

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ Tp. HCM**

\*\*\*\*\*

**TRẦN MAI AN**

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

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 60.34.05**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**TS. NGUYỄN MINH TUẤN**

**TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007**

# 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.

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

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

#### **1.1.1 Khái niệm về chiến lược:**

Trong lĩnh vực quân sự, cả Đông lẫn Tây, các luận thuyết cổ điển về chiến lược đều phân rõ ba mức độ: Chính trị, Chiến lược và Chiến thuật. Chính trị đề ra mục tiêu, Chiến lược lo phần tổng hợp tất cả các lực lượng về mặt tổng thể để đạt được mục tiêu đó và Chiến thuật thì ứng phó với tình hình thực tiễn tại chỗ.

Khái niệm chiến lược, khởi nguyên thoát thai từ lĩnh vực quân sự, bao gồm chủ yếu ba nội dung là “nơi đánh, cách đánh và phương tiện để đánh” nhằm đạt được mục đích tối cao đã đề ra thì tính chất cơ bản của chiến lược chính là việc hoạch định đường đi để đến hướng đã vạch ra.

Do đó, việc hoạch định chiến lược phát triển cho doanh nghiệp có ba vấn đề cốt lõi phải giải quyết: Lĩnh vực, phương pháp và phương tiện. Nói cách khác, doanh nghiệp trước tiên phải trả lời cho chính mình được ba vấn đề:

- Doanh nghiệp làm nghề gì và trong lĩnh vực nào?
- Để thành công ở lĩnh vực đó, doanh nghiệp cần làm chủ những năng lực lõi và tay nghề chuyên môn nào?

Năng lực lõi: là tất cả các kiến thức, công nghệ, kỹ năng và kinh nghiệm cơ bản cho hoạt động của doanh nghiệp và mang đến cho doanh nghiệp tính đặc thù riêng biệt. (Nestlé là công nghệ chế biến trong lĩnh vực dinh dưỡng, Sony là dây chuyền sản xuất trong lĩnh vực hàng điện tử giải trí,...).

Tay nghề chuyên môn: là tất cả những kiến thức, công nghệ, kỹ năng và kinh nghiệm để vận hành doanh nghiệp trên cơ sở phát huy cái lõi có tính đặc thù của doanh nghiệp. (Nestlé là tổ chức hệ thống phân phối và mạng marketing toàn cầu, Sony là dịch vụ khách hàng thực hiện một cách chuyên nghiệp và thấu đáo,...).

- Để có được và nhằm phát huy tối đa hiệu năng của những năng lực lõi và tay nghề đó, doanh nghiệp phải tổ chức việc phân bổ các nguồn lực như thế nào?



Nói tóm lại, theo cách hiểu ngắn gọn của tôi, chiến lược là một giải pháp lớn để đạt được mục tiêu dài hạn của công ty, doanh nghiệp. Chiến lược đề ra phải xác định được phạm vi kinh doanh để tập trung phát triển nguồn lực, tạo cho doanh nghiệp một lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh, giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển và quan trọng nhất phải được kết hợp với độ chín muồi của thời cơ và phù hợp với các điều kiện của môi trường bên ngoài, nếu không, sẽ khó thực hiện được mục tiêu.

### ***1.1.2 Qui trình hình thành chiến lược:***

Các kỹ thuật quan trọng để hình thành một chiến lược có thể được hợp nhất thành một quy trình ra quyết định gồm 3 giai đoạn. Các công cụ sử dụng cho quy trình này có thể áp dụng được cho tất cả các quy mô và loại tổ chức và có thể giúp cho các chiến lược gia xác định, đánh giá và chọn lựa các chiến lược.

*Giai đoạn 1:* Đây là giai đoạn nhập vào, tóm tắt các thông tin cơ bản đã được nhập vào cần thiết cho việc hình thành các chiến lược, bao gồm Ma trận các yếu tố bên trong, Ma trận các yếu tố bên ngoài và Ma trận hình ảnh cạnh tranh. Những công cụ này đòi hỏi các chiến lược gia phải xác định tính chất chủ quan trong suốt các giai đoạn trước của quá trình hình thành chiến lược. Việc ra các quyết định “nhỏ” trong các ma trận nhập vào liên quan đến tầm quan trọng tương đối của các yếu tố bên trong và bên ngoài sẽ cho phép các chiến lược gia ra các quyết định chiến lược cuối cùng hiệu quả hơn.

*Giai đoạn 2:* Được gọi là giai đoạn kết hợp, tập trung và việc đưa ra các chiến lược khả thi có thể lựa chọn bằng cách sắp xếp, kết hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài quan trọng. Kỹ thuật được sử dụng chủ yếu trong giai đoạn này là Ma trận các mối nguy cơ - cơ hội - điểm mạnh - điểm yếu (SWOT). Công cụ này dựa vào các thông tin nhập vào được rút ra từ giai đoạn 1 để kết hợp các cơ hội và nguy cơ bên ngoài với những điểm mạnh và điểm yếu bên trong. Kết hợp các yếu tố thành công quan trọng bên trong và bên ngoài là chìa khóa để hình thành các chiến lược khả thi có thể lựa chọn.

*Giai đoạn 3:* Được gọi là giai đoạn quyết định, sử dụng các thông tin nhập vào được rút ra ở giai đoạn 1 để đánh giá khách quan các chiến lược khả thi có thể được lựa chọn ở giai đoạn 2 và lựa chọn chiến lược tốt nhất trong danh sách các chiến lược đã được đề ra theo thứ tự ưu tiên ở trên.

Tất cả những kỹ thuật trong quy trình hình thành chiến lược đều đòi hỏi sự kết hợp giữa khả năng trực giác và quá trình phân tích. Các đơn vị tự quản trong một tổ chức

thường sử dụng các kỹ thuật hình thành chiến lược để đề ra các chiến lược và mục tiêu. Các kết quả phân tích của từng đơn vị là cơ sở để xác định, đánh giá và chọn lựa giữa các chiến lược có thể lựa chọn ở cấp độ tập đoàn.

Tuy nhiên, việc sử dụng những công cụ có nhiều con số có thể làm tăng mức độ sai lệch của giác quan và làm giảm đi các cuộc đối thoại và thảo luận, trong khi đây là những phương tiện để kiểm tra sự hiểu biết, các giả định và thúc đẩy sự hiểu biết của tổ chức. Do đó, các chiến lược gia phải lưu ý với quy trình này trong việc sử dụng các công cụ phân tích, để tạo điều kiện dễ dàng hơn là làm giảm bớt các mối quan hệ, tranh luận về đường lối phát triển, sự kiện cần phải có chiến lược đề ra để giải quyết.

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

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

Khi mới ra đời và trong suốt một thời gian dài, marketing chỉ giới hạn trong lĩnh vực lưu thông mà cụ thể là trong khâu thương mại. Toàn bộ hoạt động marketing chỉ bó hẹp trong các hoạt động nhằm tìm thị trường để tiêu thụ nhanh chóng những hàng hóa và dịch vụ đã sản xuất ra với mục đích bán được nhiều hàng và thu về lợi nhuận tối đa. Người ta gọi marketing trong giai đoạn này là marketing truyền thống hay marketing thụ động.

Trong thời kỳ này, hàng loạt những định nghĩa marketing truyền thống được xác lập do nhiều tác giả. Tuy nhiên, nhìn chung, những định nghĩa này đều có một nội dung thống nhất, định hướng vào những hoạt động làm thị trường hay còn gọi là những hoạt động bán hàng. Ví dụ như:

- Định nghĩa của Học viện Hamilton (Mỹ) cho rằng: “Marketing là hoạt động kinh tế, trong đó, hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng”.
- Định nghĩa của Ủy ban các hiệp hội marketing Mỹ: “Marketing là việc tiến hành các hoạt động có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng”.

Sau chiến tranh thế giới lần thứ II, đặc biệt là từ năm 1950 trở đi, tình hình kinh tế của thế giới cũng như của từng nước có nhiều thay đổi. Đó là sự tăng trưởng mạnh của nền kinh tế, sự ứng dụng nhanh chóng những thành tựu tiên bộ của khoa học kỹ thuật vào sản xuất,... Do đó, hàng hóa ngày càng phong phú và đa dạng, giá cả biến động mạnh, cạnh tranh trên thị trường diễn ra ngày càng gay gắt, rủi ro trong kinh doanh xảy ra ngày càng nhiều và khủng hoảng thừa xuất hiện liên tiếp,... Những hoạt động marketing truyền thống đã không còn đủ sức giải quyết nổi những mâu thuẫn trong nền sản xuất hiện đại. Chính vì vậy, marketing hiện đại hay marketing năng động đã ra đời.

Marketing hiện đại không còn bị bó hẹp trong lĩnh vực thương mại, không chỉ còn là những hoạt động nhằm bán hàng hay tiêu thụ những cái đã có sẵn. Nếu trước đây người ta quan niệm marketing là tìm thị trường để tiêu thụ sản phẩm đã có sẵn, tức là coi vị trí sản xuất là hàng đầu, sau mới đến thị trường thì bây giờ người ta lại coi thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa. Trên thị trường, người mua (nhu cầu) là yếu tố có vai trò quyết định trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Marketing hiện đại bắt đầu từ nhu cầu trên thị trường. Nó bao gồm tất cả các hoạt động như nghiên cứu thị trường, dự đoán sự phát triển của thị trường trong tương lai để định ra các chiến lược về sản xuất, tiêu thụ, và những dịch vụ hậu mãi cho sản phẩm mà thị trường yêu cầu sao cho khối lượng hàng hóa sản xuất ra đều được tiêu thụ hết trên thị trường.

Sự khác nhau giữa marketing truyền thống và marketing hiện đại được thể hiện trong sơ đồ sau:

|                               | <b>Mục đích</b>                     | <b>Phương tiện</b>                     | <b>Kết quả</b>  |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| <b>Marketing truyền thống</b> | Sản phẩm                            | Bán hàng<br>Quảng cáo                  | Thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng bán ra               |
| <b>Marketing hiện đại</b>     | Thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng | Vận dụng tổng hợp chiến lược Marketing | Thu được lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn các nhu cầu khách hàng |

Nói tóm lại, trong quá trình hình thành quan điểm Marketing từ trước đến nay, có tất cả 5 quan điểm cơ bản để các tổ chức tiến hành các hoạt động Marketing như sau:

➤ *Quan điểm sản xuất:*

Cho rằng khách hàng sẽ có cảm tình đối với những hàng hóa được bán rộng rãi và giá cả phải chăng. Do đó, hoạt động quản trị cần tập trung nỗ lực vào việc hoàn thiện hoạt động sản xuất và phân phối có hiệu quả.

➤ *Quan điểm sản phẩm:*

Cho rằng khách hàng thích dùng những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng cao nhất. Do đó, doanh nghiệp phải thường xuyên cải tiến sản phẩm.

➤ *Quan điểm bán hàng:*

Cho rằng khách hàng sẽ không mua nhiều sản phẩm của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không thường xuyên tiến hành các nỗ lực về chiêu thị và tiêu thụ.

➤ *Quan điểm Marketing:*

Cho rằng chìa khóa để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp là phải xác định được nhu cầu của thị trường mục tiêu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối đa, hiệu quả hơn đối với đối thủ cạnh tranh.

➤ *Quan điểm Marketing xã hội:*

Cho rằng hoạt động của doanh nghiệp là nhằm xác định nhu cầu, ước muốn cũng như sở thích của thị trường mục tiêu và tiến hành đáp ứng các nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh theo cách thức duy trì và phát triển lợi ích của người tiêu dùng và xã hội.

Theo cá nhân tôi, hiện nay, đa số các doanh nghiệp đã nhận thức được sự thay đổi về quan niệm marketing này, kể cả những doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Họ cũng đã có những tư tưởng, hoặc mạnh mẽ, hoặc manh mún, áp dụng quan điểm Marketing hiện đại trong kinh doanh, cố gắng tìm hiểu, lắng nghe nhu cầu của khách hàng để có sự điều chỉnh cho sản phẩm bán ra của mình.

Tuy nhiên, để có thể tồn tại và phát triển một cách mạnh mẽ, lâu dài và vững chắc, các doanh nghiệp cần phải ứng dụng quan điểm Marketing xã hội trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình, lưu ý đến những hoạt động hỗ trợ, giúp duy trì và phát triển lợi ích

của người tiêu dùng và xã hội. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể nghiên cứu những công nghệ tạo ra sản phẩm tốt cho sức khỏe của người sử dụng, cam kết sử dụng những linh kiện, hóa chất và công nghệ gây hại cho môi trường sống, có những hoạt động bảo vệ và xây dựng môi trường sạch và xanh...

