

## MỤC LỤC

*Trang*

Mục lục	
Danh mục các chữ viết tắt	
Danh mục các bảng	
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1: NHỮNG NHẬN THỨC CƠ BẢN VỀ MARKETING VÀ THỊ TRƯỜNG</b>	
1.1 Khái niệm về Marketing .....	6
1.2 Vai trò của Marketing trong hoạt động KD hiện đại.....	8
1.3 Marketing hỗn hợp (Marketing Mix)	
1.3.1 Khái niệm .....	9
1.3.2 Các thành phần và nhân tố ảnh hưởng đến Marketing Mix ...	
10	
1.4 Nhận thức cơ bản về thị trường:	
1.4.1 Khái niệm thị trường.....	
11	
1.4.2 Phân khúc thị trường.....	
12	
1.4.2.1 Khái niệm và yêu cầu của phân khúc thị trường .....	
12	
1.4.2.2 Cở sở phân khúc thị trường.....	
13	
1.4.2.3 Qui trình phân khúc thị trường.....	14
1.4.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	14
<b>CHƯƠNG 2: ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG HÓA MỸ PHẨM VÀ HƯƠNG LIỆU DÙNG TRONG HÓA MỸ PHẨM. THỰC TRẠNG VIỆC ỨNG DỤNG MARKETING CỦA CÁC DN CUNG CẤP HƯƠNG LIỆU TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM.</b>	
2.1 Các nhân tố chính ảnh hưởng đến thị trường hóa mỹ phẩm	
2.1.1 Các yếu tố kinh tế	
2.1.1.1 Mức tăng trưởng GDP và GNP .....	
16	
2.1.1.2 Đầu tư trực tiếp gia tăng .....	17
2.1.2 Các yếu tố văn hóa.....	
18	
2.1.3 Các yếu tố về nhân khẩu học	

2.1.3.1 Dân số và tốc độ tăng dân số.....	20
2.1.3.2 Giới tính.....	20
2.1.3.3 Độ tuổi.....	21
2.1.3.4 Cơ cấu thành thị nông thôn.....	21
2.2 Một số nét đặc trưng của thị trường mỹ phẩm và hương liệu dùng trong mỹ phẩm .....	22
2.2.1 Đặc điểm thị trường xét về phía cung.....	23
2.2.2 Đặc điểm thị trường xét về phía cầu.....	24
2.2.2.1 Qui mô thị trường.....	24
2.2.2.2 Cơ cấu của thị trường hoá mỹ phẩm.....	26
2.2.3 Cơ cấu thị trường hương liệu.....	28
2.2.3.1 Theo loại sản phẩm.....	28
2.2.3.2 Theo khách hàng.....	28
2.2.3.3 Theo khu vực .....	29
2.2.4 Tốc độ xu hướng phát triển của thị trường .....	29
2.3 Thực trạng việc ứng dụng Marketing của các DN	
2.3.1 Cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh.....	30
2.3.2 Tình hình kinh doanh và việc ứng dụng Marketing.....	31
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM THÂM NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TẠI TP HCM</b>	
3.1 Dự báo tình hình thị trường hương liệu trong thời gian sắp đến	
3.1.1 Dự báo thị trường	
3.1.1.1 Căn cứ dự báo .....	36
3.1.1.2 Dự báo tốc độ và xu hướng phát triển của thị trường	37
3.1.2 Phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu	
3.1.2.1 Phân khúc thị trường.....	38
3.1.2.2 Đánh giá tiềm năng và lựa chọn thị trường mục tiêu	39
3.2 Một số biện pháp Marketing nhằm thâm nhập và phát triển thị trường	
3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và dự báo thị trường	
3.2.1.1 Nội dung nghiên cứu .....	40

3.2.1.2 Biện pháp thực hiện .....	41
3.2.2 Các giải pháp thực hiện Marketing Mix	
3.2.2.1 Sản phẩm .....	43
3.2.2.2 Giá cả .....	45
3.2.2.3 Kênh phân phối .....	47
3.2.2.4 Hoạt động chiêu thị .....	49
3.2.3 Một số giải pháp hỗ trợ	
3.2.3.1 Đẩy mạnh pp bán hàng truyền miệng-quia mạng.....	51
3.2.3.2 Marketing bằng cách lắng nghe và học hỏi .....	51
3.2.3.3 Nâng cao chất lượng dịch vụ .....	53
3.2.3.4 Xây dựng hệ thống thông tin khách hàng .....	53

