

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**HOÀNG THỊ HỒNG HẠNH**

**CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM**  
**CĂN HỘ CAO CẤP TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ**  
**PHÁT TRIỂN HÀN QUỐC (Blooming Tower Danang)**

**Chuyên ngành : Quản trị Kinh doanh**  
**Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2011**

**Công trình được hoàn thành tại**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn**

**Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm**

**Phản biện 2: PGS.TS. Hoàng Hữu Hòa**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 01 năm 2012.

**Có thể tìm hiểu luận văn tại:**

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong thời gian qua thị trường bất động sản Việt Nam nói chung và thị trường căn hộ cao cấp nói riêng đã có dấu hiệu chậm lại. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng này đó là sự dư thừa về cung căn hộ đồng thời việc Nhà Nước ban hành nghị định 71/2010/NĐ-CP ra đời đã quy định chặt chẽ hơn trong các hình thức huy động vốn và việc bán sản phẩm nhằm hạn chế rủi ro cho người mua nhà. Điều này tạo nên niềm tin cho nhà đầu tư trong quyết định đầu tư dài hạn vào nhà ở. Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Hàn Quốc ra đời trong xu hướng phát triển của thị trường căn hộ ở Việt Nam đang gia tăng nhanh cùng với sự cạnh tranh quyết liệt của những đối thủ cạnh tranh mạnh vừa mang đến cơ hội cũng như thách thức đòi hỏi Công ty phải có chiến lược kinh doanh đúng đắn, trên cơ sở đó cần hoàn thiện các chính sách marketing và tổ chức triển khai tốt các chương trình, kế hoạch marketing - mix để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Đó là lý do để tôi chọn đề tài nghiên cứu: **"Chính sách Marketing cho sản phẩm căn hộ cao cấp tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Hàn Quốc (Blooming Tower Danang)"**

### 2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

Hệ thống hóa lý luận về marketing trong doanh nghiệp, phân tích thực trạng và xây dựng chính sách marketing-mix cho sản phẩm của Công ty.

### 3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là những vấn đề liên quan đến hoạt động marketing cho sản phẩm căn hộ cao cấp của thị trường Miền Trung và Miền Bắc. Phạm vi nghiên cứu là chỉ đối với loại sản phẩm căn hộ cao cấp đối với các khách hàng tiềm năng có mức thu nhập cao.

### 4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phép duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, các quan điểm của Đảng và Nhà nước ta hiện nay, phân tích, thống kê, so sánh, tổng hợp và hỏi ý kiến chuyên gia,....

### 5. Ý nghĩa của luận văn

Chính sách được xây dựng mang tính đặc thù đối với sản phẩm căn hộ, phù hợp thực tế và có thể thực hiện được ngay.

### 6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận được chia làm 3 chương:

Chương 1- Lý luận cơ bản về Marketing trong Doanh nghiệp

Chương 2- Thực trạng chính sách marketing tại Công ty

Chương 3- Xây dựng chính sách marketing-mix tại Công ty

## Chương 1

### NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

#### 1.1 Những vấn đề cơ bản về Marketing

##### 1.1.1 Marketing – Sự hình thành và phát triển

"Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái mà họ cần và mong muốn, thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác".

##### 1.1.2 Vai trò của marketing

Marketing vừa là môn khoa học trong lĩnh vực quản lý, môn nghệ thuật trong lĩnh vực phục vụ và chinh phục khách hàng, vừa là một triết lý xã hội mang tính nhân văn sâu sắc.

##### 1.1.3 Chức năng của marketing

Nghiên cứu thị trường, tăng khả năng thích ứng của công ty, thoả mãn nhu cầu của khách hàng, tổ chức quá trình quản lý và nâng cao hiệu quả kinh tế các hoạt động của công ty.

### **1.1.4 Triết lý cơ bản của marketing**

Marketing định hướng vào người mua, xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ bằng việc phối hợp các nỗ lực marketing, trên cơ sở đó mà đạt mục tiêu lợi nhuận.

## **1.2 Tiến trình xây dựng chính sách marketing - mix**

### **1.2.1 Đánh giá và nghiên cứu thị trường**

Doanh nghiệp cần phân tích, lượng hóa mức độ phù hợp của cơ hội đối với mục tiêu chiến lược marketing và năng lực của doanh nghiệp thông qua việc phát huy các lợi thế cạnh tranh. Đồng thời tổ chức nghiên cứu khái quát thị trường, nghiên cứu chi tiết thị trường, đo lường thị trường và dự đoán nhu cầu thị trường.

### **1.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu**

#### **1.2.2.1 Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường thành những phần khác biệt với nhau (gọi là khúc, đoạn, lát thị trường). Các biến phân đoạn chính: địa lý, nhân khẩu học, tâm lý, hành vi.

#### **1.2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Có các cách lựa chọn: tập trung vào một phân đoạn, chuyên môn hoá có chọn lọc, chuyên môn hoá và phục vụ toàn bộ thị trường.

#### **1.2.2.3 Định vị sản phẩm trên thị trường**

Thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

### **1.2.3 Xây dựng chính sách marketing-mix**

#### **1.2.3.1 Xây dựng chính sách về sản phẩm:**

Để xây dựng chính sách sản phẩm, cần quyết định về danh mục sản phẩm, loại sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì gắn nhãn hiệu, dịch vụ khách hàng, phát triển sản phẩm mới và thiết kế, triển khai các chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.

#### **1.2.3.2 Xây dựng chính sách giá:**

Các cách định giá thông dụng: dựa vào chi phí, theo lợi nhuận mục tiêu, dựa trên người mua và dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh.

#### **1.2.3.3 Xây dựng chính sách phân phối:**

Thiết kế kênh phân phối dựa vào phương án lựa chọn kênh, phải sử dụng cùng lúc nhiều kênh để tiến tới một thị trường.

#### **1.2.3.4 Xây dựng chính sách truyền thông - cổ động:**

Những công cụ truyền thông phổ biến là quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ với công chúng và tuyên truyền, bán hàng trực tiếp.