### **1.3. Chiến lược Marketing**

#### **1.3.1. Sản phẩm và chiến lược sản phẩm:**

##### 1.3.1.1 Khái niệm sản phẩm:

- Theo quan niệm cổ điển: sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý, hóa học có thể quan sát, được tập hợp trong một hình thức đồng nhất và là vật mang giá trị sử dụng. Trong nền sản xuất hàng hóa, sản phẩm chứa đựng hai thuộc tính: giá trị và giá trị sử dụng. Nói khác đi, sản phẩm với tư cách là một hàng hóa, nó không chỉ là sự tổng hợp các đặc tính vật lý, hóa học, các đặc tính sử dụng mà còn là vật mang giá trị trao đổi hay giá trị.

- Theo quan điểm Marketing: đứng trên quan điểm này thì khái niệm về sản phẩm cũng có nhiều quan niệm khác nhau, nhưng nhìn chung đều đi đến một quan điểm:

Sản phẩm là bất cứ những gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng, tiêu thụ, nhằm thỏa mãn một yêu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, những con người, địa điểm, những tổ chức, ý tưởng,...

Tuy nhiên, cần lưu ý, ngày nay, người tiêu dùng khi mua một sản phẩm không chỉ chú ý đến một giá trị sử dụng mà còn quan tâm đến nhiều khía cạnh khác của sản phẩm như sự sang trọng, sự tiện lợi và tính thời trang,...

Như vậy, cách hiểu về sản phẩm theo quan điểm Marketing rộng rãi hơn, giúp các doanh nghiệp nghiên cứu về sản phẩm để từ đó vạch ra một chiến lược hoàn thiện hơn, hiệu quả hơn.

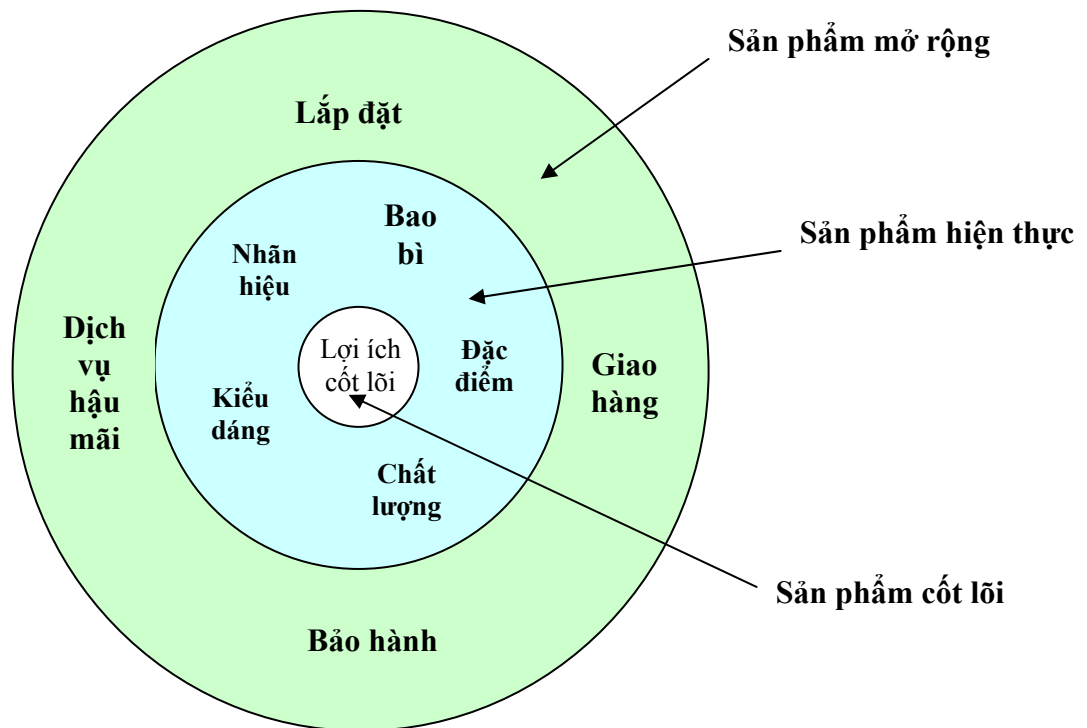
##### Các thành phần của sản phẩm:

- *Phần sản phẩm cốt lõi:* Phần này phải giải đáp được câu hỏi “người mua thực sự muốn mua cái gì?”. Ở mỗi sản phẩm, người tiêu dùng thường quan tâm đến một số lợi ích nhất định. Đây chính là sản phẩm trên ý tưởng.

- *Phần sản phẩm hiện thực*: là dạng cơ bản của sản phẩm, gồm 5 yếu tố: đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.

- *Phần sản phẩm bổ sung*: bao gồm những dịch vụ và lợi ích bổ sung làm cho nó phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nó bao gồm: vật trang bị thêm, nơi phục vụ, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng. Phần này dẫn nhà làm tiếp thị nhìn về toàn hệ thống tiêu thụ của người mua.

Theo Levitt thì “Sự cạnh tranh mới ngày nay không còn giữa các sản phẩm do các doanh nghiệp chế ra trong nhà máy nữa, mà là giữa những gì họ thêm vào cho món hàng xuất xưởng dưới dạng bao bì, các dịch vụ, quảng cáo, lời khuyên cho khách hàng, cách tài trợ, những sắp xếp cho việc giao hàng, lưu kho, và những điều khác mà người ta coi trọng”.



### 1.3.1.2 Khái quát về sản phẩm Tivi (TV):

Hiện nay, trên thị trường sản phẩm TV, có rất nhiều loại TV với những công nghệ, tính năng khác nhau tạo nên một thị trường sản phẩm vô cùng đa dạng và phong phú.

Mỗi nhà sản xuất đều có một công nghệ sản xuất và xử lý hình ảnh, âm thanh riêng cho các mặt hàng, chủng loại TV của mình. Tuy nhiên, vẫn có thể tập hợp và phân loại thành ba dạng TV cơ bản, chủ yếu khác nhau ở công nghệ chế tạo màn hình. Mỗi loại đều có ưu điểm cũng như nhược điểm nên người tiêu dùng phải căn cứ vào mục đích sử dụng và khả năng tài chính của mình để lựa chọn loại TV phù hợp.

- TV CRT ( Cathode Ray Tube TV- Tivi bóng đèn hình):

CRT là loại màn hình dùng ống phóng tia điện tử va đập vào mặt photpho trên màn hình để phát sáng. TV CRT được chia làm hai loại: màn hình mặt nạ và màn hình Trinitron.

Màn hình mặt nạ là loại màn hình có bề mặt hơi cong, chủ yếu dùng kỹ thuật hạt màu, do đó có hình ảnh sắc nét, độ chính xác cao.

Màn hình Trinitron được sử dụng chủ yếu trong kỹ thuật dải màu, màn hình phẳng, khi sử dụng cho màu sắc trung thực, độ tương phản cao.

Một màn hình CRT có thể hoạt động ở nhiều tần số quét và độ phân giải khác nhau. Thế hệ màn hình CRT chất lượng cao sử dụng công nghệ xử lý ánh sáng kỹ thuật số. Ngoài màu sắc trung thực, độ tương phản tinh tế, một đặc điểm mà người sử dụng thích nhất ở loại TV này là chúng ít bị giảm chất lượng và hư hỏng theo quá trình hoạt động. Sau vài năm sử dụng, trông chúng vẫn như mới.

Trong số TV CRT, hứa hẹn nhất là loại sử dụng công nghệ cao cấp chip silicon chứa tinh thể lỏng. Về nguyên lý, công nghệ này tương tự như công nghệ xử lý ánh sáng kỹ thuật số, nhưng các điểm ảnh được dồn lại gần nhau hơn. Do không gian giữa các điểm ảnh giảm đi, ánh sáng được hấp thu hiệu quả hơn nên hình ảnh được tạo ra trông liền nét và mịn hơn. Thế hệ TV CRT cao cấp còn hạn chế được nhược điểm là màn hình bị nhấp nháy của TV CRT trước đây.

- TV LCD (Liquid Crystal Display TV - Tivi màn hình tinh thể lỏng):

Màn hình LCD gồm một lớp tinh thể lỏng được chứa trong hai tấm Polymer. Khi dòng điện chạy qua các tinh thể, dựa trên tín hiệu hình ảnh do đèn phát ra, tinh thể sẽ cho ánh sáng đi qua hay không. Do các tinh thể không phát sáng nên công nghệ này được gọi là không phát xạ.

TV LCD có ưu điểm là rất mỏng nên phù hợp khi bố trí ở những nơi cần tiết kiệm không gian. Tuy vậy, TV LCD hiện có giá đắt hơn cả trong số các loại TV và hạn chế về góc nhìn. Chẳng hạn, nếu không ngồi đối diện với màn hình thì thường chỉ nhìn thấy những vết bóng mờ trên màn hình. Vì thế, sẽ không thích hợp để sử dụng cho nhiều người cùng thưởng thức. Hơn nữa, màn hình LCD cỡ thật lớn chưa được sản xuất phổ biến với số lượng lớn.

Độ trung thực màu sắc của TV LCD cũng kém hơn cả. Màu đen trên màn LCD trông giống như màu xám nhạt. Các hình ảnh chuyển động nhanh trên màn hình thường bị nháy và mờ, còn gọi là hiện tượng “bóng ma” hay xuất hiện các dòng kẻ ô chia tách các điểm ảnh.

- TV Plasma:

Màn hình Plasma bao gồm hàng triệu bóng thủy tinh rất nhỏ có chứa khí Plasma và bề mặt được phủ phot pho xếp trên cùng một mặt phẳng. Khi có tín hiệu hình ảnh, dòng điện tử di chuyển qua màn hình sẽ điều khiển các bóng thủy tinh phát tia cực tím khiến cho màu của phot pho thay đổi theo đúng màu của tín hiệu.

Ưu điểm của màn hình Plasma là có kích thước lớn và độ sáng tốt hơn, cũng như hình ảnh trung thực hơn màn hình LCD. Tuy vậy, TV Plasma có tuổi thọ chỉ bằng một phần ba TV LCD, vào khoảng 20.000-30.000 giờ. Ngoài ra, TV Plasma còn thường bị hiện tượng hình ảnh bị lưu lại trên màn hình nếu nhấn nút tạm dừng quá lâu trong khi đang xem phim.

Nói tóm lại, để mua một chiếc TV thích hợp thì người tiêu dùng phải quan tâm đến nhiều yếu tố như mục đích sử dụng, tiêu chí tuổi thọ, chất lượng hình ảnh, giá cả, kích thước căn phòng,... để có được một sự lựa chọn hợp lý nhất.

### 1.3.1.3. Các chiến lược sản phẩm:

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng quyết liệt, cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật và hệ thống thông tin, giá cả không còn là vị trí hàng đầu mà các khách hàng còn quan tâm đến cả những yếu tố khác như chất lượng, mẫu mã, dịch vụ,... Ngoài ra, theo xu hướng kinh doanh hiện nay, các doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở mức đáp ứng nhu cầu mà còn hướng đến việc định hướng nhu cầu và kích thích nhu cầu. Cụ thể hơn là



sản xuất ra những sản phẩm đi trước những nhu cầu mà hiện tại nhu cầu đó vẫn chưa xuất hiện.

Trong khi đó, Marketing phải xác định rõ cần sản xuất cái gì?, sản xuất như thế nào?, bán hàng ra sao?... Chính vì vậy mà chiến lược sản phẩm là nền tảng, là bước khởi đầu trong quá trình sản xuất kinh doanh, đòi hỏi các nhà doanh nghiệp phải có đầu óc sáng tạo và quan sát tinh vi, không những ở thị trường hiện tại mà còn dự đoán ở thị trường tương lai, từ đó tung ra thị trường những sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu phong phú và liên tục biến đổi của khách hàng.

Chiến lược sản phẩm có nội dung khá rộng và bao gồm một số hướng chủ yếu sau:

✓ ***Chiến lược chủng loại:***

Trong điều kiện thị trường luôn luôn thay đổi theo thời gian, không gian, giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập,... thì một doanh nghiệp không thể nào an tâm về vị trí của mình nếu chỉ kinh doanh duy nhất một loại sản phẩm vì sẽ rất khó tránh được rủi ro. Vì vậy, doanh nghiệp phải có một chiến lược chủng loại hợp lý, bao gồm:

➤ ***Chiến lược tái định vị nhãn hiệu sản phẩm:***

Dù một sản phẩm đã được định vị tốt thế nào trong thị trường thì qua một thời gian, nhà sản xuất cũng phải thực hiện tái định vị cho nó. Những đối thủ cạnh tranh có thể đã tung ra một sản phẩm gần giống và lấn vào thị phần của công ty. Hoặc là sở thích của khách hàng đã thay đổi, hay sản phẩm không còn hợp với thị hiếu người tiêu dùng nữa.

Việc tái định vị có thể đòi hỏi sự thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó hoặc có thể tái định vị bằng cách chỉ thay đổi hình ảnh của nó mà thôi. Khi tái định vị một nhãn hiệu sản phẩm, người làm tiếp thị phải chắc chắn rằng vị trí mới của sản phẩm vẫn tương hợp với vị trí cũ. Có như vậy họ vẫn giữ được khách hàng cũ, đồng thời thu hút thêm khách hàng mới nhằm duy trì và phát triển phần thị trường đã chiếm được.

