

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

**HỒ ANH TUẤN**

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DÒNG SẢN PHẨM TV  
LCD CỦA CÔNG TY LG ELECTRONICS VIỆT NAM  
TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN TRUNG**

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

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

**Đà Nẵng - Năm 2012**

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

**Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Xuân Lân**

**Phản biện 1: TS. Nguyễn Hiệp**

**Phản biện 2: GS. TS. Hồ Đức Hùng**

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 30 tháng 06 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 những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam liên tục tăng trưởng, thu nhập và đời sống của người dân tăng cao dẫn đến nhu cầu về giải trí và sử dụng các thiết bị giải trí công nghệ cao như TV LCD ngày càng phát triển.

Công ty LG Việt Nam là một trong những nhà cung cấp sản phẩm TV LCD hàng đầu trên thị trường Việt Nam với nhiều sản phẩm và các hoạt động marketing trên toàn quốc. Tuy nhiên, các chương trình marketing của công ty trong thời gian qua chỉ dừng lại ở việc đưa ra các chính sách marketing đơn lẻ và rời rạc mà vẫn chưa xây dựng được một chiến lược marketing thực sự khoa học và có tính dài hạn trong chiến lược kinh doanh của mình, bên cạnh đó chiến lược cũng chỉ tập trung chính vào hai thị trường lớn là Hồ Chí Minh và Hà Nội và chưa có nhiều chính sách dành cho các thị trường khác như thị trường khu vực Miền Trung để tăng sản lượng bán hàng và gia tăng thị phần của mình ở thị trường Việt Nam.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu **“Chiến lược Marketing cho dòng sản phẩm TV LCD của Công ty LG Electronics Việt Nam tại thị trường Miền trung”**.

### 2. Mục đích nghiên cứu

Xây dựng và kiểm soát chiến lược Marketing cho dòng sản phẩm TV LCD trên thị trường khu vực miền trung.

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

+ **Đối tượng nghiên cứu:** Sản phẩm TV LCD của LG.

+ **Phạm vi nghiên cứu:** Luận văn nghiên cứu các hoạt động, chính sách marketing của Công ty LG VN tại thị trường miền trung.

### 4. Phương pháp nghiên cứu và xử lý số liệu

*Phương pháp nghiên cứu:* nghiên cứu định lượng và định tính, kết hợp với phương pháp chuyên gia, phương pháp phân tích duy vật biện chứng, tổng hợp, thống kê, so sánh,...

*Phương pháp phỏng vấn:* phỏng vấn trực tiếp 300 người theo bảng câu hỏi thiết kế sẵn theo quy tắc chọn mẫu có lựa chọn để tìm hiểu ý kiến của người tiêu dùng về các yếu tố tác động đến chiến lược Marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị).

*Công cụ xử lý thông tin:* sử dụng phần mềm SPSS 16.0, thống kê Excell

### 5. Ý nghĩa của đề tài

+ *Ý Nghĩa khoa học:* Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về hoạch định chiến lược marketing cho sản phẩm.

+ *Ý nghĩa thực tiễn:* Giúp nhà quản trị thấy rõ thực trạng hoạt động Marketing của doanh nghiệp và khả năng ứng phó đối với các biến động của môi trường.

### 6. Kết cấu của luận văn:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài có ba chương chính:

- + **Chương 1 :** Những cơ sở lý luận về chiến lược marketing.
- + **Chương 2 :** Sơ lược về công ty LG Việt Nam và thực trạng môi trường marketing của công ty
- + **Chương 3:** Chiến lược marketing cho dòng sản phẩm TV LCD của Công ty LG Electronics Việt Nam tại thị trường MT.

## CHƯƠNG 1

### NHỮNG CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

#### 1.1. MARKETING VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

##### 1.1.1. Khái niệm Marketing

+ Theo Philip Kotler: *Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.*

##### 1.1.2. Chiến lược marketing

###### a. Khái niệm chiến lược

Chiến lược của mỗi doanh nghiệp yêu cầu nó phải phát triển một lợi thế cạnh tranh cho phép tiến hành cạnh tranh một cách hữu hiệu. Có thể coi *chiến lược là các ý tưởng, các kế hoạch và sự hỗ trợ để một doanh nghiệp tiến hành cạnh tranh thành công trước các đối thủ của nó.*

###### b. Khái niệm chiến lược marketing

*Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing-mix và ngân sách marketing.*

##### 1.1.3. Bản chất của chiến lược marketing

Bản chất của chiến lược marketing là cách thức doanh nghiệp khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, các công cụ cạnh tranh hiện có một cách hiệu quả. Và thông qua việc phối trí các hoạt động như: định giá, xúc tiến, quảng cáo và phân phối...doanh nghiệp làm

thỏa mãn khách hàng hay đúng hơn là tạo ra giá trị cho khách hàng một cách vượt trội trên cơ sở hiểu rõ nhu cầu của họ.

##### 1.1.4. Vai trò của chiến lược marketing

Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính...Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.

##### 1.1.5. Các loại chiến lược marketing

###### a. Theo cách tiếp cận sản phẩm-thị trường

\* *Chiến lược thâm nhập thị trường:* Là chiến lược tìm cách làm tăng thị phần cho các sản phẩm, dịch vụ hiện có trong thị trường hiện có.

\* *Chiến lược mở rộng thị trường:* Là chiến lược tìm cách tăng trưởng bằng con đường thâm nhập vào các thị trường mới để tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ hiện có.

