

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

ĐỖ THỊ XUÂN THỦY

**CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA
CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN
TM - DV MINH NGUYỄN QUANG CHO
SẢN PHẨM DẦU KÉO VALVOLINE**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2015

**Công trình được hoàn thành tại :
Đại học Đà Nẵng**

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 1: PGS. TS. Lê Văn Huy

Phản biện 2: PGS. TS. Đỗ Ngọc Mỹ

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh chuyên ngành Quản trị kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 19 tháng 9 năm 2015.

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 xu thế hội nhập và toàn cầu hóa, các doanh nghiệp phải đổi mới với sự thay đổi nhanh chóng của khoa học kỹ thuật và công nghệ. Mỗi loại sản phẩm ra đời là để đáp ứng nhu cầu của xã hội. Dầu nhờn cũng vậy, hiện đại hóa và công nghiệp hóa ngày càng phát triển, mặt hàng này càng có vai trò quan trọng đáp ứng nhu cầu bảo vệ, duy trì động cơ, phục vụ sản xuất cho các ngành công nghiệp nặng hiện nay như; dầu phục vụ cho qui trình gia công cơ khí, dầu cho ngành sản xuất dây cáp điện, luyện kim...v.v. Dầu kéo Valvoline là một trong những thương hiệu nổi tiếng đã xâm nhập vào thị trường Việt Nam trong những năm gần đây, đóng góp không nhỏ vào việc giải quyết các vấn đề về bôi trơn, bảo vệ động cơ, máy móc của cá nhân, của doanh nghiệp đặc biệt là nhu cầu về dầu công nghiệp.

Cuộc chiến trong ngành công nghiệp dầu nhờn diễn ra từng ngày và quanh năm. Năm 2014, được đánh giá vẫn tiếp tục tăng trưởng chậm, tuy nhiên, với thị trường 90 triệu dân và vẫn trong giai đoạn đầu của quá trình "công nghiệp hoá" thì thị trường Dầu nhờn Việt Nam vẫn đủ chỗ cho tất cả người tham gia. Nhưng sự thành công sẽ đến với nhãn hiệu biết phát huy sự hiểu biết thị trường và một chính sách đúng đắn.

Các doanh nghiệp sản xuất – thương mại - dịch vụ trong quá trình hoạt động kinh doanh phải đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Phải cung cấp những sản phẩm - có giá cả, dịch vụ, chất lượng tốt với chi phí sản xuất hợp lý. Bài toán khó để doanh nghiệp duy trì sự tồn tại, ổn định và phát triển đó là yếu tố sống còn.

Sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp phụ thuộc vào việc xây dựng chính sách, chiến lược đúng đắn. Quảng thời gian thẳng

trầm trọng trong kinh doanh, doanh nghiệp phải có phương hướng riêng và tận dụng hiệu quả các nguồn lực của mình để đưa doanh nghiệp đi lên. Đề tài này nghiên cứu về lĩnh vực dầu bôi trơn cho ngành Dây và Cáp Điện còn rất mới, chưa có tác giả nào nghiên cứu. Đây là thị trường tiềm năng và trong tương lai rất phát triển.

Dầu kéo VALVOLINE là sản phẩm chuyên biệt, lĩnh vực công nghệ cao rất cần thiết trong quy trình sản xuất Dây và Cáp Điện. Đây là thị trường tiềm năng và có thị phần tốt và là sản phẩm chủ lực của Cty nên tác giả muốn xây dựng đề tài này nhằm xây dựng chính sách Marketing giúp Cty giữ vững thị phần và phát triển hiệu quả hơn nữa, hướng đến nhà cung cấp Dầu kéo cho kim loại hàng đầu tại Việt Nam.

Công ty Minh Nguyên Quang là một công ty mới, chưa tên tuổi hoạt động trong lĩnh vực dầu bôi trơn, Marketing đóng vai trò quan trọng trong quá trình quảng bá sản phẩm, thu hút và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, các chương trình Marketing của công ty vẫn chưa thật sự tạo được ấn tượng cho khách hàng, chưa có tính sáng tạo và còn nhiều bất cập trong chính sách Marketing. Xuất phát từ những nhận định về thị trường và bất cập trong chính sách về Marketing. Tác giả chọn đề tài “***Chính sách marketing của Công ty TNHH TM-DV Minh Nguyên Quang cho sản phẩm dầu kéo Valvoline***” với mong muốn đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện chính sách Marketing nhằm đóng góp vào sự phát triển của công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

➤ Mục tiêu tổng quát

Xây dựng chính sách Marketing cho sản phẩm dầu kéo Valvoline tại công ty Minh Nguyên Quang.

➤ Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những lý luận cơ bản về chính sách Marketing đối với sản phẩm.

- Phân tích thực trạng về chính sách Marketing của công ty Minh Nguyên Quang đối với sản phẩm dầu kéo Valvoline.

- Xây dựng và Lựa chọn chính sách phù hợp với các cơ hội và thách thức hiện nay, hướng đến tương lai và tận dụng tốt nội lực công ty.

- Đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm thực hiện chính sách Marketing đối với sản phẩm dầu kéo VALVOLINE cho thị trường ngành Dây và Cáp điện của CTY TNHH TM – DV MINH NGUYỄN QUANG phát triển hiệu quả hơn trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các sản phẩm dầu kéo Valvoline, tiến trình xây dựng các chính sách Marketing cho sản phẩm dầu kéo Valvoline tại công ty Minh Nguyên Quang.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi không gian:** Tập trung nghiên cứu điển hình ở công ty Minh Nguyên Quang. Phạm vi tập trung trên thị trường TP.HCM.