➤ ***Chiến lược mở rộng hoặc cắt tĩa chủng loại sản phẩm:***

Chiến lược mở rộng nhãn hiệu là những nỗ lực nhằm sử dụng một tên hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay những sản phẩm cải tiến. Việc mở rộng nhãn hiệu tiết kiệm cho nhà sản xuất chi khoản chi phí tốn kém khi phải quảng cáo cho

một tên hiệu mới, đồng thời sản phẩm mới đó vẫn được thị trường nhanh chóng chấp nhận.

Ngược lại, trong quá trình kinh doanh, những thông tin phản hồi từ thị trường giúp cho doanh nghiệp nhận biết được sản phẩm nào được người tiêu dùng ưa chuộng, sản phẩm nào bị thải hồi. Từ đó có thể quyết định cắt tía bớt những chủng loại sản phẩm kinh doanh không có hiệu quả hoặc hiệu quả thấp, để dành nguồn tài lực tập trung phát triển số sản phẩm có hiệu quả cao.

➤ *Chiến lược biến đổi chủng loại:*

Sự biến đổi chủng loại không nhất thiết đòi hỏi nhà sản xuất phải có những sản phẩm hoàn toàn mới. Doanh nghiệp có thể tạo ra một sản phẩm mới trên cơ sở “làm khác đi” ít nhiều so với những sản phẩm đã có. Chiến lược biến đổi chủng loại còn bao hàm cả việc cải tiến về hình dáng, vật liệu, cách trang trí, bao bì,... Trong nhiều trường hợp, các đặc tính kỹ thuật và sử dụng của bản thân sản phẩm vẫn giữ nguyên như cũ xong chỉ thay đổi về bao bì cũng có thể mang lại cho nhà sản xuất những cơ hội tiêu thụ lớn như một số sản phẩm đồ hộp, giải khát.

✓ *Chiến lược về chất lượng sản phẩm:*

Có 3 loại chiến lược về chất lượng sản phẩm:

➤ *Chiến lược hoàn thiện và cải tiến chất lượng sản phẩm:*

Chiến lược này triển khai theo một số hướng như sau:

- Hoàn thiện về cấu trúc kỹ thuật của sản phẩm.
- Nâng cao các thông số về độ bền, độ an toàn, khả năng giảm tuổi thọ của sản phẩm.
- Thay đổi kiểu dáng, kích cỡ.
- Quan tâm đặc biệt đến màu sắc, mùi vị của sản phẩm.
- Thay đổi các vật liệu chế tạo.
- Hạn chế hoặc vứt bỏ những chi tiết hay hỏng, ít phù hợp với công chúng, thay vào đó những bộ phận, chi tiết phù hợp với khách hàng.
- Tăng cường tích thích dụng của hàng hóa dễ sử dụng, dễ bảo quản, dễ mua phụ tùng thay thế ...

➤ *Chiến lược duy trì chất lượng sản phẩm:* nhiều công ty vẫn duy trì sản chất lượng ban đầu không đổi trừ khi xảy ra những sai lầm hiển nhiên hoặc thị hiếu mới buộc phải thay đổi.

➤ *Chiến lược giảm dần chất lượng:* một số công ty ban đầu giới thiệu sản phẩm mới có chất lượng rất tốt, sau khi gây được tiếng vang và chiếm được thị phần đáng kể thì bắt đầu giảm chất lượng để bù vào chi phí tăng cao, với hi vọng khách mua sẽ không nhận ra sự khác biệt gì. Việc này có thể làm tăng mức lời hiện tại nhưng dù sao cũng sẽ ảnh hưởng đến mức lợi nhuận lâu dài.

✓ ***Chiến lược đa dạng hóa mặt hàng hoặc đổi mới sản phẩm:***

Chiến lược này hướng vào việc phát triển một số sản phẩm mới cho thị trường hiện tại hay phát triển một số sản phẩm mới cho thị trường mới. Nhìn chung, trong giai đoạn phát triển của doanh nghiệp, việc đổi mới các chủng loại sản phẩm làm cho khối lượng tiêu thụ tăng lên, giúp cho công ty chẳng những củng cố được thị phần ở thị trường hiện tại mà còn có khả năng tấn công vào những phân khúc mới của thị trường hoặc vươn ra các thị trường khác. Chiến lược này còn mở rộng khả năng thỏa mãn nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng, hạn chế sự suy thoái nhanh của sản phẩm.

Điều cốt lõi của chiến lược sản phẩm là phải linh hoạt, nhạy bén, quyết định kịp thời, lúc nào cũng phải đảm bảo có một số sản phẩm mới hoặc được gọi là mới để khi thị trường trì trệ là có quả đấm chiến lược tung ra ngay.

***1.3.2. Chiến lược giá:***

Mọi tổ chức sản xuất kinh doanh đều phải đương đầu với việc xác định giá cả sản phẩm hay dịch vụ của mình. Trong đó, phương pháp hình thành giá cả và các chiến lược về giá trong suốt chu kỳ đời sống của sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với nền kinh tế, công ty kinh doanh và trong tâm trí của khách hàng.

**1.3.2.1. Phương pháp định giá sản phẩm:**

✓ **Định giá cộng chi phí (cost-plus pricing):**

Đây là phương pháp đơn giản nhất, trong đó, công ty cộng thêm một phần lợi nhuận tiêu chuẩn (standard mark-up) vào chi phí sản phẩm. Phần lợi nhuận này thay đổi tùy theo loại sản phẩm.

- ✓ Định giá theo lợi nhuận mục tiêu (target profit pricing):

Cách định giá này dựa vào việc phân tích hòa vốn. Trong phương pháp định giá này, nhà sản xuất phải xem xét các mức giá khác nhau và ước đoán sản lượng hòa vốn, khả năng về lượng cầu, và lợi nhuận đơn vị sản phẩm để xác định tính khả thi của lợi nhuận mục tiêu.

- ✓ Định giá theo người mua (buyer-based pricing):

Đây là phương pháp định giá theo sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm chứ không theo chi phí của nhà sản xuất. Nhận thức của khách hàng về giá trị là yếu tố chủ yếu cho phương pháp định giá này. Công ty sử dụng các biến khác trong hỗn hợp Marketing xây dựng giá trị trong tâm trí người tiêu dùng. Công ty phải khám phá việc nhận thức giá trị của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- ✓ Định giá dựa vào cạnh tranh (competition-based pricing):

Cách định giá này dựa hoàn toàn vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít chú ý vào chi phí cũng như cầu trên thị trường. Công ty có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn một ít so với đối thủ cạnh tranh. Phương pháp định giá này rất phổ biến nhất là đối với những thị trường mà độ co giãn giá rất khó đo lường.

#### 1.3.2.2. Các chiến lược về giá:

- ✓ ***Chiến lược giá cả sản phẩm mới:***

- Chiến lược giá "hót kem" (market-skimming pricing):

Là chiến lược trong đó công ty đặt giá cao cho sản phẩm mới, cao đến mức chỉ có một số phân khúc chấp nhận. Sau khi lượng tiêu thụ chậm lại, công ty mới hạ giá sản phẩm để thu hút khách hàng. Làm như vậy, công ty đã đạt được một phần lợi nhuận cao từ những phân khúc lúc ban đầu. Chiến lược này được áp dụng với điều kiện:

- Chất lượng và ấn tượng về sản phẩm phải phù hợp với yếu tố giá cao.
- Đủ lượng khách hàng chấp nhận giá cao.
- Đối thủ cạnh tranh khó khăn trong việc tham gia thị trường.

- Chiến lược giá xâm nhập thị trường (market penetration pricing):

Với chiến lược này, công ty ấn định giá thấp với hy vọng sẽ hấp dẫn, thu hút được nhiều khách hàng nhằm giành được một thị phần lớn. Việc ấn định giá thấp sẽ được thuận lợi trong điều kiện sau:

- Thị trường rất nhạy cảm với giá cả, giá thấp sẽ mở rộng được thị trường.
- Chi phí sản xuất tỉ lệ nghịch với sản lượng.
- Giá thấp sẽ không kích thích đối thủ cạnh tranh.
- ✓ ***Chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm:***

Tính hợp lý của việc xác định giá cả sản phẩm được điều chỉnh trong khi một sản phẩm là một phần của một hỗn hợp sản phẩm. Có 4 trường hợp phổ biến:

➤ **Định giá cho dòng sản phẩm (product line pricing):**

Các công ty thường không sản xuất một mặt hàng riêng biệt mà sản xuất cả một dòng sản phẩm (một chủng loại hàng hóa). Ví dụ Sony sản xuất một lúc 9 loại TV LCD Bravia khác nhau về chất lượng, tính năng,... Do đó, công ty phải xem xét việc định giá cho từng sản phẩm trong dòng sản phẩm: mức khác nhau của chi phí sản xuất, sự đánh giá của khách hàng, cũng như giá của đối thủ cạnh tranh để ra quyết định giá cho đúng.

➤ **Đặt giá sản phẩm tự chọn (optional product pricing):**

Nhiều công ty cung cấp sản phẩm với những đặc tính tự chọn. Ví dụ, khách hàng khi mua một máy vi tính có thể yêu cầu gắn thêm bộ CD và trả tiền cho nó vì là phần tự chọn. Công ty phải xác định bộ phận nào là phần tự chọn và quyết định giá cho nó.

➤ **Đặt giá sản phẩm kèm theo (captive product pricing):**

Một số doanh nghiệp sản xuất một số sản phẩm kèm theo sản phẩm phụ bắt buộc phải có như bàn dao cạo phải có lưỡi lam, máy CD phải có đĩa CD,... Trong những trường hợp này, thông thường giá cả sản phẩm chính không cao vì công ty đã kiếm lời nhiều qua việc tiêu thụ sản phẩm phụ.

➤ **Đặt giá thứ phẩm hoặc sản phẩm phụ (by product pricing):**

Việc sản xuất sản phẩm chính hình thành ra một số sản phẩm phụ mà việc tiêu hủy số sản phẩm phụ này gây nhiều tổn kém hoặc lãng phí thì doanh nghiệp sẽ cố gắng chế biến và tìm kiếm thị trường nhằm làm giảm giá thành cho sản phẩm chính. Do

đó, giá cả sản phẩm phụ có thể lấy giá bất kỳ, miễn là nó đủ bù đắp được chi phí bảo quản, vận chuyển, tiêu thụ,... Ví dụ khai thác dầu mỏ có sản phẩm phụ là chất đốt.

✓ **Điều chỉnh giá:**

Doanh nghiệp điều chỉnh giá cả tùy theo những điều kiện kinh doanh khác nhau và các yếu tố của hiện trạng thị trường như:

➤ Giảm giá (discount pricing and allowances):

Nhiều công ty áp dụng việc giảm giá để kích thích khách hàng trong các trường hợp sau:

- Thanh toán sớm.
- Mua số lượng lớn.
- Thực hiện một số chức năng cho nhà sản xuất như tồn kho, thống kê.
- Mua hàng trái thời vụ.
- Trao đổi hàng hóa như trả hàng cũ để mua hàng mới, thực hiện chiêu thị.

➤ Chính sách giá phân biệt

Nhiều công ty thường hay thay đổi giá cả căn bản cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng, phù hợp với từng sản phẩm, khu vực tiêu thụ,... Đây là trường hợp công ty bán một sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau không dựa trên cơ sở chi phí khác nhau mà tùy thuộc vào phân khúc khách hàng, dạng sản phẩm, khu vực hay thời gian bán sản phẩm...

➤ Giá tâm lý:

Rất nhiều khách hàng dùng giá cả để đo lường 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.

➤ Định giá theo vùng địa lý:

Công ty cần xem xét giá cả của sản phẩm khi bán ở các vùng địa lý khác nhau. Khi áp dụng chính sách giá này, công ty cần chú ý chính sách giá của các đối thủ cạnh tranh.

✓ **Thay đổi giá cả:**

Sau khi phát triển cơ cấu và chiến lược giá cả, doanh nghiệp thường gặp phải những trường hợp giảm giá hoặc phải tăng giá.

➤ Giảm giá: Việc giảm giá thường để đối phó với những trường hợp sau:

- Nhà máy còn công suất hoạt động.
- Giảm giá do đối phó với những đối thủ cạnh tranh nhằm tìm kiếm thêm thị trường.
- Do khả năng tiêu thụ không cao, thị phần bị suy giảm.
- Do muốn khống chế thị trường.
- Chiến tranh về giá.
  - Tăng giá: việc tăng giá có thể ảnh hưởng không tốt cho việc bán hàng nhưng việc tăng giá thành công có thể gia tăng lợi nhuận một cách đáng kể. Việc tăng giá có thể xuất phát từ những yếu tố sau:
    - Giá cả dự định: công ty nâng giá cao hơn cả sự dự kiến lạm phát hoặc sự kiểm soát giá cả của chính phủ.
    - Lượng cầu quá lớn.
    - Chi phí đầu vào tăng (nguyên vật liệu,...).

