BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Đào Kim Dung

HẢI PHÒNG – 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO CÔNG TY TNHH JOLLIBEE VIỆT NAM CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : **Đào Kim Dung**

Giảng viên hướng dẫn : **Phạm Thị Nga**

HẢI PHÒNG – 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đào Kim Dung Mã SV: 1912407006

Lớp : QT2301M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Markeing mix cho công ty TNHH JOLLIBEE Việt Nam chi nhánh Hải Phòng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. **Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp**

   Giải pháp hoàn thiện hoạt động Markeing mix cho công ty TNHH JOLLIBEE Việt Nam chi nhánh Hải Phòng.

2. **Các tài liệu, số liệu cần thiết**

   Số liệu hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH JOLLIBEE Việt Nam chi nhánh Hải Phòng năm 2020-2022

   Thông tin thực trạng hoạt động Marketing năm 2020-2022

3. **Địa điểm thực tập tốt nghiệp**

   Công ty TNHH JOLLIBEE Việt Nam chi nhánh Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Cán bộ hướng dẫn : Phạm Thị Nga

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp hoàn thiện Marketing mix cho công ty TNHH JOLLIBEE Việt Nam chi nhánh Hải Phòng.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 27 tháng 03 năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 17 tháng 06 năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN	Đã giao nhiệm vụ ĐTTN
Sinh viên	*Giảng viên hướng dẫn*
Đào Kim Dung	Phạm Thị Nga

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Phạm Thị Nga

Đơn vị công tác: Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Đào Kim Dung Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp: Giải pháp hoàn thiện Marketing mix cho công ty TNHH Jollibee Việt Nam trong thị trường thức ăn nhanh gà rán.

Nội dung hướng dẫn:

- Một số vấn đề lý luận về Marketing mix
- Thực trạng hoạt động Marketing mix của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng.
- Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng.

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu…)

.....

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm .....

Giảng viên hướng dẫn

Phạm Thị Nga

QC20-B18

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 1
CHƯƠNG 1 3
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX 3
1.1 Tổng quan về Marketing 3
1.1.1 Khái niệm cơ bản về Marketing 3
1.1.2 Vai trò, chức năng và đặc điểm của Marketing 3
1.1.2.1 Vai trò của Marketing 3
1.1.2.2 Chức năng của Marketing 4
1.1.2.3 Đặc điểm của Marketing 5
1.1.3 Tầm quan trọng của Marketing 6
1.2 Marketing mix 8
1.2.1 Khái niệm về Marketing mix 8
1.2.2 Vai trò trong Marketing mix 8
1.3 Các thành phần của Marketing mix 9
1.4 Các hoạt động Marketing mix 12
1.4.1 Hoạt động sản phẩm 12
1.4.2 Giá 16
1.4.2.1 Khái niệm về giá 16
1.4.2.2 Các chiến lược về giá 17
1.4.2.3 Các phương pháp định giá 17
1.4.2.4 Các chiến lược định giá điển hình 18
1.4.3 Phân phối 19
1.4.3.1 Khái niệm về phân phối và kênh phân phối 19
1.4.3.2 Chiến lược về phân phối 20
1.4.3.3 Cấu trúc kênh phân phối 21
1.4.3.4 Các chiến lược phân phối 22
1.4.4 Chiêu thị 23
1.4.4.1 Khái niệm về chiêu thị 23
1.4.4.2 Các chiến lược về chiêu thị 23
1.4.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing mix 25

1.4.5.1 Yếu tố môi trường 25
1.4.5.2 Môi trường vĩ mô 25
1.4.5.3 Môi trường vi mô 26
1.4.5.4 Các yếu tố khác 26
CHƯƠNG 2..... 28
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA..... 28
CÔNG TY TNHH JOLLIBEE VIỆT NAM CHI NHÁNH HẢI PHÒNG..... 28
2.1 Tổng quan về công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng 28
2.1.1 Giới thiệu chung về công ty TNHH Jollibee chi nhánh Hải Phòng……
2.1.2 Lịch sử hình thành 28
2.1.3 Ngành nghề - lĩnh vực hoạt động 29
2.1.4 Giá trị nền tảng của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng 29
2.1.5 Mục tiêu kinh doanh của Jollibee..... 30
2.1.6 Cơ cấu tổ chức nhân sự..... 31
2.1.7 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng (2020-2022)..... 32
2.2 Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng 33
2.2.1 Sản phẩm (Product) 34
2.2.2 Giá (Price)..... 36
2.2.3 Phân phối (Place)..... 40
2.2.4 Chiêu thị (Promotion)..... 42
2.3 Đánh giá hoạt động Marketing Mix cho thương hiệu gà rán Jollibee:..... 43
CHƯƠNG 3..... 47
GIẢ PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI 47
CÔNG TY TNHH JOLLIBEE VIỆT NAM CHI NHÁNH HẢI PHÒNG..... 47
3.1 Giải pháp về sản phẩm: 47
3.2 Giải pháp về giá: 48
3.3 Giải pháp về phân phối: 50
3.4 Giải pháp về chiêu thị: 51

MỞ ĐẦU

Xã hội ngày nay càng phát triển, mức sống của người dân ngày càng cao, nhịp sống của con người cũng tăng nhanh. Từ đó, con người phát sinh thêm những như cầu mới. Một trong số những nhu cầu về thời gian rất được chú trọng. Do xã hội phát triển, thì đời sống của người dân cũng trở nên nhanh và gấp. Mà quỹ đạo thời gian chỉ có 24h/ngày, vì thế việc sử dụng thời gian sao cho hợp lí với công việc hàng ngày của mình là rất cần thiết. Việc tiêu thụ thời gian cho các hoạt động hàng ngày bao gồm nhiều việc trong đó có thể kể đến bữa ăn của con người. Ngoài iệc phải được ăn ngon, có đủ chất để đảm bảo sức khỏe thì phải đòi hỏi phải tốn ít thời gian hơn nữa. Việc này góp phần thúc đẩy sự ra đời và phát triển của công nghệ thức ăn nhanh trên toàn thế giới.

Tại Việt Nam, thị trường thức ăn nhanh đã xuất hiện những năm 1996 và thật sự có những thay đổi khá bất ngờ, người tiêu dùng hầu như ít quan tâm đến vấn đề thời gian mà họ đến với thức ăn nhanh chủ yếu vì hương vị, giá cả hợp lí hầu như không tăng giá trong mùa lễ, tết, không gian thì thoải mái hợp vệ sinh và tiện lợi vì các cửa hàng thức ăn nhanh bao phủ hầu như cả trung tâm. Đến nay đã xuất hiện những chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh theo phong cách Âu, Mỹ, Á pha trộn với thói quen ẩm thực kiểu Việt Nam. Bên cạnh bánh mì kẹp thịt hamburger, gà chiên, khoai tây chiên,… Hiện nay thị trường thức ăn nhanh gà rán tại Việt Nam đang diễn ra những cuộc cạnh tranh vô cùng khắc nghiệt của ba thương hiệu lớn là KFC, Lotteria và Jollibee.

Vì vậy đối hầu hết doanh nghiệp Việt Nam muốn thành công, phát triển trên thị trường thì Marketing mix luôn là chiến lược hàng đầu đúng đắn và có vai trò vô cùng quan trọng. Đa số các công ty đều sử dụng để thu hút khách hàng, cái quan trọng phải đưa ra Marketing mix như thế nào để chiếm ưu thế trên thị trường, và phải có sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp muốn định vị được vị thế cạnh tranh của mình, phân khúc đối tượng khách hàng, cũng như muốn đưa hình ảnh công ty đến với khách hàng thì cần phải dựa vào Marketing mix.

Nhận thức được tầm quan trọng đó nên sau thời gian thực tập, nghiên cứu, và trực tiếp tham gia vào các hoạt động tại Công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng, em đã quyết định chọn đề tài: "Giải pháp hoàn thiệt hoạt động Marketing mix của công ty TNHH Jollibee tại Việt Nam trong thức ăn nhanh gà rán." để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Đề tài nghiên cứu được trình bày ba phần chính:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về Marketing mix

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing mix của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng.

Chương ba: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng.

CHƯƠNG 1.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX

1.1 Tổng quan về Marketing

1.1.1 Khái niệm cơ bản về Marketing

Định nghĩa Marketing theo quan điểm truyền thống:

"Marketing là toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận một cách tối ưu các loại hàng hóa hoặc dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích lợi nhuận".

Định nghĩa Marketing theo quan điểm hiện đại:

Theo Philip Kotler "Marketing là hoạt động của con người hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến tình tromh trao đổi".

Theo viện nghiên cứu Marketing của Anh:

"Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát triển nhu cầu và biến sức mua của người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty được thu lợi nhuận như dự kiến."

Theo hiệp hội Marketing của Mỹ, phân phối hàng hóa, dịch vụ và tư tưởng hành động để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu đã dịnh nghĩ: " Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến cá nhân và tổ chức."

Từ định nghĩa trên có thể nhận thấy rằng: Marketing là toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những thị hiếu đòi hỏi của họ. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu và đòi hỏi có thể hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp.

1.1.2 Vai trò, chức năng và đặc điểm của Marketing

1.1.2.1 Vai trò của Marketing

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi

chất với , môi trường bên ngoài-thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự trường tồn của cơ thế đó càng mãnh liệt. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể sẽ ốm yếu. Sự trao đổi của doanh nghiệp với môi trường bên ngoài chính là sự trao đổi hàng hóa. Trong kinh doanh hiện đại, Marketing đóng vai trò quan trọng , thể hiện một số khía cạnh:

Đối với doanh nghiệp, Marketing góp phần hướng dẫn , chỉ đạo phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sơ khoa học. Hơn nữa, giúp doanh nghiệp nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng để kịp thời bổ sung , cải tiến , nâng cao đặc tính sử dụng để thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Ngoài ra còn ảnh hưởng lớn đến tiết kiệm chi phí, doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Đối với người tiêu dùng, Marketing là hoạt động để phát hiện và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng do đó người tiêu dùng được đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi về hàng hóa và dịch vụ một cách tốt nhất.

Đối với xã hội, hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi ở nhiều doanh nghiệp làm cho của cải xã hội tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú, giá thành hạ sẽ kiềm chế được lạm phát, bình ổn giá cả trong và ngoài nước. Hơn nữa, giúp tăng lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo thêm công ăn việc làm, đời sống đươc nâng cao. Ngoài ra, hoạt động Marketing giúp thúc đẩy doanh nghiệp cạnh tranh để thu hút khách hàng, đó cũng là động lực để xã hội phát triển.

1.1.2.2 Chức năng của Marketing

Thứ nhất, chức năng nghiên cứu thị trường, phân tích các tiềm năng và nhu cầu tiêu dùng để thỏa mãn chúng ở mức độ cao nhất. Thị trường rất phức tạp , gồm nhiều loại khách hàng, với nhu cầu tiêu dùng đa dạng phong phú. Có nhu cầu đã xuất hiện, nhu cầu đang tiềm ẩn, nhu cầu đang tàn lụi. Do đó, nhiệm vụ của Marketing phải phát hiện được nhu cầu và tìm ra các

giải pháp thích hợp để khai thác , định hướng phát triển thị trường, thỏa mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

Thứ hai, chức năng thích ứng sản phẩm, từ đó tăng cường khả năng thích ứng của doanh nghiệp trong thị trường thường xuyên biến động.

Thứ ba, chức năng tổ chức và hoàn thiện phân phối sản phẩm, để đưa sản phẩm hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sảm phẩm hàng hóa đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà còn tiết kiệm chi phí một cách thấp nhất.

Thứ tư, chức năng tiêu thụ hàng hóa, trong kinh doanh hàng hóa sản xuất ra được tiêu thụ nhanh chóng sẽ trực tiếp kích thích sản xuất phát triển, đẩy nhanh vòng quay của vốn và tránh rủi ro. Muốn đẩy nhanh quá trình tiêu thụ, ngoài việc thực hiện tốt chính sách sản phẩm và chính sách phân phối hàng hóa, các doanh nghiệp cần chú ý tới chính sách định giá và các phương pháp thúc đẩy tiêu thụ cùng nghệ thuật bán hàng.

1.1.2.3 Đặc điểm của Marketing

Thứ nhất, nhu cầu cơ bản (needs), điểm xuất phát của tư duy chiến lược Marketing là những nhu cầu mong muốn của con người.

Thứ hai, mong muốn (wants), khi xã hội phát triển thì sự quan tâm và mong muốn của con người càng tăng lên. Các nhà sản xuất phải đưa ra chiến lược phù hợp để kích thích ham muốn mua hàng và thiết lập mối quan hệ thích ứng giữa những sản phẩm với nhu cầu cấp thiết của con người.

Thứ ba, nhu cầu (demands), là những mong muốn kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán. Sản phẩm càng thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng mục tiêu bao nhiêu thì người làm Marketing thành công bây nhiêu.

Thứ tư, sản phẩm (product), là bất cứ những gì có thể đưa ra thị trường, gây sự chú ý, được tiếp nhận, được tiêu thụ hay sử dụng để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người.

Thứ năm, lợi ích (benefit), là toàn bộ những lợi ích như lợi ích sản phẩm, lợi ích từ các dịch vụ kèm theo, thái độ người phục vụ, uy tín của doanh nghiệp,…mà khách hàng mong đợi ở mỗi sản phẩm hay dịch vụ nhất định.

Thứ sáu, chi phí (cost), toàn bộ chi phí mà khách hàng bỏ ra để có được sản phẩm bao gồm các chi phí thời gian, sức lực và tinh thần để tìm kiếm và chọn mua sản phẩm.