**KẾT LUẬN**

**KIẾN NGHỊ**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**PHỤ LỤC**

**DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

MNC	Multi-National Company (Công ty đa Quốc gia)
Tp HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
SXKD	Sản xuất kinh doanh
DN	Doanh nghiệp
IFF	International Flavours & Fragrance Ltd.
KD	Kinh doanh
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GNP	Tổng sản phẩm quốc gia
FDI	Đầu tư trực tiếp
APEC	Hợp tác kinh tế Châu Á Thái Bình Dương
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới
VPDD	Văn phòng đại diện
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
ĐVT	Đơn vị tính
SP	Sản phẩm
CIF	Cost Insurance & Freight (Điều kiện giao hàng trong ngoại thương)
FOB	Free On Board (Điều kiện giao hàng trong ngoại thương)
EXWORK	Điều kiện giao hàng trong ngoại thương
C&F	Cost & Freight (Điều kiện giao hàng)

## DANH MỤC CÁC BẢNG

- Bảng 2.1 GDP theo giá thực tế phân theo khu vực kinh tế năm 1999-2003
- Bảng 2.2 Sự khác biệt giữa người Hà Nội và người Tp HCM
- Bảng 2.3 Qui mô tiêu thụ hàng mỹ phẩm
- Bảng 2.4 Tốc độ tăng trưởng thị trường Bột giặt, Dầu gội
- Bảng 2.5 Tốc độ tăng trưởng thị trường Bột giặt, Dầu gội từ 1993-2000
- Bảng 2.6 Doanh số tiêu thụ hương liệu năm 2003
- Bảng 2.7 Phân tích thu nhập gia đình
- Bảng 2.8 Doanh số bán của hãng IFF từ năm 2001 đến tháng 08/2004
- Bảng 3.1 Dự báo mức tăng trưởng mặt hàng hương liệu đến năm 2010

## PHẦN MỞ ĐẦU

### **1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI:**

Hương liệu là một thành phần quan trọng, không thể thiếu trong sản phẩm hoá mỹ phẩm nói chung và bột giặt, dầu gội đầu nói riêng. Tuy nó chỉ chiếm tỉ trọng 10% trong cơ cấu chi phí giá thành của sản phẩm nhưng nó lại có sự ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Trong sản phẩm hóa mỹ phẩm, hương liệu là yếu tố duy nhất mà người tiêu dùng có thể đánh giá được bằng cảm quan trước khi mua. Do vậy nó là yếu tố đầu tiên lôi cuốn sự chú ý và quyết định mua của khách hàng trong khi các yếu tố khác như giữ ẩm, mượt tóc, nuôi dưỡng và ngăn rụng tóc,... (đối với dầu gội đầu) và đánh bật mọi vết bẩn, không hại da tay, áo quần trắng sạch,... (đối với bột giặt) lại phụ thuộc vào hiệu quả của việc quảng cáo và chỉ được kiểm chứng sau khi sử dụng. Từ lâu ở các nước nổi tiếng về sản xuất hương liệu dùng trong ngành hóa mỹ phẩm như Pháp, Ý, Mỹ... đã có những chuyên gia chuyên phân biệt và đánh giá mùi hương. Họ là đối tượng săn lùng của những hãng sản xuất nước hoa nổi tiếng Thế giới.

Ở Việt Nam thị trường hương liệu chỉ thật sự “sôi động” trong vòng 5-6 năm trở lại đây khi mà các MNC đầu tư tại Việt Nam trong ngành hóa mỹ phẩm bắt đầu “mở cửa” đa dạng hóa nhà cung ứng nguyên liệu. Nếu trước đó tất cả nguồn nguyên liệu được Công ty mẹ ở nước ngoài mua và cung ứng hoặc chỉ định cho Công ty con ở Việt Nam thì đến thời điểm này Công ty con ở Việt Nam được tự chủ động nguồn cung ứng và chịu trách nhiệm lập kế hoạch và mua nguyên vật liệu đáp ứng nhu cầu sản xuất. Lúc bấy giờ mới xuất hiện các hãng cung cấp Hương liệu nổi tiếng trên thị trường Việt Nam. Tuy nhiên với thời gian ngắn ấy, các hãng kinh doanh hương liệu trên thị trường Việt Nam nói chung và TP Hồ Chí Minh nói riêng cũng chỉ đang chạy

theo việc đáp ứng nhu cầu thị hiếu luôn thay đổi của người tiêu dùng chứ chưa có một nghiên cứu về xu hướng phát triển của thị trường để có định hướng mang tính chất riêng. Họ cũng chỉ chủ yếu dựa trên mối quan hệ sẵn có với các MNC ở các nước khác để cung cấp hương liệu vào thị trường Việt Nam chứ chưa có một sự khác biệt hóa nào đối với thị trường Việt Nam. Các hãng cung cấp Hương liệu nổi tiếng cũng chỉ tập trung hoạt động kinh doanh của mình vào các MNC mà ít quan tâm đến những nhà sản xuất hóa mỹ phẩm vừa và nhỏ ở Việt Nam.