\* *Chiến lược phát triển sản phẩm:* Là chiến lược tìm cách tăng trưởng thông qua việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới để tiêu thụ trên các thị trường mà doanh nghiệp đang hoạt động.

\* *Chiến lược đa dạng hóa:* Là chiến lược đầu tư vào nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau khi doanh nghiệp có ưu thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh hiện tại.

###### b. Theo cách tiếp cận cạnh tranh

\* *Chiến lược dẫn đầu thị trường:* Đơn vị dẫn đầu thị trường có thị phần lớn nhất bao trùm các khu vực địa lý và thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng rộng rãi.

\* *Chiến lược thách thức thị trường:* Đây có thể là các doanh nghiệp lớn nhưng không phải là số một trên thị trường. Mục tiêu là

giành thị phần và tìm cách vươn lên vị trí dẫn đầu.

\* *Chiến lược đi theo thị trường*: Những đơn vị kinh doanh chiếm vị trí thứ ba trong ngành thường không muốn đối đầu với các đối thủ vì họ không đủ nguồn lực, sợ tổn thất, hao tốn nhiều chi phí...

\* *Chiến lược lấp chỗ trống thị trường*: Các doanh nghiệp lấp chỗ trống thị trường cố gắng tìm kiếm và chiếm các vị trí nhỏ trên thị trường mà dường như các doanh nghiệp lớn bỏ qua.

### c. Theo cách tiếp cận Marketing – mix

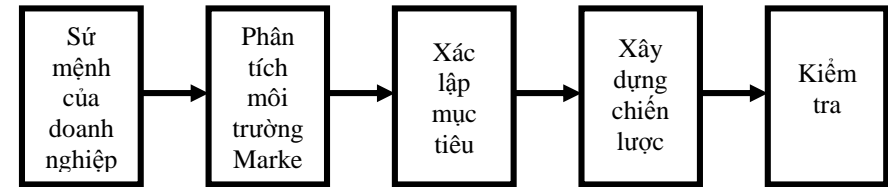
\* *Chiến lược marketing không phân biệt*: là chiến lược trong đó công ty tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu, bỏ qua các điểm khác biệt nhỏ của các phân thị trường khác nhau.

\* *Chiến lược marketing phân biệt*: công ty tham gia vào nhiều đoạn thị trường khác nhau với các chương trình marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường.

\* *Chiến lược marketing tập trung*: nhằm vào một đoạn thị trường nào đó phù hợp với khả năng của mình. Đây là chiến lược phù hợp với các công ty mới tham gia thị trường, năng lực còn hạn chế.

## 1.2. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM

Hoạch định chiến lược marketing là một quá trình quản lý nhằm tạo ra và duy trì sự ăn khớp về chiến lược giữa các mục tiêu của doanh nghiệp, tiềm năng của nó và những cơ hội marketing. Nó dựa vào sứ mệnh của doanh nghiệp, những mục tiêu và nhiệm vụ hỗ trợ, vốn liếng kinh tế và chiến lược phát triển lành mạnh.



### 1.2.1. Phân tích môi trường marketing

#### a. Môi trường vĩ mô

+ *Môi trường kinh tế*: Môi trường kinh tế chỉ bản chất và định hướng của nền kinh tế trong đó doanh nghiệp hoạt động. Các ảnh hưởng của nền kinh tế có thể làm thay đổi khả năng tạo giá trị. Bốn nhân tố quan trọng trong môi trường kinh tế vĩ mô đó là tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất, tỷ giá hối đoái và tỷ lệ lạm phát.

+ *Môi trường công nghệ*: Môi trường công nghệ là nhân tố có sự thay đổi năng động nhất trong các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh. Sự thay đổi của công nghệ mang lại những thách thức và nguy cơ đối với doanh nghiệp.

+ *Môi trường văn hóa- xã hội*: Mỗi doanh nghiệp kinh doanh đều hoạt động trong môi trường văn hóa- xã hội nhất định. Doanh nghiệp và môi trường hội đều có mối liên hệ chặt chẽ, có sự tác động qua lại lẫn nhau. Xã hội cung cấp những nguồn lực cho doanh nghiệp và tiêu thụ những sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất ra.

+ *Môi trường nhân khẩu học*: Môi trường nhân khẩu học liên quan đến các yếu tố như cơ cấu dân số, cấu trúc tuổi, phân bố địa lý... Yếu tố này được phân tích trên nền tảng toàn cầu vì các tác động tiềm ẩn của nó còn vượt qua cả biên giới quốc gia và vì có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh trong điều kiện toàn cầu.

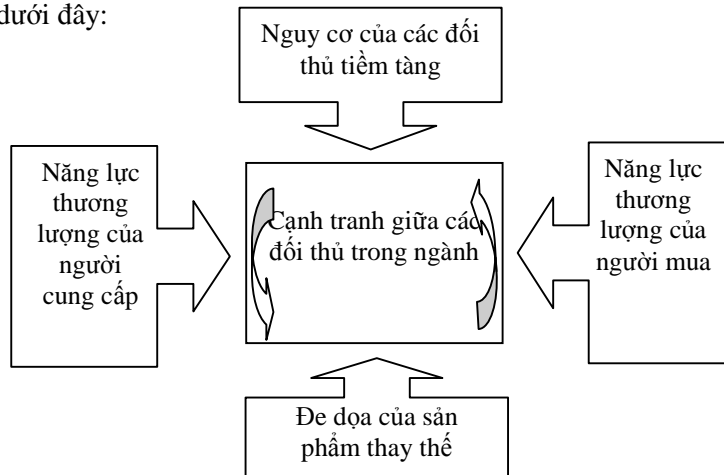
+ *Môi trường chính trị, pháp luật*: Môi trường chính trị và pháp luật bao gồm các luật lệ, các quy tắc và những hoạt động của

các cơ quan nhà nước có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

+ *Môi trường toàn cầu*: Môi trường toàn cầu bao gồm các thị trường toàn cầu có liên quan, các thị trường hiện tại đang thay đổi, các sự kiện chính trị quốc tế quan trọng, các đặc tính thể chế và văn hóa cơ bản trên các thị trường toàn cầu.