Thứ bảy, sự thỏa mãn của khách hàng (customer's satisfaction), là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế đem lại so với những gì mà người đó kỳ vọng.

Thứ tám, trao đổi (exchange), hoạt động Marketing diễn ra khi người ta quyết định thỏa mãn các mong muốn của mình thông qua việc trao đổi.

Thứ chín, giao dịch (transaction), khi hau bên cam kết trao đổi thành công thì đó gọi là giao dịch hay giao dịch kinh doanh là một vụ buôn bán các giá trị giữa hai bên.

1.1.3 Tầm quan trọng của Marketing

Marketing là cầu nối trung gian giữa thị trường khách hàng và doanh nghiệp, đảm bảo cho các thị trường doanh nghiệp hướng đến đúng thị trường mục tiêu đặt ra. Một số lợi ích mà marketing mang lại cho doang nghiệp có thể kể đến như sau:

Thứ nhất, giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng của mình , thông qua các hoạt động Marketing doanh nghiệp sẽ hiểu rõ và xác định được khách hàng của doanh nghiệp này là ai, những đăc điểm của khách hàng mục tiêu và khám phá ra được những nhu cầu , mong muốn của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Thứ hai, hiểu rõ về môi trường kinh doanh, thực hiện các hoạt động nghiên cứu marketing doanh nghiệp sẽ hiểu rõ và xác định được khách hàng của doanh nghiệp là ai, những đặc điểm về khách hàng mục tiêu và khám phá ra được những nhu cầu và mong muốn của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Thứ ba, hiểu rõ môi trường kinh doanh, thực hiện các hoạt động nghiên cứu marketing doanh nghiệp có thể hiểu được môi trường kinh doanh của doanh nghiệp và xác định được môi trường đó có tác động tích cực và tiêu cực như thế nào đối với doanh nghiệp.

Thứ tư, hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh, các hoạt động nghiên cứu marketing cũng giúp bạn nhận rõ đâu là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp, những điểm mạnh và những điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh. Nhờ đó doanh nghiệp của bạn sẽ đưa ra những phương hướng hoạt động hiệu quả nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh cao.

Thứ năm, giúp doanh nghiệp xác định được những chiến lược marketing hỗn hợp, sản phẩm – giá – phân phối – xúc tiến để tạo bước đà tốt nhất giúp những doanh nghiệp mới xâm nhập thị trường và những doanh nghiệp đã và đang hoạt động trên thị trường có những điều chỉnh thích hợp tạo nên lợi thế cạnh tranh.

Marketing là một hoạt động then chốt quyết định hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên nếu doanh nghiệp của bạn không biết làm marketing hay bạn đã tốn quá nhiêu chi phí vào marketing nhưng lại không mang lại hiệu quả, chính vì thế doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing cùng những hoạt động marketing mang lại những hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Thứ sáu, tạo dựng thương hiệu chuyên nghiệp, hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng nhằm mục đích đưa thương hiệu đến gần hơn với khách hàng và giúp khách hàng nhận biết rõ ràng hơn. Quá trình xây dựng và lan tỏa thương hiệu cần thực hiện thường xuyên, xuyên suốt và có sự hộ trợ các hoạt động narketing.

Thứ bảy, nâng cao doanh số bán hàng, mọi chiến lược kinh doanh đều hướng tới mục đích cuối cùng là nâng cao lợi nhuận . Muốn làm điều đó, các hoạt động marketing phải được triển khai hiệu quả , đúng hướng để khách hàng biết sản phẩm và dịch vụ của bạn nhiều hơn.

1.2 Marketing mix

1.2.1 Khái niệm về Marketing mix

Marketing hỗn hợp (Marketing – mix): là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu (Philip Kotler,1997). Marketing hỗn hợp (Marketing - mix) tại doanh nghiệp: là sự phối hợp hay sắp xếp các thành phần của marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm củng cố vững chắc vị trí của doanh nghiệp trên thương trường. Nếu sự phối hợp hoạt động những thành phần marketing được nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình huống của thị trường đang diễn tiến thì công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ trôi chảy, hạn chế sự xuất hiện những khả năng rủi ro và do đó mục tiêu sẽ đạt được là lợi nhuận tối đa.

Nhà quản trị tài năng là nhà tổ chức, điều hành phối hợp các thành phần marketing trong một chiến lược chung đảm bảo thế chủ động với mọi tình huống diễn biến phức tạp của thị trường. Marketing - mix hay còn gọi là marketing hỗn hợp bao gồm bốn yếu tố chính sau: Sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị. Ngoài ra, còn có ba yếu tố phụ sau: con người, quy trình, môi trường vật chất.

Marketing nổi tiếng đề nghị phân theo 4P là công cụ được sử dụng rộng rãi ngày nay.

1.2.2 Vai trò trong Marketing mix

Marketing-mix là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường.

+) Vai trò và ý nghĩa của marketing-mix trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:

Marketing-mix có vai trò có thể giúp doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển vì nó cung cấp khả năng thích ứng cũng như những thay đổi của thị trường

và môi trường xung quanh. Bên cạnh đó nó có thể tạo ra sự liên kết các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp trong các giai đoạn của quá trình tái sản xuất.

+) Vai trò và ý nghĩa của Marketing-mix đối với người tiêu dùng

Marketing-mix không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà nó còn đem lại lợi ích cho người tiêu dùng, giúp tìm kiếm và khám phá ra nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng hiện tại và trong tương lai, giúp tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau qua thông tin hai chiều: Từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng và ngược lại từ người tiêu dùng đến doanh nghiệp.

+) Vai trò và ý nghĩa của Marketing-mix đối với xã hội

Marketing-mix giúp thúc đẩy hoạt động trong doanh nghiệp mà nó còn thể hiện thông qua trong xã hội. Nó có rất nhiều tác dụng trong xã hội, được kể đến như là cung cấp mức sống cho xã hội. Khi xem xét toàn bộ hoạt động Marketing của doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng, ngoài yếu tố hiệu quả về mặt kinh tế. Các doanh nghiệp này đang có các hoạt động vì cộng đồng vì mục đích xã hội ví dụ như:

Các thông tin về quảng cáo, sản phẩm, truyền thông phản ánh đúng bản chất và trung thực về chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm để người tiêu dùng không bị che mắt hoặc mù quáng vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp như trước đây.

Đặc biệt trong tình hình toàn cầu hóa như hiện nay. Vai trò của marketing lại càng được thể hiện quan trọng. Nó giúp cho người tiêu dùng trong nước tiếp cận được các sản phẩm tiêu dùng và dịch vụ của nước ngoài nhanh và hiệu quả nhất. Ngược lại nó cũng thúc đẩy cho các doanh nghiệp trong nước đưa các sản phẩm tiêu dùng của mình để giới thiệu, trao đổi thương mại với bạn bè và khách hàng quốc tế.

1.3 Các thành phần của Marketing mix

Các thành phần trong Marketing – mix của Borden (1953) bao gồm 12 thành phần:

1. Hoạch định sản phẩm
2. Định giá
3. Xây dựng thương hiệu
4. Kênh phân phối
5. Chào hàng cá nhân
6. Quảng cáo
7. Khuyến mại
8. Đóng gói
9. Trưng bày
10. Dịch vụ
11. Kho bãi và vận chuyển
12. Theo dõi và phân tích

E.Jerome McCathy (1960) đã nhóm gọn các thành phần này vào 4 yếu tố được áp dụng phổ biến ngày nay trên thế giới và tên gọi mô hình 4P: Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place), Chiêu thị (Promotion).

Hình 1.1 Mô hình 4P trong Marketing mix theo McCathy

Các khái niệm 4P trong mô hình Markting mix được Philip Kotler diễn giải như sau:

❖ **Sản phẩm (Product)**

Là thành phần cơ bản nhất trong Marketing mix. Theo quan điểm Marketing, sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường để đạt được sự chú ý, sự chấp thuận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính, bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện,… (Kotler, 1999).

❖ **Giá (Price)**

Là thành phần không kém phần quan trọng trong Marketing mix. Giá cả là tổng số tiền mà người tiêu dùng phải chi trả để có được hàng hóa. Giá bao gồm: giá bán sỉ, giá bán lẻ, chiết khấu, giảm giá, tín dụng. Giá cả phải tương xứng với giá trị nhận được của khách hàng và có khả năng cạnh tranh (Kotler, 1999).

❖ **Phân phối (Place)**

Cũng là một thành phần chủ yếu trong Marketing mix. Đó là những hoạt động làm cho sản phẩm có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Công ty phải hiểu rõ, tuyển chọn và liên kết những nhà trung gian để cung cấp sản phẩm đến thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả (Kotler, 1999).

❖ **Chiêu thị (Promotion)**

Chiêu thị gồm nhiều hoạt động để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Công ty phải thiết lập những chương trình như: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp. Công ty cũng phải tuyển mộ, huấn luyện và động viên đội ngũ bán hàng (Kotler, 1999).

Các biến số trên của Marketing – mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên quan.

Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing – mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing – mix.

1.4 Các hoạt động Marketing mix

1.4.1 Hoạt động sản phẩm

Khái niệm về sản phẩm

Sản phẩm là những hàng hóa hay dịch vụ mà doanh nghiệp đưa vào thị trường mục tiêu với mong muốn đạt được sự chấp nhận, sự tiêu dùng hay sự thỏa mãn một ước muốn hay một nhu cầu từ khách hàng mục tiêu.

Các chiến lược sản phẩm

Chiến lược về sản phẩm là nền tảng của chiến lược Marketing hỗn hợp, được xác định dựa trên kế hoạch kinh doanh quy mô lớn hơn dành cho sản phẩm mới và chiến lược Marketing tổng thể cho mọi sản phẩm đang có của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, vấn đề cần quan tâm khi xem xét chiến lược sản phẩm đó là quản lý chất lượng tổng hợp, quản lý nguồn cung cấp sản phẩm: Việc nghiên cứu thị trường và khách hàng không chỉ trả lời câu hỏi khách hàng cần gì, cần bao nhiêu, cần vào thời điểm nào và khả năng thanh toán của họ ra sao, mà còn phải biết họ đòi hỏi mức độ họ thỏa mãn nhất. Tuy nhiên, sự đòi hỏi về các yếu tố đó của khách hàng là không có giới hạn, để quyết định mực định lượng thích ứng thì công ty phải nghiên cứu mức chất lượng của những sản phẩm cạnh tranh thay thế. Từ đó xác định những yếu cầu trọng tâm nhất để đáp ứng và phục vụ kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường, trong đó các giai đoạn trong lịch sử thương mại của một sản phẩm được mô tả khác nhau, nhờ đó các công ty có thể hoạch định được tốt hơn các kế hoạch Marketing. Một chu kỳ sống điển hình của sản phẩm gồm bốn

giai đoạn: giai đoạn mở đầu, giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn trưởng thành và giai đoạn suy thoái.

Các nhà làm Marketing cần nghiên cứu kỹ lưỡng chu kỳ sống của sản phẩm thường là bao lâu và tập trung chú ý đến những thách thức khác có thể phát sinh khi sản phẩm rút khỏi thị trường. Đồng thời xem xét các loại sản phẩm, có thể mở rộng danh mục sản phẩm hiện tại bằng cách gia tăng chiều sâu của một dòng sản phẩm nào đó hoặc bằng cách tăng số lượng các dòng sản phẩm. Nhà làm Marketing cũng cần nghiên cứu các biện pháp làm thế nào để định vị sản phẩm, khai thác thương hiệu, làm thế nào để khai thác nguồn tài nguyên của công ty và làm thế nào để kết hợp các sản phẩm lại với nhau (kết hợp sản phẩm này với sản phẩm khác); xem xét các chiến lược phát triển sản phẩm.

Các chiến lược sản phẩm bao gồm: chiến lược tập hợp sản phẩm, chiến lược dòng sản phẩm và chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010).

❖ **Chiến lược tập hợp sản phẩm**

- Chiến lược mở rộng tập hợp sản phẩm: tăng thêm các dòng sản phẩm mới thích hợp.
- Chiến lược kéo dài các dòng sản phẩm trong một tập hợp: tăng thêm số mặt hàng cho mỗi dòng sản phẩm, giúp công ty có được các dòng sản phẩm hoàn chỉnh.
- Chiến lược tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm: tăng số mẫu biến thuế của mỗi sản phẩm như thay đổi kích cỡ, mùi vị cho một sản phẩm.
- Chiến lược tăng giảm tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm: tùy thuộc doanh nghiệp muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia vào nhiều lĩnh vực khác nhau.

❖ **Chiến lược dòng sản phẩm**

Các doanh nghiệp thường có cả một dòng sản phẩm thay vì một sản phẩm duy nhất nhằm phân bổ rủi ro tốt hơn. Vì thế doanh nghiệp cần có một chiến lược về dòng sản phẩm, bao gồm:

- Chiến lược thiết lập các dòng sản phẩm: để việc kinh doanh được an toàn, có hiệu quả cần phải thiết lập các dòng sản phẩm thích hợp và từng bước củng cố các dòng đó về lượng cũng như về chất để thế lực của doanh nghiệp ngày càng tăng.
- Chiến lược phát triển dòng sản phẩm: thể hiện bởi sự phát triển các món hàng trong các dòng sản phẩm đó, có thể thực hiện theo hai cách: dãn rộng và bổ sung.