- **Phạm vi sản phẩm:** Sản phẩm Valvoline có dải sản phẩm rộng, trong đề tài này chỉ đề cập đến các sản phẩm dầu kéo Valvoline công nghiệp (dầu thủy lực, dầu kéo cho ngành dây và cáp điện, dầu cho ngành gia công cơ khí, dầu bánh răng công nghiệp).

- **Phạm vi thời gian:** Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng về chính sách Marketing cho sản phẩm dầu kéo Valvoline của công ty Minh nguyên Quang trên thị trường Tp.HCM trong khoảng thời gian từ 2012 đến 2014, và định hướng đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện luận văn, nhằm đảm bảo tính khoa học và thực tiễn các vấn đề nghiên cứu, luận văn dự kiến kết hợp các phương pháp sau.:

- Phương pháp điều tra thống kê.

- Phương pháp phân tích tài liệu.
- Phương pháp tham vấn - ý kiến chuyên gia.
- Phương pháp tổng hợp.

5. Bố cục luận văn

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương, cụ thể như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết về chính sách Marketing cho sản phẩm tại doanh nghiệp.

- Chương 2: Thực trạng hoạch định chính sách Marketing cho sản phẩm dầu kéo Valvoline tại Cty Minh Nguyên Quang.

- Chương 3: Xây dựng chính sách Marketing sản phẩm dầu kéo Valvoline tại Cty Minh Nguyên Quang.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM TẠI DOANH NGHIỆP

1.1. CÁC KHÁI NIỆM

1.1.1 Khái niệm về Marketing

Marketing bắt nguồn từ thuật ngữ tiếng Anh, nghĩa đen của nó là “làm thị trường”. Thuật ngữ “Marketing” được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1900 trên giảng đường trường đại học tổng hợp Michigan ở Mỹ. cho đến nay, môn học Marketing đã không ngừng được bổ sung về nội dung của mình thông qua nhận thức ngày càng đầy đủ về vai trò của Marketing trong sản xuất kinh doanh.

Nói tóm lại, Marketing trong DN là một triết lý kinh doanh vì khách hàng, đảm bảo cho toàn bộ các hoạt động của tổ chức phải hướng tới khách hàng. Muốn vậy, tổ chức phải xác định đúng được

nhu cầu, mong muốn của khách hàng và thoả mãn các nhu cầu đó một cách có hiệu quả.

➤ **Mục tiêu, chức năng, vai trò và nhiệm vụ của Marketing:**

Mục tiêu: Từ định nghĩa trên chúng ta có thể xác định được mục tiêu chính của Marketing là: Thoả mãn khách hàng; Chiến thắng cạnh tranh; Lợi nhuận lâu dài.

Chức năng: Marketing có chức năng làm cho sản phẩm luôn luôn thích ứng với nhu cầu thị trường, sản phẩm hấp dẫn người mua vì có những đặc tính sử dụng luôn cải tiến, nâng cao hoặc đổi mới. Marketing kích thích sự nghiên cứu và cải tiến, nó không làm công việc của các nhà kỹ thuật của các nhà công nghệ sản xuất, nhưng nó chỉ ra cho họ biết cần phải sản xuất gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất với khối lượng bao nhiêu và bao giờ đưa nó vào thị trường?

Vai trò và nhiệm vụ: Marketing có vai trò quan trọng trong kinh doanh. Nó hướng dẫn chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nhờ các hoạt động Marketing các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học vững chắc hơn, xí nghiệp có điều kiện và thông tin đầy đủ hơn thoả mãn mọi yêu cầu của khách hàng.

1.1.2. Khái niệm về Marketing Mix

Marketing Mix là một trong số những khái niệm then chốt của tiếp thị hiện đại. Marketing Mix được định nghĩa như sau:

Marketing Mix còn được gọi là Marketing hỗn hợp. Chính sách marketing mix được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Có nhiều yếu tố khác nhau được sử dụng trong Marketing Mix để thích ứng với tình huống của thị trường, hạn chế rủi ro và thu được lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. Các yếu tố của Marketing Mix bao gồm: Sản phẩm; Giá cả; Phân phối; Truyền thông cổ động.

➤ Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing – Mix

Trong quá trình vận dụng, các chính sách của Marketing – Mix chịu tác động bởi các nhân tố như: vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, tình huống của thị trường, vòng đời sản phẩm, tính chất của hàng hóa...

1.1.3. Khái niệm về chính sách Marketing

Chính sách Marketing là tập hợp những quyết định hay những công cụ Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các quyết định, đề tài quan tâm đó là quyết định về thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu, quyết định về sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông cổ động.