## **Chương 2**

# **TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HÀN QUỐC**

## **2.1 Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Hàn Quốc**

### **2.2.1 Quá trình hình thành và phát triển**

Công ty TNHH Đầu tư & Phát triển Hàn Quốc được UBND thành phố Đà Nẵng cấp Giấy chứng nhận đầu tư số 321023000001 vào ngày 16 tháng 01 năm 2006 để thực hiện dự án đầu tư TRUE FRIENDS PARK – BLOOMING TOWER DANANG tại Phường Thuận Phước, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng.

### **2.2.2 Lĩnh vực hoạt động của Công ty và qui mô dự án:**

- Đầu tư, xây dựng và kinh doanh nhà ở, văn phòng, mặt bằng thương mại, chỗ đỗ xe, công trình giải trí, thể thao...

- Quản lý bất động sản

- Cung cấp dịch vụ cho nhà ở, văn phòng, mặt bằng cho thuê, công trình giải trí, thể thao

- Cung cấp các dịch vụ có liên quan.

### **2.2.3 Mô hình tổ chức của Công ty và các phòng ban:**

Gồm phòng Sale và Marketing, phòng hành chính nhân sự, bộ phận tài chính – kế toán, bộ phận kỹ thuật và công trình, bộ phận phục vụ và an ninh

### **2.2.4 Nguồn lực kinh doanh của đơn vị**

#### **2.2.4.1 Nguồn nhân lực**

Tổng số CBNV Công ty cuối 2010 là 60 người, gồm lao động Việt Nam và quản lý người nước ngoài

#### 2.2.4.2 Cơ sở vật chất kinh doanh

Công ty có văn phòng chính đặt tại Đà Nẵng và hai văn phòng đại diện bán tại Hà Nội và Hồ Chí Minh với nguồn vốn điều lệ là 9 triệu đôla Mỹ.

### 2.2 Tình hình thực hiện chính sách Marketing tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Hàn Quốc

#### 2.2.1 Công tác nghiên cứu thị trường

Công ty chưa có bộ phận chuyên trách, lực lượng làm công tác nghiên cứu thị trường hiện nay chủ yếu là kiêm nhiệm. Chính vì vậy chưa xác định được thị trường mục tiêu, còn bị động trong việc ứng xử trước những biến đổi của thị trường, chưa định rõ được hình ảnh của mình trong tâm trí khách hàng.

#### 2.2.2 Chính sách marketing-mix cho sản phẩm căn hộ

##### 2.2.2.1 Chính sách sản phẩm

Hiện tại công ty đang kinh doanh sản phẩm căn hộ cao cấp với các diện tích khác nhau từ 55 – 168 m<sup>2</sup>.

##### 2.2.2.2 Chính sách giá

Hiện tại, Công ty định giá thấp hơn một chút so với giá của các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Chính sách giá còn thiếu linh hoạt. Các chính sách đi kèm như hợp đồng, thanh toán chưa được chú trọng.

##### 2.2.2.3 Chính sách phân phối

Công ty đã thực hiện hình thức liên kết với với “Công ty TNHH Savills Việt Nam”. Đây là đơn vị độc quyền bán của Công ty đến thời điểm hiện nay. Phương thức này đòi hỏi chi phí cao nhưng cách thức quản lý chưa thật sự chuyên môn hóa. Nhân viên bán hàng trực tiếp cho dự án chưa xuất sắc về chuyên môn, chưa được đào tạo về sản phẩm căn hộ một cách toàn diện. Các bộ chuyên trách về chính sách Marketing cũng không ở Đà Nẵng nên việc nắm bắt diễn biến và xây dựng các chính sách chưa phù hợp.

#### 2.3.2.4 Chính sách truyền thông - cổ động

Công ty chưa quan tâm đúng mức để hoạch định những chính sách quảng cáo và giới thiệu sản phẩm nhằm tác động đến các khách hàng tiềm năng để họ có những tư duy, hiểu biết về người bán, hình ảnh uy tín của Công ty, giá trị chất lượng sản phẩm căn hộ và các dịch vụ được cung cấp bởi Công ty bên cạnh đó chưa tạo lập một ngân quỹ cụ thể cho hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm của mình. Ở Công ty việc xây dựng trang web cũng được quan tâm thực hiện nhưng do không có cán bộ có nghiệp vụ về Marketing nên rất nhiều hoạt động, chính sách mang tính tự phát, chỉ thực hiện theo ý tưởng của chủ đầu tư hoặc giám đốc điều hành.

#### 2.2.3 Đánh giá về tình hình thực hiện Marketing tại Công ty

- Sự phối hợp về chính sách sản phẩm và chính sách giá dù tương quan với nhau nhưng chưa khẳng định rõ vị thế của sản phẩm căn hộ. Mức giá còn kém linh hoạt chưa đóng góp làm tăng sức cạnh tranh và cảm nhận của khách hàng.

- Hệ thống phân phối chưa thực sự hiệu quả.

- Chính sách truyền thông quảng cáo chưa được xác định đúng với vị trí và vai trò của nó, hầu như chỉ có công cụ quảng cáo được sử dụng.

### Chương 3

#### XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HÀN QUỐC (Blooming Tower Danang)

#### 3.1 Thị trường Nhà ở Việt Nam

##### 3.1.1 Sự phát triển của thị trường nhà ở Việt Nam

Thị trường bất động sản nhà đất Việt Nam trải qua các giai đoạn phát triển khác nhau và đang hoàn thiện với sự hoàn thiện về cơ chế và chính sách của nhà nước. Trong thị trường nhà đất tại Việt Nam, thị trường ngầm vẫn là chủ yếu trong khi thị trường công khai vẫn còn ở mức sơ khai

Luật đất đai năm 2010 ra đời, thay thế Luật đất đai năm 2009 đã hoàn chỉnh chính sách pháp luật đất đai cho cả nước, đã tạo ra một thị trường bất động sản sôi động trong cả nước.

Nhà nước có nhiều chính sách ưu đãi cho hoạt động đầu tư kinh doanh nhà đất nhất là nhà ở các đô thị và công trình công cộng, hạ tầng kỹ thuật.

Để đáp ứng nhu cầu của người dân, đã có nhiều loại nhà ở với những mức tài chính khác nhau được hình thành. Chính sách đa dạng hóa sản phẩm bán ra để phục vụ mọi nhu cầu về nhà ở của người dân.