### **1.3.3. Chiến lược phân phối:**

Có ba chiến lược phân phối cơ bản:

- Chiến lược phân phối độc quyền (Exclusive distribution):

Chiến lược này hạn chế số lượng nhà trung gian, chỉ sử dụng một địa điểm tiêu thụ để bán hoặc lắp đặt sản phẩm và quy định nhà trung gian không được bán sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Với chiến lược này, công ty hy vọng người bán hàng có kiến thức về sản phẩm nhiều hơn và năng động hơn trong việc tiêu thụ sản phẩm. Ngoài ra, chiến lược phân phối độc quyền giúp nâng cao ấn tượng sản phẩm và có lãi cao hơn.

- Chiến lược phân phối có chọn lọc (Selective distribution):

Với chiến lược phân phối có chọn lọc, số lượng nhà sản xuất nhiều hơn số nhà phân phối độc quyền. Nhà sản xuất không tốn chi phí nhiều để bao quát hết toàn bộ địa điểm tiêu thụ sản phẩm.

- Chiến lược phân phối rộng rãi:

Chiến lược phân phối rộng rãi tìm địa điểm tiêu thụ càng nhiều càng tốt vì khách hàng cần các địa điểm bán hàng thuận tiện.

Nhà sản xuất lúc đó sẽ mất quyền kiểm soát về sự sắp xếp, trưng bày sản phẩm trong cửa hàng, hoặc mức độ dịch vụ đi kèm, giá cả sản phẩm.

### 1.3.4. Chiến lược chiêu thị:

Chiến lược chiêu thị được xây dựng tùy theo hiện trạng sản phẩm trên thị trường và mục tiêu định vị của chiến lược sản phẩm.

| Hiện trạng thị trường   | Chiến lược chiêu thị  |
|---|---|
| Khách hàng không chú ý đến đặc điểm sản phẩm cũng như không hiểu sản phẩm sẽ mang lại lợi ích cho họ như thế nào. | <p><b>Giai đoạn giới thiệu sản phẩm:</b><br/>Thông báo và thuyết phục khách hàng tiềm năng rằng sản phẩm đã hiện diện trên thị trường, sử dụng như thế nào và thỏa mãn được những lợi ích gì.</p>   |
| Khách hàng chú ý đến lợi ích sản phẩm. Sản phẩm đang bán chạy trên thị trường.                                    | <p><b>Giai đoạn tăng trưởng:</b><br/>Kích thích nhu cầu có chọn lọc khi cạnh tranh phát triển. Quảng cáo cần được nhấn mạnh.</p>  |
| Cạnh tranh ở cường độ cao và doanh thu đã dừng ở mức ổn định.   | <p><b>Giai đoạn trưởng thành:</b><br/>Quảng cáo được dùng để thuyết phục nhiều hơn là chỉ để cung cấp thông tin. Sự cạnh tranh quyết liệt buộc công ty phải chi phí khá nhiều vào quảng cáo và chấp thuận giảm lợi nhuận trong giai đoạn này.</p> |
| Doanh thu và lợi nhuận đang giảm dần. Sản phẩm mới tốt hơn đang thâm nhập thị trường.                             | <p><b>Giai đoạn suy thoái:</b><br/>Tất cả những nỗ lực chiêu thị nên được cắt giảm một cách đáng kể. Nếu có chỉ là nhằm giữ khách hàng của mình.</p>  |

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

#### 1.3.5.1. Khái niệm Marketing Mix:

Marketing cung cấp thông tin và các lời khuyên chiến lược cho các nhà hoạch định chiến lược dùng vào việc phân tích và đánh giá về sau này. Sau khi công ty đã xác định thị trường mục tiêu và đã quyết định xong chiến lược định vị, bước tiếp theo là phác thảo chi tiết các phối thức tiếp thị (còn gọi là Marketing Mix). Marketing Mix là một trong số những khái niệm then chốt của tiếp thị hiện đại.



“ Marketing Mix là tập hợp các công cụ về Marketing mà một công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu của nó về Marketing trên thị trường mục tiêu”.

#### 1.3.5.2. Các thành phần của Marketing Mix:

Có rất nhiều công cụ của Marketing Mix mà các công ty có thể thực hiện được để ảnh hưởng đến sức mua cho sản phẩm mình. Mc. Cathy đã phân thành bốn nhóm với tên gọi là 4P: sản phẩm (products), giá cả (prices), phân phối (places), chiêu thị (promotions).

##### **Nội dung cơ bản của 4Ps là:**

- Sản phẩm (Products): Bao gồm xác định đặc tính, bao bì, nhãn hiệu, dịch vụ kèm theo của sản phẩm, xác định dòng sản phẩm và hỗn hợp sản phẩm, phát triển sản phẩm mới và quản lý các sản phẩm đã có.

- Giá cả (Prices): bao gồm xác định các mức giá và điều chỉnh giá cho các sản phẩm của doanh nghiệp.

- Phân phối (Places): bao gồm lựa chọn, thiết kế các kênh phân phối, điều khiển các kênh hoạt động và quản lý phân phối các nguồn tài nguyên.

- Chiêu thị (Promotions): là tất cả các phương tiện mà các nhà tiếp thị sử dụng để thông tin liên lạc với thị trường mục tiêu với mục đích chung nhất là: thông báo, thuyết phục và nhắc nhở. Thông báo cho người tiêu dùng về sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục họ rằng sản phẩm này tốt hơn sản phẩm khác cùng loại trên nhiều phương tiện và nhắc nhở họ mua thêm khi đã dùng hết sản phẩm đã mua. Cần phải có một chiến lược chiêu thị hoàn hảo vì nếu không dù những sản phẩm được cho là tốt nhất về chất lượng, giá cả thu hút nhất cũng không thể tiêu thụ hết trên thị trường.

Chiêu thị bao gồm tập hợp các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp ra thị trường như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ với công chúng và bán hàng cá nhân.

Trong Marketing không có một công thức tiêu chuẩn cho một sự kết hợp các nhân tố của Marketing để đạt được thành công. Các chiến lược Marketing hỗn hợp khác nhau đối với từng doanh nghiệp, từng thị trường sản phẩm và từng tình huống cụ thể. Do mối quan hệ của doanh nghiệp với môi trường luôn luôn thay đổi nên đòi hỏi Marketing Mix phải năng động, luôn điều chỉnh và bổ sung những biện pháp thích hợp để ứng phó với sự biến đổi của môi trường

*Như vậy, theo tôi, một chiến lược Marketing phải xác định được thị trường mục tiêu để từ đó có thể định vị sản phẩm và thiết lập một chiến lược Marketing hỗn hợp sao cho phù hợp với thị trường mục tiêu đó.*

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

Chiến lược sản phẩm có một vai trò, một vị trí cực kì quan trọng. Nó là nền tảng, là xương sống của chiến lược chung Marketing. Chiến lược sản phẩm là một vũ khí sắc bén nhất trong cạnh tranh trên thị trường.

Các yếu tố quyết định vị trí của một hãng trên thị trường:

- Sản phẩm của hãng có vượt được sản phẩm cạnh tranh không ?
- Vượt như thế nào ?
- Làm cách nào để khách hàng mua hàng của mình ?

Điều này chỉ thực hiện được nếu hãng có một chiến lược sản phẩm đúng đắn, tạo ra sản phẩm mới với chất lượng tốt. Nhân tố quyết định sự thành công của một doanh nghiệp chính là sản phẩm của họ. Việc xác định đúng đắn chiến lược sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với sự tồn tại của doanh nghiệp.

Chỉ khi hình thành được chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp mới có phương hướng để đầu tư, nghiên cứu thiết kế, sản xuất hàng loạt. Nếu chiến lược sản phẩm yếu kém, không có thị trường tiêu thụ sản phẩm thì những hoạt động nói trên sẽ rất mạo hiểm, có thể dẫn đến thất bại.

Một khi thực hiện tốt chiến lược sản phẩm, các chiến lược giá cả, phân phối và chiêu thị mới có điều kiện triển khai một cách có hiệu quả. Chẳng hạn khi doanh nghiệp tung một sản phẩm mới với các đặc tính sử dụng và chất lượng cao, doanh nghiệp có thể dễ dàng đưa nó vào các kênh tiêu thụ (chiến lược phân phối), có thể nâng giá bán mà khách hàng vẫn vui lòng mua (chiến lược giá) và có những tuyên truyền quảng cáo đi vào lòng người (chiến lược chiêu thị).

Chiến lược sản phẩm bảo đảm cho doanh nghiệp thực hiện được một số mục tiêu chính yếu của chiến lược Marketing:

**Mục tiêu lợi nhuận:**

Chất lượng và số lượng sản phẩm, sự mở rộng hay thu hẹp chủng loại của nó, chi phí sản xuất và mức giá có thể bán được của mỗi loại sản phẩm thường là những yếu tố có mối liên hệ hữu cơ với nhau và quyết định mức lợi nhuận của doanh nghiệp.

**Mục tiêu thế lực:**

Doanh nghiệp có thể tăng được doanh số, mở rộng được thị phần hay không tùy thuộc rất lớn vào khả năng thâm nhập thị trường, mở rộng chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lôi kéo được khách hàng về phía mình hay không, phần lớn tùy thuộc vào chất lượng nhãn hiệu, uy tín sản phẩm của doanh nghiệp đối với họ.

**Mục tiêu an toàn:**

Chiến lược sản phẩm có thể bảo đảm cho doanh nghiệp một sự tiêu thụ chắc chắn, tránh cho doanh nghiệp khỏi những rủi ro, tổn thất trong kinh doanh, đảm bảo mục tiêu an toàn, vững chắc.

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

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

#### **2.1.1 Sơ lược về công ty:**

Được thành lập vào ngày 1/11/1994, công ty Sony Việt Nam là công ty liên doanh giữa Viettronic Tân Bình và tập đoàn Corporation Sony, chuyên lắp ráp và kinh doanh các sản phẩm điện tử dân dụng, cung cấp cho thị trường trong cả nước.

Thời gian liên doanh giữa hai bên là 10 năm, vốn góp cho liên doanh bên Việt Nam 30%, bên nước ngoài 70%. Với vốn pháp định: 2.000.000USD và tổng vốn đầu tư ban đầu: 6.666.000USD và đến 11/1996, tăng vốn đầu tư lên 16.6 triệu USD. Công ty có tư cách pháp nhân, con dấu riêng và mở tài khoản tại ngân hàng VIETCOMBANK.

#### **2.1.2 Mục tiêu và nhiệm vụ của công ty**

##### **2.1.2.1 Mục tiêu:**

- Nâng cao năng suất sản xuất, giảm phế phẩm, tận dụng tối đa nguồn nhân lực.
- Đẩy mạnh công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường và khả năng cạnh tranh để mở rộng thị trường nói riêng và thị trường ASEAN nói chung.
- Đa dạng hóa thị trường kết hợp với đa dạng hóa sản phẩm có chất lượng cao, vừa đảm bảo có lãi và tích lũy cho công ty.

##### **2.1.2.2 Nhiệm vụ:**

- Lắp ráp và sản xuất các sản phẩm điện tử gia dụng với chất lượng tốt nhất.

#### **2.1.3 Các sản phẩm chính của công ty**

Công ty Sony đang cố gắng nội địa hóa 30-50% tùy theo chủng loại sản phẩm. Các sản phẩm chính của công ty Sony bao gồm như sau:

Tivi màu WEGA màn hình phẳng tuyệt đối (từ 14” đến 43”), Tivi LCD Bravia ( từ 15” đến 40”), Radio Cassette sử dụng đĩa CD, dàn Hifi, Walkman sử dụng băng và đĩa CD, DVD/ VCD, máy vi tính, máy quay phim, chụp hình kỹ thuật số, camera, máy chiếu,

Plasma, các thiết bị khác... Ngoài ra công ty còn làm các linh kiện điện tử chủ yếu để xuất khẩu như Cuộn Lái Tia.

#### **2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty:**

2.1.4.1 Tình hình hoạt động kinh doanh TV CRT của công ty từ năm 2001 đến 2005:

Ngày nay, khi đời sống và thu nhập ngày càng được nâng cao, nhu cầu giải trí bằng TV với những công nghệ tối ưu, phong phú ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống con người. Nhờ vào đó, hoạt động kinh doanh mặt hàng TV của các công ty điện tử nói chung và của công ty Sony Việt Nam nói riêng đã có nhiều tiến triển thuận lợi trong khoảng thời gian từ năm 2001 đến năm 2005.

Thật vậy, nhìn vào biểu đồ 2.1 và 2.2, ta nhận thấy cả sản lượng và doanh thu mặt hàng TV bán ra từ năm 2001 đến 2005 đều có xu hướng năm sau cao hơn năm trước (mặc dù tốc độ gia tăng bị giảm dần).

