà còn là hành trang giúp cho em tự tin trong công việc của mình sau khi tốt nghiệp ra trường.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới cô Trịnh Kim Liên đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo chi tiết từng vấn đề trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện dự án để em có thể hoàn thành bài dự án tốt nghiệp của mình.

Để hoàn thiện dự án tốt nghiệp, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em cũng xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo, cùng các cô, các chú, anh chị nhân viên tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam đã hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực tập và làm Dự án tốt nghiệp.

Cảm ơn các tác giả của những tài liệu tham khảo, những người đi trước đã để lại cho em những kinh nghiệm quý báu.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, người thân, bạn bè đã động viên và giúp đỡ cả vật chất lẫn tinh thần trong suốt quá trình học tập tại trường và thực hiện dự án tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, tháng 05 năm 2024

SINH VIÊN

Phạm Thị Phương Anh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ	vi
DANH MỤC HÌNH	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Kết cấu dự án	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX	3
1.1. Khái quát về Marketing.....	3
1.1.1. Khái niệm về Marketing	3
1.1.2. Đặc điểm của Marketing.....	3
1.1.3. Vai trò của Marketing.....	5
1.2. Khái quát về Marketing Mix.....	6
1.2.1. Khái niệm về Marketing Mix.....	6
1.2.2. Vai trò của Marketing Mix	7
1.2.3. Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing Mix	7
1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Mix	13
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN W-GROUP VIỆT NAM	17
2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam	17
2.1.1. Giới thiệu chung.....	17
2.1.2. Đặc điểm ngành nghề kinh doanh.....	23
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của WGroup giai đoạn 2021 - 2023	27

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam.....	29
2.2.1. Sản phẩm (Product).....	29
2.2.2. Giá cả (Price)	30
2.2.3. Phân phối (Place)	34
2.2.4. Xúc tiến (Promotion)	35
2.3. Đánh giá chung về hoạt động Marketing Mix tại Công ty	38
2.3.1. Những thành công	38
2.3.2. Những hạn chế và tồn tại	39
2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại	40
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN W-GROUP VIỆT NAM.....	43
3.1. Định hướng hoạt động Marketing-Mix của W-Group Việt Nam	43
3.1.1. Thời cơ và Thách thức	43
3.1.2. Định hướng hoạt động Marketing Mix của Công ty.....	43
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix cho sản phẩm của Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam	44
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm.....	45
3.2.2. Giải pháp về giá cả.....	45
3.2.3. Giải pháp về phân phối	46
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến	47
3.2.5. Giải pháp hỗ trợ khác.....	49
KẾT LUẬN	52
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	53

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
WGroup	Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam
M-mix	Marketing Mix
CTCP	Công ty cổ phần
CSH	Chủ sở hữu
SXKD	Sản xuất kinh doanh
SP	Sản phẩm
HHDV	Hàng hoá, dịch vụ
DN	Doanh nghiệp

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

Bảng 2. 1. Các ngành nghề hoạt động của Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam.....	18
Bảng 2. 2. Số lượng lao động tại WGroup tính đến 31/12/2023	22
Bảng 2. 3. Quy mô tài sản và vốn của W-Group giai đoạn 2021-2023.....	27
Bảng 2. 4. Báo cáo kết quả kinh doanh của W-Group giai đoạn 2021 -2023	28
Bảng 2. 5. Bảng giá các sản phẩm thương hiệu Rio của WGroup	31
Sơ đồ 1. 1 – Các loại kênh phân phối.	11
Sơ đồ 2. 1. Sơ đồ cơ cấu nhân sự Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam.....	20
Sơ đồ 2. 2. Kênh phân phối gián tiếp của WGroup.....	35

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. 1. Mô hình Marketing Mix 4Ps	7
Hình 2. 1. Logo Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam	17
Hình 2. 2. Các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp của thương hiệu Rio Beauty	25
Hình 2. 3. Các sản phẩm chăm sóc sức khỏe của thương hiệu Rio Beauty	26
Hình 2. 4. Các sản phẩm massage của thương hiệu Bodi-Tek	26
Hình 2. 5. Bao bì và đóng gói của sản phẩm Rio Beauty	30
Hình 2. 6. Tem bảo hành điện tử của sản phẩm Rio của WGroup	30
Hình 2. 7. Trụ sở chính của WGroup tại Hà Nội	34
Hình 2. 8. Bài đăng và lượt tương tác trên fanpage của thương hiệu Rio	36
Hình 2. 9. Bài đăng về khuyến mãi ngày 4.4 về các sản phẩm	37
Hình 2. 10. Gian hàng bình yên – Peaceshop	37
Hình 2. 11. Khách hàng trải nghiệm sản phẩm tại gian hàng của WGroup tại trung tâm thương mại.	38

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, các doanh nghiệp muốn có một vị thế cạnh tranh vững chắc đòi hỏi kết hợp nhiều yếu tố. Trong các yếu tố đó nổi bật là yếu tố marketing nói chung và Marketing – Mix nói riêng. Hoạt động Marketing Mix đóng vai trò không thể thiếu trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và thích ứng với biến động thị trường. Thông qua hoạt động Marketing-Mix công ty có thể đưa ra được các sản phẩm đáp ứng đúng với nhu cầu của khách hàng với một mức giá hợp lý, được phân phối rộng khắp tới những nơi có nhiều nhu cầu nhất và tạo ra những chương trình xúc tiến bán hàng hiệu quả nhất. Từ đó, công ty có thể phát huy được những tiềm năng, thế mạnh của mình để tìm kiếm cơ hội trên thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế mở hiện nay.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thu nhập bình quân đầu người của người dân Việt Nam ngày càng tăng, nhu cầu và mong muốn sử dụng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp ngày càng được chú trọng. Theo báo cáo của VIRAC – công ty chuyên cung cấp các báo cáo nghiên cứu, phân tích chuyên sâu về các ngành kinh tế tại Việt Nam – chỉ tiêu cho sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dịch vụ y tế tại Việt Nam tăng mạnh qua các năm nhờ thu nhập ngày một gia tăng và chính sách y tế của Chính phủ. Trong những năm gần đây, Việt Nam có tổng chỉ tiêu cho chăm sóc sức khỏe tính theo phần trăm GDP cao thứ hai trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Campuchia.

Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam là công ty cổ phần xuất nhập khẩu chuyên phân phối chính hãng các thiết bị chăm sóc sức khỏe và làm đẹp tại nhà của thương hiệu Rio từ Anh Quốc, từ khi hình thành và phát triển đến nay công ty luôn đề cao vai trò của hoạt động Marketing Mix trong việc định hướng và xây dựng chiến lược kinh doanh đúng đắn, thu hút khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh để thực hiện mục tiêu phát triển bền vững trong thời kỳ hội nhập. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai thực hiện các giải pháp mà công ty đưa ra vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, chưa thực sự mang lại hiệu quả kinh doanh cao cho công ty.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động Marketing Mix, sau thời gian thực tập tốt nghiệp tại công ty, em quyết định lựa chọn nghiên cứu đề tài ***“Giải pháp Marketing Mix cho sản phẩm tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam”*** cho Dự án tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống một số vấn đề cơ sở lý luận về Marketing Mix.

- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – Mix của sản phẩm tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam giai đoạn 2021-2023.

- Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing – Mix cho sản phẩm tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động Marketing – Mix cho sản phẩm tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài thực hiện nghiên cứu các hoạt động marketing mix cho sản phẩm thương hiệu Rio tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam.

Dữ liệu sơ cấp và thứ cấp thu thập tại công ty từ năm 2021 đến quý I/2024, các giải pháp đề xuất đến năm 2026.

5. Phương pháp nghiên cứu

Dự án này sử dụng phối hợp các phương pháp nghiên cứu truyền thống như thống kê mô tả, so sánh, đối chiếu để tổng hợp phân tích dữ liệu giữa các thời kỳ từ đó đưa ra các nhận định có cơ sở khoa học cho nội dung nghiên cứu.

Ngoài ra, trong quá trình nghiên cứu tác giả cũng thu thập, khai thác các thông tin tại các trang mạng có uy tín, mang tính chuyên sâu liên quan đến đề tài như: trang website của CTCP W-Group Việt Nam, sách báo, tạp chí,... Bên cạnh đó, tác giả cũng nghiên cứu các thông tin từ các tài liệu có sẵn được lưu trữ bằng bản giấy tại các phòng ban và các báo cáo hàng năm tại công ty.

6. Kết cấu dự án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tham khảo, dự án được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing – Mix

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – Mix của sản phẩm tại Công ty cổ phần W-Group Việt Nam

Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện cho hoạt động Marketing – Mix cho sản phẩm tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX

1.1. Khái quát về Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Từ khi hình thành và phát triển, nội dung của Marketing đã có nhiều thay đổi, khi dịch sang tiếng nước khác khó thể hiện đầy đủ và trọn vẹn. Do vậy nhiều nước trong đó có Việt Nam vẫn giữ nguyên thuật ngữ bằng tiếng Anh để sử dụng. Tại Việt Nam, thuật ngữ Marketing thường được sử dụng thay cho từ “Tiếp thị”.

Thực tế cho thấy, khái niệm về Marketing được nhiều tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu đưa ra theo cách tiếp cận khác nhau, dưới đây là một số khái niệm Marketing được chấp nhận và phổ biến trong những thập niên gần đây:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm (concept), hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ (exchanges/marketing offerings) có khả năng thoả mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định”.

Theo Philip Kotler: “Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra”. (Philip Kotler, 2008 – Principles of Marketing).

Theo ông, Marketing là một “bộ môn nghệ thuật” có khả năng tạo ra giá trị, tính truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm giải quyết các vấn đề mà khách hàng mục tiêu đề từ đó đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.

1.1.2. Đặc điểm của Marketing

Nhu cầu cơ bản (Needs): Mỗi chiến dịch Marketing đều có xuất phát điểm là nhu cầu và mong muốn của con người. Nhu cầu của con người là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà họ cảm nhận được. Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Đó có thể đơn giản là nhu cầu cơ bản về ăn, mặc, an toàn hay những nhu cầu cao cấp hơn như nhu cầu xã hội về sự thân thiết, gần gũi, tình cảm; nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình.

Mong muốn (Wants): Mong muốn của con người là một nhu cầu cấp thiết có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách của mỗi người. Mong muốn được biểu hiện bằng những thứ hay những phương thức cụ thể có khả năng thoả mãn nhu cầu mà nếp sống văn hoá của xã hội.

Nhu cầu (Demands): Cao hơn các nhu cầu cơ bản là nhu cầu – chính là những mong muốn có khả năng thanh toán, sở hữu. Các mong muốn sẽ trở thành nhu cầu thực sự khi người mua có khả năng mua. Do vậy, trong hoạt động marketing, các doanh nghiệp phải đo lường được lượng khách hàng sẵn lòng chi trả cho một món hàng.

Sản phẩm (Product): Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa ra thị trường để trao đổi, buôn bán, tiêu thụ và thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người. Sản phẩm là thức cần thiết cho mỗi quá trình marketing. Cần có sản phẩm, dịch vụ để trao đổi và mua bán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm càng thoả mãn mong muốn thì càng dễ dàng nhận được sự chấp nhận của người tiêu dùng. Vì vậy, nhà sản xuất cần xác định những nhóm khách hàng mà họ muốn bán và nên cung cấp những sản phẩm làm thoả mãn được càng nhiều càng tốt các mong muốn của những nhóm này.

Lợi ích (Benefit): Đây là điều mà khách hàng quan tâm, khi họ sở hữu một sản phẩm, dịch vụ thì khách hàng sẽ nhận lại được gì. Người mua sẽ quyết định lựa chọn sản phẩm khi thoả mãn nhu cầu về sản phẩm, giá cả, sự tin tưởng vào đơn vị mua và số lượng mua nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của bản thân. Tổng lợi ích là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng mong đợi ở mỗi sản phẩm hay dịch vụ nhất định, bao gồm lợi ích cốt lõi của sản phẩm, lợi ích từ các dịch vụ đi kèm theo sản phẩm, chất lượng và khả năng nhân sự của nhà sản xuất, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp,... Ngoài ra, khách hàng cũng rất mong muốn nhận được lợi ích cao nhất đi kèm chi phí thấp nhất có thể. Vậy nên, nhà sản xuất cần cân nhắc và so sánh các chi phí mà người mua phải trả để có được sản phẩm và sự thoả mãn.

Chi phí (Cost): Chi phí thanh toán là toàn bộ các chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Nó bao gồm chi phí thời gian, sức lực, tinh thần để tìm kiếm chọn mua sản phẩm và giá sản phẩm. Người mua đánh giá các chi phí này cùng với chi phí tiền bạc để có ý niệm đầy đủ về tổng chi phí thanh toán.

Sự thoả mãn của khách hàng (Customers' satisfaction): Đây là điều mà khách hàng quan tâm, khi họ sở hữu một sản phẩm, dịch vụ thì khách hàng sẽ nhận lại được gì. Người mua sẽ quyết định lựa chọn sản phẩm khi thoả mãn nhu cầu về sản phẩm, giá cả, sự tin tưởng vào đơn vị mua và số lượng mua nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của bản thân.

Trao đổi và giao dịch (Exchange and Transaction): Trao đổi là hành vi thu được một vật mong muốn từ người nào đó bằng cách trao lại vật gì đó. Trao đổi là khái niệm cốt lõi của marketing. Để có được một cuộc trao đổi tự nguyện cần thoả mãn những điều kiện sau: Có ít nhất hai bên để cùng trao đổi; Mỗi bên có một thứ gì đó có thể có giá trị đối với bên còn lại; Mỗi bên có khả năng truyền thông và phân phối sản phẩm; Mỗi bên có thể tự do chấp nhận hoặc từ chối sản phẩm đề nghị của bên kia; Mỗi bên đều có niềm

tin rằng trao đổi là cần thiết và có lợi khi quan hệ với bên kia. Khi hai bên đã cam kết trao đổi và đạt được một thoả thuận thì một vụ giao dịch xảy ra.

Giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi. Một giao dịch kinh doanh là một vụ buôn bán các giá trị giữa hai bên. Một giao dịch có liên quan đến ít nhất 02 vật giá trị, có điều kiện thoả thuận, một thời điểm thích hợp và nơi chốn phù hợp. Thường có một hệ thống pháp lý phát sinh để hỗ trợ và ràng buộc các bên giao dịch phải làm đúng theo cam kết. Giao dịch khác với chuyển giao, chuyển giao giống như việc trao đổi tặng quà, sự trợ giúp hay phân phối mà không nhận lại lợi ích. Đối tượng nghiên cứu của marketing chỉ giới hạn chủ yếu trong khái niệm trao đổi chứ không phải chuyển giao.

Thị trường (Market): Quan niệm về trao đổi tất yếu dẫn đến quan niệm về thị trường. Thị trường là tập hợp những người mua hiện thực hay tiềm năng đối với một sản phẩm. Quy mô của thị trường phụ thuộc vào số các cá nhân có nhu cầu và có những sản phẩm được người khác quan tâm đến và sẵn lòng đem đổi những sản phẩm này để lấy cái mà họ mong muốn.

Một thị trường có thể hình thành xung quanh một sản phẩm, một dịch vụ hoặc bất kỳ cái gì khác có giá trị. Chẳng hạn, thị trường lao động bao gồm những người muốn cống hiến sự làm việc của họ để đổi lấy lương tiền hay sản phẩm. Thị trường tiền tệ xuất hiện để thỏa mãn những nhu cầu của con người sao cho họ có thể vay mượn, để dành và bảo quản được tiền bạc... Không nên quan niệm hạn hẹp thị trường như là 1 địa điểm diễn ra các quan hệ trao đổi. Trong các xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết phải là địa điểm cụ thể.

Với những phương tiện truyền thông và chuyên chở hiện đại, một nhà kinh doanh có thể quảng cáo một sản phẩm trên chương trình ti vi vào giờ tối, nhận đặt hàng của hàng trăm khách hàng qua điện thoại và gửi hàng hóa qua đường bưu điện cho khách hàng trong những ngày sau đó mà không cần phải có bất kỳ cuộc tiếp xúc trực tiếp nào với người mua.