### **3.1.2 Xu hướng phát triển thị trường căn hộ tại Việt Nam**

- Xu hướng phát triển nhà, căn hộ cao cấp tại các thành phố:
- Định hướng chiến lược phát triển nhà tại các đô thị:

### **3.2 Đặc điểm của sản phẩm căn hộ**

- Sản phẩm căn hộ thường có tính đơn chiếc, đa dạng, cá biệt theo mục đích đầu tư và sử dụng riêng.
- Nơi sản xuất cũng là nơi tiêu thụ sản phẩm
- Sản phẩm căn hộ chịu ảnh hưởng của những đặc điểm về địa lý, văn hóa, xã hội của nơi tiêu thụ, ...
- Thời gian xây dựng và kích thước, giá trị sản phẩm xây dựng rất lớn. Thời gian kiến tạo và sử dụng lâu dài.
- Chi phí sản xuất cho sản phẩm rất đa dạng và rất lớn, chịu ảnh hưởng của nhiều ngành.

### **3.3 Mục tiêu và chiến lược Marketing của Công ty**

Công ty xác định mục tiêu marketing của mình là cái đích mà hoạt động marketing hướng tới, đó là thỏa mãn sự mong đợi của khách hàng về sản phẩm mà Công ty cung cấp, đem đến cho khách hàng sản phẩm tốt nhất, với giá cả hợp lý nhất, khách hàng có thể mua sản phẩm dễ dàng và thuận lợi nhất, làm cho khách hàng luôn luôn hiểu rõ về sản phẩm của Công ty qua đó sẽ giữ vững thị phần đã chiếm lĩnh được đồng thời gia tăng thêm thị phần và nâng cao hình ảnh sản phẩm của công ty hiện nay.

## **3.4 Phân tích môi trường Marketing của Công ty**

### **3.4.1 Phân tích môi trường vĩ mô**

#### *3.4.1.1 Môi trường chính trị pháp luật*

#### *3.4.1.2 Môi trường kinh tế*

#### *3.4.1.3 Môi trường văn hóa xã hội*

#### *3.4.1.4 Môi trường khoa học, công nghệ*

### **3.4.2 Phân tích môi trường vi mô**

#### *3.4.2.1 Đối thủ cạnh tranh*

#### *3.4.2.2 Các trung gian tài chính*

Hiện tại dự án đã liên kết với Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Nam Á, Hà Nội (Sea Bank) để tạo điều kiện cho khách hàng được vay tiền mua căn hộ tại dự án. Được thành lập từ năm 1994, SeABank là một trong những ngân hàng TMCP ra đời sớm nhất và hiện tại nằm trong Top 10 ngân hàng TMCP lớn nhất Việt Nam. Khách hàng có nhu cầu mua căn hộ tại dự án có thể được vay đến 70% giá trị căn hộ và thời gian trong vòng 15 năm bằng cách thế chấp chính căn hộ vay. Điều này nhằm đảm bảo về mặt hiệu quả của dự án và chất lượng của sản phẩm.

#### *3.4.2.3 Các nhà cung ứng*

#### *3.4.2.4 Khách hàng*

Khi triển khai dự án, Công ty xác định đối tượng khách hàng là các nhà đầu tư, các doanh nghiệp trong và ngoài nước, du khách cũng như người Việt Nam định cư ở nước ngoài.

- Người mua đầu cơ: Những người này thường không quan tâm đến mục đích tương lai của dự án và mong đợi những khoản lợi nhuận trong ngắn hạn từ sự chênh lệch giữa việc bán lại cho người đầu tư khác hoặc người mua tiêu dùng cuối cùng.

- Người mua đầu tư: Họ sẽ nắm giữ bất động sản trong thời gian trung hạn hoặc dài hạn và mong đợi khoản lợi nhuận từ khoản chênh lệch lẫn vốn đã đầu tư. Do vậy, những người mua này có thể sẽ giao dịch lại bất động sản hoặc sẽ cho thuê lại.

- Người mua là người tiêu dùng cuối cùng: Người mua này có thể là cá nhân hoặc cặp vợ chồng có mua khi có nhu cầu thực sự và rất quan tâm đến tiến độ, mục đích và tương lai của dự án.

- Việt kiều hoặc người nước ngoài sống và làm việc tại Đà Nẵng. Những người là khả năng chi trả cao và mong muốn những căn hộ có chất lượng, tiện ích đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Người làm marketing cần đánh giá đúng mong đợi của mỗi loại khách hàng là gì, nguồn lực của Công ty đến đâu và có thể đáp ứng như thế nào?

#### 3.4.2.5 Các trung gian phân phối

Trung gian phân phối thường đóng vai trò quan trọng. Họ là các đại lý bán hàng để hưởng hoa hồng theo thỏa thuận, người môi giới không được bán chênh lệch giá so với giá công ty đưa ra. Các trung gian này là bộ phận kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, góp phần quan trọng vào quá trình phân phối sản phẩm. Tuy nhiên, hiện tại Công ty không sử dụng lực lượng này để phân phối sản phẩm.

#### 3.4.3 Tổng hợp các yếu tố tác động đến hoạt động marketing của Công ty

<b>Điểm mạnh:</b>	<b>Điểm yếu:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tầm nhìn dự án hiếm có</li> <li>- Giá trị tương lai bền vững</li> <li>- Công nghệ xây dựng tiên tiến</li> <li>- Sản phẩm căn hộ đầu tiên có chứng nhận quyền sử dụng đất 70 năm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiến độ thi công chậm</li> <li>- Thương hiệu của Chủ đầu tư mới.</li> <li>- Nguồn vốn đầu tư còn thấp</li> </ul>
<b>Cơ hội:</b>	<b>Nguy cơ:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Định hướng phát triển của Đà Nẵng trong tương lai</li> <li>- Thành phố trẻ và 3 năm liền dẫn đầu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xuất hiện nhiều dự án tương tự về quy mô</li> <li>- Cạnh tranh bởi sản phẩm đất nền</li> <li>- Chính sách thắt chặt tiền tệ</li> </ul>

### 3.5 Phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu

#### 3.5.1 Các tiêu thức phân đoạn thị trường

##### 3.5.1.1 Phân đoạn thị trường theo khu vực địa lý

Khu vực miền Bắc (từ Hà Tĩnh trở ra), Khu vực các tỉnh duyên hải miền Trung (Từ Quảng Bình đến Ninh Thuận): Khu vực Tây Nguyên (gồm các tỉnh Gia Lai, Kon Tum, Đắc Lắc, Đắc Nông, Lâm Đồng), Khu vực miền Nam (từ Bình Thuận trở vào).