➤ Bản chất, vai trò và các loại chính sách Marketing

Bản chất: Chính sách Marketing là sự lí luận (logic) Marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu Marketing của mình. Chính sách Marketing bao gồm các chính sách chuyên biệt liên quan đến thị trường mục tiêu, Marketing mix và ngân sách Marketing. Do chịu tác động của nhiều yếu tố, nên khi xây dựng chính sách Marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau. Có ba căn cứ chủ yếu mà người ta gọi là tam giác chính sách là: căn cứ vào khách hàng; căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp; căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

Vai trò của chính sách Marketing: Chính sách Marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động Marketing của một doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chính sách phát triển, chính sách cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó một đơn vị kinh doanh hi vọng đạt được các mục tiêu Marketing của mình và là bàn đạp để đạt được mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Các loại chính sách Marketing: Có nhiều cách tiếp cận khác

nhau khi phân loại chính sách Marketing của doanh nghiệp dưới những hoàn cảnh khác nhau. Dưới đây là một số loại hình chính sách Marketing điển hình:

- + Theo vị thế cạnh tranh trên thị trường
- + Theo sự phân tích ma trận thị phần tăng trưởng
- + Theo cách tiếp cận sản phẩm – thị trường
- + Theo cách tiếp cận về phối hợp các biến số Marketing

1.2. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM DẦU KÉO VALVOLINE CỦA DOANH NGHIỆP

1.2.1. Phân tích môi trường Marketing

Khi một doanh nghiệp được thành lập, chắc chắn nó sẽ bị ảnh hưởng bởi môi trường Marketing mà nó hoạt động và cạnh tranh. Nói chung, môi trường Marketing bao gồm môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

➤ **Môi trường vĩ mô:** Nhân khẩu học; Môi trường kinh tế; Môi trường tự nhiên; Môi trường công nghệ; Môi trường chính trị; Môi trường văn hoá.

➤ **Môi trường vi mô:** Khách hàng; Nhà cung cấp; Nhà phân phối; Đối thủ cạnh tranh; Công chúng.

➤ **Môi trường bên trong:** Trong khi thiết lập kế hoạch marketing, các chuyên gia marketing cần phải xem xét các nguồn lực hữu hình có thể thấy được và định dạng được, bao gồm: nguồn lực tài chính, tổ chức, các điều kiện vật chất và công nghệ. Còn các nguồn vô hình bao gồm: nhân sự, khả năng cải tiến và danh tiếng. Tất cả các nhóm có quan hệ với nhau này hình thành nên môi trường nội tại.

1.2.2. Xác định mục tiêu và định hướng chính sách Marketing

➤ **Mục tiêu chính sách Marketing**

- Mục tiêu tăng trưởng: chính sách Marketing nhằm vào mục tiêu mở rộng qui mô toàn thị trường và tăng thị phần của doanh nghiệp.

- 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 với giá cả để có thể tấn công vào các đối thủ nhằm giành được lợi thế cạnh tranh.

- Mục tiêu an toàn: chính sách Marketing của doanh nghiệp có mục tiêu bảo vệ thị phần hiện có, cảnh giác trước sự tấn công của đối thủ cạnh tranh.

➤ **Định hướng chính sách Marketing**

Định hướng chính sách Marketing bao gồm tất cả các hoạt động của doanh nghiệp nhằm xây dựng và điều hành chính sách Marketing theo một định hướng thống nhất, đảm bảo thực hiện được mục tiêu của chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp và mục tiêu chính sách Marketing. Tất cả các chính sách trên đều được xây dựng nhằm tới thị trường mục tiêu.

1.2.3. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

✓ Đo lường và dự báo nhu cầu: Doanh nghiệp cần ước lượng và dự báo nhu cầu hiện tại và nhu cầu tương lai của sản phẩm, cũng như xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu đó

✓ Phân khúc thị trường: Theo Quách Thị Bửu Châu (2012), phân khúc 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.

✓ Lựa chọn thị trường mục tiêu: là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực Marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

1.2.4. Định vị thị trường

Định vị thị trường là hoạt động của doanh nghiệp nhằm xây

dựng hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, đồng thời tạo được sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động trọng tâm của định vị:

- Thiết kế cho sản phẩm/ thương hiệu một hình ảnh cụ thể trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.
- Lựa chọn vị thế cho sản phẩm/thương hiệu trên thị trường mục tiêu.
- Tạo sự khác biệt cho sản phẩm/thương hiệu.
- Lựa chọn và khuếch trương các đặc điểm khác biệt có ý nghĩa.

1.2.5. Xây dựng các chính sách Marketing trong doanh nghiệp

- Chính sách sản phẩm
- Chính sách giá
- Chính sách phân phối
- Chính sách xúc tiến

1.2.6. Triển khai và điều chỉnh chính sách

➤ **Tổ chức thực hiện:** Việc thực hiện chiến lược marketing thành công phụ thuộc vào việc công ty tổ chức bộ phận marketing thích hợp, đào tạo nguồn nhân lực, phối hợp nhân sự như thế nào, huy động nguồn vốn tài trợ cho các chi phí, cấu trúc tổ chức, văn hóa công ty, hệ thống quyết định và khen thưởng thích hợp vào chương trình hành động nhất quán hỗ trợ cho chiến lược công ty.

➤ **Kiểm tra thực hiện Marketing:** Đây là công việc mà bất kỳ một quá trình hoạt động nào cũng không thể thiếu cho dù là marketing hay hoạt động nào khác. Hoạt động này giúp công ty đánh giá được chính sách mà mình lựa chọn có đúng đắn không? Trong quá trình thực hiện có những ưu điểm gì, có những hạn chế gì...? Từ đó, công ty tìm cách khắc phục những nhược điểm, hạn chế tồn tại, phát huy những

điểm mạnh của mình để xây dựng những chính sách hữu hiệu hơn.