1.1.3. Vai trò của Marketing

1.1.3.1. Đối với doanh nghiệp

Marketing đảm nhiệm vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng để từ đó gia tăng doanh số bán hàng, đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bởi mọi hoạt động kinh doanh trên thị trường hầu hết đều là hoạt động của Marketing. Marketing là bộ phận tạo ra sự kết nối hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn như tìm kiếm thông tin thị trường, truyền thông, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng.

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường. Bởi vì nó không chỉ cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi thị trường

thông qua quá trình nghiên cứu và thích nghi với nó, giúp doanh nghiệp cung cấp được cho thị trường những sản phẩm mà thị trường cần, phù hợp với mong muốn với khả năng mua của người tiêu dùng. Mà nó còn góp phần vào việc xây dựng và phát triển bộ nhận diện thương hiệu để nhận được lòng tin của khách hàng, tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường, mở rộng và chiếm lĩnh thị trường.

Dem lại những lợi ích và cơ hội cho doanh nghiệp từ việc nâng cao khả năng cạnh tranh, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, khuyến khích phát triển và đưa ra những sản phẩm mới tốt hơn và hoàn thiện hơn.

1.1.3.2. Đối với người tiêu dùng

Marketing 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.

Thực hiện chức năng giúp người tiêu dùng lựa chọn được những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với tình hình tài chính cũng như thị hiếu của họ. Người tiêu dùng có thể so sánh giữa các sản phẩm và dịch vụ khác nhau hay so sánh giữa những lợi ích mà sản phẩm, dịch vụ mang tới và cái giá họ trả cho sản phẩm dịch vụ. Một sản phẩm thoả mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Marketing cung cấp thông tin hữu ích tới người tiêu dùng thông qua quảng cáo, thông điệp bán hàng. Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng như mua hàng ở đâu, giá cả,... đều là nhờ các hoạt động tạo ra bởi Marketing.

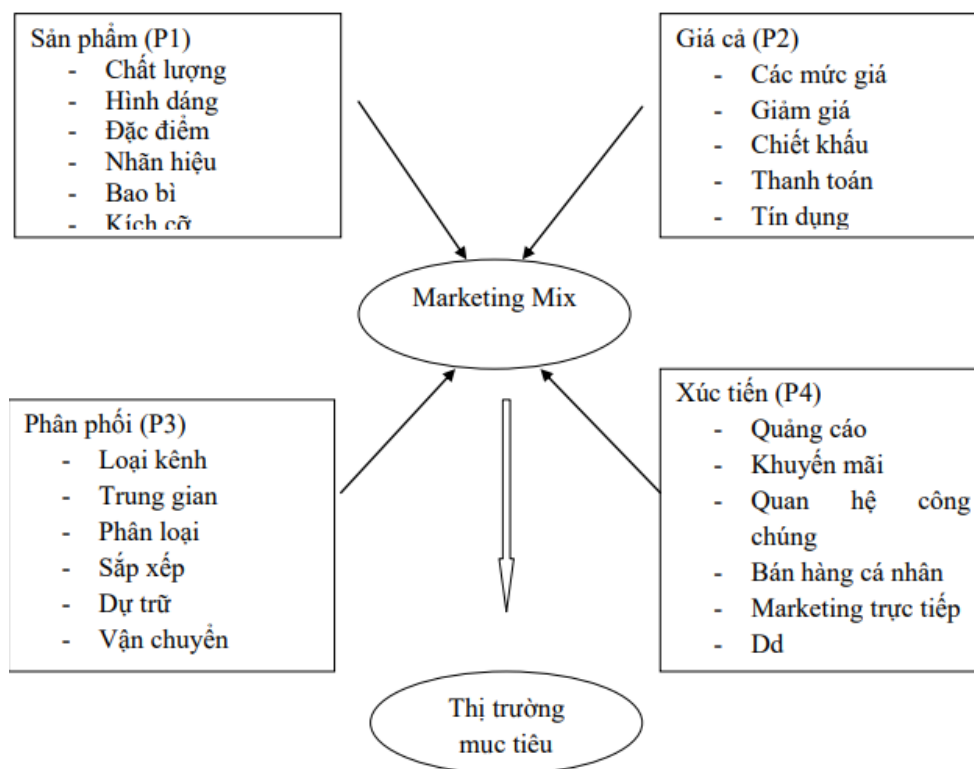
1.2. Khái quát về Marketing Mix

1.2.1. Khái niệm về Marketing Mix

Marketing Mix (hay Marketing hỗn hợp) là 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 chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ – Neil Borden.

Theo Philip Kotler: “Marketing Mix là tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản trị được. Nó được sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu”. (Philip Kotler, 2007)

Vào năm 1960, một nhà tiếp thị nổi tiếng – E.Jerome McCarthy, đã đề xuất khái niệm về tiếp thị hỗn hợp 4P trong cuốn Basic Marketing. Bao gồm: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (kênh phân phối), Promotion (Xúc tiến) được sử dụng khi Marketing cho hàng hoá.



Hình 1. 1. Mô hình Marketing Mix 4Ps

1.2.2. Vai trò của Marketing Mix

M-mix giúp doanh nghiệp định vị sản phẩm trên thị trường, giúp khách hàng có thể thấy được sự khác biệt giữa sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm khác trên thị trường, hiểu hết được công dụng của sản phẩm và chấp nhận mua sản phẩm đó. Khi lượng tiêu thụ sản phẩm tốt sẽ tạo động lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

M-mix giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong các phương pháp thâm nhập thị trường, giới thiệu sản phẩm.

M-mix giúp cho doanh nghiệp phát hiện và tìm kiếm những xu hướng mới nhằm nhanh chóng nắm bắt xu hướng, trở thành đòn bẩy để tạo ra cơ hội cạnh tranh cho doanh nghiệp mình, giúp doanh nghiệp phát triển và tồn tại lâu dài vững mạnh.

M-mix đóng vai trò quyết định và điều phối sự kết nối giữa những hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo mục tiêu kinh doanh hướng theo thị trường, biết lấy nhu cầu mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho mọi quyết định kinh doanh và góp phần nhằm thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

1.2.3. Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing Mix

1.2.3.1. Sản phẩm (Product)

Khái niệm: Theo giáo sư Phillip Kotler (1999): “Sản phẩm (Product) là mọi thứ có thể cung cấp cho thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường.”

Phân loại sản phẩm: Theo mục đích sử dụng sản phẩm chia thành (hàng tiêu dùng hay hàng tư liệu sản xuất), theo thời gian sử dụng (hàng bền hay không bền), theo đặc điểm cấu tạo (sản phẩm vô hình hay hữu hình), theo tính chất phức tạp (hàng đơn giản hay hàng phức tạp).

Chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm các quyết định của công ty về nghiên cứu, thiết kế sản phẩm, cải tiến, đổi mới hoàn thiện sản phẩm, tung sản phẩm vào thị trường và làm cho sản phẩm thích ứng với nhu cầu thị trường, tăng cường sức sống và khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Chất lượng của sản phẩm có thể được hiểu là tổng hợp các đặc tính của sản phẩm tạo nên giá trị sử dụng, thể hiện khả năng mức độ thoả mãn nhu cầu tiêu dùng với hiệu quả cao, trong những điều kiện sản xuất, kinh tế xã hội nhất định.

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. Trong sản xuất kinh doanh, mục đích lớn nhất là phải sản xuất ra những hàng hoá đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng mà điều cốt lõi phải là một sản phẩm có chất lượng cao giá cả hợp lý, đây là một điều không dễ dàng gì đối với các nhà cung ứng.

Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Doanh nghiệp cần phải xem xét quyết định có nên không không nên gắn nhãn hiệu hàng hoá của mình. Nó phụ thuộc vào các yếu tố như: Đặc điểm hàng hoá, kênh phân phối, vị thế của công ty trên thị trường.

Thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng thể hiện cái bên trong cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin đối với sản phẩm, doanh nghiệp, là nhân tố quyết định khách hàng có hài lòng hay không. Vì vậy, việc định vị thương hiệu cũng là một vấn đề quan trọng trong chính sách sản phẩm.

1.2.3.2. Giá cả (Price)

Khái niệm: Giá cả là số tiền hoặc giá trị mà người mua hoặc khách hàng phải trả để sở hữu hoặc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hoặc tài sản nào đó. Nó đại diện cho mức độ trao đổi giữa người bán và người mua.

Giá cả không chỉ bao gồm số tiền mà còn có thể bao gồm các yếu tố khác như chi phí sản xuất, chi phí vận chuyển, lợi nhuận, thuế và các yếu tố quyết định khác. Giá cả có thể thay đổi theo nhiều yếu tố như cung cầu, tình hình kinh tế, thị trường và chiến lược của doanh nghiệp. Trong một số trường hợp, chính phủ có thể can thiệp để quy định hoặc điều tiết giá cả thông qua chính sách giá cả và thu nhập.

- *Vai trò của giá:*

Định hình hành vi người tiêu dùng: Giá cả là yếu tố quan trọng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Nó ảnh hưởng tới lựa chọn và quyết định mua hàng, từ việc chọn sản phẩm giá rẻ hơn cho đến việc chấp nhận mua hàng đắt hơn với chất lượng tốt hơn. Giá cả thể hiện sự quan hệ giữa giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ và khả năng tài chính của người tiêu dùng.

Định hình hành vi doanh nghiệp: Giá cả không chỉ là nguồn thu nhập cho các doanh nghiệp mà còn là một công cụ quan trọng để tạo ra lợi nhuận. Các doanh nghiệp phải xác định giá cả sao cho phù hợp để thu hút khách hàng, cạnh tranh trên thị trường và đạt được mục tiêu tài chính của mình.

Phân bổ tài nguyên: Khi có sự khan hiếm tài nguyên, giá cả tăng lên có thể tác động đến việc sử dụng tài nguyên một cách hiệu quả hơn và khuyến khích sự cân nhắc trong việc sử dụng tài nguyên.

Giá cả cung cấp động lực cho sự sáng tạo và nâng cao năng suất. Khi giá cả tăng lên, các doanh nghiệp được kích thích để cải thiện quá trình sản xuất, tìm kiếm các phương pháp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu suất làm việc để giữ được sự cạnh tranh trên thị trường.

Thúc đẩy sự cạnh tranh và sự lựa chọn: Giá cả cung cấp một môi trường cạnh tranh trong nền kinh tế. Khi giá cả được quyết định bởi thị trường, các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau để thu hút khách hàng thông qua giá cả và chất lượng sản phẩm. Điều này thúc đẩy sự cải tiến và đa dạng hóa sản phẩm, đồng thời cung cấp cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn khác nhau.

- *Các phương pháp định giá phổ biến:*

Định giá dựa trên chi phí: Đây là phương pháp định giá sản phẩm phổ biến trong thực tiễn kinh doanh, dựa trên tính toán chi phí sản xuất và phân bổ các khoản chi phí cho sản phẩm để từ đó đưa ra giá bán. Trong đó, chi phí sản xuất bao gồm các khoản chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân sự, máy móc thiết bị và các chi phí liên quan.

Định giá dựa trên giá trị sản phẩm: Doanh nghiệp tiến hành khảo sát nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Đồng thời xác định giá trị sản phẩm, dịch vụ của mình đáp ứng được những nhu cầu, mong muốn nào đó để từ đó đưa ra mức định giá phù hợp

Định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh: Định giá sản phẩm dựa trên giá sản phẩm, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh trong cùng một thị trường. Các công ty sẽ xem xét các chiến lược định giá của đối thủ cạnh tranh; xem xét xu hướng thị trường; so sánh

các yếu tố khác như chất lượng của sản phẩm, giá trị, tiện ích, tính năng khi định giá cho sản phẩm, dịch vụ của họ.

Định giá dựa trên mục tiêu: Định giá dựa trên mức giá mà doanh nghiệp mong muốn đạt được sau đó tìm cách để giảm chi phí đến mức có thể tạo ra được lợi nhuận dựa trên mức giá đưa ra. Phương pháp này được áp dụng rất nhiều trong các ngành sản xuất với quy mô doanh nghiệp lớn.

Định giá đầu thầu: Công ty dựa trên cơ sở phán đoán khả năng đối thủ cạnh tranh để định giá thấp hơn. Phương pháp này được sử dụng trong bán hàng chuyên nghiệp.

Định giá theo giai đoạn: Các công ty điều chỉnh giá sản phẩm, dịch vụ của họ theo thời gian thực dựa trên nhu cầu thị trường, hành vi của khách hàng và các yếu tố khác. Loại chiến lược định giá này chủ yếu dựa vào phân tích và dữ liệu để đảm bảo giá được đặt chính xác.

- *Các quyết định có bản về chính sách giá:*

Chính sách giá “hớt vát”: Là mức giá cao nhất có thể mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để định giá cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng mua.

Chính sách giá “thâm nhập”: Là mức giá bán sản phẩm thấp nhất hoặc ngang bằng với sản phẩm cạnh tranh với hy vọng hấp dẫn, thu hút nhiều khách hàng.

Chính sách giá “phân biệt”: Là việc doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau cho khách hàng khác nhau.

Chính sách “thay đổi” giá: Là việc doanh nghiệp tiến hành điều chỉnh mức giá cơ bản của mình thông qua các hình thức: Chính sách giảm giá, chính sách tăng giá, thực hiện khuyến mại hay còn gọi là chiết khấu, hoa hồng.

1.2.3.3. Phân phối (Place)

Khái niệm: Phân phối là hoạt động thiết lập dòng vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng để hỗ trợ và thúc đẩy tiêu thụ qua các kênh: Trực tiếp, gián tiếp.

Kênh phân phối: Là một nhóm các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Kênh phân phối bao gồm: Nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý,... và người tiêu dùng.

- **Vai trò của phân phối:**

Một là, chính sách phân phối là cầu nối giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho khách hàng đúng số lượng, thời gian, đúng địa điểm, đúng kênh, đúng nguồn hàng.

Hai là, chính sách giúp doanh nghiệp điều hòa quá trình phân phối sản phẩm.

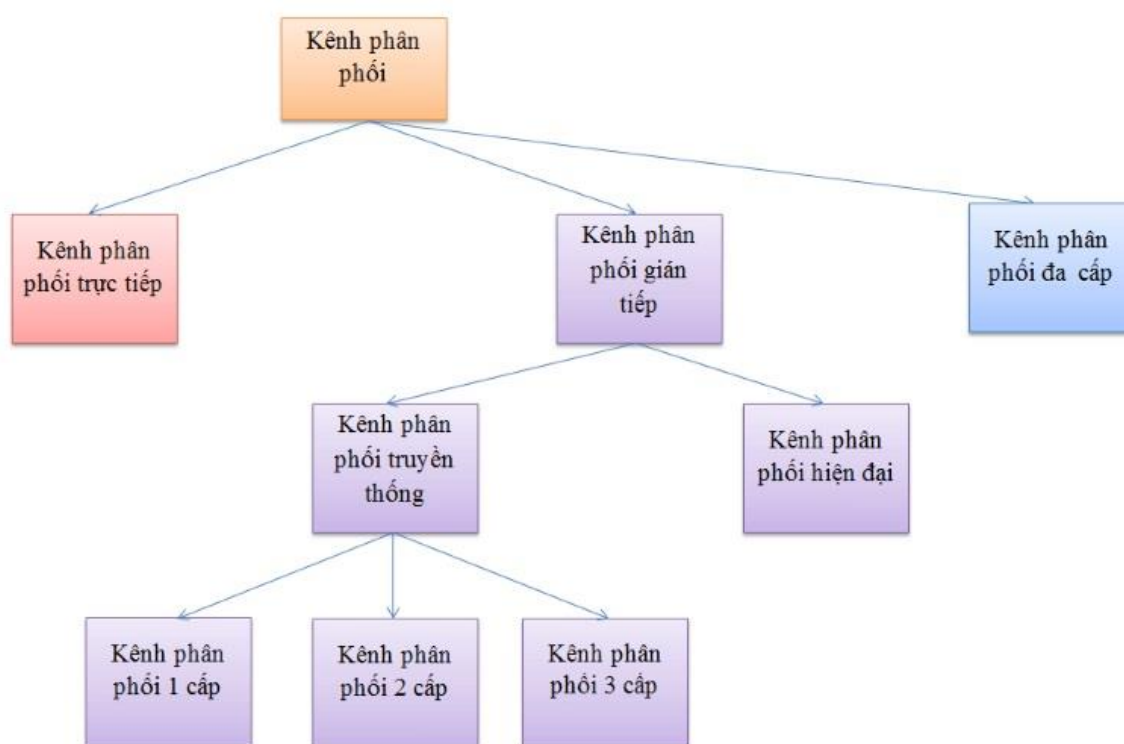
Ba là, chính sách phân phối giúp doanh nghiệp tổ chức điều hành vận chuyển, tiết kiệm chi phí, giảm rủi ro kinh doanh.

