

# MỤC LỤC

Lời cảm ơn

Mục lục

## MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài
2. Mục đích nghiên cứu
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu và xử lý số liệu
5. Ý nghĩa của đề tài
6. Kết cấu của luận văn

## **Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING.....1**

### **1.1 Một số khái niệm về chiến lược.....1**

### **1.2 Một số khái niệm về Marketing.....3**

### **1.3 Chiến lược Marketing.....5**

#### 1.3.1 Sản phẩm và chiến lược sản phẩm.....5

#### 1.3.2 Chiến lược giá..... 11

#### 1.3.3 Chiến lược phân phối ..... 14

#### 1.3.4 Chiến lược chiêu thị ..... 15

#### 1.3.5 Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing Mix)..... 16

#### 1.3.6 Mối quan hệ giữa sản phẩm với các thành phần còn lại trong Marketing Mix..... 17

## **Chương 2: VÀI NÉT SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY SONY VIỆT NAM VÀ THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG MARKETING SẢN PHẨM BRAVIA CỦA CÔNG TY ..... 19**

### **2.1 Giới thiệu chung về công ty.....19**

#### 2.1.1 Sơ lược về công ty..... 19

#### 2.1.2 Mục tiêu và nhiệm vụ của công ty..... 19

2.1.3	Các sản phẩm chính của công ty.....	19
2.1.4	Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty .....	19
<b>2.2</b>	<b>Phân tích tình hình hoạt động Marketing sản phẩm Bravia của công ty Sony VN .....</b>	<b>24</b>
2.2.1	Tình hình hoạt động Marketing của công ty Sony Việt Nam.....	24
2.2.1.1	Thị trường tiêu thụ.....	24
2.2.1.2	Sản phẩm.....	28
2.2.1.3	Giá cả.....	32
2.2.1.4	Phân phối.....	34
2.2.1.5	Chiêu thị.....	37
2.2.2	Ma trận các yếu tố bên trong và một số nhận xét.....	39
<b>2.3</b>	<b>Phân tích môi trường marketing của công ty Sony Việt Nam.....</b>	<b>41</b>
2.3.1	Môi trường vĩ mô.....	41
2.3.1.1	Môi trường kinh tế.....	41
2.3.1.2	Môi trường chính trị và pháp luật.....	41
2.3.1.3	Môi trường xã hội, văn hóa, nhân khẩu và địa lý.....	42
2.3.1.4	Các ảnh hưởng công nghệ.....	43
2.3.2	Môi trường vi mô.....	43
2.3.2.1	Nhà cung cấp.....	43
2.3.2.2	Nhà phân phối.....	45
2.3.2.3	Khách hàng.....	45
2.3.2.4	Đối thủ cạnh tranh.....	47
2.3.2.5	Ma trận hình ảnh cạnh tranh và một số nhận xét.....	49
2.3.3	Ma trận các yếu tố bên ngoài và một số nhận xét.....	53
<b>2.4</b>	<b>Phân tích ma trận SWOT của công ty Sony Việt Nam.....</b>	<b>54</b>
	<b>Tóm tắt chương 2 .....</b>	<b>59</b>

## **Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM TV LCD BRAVIA CỦA CÔNG TY SONY VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010.....61**

### **3.1 Những quan điểm định hướng phát triển và mục tiêu của công ty Sony Việt Nam**

3.1.1 Quan điểm định hướng phát triển.....61

3.1.2 Mục tiêu Marketing của công ty Sony Việt Nam.....61

3.1.2.1 Sứ mệnh của công ty.....61

3.1.2.2 Mục tiêu của công ty .....61

### **3.2 Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing của sản phẩm TV LCD Bravia của công ty Sony Việt Nam đến năm 2010.....62**

3.2.1 Giải pháp về thị trường .....62

3.2.2 Giải pháp cho chiến lược Marketing hỗn hợp .....64

3.2.3 Một số giải pháp hỗ trợ .....76

### **3.3 Một số kiến nghị đối với Nhà nước .....78**

**Tóm tắt chương 3 .....80**

## **KẾT LUẬN**

Danh mục các chữ viết tắt

Danh mục các bảng biểu, biểu đồ, sơ đồ, ma trận

Danh mục phụ lục và phụ lục

Tài liệu tham khảo

# MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài:

Vào khoảng cuối năm 2005, thị trường tivi nói chung và tivi kỹ thuật cao nói riêng trở nên hết sức nóng bỏng bởi sự xuất hiện một loại hình tivi mới, tivi LCD, của hàng loạt các hãng điện tử có tên tuổi như Samsung, Panasonic, Sony, Sharp, LG,... Ban đầu, LCD được các công ty điện tử nhập khẩu vào Việt Nam chỉ nhằm mục đích giới thiệu công nghệ và chứng tỏ đẳng cấp của mình.

Tuy nhiên, sau một thời gian thăm dò thị trường, loại sản phẩm mới cao cấp này đã ngày càng chiếm được thiện cảm của người tiêu dùng và dấu ấn lớn nhất trên thị trường tivi tại Việt Nam là thời điểm những ngày giáp tết, cuối năm 2005 với sự xuất hiện dồn dập và khá ấn tượng của các thế hệ tivi kỹ thuật cao (Plasma và LCD), được tiên đoán sẽ là sản phẩm thay thế cho các loại tivi bóng đèn hình truyền thống trong một tương lai rất gần.