1.3. ĐẶC ĐIỂM VÀ XU HƯỚNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG LĨNH VỰC DẦU NHỜN TẠI VIỆT NAM

1.3.1. Giới thiệu chung về dầu nhờn

1.3.2. Xu hướng hoạt động Marketing về kinh doanh dầu nhờn

Thị trường Dầu nhờn Việt Nam trong năm 2014 vẫn là một thị trường "bò sữa" do mức lợi nhuận ở mức cao do hỗ trợ từ giá dầu gốc (base oil) dự báo ở mức thấp trong nửa năm 2014 (theo ICIS/ASUS research). Giá Dầu nhờn sẽ không giảm, tuy nhiên, sẽ bùng nổ các chiến dịch khuyến mãi để hỗ trợ hệ thống phân phối bán hàng. Một số nhãn hiệu độc lập nhập khẩu trực tiếp như BlackGold, GS,..v.v.. sẽ có cơ hội gia tăng thị phần bởi giá sẽ giảm bởi sự nhanh nhạy trong cập nhật giá theo khu vực ngoài ra do sử dụng chiến lược marketing trực tiếp nên người tiêu dùng không "cồng" ngân sách quảng cáo nặng nề như các nhãn hiệu nổi tiếng khác.

1.4. TỔNG QUAN BÔI TRƠN - SẢN PHẨM DẦU KÉO VALVOLINE

1.4.1. Ma sát và nguyên lý bôi trơn

1.4.2. Tổng quan về dầu kéo Valvoline - Qui trình sử dụng dầu Valvoline

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM DẦU KÉO VALVOLINE TẠI CÔNG TY MINH NGUYỄN QUANG

2.1. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CTY MINH NGUYỄN QUANG

2.1.1. Quá trình hình thành

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

2.1.3. Nguồn lực kinh doanh

2.1.4. Các lĩnh vực kinh doanh

- Cung cấp dịch vụ - thiết bị - máy móc cho ngành Dây Cáp Điện - Cơ khí

- Cung cấp Dầu kéo Cho ngành Dây và Cáp Điện.

- Cung cấp hóa chất cho ngành gia công cơ khí - phụ tùng ô tô

- Cung cấp Dầu bôi trơn - thủy lực - dầu đúc cán cho ngành luyện thép.

- Cung cấp hóa chất thiết bị cho ngành đóng tàu - container

2.1.5. Tình hình kinh doanh của công ty trong thời gian qua về sản phẩm Valvoline

a. Tình hình thị trường tiêu thụ sản phẩm

b. Tình hình thị trường tiêu thụ sản phẩm dầu kéo Valvoline

c. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty trong thời gian qua

➤ **Những mặt thuận lợi, khó khăn:**

+ **Thuận lợi:** Là đại lý độc quyền VALVOLINE tại Việt Nam. Có tiềm lực tài chính mạnh, trình độ nhân viên cao - ổn định, uy tín CTY được nhiều doanh nghiệp sản xuất Dây và Cáp Điện biết đến và tin tưởng, văn phòng Cty thuận tiện giao dịch. Kỹ thuật và chất

lượng dầu kéo chiếm vị trí hàng đầu tại Việt Nam. Cty Minh Nguyên Quang là nhà cung cấp chính cho các thương hiệu cáp điện hàng đầu tại Việt Nam và các nhà máy Dây và Cáp Điện thế giới đầu tư sản xuất tại Việt Nam như: Cadivi, Thịnh Phát Cable, Ls-Vina Korea, Sacom, Đại Long, Yasaki - Thailan...có mối quan hệ khách hàng tốt, tiềm lực tài chính mạnh, sự đồng thuận trong điều hành.

+ **Khó khăn:** Thị trường có sự cạnh tranh gay gắt, nguồn nhân lực thiếu hụt do nhảy việc, kho bãi chứa hàng của Cty quy mô nhỏ. Đây là ngành lĩnh vực công nghệ cao nên cần kỹ thuật và bảo mật bí mật công nghệ, hệ thống vận chuyển hàng thiếu linh hoạt – chưa đồng bộ. Sự biến động về tỷ giá, chính sách Thuế nhập khẩu, thủ tục Hải Quan những nhiều, công nợ khách hàng và quan trọng tình hình kinh tế Việt Nam đi xuống...

2.2. THỰC TRẠNG HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM DẦU KÉO VALVOLINE TẠI CÔNG TY MINH NGUYỄN QUANG

2.2.1. Môi trường marketing đối với sản phẩm dầu kéo Valvoline

➤ **Môi trường vĩ mô:** Tốc độ tăng trưởng GDP; Thị trường dầu bôi trơn hiện nay; Mức độ lạm phát; Lãi suất; Yếu tố văn hóa xã hội; Yếu tố chính trị và pháp luật

➤ Môi trường vi mô

- **Khách hàng:** Khách hàng mục tiêu của sản phẩm dầu kéo Valvoline là tất cả các khách hàng hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp. Tuy nhiên sản phẩm dầu kéo Valvoline có các dạng khách hàng sau: Các doanh nghiệp trực tiếp sử dụng; Các doanh nghiệp thương mại.

➤ **Đối thủ cạnh tranh:** Trên thị trường dầu nhờn tại Việt Nam hiện nay, sản phẩm dầu nhờn có rất nhiều loại của nhiều thương

hiệu nổi tiếng trên thế giới Castrol, BP, Shell. Valvoline, Total, Chevron... và sản phẩm trong nước hiện nay là Petrolimex.