❖ **Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể**

- Chiến lược đổi mới sản phẩm: nhằm tạo ra những sản phẩm mới để bán trên thị trường hiện có hoặc thị trường mới. Theo Choffray và Dorey có hai chiến lược đổi mới sản phẩm là: chiến lược đổi mới phản ứng và chiến lược đổi mới chủ động.
- Chiến lược bắt chước sản phẩm: thực hiện khi doanh nghiệp không dám đổi mới vì sợ rủi ro nhưng lại không muốn sản ohaamr của mình bị già cỗi đi, vì thế doanh nghiệp tìm cách thay đổi sản phẩm bằng cách bắt chước các sản phẩm mới mà các doanh nghiệp khác phát hành có hiệu quả.
- Chiến lược thích ứng sản phẩm: nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá bán đáp ứng sự chờ đợi của khách hàng.
- Chiến lược tái định vị sản phẩm: trao một vị trí mới cho một sản phẩm hay một nhãn hiệu trên thị trường hiện có vào tâm trí của người tiêu dùng.

Chiến lược Marketing mix theo chu kỳ sống sản phẩm

Giai đoạn mở đầu: Trong giai đoạn này, khối lượng hàng hóa tăng lên một cách chậm chạp do ít người biết đến, chưa có nhiều đối chứng trong việc tiêu thụ. Chiến lược Marketing mix thường là:

- Sản phẩm: quan tâm đến việc hiệu chỉnh kỹ thuật và thương mại sản phẩm, tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm.
- Giá cả: giá hớt váng thi trường đối với sản phẩm độc đáo chưa từng có trên thị trường; giá thâm nhập thị trường đối với sản phẩm phổ biến, giá khu vực (mỗi nơi có giá khác nhau); giá hạ thấp nhất thời.
- Phân phối: có giới hạn (độc quyền hay chọn lọc), phụ phí cao.
- Chiêu thị: để tạo sự biết đến sản phẩm và các lợi ích của nó. Ưu điểm nhắm tới người tiên phong và người khuyến khích tiêu dùng. Phương tiện chiêu thị là bán hàng cá nhân.

Giai đoạn tăng trưởng: Trong giai đoạn này, khối lượng hàng hóa bán ra tăng lên nhanh chóng do thị trường đã chấp nhận. Chiến lược Marketing mix thường là:

- Sản phẩm: sản xuất hàng loạt, đa dạng hóa sản phẩm; tăng cường cải tiến kỹ thuật.
- Giá cả: xu hướng giảm giá nhằm mở rộng thị trường. Sử dụng thang giá rộng theo nghĩa các bản địa khác nhau.
- Phân phối: phân phối mở rộng và mạnh; tồn kho dự trữ lớn và nguồn tiếp tế nhanh chóng.
- Chiêu thị: tạo sự ưu thích cao nhất của đa số khách hàng bằng cách sử dụng mạnh các phương diện thông tin đại chúng.

Giai đoạn trưởng thành: Trong giai đoạn này khối lượng bán ra tăng chậm lại vì sản phẩm đã được hầu hết khách hàng tiềm năng chấp nhận. Chiến lược Marketing mix thường là:

- Sản phẩm: phân biệt hóa sản phẩm nhằm đáp ứng với việc phân khúc thị trường sâu hơn bằng cách đa dạng hóa nhãn hiệu và kiểu dáng

- Giá cả: có sự cạnh tranh mạnh về giá, có sự co dãn chéo rất cao.Vì vậy, có xu hướng đi đến thỏa thuận ngầm hoặc công khai giữa những người bán này với những người khác hay chống lại người mua.
- Phân phối: vẫn còn mở rộng và mạnh.
- Chiêu thị: củng cố lòng trung thành với nhãn hiệu bằng cách sử dụng thông tin đại chúng hay tăng cường thuyết phục, khuyến mại, quảng cáo nhắm đến các thị trường phân biệt.

Giai đoạn suy thoái: Giai đoạn này khối lượng bán ra giảm xuống, nguy cơ tồn kho tăng nhanh. Nguyên nhân là do có sự tiến bộ về công nghệ, sự thay đổi sở thích của khách hàng và cạnh tranh tăng lên. Chiến lược Marketing mix thường là:

- Sản phẩm: giảm bớt các mặt hàng xét ra không còn hiểu quả nữa.
- Giá cả: giảm, đôi khi tăng giá vì chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất.
- Phân phối: chọn lọc và chuyên môn hóa
- Chiêu thị: giảm các chi phí đến ít nhất.

(Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

1.4.2 Giá

1.4.2.1 Khái niệm về giá

Giá cả là những gì mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo ra chi phí cho khách hàng để họ có được sản phẩm hay dịch vụ từ doanh nghiệp. Nói theo cách khác thì giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết mà khách hàng phải bỏ ra để có được một sản phẩm với một chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định, ở một nơi nhất định.

Giá là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của Marketing mix mang lại thu nhập cho doanh nghiệp trong khi tất cả những biến số còn lại chỉ sinh ra đầu tư và chi phí.

Trên thị trường hiện nay, mặc dù cạnh tranh về giá đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ, nhưng giá vẫn có một vai trò rất quan trọng trong kinh doanh.

1.4.2.2 Các chiến lược về giá

Ngày nay, giá cả không phải là yếu tố cạnh tranh hàng đầu những vẫn luôn được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong việc thu hút khách hàng đặc biết là ở những thị trường mà thu nhập của cư dân còn thấp. Trong việc phát triển sản phẩm mới doanh nghiệp phải có chính sách giá thích hợp để tạo cho sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Chiến lược định giá luôn xoay quanh ba yếu tố then chốt là: chi phí, khách hàng và cạnh tranh nên trong quá trình thiết kế, xây dựng một chiến lược giá thích hợp cho sản phẩm mới, doanh nghiệp nên có chiến lược định giá tổng hợp dựa trên cả ba yếu tố trên, không nên bỏ quên bất cứ yếu tố nào.

Chiến lược giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Các chiến lược về giá cần liên kết chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, phân phối và chiêu thị nhằm hình thành một chương trình Marketing thống nhất, đồng bộ, đạt hiệu quả (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010).

1.4.2.3 Các phương pháp định giá

- **Định giá dựa vào chi phí:** hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp, theo đó người ta sẽ cộng thêm một mức lời dự kiến vào chi phí của một sản phẩm.
- **Định giá dựa theo người mua:** việc định giá không căn cứ vào chi phí để sản xuất ra sản phẩm mà dựa trên sự cảm nhận về giá trị của người mua đối với sản phẩm.

❖ **Định giá dựa vào cạnh tranh:** gồm 2 phương pháp là định giá theo thời giá (chủ yếu dựa vào giá cả của đối thủ cạnh tranh) và định giá đấu thầu kín (dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu của mình).

1.4.2.4 Các chiến lược định giá điển hình

❖ **Chiến lược định giá cho tập hợp sản phẩm**

- Định giá dòng sản phẩm: doanh nghiệp triển khai sản phẩm đa dạng, sau đó định các bậc giá cho những sản phẩm khác nhau trong cùng một dòng ấy. Các bận giá đó có tính đến những khác biệt về chi phí, đánh giá của khách hàng về các đặc điểm khác nhau và giá cả của đối thủ cạnh tranh.
- Định giá sản phẩm tùy chọn: nhiều doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm với những đặc tính tự chọn. Doanh ngiệp sẽ xác định phần nào là phần tự chọn và quyết định giá cho phần đó.
- Định giá sản phẩm bổ sung: các doanh nghiệp trong những ngành nào đó sản xuất các sản ohaamr phải được dùng với các sản phẩm chính yếu khác, khi đó doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp vì kiếm lợi nhuận từ sản phẩm chính yếu đi kèm khác.

❖ **Chiến lược điều chỉnh giá**

- Định giá chiết khẩu và các khoản giảm giá: phần lớn các doanh nghiệp sẽ định giá căn bản của họ để thưởng cho các hoạt động của khách hàng như thanh toán sớm hóa đơn, mua khối lượng lớn, mua ngoài mùa,…
- Định giá phân biệt: nhiều doanh nghiệp thường hay thay đổi giá căn bản cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng, phù hợp với từng sản phẩm, khu vực tiêu thụ,…

❖ **Chiến lược thay đổi giá**

- Chủ động giảm giá: để đối phó với các trường hợp nhà máy còn công suất hoạt động hay quá thừa năng lực, đối phó với đối thủ cạnh tranh để tăng thị phần, thị phần đang suy giảm, muốn khống chế thị trường,…
- Chủ động tăng giá: xuất phát từ ccas yếu tố như gia tăng chi phí kéo dài dẫn đến giảm dần lợi nhuận biên chế, lượng cầu quá lớn… Việc tăng giá thành công có thể làm gia tăng lợi nhuận một cách đáng kể.

❖ **Chiến lược định giá sản phẩm mới**

- Định giá thâm nhập thị trường: doanh nghiệp định giá sản phẩm tương đối thấp nhằm thu hút lượng khách mua đủ lớn và đạt được thị phần lớn.
- Định giá nhằm chắt lọc thị trường: doanh nghiệp định giá cao ngay từ đầu cho sản phẩm mới để "chớp" thị trường. Sau khi lượng tiêu thụ chậm lại doanh nghiệp mới hạ giá sản phẩm xuống để lôi kéo lớp khách hàng kế tiếp vốn nhạy cảm với giá.

❖ **Chiến lược định giá tâm lý**

Giá cả thường phản ảnh chất lượng chất lượng sản phẩm, do đó nhiều khách hàng dùng giá cả như một chỉ báo chất lượng sản phẩm. Khi áp dụng chính sách giá tâm lý, nhà sản xuất xem xét yếu tố tâm lý của giá cả chứ không đơn thuần về khía cạnh kinh tế.

1.4.3 Phân phối

1.4.3.1 Khái niệm về phân phối và kênh phân phối

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến nhà tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Vai trò của phân phối trong Marketing mix là cách thức mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để có thể đưa sản phẩm đến được thị trường và khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Những quyết định phân phối sẽ có ảnh hưởng lớn đến các nỗ lực Marketing.

Kênh phân phối là đường đi của sản phẩm hàng hóa dịch vụ từ nhà cung ứng đến tay người tiêu dùng thông qua sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau. Nói cách khác, kênh phân phối kaf tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

1.4.3.2 Chiến lược về phân phối

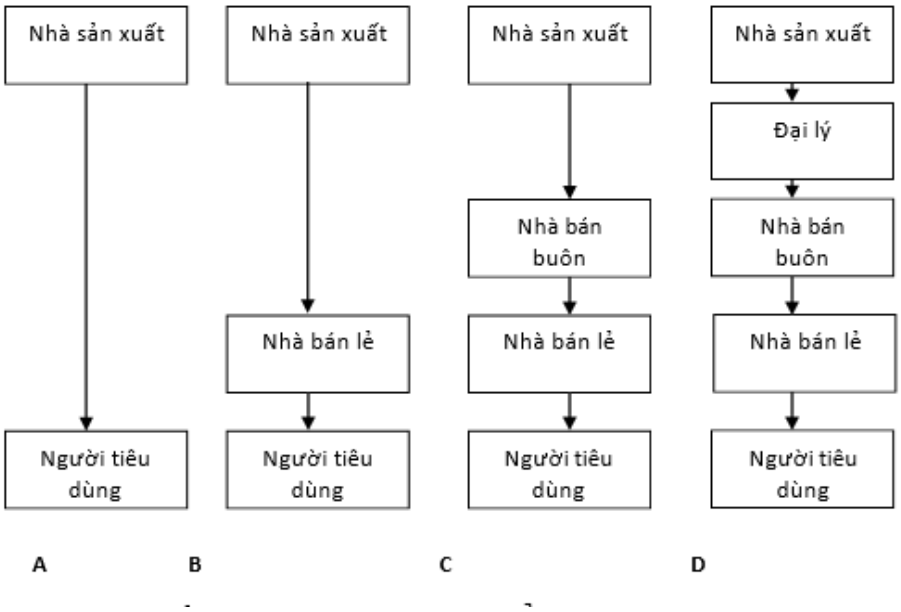
Vai trò của phân phối trong Marketing mix là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Những quyết định phân phối có ảnh hưởng ngay đến các quyết định khác của Marketing. Chẳng hạn một quyết định về giá của công ty phụ thuộc vào việc công ty sử dụng nhiều hay ít trung gian phân phối.

Sự lựa chọn hệ thống phân phối là một trong những quyết định quan trọng nhất của công ty. Nếu giữa các thành viên phân phối có những ràng buộc chặt chẽ, doanh nghiệp mới sẽ gặp nhiều khó khăn khi thâm nhập. Khi đã xây dựng được những liên minh trong phân phối, sản phẩm mới sẽ dễ dàng tung ra thị trường hơn. Những nhà phân phối mạnh mẽ sẽ tăng cường khả năng Marketing của công ty. Với chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần làm cho sản phẩm lưu thông suốt, nhanh chóng, dễ xâm nhập thị trường.

Khi sử dụng trung gian, tổng lợi nhuận của công ty có thể tăng nếu mức bán của trung gian vượt cao hơn mức bán do công ty tự phân phối. Tuy nhiên sử dụng quá nhiều trung gian sẽ làm nhà sản xuất giảm hẳn những mối liên hệ với người tiêu dùng, đồng thời phải tăng cường giám sát kênh.(Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

1.4.3.3 Cấu trúc kênh phân phối

Một kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp, có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau. Đối với sản phẩm tiêu dùng, dạng kênh này thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh cũng khác nhau. Tuy nhiên những cấu trúc khác nhau đó đều dựa trên những kênh cơ bản được thể hiện ở hình dưới đây:



Hình 1.2 Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm người tiêu dùng.

Kênh không trung gian gọi là kênh trực tiếp hay kênh không cấp (kênh số 1).