### **b. Môi trường vi mô**

Theo Michael Porter, có 5 yếu tố cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh đối với một ngành kinh doanh được mô tả trong sơ đồ dưới đây:



**Hình 1.1 : Mô hình năm lực lượng cạnh tranh của M.Porter**

+ *Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng*: Đây là các đối thủ trong tương lai khi họ có thể gia nhập vào thị trường. Khi muốn gia nhập vào thị trường, các đối thủ tương lai phải vượt qua rào cản gia nhập ngành như: sự trung thành của nhãn hiệu hiện có; lợi thế chi phí tuyệt đối và tính kinh tế theo quy mô của ngành.

+ *Các đối thủ cạnh tranh trong ngành*: Các công ty trong một ngành cùng lệ thuộc lẫn nhau, các hành động của một công ty thường kéo theo các hành động đáp trả của các công ty khác. Sự ganh

đua mãnh liệt khi một công ty bị thách thức bởi các hành động của công ty khác.

+ *Năng lực thương lượng của người mua*: Người mua của một công ty có thể là những khách hàng tiêu dùng cuối cùng hay cũng có thể là các nhà phân phối. Những người mua có thể được xem như một đe dọa cạnh tranh khi họ ở vị thế yêu cầu giá thấp hơn hoặc dịch vụ tốt hơn mà có thể dẫn đến tăng chi phí hoạt động.

+ *Năng lực thương lượng của nhà cung cấp*: Các nhà cung cấp có thể xem như một đe dọa khi họ thúc ép nâng giá hoặc phải giảm yêu cầu chất lượng đầu vào mà họ cung cấp cho. Điều này sẽ làm giảm khả năng sinh lời của công ty và ngược lại.

+ *Các sản phẩm thay thế*: Sự tồn tại của các sản phẩm thay thế gần gũi biểu hiện một sự đe dọa cạnh tranh, làm giới hạn khả năng đặt giá cao và do đó giới hạn khả năng sinh lợi của nó.

### **1.2.2. Xác định cơ hội và thách thức, điểm mạnh, điểm yếu**

\* Phân tích môi trường bên ngoài: môi trường vĩ mô, môi trường vi mô để biết được mức độ ảnh hưởng của môi trường bên ngoài đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp thông qua việc xác định các cơ hội và nguy cơ từ môi trường.

\* Phân tích môi trường bên trong: Khả năng khai thác thành công các cơ hội marketing phụ thuộc vào các nguồn lực và khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp. Phân tích môi trường bên trong giúp doanh nghiệp nhận thức rõ các điểm mạnh, điểm yếu.

### **1.2.3. Xác lập mục tiêu của chiến lược marketing**

#### **a. Mục tiêu tăng trưởng**

Chiến lược marketing nhằm vào mục tiêu mở rộng quy mô toàn thị trường và tăng thị phần của doanh nghiệp.

### ***b. Mục tiêu cạnh tranh***

Doanh nghiệp sẽ sử dụng những lợi thế chi phí thấp, khả năng cung cấp sản phẩm có giá trị cao hơn so với giá cả để có thể tấn công vào các đối thủ nhằm giành được lợi thế cạnh tranh.

### ***c. Mục tiêu an toàn***

Chiến lược marketing của doanh nghiệp có mục tiêu bảo vệ thị phần hiện có, cảnh giác trước sự tấn công của đối thủ cạnh tranh.

## **1.2.4. Xây dựng chiến lược marketing**

### ***a. Phân đoạn thị trường***

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành những phần khác biệt bằng những tiêu thức thích hợp, qua đó doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động marketing phù hợp cho một hay một số phân đoạn thị trường.

### ***b. Xây dựng các phương án lựa chọn***

Trên cơ sở phân tích môi trường vi mô, phân tích môi trường cạnh tranh trên thị trường, doanh nghiệp có thể xác định điểm mạnh, điểm yếu của mình để từ đó đưa ra nhiều phương án chiến lược marketing khác nhau để lựa chọn. Mặt khác, doanh nghiệp phải căn cứ vào mục tiêu marketing của mình để lựa chọn ra một chiến lược tối ưu nhất.

### ***c. Lựa chọn chiến lược***

Khi lựa chọn chiến lược marketing, doanh nghiệp phải cân nhắc các yếu tố như:

- Khả năng tài chính của công ty
- Chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh
- Khả năng đạt được các mục tiêu
- Vị thế của doanh nghiệp trên thị trường

## **1.3. CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING**

### **1.3.1. Chính sách sản phẩm**

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để khách hàng chú ý, mua, sử dụng và thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu. Sản phẩm gồm 5 mức độ khác nhau: ích lợi cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn..