##### 3.5.1.2 Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

Phân khúc này chia thị trường thành các nhóm dựa vào biến số như thu nhập.....Các nhân tố thuộc về nhân khẩu là cơ sở phổ biến nhất cho việc phân khúc các nhóm khách hàng tiêu dùng vì các nhu cầu, mong muốn và tỷ lệ sử dụng của người tiêu dùng thường thay đổi mật thiết với những biến số về nhân khẩu.

##### 3.5.1.3 Phân đoạn thị trường theo hành vi

Phân đoạn thị trường theo hành vi là phân chia khách hàng thành các nhóm dựa vào thái độ, mục đích sử dụng hay phản ứng của họ đối với một sản phẩm.

#### 3.5.2 Đánh giá các phân đoạn thị trường

##### 3.5.2.1 Đánh giá phân đoạn thị trường theo khu vực địa lý

**Bảng 3.1** Đánh giá các phân đoạn thị trường theo vị trí địa lý

Tiêu chí đánh giá	Hệ số quan trọng	Miền Bắc		Miền Trung		Miền Nam	
		Điểm đánh giá	Điểm quy đổi	Điểm đánh giá	Điểm quy đổi	Điểm đánh giá	Điểm quy đổi
Doanh số	0,1	9	0,9	8	0,8	4	0,3
Lợi nhuận	0,2	9	1,8	8	1,6	7	1,4
Thị phần	0,3	9	2,7	9	2,7	1	0,3
Vị thế	0,1	8	0,8	8	0,8	5	0,5
Mức độ	0,3	8	2,4	8	2,4	5	1,5
<b>Cộng</b>	<b>1,0</b>		<b>8,6</b>		<b>8,3</b>		<b>4,0</b>

### 3.5.2.2 Đánh giá phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

**Bảng 3.2** Đánh giá phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

Tiêu chí đánh giá	Hệ số quan trọng	Từ 11 - 15 Triệu		Từ 16 - 20 triệu		Trên 20 triệu	
		Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi
Quy mô	0.3	2	0.6	4	1.2	8	2.4
Tăng trưởng	0.3	4	1.2	6	1.8	9	2.7
Cạnh tranh	0.2	5	1	5	1	9	1.8
Đáp ứng	0.2	5	1	5	1	8	1.6
<b>Tổng cộng:</b>	<b>1</b>		<b>3.8</b>		<b>5</b>		<b>8.5</b>

### 3.5.2.3 Đánh giá phân đoạn thị trường theo hành vi

**Bảng 3.3:** Đánh giá phân đoạn thị trường theo hành vi

Tiêu chí đánh giá	Hệ số quan trọng	Đầu cơ		Sử dụng		Sử dụng	
		Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi
Doanh số	0.1	7	0.7	8	0.8	9	0.9
Lợi nhuận	0.2	8	1.6	8	1.6	9	1.8
Thị phần	0.3	8	2.4	9	2.7	8	2.4
Vị thế	0.1	8	0.8	7	0.7	8	0.8
Mức độ	0.3	8	2.4	8	2.4	8	2.4
<b>Tổng cộng:</b>	<b>1</b>		<b>7.9</b>		<b>8.2</b>		<b>8.3</b>

### 3.5.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu

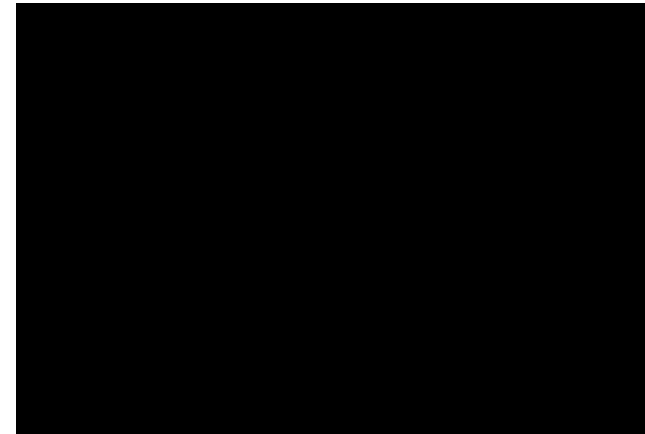
Qua việc phân tích các phân đoạn và đánh giá mức độ hấp dẫn của thị trường đối với người tiêu dùng. Xét theo khu vực địa lý thì 2 vùng Miền Bắc và Miền Trung đều thuộc khu vực hấp dẫn cao.

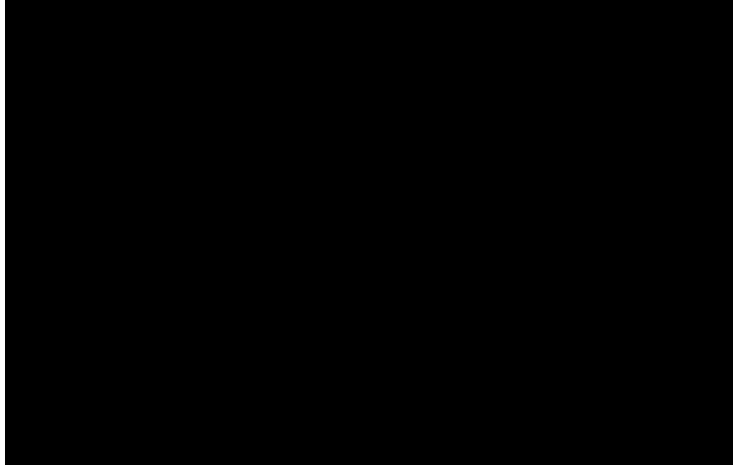
Đồng thời nhóm đối tượng từ 31-45 tuổi có mức thu nhập trên 20 triệu đồng là khách hàng của Công ty.