- Các loại kênh phân phối:

Phân phối trực tiếp là phương thức phân phối mà chính doanh nghiệp sản xuất hàng hóa hay cung cấp dịch vụ tự tiến hành việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Ưu điểm là không bị chia lợi nhuận, phản ứng kịp thời với thay đổi trên thị trường.

Phân phối gián tiếp là phương thức phân phối qua trung gian. Các trung gian có thể là nhà bán buôn, bán lẻ, các đại lý hoặc nhà môi giới. Với ưu điểm là hạn chế được rủi ro trong kinh doanh vì phân chia bớt rủi ro cho trung gian, tận dụng tốt những kinh nghiệm, mối quan hệ của các trung gian để nhanh chóng thâm nhập vào thị trường, tiết kiệm chi phí phân phối.

- Chức năng của phân phối: (1) Tiếp cận người mua, thông tin người bán; (2) Tồn trữ và lưu kho; (3) Phân chia và tạo ra các phân cấp mặt hàng; (4) Bán hàng và giúp đỡ bán hàng; (5) Cung cấp tài chính tín dụng và thu hồi tiền hàng; (6) Vận chuyển và giao hàng; (7) Xử lý đơn hàng, thu thập chứng từ và lập hoá đơn.



Sơ đồ 1. 1 – Các loại kênh phân phối.

Nguồn : Website Kênh phân phối

1.2.3.4. Xúc tiến (Promotion)

- Khái niệm:

Theo từ điển Anh Việt, Promotion là một từ dùng để chỉ sự thúc đẩy, thăng tiến hoặc khuyến khích.

Theo Phillip Kotler (2007), “Xúc tiến bán hàng là tập hợp nhiều công cụ khuyến khích khác nhau, thường là ngắn hạn, nhằm kích thích người tiêu dùng và trung gian thương mại mua hàng hoá và dịch vụ nhanh hơn và nhiều hơn”.

- Vai trò của xúc tiến:

Đối với doanh nghiệp: Là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới, giữ thị phần. Giúp cải thiện doanh số, điều chỉnh nhu cầu thị trường, tìm khách hàng mới. Giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Tạo thuận lợi cho phân phối, thiết lập mối quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối.

Đối với người tiêu dùng: Cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, giúp tiết kiệm thời gian, công sức khi mua sắm. Cung cấp kiến thức, giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường. Cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng. Tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động Marketing nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Đối với xã hội: Hỗ trợ cho các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hoá sản phẩm của mình phục vụ xã hội tốt hơn. Tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan (nghiên cứu thị trường, quảng cáo, PR...). Tạo động lực cạnh tranh. Là yếu tố đánh giá sự năng động, phát triển của nền kinh tế.

- Các quyết định cơ bản về chính sách xúc tiến:

Khuyến mại/khuyến mãi: Là những biện pháp kích thích ngắn hạn kích thích nhu cầu của thị trường trong ngắn hạn.

Marketing trực tiếp: Là hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được.

Bán hàng cá nhân: mối quan hệ trực tiếp giữa hàng bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Là một loại ảnh hưởng cá nhân và một quá trình giao tiếp phức tạp.

Quan hệ công chúng: Bao gồm tổ chức sự kiện, quan hệ báo chí, xây dựng thương hiệu, ... nhằm mục đích PR cho công ty, cho thương hiệu và khắc sâu trong tâm trí của người tiêu dùng, tạo ra các kích thích gián tiếp, làm tăng uy tín của sản phẩm, doanh

nghiệp bằng những thông tin theo hướng tích cực làm nhiều người biết đến và chú ý.

Quảng cáo: Là hình thức tuyên truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng, là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin.

1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Mix

1.2.4.1. Môi trường vĩ mô

Nhân tố kinh tế: Nhân tố này bao gồm: tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP), kim ngạch xuất nhập khẩu, chỉ số lạm phát, tình trạng thất nghiệp, lãi suất ngân hàng, tốc độ đầu tư, sự phân hoá thu nhập... Các doanh nghiệp không thể tồn tại độc lập trong cơ chế thị trường mà luôn phải có mối quan hệ chặt chẽ và chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ của chính sách kinh tế. Nghiên cứu nền kinh tế giúp doanh nghiệp phản ứng nhanh nhạy trước các yếu tố về kinh tế trong môi trường hoạt động kinh doanh.

Nhân tố văn hoá xã hội: Nhân tố này bao gồm: Trình độ văn hoá, trình độ nhận thức, tuổi tác, dân số, các thể chế xã hội, giá trị xã hội, truyền thống, dân tộc, tôn giáo, lối sống... các yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi, nhận thức, nhu cầu của con người, từ đó tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng và hành vi kinh doanh. Đối với hoạt động M-mix, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu, tìm hiểu đặc điểm về văn hóa xã hội ở từng thị trường vì có sản phẩm tuy không được ưa chuộng ở thị trường này nhưng lại thành công ở một thị trường khác. Nhân tố này chi phối đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Quan tâm nhân tố văn hóa sẽ giúp phục vụ khách hàng tốt hơn.

Nhân tố chính trị, pháp luật: Nhân tố này bao gồm: Đường lối, chủ trương chính sách của một quốc gia, hệ thống luật pháp, các văn bản, quy định.... Các nhân tố này điều chỉnh hoạt động của doanh nghiệp theo đúng khuôn khổ của pháp luật. Sự ổn định của chính trị và luật pháp rõ ràng, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của DN. Yếu tố này có 3 chức năng chủ yếu: Bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp trong quan hệ với nhau, bảo vệ quyền lợi khách hàng tiêu dùng, bảo vệ lợi ích xã hội tránh khỏi những hành vi sai lệch.

Nhân tố nhân khẩu học: Nghiên cứu về dân số trên các khía cạnh như tỷ lệ tăng trưởng, phân bố dân cư, cơ cấu lứa tuổi, tỷ lệ sinh và tỷ lệ chết, cơ cấu lao động, mức thu nhập, giáo dục và các đặc tính kinh tế - xã hội khác, có thể được sử dụng để dự đoán nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trong tương lai.

Nhân tố khoa học kỹ thuật và công nghệ: Nhân tố này có vai trò quan trọng vì công nghệ mới ra đời có thể thải loại một sản phẩm hoặc thậm chí cả ngành sản xuất.

Các phát minh mới, các tiến bộ 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. Các DN muốn nâng cao năng lực cạnh tranh thì phải phụ thuộc vào công nghệ mới và sự phát triển của nhiều công nghệ tiên tiến. Mặt khác, chất lượng của sản phẩm cũng gắn liền với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật hiện đại. Khách hàng không bao giờ thoả mãn được với mức chất lượng hiện tại mà luôn mong muốn chất lượng tốt hơn và yếu tố về công nghệ, kỹ thuật sẽ giúp DN thực hiện tốt điều này, giúp cạnh tranh giành thị phần, tiên phong ngành... Nắm bắt được yếu tố công nghệ sẽ cho phép doanh nghiệp linh hoạt và nhanh chóng thích ứng với các biến đổi trong môi trường kinh doanh, đáp ứng kịp thời với thay đổi hay yêu cầu của khách hàng và thích ứng đối với sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh mới.

Nhân tố môi trường tự nhiên: Bảo vệ môi trường tự nhiên là một vấn đề cấp bách trên toàn cầu. Với sự phát triển không ngừng của khoa học và công nghệ, môi trường thiên nhiên đang phải hứng chịu những tổn thương nghiêm trọng. Sự mất cân bằng sinh thái đe dọa tạo ra những hậu quả không lường trước được. Do vậy, các doanh nghiệp cần nhận thức được về các mối đe dọa và cơ hội liên quan đến môi trường tự nhiên. Những yếu tố tự nhiên góp phần quan trọng ảnh hưởng đến các quyết định marketing của doanh nghiệp. Đồng thời, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường, điều này có thể tác động trực tiếp tới hình ảnh thương hiệu cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.4.2. Môi trường vi mô

Khách hàng: Khách hàng là người mua sản phẩm của DN, là nhân tố quan trọng đến sự sống còn của DN. Khách hàng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như nhân khẩu học, theo tâm lý, theo hành vi sử dụng... Việc phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng để có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp. DN phải thường xuyên nghiên cứu nhu cầu khách hàng, thu thập thông tin, định hướng tiêu thụ hiện tại và tương lai để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tăng lợi nhuận cho ngành hàng và làm cơ sở để hoạch định chính sách M-mix phù hợp cho kế hoạch kinh doanh.

Nhà cung cấp: Nhà cung cấp có thể là một cá nhân hoặc tổ chức cam kết cung cấp hỗ trợ các yếu tố đầu vào cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp như nguyên vật liệu, linh kiện, trang thiết bị... Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng, giá thành, thời gian sản xuất của sản phẩm/ dịch vụ. Việc lựa chọn nhà cung cấp tốt là một thành công đáng kể trong suốt quá trình kinh doanh của DN. Vì vậy, các nhà marketing phải đảm bảo duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp để đảm bảo nguồn cung ứng nhập đều đặn, giá cả ổn định, đảm bảo và cả chất lượng.

Đối thủ cạnh tranh: Là những DN sản xuất những sản phẩm/ dịch vụ chức năng tương đương và sẵn sàng thay thế nên việc tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh rất quan trọng. Yếu tố này bao gồm: Đối thủ cạnh tranh hiện tại (đây là những doanh nghiệp đang hoạt động trong cùng ngành với doanh nghiệp, cung cấp các sản phẩm/ dịch vụ tương tự hoặc thay thế cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp); Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn (đây là những doanh nghiệp có khả năng gia nhập ngành trong tương lai); Đối thủ cạnh tranh cung cấp một tiêu chuẩn để đánh giá hiệu suất của doanh nghiệp và thực hiện cải thiện. Doanh nghiệp cần theo dõi và đánh giá đối thủ của mình để nắm bắt xu hướng thị trường và phản ứng nhanh chóng để tăng cường lợi thế cạnh tranh.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Nội dung chương 1, làm rõ cơ sở lý luận về các nội dung liên quan đến M-mix, như: các khái niệm, vai trò, đặc trưng của marketing và marketing – mix; các nội dung của M-mix (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến); và các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing – mix.

Mỗi doanh nghiệp sẽ có một chiến lược M-mix khác nhau do mối quan hệ giữa môi trường thị trường và DN luôn luôn thay đổi nên đòi hỏi DN phải có các hoạt động M-mix năng động, chủ động ứng biến với thay đổi, luôn điều chỉnh để phù hợp thực tế. Đây là nội dung quan trọng, để từ đó đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp cụ thể của hoạt động Marketing – mix trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN W-GROUP VIỆT NAM

2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam

2.1.1. Giới thiệu chung

2.1.1.1. Thông tin chung

Tên công ty: Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam

Loại hình hoạt động: Công ty Cổ phần

Mã số thuế: 0109564029

Ngày thành lập: 23/03/2021

Địa chỉ trụ sở chính: Đội 1 Lạc Thị, Khu tái định cư, Xã Ngọc Hồi, Huyện Thanh Trì, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Chi nhánh: Văn phòng giao dịch HCM: Số 1 Nguyễn Thông, Phường 9, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Điện thoại: 0854499998

Website: <https://w-group.vn/>

Đại diện pháp luật: Nguyễn Thị Hoa

Logo:



Hình 2. 1. Logo Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam

Nguồn Website WGroup

2.1.1.2. Lĩnh vực và ngành nghề kinh doanh

Lĩnh vực và ngành nghề kinh doanh chính của WGroup là công ty chuyên bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác; ngoài ra công ty còn là đơn vị Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa) và động vật sống; Trồng rừng và chăm sóc rừng; khai thác và nuôi trồng thủy sản nội địa; Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại;v.v...

Bảng 2. 1. Các ngành nghề hoạt động của Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam

Mã ngành	Mô tả	Ngành chính
4659	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác	Y
4322	Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hoà không khí	N
4329	Lắp đặt hệ thống xây dựng khác	N
4330	Hoàn thiện công trình xây dựng	N
4610	Đại lý, môi giới, đấu giá	N
4620	Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa); và động vật sống	N
4632	Bán buôn thực phẩm	N
4641	Bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép	N
4649	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình	N
4651	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm	N
4652	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông	N
4653	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy nông nghiệp	N
4662	Bán buôn kim loại và quặng kim loại	N
4663	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng	N
4669	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu	N
4741	Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh	N

Mã ngành	Mô tả	Ngành chính
4752	Bán lẻ đồ ngũ kim, sơn, kính và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng trong các cửa hàng chuyên doanh	N
4753	Bán lẻ thảm, đệm, chăn, màn, rèm, vật liệu phủ tường và sàn trong các cửa hàng chuyên doanh	N
4759	Bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa được phân vào đâu trong các cửa hàng chuyên doanh	N
4763	Bán lẻ thiết bị, dụng cụ thể dục, thể thao trong các cửa hàng chuyên doanh	N
4771	Bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh	N
4772	Bán lẻ thuốc, dụng cụ y tế, mỹ phẩm và vật phẩm vệ sinh trong các cửa hàng chuyên doanh	N

Nguồn: Website Mã số thuế của WGroup

2.1.1.3. Quá trình hình thành và phát triển của WGroup

Tiền thân là Công ty Cổ phần Rio Beauty Việt Nam, WGroup được tái cơ cấu từ ngày 15/12/2023 với mong muốn trở thành một trong những thương hiệu nhập khẩu và phân phối hàng đầu tại Việt Nam về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp cao cấp trên toàn thế giới. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty:

Tầm nhìn: Trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam chuyên về nhập khẩu và phân phối các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp từ các thương hiệu cao cấp trên thế giới trong vòng 5 – 10 năm tới.

Sứ mệnh: Chăm sóc và nâng cao chất lượng cuộc sống của mỗi cá nhân và mỗi gia đình tại Việt Nam

Giá trị cốt lõi: “Trân trọng giá trị sức khỏe và vẻ đẹp bên trong mỗi con người”. W-Group đề cao việc hợp tác phát triển lâu dài với các đối tác trên khắp Việt Nam để mang hệ thống sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sức khỏe hiện đại và uy tín, chất lượng trên thế giới cùng những trải nghiệm dịch vụ tận tâm nhất đến mỗi khách hàng.

Với hơn 5 năm kinh nghiệm xây dựng và phát triển, W-Group hân hạnh được hợp tác với các đối tác làm việc chuyên nghiệp cũng như có uy tín lâu năm và tự tin mang đến những sản phẩm có chất lượng cao, tiến độ giao hàng đảm bảo, giá thành hợp lý nhằm đáp ứng yêu cầu và nhu cầu khác nhau của khách hàng. Chúng tôi luôn nghiên

cứu, nắm bắt thị hiếu để cung cấp những sản phẩm tốt nhất giúp cho việc chăm sóc sức khỏe con người một cách an toàn, hiệu quả cũng như sắc đẹp được duy trì, cải thiện theo mong muốn của khách hàng.