Kênh có trung gian gọi là kênh gián tiếp bao gồm các kênh có từ 1 đến 3 cấp (các kênh số 2,3,4,5,6).

Kênh trực tiếp hay kênh có một trung gian được xem là kênh ngắn. Kênh có từ hai trung gian trở lên là kênh dài (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010).

Một khóa phân loại khác về kênh phân phối gồm 3 hình thức: Kênh truyền thống, kênh hiện đại và các kênh khác nhau như Horeca.

- Kênh truyền thống (general trade – GT) gồm các chợ, đại lý, tiệm bán lẻ.
- Kênh hiện đại (modern trade – MT) gồm các hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi,…
- Kênh Horeca (viết tắt của các từ Hotel, Restaurant, Catering) gồm các hoạt động cung cấp trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống cho ngành nhà hàng, khách sạn và các sịnh vụ ăn uống liên quan (căn tin nơi trường học, bệnh viện,…). Thuật ngữ Horeca được cho là có nguồn gốc từ Hà Lan, tuy nhiên nó cũng được sử dụng rộng rãi tại Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Bỉ và hầu hết các công ty chuyên về lĩnh vực này trên toàn thế giới.

1.4.3.4 Các chiến lược phân phối

❖ **Chiến lược phân phối rộng rãi:** các nhà sản xuất hàng tiêu dùng và các loại nguyên liệu thường được sử dụng chiến lược này, khi đó lượng hàng dự trữ của họ ở càng nhiều cửa hàng càng tốt. Những mặt hàng này cần đáp ứng việc lưu trữ thời gian khá lâu.

❖ **Chiến lược phân phối chọn lọc:** thường được áp dụng cho các mặt hàng có giá trị cao. Doanh nghiệp chỉ lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được thị phần cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí.

❖ **Chiến lược phân phối độc quyền:** Doanh nghiệp chỉ sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khu vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Họ

yêu cầu đại lý chỉ được bán hàng của mình, không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

(Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

1.4.4 Chiêu thị

1.4.4.1 Khái niệm về chiêu thị

Chiêu thị là chức năng cung cấp thông tin về thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và đóng một vai trò quan trọng trong công việc đưa thương hiệu đến tay khách hàng, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Có rất nhiều hình thức chiêu thị như: quảng cáo, khuyến mại, chào hàng cá nhân, Marketing trực tiếp, quan hệ cộng đồng,…

Chiêu thị là một yếu tố trọng yếu của Marketing mix. Chiến lược chiêu thị hiệu quả sẽ đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Tất cả các hoạt động: phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ,… đều cần đến những hoạt động chiêu thị. Hiện nay, chiêu thị có vai trò giúp ích cho doanh nghiệp trong việc truyền thông trực tiếp với khách hàng.

1.4.4.2 Các chiến lược về chiêu thị

Đây là hoạt động giúp doanh nghiệp truyền thông trực tiếp đến khách hàng. Theo William và cộng sự (1994), mỗi hỗn hợp chiêu thị (Promotion mix) gồm năm công cụ chủ yếu là quảng cáo, tuyên truyền và quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp.

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng.

Tuyên truyền là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền.

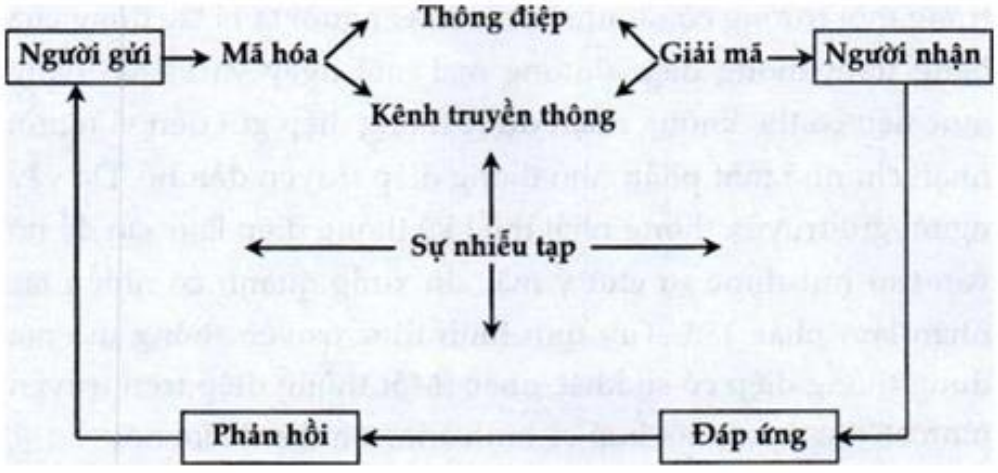
Quan hệ công chúng là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bapr vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng.

Khuyến mãi là công cụ kích thích tiêu thụ của marketing, nó làm thay đổi giá hoặc giá trị của sản phẩm trong một thời gian cụ thể, ở một thị trường cụ thể. Khuyến mãi có 3 đặc trưng: truyền thông, kích thích và chào mời.

Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử, và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ được đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng. Marketing trực tiếp là để dẫn đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm.

Một hỗn hợp chiêu thị hiệu quả sẽ đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Đối với những sản phẩm mới, trước hết cần phải thông tin về kiểu dáng và những đặc trưng để xây dựng nơi khách hàng một thái độ tốt đối với sản phẩm. Đối với sản phẩm thông dụng, cần nhắc nhở để gia tăng sự tin cậy đã có ở người tiêu dùng.



Hình 1.3 Mô hình truyền thông Marketing

Các đối tượng tiếp nhận những nỗ lực chiêu thị của một doanh nghiệp rất da dạng, bao gồm tiêu thụ, cổ đông, nhóm bảo vệ người tiêu dùng, chính phủ, các thành viên phân phối, nhân viên, cạnh tranh,… Sự giao tiếp với mỗi đối tượng khác nhau do những khác biệt về mục tiêu, sự hiểu biết và nhu cầu.

Mỗi kế hoạch chiêu thị của doanh nghiệp thường nhấn mạnh đến sản phẩm và công ty nhằm dẫn khách hàng đến ý định mua hàng. Tuy nhiên công ty cũng có thể lồng thêm vào hình ảnh của công ty, quan điểm phục vụ, hoạt động hỗ trợ cộng đồng, hay những hiệu quả mang đến cho xã hội.

Nhà sản xuất có thể hướng các nỗ lực chiêu thị vào cả trung gian phân phối và người sử dụng cuối cùng. Có hai chiến lược chiêu thị chủ yếu là chiến lược đẩy và chiến lược kéo (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010).

Chiến lược đẩy: nhà sản xuất hướng tới các hoạt động chiêu thị chủ yếu vào các nhà phân phối để tạo liên hệ về phía trước trong kênh phân phối. Nhà sản xuất xúc tiến mạnh đến các trung gian phân phối để thúc đẩy họ mua sản phẩm và iếp tục xúc tiến để bán cho người tiêu dùng. Chiến lược đẩy thường tập trung vào bán hàng cá nhân và khuyến mãi cho các trung gian, kể cả nhân viên bán hàng.

Chiến lược kéo: các hoạt động chiêu thị hướng đến người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng sẽ yêu cầu sản phẩm từ các nhà phân phối và những người này sẽ đặt hàng lại nhà sản xuất. Những hoạt động chiêu thị trong chiến lược kéo được thiết lập để "kéo" sản phẩm thông qua các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng nhiều quảng cáo và khuyến mãi cho người tiêu dùng.

Trong thực tế, các công ty có thể sử dụng một trong hai chiến lược hoặc kết hợp cả hai.

1.4.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing mix

1.4.5.1 Yếu tố môi trường

Tương tự các hoạt động sản xuất kinh doanh khác của doanh nghiệp, hoạt động Marketing mix cũng chịu tác động mạnh mẽ của các yếu tố từ môi trường.

1.4.5.2 Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô là môi trường bên ngoài bao trùm lên hoạt động của tất cả các tổ chức, có ảnh hưởng lâu dài, trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động của tổ chức. Môi trường vĩ mô luôn chứa những cơ hội và đe dọa đối với doanh

nghiệp. Mức độ và tính chất tác động của loại môi trường này khác nhau theo từng ngành, từng doanh nghiệp, thậm chí từng hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm cả hoạt động Marketing mix (Nguyễn Hữu Nam và cộng sự, 2011).

Các yếu tố môi trường vĩ mô theo mô hình PEST bao gồm 4 yếu tố chính: chính trị pháp luật (political), kinh tế (economic), văn hóa xã hội (sociocultural), kỹ thuật công nghệ (technological). Mỗi yếu tố trong môi trường vĩ mô có ảnh hưởng đến doanh nghiệp một cách độc lập hoặc trong mối liên kết với các yêu tố khác.

Doanh nghiệp khó có thể kiểm soát được môi trường này, do đó các nhà quản trị doanh nghiệp nói chung, các nhà làm Marketing nói riêng cần phải nghiêm cứu các yếu tố của môi trường vĩ mô để nhận biết sớm, phản ứng kịp thời, điều chỉnh các hoạt động Marketing mix cho phù hợp.

1.4.5.3 Môi trường vi mô

Môi trường vi mô gắn liền và tác động trực tiếp đến các hoạt động của doanh nghiệp, nó quyết định tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành sản xuất kinh doanh đó.

Michael Porter đã đưa ra mô hình năm áp lực cạnh tranh chi phối mạnh trong mỗi ngành kinh doanh, bao gồm: đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành, sức mạnh mặc cả của người mua, sức mạnh mặc cả của nhà cung cấp, mối đe dọa từ sự xuất hiện của các đối thủ mới, mối đe dọa từ các sản phẩm thay thế (Nguyễn Hữu Nam và cộng sự, 2011).

Các doanh nghiệp cần nghiên cứu hiện trạng và xu hướng của các áp lực cạnh tranh, căn cứ vào các điều kiện bên trong của mình để xác minh vị trí trong ngành và có các chiến lược hoạt động Marketing mix thích hợp để đối phó với các lực lượng cạnh tranh một cách tốt nhất.

1.4.5.4 Các yếu tố khác

Hoạt động Marketing mix không theo một khuôn mẫu chung nào cho mọi trường hợp mà nó được vận dụng một cách uyển chuyển, linh hoạt, thay đổi dưới tác động của các yêu tố ảnh hưởng mang tính quyết định, bao gồm:

- **Vị trí và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường:** Nếu doanh nghiệp đã chiếm lĩnh được thị phần cao thì lúc đó không cần tốn nhiều chi phí cho các hoạt động chiêu thị nhưng vẫn bán được sản phẩm.

- **Tình huống thị trường:** Tùy thuộc vài khả năng mua hàng của từng thị trường mà doanh nghiệp phải có hoạt động Marketing mix khác nhau. Ví dụ sức mua của thị trường thành thị cao hơn sức mua của thị trường vùng sâu, vùng xa. Vì vậy, chiến lược Marketing cho các thị trường này phải khác nhau.

- **Tính chất sản phẩm:** Sản phẩm khác nhau phải có cách bán hàng , chiêu thị khác nhau.

- **Vòng đời sản phẩm:** Mỗi giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm sẽ có những đặc điểm khác nhau, do đó doanh nghiệp cần phải có hoạt động Marketing mix phù hợp.

CHƯƠNG 2.
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH JOLLIBEE VIỆT NAM CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

2.1 Tổng quan về công ty TNHH Jollibee Việt Nam

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Jollibee là một chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh có trụ sở tại Philipens, ra đời năm 1978 với người sáng lập là ông Tony Tan, một người Philippines gốc Hoa mà hiện tại là một trong những doanh nhân có tổng tài sản lớn nhất Philipines. Jollibee là một hiện tượng thành công của Philipnes. Khởi nghiệp vào năm 1975 từ một tiệm kem nhỏ chỉ với hai chi nhánh cung cấp thức ăn nóng và bánh mì kẹp, Jollibee nhanh chóng phát triển thành công ty vào năm 1984, Jollibee đạt doanh thu 500 triệu peso Philipnes và trở thành một trong 500 tập đoàn hàng đầu quốc gia này. Năm 1987 ghi dấu 10 năm hoạt động, Jollibee nằm trong danh sách 100 tập đoàn hàng đầu của Philippines. Jollibee trở thành chuỗi nhà hàng ăn nhanh đầu tiên ở Philippines phá vỡ kỷ lục doanh thu 1 tỷ peso Philipnes vào năm 1989. Năm 1993, Jollibee trở thành công ty phục vụ thức ăn nhanh đầu tiên được niêm yết trên thị trường chứng khoán Philipnes, từ đó mở rộng vốn đầu tư và đặt nền tảng cho việc liên tục mở rộng kinh doanh rộng khắp Philippnes và cả ở nước ngoài. Sau Philippens, những cửa hàng thức ăn nhanh mang thương hiệu Jollibee cũng đã xuất hiện ở khắp nơi như Mỹ, Ả-rập Xê-út, Hong Kong, Việt Nam, Malaysia, hơn 80 cửa hàng tại Ả Rập Thống Nhất, Quatar, Hong Kong, các tiểu vương quốc Ả Rập Xê Út, Brunei, Trung Quốc, Mỹ và Việt Nam.

2.1.2 Giới thiệu chung về công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng

- Tên quốc tế: JOLLIBEE VIỆT NAM CO.LTD.
- Mã số thuế: 0303883266-020
- Địa chỉ: Địa chỉ: số 1 Lê Thánh Tông, Máy Tơ, Ngô Quyền, Hải Phòng

- Người đại diện: Lâm Hồng Nguyễn
- Điện thoại: 0975247119
- Ngày hoạt động: 11-10-2017
- Email: jbvn092@gmail.com.vn

Năm 2016, Jollibee đã khai trương cửa hàng đầu tiên tại thành phố Hải Phòng. Tính đến nay, hệ thống nhà hàng Jollibee dã lên được con số 7 .