### **1.3.2. Chính sách giá cả**

Giá là số tiền thỏa thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Giá cả là yếu tố duy nhất trong marketing – mix tạo ra thu nhập từ sản phẩm, còn các yếu tố khác tạo ra chi phí.

### **1.3.3. Chính sách phân phối**

- Kênh phân phối: là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

- Vai trò của kênh phân phối: Giúp các doanh nghiệp giải quyết khó khăn về tài chính và nhân sự, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, thu hồi vốn và giảm bớt đầu mỗi giao dịch.

### **1.3.4. Chính sách truyền thông cổ động**

Chính sách truyền thông cổ động là tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp và giải pháp gắn với hoạt động tiêu thụ sản phẩm nhằm hạn chế hoặc xóa bỏ mọi trở ngại trên thị trường tiêu thụ, đảm bảo thực hiện các mục tiêu chiến lược đã xác định.

## CHƯƠNG 2

### SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY LG VIỆT NAM VÀ THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA CÔNG TY

#### 2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY LG VIỆT NAM

##### 2.1.1. Sơ lược về công ty

Tập đoàn LG là một trong những tập đoàn đứng đầu Hàn Quốc và lớn thứ 6 thế giới. LG Electronics là 1 công ty thuộc Tập đoàn LG. Công ty có mạng lưới chi nhánh văn phòng đại diện ở 60 nước và có mối quan hệ hợp tác tại 171 quốc gia.

Công ty LG Electronics Việt Nam chính thức có mặt tại Việt Nam từ những năm 1995, với nhà máy đầu tiên xây dựng tại Hưng Yên sản xuất và lắp ráp các sản phẩm điện tử.

##### 2.1.2. Thông tin về Công ty LG Electronics Vietnam

1. Tên công ty: Cty TNHH Điện tử LG Electronics Vietnam
2. Tên đối tác nước ngoài : LG Electronics Inc., Hàn Quốc
3. Hình thức đầu tư: 100% vốn nước ngoài
4. Mục tiêu: Sản xuất các ti vi màu, linh kiện điện tử
5. Địa chỉ nhà máy chính: Nhà máy LG Electronics, Xã Như Quỳnh, huyện Mỹ Văn, tỉnh Hưng Yên

##### 2.1.3. Mục tiêu và nhiệm vụ của Công ty LG Việt Nam

\* **Mục tiêu:** Nâng cao năng suất sản xuất, giảm phế phẩm, nâng cao năng suất lao động và tận dụng tối đa nguồn nhân lực. Đẩy mạnh công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường và khả năng cạnh tranh để mở rộng thị trường và chiếm lĩnh thị phần tại Việt Nam. Đa dạng hóa thị trường kết hợp với đa dạng hóa sản phẩm có chất lượng cao, vừa đảm bảo có lãi vừa tích lũy cho công ty.

\* **Nhiệm vụ:** Tung ra thị trường nhiều sản phẩm mới áp dụng

công nghệ mới vào chế tạo các thiết bị di động và TV kỹ thuật số hiện đại nhất trong thế kỷ 21, tiếp tục củng cố vị thế của mình trên thị trường.

##### 2.1.4. Các sản phẩm chính của công ty LG Việt Nam

\* **HE:** Giải trí không giới hạn

\* **MC:** Kết nối không giới hạn

\* **HA:** Sản phẩm đồ gia dụng

\* **AC:** Điều hòa công nghệ xanh, tiết kiệm năng lượng

\* **BS:** Giải pháp quản lý, kết nối

##### 2.1.5. Khái quát về các sản phẩm Tivi (TV)

\* **TV CRT ( Cathode Ray Tube TV- Tivi bóng đèn hình):** CRT là loại màn hình dùng ống phóng tia điện tử va đập vào mặt phospho trên màn hình để phát sáng.

\* **TV LCD (Liquid Crystal Display TV - Tivi màn hình tinh thể lỏng):** Màn hình LCD gồm một lớp tinh thể lỏng được chứa trong hai tấm Polymer. Khi dòng điện chạy qua các tinh thể, dựa trên tín hiệu hình ảnh do đèn phát ra, tinh thể sẽ cho ánh sáng đi qua hay không.

\* **TV Plasma:** Màn hình Plasma bao gồm hàng triệu bóng thủy tinh rất nhỏ có chứa khí Plasma và bề mặt được phủ phospho xếp trên cùng một mặt phẳng. Khi có tín hiệu hình ảnh, dòng điện tử di chuyển qua màn hình sẽ điều khiển các bóng thủy tinh phát tia cực tím khiến cho màu của phospho thay đổi theo đúng màu của tín hiệu.

#### 2.2. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY LG

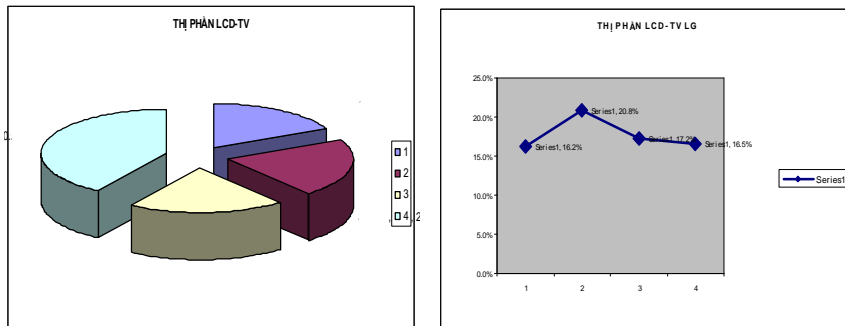
##### 2.2.1. Thị trường mục tiêu của công ty LG Việt Nam

Hiện nay LG đã xây dựng được một mạng lưới phân phối bán hàng và trưng bày sản phẩm với hơn 100 đại lý và cửa hàng trưng bày sản phẩm bao phủ rộng khắp trên cả nước đảm bảo duy trì được hình ảnh và tính sẵn sàng tại tất cả các thị trường. Hiện nay hai

khu vực thị trường mà LG tập trung nhiều nguồn lực nhất là Hồ Chí Minh và Hà Nội.