Thế mạnh làm nên thương hiệu sự khác biệt của các thương hiệu thuộc W-Group chính là:

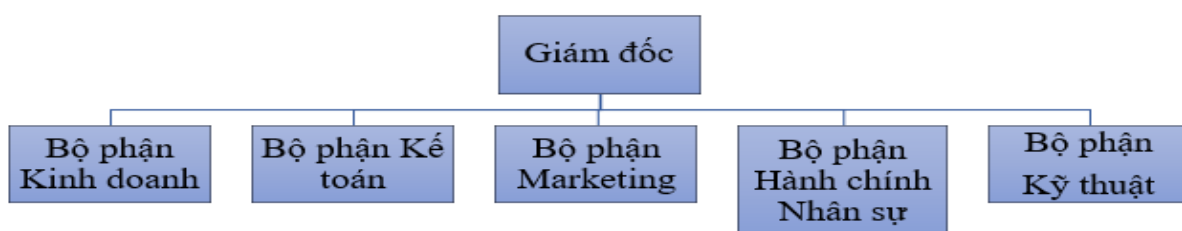
Toàn bộ sản phẩm đều được cấp chứng nhận **UKCA** (UKCA United Kingdom Conformity Assessed), là nhãn hiệu chứng nhận cho thấy sự phù hợp với các tiêu chuẩn bảo vệ sức khỏe, an toàn và bảo vệ môi trường đối với các sản phẩm đạt tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt được cho phép bán trong thị trường Vương Quốc Anh (Anh, xứ Wales và Scotland).

Với đội ngũ cán bộ nhân viên có bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh các thiết bị nhập khẩu chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp. Sự chuyên môn hóa trong công việc của từng bộ phận, tinh thần trách nhiệm cao cùng những phương pháp làm việc nghiêm túc, cẩn thận nhằm mang đến những sản phẩm hoàn thiện đến từng chi tiết nhỏ nhất. Ngoài ra, các bộ phận thường xuyên trao đổi nghiệp vụ, chia sẻ những khó khăn, vướng mắc cũng như đưa ra sáng kiến xây dựng nên một W-Group năng động, sáng tạo, chuyên nghiệp hơn trong từng công việc.

Đảm bảo quyền lợi của khách hàng một cách tối đa: Phương châm của chúng tôi hướng đến quyền lợi của khách hàng là trên hết. Với chế độ bảo hành điện tử dài hạn trong vòng hai năm, hàng hóa được WGroup cung cấp đến khách hàng sẽ được đảm bảo chế độ tốt nhất và hiện đại nhất hiện nay so với các mặt hàng cùng tính năng trên thị trường.

Sự tin tưởng và ủng hộ của đối tác, khách hàng trong suốt thời gian qua là nguồn động viên to lớn trên chặng đường xây dựng và phát triển của của WGroup. Chúng tôi sẽ liên tục cải tiến, không ngừng hoàn thiện để ngày một phát triển và đem đến những giá trị bền vững.

2.1.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ



Sơ đồ 2. 1. Sơ đồ cơ cấu nhân sự Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam

Nguồn: Bộ phận Hành chính – Nhân sự

Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam là một công ty có quy mô nhỏ do đó tổ chức bộ máy hoạt động của công ty khá đơn giản.

Các phòng ban và nhân viên trong công ty đều được giám sát và quản lý trực tiếp bởi giám đốc. Mỗi phòng ban có các nhân viên thực hiện chức vụ riêng và kết hợp với nhau để làm tốt công việc phát triển kinh doanh cho công ty. Bộ phận Kế toán sẽ có 1 Kế Toán Trưởng và 2 Kế Toán cùng làm việc (1 người làm việc trực tiếp và 1 người làm việc gián tiếp có thời vụ) chịu trách nhiệm về việc cân bằng thu chi, thuế, bù lỗ cho doanh nghiệp. Cụ thể:

- Giám đốc:

- Giám đốc là người đại diện cho Công ty, cũng là người chịu trách nhiệm trước nhà nước và pháp luật về toàn bộ hoạt động của Công ty theo pháp luật hiện hành.

- Nắm toàn quyền giám sát và là người quản lý trực tiếp đến việc kinh doanh của công ty để đề ra các quyết định kịp thời giúp cho sự phát triển của toàn công ty. Trực tiếp điều hành mọi hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Bộ phận Kinh doanh:

- Tìm kiếm khách hàng dựa trên các chiến lược và chính sách công ty.

- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng trong quá trình bán hàng và chăm sóc khách hàng sau quá trình bán hàng.

- Giải đáp thắc mắc, giải quyết khó khăn và những vấn đề liên quan mà đại lý gặp phải, thu hồi công nợ của đại lý.

- Phối hợp với phòng kế toán để đối chiếu về công nợ quá hạn, công nợ phí dịch vụ và điều chỉnh khi sai sót.

- Bộ phận Kế toán:

- Thực hiện công tác kế toán tài chính, quản lý các khoản chi phí của công ty và báo cáo kết quả theo tháng, quý và năm.

- Quản lý và thực hiện công tác tiền lương, thưởng và các khoản thu nhập, chi trả theo chế độ, chính sách đối với người lao động trong công ty. Thanh toán các khoản chi phí hoạt động, chi phí phục vụ hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Giúp giám đốc thực hiện các quy định về tài chính của nhà nước và quy chế của công ty.

- Bộ phận Marketing

- Quản lý và lên bài cho các page Facebook của Công ty. Chạy quảng cáo cho sản phẩm.

- Quản lý và thực hiện các thay đổi về thông tin trên các trang web và các sàn thương mại điện tử của Công ty.

- Nghiên cứu và đề xuất những chiến dịch marketing cho công ty tại các trung tâm thương mại và chương trình thực tế.

- Hỗ trợ bộ phận Kinh doanh chăm sóc khách hàng.

- Bộ phận Hành chính – Nhân sự:

- Hoạch định, tổ chức thực hiện, kiểm tra giám sát và đề xuất các dịch vụ hành chính, nhằm đảm bảo điều kiện môi trường, phương tiện làm việc tốt để phục vụ cho việc kinh doanh của công ty.

- Quản lý, sử dụng hiệu quả tài sản, trang thiết bị văn phòng của công ty.

- Lên kế hoạch tuyển dụng nhân sự và sử dụng nhân sự một cách hiệu quả.

- Thực hiện công tác văn thư, lưu trữ hồ sơ theo quy định của pháp luật và quy định của công ty.

- Bộ phận Kỹ thuật:

- Quản lý và lên danh sách các sản phẩm có trong kho hàng, tồn kho và chuẩn bị nhập về.

- Hỗ trợ bộ phận Marketing liên hệ với khách hàng để bảo hành sản phẩm đồng thời làm công việc sửa chữa đổi trả sản phẩm bị hư hỏng.

- Liên hệ với đơn vị vận chuyển để nhập hàng và đi đơn cho các đại lý.

2.1.1.5. Nguồn nhân lực

Bảng 2. 2. Số lượng lao động tại WGroup tính đến 31/12/2023

Tiêu chí		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	5	35,71
	Nữ	9	46,29
	Tổng	14	100
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	8	57,14

Tiêu chí		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
	Trên 30 tuổi	6	42,86
	<i>Tổng</i>	<i>14</i>	<i>100</i>
Trình độ đào tạo	Cao đẳng	1	7,14
	Đại học	11	78,57
	Thạc sĩ	2	14,29
	<i>Tổng</i>	<i>14</i>	<i>100</i>
Giám đốc		1	7,14
Bộ phận Kỹ thuật		2	14,29
Bộ phận Kế toán		3	21,43
Bộ phận Hành chính - Nhân sự		2	14,29
Bộ phận Kinh doanh		4	28,57
Bộ phận Marketing		2	14,29
<i>Tổng số</i>		<i>14</i>	<i>100</i>

Nguồn: Bộ phận Hành chính - Nhân sự Wgroup

Qua bảng 2.2 trên ta có thể thấy lực lượng lao động chính của công ty khá trẻ đại bộ phận ở độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm 57,14%, trên 30 tuổi chiếm 42,86%.

Lực lượng lao động của công ty được đào tạo bài bản, đúng chuyên môn với trên 92,86% có trình độ đại học và sau đại học, trình độ cao đẳng chỉ chiếm 7,14%. Bộ phận Kinh doanh có số nhân sự nhiều nhất là 4 người (chiếm 28,57%) tổng nhân sự của công ty. WGroup luôn chú trọng đến nguồn nhất lực, luôn có chính sách phát triển, củng cố và đào tạo vững mạnh để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

2.1.2. Đặc điểm ngành nghề kinh doanh

2.1.2.1. Sản phẩm dịch vụ







Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam chuyên nhập khẩu và phân phối các mặt hàng của 2 dòng thương hiệu chính bao gồm:

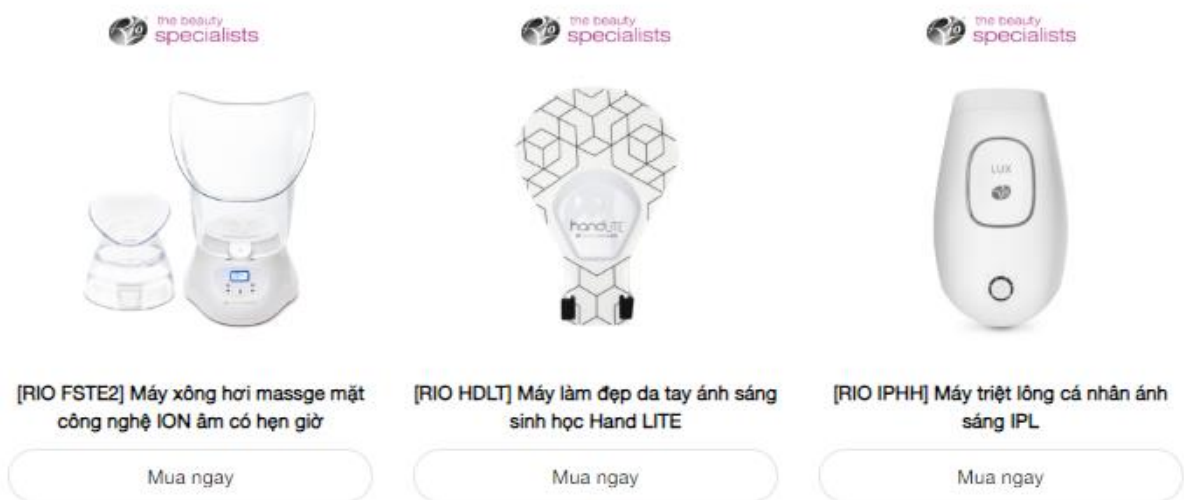
➤ Rio Beauty: Là thương hiệu phân phối đa dạng các dòng sản phẩm chăm sóc sắc đẹp và sức khỏe cho cá nhân và cả gia đình được sản xuất bởi tập đoàn Dezac

Anh Quốc. Rio Beauty mang đến những sản phẩm chất lượng để “một nửa thế giới” có được sự lựa chọn tối ưu với những công nghệ tiên tiến hiện đại nhất: Công nghệ siêu âm, công nghệ ION âm, công nghệ ánh sáng sinh học, công nghệ ánh sáng IPL... Với mong muốn cải thiện sức khỏe, giúp khách hàng không chỉ được chăm sóc nhan sắc toàn diện mà còn có cơ thể khỏe mạnh, tràn đầy năng lượng.

Một số sản phẩm chính của thương hiệu Rio Beauty:

- Nhóm thiết bị làm đẹp:

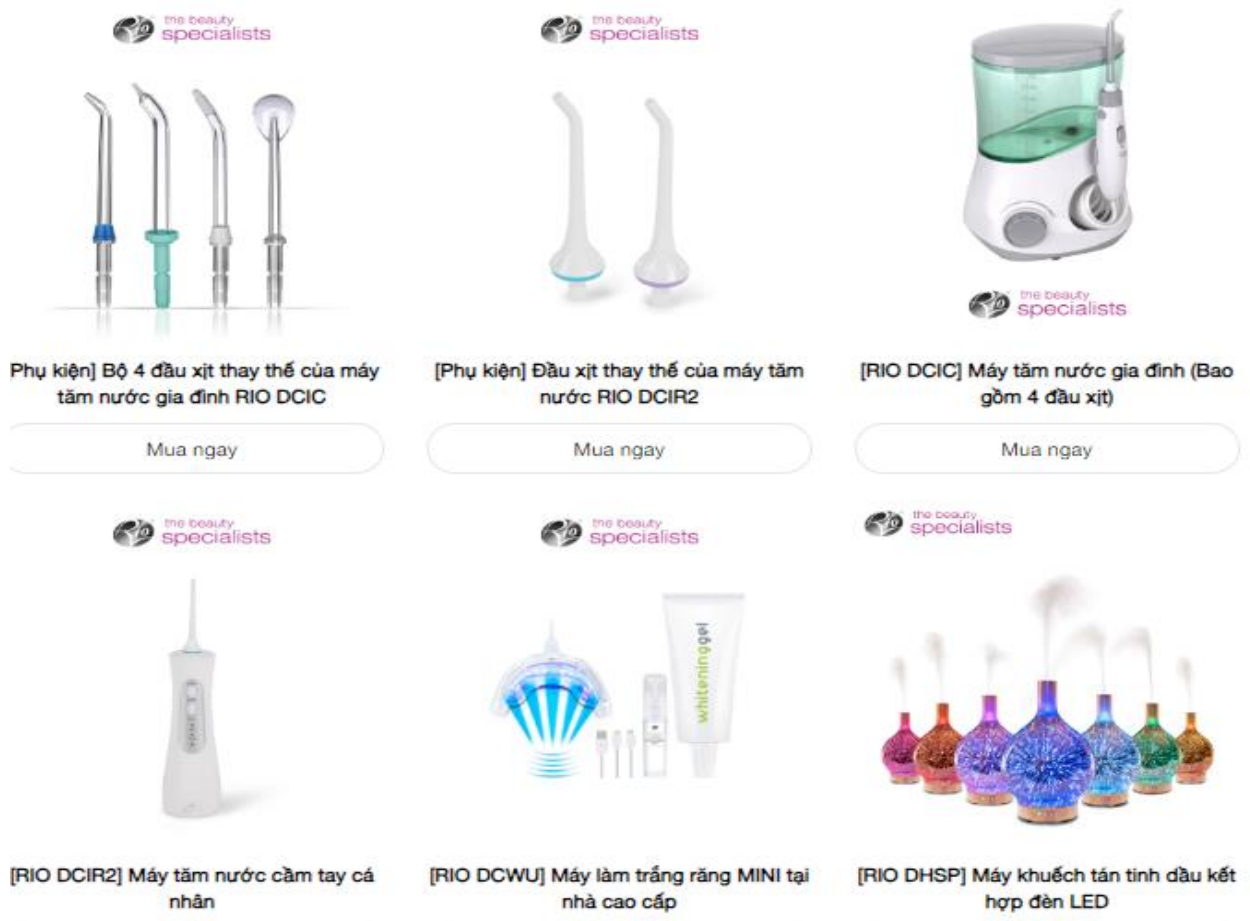
 <p>[RIO CESO2] Máy di tinh chất chăm sóc da và chống lão hóa</p> <p>Mua ngay</p>	 <p>[RIO CWAX2] Bộ Wax lông cao cấp bằng sáp chuyên dụng</p> <p>Mua ngay</p>	 <p>[RIO DRMA3] Máy hút mụn và tẩy da chết</p> <p>Mua ngay</p>
 <p>[RIO DRMC] Máy soi da hút mụn tích hợp camera</p> <p>Mua ngay</p>	 <p>[RIO FADC] Máy rửa mặt làm sạch sâu 5 chế độ</p> <p>Mua ngay</p>	 <p>[RIO FADF-H] Máy rửa mặt công nghệ siêu âm</p> <p>Mua ngay</p>



Hình 2. 2.Các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp của thương hiệu Rio Beauty

Nguồn: Website Rio Beauty Việt Nam

- Nhóm thiết bị chăm sóc sức khỏe:



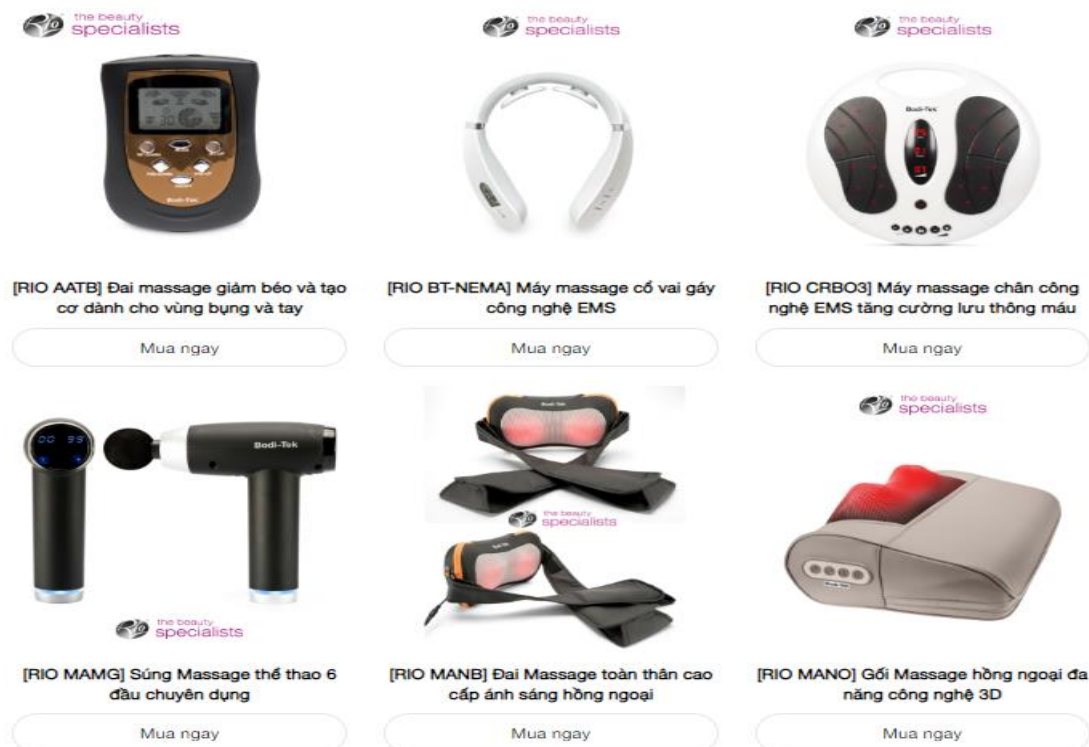


Hình 2. 3. Các sản phẩm chăm sóc sức khỏe của thương hiệu Rio Beauty

Nguồn: Website Rio Beauty Việt Nam

➤ Bodi-Tek: Là thương hiệu thứ 2 mà W-Group tin tưởng hợp tác để phân phối đa dạng các sản phẩm massage toàn diện cho cơ thể với công nghệ hiện đại được sản xuất bởi tập đoàn Dezac Anh Quốc. Áp dụng những công nghệ hiện đại như nhiệt hồng ngoại, công nghệ EMS, công nghệ 3D Shiatsu... các sản phẩm của Bodi-Tek mang đến cho khách hàng những giải pháp giảm căng thẳng và trị liệu tốt nhất tại nhà mà không cần phải đi Spa.

Một số sản phẩm chính của thương hiệu Bodi-Tek:



Hình 2. 4. Các sản phẩm massage của thương hiệu Bodi-Tek

Nguồn: Website Bodi-Tek

2.1.2.2. Phân khúc khách hàng và thị trường mục tiêu

- Phân khúc khách hàng của WGroup chủ yếu là nữ
- Khu vực địa lý: Cư trú tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng
- Độ tuổi: 22 – 50 tuổi
- Nghề nghiệp: nhân viên văn phòng, lao động chuyên môn, giáo viên,...
- Đặc điểm và nhận thức: Có nhận thức về vấn đề chăm sóc sức khỏe và làm đẹp, có khả năng bỏ một khoản chi tiêu nhất định để đầu tư vào các thiết bị giúp chăm sóc sức khỏe và làm đẹp. Thường là những người phải ngồi lâu, đứng lâu hoặc đi lại nhiều, phải tiếp xúc lâu với môi trường không khí bụi bẩn hay môi trường áp lực, tác động nhiều đến sức khỏe tinh thần và sức khỏe của làn da.
- Khả năng kinh tế: Có nguồn thu nhập ổn định, từ mức trung bình (từ 10 – 15 triệu) trở lên, có nhu cầu mua sắm những sản phẩm có chất lượng
- Hành vi mua hàng: Ưu chuộng các sản phẩm chính gốc có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng được nhập về từ nước ngoài, sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm đó.
- Nơi mua hàng: Mua hàng trực tiếp tại các gian hàng trong kênh phân phối của công ty, mua sắm online trên các gian hàng chính hãng của công ty trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của WGroup giai đoạn 2021 - 2023

2.1.3.1. Quy mô tài sản và nguồn vốn

Bảng 2. 3. Quy mô tài sản và vốn của W-Group giai đoạn 2021-2023

Đơn vị tính: VNĐ

Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh			
			2022 / 2021		2023 / 2022	
			Tăng, giảm	%	Tăng, giảm	%
1. Tổng tài sản						
3.826.222.134	4.314.146.983	4.788.274.648	487.924.849	112,75	474.127.665	111,00
2. Nợ phải trả						
2.276.689.333	2.478.457.865	2.533.421.080	201.768.532	108,86	54.963.215	102,22
3. Vốn Chủ sở hữu						
1.901.429.055	1.991.703.055	2.000.000.000	90.274.000	104,75	8.296.945	100,42
4. Tổng Vốn						
4.178.118.388	4.470.160.920	4.533.421.080	292.042.532	104,60	63.260.160	101,42

Nguồn: Bộ phận Kế toán WGroup

Nhân xét:

Tài sản của Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam đều là Tài sản ngắn hạn, không có Tài sản dài hạn.

Dựa vào bảng 2.3, quy mô tài sản của Công ty tăng qua các năm. Tuy nhiên khi có sự so sánh giữa các năm thì Tổng Tài sản năm 2023 so với năm 2022 tăng ít hơn là năm 2022 so với năm 2021.

Vốn chủ sở hữu luôn thấp hơn Nợ phải trả, cụ thể là: Năm 2021 Vốn CSH thấp hơn Nợ phải trả là 375.260.278 nghìn đồng; năm 2022 thấp hơn 486.754.810 nghìn đồng; và năm 2023 thấp hơn 533.421.080 nghìn đồng. Nợ phải trả đang có xu hướng giảm dần trong khi Vốn CSH đang có xu hướng tăng.

Có thể thấy được Nợ phải trả, Vốn Chủ sở hữu và Tổng Vốn của năm 2022 so với năm 2021 cao hơn nhiều khi so sánh với năm 2023 so với năm 2022. Công ty đang tăng Vốn Chủ sở hữu để đầu tư máy móc thiết bị và nhập khẩu một số sản phẩm mới để thử nghiệm nghiên cứu thị hiếu của người tiêu dùng với sản phẩm.

2.1.3.2. Kết quả kinh doanh

Bảng 2. 4. Báo cáo kết quả kinh doanh của W-Group giai đoạn 2021 -2023

Đơn vị tính: VNĐ

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Năm 2021</i>	<i>Năm 2022</i>	<i>Năm 2023</i>	<i>So sánh</i>			
				<i>2022 / 2021</i>		<i>2023 / 2022</i>	
				<i>Tăng/Giảm</i>	<i>%</i>	<i>Tăng/Giảm</i>	<i>%</i>
<i>Doanh thu</i>	1.452.875.242	1.753.895.354	1.829.642.409	301.020.112	120,72	75.747.055	104,32
<i>Chi phí</i>	1.931.031.338	1.886.871.639	1.801.304.309	(44.159.699)	97,71	(85.567.330)	95,47
<i>Lợi nhuận</i>	(478.156.096)	(132.976.285)	28.338.100	345.179.811	27,81	161.314.385	(21,31)

Nguồn: Bộ phận Kế toán W-Group

Nhận xét:

Do ảnh hưởng của đại dịch covid 19 nên tình hình kinh doanh của công ty gặp khá nhiều khó khăn, thể hiện năm 2021 công ty bị lỗ hơn 478 triệu đồng. Tuy nhiên từ năm 2022 đến nay tình hình kinh doanh của công ty đã khả quan hơn, thể hiện là doanh thu của công ty năm 2023 tăng gần 76 triệu đồng so với năm 2022, cùng với việc cắt giảm chi phí làm cho lợi nhuận của công ty đã tăng lên được hơn 161 triệu đồng.

Điều đó cho thấy việc kinh doanh của Công ty đang phát triển, đã có tệp khách hàng trung thành và độ nhận diện thương hiệu nhất định trên thị trường.

Đạt được thành tựu về doanh thu như vậy là nhờ sự ổn định về cơ cấu tổ chức trong công ty trong giai đoạn từ giữa năm 2022 tới năm 2023. Đã có lượng nhân viên cơ cấu của công ty, công việc đi vào hoạt động một cách có quy trình bài bản.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam

2.2.1. Sản phẩm (Product)

Hiện nay, các sản phẩm của thương hiệu Rio Beauty và Bodi-Tek đều đến từ Tập đoàn Dezac – Một trong những công ty hàng đầu tại Anh – được nhập khẩu và phân phối độc quyền bởi WGroup Việt Nam. Để duy trì hoạt động kinh doanh WGroup đặc biệt coi trọng đến các sản phẩm mà mình nhập về và cung ứng cho khách hàng. Các mặt hàng trong các nhóm hàng hoá đều được lựa chọn kĩ càng để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng trong nước. Với các dòng sản phẩm nhập khẩu của WGroup, công ty tập trung vào phân khúc khách hàng trung lưu.

Chủng loại sản phẩm: Danh mục hàng hoá của thương hiệu Rio đa dạng và phong phú, được chia làm 3 nhóm thiết bị chính, đó là: thiết bị làm đẹp; thiết bị chăm sóc sức khoẻ và thiết bị massage.

Chất lượng: Chất lượng sản phẩm của công ty được đánh giá tốt trên thị trường. Các sản phẩm có một số công nghệ tiên tiến hiện đại như:

Công nghệ Micro-current: bắt chước dòng điện của cơ thể con người để làm sạch, tạo ẩm, tái tạo da và giúp tinh chất dưỡng sâu vào trong da.

Công nghệ chống nước IPX7: bảo vệ được thiết bị khỏi tác động của việc ngâm trong nước lên tới 1 mét trong 30 phút.

Công nghệ ánh sáng sinh học với 2 bước sóng giúp kích thích tế bào sản xuất Collagen và elastin giúp cải thiện quá trình lưu thông máu và oxy hóa các mô, cung cấp năng lượng cho các tế bào da giúp tăng cường phục hồi tự nhiên cho làn da xỉn màu, mệt mỏi và lão hóa.

Công nghệ EMS kết hợp chức năng nhiệt giúp kích thích các cơ bằng xung điện, làm giảm các cơn đau nhức cổ vai gáy, các vùng trên cơ thể, cải thiện tình trạng căng cứng kéo dài, đau mỏi, đau đầu, tắc nghẽn mạch máu.

Bao bì, đóng gói: Bao bì đơn giản nhưng bắt mắt với màu sắc chủ đạo là màu trắng và hình ảnh sản phẩm được in màu. Bên ngoài in thông tin của sản phẩm bằng tiếng anh và các tính năng đặc biệt của sản phẩm. Bên trong đóng gói chắc chắn với

khung cố định sản phẩm làm bằng nhựa, một số sản phẩm còn có túi đựng nhỏ gọn để mang đi.



Hình 2. 5. Bao bì và đóng gói của sản phẩm Rio Beauty

Nguồn : Website Rio Beauty Việt Nam

Dịch vụ khách hàng:

Nhân viên hỗ trợ khách hàng có thể tư vấn về các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng và hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm cũng như kích hoạt bảo hành sản phẩm.

Sản phẩm của Rio sẽ được bảo hành 24 tháng và 1 đổi 1 trong vòng 6 tháng đầu thông qua tem bảo hành điện tử.



Hình 2. 6. Tem bảo hành điện tử của sản phẩm Rio của WGroup

Nguồn : Website WGroup

2.2.2. Giá cả (Price)

Để cạnh tranh với các đối thủ, công ty luôn áp dụng những mức chiết khấu khác nhau để thu hút đại lý bán hàng và khách hàng.

WGroup đã tiến hành niêm yết giá bán 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; cân

bằng rõ ràng giữa giá bán cho đại lý và người tiêu dùng cuối cùng để tránh chênh lệch giá gây cạnh tranh giữa các kênh phân phối. Công ty luôn thông báo rõ ràng và minh bạch về giá cả khi có sự thay đổi theo thị trường.

Bảng 2. 5. Bảng giá các sản phẩm thương hiệu Rio của WGroup

Nhóm	Tên sản phẩm	Nhãn hiệu	Giá nguyên gốc	Giá đại lý	Giá niêm yết
Thiết bị làm đẹp	Máy di tinh chất chăm sóc da và chống lão hoá.	RIO CESO2	2.150.000đ	3.000.000đ	3.790.000đ
	Bộ Wax lông cao cấp bằng sáp chuyên dụng	RIO CWAX2	850.000đ	1.200.000đ	1.990.000đ
	Máy rửa mặt làm sạch sâu 5 chế độ	RIO FADC	490.000đ	850.000đ	1.250.000đ
	Máy soi da hút mụn tích hợp camera	RIO DRMC	3.000.000đ	3.800.000đ	4.600.000đ
	Máy rửa mặt và massage vùng mắt	RIO FARA	550.000đ	950.000đ	1.550.000đ
	Máy tẩy da chết kết hợp di tinh chất công nghệ siêu âm	RIO FASS3	1.800.000đ	2.570.000đ	3.300.000đ
	Mặt nạ ánh sáng sinh học Face Lite	RIO FCLT	9.460.000đ	11.200.000đ	12.500.000đ
	Máy hút mụn và tẩy da chết	RIO DRMA3	2.000.000đ	2.700.000đ	3.450.000đ
	Máy xông hơi mặt kèm bầu xông mũi	RIO FSTE	510.000đ	1.000.000đ	1.490.000đ
	Máy xông hơi massage mặt công nghệ ION âm có hẹn giờ	RIO FSTE2	680.000đ	1.600.000đ	2.200.000đ

Nhóm	Tên sản phẩm	Nhãn hiệu	Giá nguyên gốc	Giá đại lý	Giá niêm yết
	Máy làm đẹp da tay ánh sáng sinh học Hand LITE	RIO HDLT	7.400.000đ	8.990.000đ	10.000.000đ
	Máy triệt lông cá nhân ánh sáng IPL	RIO IPHH	2.590.000đ	4.100.000đ	5.590.000đ
	Gương tròn trang điểm gắn đèn LED 2 mặt	RIO MMST	750.000đ	1.200.000đ	1.750.000đ
	Bộ chăm sóc móng tay điện đa năng (11 đầu chuyên dụng)	RIO NAEF	700.000đ	1.150.000đ	1.650.000đ
	Máy tẩy da chết gót chân cao cấp	RIO FEDI4	580.000đ	960.000đ	1.390.000đ
Thiết bị chăm sóc sức khỏe	Máy tắm nước gia đình (Bao gồm 4 đầu xịt)	RIO DCIC	1.400.000đ	2.100.000đ	2.850.000đ
	Máy tắm nước cầm tay cá nhân	RIO DCIR2	1.160.000đ	1.850.000đ	2.390.000đ
	Máy làm trắng răng MINI tại nhà cao cấp	RIO DCWU	1.000.000đ	1.650.000đ	2.190.000đ
	Máy khuếch tán tinh dầu kết hợp đèn LED	RIO DHSP	860.000đ	1.370.000đ	1.950.000đ
Thiết bị massage	Đai massage giảm béo và tạo cơ dành cho vùng bụng và tay	RIO AATB	1.280.000đ	1.870.000đ	2.450.000đ
	Máy massage cổ vai gáy công nghệ EMS	RIO BT-NEMA	1.300.000đ	1.900.000đ	2.500.000đ

Nhóm	Tên sản phẩm	Nhãn hiệu	Giá nguyên gốc	Giá đại lý	Giá niêm yết
	Máy massage chân công nghệ EMS tăng cường lưu thông máu	RIO CRBO3	2.400.000đ	3.210.000đ	3.950.000đ
	Bồn ngâm và massage chân cao cấp	RIO FTBH5	1.530.000đ	1.950.000đ	2.450.000đ
	Bồn ngâm chân massage cao cấp 6 con lăn tự động	RIO FTBH8	2.150.000đ	2.590.00đ	3.350.000đ
	Máy xông hơi massage chân công nghệ siêu âm	RIO FTBH9	2.350.000đ	2.990.000đ	3.850.000đ
	Súng Massage thể thao 6 đầu chuyên dụng	RIO MAMG	1.890.000đ	2.400.000đ	2.990.000đ
	Đai massage toàn thân cao cấp ánh sáng hồng ngoại	RIO MANB	1.550.000đ	2.000.000đ	2.490.000đ
	Gối Massage hồng ngoại đa năng công nghệ 3D	RIO MANO	1.990.000đ	2.590.000đ	3.350.000đ

Nguồn: Bộ phận Kinh doanh của WGroup

Các mức giá sẽ được điều chỉnh khác nhau tùy thuộc vào các loại sản phẩm như những loại sản phẩm bán chạy sẽ có giá niêm yết, giá đại lý với giá nguyên gốc không chênh lệch quá nhiều và thấp hơn những sản phẩm còn lại để tăng lượng tiêu thụ cũng như mở rộng độ tiếp cận thị trường, tạo uy tín thương hiệu cho doanh nghiệp để khách hàng có thể tìm hiểu và lựa chọn những sản phẩm khác theo nhu cầu; một số mặt hàng với tính năng đặc biệt và mới lạ trên thị trường như mặt nạ ánh sáng sinh học sẽ được định giá cao hơn...