2.1.3 Ngành nghề - lĩnh vực hoạt động

Thương hiệu Jollibee ra đời cung cấp cho thị trường các món ăn vặt cực kỳ hấp dẫn như: Khoai lang, khoai tây, gà rán...Bằng hình thức kinh doanh nhượng quyền thương hiệu, Jollibee mang hoài bão xây dựng một hệ thống cửa hàng với sự đồng nhất về chất lượng và mùi vị trên toàn lãnh thổ. Bạn có thể thưởng thức một hương vị đường phố hấp dẫn dù ở thủ đô xa xôi hay tận cùng đất mũi.

2.1.4 Giá trị nền tảng của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng

❖ Các giá trị

- Khách hàng là trung tâm
- Mang đến các giá trị vượt trội
- Luôn đề cao sự tôn trọng đối với các cá nhân
- Hiệu quả trong làm việc nhóm
- Mang tinh thần của gia đình và luôn luôn vui vẻ
- Khiêm tốn lắng nghe và học hỏi
- Trung thực và liêm chính
- Tiết kiệm

❖ Sứ mệnh

Tất cả những gì mà chúng tôi phải làm là mang đến những hương vị tuyệt vời trong từng món ăn, mang lại niềm vui ẩm thực cho tất cả mọi người.

❖ Các tiêu chuẩn FSC

Sự phát triển vượt bậc của Jollibee có được là nhờ vào việc tuân thủ một cách nghiêm ngặt và tận tâm vào các tiêu chuẩn cao được ký hiệu là "F.S.C": Thực phẩm (F) được phục vụ cho công chúng phải đáp ứng được các tiêu chuẩn vượt trội của công ty nếu không chúng tôi sẽ không đưa ra thị trường. Dịch vụ (S) phải nhanh chóng và lịch sự. Sạch sẽ (C), từ nhà bếp đến các dụng cụ phải luôn luôn được giữ sạch, Jollibee thực sự tự hào về những nhân viên của mình, những người luôn tận tụy với công việc của họ.

Jollibee luôn công nhận họ bằng việc mang đến những chế độ ưu đãi tốt nhất trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh và hỗ trợ họ trong những chương trình đào tạo toàn diện và hiện đại. những nhà quản lý được phổ biến thường xuyên trên những hệ thống vận hành mới nhất ở cửa hàng về kỹ năng quản lý con người theo định hướng riêng so với những người khác. Những nhóm dịch vụ được đào tạo ở những cửa hàng khác nhau và dịch vụ thực phẩm luôn được đổi mới. Jollibee cũng cung cấp những cơ hội nghề nghiệp cho những nhóm thành viên có chất lượng và có trình độ để họ có thể thăng tiến lên cấp quản ký trong ngành dịch vụ thực phẩm.

Các hoạt động tại cửa hàng được hỗ trợ đắc lực bởi các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực Marketing, Kỹ thuật và Quản lý Công nghệ thông tin.

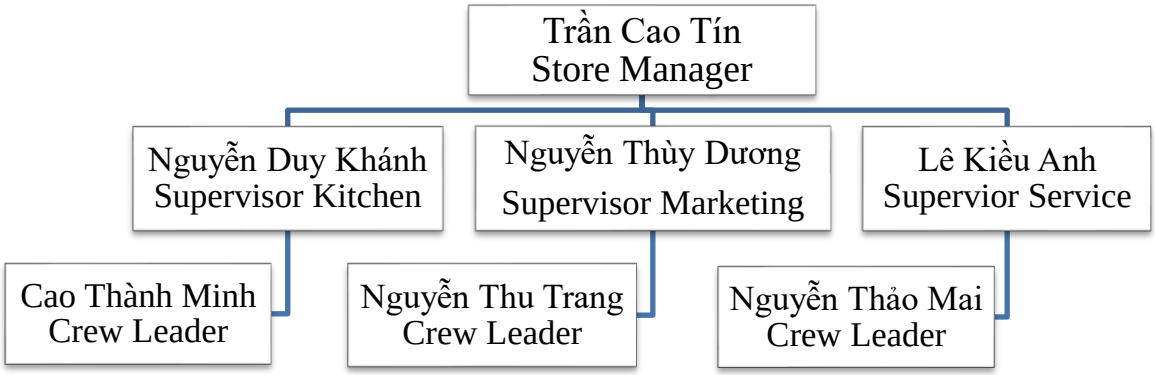
2.1.5 Mục tiêu kinh doanh của Jollibee

Ngay từ những ngày đầu thành lập, Jollibee phải đối mặt với thử thách được coi là chông gai nhất trong lịch sử hình thành và phát triển của mình khi cả 2 thương hiệu đồ ăn nhanh của Mỹ là McDonald's và KFC cùng lúc gia nhập thị trường Philippines vào những năm 80 của thế kỷ trước.

Thay vì tận dụng được lợi thế quy mô của mình để có thể "áp đảo" hoàn toàn các đối thủ nội địa, McDonald's và KFC lại có phần "e ngại" trước trước những chiến lược marketing mix của Jollibee. Jollibee được nhận định là doanh nghiệp thấu hiểu sâu sắc thị trường bản địa dưới sự dẫn dắt của nhà sáng lập tâm huyết.

Với tham vọng đưa Jollibee lên vị trí dẫn đầu thị trường cả trong nước và trên thế giới, Tony Tan đã thực hiện chiến lược marketing, tiếp thị sản phẩm đi sâu vào thị trường bản địa. Kết quả là tất cả sản phẩm nổi tiếng của Jollibee ngày nay, đều đã xuất hiện từ những năm 1980. Các món ăn đều được tinh chỉnh để phù hợp với khẩu vị của khách hàng từng địa phương như Yumburger và mỳ spaghetti Jolly vị ngọt và nổi tiếng nhất là món gà rán Chickenjoy đều được giới thiệu đến khách hàng vào năm 1980.

2.1.6 Cơ cấu tổ chức nhân sự



Hình 2.1 Mô hình cơ cấu tổ chức công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng

Quản lý cửa hàng trưởng (Store Manager): là người đứng đầu bộ phận bán hàng tại mỗi cửa hàng, chi nhánh kinh doanh của công ty. Vị trí này chịu trách nhiệm quản lý, giám sát toàn bộ hoạt động của cửa hàng như: quản lý đội ngũ nhân viên bán hàng, quản lý hàng hóa, quản lý khách hàng, quản lý doanh thu,... Cụ thể hơn, người quản lý sẽ đưa ra mục tiêu doanh số và lên kế hoạch triển khai, thúc đẩy nhân viên hoàn thành mục tiêu đề ra. Cửa hàng trưởng cũng là người đứng ra chịu trách nhiệm cho các tình huống phát sinh trong quá trình cửa hàng hoạt động.

Quản lý bộ phận bếp (Supervisor Kitchen): là người chịu trách nhiệm chính về chất lượng sản phẩm và quy trình. Cụ thể hơn, người quản lý bộ phận bếp sẽ hướng dẫn , quan sát quy trình của nhân viên , điều chỉnh khi cần thiết,

thường xuyên kiểm tra các nguyên vật liệu, đặt hàng khi cần thiết, chịu trách nhiệm đào tạo nhân viên mới, đảm bảo vệ sinh khu vực bếp,…

Quản lý bộ phận dịch vụ (Supervisor Service): là người chịu trách nhiệm chính về lên chiến lược, phân bổ hoạt động, thiết lập các tiêu chuẩn và chính sách, dẫn dắt cũng như tạo động lực cho nhân viên hỗ trợ dịch vụ. Ngoài ra, phải đào tạo các nhân viên để có thể cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ khách hàng trung thành, đương nhiên họ phải phân tích dữ liệu , tạo báo cáo cũng như chịu một số trách nhiệm về tài chính,…

Quản lý bộ phận Marketing (Supervisor Marketing): là người chịu trách nhiệm về những vấn đề như hoạch định các phương án, chiến lược cho các quản bá thương hiệu công ty, thông qua các quá trình nghiên cứu, phân tích và đánh giá các phương án. Ngoài ra, còn điều khiển các chiến lược và chương trình marketing để đạt được những các mục tiêu đề ra một cách dễ dàng hơn.

Tổ trưởng bộ phận (Crew Leader): là người nhận nhiệm vụ từ cấp trên giao xuống, truyền đạt toàn bộ thông tin cũng như công việc cho toàn bộ nhân viên, phân công và sắp xếp nhân lực hợp lý , ngoài ra cũng nhận trách nhiệm đào tạo và hướng dẫn trực tiếp về quy trình và tiêu chuẩn của bộ phận tới nhân viên….

2.1.7 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng (2020-2022)

+) Kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Tổng doanh thu	4.492.840.000	3.981.619.200	4.561.556.800
Tổng chi phí	2.791.880.000	2.500.080.710	2.982.201.120
Lợi nhuận trước thuế	1.700.960.000	1.481.538.490	1.579.355.680

Từ bảng trên ta có thể thấy, doanh thu và lợi nhuận của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng giai đoạn 2020-2022 có thể thấy đây là thời kì khá biến động của doanh nghiệp. Trong khi doanh thu năm 2021 bị giảm đi so với năm 2020 là 11.37% thì vào năm 2022 tăng lên 14.56%. Và trong vòng 3 năm từ giai đoạn 2020-2022 , doanh thu có phần tăng nhẹ với khoảng 1.52%. Sở dĩ có sự biến động về doanh thu của năm 2020-2021 là do trung tâm thương mại AEON MALL mở ra, trong đó có rất nhiều cửa hàng cạnh tranh khiến bị giảm về lượng khách hàng.

2.2 Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng

Chiến lược marketing mix của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng được phân loại theo loại hình 4P, bao gồm các khía cạnh: Product (Sản phẩm), Price (Giá), Place (Phân phối), Promotion (Quảng cáo). Các yếu tố khác nhau của hỗn hợp tiếp thị hoạt động kết hợp và liên kết với nhau. Phương thức tiếp thị lấu người tiêu dùng làm trung tâm kết hợp trọng tâm của khách hàng vào cách tiếp cận của thương hiệu.

Ngoài ra, trong thị trường hiện đại phát triển chiến lược marketing 7P. Ba chữ P còn lại liên quan đến marketing hỗn hợp bao gồm:

- People (Con người)
- Process (Quy trình)
- Physical evidence (Bằng chứng hữu hình)

Chiến lược marketing mix của công ty TNHH Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng được thực hiện thông qua việc kết hợp linh hoạt các yếu tố khác nhau thay vì chỉ tập trung vào 1 yếu tố.

2.2.1 Sản phẩm (Product)

Sản phẩm signature là gà rán Chickenjoy. "Chickenjoy được khéo léo tẩm bột để tạo độ giòn, vị ngon và thật tuyệt vời khi dùng với nước chấm pha chế từ công thức bí mật của chúng tôi". Đây cũng là sản phẩm chủ lực của Jollibee khi vươn ra sân chơi toàn cầu. Vì đây là món ăn mà khách hàng tại mọi thị trường có thể dễ dàng chấp nhận nhất. Ông Francis Flores – Giám đốc Giám đốc Tiếp thị Toàn cầu của Jollibee cho biết: "Chickenjoy là sản phẩm đầu bảng của chúng tôi, sản phẩm được tiêu thụ nhiều nhất trên tất cả các thị trường. Sản phẩm này có sức hấp dẫn đặc biệt đối với đa dạng đối tượng khách hàng đến từ mọi lứa tuổi và các quốc gia khác nhau".

Sản phẩm rất đa dạng và phong phú. Khách hàng được đáp ứng hầu hết nhu cầu với thực đơn của Jollibee. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm đặc biệt được chú trọng. Thương hiệu sở hữu nhà máy sản xuất riêng biệt, khép kín, đạt chuẩn quốc tế ISO 22000:2018.

Bên cạnh những món ăn truyền thống như gà rán và Bơ-gơ, đến với thị trường Việt Nam, Jollibee đã chế biến thêm một số món để phù hợp hơn với khẩu vị người Việt như: cơm gà , gà giòn không xương,…. Danh mục sản phẩm của Jollibee cũng được sắp xếp chung thành nhiều nhóm giúp khách hàng dễ nhận biết, lựa chọn cũng như sáng tạo phần ăn cho mình hoặc có thể chọn các combo sẵn có nhằm tiết kiệm hơn.

Nhóm sản phẩm	KFC	LOTTERIA	JOLLIBEE
	Số lượng	Số lượng	Số lượng
Gà	8	9	9
Bơ-gơ	3	11	6
Cơm	3	4	5
Combo	13	20	18
Thức ăn nhẹ	13	12	11
Tráng miệng	19	17	21

Nguồn: Báo cáo nghiên cứu thị trường của công ty Jollibee Việt Nam

Tuy nhiên, qua bảng số liệu trên ta thấy danh mục sản phẩm của Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng xét về khía cạnh đa dạng thì Jollibee đa dạng hơn KFC và ngang bằng với đối thủ Lotteria. Đương nhiên , Jollibee vẫn cần điều chỉnh danh muc sản phẩm, để ngày càng phù hợp hơn với thi hiếu người tiêu dùng Việt Nam. Với ngành dịch vụ ăn uống thì vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm là cực kỳ quan trọng, vì khách hàng sẽ không chọn nhưng doanh nghiệp có nguồn gốc hàng hóa không rõ ràng hoặc có lịch sử về ngộ độc thực phẩm. Jollibee luôn cam kết đảm bảo nguồn gốc sản phẩm chất lượng đến với khách hàng thông qua các hình thức truyền thông như quảng cáo truyền hình, mạng xã hội, công ty đã trực tiếp giới thiệu về nguồn gốc các nguyên liệu tạo nên các món ăn thơm ngon , cụ thể như sau:

-Thịt gà tươi: được nhập từ một nguồn nhà cung cấp chính tại nhà máy ISO 22000:2018. Thịt gà sau khi được chế biến, đóng gói chân không ủ lạnh tại nhà máy sẽ ngay lập tức vận chuyển đến các nhà hàng Jollibee để đảm bảo độ tươi ngon cho thành phẩm.