Mặt khác trong thời gian từ năm 1993 đến nay mức tăng trưởng thị trường của Dầu gội và Bột giặt là cao nhất trong các sản phẩm hóa mỹ phẩm. Năm 2000, thị trường Bột giặt tăng 204% và Dầu gội đầu tăng 180% so với năm 1993. Đây thực sự là một cơ hội tốt cho các nhà cung cấp hương liệu thâm nhập và phát triển thị trường.

## **2. MỤC ĐÍCH VÀ VẤN ĐỀ SẼ ĐƯỢC NGHIÊN CỨU:**

Mục đích nghiên cứu: Sử dụng lý thuyết Marketing và dựa trên nền tảng việc phân tích thực trạng, đặc điểm của thị trường Hương liệu dùng trong hóa Mỹ phẩm nói chung và hương liệu dùng trong Bột giặt và Dầu gội đầu nói riêng hiện nay để đưa ra những biện pháp Marketing nhằm thâm nhập và phát triển thị trường ở TP HCM. Các vấn đề sẽ được làm rõ:

- Thực trạng của thị trường hóa mỹ phẩm và hương liệu dùng trong hóa mỹ phẩm nói chung và Bột giặt và Dầu gội đầu nói riêng, bao gồm các yếu tố: qui mô thị trường, tốc độ phát triển của thị trường, cơ cấu của thị trường , nhu cầu thị hiếu và các nhân tố chi phối đến thị trường.
- Thực trạng việc SXKD những sản phẩm để thích ứng với thị trường và những biện pháp kinh doanh của các DN đối với sản phẩm hương liệu dùng trong hóa mỹ phẩm

- Dự báo xu hướng phát triển của thị trường và xác định thị trường mục tiêu
- Biện pháp Marketing nhằm thâm nhập và phát triển thị trường

Để thực hiện được vấn đề nghiên cứu, luận văn cần tập trung giải quyết một số vấn đề:

- Những lý thuyết Marketing nào sẽ được lựa chọn nghiên cứu? Cơ sở lý luận của lý thuyết Marketing trong điều kiện của Việt nam.
- Đánh giá các hoạt động Marketing mà các DN đang áp dụng và mức độ thành công của các hoạt động nhằm tìm ra những tồn tại và nguyên nhân sâu xa của nó.
- Những đặc điểm nổi bật của thị trường và những yếu tố chi phối cơ bản đến thị trường. Trên cơ sở đó xác định nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng.
- Phương pháp dự báo và những căn cứ để dự báo.
- Những biện pháp Marketing nào cần tập trung thực hiện để có thể thâm nhập và phát triển thị trường có hiệu quả trong điều kiện nguồn lực có giới hạn? Đưa ra một số kiến nghị nhằm góp phần nâng cao hiệu quả các chính sách Marketing trong các DN để thâm nhập và phát triển thị trường.

### **3. PHẠM VI VÀ GIỚI HẠN NGHIÊN CỨU:**

- Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu 2 loại sản phẩm có tốc độ tăng trưởng cao của thị trường hóa mỹ phẩm là bột giặt và dầu gội đầu. Vì vậy trong đề tài khi nói đến thị trường hóa mỹ phẩm có nghĩa là chỉ nói đến bột giặt và dầu gội đầu.
- Luận văn chủ yếu đi sâu nghiên cứu thị trường các Tỉnh phía nam.

- Luận văn chỉ tập trung vào việc nghiên cứu thị trường hương liệu dùng trong bột giặt và dầu gội đầu không đi sâu vào các loại sản phẩm hóa mỹ phẩm khác cũng không tập trung nghiên cứu thị trường hóa mỹ phẩm. Việc phân tích thị trường hóa mỹ phẩm, và thị trường hương liệu dùng cho các sản phẩm hóa mỹ phẩm khác ngoài Bột giặt và Dầu gội đầu chỉ nhằm để minh họa và làm rõ vấn đề thêm mà thôi.
- Trên cơ sở đó luận văn chỉ đưa ra một số giải pháp Marketing gợi ý nhằm thâm nhập và phát triển thị trường này tại TP HCM. Luận văn không đi sâu vào việc xây dựng và thực thi một chiến lược Marketing.

#### **4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:**

Sử dụng kết hợp một số phương pháp sau:

- Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.
- Nghiên cứu khám phá và nghiên cứu mô tả.
- Nghiên cứu tại bàn và sử dụng các kết quả nghiên cứu hiện trường mới nhất của hãng IFF, AC Neilson.

#### **5. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI:**

Ngoài Phần Mở đầu, kết luận và kiến nghị, luận văn bao gồm 3 chương sau:

Chương 1: Nhận thức cơ bản về Marketing và Thị trường

Chương 2: Đặc điểm của thị trường hóa mỹ phẩm và hương liệu dùng trong hóa mỹ phẩm. Thực trạng việc ứng dụng Marketing của các DN cung cấp hương liệu trên thị trường Việt Nam.

Chương 3: Một số biện pháp Marketing nhằm thâm nhập và phát triển thị trường tại TP HCM.