### 2.2.2. Thực trạng thị phần TV LCD của công ty LG VN

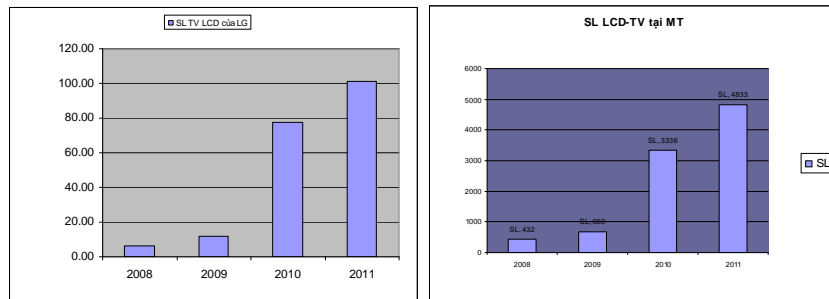
Tình hình kinh doanh của công ty có mức tăng trưởng tốt qua các năm nhưng so với đối thủ cạnh tranh thì vẫn còn nhiều hạn chế.



Trong năm 2011, thị phần LCD-TV của LG chiếm 16,5% toàn ngành, Sony chiếm đến 28,5% và Samsung chiếm 27,9%. Điều đó cho thấy chiến lược tiếp thị của công ty cũng như khả năng cung ứng sản phẩm còn hạn chế so với đối thủ cạnh tranh.

### 2.2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh TV LCD của Công ty:

Mặc dù doanh thu từ TV LCD chỉ chiếm tỉ lệ khoảng 25% doanh thu của cả công ty, nhưng đây là mặt hàng mang tính xu thế và trong tương lai sẽ là mặt hàng chủ lực đem lại lợi nhuận cho công ty.



Tương ứng với tốc độ tăng trưởng của toàn quốc, tại thị trường miền trung, sản lượng LCD-TV cũng phát triển rất tốt và cũng tăng đều. Như vậy có thể nói thị trường miền trung thực sự là một thị trường tiềm năng, là cơ hội để LG đẩy mạnh bán hàng và gia tăng thị phần của mình.

## 2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY

### 2.3.1. Các hoạt động triển khai chính sách marketing

#### a. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Công ty chưa có một bộ phận chuyên biệt thực hiện công tác này vì vậy hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty chưa được tiến hành một cách thường xuyên, liên tục.

#### b. Công tác xây dựng chiến lược marketing

Công ty căn cứ vào kế hoạch sản xuất kinh doanh, căn cứ vào tình hình thị trường, quan sát sự thay đổi của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên thị trường, từ đó đề ra các chính sách marketing được cho là thích hợp để thực hiện.

### 2.3.2. Các chính sách marketing của Công ty

#### a. Chính sách Sản phẩm

Trong giai đoạn tung sản phẩm LCD ra thị trường, LG đã thiết kế một dòng sản phẩm nhiều mẫu mã, trải dài từ 26 đến 42 inch với 3 cấp độ (cao cấp, trung bình và chuẩn).

#### b. Chính sách Giá cả

Phương pháp định giá của công ty là phương pháp “định giá cộng chi phí”, còn mang tính “hướng vào doanh nghiệp”, chưa mang tính “hướng ra thị trường”.

Chiến lược về giá mà công ty LG Việt Nam đang áp dụng trong thời gian qua là chiến lược thâm nhập thị trường

#### c. Chính sách Phân phối



Kênh phân phối chủ yếu của LG Việt Nam là hệ thống các đại lý của công ty. Các đại lý sẽ kinh doanh theo phương thức ‘mua đứt bán đoạn’, nghĩa là đại lý phải quyết định số lượng và mặt hàng cần mua tùy theo tình hình thị trường và năng lực tài chính của mình.

#### **d. Chính sách truyền thông cổ động**

TV LCD được tung vào thị trường đi kèm với rất nhiều hình thức truyền thông cổ động như: Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng.

\* **Hoạt động quảng cáo:** LG đã lựa chọn hình thức quảng cáo trên truyền hình để giới thiệu sản phẩm mới của mình và được phát trong những giờ vàng của các kênh truyền hình. Ngoài ra LG cũng truyền thông trên các kênh khác như: tạp chí, báo và cả trên kênh internet...

\* **Hoạt động khuyến mại:** Hầu hết công ty chỉ mới tập trung vào đối tượng khách hàng là đại lý, chưa có nhiều chương trình hấp dẫn cho chính người tiêu dùng. Đây chính là hạn chế của LG cần cải thiện trong thời gian tới để truyền thông và thu hút khách hàng.