Đi sâu vào phân tích, theo bảng 2.1, ta thấy: năm 2002, sản lượng TV bán ra tăng 52.211 cái, tương đương đến 80.69% so với năm 2001, doanh thu cũng tăng đến 74.17%. Nguyên nhân chính vì đây là thời kỳ nền kinh tế Việt Nam đã bắt đầu khởi sắc, các chương trình kích cầu của chính phủ bắt đầu có hiệu quả. Hơn nữa, đây là năm có sự kiện World Cup nên sản lượng và doanh thu bán TV đã tăng một cách ngoạn mục, đem lại một khoản lợi nhuận lớn cho các công ty điện tử nói chung và Sony Việt Nam nói riêng.

Sang năm 2003, sản lượng TV bán ra tăng 52.062 cái, doanh thu tăng 177.869,789 triệu đồng so với năm 2002. Tuy nhiên, tốc độ gia tăng của sản lượng chỉ tăng 44.53% và tốc độ gia tăng của doanh thu chỉ tăng 29.92% so với năm 2002. Đó là vì mặc dù sản lượng gia tăng cũng với số lượng như năm 2002 nhưng vì chi phí nguyên vật liệu gia tăng làm cho giá thành sản phẩm cũng gia tăng tương ứng. Do đó, tốc độ tăng của doanh thu không được cao như năm trước.

Tương tự như vậy, tốc độ tăng của sản lượng và doanh thu của năm 2004 so với năm 2003 cũng chỉ còn 25.35% và 19.16%.

Đến năm 2005, tốc độ tăng của sản lượng chỉ còn có 7.75% và tốc độ tăng của doanh thu của năm 2005 chỉ còn có 4.67% so với năm 2004. Đây chính là thời kỳ đầy

khó khăn đối với các công ty điện tử nói chung và Sony Việt Nam nói riêng. Nguyên nhân chính của hiện tượng này là do môi trường kinh doanh ngày càng khó khăn, các công ty đối thủ phải cạnh tranh một cách khốc liệt cả về giá lẫn về các tính năng, công nghệ mới của sản phẩm. Hơn nữa, do giá xăng dầu quốc tế không ngừng gia tăng, mọi chi phí nguyên vật liệu, chi phí vận chuyển đều gia tăng đáng kể, làm cho chi phí sản xuất cũng tăng trong khi giá thành sản phẩm vẫn phải giữ ở mức cạnh tranh. Chính điều này càng làm cho hoạt động kinh doanh của công ty khó khăn hơn.

2.1.4.2. Tình hình hoạt động kinh doanh TV LCD của công ty từ tháng 11/2005 đến tháng 6/2006:

Mặc dù doanh thu từ TV LCD chỉ chiếm tỉ lệ khoảng 25% doanh thu của cả công ty từ việc kinh doanh các mặt hàng, nhưng đây là một mặt hàng mang tính xu thế và trong tương lai sẽ là mặt hàng chủ lực đem lại lợi nhuận cho công ty nên ta cần tập trung phân tích tình hình kinh doanh của mặt hàng này một cách chi tiết.

Nhìn vào bảng 2.2, ta có thể nhận thấy sản lượng và doanh thu bán hàng TV LCD của Sony Việt Nam từ tháng 11/2005 (thời điểm tung sản phẩm TV LCD Bravia vào thị trường Việt Nam) đến tháng 6/2006 chưa ổn định và có một xu hướng rõ rệt vì thời gian này quá ngắn và sản phẩm TV LCD lại có tính chất mùa vụ (việc kinh doanh sẽ thuận lợi trong các mùa Lễ, Tết, World cup,...).

Thật vậy, theo biểu đồ 2.3 và 2.4, ta thấy sản lượng TV LCD tháng 11/2005 đạt 252 cái, doanh thu đạt 7.247,01 triệu đồng nhưng đến tháng 12/2005 đạt được 558 cái với doanh thu 19.863,82 triệu đồng. Đó là do LCD thực sự đến với người tiêu dùng vào khoảng ngày 10/11/2005, 252 cái là số lượng TV LCD bán được chỉ trong 20 ngày của tháng 11/2005. Trong giai đoạn đầu giới thiệu sản phẩm, người tiêu dùng còn phải nghiên cứu, tìm hiểu về những sản phẩm của Bravia, so sánh với sản phẩm của các hãng khác mới có thể quyết định mua được.

Và đến tháng 12/2005, cùng với tác động của những hoạt động chiêu thị, quảng bá sản phẩm, cung cấp thông tin đến khách hàng, sản lượng đã tăng 306 cái, tương đương tăng 121.43% về sản lượng và doanh thu tăng 12.616,82 triệu đồng, tương đương đến 174.1%.

Tháng 1/2006 chính là mùa mua sắm hàng điện tử giá trị cao của đa số người tiêu dùng. Do đó, không loại trừ Bravia, cả doanh thu lẫn sản lượng của mặt hàng LCD của công ty đều tăng, tuy với tốc độ không cao như tháng trước. Sản lượng tháng 1/2006 đạt 619 cái, tăng 10.93% và doanh thu đạt 21.985,55 triệu đồng, tăng 10.68% so với tháng 12/2005.

Tuy nhiên, qua tháng 2, 3, 4/2006, tình hình kinh doanh LCD Bravia có phần lắng lại và giảm sút so với các tháng trước. Đây là tình hình chung của thị trường vì thông thường, sau Tết, nhu cầu về TV nói chung, TV LCD nói riêng sẽ tương đối lắng đọng, thậm chí giảm sút.

Bước sang tháng 5/2006, để khởi động cho mùa World Cup sôi động vào tháng 6 sắp tới, hầu hết các hãng đều đồng loạt mở các chiến dịch quảng bá cho sản phẩm TV LCD của mình. Điều này cũng tạo một tác động tích cực, tạo sự cộng hưởng cho sự phát triển của Bravia, khi mà đa số người tiêu dùng, dưới tác động của quảng cáo, đã hiểu biết rõ hơn về sản phẩm mới TV LCD nói chung và Bravia nói riêng. Chính vì vậy, nhìn vào biểu đồ 5 và 6, ta có thể nhận thấy sự gia tăng vượt bậc cả về sản lượng lẫn doanh thu của Bravia so với các tháng trước đó: sản lượng tăng 319 cái, tương đương 156.37%, doanh thu đạt 18.445,20 triệu đồng, tăng 141.43%.

Trong tháng 6/2006, sản lượng TV LCD Bravia bán được vẫn giữ ở số lượng cao tương đương tháng 5/2006. Tuy nhiên, số lượng và doanh số đạt được trong tháng này thực sự vẫn chưa là kết quả mong đợi của công ty trong một cơ hội kinh doanh quý giá như mùa World Cup. Nguyên nhân là do dự báo về nhu cầu TV LCD Bravia chưa được chính xác nên công ty đã không chuẩn bị sẵn lượng linh kiện và hàng hóa từ trước (vì theo tập quán kinh doanh, hàng phải đặt trước hai tháng). Ở thời điểm tháng 4, công ty đã dự báo không chính xác sản lượng sẽ bán. Do đó, đến tháng 6, mặc dù đã đặt những đơn hàng gấp nhưng vẫn không thể đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Đây là một thiệt hại to lớn, làm giảm sút doanh thu của công ty, uy tín về khả năng cung ứng hàng hóa trên thị trường và đánh mất nhiều cơ hội kinh doanh chỉ vì hoạt động dự báo không hiệu quả do nhà quản trị chưa có tầm nhìn.

## 2.2. Phân tích tình hình hoạt động Marketing sản phẩm Bravia của công ty Sony VN

### 2.2.1 Tình hình hoạt động Marketing của công ty Sony Việt Nam

#### 2.2.1.1 Thị trường tiêu thụ:

Trong phần này, tôi sẽ nêu một cách khái quát về tình hình thị trường TV LCD trên thế giới, thị phần của công ty Sony Việt Nam trên thị trường TV LCD tại Việt Nam và xác định thị trường mục tiêu của công ty.

#### ✓ **Khái quát về thị trường TV LCD trên thế giới và tại Việt Nam**

##### ➤ **Vài nét về thị trường TV LCD trên thế giới:**

Theo ông Hiroshi Kikuchi, giám đốc bộ phận tiếp thị màn hình của Sony khu vực châu Á - Thái Bình Dương, khi đánh giá về thị trường TV toàn cầu đã cho rằng: TV LCD là mặt hàng đầy triển vọng ở hầu hết các khu vực từ châu Á, châu Âu và Bắc Mỹ, còn TV máy chiếu sau hầu như chỉ được dân Mỹ ưa chuộng. Châu Á Thái Bình Dương được nhận định là mảnh đất giàu tiềm năng. TV LCD cũng bắt đầu phổ biến ở Đông Á và Úc. Còn ở Ấn Độ và nhiều nước Đông Nam Á, TV CRT truyền thống vẫn đang khá thịnh hành. Tuy nhiên, LCD cũng được nhận định là loại hình TV mới có sức hút rất mạnh ở khu vực này.

Theo thông tin mới nhất của hãng nghiên cứu thị trường GFK ở Đức, tính đến hết năm 2005, bảng xếp hạng thứ tự của 3 hãng sản xuất TV LCD đứng đầu thế giới như sau:

**BẢNG 2.3: XẾP HẠNG THỨ TỰ TỶ TRỌNG VỀ DOANH SỐ VÀ SẢN LƯỢNG**

|                     | <b>Hạng I</b>         | <b>Hạng II</b>       | <b>Hạng III</b> |
|---------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|
| <b>Về sản lượng</b> | Samsung (14.9%)       | Royal Philips (9.7%) | Sony (8.8%)     |
| <b>Về doanh số</b>  | Royal Philips (17.3%) | Sony (14.4%)         | Samsung (14.3%) |

Nguồn: GFK, Đức

Mặc dù Samsung đứng đầu thị phần về sản lượng nhưng vì giá thành của Samsung lại khá cạnh tranh nên doanh số của Samsung không cao hơn doanh số của Philips và Sony. Tuy nhiên, nhìn chung tình hình thị trường thế giới, đến nay, có thể nói Samsung đã bắt đầu nắm giữ vị trí số một ở thị trường Châu Âu cả về doanh số lẫn thu nhập với



khoảng 17% thị phần mỗi loại. Đồng thời, hãng này cũng là hãng dẫn đầu các thị trường lớn như Anh, Ý, Tây Ban Nha, Ba Lan, Bồ Đào Nha và Hungary.

➤ Khái quát về thị trường TV LCD tại Việt Nam:

Vào khoảng cuối năm 2005, thị trường TV trở nên hết sức nóng bỏng bởi sự xuất hiện một loại hình TV mới, TV LCD, của hàng loạt các hãng điện tử có tên tuổi như Samsung, Panasonic, Sony, Sharp, LG,... Qua một năm kinh doanh trên thị trường, các hãng này đều lần lượt tung ra những model có cấu hình ngày càng cao và giá ngày càng hợp lý với các tính năng cũng ngày càng được cải thiện hoàn chỉnh.

Bên cạnh đó, một số nhà sản xuất trong nước như VTB, TCL, Mitsustar,... cũng đã tung ra một số sản phẩm khá ấn tượng ra mắt thị trường. Mặc dù chưa thể coi là đối thủ của các thương hiệu ngoại có tiếng tăm nhưng điều này cũng thể hiện thị trường TV LCD tại Việt Nam cũng là một thị trường đầy tiềm năng và có sự cạnh tranh.

▪ Thị phần của Sony Việt Nam về sản lượng:

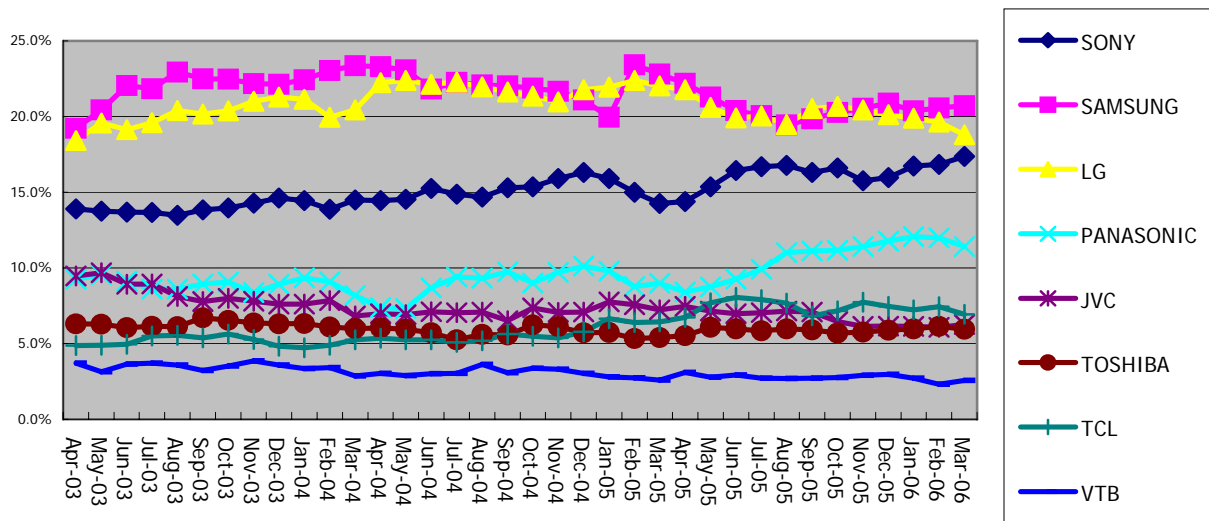
Để bảo đảm tính bảo mật của số liệu, đề tài chỉ có thể cung cấp tỉ lệ phần trăm về sản lượng mà các hãng đang nắm giữ trên thị trường TV ở Việt Nam chứ không cung cấp chi tiết về giá trị sản lượng.