Vì vậy, đặc điểm của khách hàng mục tiêu của Công ty mô tả:

- Là khách hàng có thu nhập cao, thích sản phẩm hiện đại và sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm.
- Họ quan tâm đến dịch vụ mà họ sẽ nhận được: chất lượng căn hộ, chất lượng dịch vụ, chính sách ưu đãi, tận hưởng cuộc sống thư giãn....
- Có nhu cầu hưởng những tiện ích sang trọng, thể hiện đẳng cấp, phong cách sống khác biệt.
- Hoặc Mua để đầu cơ kiếm lợi từ sản phẩm.

### 3.5.4 Dự báo nhu cầu





### 3.6 Định vị sản phẩm trên thị trường

So với các dự án khác, Blooming Tower có những đặc điểm khác biệt:

- **Vị trí đặc biệt:** nằm sát bên chân cầu Thuận Phước – Ở Đà Nẵng và Việt Nam hiện tại khó có thể tìm thấy một vị trí nào đặc biệt hơn.
- **Tầm nhìn:** Xét về mặt phong thủy, Blooming Tower có vị trí đắc địa: “ Tựa sơn, hướng thủy”. Xét về mặt tiềm năng, Blooming Tower nằm ở vị trí chiến lược đặc biệt phù hợp với xu hướng phát triển ngành du lịch của thành phố.
- **Qui mô dự án và sản phẩm đặc biệt:** Khu phức hợp Blooming Tower bao gồm hai tòa tháp với độ cao 37 tầng, đang là tòa nhà cao nhất ở Đà Nẵng hiện nay.

Để khách hàng ghi nhớ những ưu điểm vượt trội, những đặc điểm khác biệt của sản phẩm, Công ty luôn nêu cao khẩu hiệu “**Nơi bạn sống nói lên bạn là ai**” trong tất cả các hoạt động truyền thông của mình.

## 3.7 Xây dựng chính sách Marketing – Mix cho sản phẩm căn hộ cao cấp tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Hàn Quốc

### 3.7.1 Chính sách sản phẩm

Công ty cần thực hiện đa dạng hoá theo từng loại hàng trên cơ sở nhu cầu thị trường về căn hộ và nhu cầu của tổ chức phân phối thị trường căn hộ cụ thể:

- Xây dựng hạ tầng kỹ thuật đồng bộ hiện đại tạo ra những sản phẩm có các chức năng sử dụng theo qui hoạch: căn hộ với nhiều loại diện tích như 55m<sup>2</sup>-71m<sup>2</sup>, 100m<sup>2</sup>-168m<sup>2</sup> và trên 168m<sup>2</sup> với nội thất hiện đại, tiện nghi đầy đủ, khu vực cho thuê làm văn phòng, thương mại, căn hộ để cho thuê.....

- Phải đảm bảo tỷ trọng các sản phẩm tham gia vào tổng danh mục sản phẩm hợp lý, phát triển sức cạnh tranh của danh mục sản phẩm. Cụ thể như sau:

**Bảng 3.6** Danh mục các sản phẩm của Công ty

ST T	Hạng mục	Năm thứ 5		Năm thứ 8		Năm thứ 10	
		Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng
1	Căn hộ cho thuê	5.254	0,298	7.899	0,3961	8.702	0,626
2	Bán căn hộ	9.287	0,527	7.508	0,3765	360	0,026
3	Căn hộ cho thuê làm VP	436	0,025	562	0,0282	632	0,045
4	Cho thuê KDTM	2.168	0,123	3.356	0,1683	3.770	0,271
5	Cho thuê bãi đỗ xe	29	0,002	34	0,0017	36	0,003
6	Doanh thu khác	513	0,029	580	0,0291	405	0,029

Loại hình kinh doanh văn phòng cho thuê đang là một hướng đi mới cho các nhà đầu tư. Ở các thành phố lớn, các nhà đầu tư



thường hướng đến thuê văn phòng làm việc tại tòa cao ốc nhằm thể hiện đẳng cấp cũng như vị trí thuê ảnh hưởng rất lớn đến thương hiệu của họ. Chủ đầu Blooming Tower cũng cần hướng đến đối tượng khách hàng này để đa dạng hóa sản phẩm của mình.

Công ty luôn lấy “ phục vụ và dịch vụ để phát triển”, nên các dịch vụ khách hàng, phục vụ sau bán hàng rất được coi trọng và Công ty hiện đang tìm kiếm nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Đây sẽ là những loại hình kinh doanh mà có thể đem lại cho Công ty rất nhiều uy tín trong kinh doanh, hiểu thêm những nhu cầu khách hàng, kiểm tra lại sản phẩm làm ra, bổ sung những khoản thu và việc làm ổn định.

*Về chất lượng căn hộ:* Để thu hút các khách hàng tiềm năng của mình trong tình hình thị trường khá trầm lắng như hiện nay, công ty cần có những tư vấn và giới thiệu cụ thể, trực quan về kết cấu của tòa nhà, của căn hộ hệ thống cọc nhồi qua hình vẽ, hệ thống kính 2 lớp dày 16mm, cấu trúc vững chắc, và ưu điểm của căn hộ là chịu được động đất và bão. Tường các căn hộ được cách âm và chống hơi nóng từ bên ngoài hắt vào. Các kỹ thuật xây dựng công trình, vật liệu sử dụng và các máy móc thiết bị được xem là hiện đại nhất hiện nay và toàn bộ đều được vận chuyển từ Hàn Quốc nơi được xem là hàng đầu về việc xây dựng các công trình nhà cao tầng.