2.2.3. Phân phối (Place)

Các sản phẩm của WGroup được phân phối đến tay người tiêu dùng theo hai kênh trực tiếp và gián tiếp.

- Kênh trực tiếp

Khách hàng sẽ được tư vấn và được mua hàng trực tiếp thông qua nhân viên tư vấn của công ty. Khách hàng có thể đến trực tiếp công ty để nhận được tư vấn và trải nghiệm sản phẩm hoặc nhận tư vấn online. Hiện nay, công ty có trụ sở chính được đặt tại Hà Nội và chi nhánh đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngoài ra, WGroup còn có các gian hàng trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki...



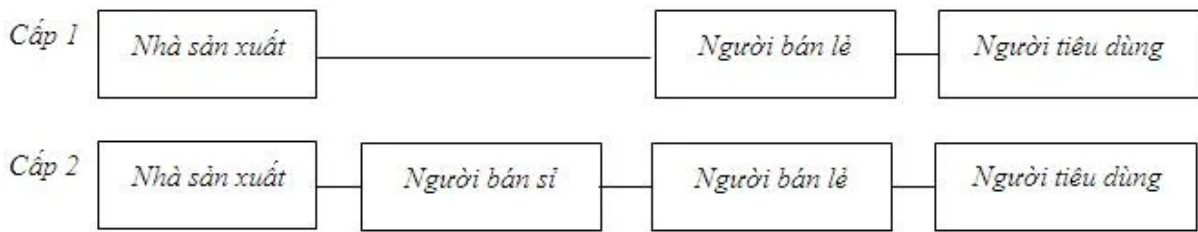
Hình2. 7. Trụ sở chính của WGroup tại Hà Nội

Nguồn: Website WGroup

- Kênh gián tiếp

Công ty mở rộng việc phân phối sản phẩm thông qua các nhà bán lẻ hay doanh nghiệp khác nhằm mục đích tiêu thụ được khối lượng lớn hàng hoá trong thời gian ngắn nhất, từ đó thu hồi vốn nhanh, tiết kiệm chi phí bảo quản hao hụt.

Công ty có hệ thống hơn 100 đại lý. Trong đó có các đối tác lớn như AEON Mall, META, Truemart,... và các sàn thương mại điện tử Shopee, Tiki.



Sơ đồ 2. 2. Kênh phân phối gián tiếp của WGroup

Nguồn: Website WGroup

2.2.4. Xúc tiến (Promotion)

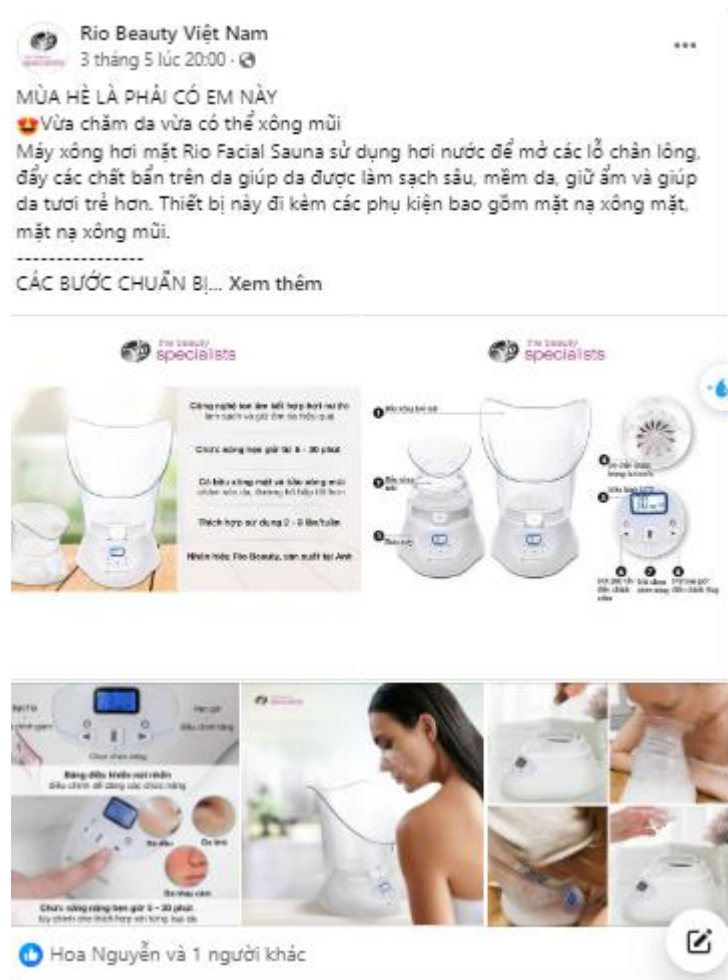
Xúc tiến là hoạt động giúp khách hàng biết đến sản phẩm, biết đến công ty và chấp nhận sử dụng sản phẩm. Để khách hàng nhớ đến và định vị được thương hiệu trong lòng khách hàng thì hoạt động xúc tiến cần chú trọng thực hiện nhiều. Tuy nhiên từ quan sát, nghiên cứu và thực tế trải nghiệm làm việc cho thấy công ty chưa chú trọng nhiều đến chiến lược xúc tiến.

- Bán hàng cá nhân

Hoạt động bán hàng cá nhân được bộ phận kinh doanh đảm nhận, cụ thể là thông qua các nhân viên kinh doanh. Nhân viên kinh doanh có trình độ chuyên môn cao, được đào tạo bài bản về sản phẩm của công ty và cách thức tìm kiếm nguồn khách hàng. Do nhân viên kinh doanh chịu trách nhiệm trong việc 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. Ngoài ra, công ty cũng khuyến khích nhân viên các bộ phận khác có thể tìm kiếm nguồn khách hàng riêng và tăng mức độ tiêu thụ hàng hoá.

- Quảng cáo

Hình thức này chưa được công ty triển khai mạnh mẽ. Công ty hiện sử dụng Fanpage trên Facebook và website chính thức của công ty để đăng tải hình ảnh sản phẩm, giá cả, thông tin về công ty... đến khách hàng. Tuy nhiên, sự tương tác còn ít, không có lịch trình lên đăng bài thường xuyên trên fanpage hay cập nhật tin tức hoạt động của công ty trên website chính thức. Công ty có chạy quảng cáo trên facebook, nhưng chỉ chạy trong một thời gian ngắn nên không thực sự có hiệu quả.



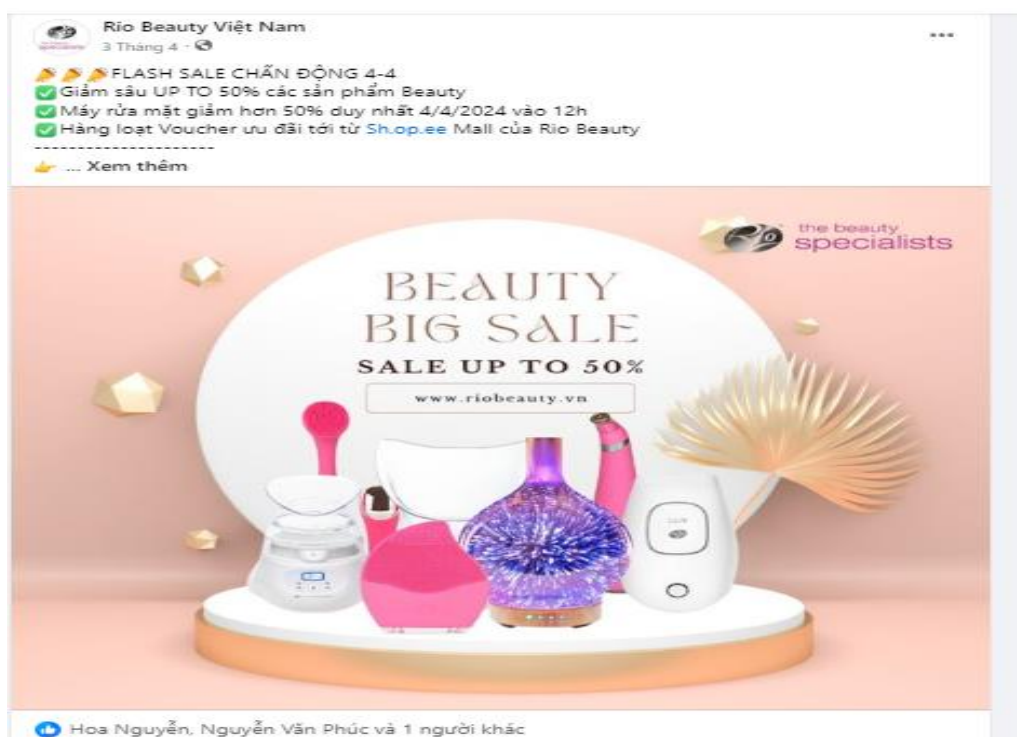
Hình 2. 8. Bài đăng và lượt tương tác trên fanpage của thương hiệu Rio

Nguồn : Fanpage Facebook – Rio Beauty Việt Nam

Hiện tại có 2 website chính thức là website của WGroup và website của Rio Beauty, tuy nhiên không có sự liên kết rõ ràng giữa 2 website để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm.

- Khuyến mãi

Công ty đưa ra chương trình khuyến mãi với những ngày lễ đặc biệt nhưng lại không có lịch trình khuyến mãi các sản phẩm cụ thể trên fanpage của công ty. Sự kiện khuyến mãi nhưng chỉ đăng trước ngày khuyến mãi một ngày, không đẩy mạnh việc quảng cáo để khách hàng có thể biết được sự kiện khuyến mãi của công ty. Mặc dù những chương trình và sự kiện khuyến mãi này sẽ giúp cho việc mở rộng độ nhận diện thương hiệu và tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng dễ dàng hơn.



Hình 2. 9. Bài đăng về khuyến mãi ngày 4.4 về các sản phẩm

Nguồn : Fanpage Facebook – Rio Beauty Việt Nam

- Quan hệ công chúng:

Từ ngày 01/07/2023, WGroup tham gia vào Gian hàng Bình yên – Peaceshop nơi đánh dấu sự hợp tác giữa Hiệp hội nữ doanh nhân Thành phố Hà Nội – HNEW và Trung tâm Phụ nữ và Phát triển – CWD; là nơi kết nối, giới thiệu, hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế, đặc biệt ưu tiên phụ nữ yếu thế; là hoạt động thiện nguyện gây quỹ hỗ trợ phụ nữ trẻ em giúp tạo kế sinh nhai.



Hình 2. 10. Gian hàng bình yên – Peaceshop

Nguồn: Website Rio Beauty Việt Nam

Ngoài ra, công ty còn trích một phần nhỏ từ lợi nhuận bán hàng để gây quỹ và làm hoạt động thiện nguyện giúp đỡ các em nhỏ vùng cao. Hỗ trợ về quần áo, thức ăn và một khoản phí sinh hoạt nhỏ tới gia đình có hoàn cảnh khó khăn trên vùng cao.

- Hội chợ triển lãm

Công ty tham gia những hội chợ triển lãm, những gian hàng được tổ chức ở các trung tâm thương mại để khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm tại đây và nhận được những ưu đãi đặc biệt về sản phẩm. Ngoài ra, công ty còn tổ chức gian hàng triển lãm tại các địa điểm nổi tiếng của Hà Nội như phố đi bộ để nâng cao độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng.



Hình 2. 11. Khách hàng trải nghiệm sản phẩm tại gian hàng của WGroup tại trung tâm thương mại.

Nguồn : Fanpage Facebook – Rio Beauty Việt Nam

2.3. Đánh giá chung về hoạt động Marketing Mix tại Công ty

2.3.1. Những thành công

Về sản phẩm:

- Công ty nhập khẩu sản phẩm chính hãng từ nhà sản xuất nổi tiếng của Anh nên chất lượng sản phẩm được khách hàng đánh giá tốt.

- Các sản phẩm có mẫu mã đẹp, dễ dàng sử dụng, đa dạng với các công dụng làm đẹp khác nhau để khách hàng có thể chọn lựa sao cho phù hợp nhất với nhu cầu của bản thân.

- Nguồn hàng ổn định đảm bảo chất lượng, các dịch vụ khách hàng trước, trong và sau khi mua được đánh giá tốt.

Về chính sách giá: Chính sách giá bán của công ty phù hợp với phân khúc khách hàng mà công ty hướng tới.

Về phân phối:

- Hệ thống kênh phân phối đa dạng với trụ sở chính và chi nhánh của công ty được phân bố ở trung tâm miền Bắc và miền Nam là thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh. Ngoài ra còn thu hút được các đại lý và nhà bán lẻ giúp mở rộng hệ thống kênh phân phối làm cho khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và mua sản phẩm.

- Công ty có chính sách thu hồi lại hàng hoá hư hỏng, bao bì không đạt tiêu chuẩn giúp đại lý hoặc người tiêu dùng không sử dụng các loại sản phẩm bị giảm chất lượng

Về xúc tiến:

- Công ty có những chương trình quà tặng và khuyến mãi cao phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Chế độ chăm sóc khách hàng tốt, tặng quà cho các khách hàng lớn và khách hàng lâu năm của công ty vào những dịp tết và những ngày lễ lớn trong năm.

- Thực hiện nhiều chiến dịch về quan hệ cộng đồng để giúp đỡ những người, những gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Từ đó tạo dựng được hình ảnh thương hiệu công ty tốt trong mắt mọi người.

2.3.2. Những hạn chế và tồn tại

Bên cạnh những thành công, WGroup vẫn còn một số hạn chế và tồn tại nhất định cần sớm khắc phục trong thời gian tới như:

Thứ nhất, một số sản phẩm chưa thực sự thu hút được khách hàng ở thị trường, biểu thị bởi lượt quan tâm hay lượt mua của những sản phẩm ấy đều thấp hơn nhiều so với các sản phẩm khác.

Thứ hai, một số sản phẩm có giá cao hơn so với giá trị nhận được trong cảm nhận của khách hàng; bảng giá của Công ty chỉ mới tập trung vào một bộ phận khách hàng, chưa có tính phổ cập, xét về lâu dài không phù hợp với nhu cầu thị trường cũng như khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

Thứ ba, kênh phân phối không có sức bao phủ thị trường do một số khu vực có nhiều đại lý của công ty mà một số khu vực lại chưa có; nhân viên bán hàng của công ty tìm kiếm khách hàng mới tại khu vực bán hàng của đại lý gây ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa đại lý với công ty, cũng như gây khó khăn cho khách hàng.