Theo nguồn số liệu mới nhất của công ty nghiên cứu thị trường GFK, tại thời điểm tháng 3 năm 2006, Samsung đang giữ vị trí đầu bảng về tỷ lệ phần trăm sản lượng tại Việt Nam (20.7%). Tiếp theo là LG với tỷ lệ 18.8% và Sony Việt Nam đứng thứ ba với tỷ lệ 17.4%. Kế tiếp là vị trí của Panasonic, JVC, TCL, Toshiba, VTB,...

Nhìn chung, trong thời gian qua, Samsung và LG luôn giữ vị trí nhất nhì về tỷ trọng sản lượng tại thị trường TV Việt Nam nhờ vào giá thành rất cạnh tranh và mẫu mã lại hấp dẫn, dễ dàng thu hút người tiêu dùng có thu nhập trung bình. Đối với Sony, vì giá luôn đi liền với chất lượng và Sony luôn thực hiện phương châm: Chất lượng sản phẩm là yếu tố hàng đầu và sản phẩm Sony là những sản phẩm cao cấp nhất nên giá thành của Sony có phần kém hấp dẫn hơn so với Samsung và LG.

Tuy nhiên, nhìn vào biểu đồ 2.5 và phụ lục 1, ta vẫn có thể nhận thấy, trong thời gian gần đây, từ năm 2005 trở lại đây, Sony đang nỗ lực rút ngắn khoảng cách về thị phần với hai hãng hàng đầu và đến tháng 3 năm 2006, Sony chỉ cách LG có 1.4% và

Samsung 3.3%. Do đó, vị trí số một về sản lượng trên thị trường TV đối với Sony cũng không phải là bất khả thi.



Nguồn : GFK, VN

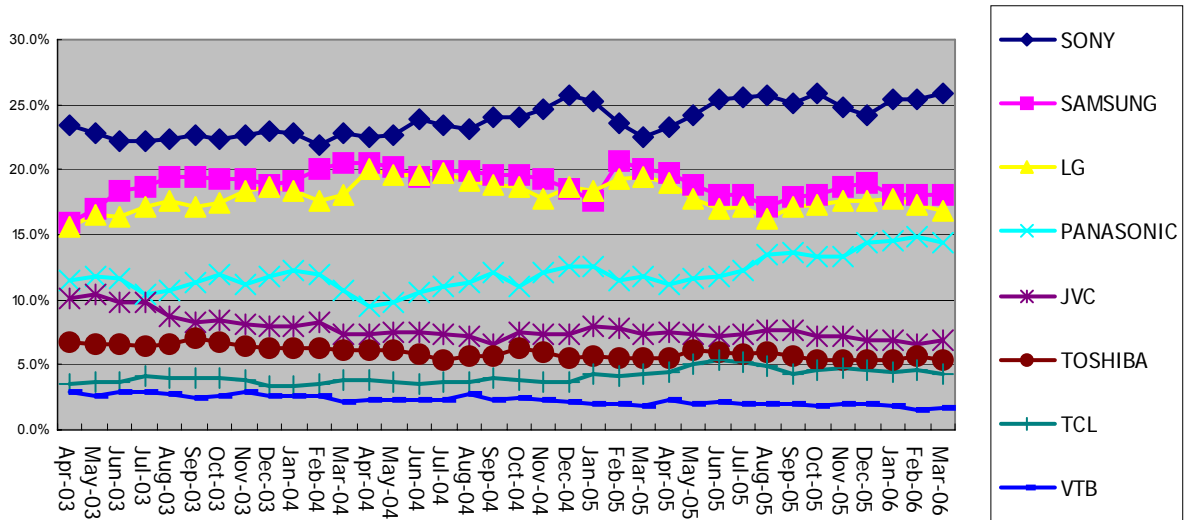
BIỂU ĐỒ 2.5: THỊ PHẦN VỀ SẢN LƯỢNG CỦA MỘT SỐ HÃNG TV TẠI VN

- Thị phần của Sony Việt Nam về doanh thu:

Theo số liệu của công ty nghiên cứu thị trường GFK, tại thời điểm tháng 3 năm 2006, Sony lại chiếm giữ thị phần cao nhất trong thị trường TV về tỷ lệ phần trăm doanh thu TV tại Việt Nam (25.9%). Tiếp theo là Samsung với tỷ lệ 18.0% và LG đứng thứ ba với tỷ lệ 16.9%. Kế tiếp là vị trí của Panasonic, JVC, Toshiba, TCL và VTB,...

Nhìn vào biểu đồ 2.6 và phụ lục 2, ta thấy trong suốt thời gian từ năm 2003 đến nay, Sony vẫn luôn chiếm giữ vị trí cao nhất về thị phần doanh thu trong thị trường TV Việt Nam. Nguyên nhân là do phương hướng định vị sản phẩm của công ty là sản phẩm chất lượng cao nên giá thành do đó cũng sẽ khá cao hơn so với giá trung bình của mặt hàng TV trên thị trường. Điều này dẫn đến doanh thu của Sony cũng sẽ cao tương ứng so với các hãng khác.

Từ cuối năm 2005 trở đi, ta thấy khoảng cách chênh lệch giữa Sony với các hãng khác ngày càng gia tăng. Điều này, một lần nữa, chứng tỏ được vị thế của Sony trên thị trường TV Việt Nam trong thời gian qua và cả trong những năm sắp tới.



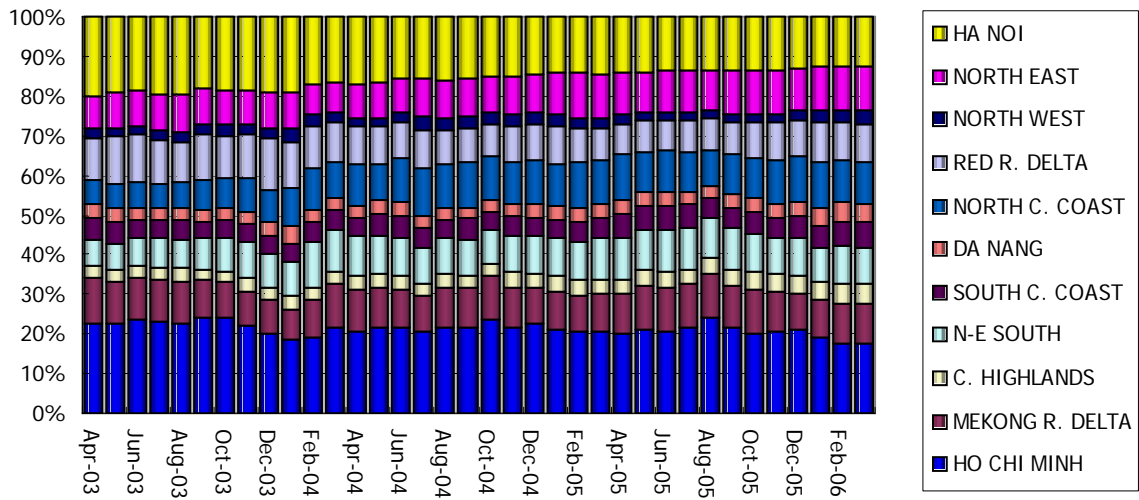
Nguồn: GFK, VN

BIỂU ĐỒ 2.6: THỊ PHẦN VỀ DOANH THU CỦA MỘT SỐ HÃNG TV TẠI VN

✓ **Thị trường mục tiêu của công ty Sony Việt Nam:**

Qua hơn mười năm hoạt động, đến nay, Sony đã thành lập được một mạng lưới bán hàng với hơn 250 đại lý và cửa hàng trưng bày trải rộng trên khắp các tỉnh thành từ Bắc chí Nam nhằm đảm bảo sản phẩm của mình chiếm giữ được một thị trường rộng lớn và tạo sự tiện lợi, cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Nhìn vào biểu đồ 2.7 và phụ lục 3, vào thời điểm tháng 3 năm 2006, ta nhận thấy thị trường Thành phố Hồ Chí Minh chiếm thị phần lớn nhất, 13.01%. Tiếp đến là Hà Nội với thị phần là 9.18%. Sau đó là các khu vực các tỉnh Đông Bắc (8.31%), Bắc Trung Bộ (7.64%) và Đồng bằng sông Cửu Long (7.45%)...



Nguồn: Phòng Kinh doanh

### BIỂU ĐỒ 2.7: TỶ LỆ CÁC THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CỦA SONY TẠI VN

Trong số các khu vực trên, hai khu vực có số địa điểm đại lý được đặt nhiều nhất là Thành phố Hồ Chí Minh, với hơn 63 điểm bán hàng và Hà Nội có 43 điểm bán hàng. Đây là hai thị trường tiêu thụ lớn nhất của Sony Việt Nam nhờ vào đặc điểm kinh tế, cư dân đông đúc và đời sống phát triển cũng như thu nhập bình quân ở hai thị trường này cao hơn hết trong các tỉnh thành trên cả nước. Chính vì vậy, Sony đã xem Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là những thị trường trọng điểm để xây dựng chiến lược marketing một cách đúng hướng và có hiệu quả.

#### 2.2.1.2 Sản phẩm

##### ✓ ***Giới thiệu TV LCD Bravia:***

Loạt TV màn hình tinh thể lỏng đời mới hiệu Bravia được ưu tiên ra mắt thị trường Nhật Bản trước tiên từ cuối tháng 10 năm 2005. Đến tháng 11 năm 2005, cả 9 thành viên Bravia đồng loạt được tung ra khắp các nước thuộc thị trường châu Á - Thái Bình Dương. Tại Việt Nam, Bravia được ra mắt bằng hai cuộc họp báo tại hai thị trường chính của Sony: ở thành phố Hồ Chí Minh, cuộc họp báo được tổ chức tại khách sạn Park Hyatt Saigon vào ngày 2/11/2005; ở Hà Nội, được tổ chức tại Khách sạn Sheraton Hà Nội vào ngày 8/11/2005.

Bravia là chữ viết tắt của cụm từ Best Resolution Audio Visual Integrated Architecture, được hiểu là "Thiết kế tích hợp kỹ thuật nghe nhìn đạt độ phân giải cao nhất", bao gồm 3 dòng sản phẩm: dòng V cao cấp, dòng S hạng trung và dòng B cơ bản (có đầu vào máy vi tính).

Bravia được tung ra gồm 9 model với kích thước trải rộng từ 15 đến 40 inch và đến cuối năm 2006, Sony sản xuất thêm 9 mẫu Bravia có kích thước lớn hơn, tầm 46-50 inch. Những model này tiếp tục phát triển những dòng sản phẩm trước với những ứng dụng công nghệ hiện đại nhất nhằm hoàn thiện hơn nữa sản phẩm Bravia khi các dòng sản phẩm trước đó đạt đến giai đoạn bão hòa.

✓ ***Những điểm nổi bật của sản phẩm Bravia:***

➤ Màn hình độ phân giải cao:

Hai dòng V và S đều sử dụng các màn hình LCD có độ phân giải cao lên tới 1,366 x 768 pixel.

➤ Cải thiện khả năng tái tạo màu sắc:

Đặc điểm giúp Sony có thể định vị sản phẩm dòng V cao cấp của mình chính là công nghệ đèn huỳnh quang lạnh dải màu rộng Wide Colour Gamut Cold Cathode Fluorescent Lamp tạo ra dải màu rộng và các màu đỏ và xanh lá phong phú hơn nên hình ảnh sẽ thật hơn. Đây là tính năng chìa khóa để Sony cạnh tranh với các sản phẩm khác.

➤ Hiện thị hai kênh PAP (Picture and Picture):

Chỉ có ở dòng V. Tính năng này cho phép hiển thị đồng thời hai nguồn tín hiệu truyền hình từ hai đầu thu. Nhờ đó, người xem có thể xem hai chương trình truyền hình cùng một lúc với hai hình cùng cỡ cạnh nhau. Ngoài ra, tất cả các TV hiệu Bravia còn có một tính năng hấp dẫn khác là khả năng dừng hình PIP, rất tiện khi xem các chương trình dạy nấu ăn, để ghi lại công thức hoặc số điện thoại.

✓ ***Những thử thách mà sản phẩm Bravia phải đương đầu:***

➤ Sản phẩm nhạy cảm với những thông tin về thuế, WTO:

Trong giai đoạn Việt Nam chuẩn bị gia nhập WTO, hầu hết người tiêu dùng đều tin rằng giá mặt hàng TV sẽ có thể giảm mạnh nhờ vào thuế nhập khẩu linh kiện điện tử và TV thành phẩm sẽ giảm và khách hàng sẽ có nhiều cơ hội lựa chọn TV hơn, đặc biệt

là những TV công nghệ cao mà Việt Nam chưa sản xuất được hoặc sản xuất chưa mạnh (TV Plasma, TV LCD). Chính vì vậy, TV LCD Bravia, đã gặp rất nhiều khó khăn trong những thời điểm nhạy cảm này và thị trường gần như đóng băng vì khách hàng chờ thông tin.