Trước đây, tivi sử dụng bóng đèn hình nổi tiếng là công nghệ cho chất lượng hình ảnh lý tưởng về màu sắc, hình ảnh và góc nhìn rộng. Quan trọng hơn cả, giá thành của nó khá vừa tầm tay với đại đa số người tiêu dùng. Tuy nhiên, nó có hai nhược điểm quá lớn là ngoại hình đồ sộ, cồng kềnh, kéo theo màn hình không thể lớn hơn 36 inch vì chúng quá nặng.

Trong khi đó, tivi Plasma và LCD lại chứa đựng những ưu điểm vốn là nhược điểm của tivi bóng đèn hình. Đó là kiểu dáng mảnh mai, trọng lượng siêu nhẹ và có thể thay đổi bộ mặt của phòng khách của mỗi gia đình ngày nay. Và khi so sánh chọn lựa giữa Plasma và LCD, người tiêu dùng sẽ dễ dàng lựa chọn tivi LCD vì với công nghệ hiện nay, LCD mạnh hơn Plasma về độ bền, độ phân giải, độ sáng và kiểu dáng mảnh mai.

Nói tóm lại, dù LCD là một sản phẩm cao cấp nhất trong ba loại tivi trên với giá cả khá kén chọn đối với người tiêu dùng nhưng trong thời buổi công nghệ phát triển không ngừng, cùng với sự cạnh tranh liên tục giữa các hãng và đời sống thu nhập của con người ngày được nâng cao thì tivi LCD càng tỏ ra hấp dẫn hơn hết những loại tivi còn lại về mọi mặt. Chính vì vậy, có thể nói, ***tivi LCD sẽ là một sản phẩm “nóng” nhất trong thế giới thiết bị hình ảnh, và là một xu hướng mới của thị trường tivi tại Việt Nam*** trong thời gian sắp tới.

Nhận thức được điều này, công ty Sony Việt Nam cũng đã tung ra dòng sản phẩm mới *tivi LCD Bravia* với quyết định đây sẽ là *dòng sản phẩm chiến lược của công ty*, dần thay thế cho dòng tivi bóng đèn hình. Tuy nhiên, do tivi LCD Bravia chỉ mới ở giai đoạn đầu của dòng đời, thị trường tivi LCD tại Việt Nam cũng chỉ ở giai đoạn khởi sắc nên để có thể thâm nhập vào thị trường đầy tiềm năng này, cần có một cái nhìn tổng thể về môi trường hoạt động Marketing cho sản phẩm LCD Bravia của công ty, từ đó đưa ra những giải pháp để hoàn thiện chiến lược Marketing, giúp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của dòng sản phẩm chiến lược này.

Đó cũng chính là lý do để tôi quyết định thực hiện luận văn này: **“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM TV LCD BRAVIA CỦA CÔNG TY SONY VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010”**.

## **2. Mục đích nghiên cứu:**

- Nghiên cứu tổng quan lý thuyết về quan niệm Marketing, chiến lược Marketing hỗn hợp và cách hình thành chiến lược chiến lược Marketing cho một sản phẩm.
- Tìm hiểu về sản phẩm tivi nói chung và tivi LCD nói riêng, thị trường tivi LCD trên thế giới và tại Việt Nam.
- Phân tích thực trạng và đánh giá chiến lược Marketing của sản phẩm TV LCD Bravia tại công ty Sony Việt Nam.
- Đề xuất các biện pháp hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm TV LCD Bravia của công ty Sony Việt Nam.

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

Sản phẩm TV LCD Bravia và môi trường Marketing (bên trong và bên ngoài) của công ty Sony Việt Nam.

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

- Phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định lượng và định tính, kết hợp với phương pháp chuyên gia, phương pháp phân tích duy vật biện chứng, tổng hợp, thống kê, so sánh,...
- Phương pháp phỏng vấn: phỏng vấn trực tiếp 300 người theo bảng câu hỏi thiết kế sẵn theo quy tắc chọn mẫu có lựa chọn để tìm hiểu ý kiến của người tiêu dùng về các yếu tố tác động đến chiến lược Marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị).
- Công cụ xử lý thông tin: sử dụng phần mềm SPSS 13.0.

Trên cơ sở thông tin có được từ nghiên cứu định lượng và định tính, đề ra các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix cho sản phẩm TV LCD Bravia của công ty Sony Việt Nam.

### **5. Ý nghĩa của đề tài:**

- Giúp nhà quản trị thấy rõ tình hình hoạt động Marketing cho sản phẩm TV LCD Bravia của doanh nghiệp, khả năng ứng phó của công ty Sony Việt Nam với các yếu tố bên trong và bên ngoài, vị thế cạnh tranh của công ty so với các đối thủ khác trên thị trường.

- Tìm hiểu kiến thức của người tiêu dùng về các loại hình tivi và ý kiến của họ về các yếu tố tác động đến chiến lược Marketing hỗn hợp cho sản phẩm TV LCD Bravia của công ty.

- Kết quả của luận văn là tài liệu tham khảo cho các nhà quản trị Marketing biết rõ hơn về tình hình thực tế của thị trường TV LCD, vị thế của sản phẩm Bravia của công ty Sony. Ngoài ra, các chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị của sản phẩm Bravia được đề ra trong tương lai đều là những chiến lược khả thi và có thể đem lại hiệu quả cao cho hoạt động kinh doanh sản phẩm Bravia của công ty.

### **6. Kết cấu của luận văn:**

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, bố cục luận văn gồm ba chương chính như sau:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing.

**Chương 2:** Vài nét sơ lược về công ty Sony Việt Nam và thực trạng môi trường Marketing của công ty.

**Chương 3:** Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm TV LCD Bravia của công ty Sony Việt Nam đến năm 2010.