Thứ tư, chính sách xúc tiến bán hàng của công ty trong thời gian qua chưa thực sự được đầu tư và phát triển nên các đối tượng khách hàng của công ty vẫn chưa nhiều,

chưa phát huy hết hiệu quả; hoạt động quảng cáo chưa được chú trọng, còn rất sơ sài trong việc lên kế hoạch, tiếp thị, nghiên cứu thị trường và tổ chức; khách hàng chưa nhận diện được những chiến lược Marketing mà công ty thực hiện, những chiến lược Marketing mà công ty thực hiện chưa có kế hoạch rõ ràng, đa phần là mang tính tự phát và chưa thu hút được khách hàng; hiện tại lượng khách chủ yếu của công ty là khách lâu năm hoặc đại lý, nhà bán lẻ do giới thiệu nên cần phải giữ mối quan hệ tốt đẹp và bền vững với 2 nhóm khách hàng này nhưng công ty lại chưa có kế hoạch về việc tổ chức các buổi tri ân, gặp gỡ, giao lưu với họ; và chi phí đầu tư cho việc xúc tiến bán hàng còn hạn chế.

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại

Một là: Nguyên nhân khách quan

- Các chính sách, ưu đãi của Nhà nước đối với doanh nghiệp và mặt hàng nhập khẩu có thể là chưa cao.
- Các ảnh hưởng từ thời tiết như giông bão, nắng nóng cũng ảnh hưởng đến việc triển khai chiến lược Marketing của doanh nghiệp
- Ảnh hưởng từ đại dịch Covid19 làm cho nền kinh tế bị chững lại, nhiều ngành nghề và mặt hàng không phát triển được, lượng tiêu thụ giảm mạnh.

Hai là: Nguyên nhân chủ quan

Thứ nhất, về sản phẩm, công ty chưa nắm bắt được nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng dẫn đến việc nhập về một số sản phẩm không phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng trong nước.

Thứ hai, về giá cả, không có bảng khảo sát cho các đối tượng khách hàng như khách hàng bán lẻ hoặc đại lý để nắm bắt được cảm nhận của khách hàng đối với giá cả và giá trị của sản phẩm; không có chính sách hỗ trợ đối với tệp khách hàng có thu nhập thấp hơn.

Thứ ba, về phân phối, không có sự tuyển chọn đối với các đại lý bán hàng, nhân viên chưa nắm rõ được những khu vực mà công ty đã có đại lý phân phối.

Thứ tư, về chính sách xúc tiến, công ty chưa nắm bắt được xu hướng tiêu dùng của khách hàng như việc khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm qua mạng xã hội, mua bán online hay offline nhiều hơn... nên chưa có chiến lược marketing phù hợp. Công ty chưa chú trọng vào bộ phận nhân sự về hoạt động Marketing dẫn đến việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing bị hạn chế, việc kiểm tra, kiểm soát, đánh giá hoạt động Marketing của doanh nghiệp hầu như không có. Công ty chưa chú trọng vào việc đầu tư và tập trung thực hiện các hoạt động Marketing do chưa nắm bắt được tầm

quan trọng của một chiến lược Marketing hiệu quả mà chỉ nhìn thấy được việc đầu tư chi phí cao sẽ làm ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Ngoài ra, ban lãnh đạo dù có ý thức được việc thực hiện các công tác Marketing nhưng khi lên kế hoạch và triển khai còn gặp hạn chế và nhiều khó khăn do chưa có đủ trình độ và nguồn lực.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Nội dung cơ bản ở chương 2:

- Tìm hiểu lịch sử hình thành và phát triển; đặc điểm cơ cấu tổ chức, tình hình nhân sự; kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021 – 2023.

- Phân tích thực trạng hoạt động M-mix của sản phẩm thương hiệu Rio tại WGroup giai đoạn 2021 – 2023. Trên cơ sở đó rút ra những thành công, những mặt còn tồn tại, hạn chế và nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế tại công ty trong thời gian vừa qua.

Từ những phân tích thực trạng hoạt động M-Mix về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến tại công ty, giúp tác giả tìm hiểu và đề xuất một số định hướng và giải pháp cho công ty trong thời gian tới ở chương 3.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN W-GROUP VIỆT NAM

3.1. Định hướng hoạt động Marketing-Mix của W-Group Việt Nam

3.1.1. Thời cơ và Thách thức

- Thời cơ đối với công ty

+ Nền kinh tế, chính trị, văn hoá – xã hội ổn định và phát triển giúp tạo điều kiện cho cuộc sống người dân ổn định và ngày càng nâng cao chất lượng cuộc sống.

+ Tiềm năng thị trường cho các thiết bị chăm sóc sức khoẻ và làm đẹp ngày càng lớn do ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài và hậu quả của dịch bệnh Covid19 tác động tới sức khoẻ của người dân.

- Thách thức đối với công ty

+ Sự cạnh tranh với các công ty nội địa đã rất khốc liệt, nay lại càng gia tăng với sự gia nhập của các sản phẩm và công ty nước ngoài.

+ Công ty bị hạn chế về mặt tài chính nếu so sánh với những công ty lâu đời và những công ty vừa và lớn có chung mặt hàng kinh doanh khiến cho khả năng cạnh tranh càng khó khăn.

3.1.2. Định hướng hoạt động Marketing Mix của Công ty

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, ngày càng có nhiều đối thủ mới thâm nhập vào thị trường và tìm kiếm khách hàng cho mình cũng như các đối thủ cạnh tranh cũ sẽ tìm cách lôi kéo khách hàng của WGroup về với họ để gia tăng thị phần. Vì vậy, định hướng của WGroup là phát triển và tăng trưởng ổn định, giữ vững lượng khách hàng hiện tại và không ngừng tìm kiếm thêm lượng khách hàng mới. Trong tương lai gần, công ty sẽ có định hướng về chiến lược M-mix cho sản phẩm như sau:

Thứ nhất: Định hướng về chiến lược sản phẩm

- Duy trì những chiến lược sản phẩm được khách hàng đánh giá cao như những sản phẩm chất lượng, mẫu mã đẹp...

- Nghiên cứu nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu và thói quen tiêu dùng của khách hàng nhằm hoàn thiện bằng chủng loại các sản phẩm được phân phối tại công ty.

Thứ hai: Định hướng về chiến lược giá

- Tiếp tục phát triển chiến lược định giá sản phẩm dựa trên giá trị.

- Có những hoạt động điều chỉnh giá phù hợp và phân tích giá trị của sản phẩm so với giá cả để có thể thu hút khách hàng.

- Chính sách hỗ trợ về giá cho khách hàng.

Thứ ba: Định hướng về chiến lược phân phối

- Thu hút và chọn lọc các đại lý và nhà bán lẻ để mở rộng thị trường, tiếp cận được với nhiều khu vực trong nước hơn.

- Tập trung phát triển các kênh bán lẻ của công ty.

- Mở rộng quan hệ với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển và kho bãi để có thể cung cấp sản phẩm cho khách hàng một cách nhanh chóng và nâng cao số lượng sản phẩm sẵn có phục vụ cho nhu cầu của khách hàng.

Thứ tư: Định hướng về chiến lược xúc tiến

- Cần đầu tư và tập trung nghiên cứu để phát triển chiến lược xúc tiến của công ty. Chú trọng đến các chính sách quảng bá thương hiệu thông qua các công cụ xúc tiến như quảng cáo, khuyến mãi, PR, online marketing...

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix cho sản phẩm của Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam

Hiện nay, dưới sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, việc nắm bắt thông tin về Marketing là đặc biệt quan trọng, đó là cơ sở cho các nhà quản trị đưa ra các quyết định về Marketing cũng như các quyết định về quản trị và đẩy mạnh phát triển chiến lược Marketing – Mix của công ty. Công ty WGroup cần nghiên cứu và nắm bắt đó là:

Đầu tiên, nhu cầu và mong muốn của khách hàng (họ cần gì, họ mong muốn sản phẩm và dịch vụ như thế nào, sản phẩm dịch vụ cung cấp cho họ ra sao,v.v...), ngân sách họ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm và dịch vụ của công ty, khách hàng có sự hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ công ty ra sao. Để làm được điều này, bộ phận Marketing của công ty cần lập bảng khảo sát nhằm khảo sát nhu cầu của khách hàng và đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu về chiến lược Marketing – Mix.

Tiếp theo, nghiên cứu thông tin về đối thủ cạnh tranh để nắm bắt được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ, từ đó chuẩn bị các phương án để đối phó kịp thời và hữu hiệu. Việc nắm bắt đầy đủ và chính xác các thông tin về đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty giảm bớt các chi phí khi thâm nhập thị trường mà vẫn đạt được hiệu quả cao và ít rủi ro hơn.

Ngoài ra, công ty cần tìm hiểu kỹ về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – Mix như chính trị, pháp luật, nhân khẩu học... để nhận thức rõ về những cơ hội và thách thức khi kinh doanh, từ đó đưa ra các quyết định và chịu trách nhiệm về các rủi ro của quyết định đó.

Cuối cùng, xây dựng một ngân sách cụ thể cho chương trình Marketing – Mix với chi phí tối thiểu nhất.

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

- **Nội dung thực hiện giải pháp**

- Phát huy những lợi thế của những sản phẩm chủ lực của công ty, tăng độ nhận diện thương hiệu và tác dụng của từng dòng sản phẩm trong suy nghĩ nhận thức của người tiêu dùng. Đây là một yếu tố quan trọng để WGroup có thể cạnh tranh được với các đối thủ hiện tại trên thị trường và mở rộng thị trường.

- Hạn chế những mẫu mã của sản phẩm cùng nhóm hay các dòng sản phẩm gần giống nhau về tính năng và mẫu mã để người tiêu dùng không nhầm lẫn và khó đưa ra sự lựa chọn.

- Nâng cao công tác quản lý để đảm bảo chất lượng hàng hoá được nhập và xuất để tránh tình trạng bị va đập hỏng hóc trong quá trình vận chuyển chuyên gây ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty hay cam kết với khách hàng và người tiêu dùng.

- Đảm bảo mối quan hệ tốt với nhà cung cấp, đảm bảo cung cấp hàng hoá thường xuyên, liên tục, kịp thời.

- Đầu tư chi phí hợp lý vào các hoạt động chăm sóc khách hàng như tặng quà hoặc giảm giá sản phẩm cho khách hàng thân thiết nhân dịp đặc biệt như lễ Tết, sinh nhật...

- **Kết quả đạt được từ giải pháp**

- Nếu giải pháp được thực hiện sẽ giúp công ty chọn lọc và nâng cao chất lượng của những sản phẩm phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của khách hàng. Loại bỏ được những sản phẩm không đem lại lợi nhuận và không đáp ứng được thị hiếu của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn đảm bảo được nguồn cung chất lượng để cung cấp cho khách hàng và tăng uy tín, độ nhận diện của công ty trên thị trường.

3.2.2. Giải pháp về giá cả

- **Nội dung thực hiện giải pháp**

- Nghiên cứu so sánh giá bán của đối thủ cạnh tranh trên từng khu vực thị trường. Giá bán của công ty vẫn phải đảm bảo cho công ty có lợi nhuận hợp lý sau khi đã chi trả các chi phí khác.

- Có chính sách chiết khấu riêng đối với nhiều đối tượng khách hàng như khách hàng mua lần đầu, khách hàng trung thành, khách hàng mua số lượng lớn. Chế độ chiết khấu khác nhau đối với khả năng thanh toán của khách hàng, nếu đại lý lấy hàng mà thanh toán tiền ngay thì cần tính mức giá bán khác; đối với các đại lý kéo dài thời gian trả công nợ thì sẽ bị phạt theo hợp đồng và giảm % chiết khấu vào lần mua hàng sau. Điều này nhằm cải thiện khả năng thanh toán, giảm thiểu công nợ, tăng nhanh vòng quay vốn lưu động cho công ty.

- Tạo bảng khảo sát cho các đối tượng khách hàng nhằm nắm bắt được cảm nhận về giá cả và giá trị của sản phẩm của khách hàng.

- Đối với những sản phẩm có giá thành cao, công ty nên hỗ trợ tài chính cho khách hàng chưa có nhu cầu hoặc khách hàng không có khả năng chi trả trong 1 lần bằng cách cho khách hàng trả thành 2 đến 3 lần trong một khoảng thời gian nhất định để kích thích nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng và tạo ra doanh thu cho công ty.

- Có chính sách giảm giá đối với một số trường hợp cụ thể để phù hợp với từng thời kỳ mà không ảnh hưởng đến uy tín và chất lượng sản phẩm của công ty. Cần lưu ý phải làm cho khách hàng hiểu được việc giảm giá chỉ mang lại lợi ích cho người mua, tránh những nhận thức không có lợi cho công ty như chất lượng sản phẩm...

- Điều tiết giá bán trên thị trường và có chính sách hạn chế việc bán phá giá nhằm tạo sự ổn định cho các đại lý trên thị trường.

• **Kết quả đạt được từ giải pháp**

- Giảm áp lực khi cạnh tranh về giá cả đối với các đối thủ, thu hút thêm nhiều khách hàng hơn và thu hút được các đại lý nhập về sản phẩm của công ty để phân phối. Tiết kiệm chi phí, giảm thiểu số công nợ. Mở rộng thị trường, tăng một lượng lớn khách hàng và khách hàng tiềm năng.

3.2.3. Giải pháp về phân phối

• **Nội dung thực hiện giải pháp**

- Rút gọn số cấp của kênh tại một số khu vực có quá nhiều đại lý, bổ sung tại các khu vực chưa có hoặc có ít và thiết lập kiểm soát chặt chẽ hơn hệ thống bán buôn, bán lẻ để đảm bảo các đơn hàng luân chuyển tốt ra thị trường.

- Hiện nay, số lượng nhân sự trong bộ phận kinh doanh của công ty còn ít, chỉ có 4 nhân sự trong khi công ty đang phát triển cả 2 kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, vì vậy, đến năm 2026, công ty nên tuyển dụng và đào tạo từ 8 – 12 nhân sự trong bộ phận để tìm kiếm khách hàng và phát triển kênh phân phối trực tiếp của công ty.

- Nắm bắt được sự phát triển của các đô thị hiện đại và khu vực có dân cư với nguồn thu nhập cao giúp hỗ trợ cho công ty trong việc định hướng kênh phân phối và thu hút nhóm khách hàng tiềm năng.

- Thiết lập mạng lưới thông tin hai chiều giữa nhà bán buôn, nhà bán lẻ với thương hiệu cho hệ thống kênh và thu thập thông tin phản hồi về thương hiệu, tình hình thị trường, tồn kho sản phẩm từ hệ thống này.

- Thường xuyên liên lạc với khách hàng để duy trì mối liên hệ giữa khách hàng và công ty, thành lập bộ phận xử lý đơn hàng, giải quyết nhanh chóng những vướng mắc khiếu nại hoặc những yêu cầu của trung gian phân phối sản phẩm.

- Thường xuyên đánh giá hiệu quả của các kênh phân phối để có chiến lược điều chỉnh phù hợp, sau mỗi quý, 6 tháng hoặc 1 năm công ty có thể thu thập thông tin khách hàng sử dụng hình thức nào mua sản phẩm từ đó phân tích, đánh giá hiệu quả của kênh phân phối.

- **Kết quả đạt được từ giải pháp**

- Giải pháp về chính sách phân phối trên giúp cho doanh nghiệp gia tăng nhanh chóng số lượng khách hàng biết đến sản phẩm của công ty, giúp thương hiệu của công ty có chỗ đứng trên thị trường, khẳng định uy tín của công ty và có những nguồn khách hàng cũng như đại lý ổn định khác nhau, từ đó gia tăng số lượng sản phẩm bán ra dẫn theo doanh thu và lợi nhuận của công ty sẽ tăng.