➤ Bravia chậm chân hơn các hãng tên tuổi khác:

Thực tế, Bravia không phải là người tiên phong trong lĩnh vực TV LCD, chỉ mới xuất hiện vào cuối năm 2005. Trong khi đó, TV LCD của các hãng tên tuổi khác đã ngự trị khắp các thị trường. Tuy nhiên, có thể nói, Bravia của Sony mặc dù chậm nhưng không muộn vì thị trường LCD Việt Nam chỉ mới ở khúc dạo đầu. Mặt khác, Sony VN tuân thủ đúng câu châm ngôn của người Việt "chậm mà chắc" qua việc chú trọng đến yếu tố chất lượng và đưa ra tầm giá cạnh tranh so với các đối thủ nhằm lôi kéo người tiêu dùng.

➤ Môi trường cạnh tranh gay gắt:

Gần đây, thị trường TV LCD Việt Nam bắt đầu phát triển và ngày càng nóng bỏng, các hãng điện tử tên tuổi như Samsung, LG, Panasonic, ... rớt ráo tung những sản phẩm mới nhất của mình vào thị trường, kể cả các hãng điện tử trong nước (như VTB, Minh Việt, Mitsustar,...). Điều này làm cho thị trường TV LCD Việt Nam sôi động lên nhưng cũng đồng thời làm cho sức cạnh tranh giữa các hãng ngày càng gay gắt, quyết liệt hơn.

➤ Plasma – sản phẩm thay thế của LCD:

LCD và Plasma đều là những công nghệ TV mỏng, màn hình phẳng có thể treo tường với độ phân giải và màu sắc gần như tương đương nhau. Do đó, khi mua một TV mỏng, người tiêu dùng sẽ có đến hai lựa chọn: LCD và Plasma. Điều này sẽ làm TV LCD sẽ giảm đi một thị phần đáng kể của mình.

Một điểm yếu nữa của LCD so với Plasma mà người tiêu dùng luôn nghĩ đến đó là kích thước màn hình của LCD chưa đạt được một cách phổ biến đến tầm của Plasma. Trong khi Plasma có thể mạnh ở tầm 42 inch trở lên thì LCD chỉ ở tầm dưới vạch 42 inch.

Ngoài ra, màn hình Plasma độ phân giải cao hiện có chi phí chế tạo chỉ bằng một nửa mà hình LCD cùng cỡ. Do đó, Plasma cũng có thêm một lợi thế nữa so với LCD ở điểm này.

- Thiết kế kiểu dáng của TV LCD Bravia chưa thật sự nổi trội:

Xét về góc độ chất lượng và tính năng sản phẩm, có thể nói Bravia có một ưu thế vượt trội. Tuy nhiên, kiểu dáng thiết kế của TV LCD Bravia chưa thật sự bắt mắt và thể hiện tính độc đáo nếu đem so sánh với các đối thủ cạnh tranh như Samsung, LG,...

✓ ***Chiến lược sản phẩm dành cho TV LCD Bravia của Sony Việt Nam:***

- Chiến lược lấp đầy dòng sản phẩm:

Trong giai đoạn tung sản phẩm Bravia mới ra thị trường, công ty Sony đã thiết kế một dòng sản phẩm Bravia với 9 mẫu mã, trải dài từ 15 đến 40 inch với 3 cấp độ (cao cấp, trung bình và chuẩn). Việc lấp đầy dòng sản phẩm này nhằm mục đích tăng thêm lợi nhuận, tăng cường mặt hàng cho người bán lẫn người tiêu dùng, sử dụng khả năng dư thừa của công ty, lấp đầy những lỗ hổng của sản phẩm nhằm ngăn ngừa đối thủ cạnh tranh.

- Chiến lược cắt tía dòng sản phẩm:

Qua 12 tháng bán hàng, công ty đã quyết định cắt tía dòng sản phẩm chuẩn (các model KLV-B15G10, KLV-B20G10) vì dòng sản phẩm này có kích thước quá bé (15, 20 inch) và chỉ có các tính năng cơ bản, chủ yếu để kết nối với máy vi tính nên số lượng người mua rất ít. Hơn nữa, dòng sản phẩm này có lợi nhuận khá thấp nên công ty đã cắt tía để tập trung vào các sản phẩm cho lợi nhuận cao hơn và đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng tốt hơn.

- Chiến lược kéo dẫn dòng sản phẩm theo hướng lên trên:

Cùng với chiến lược cắt tía dòng sản phẩm, công ty đã thực hiện chiến lược kéo dẫn dòng sản phẩm theo hướng lên trên bằng cách ra mắt các mẫu TV LCD mới với kích thước 46 inch thuộc các cấp độ trung bình (model KLV-46S200A), cao cấp (model KLV-46V200A) và tối cao cấp (KLV-40X200A, KLV-46X200A). Những mẫu mã này giúp công ty mở rộng thị phần, gia tăng lợi nhuận nhờ nhắm đến đối tượng có thu nhập cao hơn và đồng thời giúp ứng phó với sản phẩm thay thế TV Plasma vốn có lợi thế là màn hình rộng hơn TV LCD.

### 2.2.1.3. Giá cả:

#### ✓ **Phương pháp định giá:**

Hiện nay, phương pháp định giá của công ty là phương pháp “định giá cộng chi phí”, còn mang tính “hướng vào doanh nghiệp”, chưa mang tính “hướng ra thị trường”. Quá trình định giá của Bravia vẫn đi theo quy trình như sau:

- Hàng năm, công ty xây dựng một kế hoạch chi tiết về doanh thu và lợi nhuận mục tiêu cần đạt được cho sản phẩm Bravia.
- Tiếp theo, công ty sẽ thống kê những chi phí sản xuất sản phẩm mới và chi phí liên quan cần thiết cho việc tung sản phẩm ra thị trường.
- Sau cùng, sản lượng và giá cả được xác định để có thể đạt được ngân sách đưa ra.

Phương pháp định giá này thường không tiên liệu được hết và chính xác những yếu tố môi trường bên ngoài thay đổi khi xây dựng ngân sách ban đầu cho mình. Do đó, lợi nhuận và doanh thu cũng vẫn có thể không đảm bảo như mong đợi.

Ngoài ra, mặc dù phương pháp định giá này giúp công ty có thể đảm bảo an toàn về mặt tài chính, có thể đạt được mức doanh thu và lợi nhuận đề ra (trong trường hợp mọi dự báo đều chính xác) nhưng nó lại không đảm bảo được tính cạnh tranh của công ty trên thị trường vì chưa dựa sát quan hệ cung cầu, đối thủ cạnh tranh, tiềm năng của thị trường.

#### ✓ **Chiến lược giá:**

Các chiến lược về giá mà công ty Sony Việt Nam đã áp dụng cho sản phẩm TV LCD Bravia trong thời gian qua là:

##### ➤ Chiến lược giá xâm nhập thị trường:

Trong thời gian đầu tung ra sản phẩm TV LCD Bravia, Sony Việt Nam đã lựa chọn chiến lược định giá thấp nhằm đạt được doanh thu và sản lượng đề ra. Mặc dù điều này làm cho lợi nhuận của công ty bị ảnh hưởng nhưng do điều kiện và thời điểm tung sản phẩm Bravia có phần chậm chân hơn so với các đối thủ cạnh tranh nên Sony đã phải lựa chọn chiến lược này. Từ đó, mới có thể giữ vững và mở rộng thị phần, đồng thời, ngăn cản các đối thủ cạnh tranh mới gia nhập thị trường. Tuy nhiên, sau một thời gian, ưu



thế này của Bravia đã không còn tồn tại nữa. Do đó, Sony Việt Nam đã phải áp dụng các chiến lược khác để gia tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

➤ Chiến lược điều chỉnh giá:

- Điều chỉnh giá giảm:

BẢNG 2.4: BẢNG GIÁ TV BRAVIA DÒNG CŨ CỦA SONY VIỆT NAM

| STT | MODEL      | MÔ TẢ HÀNG HÓA              | GIÁ CŨ<br>(VNĐ/CÁI) | GIÁ MỚI<br>(VNĐ/CÁI) |
|-----|------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| 1   | KLV-B15G10 | TV LCD màn hình 15", dòng B | 11,900,000          | 11,900,000           |
| 2   | KLV-B20G10 | TV LCD màn hình 20", dòng B | 15,900,000          | 15,900,000           |
| 3   | KLV-S23A10 | TV LCD màn hình 23", dòng S | 21,900,000          | 21,900,000           |
| 4   | KLV-S26A10 | TV LCD màn hình 26", dòng S | 26,900,000          | 26,900,000           |
| 5   | KLV-S32A10 | TV LCD màn hình 32", dòng S | 34,900,000          | 34,900,000           |
| 6   | KLV-S40A10 | TV LCD màn hình 40", dòng S | 54,900,000          | 54,900,000           |
| 7   | KLV-V26A10 | TV LCD màn hình 26", dòng V | <b>36,900,000</b>   | <b>33,900,000</b>    |
| 8   | KLV-V32A10 | TV LCD màn hình 32", dòng V | 44,900,000          | 44,900,000           |
| 9   | KLV-V40A10 | TV LCD màn hình 40", dòng V | 64,900,000          | 64,900,000           |

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Ở giai đoạn lưu hành TV LCD Bravia dòng cũ, công ty Sony VN chỉ có một lần điều chỉnh giá giảm cho model KLV-V26A10 để khắc phục điểm bất hợp lý trong quá trình xây dựng giá. Lúc ấy, giá của KLV-V26A10 (TV 26", hạng cao cấp) là 36.900.000 đồng, giá của TV 32", dòng trung (KLV-S32A10) chỉ có 34.900.000 đồng. Như vậy, sản phẩm KLV-V26A10 sẽ khó bán vì người tiêu dùng thường chọn mua TV 32 inch dòng trung nên công ty phải điều chỉnh giá của KLV-V26A10 để tiêu thụ model này dễ hơn.

Trong suốt quá trình sản phẩm Bravia dòng cũ lưu hành, công ty Sony Việt Nam luôn giữ vững chiến lược về giá của mình: “không tham gia vào cuộc chiến về giá”, đồng thời, cam kết đảm bảo về chất lượng sản phẩm ổn định đối với người tiêu dùng.

- Tung ra các sản phẩm mới:

Tuy nhiên, công ty đã có một cách thức giảm giá khéo léo thông qua việc tung ra dòng sản phẩm mới với giá thành thấp hơn dòng sản phẩm trước nhưng chất lượng sản phẩm lại được nâng cao nhờ cải tiến công nghệ. Điều này giúp cho giá thành của TV

LCD Bravia mang tính cạnh tranh hơn nhưng không làm ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng vào chất lượng sản phẩm do tâm lý lo lắng khi giá thành giảm thì chất lượng sẽ giảm.

BẢNG 2.5: BẢNG SO SÁNH GIÁ TV BRAVIA DÒNG CŨ VÀ MỚI CỦA SONY VN

| STT | DÒNG CŨ    | GIÁ (VNĐ/CÁI) | DÒNG MỚI    | GIÁ (VNĐ/CÁI) |
|-----|------------|---------------|-------------|---------------|
| 1   | KLV-S26A10 | 26,900,000    | KLV-26S200A | 22,900,000    |
| 2   | KLV-S32A10 | 34,900,000    | KLV-32S200A | 29,900,000    |
| 3   | KLV-S40A10 | 54,900,000    | KLV-40S200A | 49,900,000    |
| 4   |            |               | KLV-46S200A | 57,900,000    |
| 5   | KLV-V26A10 | 33,900,000    |             |               |
| 6   | KLV-V32A10 | 44,900,000    | KLV-32V200A | 39,900,000    |
| 7   | KLV-V40A10 | 64,900,000    | KLV-40V200A | 59,900,000    |
| 8   |            |               | KLV-46V200A | 67,900,000    |
| 9   |            |               | KLV-40X200A | 79,900,000    |
| 10  |            |               | KLV-46X200A | 89,900,000    |

Nguồn: Phòng Kinh doanh

#### 2.2.1.4. Phân phối:

Một hệ thống phân phối hữu hiệu phải đảm bảo được rằng sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu thuận tiện nhất thông qua các kênh phân phối đa dạng: kênh bán lẻ, bán sỉ, cửa hàng trưng bày,...

Qua hơn mười năm hoạt động, Sony Việt Nam đã không ngừng hoàn thiện hệ thống phân phối cả về chất lượng lẫn số lượng. Hệ thống phân phối hiện nay của Sony có hơn 250 đại lý và cửa hàng trưng bày trải rộng trên khắp các tỉnh thành từ Bắc chí Nam và danh sách các đại lý này được thống kê đầy đủ trên trang web của công ty [www.sony.com.vn](http://www.sony.com.vn) để mọi khách hàng có thể tìm kiếm theo từng khu vực, địa bàn của mình một cách dễ dàng và tiện lợi.