### 3.7.2 Chính sách giá

Trong các biến số của marketing chỉ có giá bán là tạo ra doanh thu, các yếu tố khác tạo ra giá thành. Để xây dựng được một chính sách giá phù hợp và hiệu quả, cần thực hiện theo tiến trình sau:

- Xác định mục tiêu giá: Trước khi xây dựng chiến lược giá, Công ty cần phải dựa trên chiến lược marketing để xác định xem mình phải đạt được điều gì với những sản phẩm nhất định đó. Việc lựa chọn thị trường và định vị sản phẩm phải được xác lập ra để thực hiện các mục tiêu của chiến lược marketing đã định. Như đã biết, đầu tư xây dựng, kinh doanh nhà là hoạt động có độ rủi ro cao vì vốn lớn, thời gian thực hiện đầu tư kéo dài, có nhiều mối quan hệ chặt chẽ với

nhiều thị trường khác phải giải quyết,... Do đó, một trong các yếu tố nên xem xét là yếu tố an toàn kinh doanh để xác định chiến lược giá. Độ an toàn cao; thu hồi vốn nhanh, nhưng thông thường lợi nhuận thấp vì phải đặt giá thấp hoặc giảm tỷ lệ lãi. Chính sách giá phải đảm bảo tính thống nhất và gắn kết với các chương trình khác, đặc biệt là về sản phẩm, mức độ hoàn thành của dự án.

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá là điều cần thiết để chính sách giá biến động linh hoạt như: *Mục tiêu marketing:* yếu tố này quyết định đến mục tiêu định giá. Theo từng giai đoạn, thị trường, mục tiêu marketing sẽ khác nhau, chiến lược giá cũng thay đổi để giúp đạt được mục tiêu marketing. *Chi phí:* tổng các chi phí là cơ sở xây dựng giá thành sản phẩm. Việc xây dựng giá thành sản phẩm giúp cho việc xác định điểm “Hòa vốn” của doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực đầu tư căn hộ, một số những yếu tố chi phí mang tính đặc thù, cá biệt như: giải pháp công nghệ về kết cấu, nền móng (một phần phụ thuộc vào vị trí địa lý, địa chất, địa hình của địa điểm xây dựng); vật liệu và thiết bị lắp đặt cho công trình. Các yếu tố này tạo nên chi phí khác nhau tương đối giữa các công trình.

Bên cạnh đó các yếu tố bên ngoài như: *Chính sách quản lý Nhà Nước:* do tính chất đặc biệt quan trọng của thị trường bất động sản nói chung, thị trường nhà ở nói riêng, việc có tác động điều chỉnh, quản lý của Chính phủ là tất yếu và yếu tố căn bản, gây nhiều ảnh hưởng đến giá cả bất động sản, đến sự hoạt động của thị trường bất động sản hiện nay. *Cảm nhận của khách hàng về giá cả, giá trị sản phẩm:* chính sách giá nên phù hợp dựa trên những cảm nhận về giá, giá trị mang đến của khách hàng.

Công ty có thể lựa chọn một trong những phương pháp định giá sau:

+ Định giá dựa trên số lượng mua:

Để khuyến khích các khách hàng mua nhiều sản phẩm, cần có chính sách chiết khấu bán hàng hợp lý trên nguyên tắc tiêu thụ càng nhiều thì tỷ lệ chiết khấu càng cao. Nguyên tắc của phương pháp này

là mua càng nhiều thì giá càng thấp. Để đơn giản trong việc tính toán cần tạo ra khung giá về mức mua hàng. Cơ sở tính giá là lấy giá gốc trừ đi số tiền chiết khấu, tỷ lệ chiết khấu tăng theo số lượng mua.

Để minh họa cho chính sách này, xin được đưa ra một ví dụ cụ thể về cách định giá theo khối lượng bán tại thị trường thành phố Đà Nẵng với diện tích 1.200USD/m<sup>2</sup> cho căn 68 m<sup>2</sup>, tỷ giá quy đổi: 20.500đ/1USD. Giá bán gốc = 1,672,800,000đ/căn.

**Bảng 3.7** Bảng định giá phân biệt theo khối lượng bán

Số lượng bán (Căn)	Giá gốc (Triệu đồng/căn)	Tỷ lệ chiết khấu (%)	Mức chiết khấu (triệu đồng)	Giá bán (Triệu đồng)
Dưới 2 căn	1,672,800	0	0	1,672,800
Từ 2- 4 căn	1,672,800	1	16,728	1,656,072
Từ 5 - 11 căn	1,672,800	2	33,456	1,639,344
Trên 1sàn	1,672,800	3	50,184	1,622,616

+ Định giá theo thời hạn thanh toán:

Đề nghị Công ty thay đổi về phương thức thanh toán như: Trả tiền theo tiến độ xây dựng, Trả 3 hay 5 lần theo thời gian có chiết khấu lần lượt là 10%, và 5% và hình thức trả góp qua ngân hàng.

- *Trả tiền theo tiến độ xây dựng*: Công ty nên áp dụng hình thức này để vừa tạo niềm tin cho khách hàng về việc góp tiền vào xây dựng dự án chứ đồng tiền không bị chết. Có thể qui định như sau:

**Bảng 3.8:** Định giá theo thời hạn thanh toán

STT	Trình tự	Số tiền
1	Đặt cọc	100.000.000 VND
2	Khi ký hợp đồng	15%
3	Sau 2 tháng ký hợp đồng	15%
4	Xây dựng đến tầng 15	20%
5	Xây dựng đến tầng 30	20%
6	Khi bàn giao nhà	25%
7	Nhận sổ hồng	5%

- *Thanh toán làm 3 lần hay 5 lần*: Công ty sẽ ký hợp đồng để một phần giá trị căn nhà sẽ được khách hàng thanh toán trước, tổng số lần thanh toán là 3 lần và hoàn thành sau khi nhận Giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà (Sổ hồng). Theo quy định hiện hành, chủ đầu tư có thể huy động đến 70% tổng giá trị căn nhà trước khi bàn giao căn nhà đó. Gắn với nó là hình thức bán ngay từ khi hoàn thành xong móng nhà, khách hàng sẽ thanh toán theo tiến độ hoàn thành dự án và sẽ thanh toán hết khi bàn giao xong. Hình thức gộp thanh toán làm 3 hay 5 lần sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được một khoản chi phí khá lớn 10% hay 5% giá trị của căn hộ.