➤ **Thị phần công ty:** So sánh với các công ty đối thủ cạnh tranh hiện nay đối với công ty Minh Nguyên Quang về dầu bôi trơn công nghiệp phục vụ cho ngành sản xuất dây cáp điện, gia công cơ khí chế tạo và các ngành công nghiệp khác, thì hiện nay công ty Minh Nguyên Quang vẫn đang dẫn đầu về thị phần đối với thị trường TP.HCM. Đối với thị phần cả nước thì Minh Nguyên Quang chỉ chiếm 25% vào năm 2014

2.2.2. Công tác xây dựng mục tiêu Marketing

- Về thị phần: Minh Nguyên Quang phấn đấu tăng trưởng thị phần kinh doanh từ sản phẩm dầu kéo Vavoline từ 10 - 11% mỗi năm trên thị trường Tp HCM, và đạt khoảng 55% thị phần trong cả nước vào năm 2015.

- Về doanh thu: phấn đấu đạt được mức tăng trưởng 8%/năm, tỷ suất lợi nhuận tăng 3%/năm.

- Đẩy mạnh công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường và khả năng cạnh tranh để mở rộng thị trường trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

- Về sản phẩm: Đa dạng hóa sản phẩm có chất lượng cao vừa đảm bảo có lợi nhuận vừa xây dựng hình ảnh uy tín cho công ty. Cty đưa ra mục tiêu mỗi năm phải cung cấp thêm 5 - 10 sản phẩm mới.

- Nâng cao năng lực quản lý, tận dụng tối đa nguồn nhân lực

2.2.3. Thị trường mục tiêu hiện tại

Thị trường mục tiêu của công ty hiện tại và trong những năm tiếp theo là thị trường dầu kéo cho ngành dây cáp điện, cán thép, dầu cho ngành gia công cơ khí, và các loại dầu nhờn khác.

Thông qua nghiên cứu thị trường, Minh Nguyên Quang chia thị trường thành 2 loại hình chính: Thị trường Tp.HCM và thị trường bên ngoài Tp.HCM và căn cứ vào cách sử dụng, nhu cầu sử dụng sản

phẩm của khách hàng, các đặc tính từng loại sản phẩm, Minh Nguyễn Quang hướng vào 2 nhóm khách hàng chính: Các doanh nghiệp trực tiếp sử dụng, Các doanh nghiệp thương mại.

2.2.4. Công tác định vị

Với những thế mạnh của mình là khả năng phân phối mặt hàng dầu bôi trơn công nghiệp Valvoline với giá cả cạnh tranh, chất lượng tốt và các dịch vụ thuận lợi cho khách hàng như: dịch vụ tư vấn kỹ thuật hỗ trợ khách hàng trước và sau khi bán hàng..., Minh Nguyễn Quang đang dần tạo dựng cho mình hình ảnh về một nhà cung cấp dầu bôi trơn công nghiệp với sản phẩm chất lượng tốt, giá cả phải chăng, có năng lực, dịch vụ hỗ trợ khách hàng nhanh chóng nhằm đảm bảo lợi ích cho khách hàng. Với slogan là **“Lợi nhuận - Hiệu quả của đối tác là thành công của chúng tôi”**

2.2.5. Công tác xây dựng chính sách Marketing

a. Chính sách sản phẩm

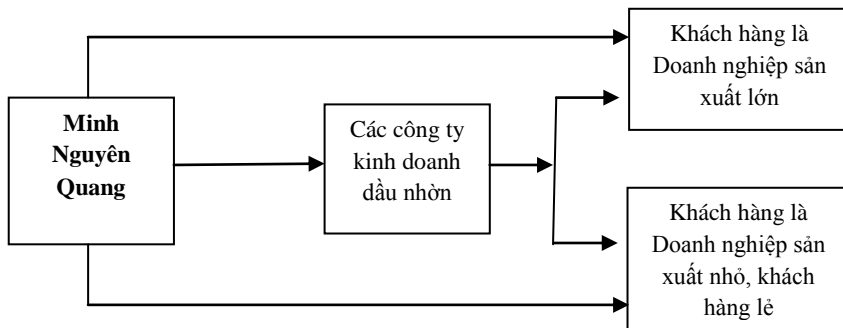
CTy cung cấp nhiều loại sản phẩm dầu kéo như: dầu kéo Đồng – Nhôm – Thép và các sản phẩm công nghệ cao cho lĩnh vực kéo dây kim loại phục vụ cho ngành Dây và Cáp Điện, lĩnh vực gia công cơ khí chế tạo, luyện kim, xây dựng, đóng tàu....

b. Chính sách giá

Phương pháp định giá: Hiện nay, 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.

c. Chính sách Phân phối

Tổ chức kênh phân phối của Minh Nguyễn Quang khá đơn giản.



Hình 2.3. Sơ đồ kênh phân phối của công ty

Nguồn: Phòng kinh doanh Minh Nguyên Quang, 2014

d. Chính sách truyền thông và cổ động

Xác định được tầm quan trọng của hoạt động truyền thông cổ động, hàng năm công ty trích 0.3% đến 0.5% doanh thu cho hoạt động này. Những công cụ truyền thông cổ động hiện nay mà công ty đang sử dụng bao gồm: Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, marketingt trực tiếp.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG

➤ Thành công

- Dựa vào Chính sách sản phẩm Cty đã đưa ra thị trường nhiều chủng loại sản phẩm có chất lượng tốt, tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng. Nhờ vậy mà Minh Nguyên Quang luôn dẫn đầu thị phần trên thị trường Tp HCM trong những năm qua.

- Chính sách giá cân đối giữa lợi nhuận và doanh thu.