\* **Bán hàng trực tiếp:** Đối với các cửa hàng trưng bày TV LCD luôn được đặt ở vị trí chính diện, ở một vị trí quan trọng nhất để chúng tỏ vị thế và thể hiện sự tôn vinh vị trí của những khách hàng mua sản phẩm cao cấp này.

### **CHƯƠNG 3**

#### **CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DÒNG SẢN PHẨM TV LCD CỦA CÔNG TY LG VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN TRUNG**

##### **3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỤC TIÊU CỦA LG VN TẠI THỊ TRƯỜNG MT**

###### **3.1.1 Quan điểm định hướng phát triển**

- \* *Tăng trưởng:* Đề có thể mở rộng và nâng cao thị phần
- \* *Phát triển:* Đẩy mạnh bán hàng tại thị trường khu vực miền trung
- \* *Đạt hiệu quả lợi nhuận:* thông qua việc nâng cao năng lực quản lý, tiết kiệm chi phí, đẩy mạnh đầu tư chiều sâu tạo ra những giá trị vô hình, đồng thời nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng

###### **3.1.2. Sứ mệnh của Công ty LG Vietnam**

*“Cung cấp những sản phẩm và dịch vụ kỹ thuật số hiện đại nhất và đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách hàng.”*

###### **3.1.3. Mục tiêu của công ty LG Việt Nam**

Mục tiêu của công ty LG Việt Nam đến năm 2015 đạt 30% thị phần trên tổng số TV LCD bán ra tại thị trường Miền trung.

##### **3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING**

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

###### **a Môi trường kinh tế:**

Khi lãi suất đồng Việt Nam luôn được tăng cao, xu hướng tiết kiệm sẽ tăng trong khi tiêu dùng giảm. Ta chỉ có thể tác động đến khách hàng bằng những hoạt động quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn để khuyến khích người tiêu dùng quyết định mua hàng.

###### **b. Môi trường chính trị và pháp luật:**

Đối với LG Việt Nam, yếu tố môi trường chính trị và pháp luật mà công ty quan tâm nhất chính là những điều luật về bảo vệ môi

trường, luật về vấn đề bình đẳng việc làm, luật sử dụng lao động, đặc biệt là các quy định về xuất nhập khẩu, các thay đổi của luật thuế...

#### ***c. Môi trường xã hội, văn hóa, nhân khẩu và địa lý***

Những thay đổi về địa lý, nhân khẩu, văn hóa và xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến hầu như tất cả các sản phẩm, dịch vụ, thị trường và người tiêu thụ. TV LCD là sản phẩm kỹ thuật cao, sang trọng, dành cho khách hàng có thu nhập cao, nên việc nghiên cứu các yếu tố xã hội, văn hóa, địa lý càng phải được quan tâm hơn đặc biệt đối với thị trường miền trung.

#### ***d. Các ảnh hưởng công nghệ***

Nhận thức được tầm quan trọng của ảnh hưởng công nghệ, LG VN luôn nghiên cứu tìm tòi những công nghệ mới nhất để ứng dụng trong quá trình sản xuất của mình.

### **3.2.2. Phân tích ngành và cạnh tranh**

#### ***a. Đặc điểm cạnh tranh của ngành***

Các đối thủ trên thị trường hiện nay phần lớn đều sử dụng chính sách giá thấp và sự khác biệt của sản phẩm để cạnh tranh mà chưa quan tâm nhiều đến các chính sách khác như truyền thông, xây dựng kênh phân phối.

#### ***b. Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng***

Hiện nay với chính sách thông thoáng về đầu tư nước ngoài là một cơ hội cho các doanh nghiệp khác thâm nhập vào thị trường Việt Nam như sharp, Philip ... Với tiềm lực về tài chính cũng như vị thế trên thị trường thế giới đây sẽ là những đối thủ cạnh tranh rất lớn của LG trong thời gian tới.

#### ***c. Các đối thủ cạnh tranh trong ngành***

Hiện nay trên thị trường Việt nam có khoảng hơn 10 thương hiệu TV LCD nổi tiếng và cạnh tranh với nhau như: Sony, Samsung,

Toshiba, JVC... Tuy nhiên đối thủ cạnh tranh chính của LG chính là hai thương hiệu lớn SONY và SAMSUNG.

#### ***d. Áp lực từ khách hàng***

Thu nhập và đời sống của người dân khu vực miền trung đã có những cải thiện đáng kể, tuy nhiên TV LCD vẫn được xem là mặt hàng xa xỉ. Bên cạnh đó đặc điểm và thói quen mua sắm của người miền trung tạo ra áp lực đối với sản phẩm cao cấp như TV LCD.

#### ***e. Áp lực từ nhà cung cấp***

Nhà cung cấp là một trong những yếu tố bên ngoài rất quan trọng đối với quá trình sản xuất kinh doanh của một công ty. Những vật liệu, linh kiện nhà cung cấp cung ứng cho công ty sẽ một phần nào quyết định đến số lượng và chất lượng đầu ra của sản phẩm, sự ổn định của dây chuyền sản xuất, khả năng giao hàng đúng hạn...

#### ***f. Áp lực từ sản phẩm thay thế***

Về mặt công nghệ, sản phẩm thay thế TV LCD chính là TV plasma, cả hai dòng đều là những công nghệ TV mỏng, màn hình phẳng với độ phân giải và màu sắc gần như tương đương nhau. Gần đây trên thị trường xuất hiện dòng TV công nghệ mới đó là TV LED.