-Khoai tây cũng nhập chung từ một nguồn, được cấp chứng chỉ vệ sinh an toàn thực phẩm, khoai tây sẽ được kiểm tra lại một lần nữa trước khi đưa vào dây chuyền khéo kín để sơ chế, cắt miếng,…

-Dầu chiên: Jollibee đặc biệt quan tâm đến sức khoẻ của khách hàng khi sử dụng dầu đậu nành của nhà hiệu Neptune, thay vì dầu chiên thông thường mà công ty cho rằng ảnh hưởng đến bệnh tim mach. Dầu đậu nành chứa hàm lượng axit linolenic (một dạng axit béo) dưới 3% trong khi hàm lượng này ở dầu thông thường là 8%. Kết quả là dầu nành ổn định hơn, cần ít hydro hoá hơn và do vậy tạo ra ít axit béo no hơn. Việc thay đổi nguyên liệu dầu chiên này sẽ giúp người tiêu dùng yên tâm hơn về sức khỏe khi sử dụng các sản phẩm từ Jollibee.

Bên cạnh các sản phẩm tươi ngon, KFC cũng đáp ứng người tiêu dùng bằng các dịch vụ nhà hàng đa dạng, và với tiêu chí “Cung cấp các dịch vụ nhà hàng đa dạng, chất lượng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng” thể hiện Jollibee đang làm khá tốt khía cạnh này. Một số dịch vụ mà công ty đang cung

cấp như: dịch vụ giao hàng qua điện thoại, dịch vụ đặt h àng trực tuyến, dịch vụ dành cho thẻ vip và dịch vụ tổ chức tiệc, sinh nhật theo yêu cầu. Một trong những dịch vụ được đánh giá là thành công và được nhiều khách hàng yêu mến tại Jollibee chính là dịch vụ tổ chức tiệc sinh nhật, với khách hàng là các gia đình yêu thích sự tiện lợi, vui nhộn, mới lạ hay những phụ huynh bận rộn không có thời gian chuẩn bị tiệc cho con. Dịch vụ này đã thể hiện rõ tiêu chí làm bạn đồng hành với khách hàng tiềm năng, đồng thời cũng giúp cho những phụ huynh bận rộn có một sự lựa chọn hoàn hảo trong việc tổ chức tiệc sinh nhật cho trẻ.

2.2.2 Giá (Price)

Qua khảo sát thực tế, đã thu được đánh giá của khách hàng về yếu tố giá cả của công ty như sau:

Tiêu chí	Điểm trung bình
Giá của công ty đư ra tương xứng với sản phẩm	3,95
Mức giá sản phẩm có tính cạnh tranh với đối thủ	3,86
Giá bán sản phẩm dịch vụ có nhiều mức từ thấp đến cao phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau	3,67
Sản phẩm dịch vụ thức ăn nhanh của công ty có giá cạnh tranh so với các ản phẩm dịch vụ ăn uống truyền thống	3,06
Điểm đánh giá chung	3,64

Nguồn: Kết quả khảo sát khánh hàng tại Jollibee Việt Nam chi nhánh Hải Phòng

Nhìn chung qua yếu tố giá cả được khách hàng đánh giá khá tốt với trung bình đạt 3,64 điểm. Đối với thị trường thức ăn nhanh đã phát triển bão hòa và

cạnh tranh gay gắt tại các thành phố lớn như hiện nay, thì khách hàng thường có xu hướng khá nhạy cảm về giá, chỉ cần một điều chỉnh nhỏ trong yếu tố này là "Giá của công ty đưa ra tương xứng với chất lượng sản phẩm" được đánh giá 3,95 điểm. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng đã đông ý với việc số tiền mình đã bỏ ra tương xứng với chất lượng sản phẩm dịch vụ mà nhà hàng cung cấp, bao gồm sản phẩm được niêm yết giá đầy đủ, rõ ràng tại quầy mua hàng, và dịch vụ cung cấp một không gian hiện đại, thoải mái, tiện nghi, sạch sẽ để khách hàng yên tâm thưởng thức bữa ăn của mình. Yếu tố giá cả được công ty nghiên cứu và đưa ra dựa trên các yếu tố nội bộ công ty, yếu tố thị trường và cảm nhận của khách hàng. Tiêu chí "Mức giá sản phẩm có tính cạnh tranh so với các đối thủ" thể hiện mức độ cảm nhận của khách hàng về mức giá của Jollibee có tương đồng với các đối thủ trong ngành hay không, và tiêu chí này đã nhận được 3,86 điểm thể hiện sự đồng ý của khách hàng.

Đơn vị: nghìn đồng

Loại	**KFC**		**LOTTERIA**		**JOLLIBEE**	
	Sản phẩm	**Giá**	**Sản phẩm**	**Giá**	**Sản phẩm**	**Giá**
Gà	Gà rán (1 miếng)	34	Gà rán (1 miếng)	34	Gà rán (1 miếng)	30
	Cánh gà giòn	47	Happy Chicken	33	Gà không xương	30
Bơ gơ	Bơ gơ gà quay	45	Bơ gơ gà	25	Bơ gơ gà giòn	30
	Bơ gơ tôm	39	Bơ gơ tôm	43	Bơ gơ thịt nướng	30
	Bơ gơ zinger	49	Bơ gơ Bigstar	50		
Cơm	Cơm gà	39	Cơm gà	40	Cơm gà	20

Loại	KFC		LOTTERIA		JOLLIBEE	
	Sản phẩm	**Giá**	**Sản phẩm**	**Giá**	**Sản phẩm**	**Giá**
	truyền thống		thịt bò		chiên xù	
	Cơm phi lê gà quay	39	Cơm gà xốt đậu	43	Cơm cá sốt vị	25
Thức ăn nhanh	Gà viên	35	Gà viên	36		
	Cá thanh	40	Cá nugget	25	Khoanh mực chiên	20
	Khoai tây chiên	35	Khoai tây lắc	37	Khoai tây chiên	25
	Bánh trứng nướng	15	Bánh rán	15	Bánh pie	10
Tráng miệng	Kem ốc quế	5	Kem cây	5	Kem sữa tươi	5
	Kem sundae	12	Kem tornado	25	Kem sundae	15
	Milo	20	Milk Cacao	20	Ovaltine	18
	Pepsi	10	Pepsi	10	Pepsi	10
	Trà đào	22	Trà chanh	18	Trà đào	20

Nguồn: Báo cáo nghiên cứu thị trường của công ty Jollibee Việt Nam

Qua bảng số liệu trên so sánh giá cả một số nhóm sản phẩm chính của Jollibee và hai đối thủ cạnh tranh còn lại trong thị trường là KFC và Lotteria, ta có thể thấy giá cả của KFC và Lotteria khá tương đồng nhau vì hai thương hiệu này phát triển rất mạnh ở thị trường các thành phố cấp I, còn Jollibee có giá tương đối thấp hơn vì chiến lược phát triển chủ yếu vào thị trường tỉnh với các thành phố cấp II và III. Trong những bước đầu tiên thập nhập thị trường, khi mà

người tiêu dùng đã biết được với ngành dịch vụ thức ăn nha nói chung và chưa biết về Jollibee nói riêng , Jollibee đã sử dụng giá thấp để để thu hút khách hàng chiếm lĩnh thị trường. Khi đối thủ cạnh tranh tăng lên nhanh chóng, thì công ty sẽ chuyển sang chiến lược định giá cạnh tranh giữ vững thị phần và cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn tối ưu hơn về giá.

Tiêu chí "Giá bán sản phẩm dịch vụ có nhiều mức từ thấp đến cao phù hợp với các đối tượng khách hàng khách nhau" cũng được đánh giá khá tốt với 3,67 điểm. Công ty luôn định hướng phục vụ đa dạng nhiều đối tượng khách hàng trong thị trường, nên việc phân cấp giá bán thành nhiều mức từ thấp đến cao là hoàn toàn phù hợp với chiến lược phát triển đó. Điều này thể hiện khá rõ khi hiện nay Jollibee đã có rất nhiều đói tượng khách hàng thuộc nhiều độ tuổi, thu nhập, ngành nghề,… Và cuối cùng là tiêu chí "Sản phẩm dịch vụ thức ăn nhanh của công ty có giá cạnh tranh so với các sản phẩm dịch vụ ăn uống truyền thống" được khách hàng đánh giá không cao là 3,06 điểm. Đây là một khía cạnh không những có ý nghĩa quan trọng với Jollibee mà còn đối với cả ngành dịch vụ thức ăn nhanh , vì thức ăn nhanh và thức ăn truyền thống là hai sản phẩm thay thế nhau trong tâm trí người tiêu dùng. Hiện nay, với xu hướng sử dụng thức ăn nhanh là một loại hình dịch vụ sử dụng thường xuyên, đáp ứng chính cho nhu cầu hàng ngày của khách hàng và giá cả có phần rẻ hơn so vỡi một số món ăn truyền thống thông thường. Tuy nhiên, với xu hướng ngày càng tiệm cận với nước phát triển, thì tốc độ tăng giá của thức ăn truyền thống ngày càng cao hơn thức ăn nhanh, và tâm lý khách hàng sẽ dần thay đổi thức ăn từ một sản phẩm có phần hơi cao cấp trở thành một sản phẩm bình dân, thân thuộc và sử dụng thường xuyên hơn đối với khách hàng.

2.2.3 Phân phối (Place)

Tiêu chí	Thương hiệu	Điểm trung bình
Cửa hàng gà rán có ở khắp mọi nơi	KFC	3,89
	LOTTERIA	3,88
	JOLLIBEE	3,60
Thực đơn các cửa hàng khác đều giống nhau	KFC	3,73
	LOTTERIA	3,57
	JOLLIBEE	4,20
Luôn có đủ sản phẩm dịch vụ để phục vụ khách hàng	KFC	3,80
	LOTTERIA	3,51
	JOLLIBEE	3,60
Dễ dàng ngay khi mua được gà khi có yêu cầu	KFC	3,55
	LOTTERIA	3,48
	JOLLIBEE	3,67
Khi đặt hàng qua điện thoại sẽ được giao hàng rất nhanh	KFC	3,53
	LOTTERIA	3,35
	JOLLIBEE	3,47

Nguồn: Kết quả khảo sát ý kiến từ khách hàng

Phân phối là một hệ thống nhằm đưa sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến với khách hàng đúng thời gian, địa điểm và hình thức mà họ mong muốn. Hiện nay, Jollibee với gần 200 nhà hàng trải dài cả ba miền Bắc, Trung, Nam đã và đang nỗ lực phát triển và hoàn thiện hoạt động phân phối của mình , để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày một tốt hơn. Đối với thành phố Hải Phòng, thì Jollibee có 7 nhà hàng.

Qua số liệu ở bảng trên, ta có thể thấy với tiêu chí "Cửa hàng gà rán có ở khắp mọi nơi" chỉ có 3,60 điểm. Vì vậy, mức độ bao phủ các cửa hàng thì rõ ràng đây là điểm yếu chí mạng của Jollibee, trong khi các đối thủ khá mạnh về hệ

thống phân phối rộng khắp KFC là 3,89 điểm và Lotteria là 3,88 điểm. Khách hàng có thể dễ dàng tìm các cửa hàng của Lotteria và KFC. Tuy nhiên để tìm cửa hàng Jollibee là việc tương đối khó vì hầu hết các mặt bằng tốt đều đã bị đối thủ chiếm giữ. Chi nhánh Hải Phòng, nằm trong trung tâm thương mại, khá xa trung tâm thành phố nhưng gần khu dân cư lớn, văn phòng, trường học, bệnh viện,… và một phần cũng đem đến được sự thuận tiện cho khách hàng gần chi nhánh Hải Phòng. Tiêu chí tiếp theo là "Thực đơn các cửa hàng khác đều giống nhau" được khách hàng đánh giá khá cao với 4,20 điểm mặc dù so với 2 thương hiệu còn lại thì thực đơn gần như giống nhau. Điều này sẽ dẫn đến khó tránh khỏi việc khách hàng sẽ nhầm lẫn 3 thương hiệu với nhau. Hai tiêu chí "Luôn có đủ sản phẩm dịch vụ để phục vụ khách hàng" và "Dễ dàng ngay khi mua được gà khi có yêu cầu" được đánh giá trên mức trung bình là 3,60 điểm và 3,67 điểm. Hiện nay, đa số các nhà hàng luôn có đủ sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số khuyết điểm liên quan đến công tác quản trị sản xuất tại các nhà hàng. Các sản phẩm của Jollibee chỉ được chế biến và sử dụng trong ngày và công ty có quy định các cửa hàng trưởng phải tự thống kê, thiết lập kế hoạch sản xuất tùy theo thời điểm thực tế nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và giảm thiểu chi phí ước lượng sai trong qúa trình sản xuất. Vì vậy, khi khách hàng đến cửa hàng vào những giờ cuối ngày , một số sản phẩm đã hết và không được xuất thêm do các sản phẩm về gà không thể chế biến từng miếng riêng lẻ, do đó , khách hàng sẽ phải lựa chọn sản phẩm thay thế khác hoặc không sử dụng sản phẩm dịch vụ tại nhà hàng nữa. Ngoài ra vào các ngày lễ và các giờ cao điểm khác, số lượng khách hàng đến nhà hàng quá đông khiến nhà hàng bị quá tải trong công tác sản xuất , dẫn đến một số khách hàng không mua được các sản phẩm mà mình ưng ý. Tiêu chí cuối cùng "Khi đặt hàng qua điện thoại sẽ được giao hàng rất nhanh" với 3,47 điểm cũng ngang bằng 2 thương hiệu còn lại. Đối với hình thức đặt hàng qua điện thoại hoặc website thì nhân viên tổng đài sẽ xác định vị trí của khách hàng và chuyển đơn hàng đến nhà hàng Jollibee nhằm đảm bảo phụ vụ và độ tươi mới cho món ăn

. Điều này chứng tỏ hệ thống giao hàng khi đặt qua điện thoại của Jollibee tương đối ổn định nhưng chưa thật sự hài lòng với khách hàng.