- Chính sách phân phối đơn giản nhưng vẫn đảm bảo mục tiêu phát triển

➤ Những vấn đề còn tồn tại

- Chính sách giá cả chưa thật sự linh hoạt vì còn lệ thuộc vào giá thành từ nhà sản xuất tại nước ngoài và phụ thuộc vào nhiều biến động của yếu tố vĩ mô.

- Kênh phân phối đơn giản, chưa thiết lập nhà phân phối rộng rãi trên thị trường Việt Nam, mà mới chỉ có hẹp trong thị trường Tp.HCM gây khó khăn cho việc tiếp cận và mở rộng thị trường.

- Chưa có mục tiêu truyền thông rõ ràng, thông tin chưa hướng tới được các phân đoạn thị trường một cách hiệu quả nhất.

➤ Nguyên nhân

- Do sản phẩm toàn bộ là nhập khẩu nên ảnh hưởng lớn đến việc chủ động về nguồn hàng và giá cả.

- Chi phí đầu tư cho cơ sở vật chất của công ty còn thấp.

- Kênh phân phối đơn giản gây khó khăn cho việc mở rộng thị trường

- Trình độ quản lý và chất lượng nguồn nhân lực còn chưa cao, chưa có đội ngũ nghiên cứu Marketing riêng biệt.

- Chính sách tuyên truyền, quảng bá và phát triển thương hiệu của Minh Nguyên Quang trong những năm qua còn thiếu chuyên nghiệp, ngân sách cho hoạt động truyền thông cổ động của công ty chưa được đầu tư đúng mức mà chỉ dựa vào phần trăm trên doanh số dự kiến.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM DẦU KÉO VALVOLINE TẠI CÔNG TY MINH NGUYỄN QUANG

3.1. SỨ MỆNH VÀ MỤC TIÊU KINH DOANH CỦA CÔNG TY

3.1.1. Sứ mệnh

- Cung cấp các sản phẩm dầu kéo Valvoline và dịch vụ đi kèm ngày càng chất lượng với giá cả cạnh tranh, góp phần thúc đẩy công

cuộc xây dựng - phát triển của công ty và đất nước. Là một trong những Cty cung cấp dầu kéo hàng đầu tại Việt Nam.

- Nâng cao năng lực quản lý cho lãnh đạo, Cải tổ - đào tạo đội ngũ hơn nữa, Sự hiệu quả trong kinh doanh, Minh bạch trong mọi hoạt động, không ngừng nâng cao thu nhập cho nhân viên trong công ty.

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp: đoàn kết cùng phát triển; gắn kết sự thành công của mỗi cá nhân ngày càng ổn định lớn mạnh của Cty hòa cùng với sự phát triển của đất nước và cộng đồng xã hội.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh của Công ty

- Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Cải thiện, nâng cao và luôn tìm kiếm khách hàng mới.

- Giữ vững và phát triển thị phần tiêu thụ ở Tp.HCM và các tỉnh thành còn lại.

- Nâng mức tăng trưởng bình quân từ 10 - 16 %, giữ vững vị thế công ty là nhà cung cấp dầu kéo hàng đầu tại Việt Nam nói chung và Tp.HCM nói riêng.

- Phân đầu tăng thị phần kinh doanh từ sản phẩm dầu kéo Tectyl- Valvoline cho ngành Dây Cáp Điện lên 11 % trên thị trường TP.HCM – Các khu Công Nghiệp Bình Dương - Đồng Nai – Long An – Hà Nội - Hải Phòng – Bắc Ninh - Bắc Giang – Hà Nam...

- Nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm ô nhiễm nước thải trong quá trình vận hành, cung cấp sản phẩm đa dạng nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- Luôn giữ vững top Cty cung cấp dầu kéo hàng đầu, duy trì ưu thế hiện có, luôn đảm bảo mức tăng trưởng ổn định.

- Chuẩn bị tuyển dụng nguồn lực - đào tạo đội ngũ kế cận để đáp ứng nhân lực.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh trong tiến trình hội nhập quốc tế.

3.2. XU HƯỚNG CỦA MÔI TRƯỜNG MARKETING TRONG THỜI GIAN TỚI

3.2.1. Môi trường vĩ mô

- a. Môi trường kinh tế*
- b. Môi trường chính trị - Pháp luật*
- c. Môi trường nhân khẩu học*
- d. Môi trường công nghệ*

3.2.2. Môi trường vi mô

- a. Lực lượng cạnh tranh trong ngành*
- b. Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn*
- c. Khách hàng*
- d. Nhà cung cấp*
- e. Sản phẩm thay thế*

3.2.3. Môi trường nội bộ

- a. Văn hóa công ty*
- b. Hệ thống điều hành - quản lý*
- c. Hoạt động nghiên cứu và phát triển*

3.3. MỤC TIÊU MARKETING TRONG THỜI GIAN TỚI

+ Trong thời gian tới 2020 công ty cần có những chính sách phù hợp để giữ vững và gia tăng thị phần, nâng cao khả năng cạnh tranh, bảo vệ uy tín và phát huy thế mạnh của công ty.

+ Nâng mức tăng trưởng bình quân từ 8-10%

+ Phấn đấu tăng thị phần kinh doanh các sản phẩm dầu kéo Valvoline công ty lên 15% trên thị trường TP.HCM.

+ Nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng giá trị gia tăng trong sản phẩm nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng đặc biệt là phân khúc thị trường khách hàng đã chọn lựa.

+ Nâng cao năng lực cạnh tranh trong tiến trình hội nhập quốc tế.