- *Trả bằng cách vay từ Ngân hàng liên kết với chủ đầu tư*: đây là hình thức trả tiền nhiều lần xong việc thanh toán kéo dài trong một khoảng thời gian sau khi khách hàng đã được nhận bàn giao sử dụng căn hộ. Đây là hình thức thanh toán mới. Ở Việt Nam, các nhà đầu tư chưa đủ năng lực để thực hiện hình thức này. Thông thường, thì ngân hàng, hay các tổ chức tài chính sẽ tham gia cho vay và thu nợ dần của khách hàng qua nhiều năm, hiện nay có thể đến 20 năm. Công ty cũng đã liên kết với Ngân hàng Seabank để liên kết cho vay.

### 3.7.3 Chính sách phân phối

Công ty có thể lựa chọn hoặc kết hợp một trong các phương thức bán hàng như sau:

- Tổ chức bộ phận kinh doanh độc lập chuyên nghiệp, chuyên trách việc bán nhà và tổ chức kinh doanh, cung cấp các dịch vụ. Đồng thời đảm nhận việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, thu nhập ý kiến phản hồi và thông báo về Công ty để giải quyết. Trên thực tế, Công ty đã thực hiện được hình thức này với “Công ty TNHH Savills Việt Nam”. Đây là đơn vị độc quyền bán của Công ty đến thời điểm hiện nay. Để thúc đẩy lực lượng bán, ngoài các chính sách như đã ký kết với Savills, công ty nên xây dựng thêm chính sách đối với các nhân viên bán hàng của Savills như: Thưởng theo doanh số, thưởng khi bán vượt định mức, hỗ trợ các chính sách liên quan đến xe đưa đón khách, chi phí điện thoại... trong hạn mức cho phép.

- Lập một bộ phận sale để thực hiện việc kinh doanh cũng như tiếp nhận và giải quyết những ý kiến phản hồi. Phương thức này tiết kiệm chi phí, xong tập trung và chuyên nghiệp hơn. Hiệu quả kinh doanh, mức độ tiêu thụ được quan tâm hơn do cụ thể hóa người chịu trách nhiệm chính.

- Qua các trung gian là các Trung tâm, sàn giao dịch bất động sản, các đại lý bán hàng. Đây là xu hướng sẽ phát triển mạnh trong tương lai gần. Hiệu quả chắc chắn cao hơn các phương thức khác vì có sự phân công lao động xã hội, chuyên nghiệp hóa trong kinh doanh. Hiện tại tại Đà Nẵng và Hà Nội đều có các sàn giao dịch bất động sản tầm cỡ, Công ty nên liên kết để ký các hợp đồng cộng tác. Để thúc đẩy được lượng sản phẩm tiêu thụ ra thị trường thông qua hình thức này, Công ty cần có chính sách hoa hồng phù hợp để khuyến khích các đơn vị này tích cực bán hàng gia tăng sản lượng cung cấp ra thị trường.

- Xây dựng đội ngũ Cộng tác viên: Các Cộng tác viên này chỉ làm nhiệm vụ bán hàng, cập nhật tình hình mới nhất về tình hình khách hàng để bộ phận Marketing có những chính sách phù hợp

Bên cạnh đó Công ty cần tổ chức lại phòng Marketing đúng với chức năng: bố trí nhân viên thực sự có chuyên môn đảm trách để đảm bảo các chính sách được xây dựng đi theo đúng hướng. Cán bộ phụ trách phải là người nắm vững về mặt lý thuyết của Marketing, kinh doanh, thị trường... để phân tích và đưa ra các chính sách linh động, phù hợp với tình hình thực tế của thị trường chứ không chờ đợi sự chỉ đạo của chủ đầu tư hay nhà quản lý sẽ làm mất đi cơ hội kinh doanh.

Xây dựng phòng chăm sóc khách hàng: Nhằm ghi nhận những ý kiến của khách hàng, xây dựng các chương trình phục vụ khách hàng tốt nhất trước và sau khi bán hàng.

### 3.7.4 Chính sách truyền thông và cổ động

Để truyền tải thông điệp đến công chúng một cách hiệu quả nhất và thực hiện thành công mục tiêu truyền thông thì cần phối hợp cả hai chiến lược “kéo” và “đẩy”.

Các công cụ truyền thông chủ yếu là

- \* Quảng cáo: Khi hướng tới khách hàng có thu nhập cao luôn là một mục tiêu không đơn giản. Nếu Công ty đã hướng tới tiếp cận tới khách hàng nhóm khách hàng thuộc “tầng lớp trên” và muốn xây dựng nhận diện một thương hiệu cao cấp, thì phải đảm bảo rằng quảng cáo về sản phẩm của mình được đặt đúng chỗ thông qua các kênh trực tiếp và gián tiếp. .

Kênh trực tiếp là các nhân viên xúc tiến bán hàng, mọi cá nhân trong công ty, gia đình, bạn bè họ. Có thể dưới hình thức gặp mặt thuyết phục, gửi thư trực tiếp, liên lạc qua điện thoại giới thiệu...

Kênh gián tiếp là các phương tiện truyền thông tin đại chúng qua báo chí, truyền hình, đài, triển lãm, hội chợ... thì nên tăng cường sử dụng các công cụ quảng cáo tivi ở những trang VTV3, VTV1, các báo và tạp chí chuyên ngành.

Khi kết hợp giữa hai hình thức, nên cấp thông tin qua kênh gián tiếp trước, với thời gian và tần số hợp lý sẽ tạo điều kiện tốt cho kênh trực tiếp đi sau. Đồng thời hiện nay với loại hình kinh doanh căn

hộ thì công ty vẫn chọn hình thức tiếp thị chính là quảng cáo trên báo, tạp chí và nhân viên tư vấn trực tiếp cho khách, sau đó mới giới thiệu trên trang web của mình. Tuy nhiên, cần nhận thấy xu hướng mới mang tính toàn cầu nên Công ty cần đầu tư cho mảng tiếp thị trực tuyến cụ thể như tập trung liên tục thay đổi banner, gửi thư điện tử (e-mail) cho các khách hàng tiềm năng...