2.2.4 Chiêu thị (Promotion)

Qua kết quả khảo sát thực tế, ta thu được đánh giá khách hàng về yếu tố chiêu thị của công ty như sau:

Tiêu chí	Điểm trung bình
Công ty quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông	3,07
Các mẫu quảng cáo của công ty hấp dẫn, ấn tượng thu hút người xem	3,27
Công ty có các hoạt động khuyến mãi bán hàng hấp dẫn	4,07
Khi có khuyến mãi tôi sẽ đến nhiều hơn	4,07

Chiêu thị là một yếu tố marketing truyền thống lâu đời và cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành. Qua kết quả khảo sát, Jollibee đã đạt những con số khá cao cho yếu tố này với nhiều đánh giá tích cực từ từ phía khách hàng. Đầu tiên với tiêu chí “Công ty quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông” đạt 3,07 điểm chứng tỏ khách hàng vẫn nhìn thấy hình ảnh Jollibee xuất hiện trên các phương tiện quảng cáo như website, tờ rơi, vị trí cửa hàng,... Vì là một thương hiệu đang phát triển, đang dần khẳng định được uy tín , thương hiệu của mình, Jollibee đang áp dụng những chiến lược quảng cáo rầm rộ với độ phủ sóng cao nhằm định vị thương hiệu khách hàng, và luôn duy trì hình ảnh thương hiệu và củng cố vị trí dẫn đầu của mình.

Với tiêu chí "Các mẫu quảng cáo của công ty hấp dẫn, ấn tượng thu hút người xem” cũng được đánh giá khá tốt, với 3,27 điểm. Sẽ rất lãng phí nếu một doanh nghiệp bỏ nhiều nguồn lực để đầu tư quảng cáo trong khi thông điệp họ đưa ra không ấn tượng và thu hút người xem. Ý thức được điều đó, đội ngũ nhân

viên Jollibee luôn cố gắng tạo nên những mẫu quảng cáo có nội dung xúc tích, tác động mạnh đến người tiêu dùng nhằm truyền đạt những thông tin ý nghĩa và ảnh hưởng tích cực đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Đặc trưng của ngành bán lẻ nói chung và ngành thức ăn nhanh nói riêng chính là các hoạt động khuyến mãi và đa dạng, hấp dẫn nhằm mang tới cho khách hàng nhiều lợi ích, tăng sự thỏa mãn và kích ứng cầu từ thị trường. Nắm bắt được tâm lý đó của người tiêu dùng, Jollibee đã liên tục đưa ra các hoạt động khuyến mãi đa dạng, phong phú, có giá trị cao và phù hợp cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Chính vì vậy, chỉ tiêu "Công ty có các hoạt động khuyến mãi bán hàng hấp dẫn" đã được đa số khách hàng hài lòng với 4,07 điểm. Với hình thức khuyến mãi đa dạng, Jollibee không những tạo được sự thỏa mãn nhiều hơn trong lòng khách hàng mới đến thương hiệu, đặc biệt là những khách hàng băn khoăn hay lo ngại về giá cả của sản phẩm dịch vụ Jollibee. Vì thường có những khuyến mãi đặc biệt không chỉ trong phần ăn mà còn trong những món quà nhỏ cho khách hàng đặc biệt là các em thiếu nhi đi cùng. Tiêu chí cuối cùng "Khi có khuyến mãi tôi sẽ đến nhiều hơn" đó là về sự kích thích khách hàng khi có khuyến mãi, ở đây Jollibee được đánh giá khá cao. Điều này chứng tỏ khách hàng khá chuộng khuyến mãi, cần có nhiều khuyến mãi hơn để thu hút khách hàng.

2.3 Đánh giá hoạt động Marketing Mix cho thương hiệu gà rán Jollibee:

Từ kết quả thực trạng hoạt động Marketing mix đối với thương hiệu gà rán Jollibee, kết hợp kết quả khảo sát cảm nhận của người tiêu dùng về các hoạt động này, nghiên cứu trình bày các điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động Marketing mix cụ thể như sau:

Tiêu chí	Điểm mạnh	Điểm yếu
Sản phẩm	+) Jollibee sở hữu một thương hiệu dễ phát âm, hình ảnh con ong thân thiện và dễ thương làm cho khách hàng dễ dàng nhớ đến và cũng là một trong những điểm mạnh để thu hút khách hàng chủ yếu là bộ phận thiếu nhi đi cùng người lớn. +) Jollibee được người tiêu dùng đánh giá cao về độ ngon, phù hợp khẩu vị của đại đa số khách hàng, gà rán của Jollibee ít dầu mỡ, chú trọng vệ sinh an toàn thực phẩm và chế độ dinh dưỡng không quá nhiều đạm rất phù hợp với sự quan tâm về sức khỏe của khách hàng hiện nay.	+) Về thực đơn của Jollibee chưa được đa dạng và phong phú. Điều này cần được cải thiện nhiều hơn. Cần khảo sát thêm về thị trường Việt Nam đưa ra thêm nhiều lựa chọn như không chỉ gà rán có thể thêm cá, thịt bò…
Về giá	+) Giá cả các phần ăn của Jollibee tương đối hợp lý, tính cạnh tranh so với đối thủ cũng không thấp.	+) Những món mới đưa ra chưa có sự khác biệt rõ rệt về chất lượng nhưng giá cả lại thay đổi nhiều gây ra sự mất ổn định của giá trong cảm nhận

Tiêu chí	Điểm mạnh	Điểm yếu
		của khách hàng. +) Các phần combo ọu đãi giá vẫn còn ít và chất lượng các phần combo vẫn chưa thật sự thu hút người tiêu dùng. +) Khẩu phần tương đối ít tuy phù hợp với các đối tượng thiếu nhi nhưng lại làm cho đối tượng người lớn thấy khẩu phần ít giá cao.
Về phân phối	+) Hệ thống giao hàng khi khách hàng đặt hàng qua điện thoại tương đối nhanh. Điều này rất là quan trọng bởi vì khi khách hàng đặt qua điện thoại rất mong muốn được giao hàng nhanh chóng và phần ăn cũng không quá nguội do bị giao chậm thế nên đây cũng là một điểm mạnh của Jollibee.	+) Độ bao phủ của các cửa hàng rõ rang là điểm yếu chí mạng của Jollibee. Hầu như chỉ đặt cửa hàng ở trong các siêu thị và các trung tâm thương mại. Tuy nhiên khi khảo sát thói quen khách hàng thì đa phần họ có thói quen di những nơi gần nhà và không có thói quen vào siêu thị để ăn nhiều. +) Không chỉ nằm ở hầu như trong siệu thị và trung tâm thương mại,

Tiêu chí	Điểm mạnh	Điểm yếu
		Jollibee lại thường nằm ở tầng 3, 4 của các tòa nhà. Điều này rất bất lợi vì khách hàng thường chỉ có thể biết được khi vào trong mua sắm.
Về chiêu thị	+) Các chương trình khuyến mãi đa dạng và thường xuyên nên rất thu hút khách hàng. +) Jollibee là một công ty lớn mạnh có nguồn tài chính vững chắc đủ để khai triển đầy đủ các chương trình chiêu thị.	+) Tần số quảng cáo của Jollibee rất thấp và hình ảnh quảng cáo cũng không đợợc thu hút khách hàng. Cần chú trọng hơn về mảng này.

CHƯƠNG 3
GIẢ PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH JOLLIBEE VIỆT NAM CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

3.1 Giải pháp về sản phẩm:

Với lợi thế thương hiệu dễ phát âm và dễ nhớ Jollibee cần khai thác tốt hơn về lợi thế này để tạo dựng hình ảnh thương hiệu đi sâu vào trong tâm trí khách hàng hơn. Tập trung tạo dựng hình ảnh thương hiệu là con ong ở tất cả các chuỗi cửa hàng để gây bắt mắt, tạo điểm nhấn với khách hàng về sự khác biệt.Với lợi thế tài chính và khoa học phát triển cộng với những đội nghiên cứu thị trường sẵn có của Jollibee, Jollibee phải tập trung nghiên cứu về văn hóa ẩm thực để đưa ra những thực đơn mới, đa dạng hóa phương pháp chế biến tạo thêm nhiều sự lựa chọn hơn cho khách hàng.

Do khẩu vị ở mỗi khu vực đều khác nhau cho nên cần có sự thay đổi không chỉ về vị mà còn phải nghiên cứu về các sản phẩm mới tương thích với từng khu vực khác nhau. Ở Hải Phòng, văn hóa ẩm thực được phát triển đa dạng Jollibee phải khai thác mạnh mẽ hơn những phương thức chế biến tạo ra khẩu vị gần gũi với người tiêu dùng. Các nguyên liệu thức ăn nhanh gà rán thường là gà công nghiệp được đông lạnh nhưng điều đó lại dễ gây ngán. Đặc biệt khi mà khách hàng thường quen với các món được chế biến từ gà ta (gà nuôi của các hộ gia đình), Jollibee có thể từ điểm này phát triển để tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh đồng thời nâng cao vị thế của mình. Không chỉ các món chính các món ăn nhẹ cũng phải được chú ý hơn như canh dùng, các món tráng miệng… Các món này được người dùng đánh giá là thường quá béo, dễ ngán cần điều chỉnh lượng béo sao cho phù hợp với khẩu vị của khách hàng. Liên tục đưa ra những sản phẩm mới với chất lượng cao và sau đó mời khách hàng dùng thử và khảo sát đánh giá về độ hài lòng từ đó đưa ra những sản phẩm chính thức rộng rãi trên toàn quốc.

Người tiêu dùng cũng khá quan tâm đến yếu tố nhiều loại nước uống. Khách hàng không chỉ uống nước ngọt có gas mà còn quan tâm đến những món nước uống liên quan đến sức khỏe như trà Lipton, sữa Milo… Vậy ngoài việc đa dạng hóa thực đơn, phương pháp chế biến cũng cần đa dạng hơn những thức uống phù hợp với sở thích và nhu cầu hiện nay như các thức uống liên quan đến sức khỏe, các loại thức uống pha chế.

Vệ sinh an toàn thực phẩm đã đang và luôn là tiêu chí hàng đầu trong lĩnh vực thực phẩm, thế nên việc bảo quản, vệ sinh trong chế biến, vệ sinh cửa hàng vẫn phải luôn được chú trọng và phát huy. Đánh giá các quy trình vệ sinh tốt hơn từ đó đưa ra những thay đổi nâng cao hơn nữa. Đặc biệt chú trọng những cửa hàng gần khu trung tâm vào những ngày lễ lớn, lượng khách trong những ngày đó tăng đột biến theo đó chất lượng vệ sinh cũng không được đảm bảo dễ gây mất lòng tin ở khách hàng. Đưa ra những giải pháp thời vụ để xử lý vệ sinh những ngày này nhằm luôn bảo đảm an toàn vệ sinh, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Các bao bì thường ít khi thay đổi và không có nhiều khác biệt với đối thủ cạnh tranh, Jollibee có thể hợp tác với các công ty thiết kế bao bì nhằm đưa ra những sản phẩm bao bì tiện dụng hơn, bắt mắt hơn, giữ nhiệt tốt hơn để khách hàng mua đem đi. Vì khách hàng mục tiêu của Jollibee là những khách hàng trẻ em nên việc thiết kế thêm các không gian vui chơi cho trẻ em như nhà banh nhỏ, các mô hình ống nước… là điều cần thiết. Ngoài ra theo như phân tích của khách hàng thì hiện nay phần lớn khách hàng lại là các thanh thiếu niên, vì thế cũng cần thiết kế những không gian bạn bề, hội nhóm, và cả cho các cặp đôi để thu hút cả lượng khách mới này.

3.2 Giải pháp về giá:

Giá cả của Jollibee hiện nay tương đối là hợp lý tuy nhiên nên chú ý thêm về khẩu phần để giá cả cảm nhận của khách hàng được đánh giá tốt hơn. Vì thị trường mà Jollibee tương đối mạnh là dành cho các em thiếu nhi nên khẩu phần đoợc thiết kế phù hợp cho các em nhưng đối với các khách hàng ở độ tuổi thanh thiếu niên thì khẩu phần đó là khá ít. Jollibee có thể thiết kế thêm những phần ăn

cho nhóm khách hàng này. Jollibee cần nhóm lại những thực đơn phù hợp cho những đối tượng khác nhau như cho trẻ em, nhóm thanh thiếu niên, phần ăn gia đình. Những sản phẩm mới khi chưa thử nghiệm được chính xác thì không được vội vã đưa ra thị trường để rồi khi không thu hút được khách hàng lại vội vã bỏ đi. Điều này làm cho thực đơn bị rối loạn liên tục và khách hàng cảm thấy giá cả và thực đơn không ổn định.

