

NGUYỄN ĐÌNH TOẢN

**ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG MARKETING - MIX CÁC SẢN PHẨM
THIẾT BỊ CHIẾU SÁNG THƯƠNG HIỆU SIMON
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN
SIMON VIỆT NAM TẠI KHU VỰC MIỀN NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 2190010

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. CAO MINH TRÍ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2022

MỤC LỤC

CAM KẾT LIÊM CHÍNH HỌC THUẬT.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
TÓM TẮT	ix
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	3
1.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
1.5. Ý nghĩa dự kiến của đề tài	4
CHƯƠNG 2: XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	6
2.1. Giới thiệu sơ lược về tổ chức	6
2.1.1. Giới thiệu về công ty	6
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và mô hình phân phối.....	7
2.1.3. Giới thiệu sản phẩm thiết bị chiếu sáng của Simon Việt Nam	8
2.2. Những dấu hiệu cảnh báo	9
2.3. Biểu hiện của vấn đề.....	12
2.4. Xác định vấn đề	15
CHƯƠNG 3: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	17
3.1. Cơ sở lý thuyết về Marketing	17
3.1.1. Khái niệm Marketing.....	17
3.1.2. Khái niệm Marketing – mix	17
3.1.3. Quy trình hoạch định chiến lược Marketing	19
3.1.4. Các hoạt động Marketing – mix	20
3.1.4.1. Sản phẩm (Product).....	20
3.1.4.2. Chiến lược giá (Price)	22
3.1.4.3. Chiến lược phân phối (Place).....	25
3.1.4.4. Chiến lược chiêu thị (Promotion)	26
3.1.5. Hoạt động Marketing – mix đối với ngành thiết bị chiếu sáng.....	32
3.2. Cơ sở lý thuyết về ma trận SWOT	33
3.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – mix của doanh nghiệp.....	33
3.2.1.1. Môi trường vĩ mô	33
3.2.1.2. Môi trường vi mô	35
3.2.1.3. Môi trường nội bộ	36
3.2.2. Lý thuyết về ma trận SWOT	38

3.3. Các nghiên cứu có liên quan.....	39
3.4. Phương pháp nghiên cứu	42
3.4.1. Phương pháp nghiên cứu	42
3.4.2. Nguồn dữ liệu	42
3.4.3. Nội dung câu hỏi phỏng vấn nhóm	43
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ XÁC ĐỊNH NGUYÊN NHÂN CỦA VẤN ĐỀ.....	47
4.1. Phân tích môi trường nội bộ Công ty cổ phần thiết bị điện Simon Việt Nam	47
4.1.1. Tình hình tài chính	47
4.1.2. Nguồn nhân lực	47
4.1.3. Trình độ công nghệ.....	48
4.1.4. Tình hình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.....	48
4.1.5. Văn hóa doanh nghiệp.....	49
4.2. Phân tích môi trường vĩ mô của ngành chiếu sáng tại Việt Nam.....	49
4.2.1. Kinh tế	49
4.2.2. Kỹ thuật – Công nghệ.....	49
4.2.3. Văn hóa – Xã hội.....	50
4.2.4. Nhân khẩu – địa lý.....	50
4.2.5. Môi trường chính trị, pháp luật	51
4.3. Phân tích môi trường vi mô của ngành chiếu sáng tại Việt Nam.....	51
4.3.1. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng.....	51
4.3.2. Nhà cung ứng	51
4.3.3. Khách hàng.....	52
4.3.4. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành.....	52
4.3.5. Sản phẩm thay thế	54
4.4. Phân tích thực trạng Marketing – mix cho sản phẩm chiếu sáng thương hiệu Simon của Công ty cổ phần thiết bị điện Simon Việt Nam.....	55
4.4.1. Phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu cho sản phẩm chiếu sáng	55
4.4.1.1. Đặc điểm thị trường bán hàng.....	55
4.4.1.2. Đặc điểm khách hàng.....	55
4.4.2. Chính sách Marketing – mix cho sản phẩm chiếu sáng	56
4.4.2.1. Chính sách sản phẩm	56
4.4.2.2. Chính sách giá.....	59
4.4.2.3. Chính sách phân phối.....	60
4.4.2.4. Chính sách chiêu thị.....	61
4.5. Xác định nguyên nhân vấn đề	62
4.5.1. Đánh giá của chuyên gia về môi trường vĩ mô	63
4.5.2. Đánh giá của chuyên gia về môi trường ngành thiết bị chiếu sáng	65
4.5.3. Đánh giá của chuyên gia về môi trường nội bộ của công ty Simon Việt Nam	67

4.5.4. Đánh giá của chuyên gia về chính sách marketing – mix của Simon Việt Nam	69
4.6. Cơ sở đề xuất giải pháp	71
CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ GIẢI PHÁP CHO VẤN ĐỀ.....	74
5.1. Trình bày các giải pháp	74
5.2. Chứng minh tính phù hợp và khả thi của giải pháp.....	78
5.2.1. Đối với chính sách sản phẩm	78
5.2.2. Đối với chính sách giá.....	78
5.2.3. Đối với chính sách phân phối.....	79
5.2.4. Đối với chính sách chiêu thị.....	80
5.3. Xây dựng kế hoạch thực hiện	81
5.3.1. Nội dung hoạt động cụ thể của chính sách sản phẩm	81
5.3.2. Nội dung hoạt động cụ thể của chính sách giá.....	81
5.3.3. Nội dung hoạt động cụ thể của hoạt động về phân phối	82
5.3.4. Nội dung hoạt động cụ thể của công tác truyền thông, xúc tiến	82
5.4. Các bước thực hiện và những vấn đề lưu ý	83
5.4.1. Các bước thực hiện chính sách sản phẩm	83
5.4.2. Các bước thực hiện chính sách giá.....	84
5.4.3. Các bước thực hiện chính sách phân phối.....	84
5.4.4. Các bước thực hiện chính sách chiêu thị.....	85
5.5. Đánh giá hiệu quả thực hiện	85
5.5.1. Kết quả dự kiến	85
5.5.2. Dự báo rủi ro	86
5.6. Hạn chế của đề tài và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo	88
5.7. Kết luận.....	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91
PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI PHÒNG VẤN NHÓM – NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH..	94
PHỤ LỤC 2: NỘI DUNG PHÒNG VẤN	98
PHỤ LỤC 3: BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN CHUYÊN GIA	107
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ KHẢO SÁT Ý KIẾN CHUYÊN GIA	110