Với việc sử dụng Banner: Banner như một cái móc dán ở các trang web mà các công ty kinh doanh thuê để đặt nó lên đó. Trên Banner bố trí logô của Công ty và địa chỉ email, website. Banner được thiết kế động hay tĩnh tùy thuộc vào nhu cầu của Công ty và tất nhiên banner động bắt mắt người nhìn hơn. Điều quan trọng khi người dùng kích chuột vào banner sẽ dẫn họ đến một liên kết khác theo chủ ý của Công ty. Có thể là trang chủ của siêu thị ảo hay một bản chào hàng ngắn gọn đã được soạn trước.

#### *Khuyến mãi*

- Duy trì kết hợp với ngân hàng hỗ trợ khách hàng mua căn hộ trả góp: hiện nay chỉ mới có khoảng dưới 2% khách hàng của công ty mua căn hộ theo hình thức trả góp, đối tượng mua nhà trả góp hiện nay đang có xu hướng ngày càng mở rộng hơn, trong đó có cả những người làm công ăn lương. Tùy theo loại diện tích căn hộ và mức thu nhập của người vay mà ngân hàng sẽ tài trợ cho vay trả góp từ 50 – 80% giá trị căn hộ bằng cách thế chấp chính căn hộ đó.

- Thực hiện các chương trình khuyến mãi vào đầu năm mới nhân dịp Tết, dịp cuối năm bởi đây là thời điểm mà nhu cầu mua sắm của khách hàng rất cao.

#### *Sự kiện*

Tổ chức các chương trình văn nghệ chào mừng kỷ niệm 5 năm thành lập. Công ty đã ký hợp đồng cộng tác với nghệ sĩ, diễn viên đàn Violin Park Eun Joo.. Cần tiếp tục thực hiện rộng rãi chương trình này nhằm để công chúng ghi nhớ hình ảnh Công ty. Đồng thời mời các khách hàng đã mua căn hộ và khách hàng tiềm năng tham dự để tri ân và giới thiệu thêm về tiềm năng của dự án.

#### *Marketing trực tiếp*

Chiến lược đẩy có thể được thực hiện bằng cách tiến hành đợt bán hàng cao điểm mừng ngày thành lập công ty, ngày khai trương nhà mẫu...và cần có các chính sách cụ thể với từng thời điểm cho phù hợp.

Bên cạnh đó, để thúc đẩy công tác bán hàng và quan hệ khách hàng, công ty tổ chức chương trình đào tạo “Kỹ năng bán hàng” cho các nhân viên đến từ các đại lý mà công ty liên kết và nhân viên bán hàng ở chi nhánh của công ty. Qua chương trình học, ngoài việc nắm vững kỹ năng bán hàng, các học viên còn được chia sẻ những kinh nghiệm và kỹ năng để trở thành một nhà tư vấn bán hàng thành công.

Công ty cần xác định ngân sách cho chương trình theo các phương pháp sau:

+ Căn cứ vào mục tiêu chiến lược marketing, khả năng của công ty: Bộ phận marketing cần xác định được mục tiêu của chiến lược marketing trong từng giai đoạn, thời kỳ và biết trước khả năng ngân sách của Công ty chi được bao nhiêu trong hoạt động này. Đây là cách xác định đầu tiên đơn giản nhưng nó hoàn toàn bỏ qua vai trò, chức năng hoạt động quảng cáo như một khoản đầu tư, ảnh hưởng tức thời đến khối lượng và thời gian tiêu thụ, đến thương hiệu của công ty. Khách hàng sẽ khó chấp nhận nếu một công ty có thương hiệu tốt mà không dành đủ tiền cho các hoạt động marketing.

+ Dựa vào doanh thu: tính tỷ lệ % trên doanh thu dự kiến: Công ty có thể xác định ngân sách cho hoạt động marketing như giao tiếp, xúc tiến dựa trên doanh thu dự kiến. Ngoài một số ưu điểm như đáp ứng nhu cầu quản trị tài chính, tạo được mối liên hệ rõ ràng giữa chi phí và lợi nhuận... phương pháp này có một số hạn chế sau: ngân sách được xác định dựa vào khả năng tiêu thụ chứ không dựa vào cơ hội thị trường; không khuyến khích việc thực hiện chương trình marketing theo chiến lược marketing chung, giai đoạn kinh doanh xác định nào đó; không xác định ngân sách trên cơ sở sản phẩm, thị trường cần bao nhiêu chi phí để làm thương hiệu, quảng cáo, tiếp thị.

Sau quá trình thực hiện các chương trình truyền thông, bộ phận Marketing cần đưa ra những đánh giá về việc thực hiện chương trình truyền thông đó và kết quả của nó để làm cơ sở cho việc điều chỉnh, thực hiện tiếp theo. Có thể đánh giá qua việc điều tra chọn mẫu, thống kê lượt khách đến thăm quan nhà mẫu, phỏng vấn ngẫu nhiên một lượng người để nhận xét hiệu quả chương trình, nghiên cứu thị trường qua phiếu hỏi và trả lời, kiểm chứng ngân sách với mục tiêu đạt được. Hoặc có thể dựa vào kết quả bán hàng để đánh giá. Kết quả thu được sẽ giúp Công ty xác định lại các nội dung hay xây dựng chương trình mới hiệu quả hơn, thiết thực hơn và hợp lý hơn.

## KẾT LUẬN

Để triển khai thực hiện chính sách marketing - mix tại Công ty có hiệu quả, luận văn xin nêu một số kiến nghị sau:

- Đề nghị Công ty thành lập bộ phận chuyên trách làm marketing, tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin về khách hàng.

- Cải tiến hệ thống kênh phân phối, xây dựng giá bán linh hoạt và tăng cường truyền thông - cổ động về lợi ích mà sản phẩm của Công ty có thể mang lại cho khách hàng.

- Luôn luôn chăm sóc khách hàng và làm thoả mãn những mong đợi của khách hàng về sản phẩm của Công ty.

Có thể chính sách marketing - mix mà luận văn xây dựng còn sơ lược và mang tính học thuật là chủ yếu. Tác giả luận văn mong muốn những Anh, chị đang và sẽ thực hiện công tác marketing của Công ty tiếp tục nghiên cứu, phát triển và hoàn thiện nó thông qua hoạt động thực tiễn của mình nhằm góp phần tháo gỡ khó khăn đưa Công ty vươn lên trên thị trường.