Chú ý thêm về những phần combo ưu đãi giá nhiều hơn vì điều này cũng sẽ kích thích người tiêu dùng nhiều hơn. Và các đối thủ cạnh tranh thường xuyên đưa ra những combo ưu đãi giá nên khách hàng thường chú ý đến những combo ưu đãi giá để so sánh các thương hiệu. Jollibee phải đưa ra những combo ưu đãi giá thích hợp. Ngoài những combo ưu đãi giá cho nhóm bạn thì vì mục tiêu của Jollibee là đối tượng khách hàng nhí nên việc đưa ra những combo ưu đãi giá cho gia đình có trẻ em là điều vô cùng cần thiết.

Với tình hình giá các mặt hàng biến động nhiều như hiện nay, công ty cần chú trọng đến công tác ký kết hợp đồng dài hạn với các nhà cung cấp nguyên liệu để được ổn định về giá, duy trì ổn định mức giá của nguyên liệu đầu vào. Bên cạnh đó, xu thế hiện nay là giá các mặt hàng đều tăng vậy việc tăng giá trong tương lai là không tránh khỏi. Jollibee nên có những chiến lược thay đổi giá dần dần tránh quá đột ngột có thể gây phản ứng tiêu cực đến khách hàng.

Mặt khác, Jollibee Việt Nam có thể thiết kế những khuyến mãi giá ưu đãi khác nhau. Vì đa phần hiện nay số lượng khách ăn gà rán chủ yếu là những thanh niên khi đã có thu nhập ổn định . Còn đối với khách hàng nhỏ tuổi hơn như học sinh, sinh viên thì mức giá này khá cao. Jollibee hiện nay đã mất khá nhiều thị phần cho KFC và Lotteria, vậy Joliibee có thể đưa ra những chính sách khuyến mãi giá cực kỳ đặc biệt cho đối tọợng nhỏ này. Hành động này không chỉ thu hút thêm khách hàng ở phân khúc học sinh sinh viên này mà về dài hạn khi phân khúc khách hàng này chuyển thành phân khúc khách hàng đã có thu nhập ổn định thì Jollibee vẫn có thể tạo ấn tượng đối với khách hàng này và thu hút lại thị phần nhiều hơn. Và không chỉ quan tâm đến số lượng khách hàng còn

rất quan tâm đến chất lượng của phần combo như khẩu phần bao nhiêu, các món ăn nhẹ kèm theo, phần nước, các món quà nhỏ tặng kèm.

3.3 Giải pháp về phân phối:

Đây thực sự là vấn đề rất nhức nhối và khó giải quyết của Jollibee, hiện nay hệ thống các cửa hàng ở khu trung tâm hầu như đều được KFC và Lotteria chiếm lĩnh. Jollibee chỉ thường xuất hiện bên trong các tòa nhà thương mại, siêu thị điều này hoàn toàn bất lợi cho Jollibee. Bởi vì yếu tố khách hàng quan tâm nhất là độ bao phủ, chi nhánh rộng khắp của thương hiệu như vậy khách hàng có thể dễ dàng tìm đến khi cần.

Vậy giải pháp triệt để và nhanh chóng khó có đọợc, tuy nhiên với nguồn tài chính vững mạnh bản thân tôi kiến nghị Jollibee nên bắt đầu bao phủ chi nhánh ngay các ngã tư, các trục đường chính ở các quận tọợng đối xa khu trung tâm và từ từ đi vào khu trung tâm nếu được (bởi vì khu trung tâm hầu như đã bị đối thủ bao phủ chiếm lĩnh các vị trí tốt). Thực đơn các món ăn, các chương trình ưu đãi giá, các chương trình khuyến mãi của tất cả các chi nhánh cần được đảm bảo là như nhau để tạo sự đồng bộ và ổn định đối với khách hàng.

Nghiên cứu địa điểm các cửa hàng phải được cải thiện thêm để tổ chức cung ứng lượng nguyên liệu hiệu quả hơn. Không chỉ những nguyên liệu chính như gà rán mà còn những nguyên liệu phụ như rau, kem, nước ngọt,… cũng cần được cung ứng hợp lý và chính xác. Những ngày lễ hoặc cuối tuần khi mà nhu cầu của khách hàng tăng cao cần dự đoán tương đối chính xác để không bị thiếu nguyên liệu vào những ngày đó. Bên cạnh đó, khi đưa ra những ưu đãi giá hoặc chương trình khuyến mãi, chiến dịch quảng cáo.. cần dự kiến những thay đổi về lượng cầu ở các cửa hàng để cung ứng lượng nguyên liệu thích hợp. Jollibee nằm bên trong các khu thương mại, siêu thị cũng nên có những biển quảng cáo to lớn, bắt mắt nhằm gây chú ý khách hàng sự hiện diện của Jollibee ngay khi đi ngang qua bởi vì đa số khách hàng chỉ biết sự có mặt của Jollibee khi bắt gặp trong khu thương mại, siêu thị.

Hiện nay hệ thống phân phối đặt hàng qua điện thoại gần như là điểm yếu của Jollibee, vậy cần sớm nghiên cứu đưa ra những cải tiến mới để hệ thống này

nhanh hơn. Khách hàng không phải đợi quá lâu và khi đặt hàng qua điện thoại lúc nhận hàng gà vẫn còn nóng và hấp dẫn. Để giải quyết điều này chúng ta có thể có 2 phương án sau hoặc kết hợp cả 2 phương án. Phương án đầu tiên là thay vì sau khi tổng đài nhận đơn đặt hàng rồi tìm chi nhánh gần nhất thông báo đơn hàng. Rồi bên chi nhánh đó chuẩn bị xong đơn hàng thì đưa cho nhân viên trong cửa hàng đem giao. Công đoạn mất thời gian nhất là ở nhân viên giao hàng tại cửa hàng vừa là nhân viên phục vụ nên phải mất thời gian để sắp xếp công việc và có thể còn phải đợi 2-3 đơn hàng rồi mới giao. Jollibee có thể xem xét ký hợp đồng với những công ty giao vận như Grab bike khi nhân viên tổng đài thông báo chi nhánh thì cùng lúc thông báo bên Grab điều động nhân viên giao hàng đến chờ sẵn. Như vậy khi vừa chuẩn bị xong đơn hàng là có thể giao ngay không mất thời gian của khách. Phương án 2 đó là công tác bảo quản thức ăn sao cho nóng, có thể nghiên cứu thêm những loại bao bì nào có thể giữ nhiệt tốt hơn hoặc trên mỗi xe giao hàng có một lò vi sóng hâm nóng loại nhỏ để hâm nóng lại trợớc khi giao cho khách hàng. Chỉ cần giải quyết được việc phân phối hàng qua điện thoại này thì Jollibee có thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh so với đối thủ hiện tại.

Khi mà khoa học công nghệ hiện nay tiến bộ ngày càng nhiều, đặc biệt khách hàng có xu hướng sử dụng máy tính và điện thoại thông minh nhiều hơn thì việc thiết kế cũng như cải thiện những trang web bán hàng trực tuyến, các app cho IOS (Các dòng điện thoại Iphone, máy tính bảng Ipad) hoặc các app cho Android (Các dòng điện thoại thông minh và máy tính bảng các hãng Samsung, Sony, LG…). Các chương trình này cần được cải thiện đáng kể, cố gắng xóa bỏ những hạn chế về thực đơn, các chương trình ưu đãi giá khi đặt hàng qua những hệ thống này. Kích thích khách hàng sử dụng hệ thống mới này bằng những ưtrình khuyến mãi và quảng cáo rộng rãi.

3.4 Giải pháp về chiêu thị:

Với tiềm lực tài chính vững mạnh Jollibee cần đưa ra những chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ hơn trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng như các loại báo thanh thiếu niên, thiếu nhi, báo xã hội và cả các trang web báo mạng, liên

kết quảng cáo với các game online đang thu hút giới trẻ, quảng cáo trên tivi, mạng xã hội như facebook, zalo, viber...Và nếu có thể Jollibee nên tổ chức thêm những sự kiện riêng hoặc những sự kiện hiện nay thu hút giới trẻ như đường trường nước giữa lòng thành phố của Clear, sự kiện chạy vì nhịp tim… Những sự kiện năng động có thể thu hút mạnh mẽ giới trẻ tham gia và tạo ấn tượng tốt nhằm thu hút thêm lượng khách mới từ phân khúc này. Tần suất các quảng cáo cũng cần được tăng lên trong một thời gian dài vì Jollibee đã đánh mất quá nhiều thị phần vào những đối thủ cạnh tranh cho nên việc quảng cáo với tần suất thường xuyên trong thời gian dài mới có thể in đậm dấu ấn của Jollibee vào tâm trí người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, việc chất lượng các quảng cáo phải được chú trọng. Các mẩu quảng cáo trên giấy, báo, tờ rơi, vourcher… phải có màu sắc đặc trưng và hình ảnh con ong biểu tượng của Jollibee phải được làm rõ để tạo sự khác biệt với đối thủ cũng mang màu đỏ tương tự là KFC và Lotteria. Nội dung các mẫu quảng cáo cũng phải tạo được sự chú ý của người tiêu dùng. Hiện nay các mẫu quảng cáo của gà rán chủ yếu chỉ nói lên đoợc vị ngon của gà rán nên có hiện tượng giống nhau. Jollibee có thể phát triển theo hướng khác biệt hơn dựa vào những người đại diện để định vị khách hàng. Người đại diện có thể là một nhân vật nổi tiếng mà hầu hết các giới trẻ yêu thích hoặc là những nhân vật hoạt hình có phong thái nổi bật. Việc kết hợp với các đối tác kinh doanh dịch vụ vui chơi cũng góp phần quảng bá hình ảnh của Jollibee như kết hợp mua gà rán khuyến mãi vé xem phim ở CGV hoặc tặng vé vui chơi ở các khu vui chơi trẻ em như Kid City… và ngược lại. Điều này có thể cùng lúc tạo thêm khách hàng từ các đối tác dịch vụ đó và quảng bá hình ảnh Jollibee nhiều hơn.

Các chương trình khuyến mãi hiện nay cũng vô cùng hấp dẫn khách hàng trong thị trường thức ăn nhanh gà rán này. Jollibee ngoài việc đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi còn phải xem xét đến độ hấp dẫn của các chương trình đó. Thực tế các chương trình khuyến mãi của Jollibee nhiều nhưng lại không hấp dẫn khách hàng và vì thế khách hàng dần cảm thấy như đó chỉ là những chương trình dối trá, không còn quá quan tâm đến nó. Vì thế việc khảo sát và

đưa ra những chương trình khuyến mãi thực sự hấp dẫn với khách hàng là điều hết sức cần thiết. Vì khách hàng có nhiều phân khúc khác nhau nên việc đưa ra những chương trình khuyến mãi khác nhau phù hợp từng phân khúc là điều hết sức cần thiết. Ví dụ Jollibee chỉ chủ yếu khuyến mãi tặng quà cho các em nhỏ tuổi nhưng với người lớn hay phân khúc học sinh sinh viên lại chẳng có gì. Nếu Jollibee có thể kết hợp tặng những vorcher mua sắm hoặc vé xem phim, vé vui chơi … thì khả năng cao sẽ thu hút được các đối tượng ở phân khúc này.

KẾT LUẬN

Ngành dịch vụ thức ăn nhanh tại Việt Nam hiện nay ngày càng chứng minh được sự tiền năng và tầm quan trọng với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước. Sự phát triển của mô hình kinh doanh này đã đem lại giá trị khi vòng quay công việc ngày càng bận rộn, khách hàng vẫn có được một bữa ăn nhanh chóng, tiện lợi và đầy đủ năng lượng cho mình. Ngoài ra, các nhà hàng thức ăn nhanh cũng là điểm đến lý tưởng cho trẻ em, học sinh, sinh viên , nhân viên văn phòng,… Khi thị trường bắt đầu trở nên sôi động, các thương hiệu thức ăn nhanh xuất hiện ngày càng nhiều, đồng nghĩa sẽ phải đối mặt với rất nhiều từ các đối thủ trong ngành. Ý thức được những cơ hội và thách thức đó, doanh nghiệp luôn luôn nỗ lực không ngừng để nâng cao chất lượng dịch vụ, nghiên cứu cải tiến hoạt động Marketing, nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh, giữ vững và phát triển thị phần cũng như đạt được những mục tiêu kinh doanh đề ra. Thông qua việc nghiên cứu đề tài, muốn nhấn mạnh tầm quan trọng của marketing đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

Do giới hạn về thời gian và nguồn lực nên việc thực hiện đề tài vẫn còn những điểm hạn chế, đồng thời thị trường luôn có những biến động không ngừng nên khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định trong các giải pháp đề ra, rất mong nhận được sự thông cảm và ý kiến đóng góp của Quý thầy cô để khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

Tài liệu tham khảo

- Quách Thị Bửu Châu và cộng sự,2010.
- Philip Kotler, 2013. Quản trị Marketing.
- Công ty TNHH Jollibee Việt Nam. (http://www.jollibee.com.vn/)
- Công ty TNHH Lotteria Việt Nam. (http://www.lotteria.vn/)
- Công ty LD TNHH KFC Việt Nam. (http://www.kfcvietnam.com.vn/)