### **3.2.3. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu**

#### ***a. Dự báo nhu cầu***

Căn cứ vào kết quả điều tra thực tế và tốc độ tăng trưởng về sản lượng TV bán ra tại thị trường khu vực miền trung, có thể dự báo nhu cầu sử dụng TV LCD tăng khoảng 27%

#### ***b. Phân đoạn thị trường***

Hiện nay việc sử dụng TV LCD giữa thị trường thành thị và nông thôn có sự khác biệt rất lớn và khá rõ nét vì thế có thể dựa vào

tiêu thức này để phân chia thị trường thành hai nhóm: Thị trường khách hàng ở thành thị và khách hàng ở nông thôn.

### **c. Xác định thị trường mục tiêu**

Tốc độ tăng trưởng ngành của TV LCD tăng trưởng rất nhanh và đạt mức 30% năm. Trong đó LG chiếm tỷ trọng thấp nhất so với hai đối thủ chính là Sony và Samsung, bên cạnh đó ta thấy thị phần của các hãng lớn cũng giảm dần nhường chỗ cho một số hãng khác mới thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường như TCL, Sharp... Chúng tỏ ở miền trung, thị trường TV LCD là một thị trường đầy tiềm năng và là cơ hội để các hãng tập trung nguồn lực phát triển.

### **3.2.4. Phân tích đặc điểm hành vi của khách hàng miền trung**

**a. Giới tính:** Vì TV LCD là sản phẩm kỹ thuật cao nên thông thường khách hàng mua sản phẩm thường là nam giới

**b. Nghề nghiệp, địa vị, khả năng tài chính:** khách hàng tiềm năng thường là những người làm việc có mức thu nhập và tiết kiệm ở mức khá cao mới có khả năng mua những sản phẩm này.

**c. Tâm lý tiêu dùng:** Vì là sản phẩm kỹ thuật cao và giá trị nên khi mua hàng, người tiêu dùng sẽ cân nhắc, tìm hiểu rất nhiều về giá cả, chất lượng, thương hiệu, tính năng, thông số kỹ thuật... và có sự so sánh giữa các nhãn hiệu với nhau.

**d. Thời gian mua sắm:** người dân thường chọn thời điểm mua sắm thường là vào những dịp Tết, lễ hoặc một sự kiện thể thao...

## **3.3. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING**

### **3.3.1. Xác định mục tiêu marketing**

Thị phần:	30%
Cửa hàng trung bày:	1 cửa hàng/ tỉnh
Số lượng đại lý:	2 đại lý/ tỉnh

### **3.3.2. Phân tích ma trận Ansoff**

Dựa vào những khả năng của công ty trên cơ sở phân tích ma trận Ansoff có thể áp dụng đồng thời nhiều chiến lược bằng cách kết hợp giữa **chiến lược thâm nhập thị trường** và **chiến lược mở rộng thị trường** cho sản phẩm TV LCD trên thị trường miền trung.

### **3.3.3. Các chính sách marketing**

#### **a. Chính sách Sản phẩm**

Sau một thời gian tung sản phẩm TV LCD ra thị trường, đến nay LG có rất nhiều cải tiến về công nghệ cho dòng sản phẩm này như: tăng độ lọc hình ảnh, tối đa hóa độ tương phản. Ngoài ra công ty cũng cần tập trung cho việc thiết kế mẫu mã sản phẩm, kiểu dáng phong phú và đa dạng phù hợp với thị hiếu của nhiều lớp khách hàng

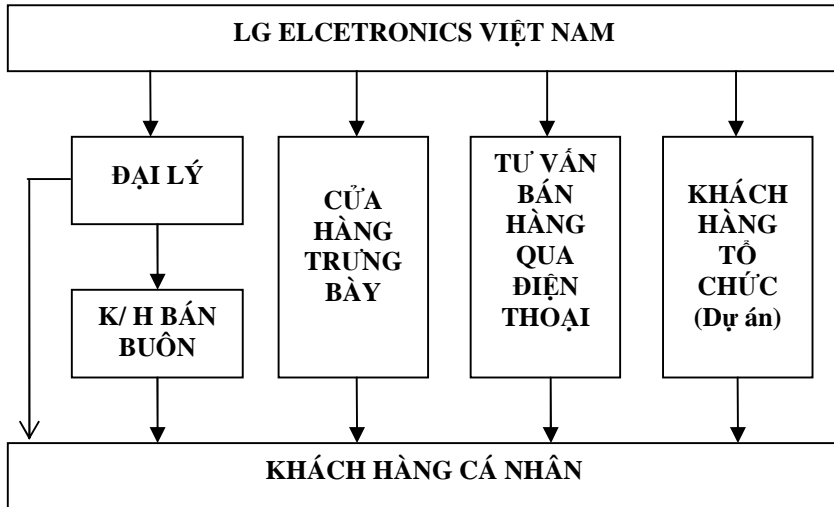
#### **b. Chính sách Giá cả**

Như đã phân tích bên trên, điểm yếu của công ty trong chiến lược xây dựng giá là phương pháp định giá còn hướng vào doanh nghiệp chứ không hướng ra thị trường.

Công ty nên lưu ý thực hiện những vấn đề sau: Tiên liệu các yếu tố môi trường bên ngoài sẽ thay đổi trong từng khoảng thời gian nhất định để xây dựng chiến lược giá cho phù hợp, Cần xét đến quan hệ cung cầu, giá của đối thủ cạnh tranh, tiềm năng của thị trường để có thể xây dựng một chiến lược giá hợp lý...