Mục tiêu Marketing cụ thể của công ty

+ Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

+ Cải thiện, nâng cao và mở rộng hệ thống phân phối.

+ Giữ vững và phát triển thị phần tiêu thụ trên toàn Tp.HCM và các tỉnh lân cận.

+ Gia tăng việc giới thiệu và quảng bá sản phẩm đến tay khách hàng qua các phương tiện thông tin truyền thông.

3.4. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

3.4.1. Phân đoạn thị trường

Theo dự báo, thị trường sản phẩm dầu bôi trơn phục vụ cho các ngành sản xuất dây cáp điện, gia công cơ khí chế tạo, sản xuất phụ tùng ô tô – xe máy...v.v trong nước có tốc độ tăng bình quân khoảng 10 đến 12%. Chính vì nhu cầu thị trường lớn cho nên việc phân đoạn thị trường đóng một vai trò rất quan trọng để định vị sản phẩm.

- Phân đoạn theo tiêu thức địa lý: Theo tiêu thức này có thể phân chia thị trường thành các khu vực như: Miền Bắc, Miền trung - Tây nguyên, Miền Nam

- Theo tiêu thức về mục đích sử dụng sản phẩm: Khách hàng của công ty bao gồm các công ty, cơ sở kinh doanh. Họ mua sản phẩm về để phục vụ cho hoạt động và mục đích của họ. Và có hai dạng khách hàng chủ yếu: Khách hàng là các công ty, cơ sở kinh doanh; Khách hàng là các công ty tư nhân, công ty cổ phần..v.v

- Phân đoạn theo thế mạnh của ngành công nghiệp có sử dụng dầu Valvoline: là các thị trường có các ngành công nghiệp như: ngành công nghiệp cơ khí chế tạo, ngành công nghiệp nặng, ngành công nghiệp chế tạo máy.v.v. Các ngành này chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn, các vùng tập trung các khu công nghiệp, khu chế xuất..v.v

như Tp.HCM, Đông Nai, Vũng Tàu, Hà Nội..

3.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Đánh giá mức độ hấp dẫn của các phân đoạn thị trường

Theo Philip (2003), Khi đánh giá các phân đoạn thị trường khác nhau, doanh nghiệp phải xem xét ba yếu tố là qui mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường, những mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

Căn cứ vào dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm dầu kéo Valvoline trong thời gian tới, căn cứ vào mục tiêu marketing của công ty, kết hợp với khảo sát ý kiến chuyên gia. Các phân đoạn được đánh giá theo các tiêu thức sau:

- Đánh giá phân đoạn theo tiêu thức địa lý: Qua kết quả đánh giá ta lựa chọn thị trường mục tiêu là Miền Bắc và miền Nam

- Đánh giá phân đoạn theo mục đích sử dụng sản phẩm: Qua kết quả đánh giá thì nhóm khách hàng là các doanh nghiệp trực tiếp sử dụng sản phẩm là thị trường mục tiêu chính của công ty, nhóm khách hàng thương mại là thị trường phụ trong chiến lược phát triển của công ty trong thời gian tới.

- Đánh giá Phân đoạn theo thể mạnh của ngành công nghiệp có sử dụng dầu Valvoline: Theo kết quả bảng đánh giá thì thị trường Miền Nam là thị trường mục tiêu.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Theo tiêu thức địa lý: công ty phấn đấu trở thành nhà cung cấp dầu bôi trơn công nghiệp hàng đầu của Việt Nam, vì vậy khách hàng của công ty sẽ là toàn bộ những vùng miền.

- Theo mục đích sử dụng sản phẩm: khách hàng là các doanh nghiệp trực tiếp sử dụng sản phẩm là thị trường mục tiêu chính của công ty, nhóm khách hàng thương mại là thị trường phụ trong chiến

lược phát triển của công ty trong thời gian tới.

- Theo thế mạnh của ngành công nghiệp có sử dụng dầu kéo Valvoline: khách hàng mục tiêu của công ty là thị trường Miền Nam và tập trung chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp trực tiếp sử dụng sản phẩm tại các khu công nghiệp, khu chế xuất mà chính là Tp.HCM.

c. Định vị sản phẩm

Sản phẩm dầu kéo Valvoline của công ty hiện nay là một sản phẩm có chất lượng được sản xuất theo tiêu chuẩn ISO. Hiện nay doanh thu của sản phẩm dầu kéo chiếm 70% trong tổng doanh thu của công ty. Với sự phát triển của khoa học thì sản phẩm dầu Valvoline là một loại dầu bôi trơn có tính năng vượt trội về sự bôi trơn so với các sản phẩm bôi trơn khác.

Sản phẩm Valvoline có giá cả cạnh tranh, kèm theo đó công ty không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ trước và sau khi mua hàng, nhằm đáp ứng tối đa hóa trong việc sản xuất của khách hàng.

3.5. THIẾT KẾ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING

3.5.1. Chính sách về sản phẩm

- **Chất lượng sản phẩm:** Đa dạng hóa sản phẩm là một yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc tạo niềm tin cho khách hàng.

- **Nhãn hiệu và bao bì sản phẩm:** Kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc bao bì sản phẩm là hình thức và dáng vẻ bên ngoài mà người mua cảm nhận được. Nó giúp khách hàng nhận diện, phân biệt và thu hút lời cuốn khách hàng. Vì vậy, nên cần chú ý đến bao bì sản phẩm, vì nó là yếu tố quan trọng tạo nên giá trị thương hiệu cho sản phẩm.