3.2.4. Giải pháp về xúc tiến

- **Nội dung thực hiện giải pháp**

- Về việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng của khách hàng:

Tạo bảng khảo sát để biết được việc khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm qua đâu, mua hàng online hay offline nhiều hơn... Ngoài ra công ty còn có thể đầu tư để mời chuyên gia để đào tạo về các ứng dụng quản lý và nghiên cứu lượt người xem, lượt người tiếp cận bài viết trên các nền tảng mạng xã hội, website, sàn thương mại điện tử và cách làm báo cáo thống kê rõ ràng, dễ hiểu.

Hơn nữa, công ty còn cần tập trung phát triển và thiết kế website có thêm nhiều nội dung tư vấn chi tiết từng sản phẩm, rõ ràng, cụ thể, số lượng hàng còn hay hết. Tạo

sự liên kết giữa các website của công ty như trong website W-Group chính của công ty có link liên kết hoặc phương thức liên kết để khách hàng có thể dễ tìm các website về sản phẩm thương hiệu như website Rio Beauty Việt Nam hay website về W-gift hơn. Hơn nữa hình thức web cần phải đẹp, sinh động, có thông tin chi tiết rõ ràng về sản phẩm, không có lỗi chính tả để thể hiện được sự chuyên nghiệp của công ty, mang lại thiện cảm cho khách hàng

- Về công tác đào tạo nhân sự:

Hiện tại số lượng nhân sự làm công tác trong bộ phận Marketing còn mỏng, chỉ có 4 nhân viên mà nhiệm vụ thì ở trên diện rộng thuộc các lĩnh vực khác nhau vì vậy từ nay đến năm 2026, tối thiểu phải tuyển thêm được từ 6 – 8 người. Đồng thời phân rõ chức năng nhiệm vụ của mỗi thành viên trong bộ phận Marketing như bao nhiêu người phụ trách nghiên cứu thị trường; phụ trách chăm sóc khách hàng; phụ trách PR; phụ trách kiểm tra, kiểm soát, đánh giá các hoạt động Marketing của doanh nghiệp...

Thực hiện đánh giá xem lực lượng bán hàng đã thực hiện chức năng và nhiệm vụ của mình như thế nào, đánh giá thái độ hài lòng của khách hàng đối với nhân viên bán hàng và với mô hình, cách thức bán hàng của công ty.

Chú trọng công tác tuyển dụng, đào tạo tốt nhân viên về khả năng đàm phán với khách hàng, nắm bắt tâm lý khách hàng tốt, có đạo đức và cách cư xử chuẩn mực.

Ngoài ra phải đăng kí cho nhân sự một khoá đào tạo về quá trình marketing bài bản cho công ty hoặc một năm nên có 2 – 4 buổi mời chuyên gia về đào tạo nhân viên marketing về những xu hướng quảng bá thương hiệu và sản phẩm mới. Đào tạo về cách sử dụng các phần mềm chỉnh sửa ảnh, quay, dựng và chỉnh sửa video về sản phẩm sao cho thu hút.

- Về việc đầu tư và thực hiện các hoạt động Marketing:

Đưa ra một mức chi phí cố định theo tháng, quý để đầu tư phát triển cho các hoạt động Marketing của công ty.

Đối với phương thức quảng cáo và tiếp cận khách hàng nên thay đổi những phương pháp đăng bài và tiếp cận trên các nền tảng mạng xã hội như ngoài chỉ đăng bài viết và chạy quảng cáo một số bài viết thì có thể tạo ra những đoạn video ngắn để đăng lên Tiktok, lên phần tin, thước phim và đoạn phim của Facebook. Liên kết với một số KOL, KOC để sử dụng thử sản phẩm và quảng cáo, tiếp cận và tìm hiểu các hình thức livestreams bán hàng để có thể trực tiếp cho khách hàng thấy được công dụng, cách sử dụng của sản phẩm và giải đáp ngay các thắc mắc về sản phẩm cho khách hàng. Ngoài

ra cần tìm hiểu ý kiến của khách hàng về nội dung sự hài lòng và sự thay đổi thái độ của khách hàng sau khi nhận được thông tin quảng cáo của công ty.

Đối với các hoạt động khuyến mãi thì cần có kế hoạch cụ thể cho các hoạt động khuyến mãi lớn nhỏ trong tháng, trong những dịp sự kiện của công ty hoặc những ngày lễ... Kết hợp sản phẩm với nhiều quà tặng đi kèm nhằm kích cầu ngắn hạn và tận dụng để quảng bá thương hiệu sản phẩm.

- Về hoạt động nghiên cứu phát triển thị trường và những hạn chế, khó khăn khi thực hiện các công tác Marketing:

Tổ chức những cuộc họp nghiên cứu thị trường trong công ty. Lấy số liệu từ việc marketing trên các nền tảng để phân tích mức độ nhận diện thương hiệu và đưa ra giải pháp tăng độ tiếp cận.

Mời chuyên gia hoặc cố vấn cho công ty về việc lên kế hoạch, trong quá trình triển khai và phát triển các công tác Marketing.

- **Kết quả đạt được từ giải pháp**

- Tạo dựng được niềm tin và nhận thức về thương hiệu của công ty đối với khách hàng. Nắm bắt được thái độ của khách hàng về việc tiếp nhận thông tin về các chính sách của công ty. Phát triển nguồn lực của công ty, phát triển các chính sách nhằm tăng độ tiếp cận của sản phẩm với khách hàng, từ đó thu hút một lượng lớn khách hàng, tăng lượng tiêu thụ của sản phẩm và giúp thương hiệu phát triển vững chắc và lâu dài trên thị trường.

3.2.5. Giải pháp bổ trợ khác

- **Bồi dưỡng kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông**

Trong nền kinh tế phát triển như hiện nay, truyền thông có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra vị thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải biết cách tận dụng truyền thông, nếu tận dụng tốt sẽ giúp cho doanh nghiệp ngày càng phát triển, nhưng chỉ cần có sai sót sẽ gây ra khủng hoảng truyền thông làm ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh cũng như hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Khủng hoảng truyền thông là một điều khá mới mẻ ở Việt Nam nên nhiều doanh nghiệp còn thiếu kinh nghiệm xử lý gây ra nhiều hậu quả nghiêm trọng nếu gặp phải. Vì vậy, công ty cần đào tạo nhân viên bộ phận Marketing có kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông, vừa để chuẩn bị cho công ty, vừa là dịch vụ cung cấp giải pháp cho khách hàng giúp họ xử lý các tình huống xấu nếu gặp phải.

- **Nghiên cứu, phát triển thị trường mới**

Hiện nay, việc các doanh nghiệp cạnh tranh gay gắt khiến cho thị trường bị phân thành nhiều phần, việc tìm ra thị trường mới để phát triển là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp. Từ khi thành lập tới nay, CTCP W-Group chỉ chú trọng vào thị trường mục tiêu là đối tượng khách hàng trung lưu. Công ty có thể thành lập một danh mục sản phẩm hướng tới nhóm khách hàng có thu nhập thấp hơn một chút.

Nếu trước đây công ty chủ yếu nhập khẩu các sản phẩm từ thương hiệu Rio của Anh Quốc thì trong thời gian tới công ty có thể tìm hiểu các sản phẩm chăm sóc sức khoẻ từ những thương hiệu khác và quốc gia khác để đa dạng hoá sản phẩm, phục vụ nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Nội dung cơ bản chương 3, đề tài đã đưa ra định hướng phát triển của hoạt động Marketing – Mix của công ty trong thời gian tới.

Trên cơ sở định hướng phát triển hoạt động Marketing – Mix, đề tài dự án đã đề xuất 4 nhóm giải pháp cụ thể về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến và 1 nhóm giải pháp bổ trợ khác nhằm đẩy mạnh hoạt động M-mix cho sản phẩm thương hiệu Rio của công ty trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Công ty Cổ phần W-Group Việt Nam cần coi trọng hơn đối với các công tác Marketing – Mix bởi đó là nền tảng cho các hoạt động khác. Việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá đề xuất các biện pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing Mix là rất cần thiết đối với công ty, giúp công ty có thể duy trì vị thế của mình trên thị trường đồng thời phát triển và thích ứng với xu thế của thời đại để thành công trong kinh doanh, chiếm lĩnh thị phần trong nước.

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện dự án tốt nghiệp, bằng sự nỗ lực của bản thân, sự giúp đỡ tạo điều kiện của công ty WGroup, sự nhiệt tình của giáo viên hướng dẫn. Dự án tốt nghiệp đã đạt được một số kết quả sau:

- Hệ thống hoá những cơ sở lý luận, lý thuyết về Marketing và Marketing Mix để có được hướng đi cho đề tài.

- Sau quá trình thực tập làm việc thực tế tại doanh nghiệp và dựa trên những dữ liệu thu thập được để từ đó phân tích thực trạng hoạt động Marketing Mix. Dựa vào đó để đưa ra những đánh giá về thành tựu và hạn chế còn tồn tại trong chiến dịch Marketing – Mix mà công ty đã triển khai đến thời điểm hiện tại.

- Đưa ra các giải pháp hoàn thiện nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động Marketing Mix tại Công ty WGroup trong thời gian tới.

Dự án nghiên cứu còn một số hạn chế như: Phạm vi nghiên cứu còn hẹp, chưa rộng lớn, số liệu vẫn còn nhiều thiếu sót nên chưa thể đi sâu vào phân tích cụ thể...

Vì vậy, mục đích của dự án nghiên cứu chỉ muốn dựa vào việc phân tích hoạt động Marketing Mix để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix cho công ty, giúp công ty có thêm những gợi ý trong việc hoàn thiện chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh của công ty. Những giải pháp chỉ mang tính chất tham khảo nhằm giúp cho công ty hoạt động tốt hơn và phát triển hơn trong thời gian tới

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2013
2. Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing cơ bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2023
3. ThS. Đinh Tiến Minh (Chủ biên), Giáo trình marketing căn bản, NXB Lao động, 2012, <https://www.slideshare.net/man2017/giao-trinh-marketing-cn-bnpdf>
4. PGS.TS. Vũ Thế Phú, Giáo trình marketing căn bản, , <https://www.studeersnel.nl/nl/document/dai-hoc-hue/luat-kinh-te/giao-trinh-marketing-can-ban-pgsts-vu-the-phu-907286/18116520>
5. Philip Kotler, Marketing căn bản, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội, 2007
6. Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống Kê, Hà Nội, 2000
7. Philip Kotler, Principles of Marketing, 2008
8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của CTCP W-Group Việt Nam các năm 2021, 2022, 2023
9. Một số trang web:
 - <https://giaotrinhpdf.com/giao-trinh-marketing-co-ban.html#downloadbookarea99>
 - https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1gWUrBHPxOQJlhTa19Rh39OIz9t4O76_1
 - Nguyệt T., & Nguyệt T. (2023, March 30). Thị trường chăm sóc sức khỏe Việt Nam liệu có tiềm năng tăng trưởng cao? VIRAC. <https://viracresearch.com/thi-truong-cham-soc-suc-khoe-viet-nam-lieu-co-tiem-nang-tang-truong-cao/>
 - A. (n.d.). Chiến lược sản phẩm là gì? Tầm quan trọng trong marketing. MISA AMIS: Nền Tảng Quản Trị Doanh Nghiệp Hợp Nhất. <https://amis.misa.vn/37735/chien-luoc-san-pham-trong-marketing/>
 - Lan, M. (2019, August 20). Giá hay giá cả (Price) là gì? Đặc trưng và vai trò của giá cả. Vietnambiz. <https://vietnambiz.vn/gia-hay-gia-ca-price-la-gi-dac-trung-va-vai-tro-cua-gia-ca-20190820160400136.htm>
 - Khóa luận Nghiên cứu hoạt động marketing-mix của Công ty Cổ phần Công nghệ ASD Việt Nam - Luận văn, đồ án, đề tài tốt nghiệp. (n.d.). <https://luanvan.co/luan->

[van/khoa-luan-nghien-cuu-hoat-dong-marketing-mix-cua-cong-ty-co-phan-cong-nghe-asd-viet-nam-66787/](https://www.studeersnel.nl/nl/document/truong-dai-hoc-thang-long/khoa-luan-tot-nghiep/giai-phap-nang-cao-hieu-qua-marketing-tai-cong-ty-co-phan-cong-nghiep-dien-xuan-duc/81418126)

- Studeersnel. (n.d.). Giải pháp nâng cao hiệu quả marketing tại Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức - BỘ GIÁO DỤC VÀ - Studeersnel. <https://www.studeersnel.nl/nl/document/truong-dai-hoc-thang-long/khoa-luan-tot-nghiep/giai-phap-nang-cao-hieu-qua-marketing-tai-cong-ty-co-phan-cong-nghiep-dien-xuan-duc/81418126>

- Studeersnel. (n.d.). Khóa luận tốt nghiệp ngành Marketing Giải pháp cho Marketing - Mix cho sản phẩm hạt điều - BỘ GIÁO - Studeersnel. <https://www.studeersnel.nl/nl/document/university-of-economics-hue-university/quan-tri-kinh-doanh/khoa-luan-tot-nghiep-nganh-marketing-giai-phap-cho-marketing-mix-cho-san-pham-hat-dieu/30257785?origin=organic-success-document-viewer-cta>

- Studeersnel. (n.d.). Khóa luận Tốt nghiệp Hoàn thiện chính sách Marketing Mix với gói dịch vụ (10) - ĐẠI HỌC HUẾ TRƯỜNG - Studeersnel. <https://www.studeersnel.nl/nl/document/university-of-economics-hue-university/quan-tri-kinh-doanh/khoa-luan-tot-nghiep-hoan-thien-chinh-sach-marketing-mix-voi-goi-dich-vu-10/31541500>

- Phân Tích Thực Trạng Marketing- Mix Tại Công ty Cổ phần Thiết Bị Bách Khoa Computer. (2022, November 25). [Slide show]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/slideshow/marketing-mix80802docx/254487661>

- Khóa luận Hoàn thiện chiến lược Marketing Mix cho sản phẩm lốp Tubeless của công ty Trách nhiệm hữu hạn cao su Camel Việt Nam. (n.d.). <https://luanvan.org/khoa-luan-hoan-thien-chien-luoc-marketing-mix-cho-san-pham-lop-tubeless-cua-cong-ty-trach-nhiem-huu-han-cao-su-camel-7194/>

- Nhung H. (2023, October 5). 5 phương pháp định giá sản phẩm chính xác cho doanh nghiệp. Vbee AI. https://vbee.ai/blog/dinh-gia-san-pham/#Mot_so_yeu_to_can_xem_xet_khi_dinh_gia_san_pham

- Nguyễn, T. (2023, March 25). Định giá sản phẩm là gì? 5 phương pháp định giá sản phẩm phổ biến. <https://bizfly.vn/techblog/dinh-gia-san-pham.html>

- Linh N. D. (2024, March 19). Kênh phân phối là gì? 4 kênh phổ biến nhất hiện nay. Phần Mềm 1Office - Nền Tảng Quản Lý Tổng Thể Doanh Nghiệp. <https://1office.vn/kenh-phan-phoi-la-gi>

- A. (n.d.). Kênh phân phối là gì? Các loại kênh phân phối phổ biến nhất hiện nay. MISA AMIS: Nền Tảng Quản Trị Doanh Nghiệp Hợp Nhất.

<https://amis.misa.vn/10962/kenh-phan-phoi-la-gi-hieu-dung-ve-kenh-phan-phoi-de-van-dung-vao-kinh-doanh/>

- Admin. (2024, May 4). Promotion là gì? Ý nghĩa và 8 yếu tố triển khai chiến dịch thành công. CareerViet. <https://careerviet.vn/vi/talentcommunity/promotion-la-gi-y-nghia-va-8-yeu-to-trien-khai-chien-dich-thanh-cong.35A520E0.html>

- Rio Beauty. (2024, January 16). Rio Beauty. <https://riobeauty.vn/>

- Specialists, R. T. B. (n.d.). Rio the Beauty Specialists. Rio The Beauty Specialists. <https://riobeauty.com/>

- Facebook. (n.d.). <https://www.facebook.com/Riobeauty.vn>

- Expert, P. N.-. S. (n.d.). Ngành Marketing là gì? Những đặc điểm cơ bản của ngành Marketing. Hapodigital. <https://hapodigital.com/nganh-marketing-la-gi/>