#### **c. Chính sách Phân phối**

- \* Hoàn thiện và phát triển mối liên hệ với các đại lý
- \* Sắp xếp lại sơ đồ hệ thống phân phối một cách hợp lý và hiệu quả
- \* Xây dựng các kênh bán hàng mới, thuận tiện hơn cho khách hàng



#### **d. Chính sách truyền thông, cổ động**

Công ty cần tổ chức những buổi giới thiệu, trưng bày sản phẩm hoặc tham gia các hội chợ sản phẩm điện tử để giới thiệu một cách chi tiết những đặc điểm của từng loại công nghệ chế tạo màn hình, giúp khách hàng hiểu cặn kẽ để có thể quyết định lựa chọn sản phẩm một cách đúng đắn. Tăng cường công tác truyền thông và quảng bá hình ảnh trên các phương tiện để cung cấp luồng thông tin sản phẩm cho khách hàng được hiệu quả hơn.

### **3.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HỖ TRỢ**

#### **3.4.1. Giải pháp về thị trường**

Công ty cần thuê một công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp để hỗ trợ công ty trong việc dự báo nhu cầu để giúp công ty có được những thông tin chính xác về thị trường.

#### **3.4.2. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực**

Trong tương lai, công ty cần có định hướng đào tạo nhân viên về công tác dự báo, nghiên cứu ý kiến khách hàng một cách bài

bản, chuyên nghiệp làm cơ sở cho các quyết định chiến lược. Đối với chiến lược phát triển sản phẩm, công ty cũng cần có chiến lược đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của mình một cách tương xứng phù hợp với sự phát triển của khoa học công nghệ.

#### **3.4.3. Giải pháp về hợp tác nghiên cứu khoa học, cải tiến công nghệ**

Trong thời buổi khoa học kỹ thuật ngày càng tiến bộ và phát triển không ngừng, nhu cầu của con người lại ngày càng phức tạp, đa dạng và khắt khe, để có thể đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của khách hàng công ty cũng có thể áp dụng phương án: cùng hợp tác để nghiên cứu khoa học, cải tiến công nghệ, cùng hợp tác để cạnh tranh.

#### **3.4.4. Một số đề xuất đối với Doanh Nghiệp**

\* *Giữ vững đạo đức kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh:* công ty không chỉ phải tuân theo luật pháp mà còn phải xây dựng một văn hóa kinh doanh đặc thù, cạnh tranh lành mạnh.

\* *Cam kết bảo vệ môi trường sống:* Công ty cũng cần chú trọng đến việc nghiên cứu và ứng dụng khoa học kỹ thuật giúp giảm bớt các tác động có hại đến môi trường của việc sử dụng năng lượng và tài nguyên, tuân thủ chặt chẽ những quy định của pháp luật hiện hành về bảo vệ môi trường

### **3.5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC**

\* *Hoàn thiện hơn nữa Luật cạnh tranh vừa mới ban hành:* Trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh cao, sự ra đời của Luật cạnh tranh là một điều đáng phấn khởi. Tuy nhiên, những quy định mới đầu tiên trong luật này đề cập đến những vấn đề rất nhạy cảm của nền kinh tế thị trường nên vẫn cần liên tục xem xét và hoàn thiện hơn

\* *Nên mở rộng khoảng khống chế mức trần của chi phí quảng cáo, tiếp thị:* Theo quy định của pháp luật thuế thì trong cơ cấu chi phí hợp lý, hợp lệ để tính thuế thu nhập doanh nghiệp, khoản chi phí quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại,... không chế tối đa bằng 10% tổng số chi phí hợp lý trong kỳ của doanh nghiệp.

\* *Đơn giản hóa các thủ tục hải quan trong việc nhập hàng hóa, linh kiện phục vụ sản xuất:* đối với các doanh nghiệp nhập linh kiện, nguyên vật liệu về sản xuất, không nhằm mục đích thương mại cần được hỗ trợ áp dụng việc khai báo điện tử để doanh nghiệp có thể nhanh chóng nhận hàng, kịp thời đáp ứng kế hoạch sản xuất.

## KẾT LUẬN

Trên cơ sở phương pháp luận về chiến lược marketing cho sản phẩm, kết hợp với sự phân tích, đánh giá thực trạng, tiềm năng của LG Việt Nam cũng như thị trường Miền Trung, đề tài đã đưa ra các nhận xét và đánh giá về xu hướng phát triển của ngành, phân tích về môi trường bên ngoài và bên trong, xác định thị trường mục tiêu. Từ đó xây dựng chiến lược marketing thích hợp cho sản phẩm TV LCD dựa trên việc thâm nhập sâu hơn vào thị trường mục tiêu để tăng trưởng – thị trường Miền Trung.

Việc thực hiện luận văn này có thể giúp cho LG có một cái nhìn tổng quát hơn về tình hình thị trường TV LCD ở Việt Nam cũng như ở thị trường Miền trung. Trên cơ sở dữ liệu thu thập từ kết quả phỏng vấn ý kiến người tiêu dùng, công ty đưa ra những công cụ hữu ích trong việc đánh giá năng lực, vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường đồng thời có cái nhìn xa hơn, rộng hơn trong quá trình vạch ra chiến lược Marketing hỗn hợp cho TV LCD của mình, sánh phẩm chủ lực đóng vai trò quan trọng trong định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.