- **Dịch vụ sản phẩm:** Dịch vụ sản phẩm có tác dụng làm tăng thêm giá trị sản phẩm và làm cho người tiêu dùng cảm thấy lợi ích của họ được tăng lên khi mua sản phẩm của công ty. Vì vậy, nắm bắt được mong muốn của người sử dụng và cung cấp dịch vụ đáp ứng khác biệt sẽ là một lợi thế cạnh tranh bền vững của công ty.

3.5.2. Chính sách về giá

Để nâng cao vị thế cạnh tranh của sản phẩm dầu kéo Valvoline trên thị trường Việt Nam, thì ngoài việc tính giá theo giá thành sản phẩm kết hợp với chi phí, công ty cần phải có những chính sách giá linh hoạt cho từng đối tượng khách hàng, từng khu vực và số lượng mà khách hàng tiêu thụ. Cần có những chính sách khuyến mãi, đa dạng hóa về hình thức chiết khấu:

- Định giá bán khác nhau cho từng thị trường.
- Chiết khấu theo số lượng tiêu thụ
- Chiết khấu theo thanh toán

3.5.3. Chính sách về phân phối

Với mục tiêu tăng sản lượng tiêu thụ, mở rộng thị trường và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, thì việc thiết lập một hệ thống phân phối phù hợp là công việc quan trọng để duy trì và phát triển khách hàng, tạo khả năng cạnh tranh so với đối thủ.

- Tổ chức kênh phân phối
- Quản trị kênh phân phối

3.5.4. Chính sách truyền thông cổ động

- Mục tiêu truyền thông cổ động: Tiếp tục khắc họa hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng với chất lượng sản phẩm tốt; Cung cấp các dịch vụ hậu mãi vững với thông tin sản phẩm trong tâm trí khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới; Kích thích khách hàng mua sản phẩm của công ty.

- Đối tượng truyền thông cổ động: phải xây dựng cho mình một chính sách truyền thông phù hợp nhằm tác động đến khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng mà công ty hướng tới.

- Công cụ truyền thông: Quảng cáo; Khuyến mãi; Marketing trực tiếp; Quan hệ công chúng.

3.6. GIẢI PHÁP HỖ TRỢ THỰC HIỆN CHÍNH SÁCH

3.6.1. Nhân sự

- Đẩy mạnh công tác nâng cao nhận thức và trách nhiệm, trình độ chuyên môn của nhân viên đối với công tác hội nhập kinh tế quốc tế

- Tăng cường năng lực quản lý doanh nghiệp, giám đốc và cán bộ quản lý trong doanh nghiệp về quản trị kinh doanh, quản trị chiến lược.

- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu đổi mới công nghệ, quy trình sản xuất, kinh doanh.

3.6.2. Môi trường

Bên cạnh những yêu cầu pháp lý về bảo vệ môi trường, người tiêu dùng có xu hướng ngày càng quan tâm tới lựa chọn, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường vì lợi ích của chính họ và cộng đồng. Xu hướng này yêu cầu nhà cung cấp phải tạo ra các sản phẩm có tính thân thiện với môi trường và thỏa mãn những tiêu chí XANH.

3.6.3. Ngân sách Marketing

Trước đây ngân sách marketing được xác định dựa trên tổng chi phí bán hàng của công ty hàng năm. Trong thời gian qua ngân sách marketing của công ty chủ yếu cho hoạt động quan hệ công chúng và xúc tiến thương mại, mà chưa thật sự tác động đến khách hàng.

3.7. KIẾN NGHỊ

3.7.1. Kiến nghị với chính phủ

3.7.2. Kiến nghị với UBND TP Hồ Chí Minh

3.7.3. Kiến nghị với CTY Minh nguyên Quang

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu phân tích, đề tài đã làm rõ cơ sở lý luận của Marketing, Marketing Mix, chính sách Marketing cho sản phẩm trong doanh nghiệp. trên cơ sở đó vận dụng chính sách cho phù hợp với điều kiện thực tế của công ty.

Thị trường mục tiêu của Công ty Minh Nguyên Quang hiện tại và trong những năm tiếp theo là thị trường dầu kéo cho ngành dây cáp điện ,cán thép, dầu cho ngành gia công cơ khí, và các loại dầu nhờn khác.Công ty Chia làm 2 thị trường chính là : Thị trường TP Hcm và thị trường bên ngoài Tp Hcm.

Với chính sách sản phẩm đa dạng, sản phẩm chất lượng tốt đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, chính sách giá linh hoạt tùy vào đối tượng khách hàng, thời điểm, vùng địa lý và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Với nội dung nghiên cứu, xác định thị trường mục tiêu, lợi thế của doanh nghiệp, thuận lợi, khó khăn... và gắn với triển vọng phát triển chung của ngành, chính sách của nhà nước. Việc xây dựng chính sách Marketing cho công ty là cần thiết để góp phần thực hiện mục tiêu mà công ty hướng tới là: giữ vững, gia tăng thị phần, nâng cao khả năng cạnh tranh, bảo vệ uy tín và phát huy thế mạnh của công ty, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng giá trị gia tăng trong sản phẩm nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng đặc biệt là phân khúc thị trường khách hàng đã chọn lựa, nâng cao năng lực cạnh tranh trong tiến trình hội nhập quốc tế.

Mục tiêu này phù hợp định hướng phát triển của nhà nước. Góp phần vào việc phát triển ngành dầu kéo trong sản xuất công nghiệp.