#### ✓ **Các kênh phân phối hiện nay của Sony Việt Nam:**

➤ Đại lý:

Kênh phân phối chủ yếu của Sony Việt Nam là hệ thống các đại lý của công ty. Các đại lý sẽ kinh doanh theo phương thức ‘mua đứt bán đoạn’, nghĩa là đại lý phải quyết định số lượng và mặt hàng cần mua tùy theo tình hình thị trường và năng lực tài chính, kho bãi của mình. Tỷ lệ chiết khấu của đại lý tùy thuộc vào tình hình kinh doanh, doanh số, uy tín thanh toán của đại lý,...và tỷ lệ này do công ty Sony quyết định. Nhân viên bán hàng là nhân viên của đại lý. Các đại lý thông thường này chiếm đa số trong hệ thống phân phối của công ty (trên 200 đại lý), như: Trung tâm mua sắm Sài Gòn (Nguyễn Kim), siêu thị điện máy Thiên Hòa, công ty trách nhiệm hữu hạn Metro Cash & Carry VN,...

➤ Đại lý liên kết:

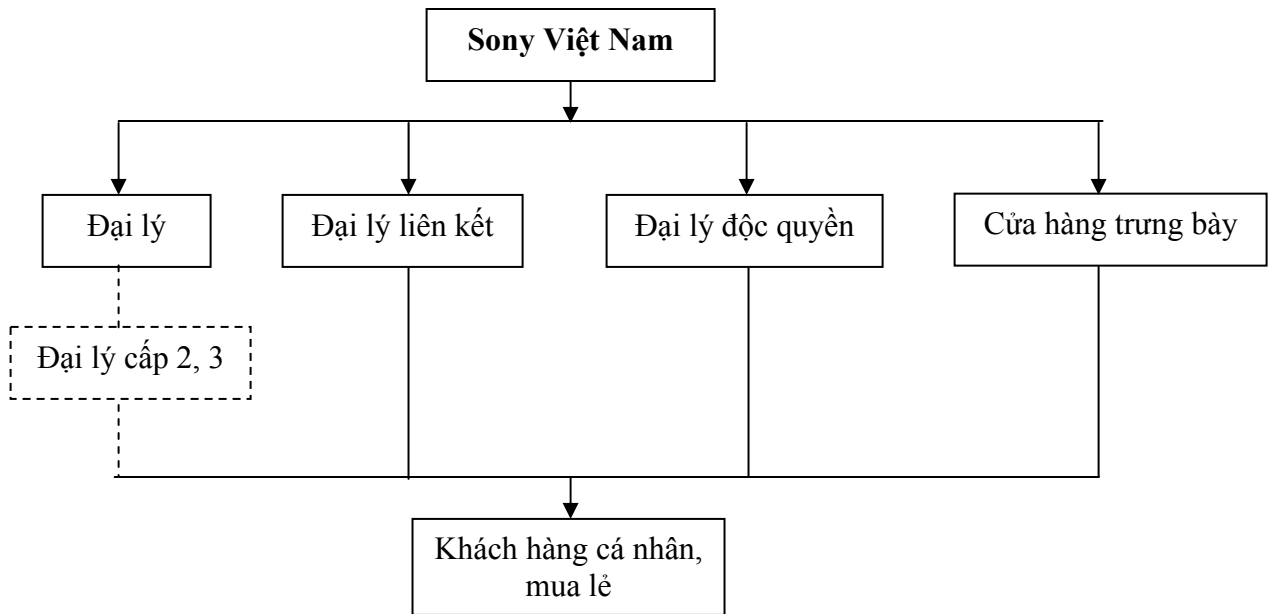
Là dạng đại lý có sự liên kết, hỗ trợ từ Sony Việt Nam cho phía đại lý về đội ngũ nhân viên bán hàng và về tài chính với chính sách chiết khấu ưu đãi. Ví dụ như đại lý ở Trung tâm mua sắm Diamond Plaza, đại lý ở Thương xá Tax. Ở dạng này, đại lý vẫn phải kinh doanh theo phương thức “mua đứt bán đoạn”, tương tự như một đại lý bình thường. Tuy nhiên, dạng đại lý liên kết phải này thỏa mãn những yêu cầu nhất định về năng lực tài chính, mặt bằng kinh doanh, cam kết về sản lượng và doanh thu sẽ đạt được hàng tháng với Sony Việt Nam mới được hỗ trợ như vậy từ phía công ty.

➤ Đại lý độc quyền:

Là dạng đại lý chỉ bán duy nhất các sản phẩm của Sony Việt Nam, không bán sản phẩm của hãng khác. Đại lý này cũng phải đảm bảo các yêu cầu nhất định về mặt bằng, khả năng tài chính, doanh thu, số lượng cam kết theo hàng tháng với công ty. Ví dụ như đại lý Hồng Nhân, đại lý ở Trung tâm thương mại Parkson,... Những đại lý này được hưởng rất nhiều chế độ ưu đãi như: được Sony hỗ trợ vốn thông qua việc ứng hàng để bán, nếu bán không hết, đại lý có quyền trả lại hàng cho công ty; tỷ lệ chiết khấu rất cao và được hỗ trợ đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp của công ty Sony. Tuy nhiên, số lượng đại lý độc quyền không nhiều vì những yêu cầu của công ty đối với đại lý để được hưởng những ưu đãi như vậy là rất khắt khe.

➤ Cửa hàng trưng bày và bán sản phẩm:

Là hệ thống cửa hàng hoàn toàn thuộc sở hữu của công ty Sony Việt Nam, từ mặt bằng, hàng hóa đến đội ngũ nhân viên bán hàng. Những cửa hàng này sẽ bày bán tất cả các sản phẩm của công ty với sự tư vấn chuyên nghiệp của đội ngũ bán hàng có kinh nghiệm. Các cửa hàng này giúp đem sản phẩm đến người tiêu dùng, tư vấn miễn phí cách sử dụng sản phẩm, đồng thời, thu thập, lắng nghe ý kiến của khách hàng, nhu cầu, thị hiếu của họ để phản ánh lại cho công ty. Các cửa hàng trưng bày tại thành phố Hồ Chí Minh gồm có: Sony shop Hai Bà Trưng, Sony shop Nơ Trang Long và Sony shop Zen.



## SƠ ĐỒ 2.2 : HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HIỆN TẠI CỦA SONY VIỆT NAM

Nhìn vào sơ đồ trên, ta có thể thấy công ty Sony VN đã xây dựng một hệ thống kênh phân phối dọc một cấp độ, bao gồm công ty và một trung gian bán hàng là các đại lý, hoạt động như một hệ thống thống nhất. Trong đó, lực lượng chủ đạo là công ty với nhiệm vụ kiểm soát các kênh và ngăn ngừa khả năng các đại lý theo đuổi mục tiêu riêng của họ.

✓ ***Chiến lược phân phối của công ty Sony Việt Nam:***

Với những đặc điểm của sản phẩm và tiêu chuẩn yêu cầu về nhà phân phối, công ty Sony VN đã lựa chọn chiến lược phân phối có chọn lọc chứ không chọn các chiến lược phân phối khác như chiến lược phân phối độc quyền hay chiến lược phân phối rộng rãi.

Với chiến lược phân phối này, công ty không cần tốn nhiều chi phí để bao quát hết toàn bộ địa điểm tiêu thụ sản phẩm mà vẫn có quyền kiểm soát nhất định đối với các đại lý về sự sắp xếp, trưng bày sản phẩm trong cửa hàng, mức độ dịch vụ đi kèm cũng như giá cả của sản phẩm. Bên cạnh đó, công ty vẫn có thể hỗ trợ, phối hợp huấn luyện nhân viên bán hàng của các đại lý về các chi tiết kỹ thuật, tính năng sản phẩm và thông báo các chương trình khuyến mãi của công ty.

✓ ***Một số điểm yếu của hệ thống phân phối của Sony Việt Nam:***

➤ Khó khăn lớn nhất luôn nằm ở chỗ Đại lý, một kênh phân phối chiếm tỷ trọng cao nhất (trên 95%) trong số tổng các kênh phân phối sản phẩm mà công ty cần phải giải quyết nhiều vấn đề cho triệt để và thấu đáo thì mới có thể phát huy được chức năng phân phối của kênh này.

Trước hết, công ty chưa có một chế độ rõ ràng, nhất quán về chính sách dành cho các đại lý. Các chính sách ưu đãi đại lý tùy thuộc vào nhân viên kinh doanh đề xuất với người quản lý trực tiếp và phải được ban lãnh đạo xét duyệt. Tuy nhiên, quá trình xét duyệt còn quá cứng nhắc, nặng nề và phụ thuộc nhiều vào khả năng đánh giá tiềm năng đại lý của nhân viên bán hàng. Do đó, nếu nhân viên kinh doanh thiếu kinh nghiệm, nhìn nhận đánh giá đại lý không đúng đắn, hoặc việc xét duyệt chính sách ưu đãi cho từng đại lý quá khó khăn, cứng nhắc, việc phát triển, thu hút đại lý sẽ bị ảnh hưởng.

➤ Bên cạnh đó, mặc dù sơ đồ hệ thống phân phối chính thức được thể hiện như trên nhưng trong thực tế, một số đại lý lớn vẫn tiếp tục phân phối lại sản phẩm cho các đại lý nhỏ khác. Do đó, các đại lý cấp 2 như vậy sẽ không được tiếp cận trực tiếp các chính sách của công ty và công ty không thể quản lý chặt chẽ được thực chất tình hình thị trường, nhu cầu thực tế của người tiêu dùng cuối cùng. Chính vì vậy, công ty cần phải rút ngắn khoảng cách giữa công ty và người tiêu dùng cuối cùng để có thể tiếp cận tốt nhu cầu, thị hiếu của thị trường mục tiêu và tiết kiệm chi phí ở những kênh phân phối trung

gian, giảm thiểu trường hợp giá cả của cùng một sản phẩm nhưng lại khác biệt ở các cửa hàng, gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

➤ Hiện nay, hệ thống phân phối của công ty chỉ mới nhắm đến đối tượng khách hàng cá nhân, khách hàng mua lẻ mà chưa thiết lập được một kênh phân phối cho khách hàng doanh nghiệp, khách hàng mua sỉ. Đây là một mảng khách hàng đầy tiềm năng đối với sản phẩm TV LCD. Do đặc điểm của TV LCD, đặc biệt là Bravia, là loại sản phẩm cao cấp, giá trị cao nên nó rất thích hợp cho các doanh nghiệp lớn như các khu nghỉ mát cao cấp, resort, khách sạn, các tòa nhà cao cấp, quán café,... trang bị cho những phòng nghỉ sang trọng, phòng họp đa năng, sảnh chờ, treo tường,... Hơn nữa, một khi đã dành được đơn đặt hàng của đối tượng này, số lượng và giá trị đơn hàng sẽ rất lớn, đem lại nhiều lợi nhuận lẫn danh tiếng cho công ty.

➤ Một điểm nữa làm cho hệ thống phân phối của Sony kém hiệu quả là quá trình vận chuyển sản phẩm từ xưởng sản xuất đến nơi tiêu thụ. Hàng hóa được sản xuất tại công ty rồi sau đó mới được vận chuyển tới đại lý, cửa hàng trong cả nước. Do đó, nếu không dự tính chính xác nhu cầu thị trường thì các cửa hàng có thể bị thiếu hàng tạm thời, mất đi cơ hội bán hàng cũng như cơ hội đem sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

#### 2.2.1.5. Chiêu thị:

TV LCD Bravia được tung vào thị trường đến nay chỉ hơn một năm nên công ty chưa thực sự chú trọng đến việc đề ra một chiến lược chiêu thị cụ thể cho dòng sản phẩm chiến lược của mình mà chỉ có một số hoạt động chiêu thị, mặc dù có tác dụng nhất định nhưng chỉ mang tính thời điểm:

- ✓ Quan hệ công chúng:
  - Tổ chức họp báo giới thiệu sản phẩm mới:

Sony Việt Nam đã có một sự chuẩn bị rất chu đáo cho sự kiện giới thiệu dòng sản phẩm mới TV LCD Bravia qua hai cuộc họp báo “Công nghệ đột phá - Ấn tượng Bravia” tại hai thị trường chính: Thành phố Hồ Chí Minh và thủ đô Hà Nội.

Kết quả là mặt hàng LCD Bravia của Sony đã có được tiếng vang tốt về giá, tính năng của sản phẩm được thể hiện qua một số bài viết như: **“Sony đứng đầu thị trường T LCD”** trên trang web Sohoa.net <http://www.sohoa.net/News/Hinh->

[anh/2006/02/3B9ADDCF/?=q1](http://anh/2006/02/3B9ADDCF/?=q1), bài viết “**TV LCD tăng nhiệt**” trên báo Tuổi Trẻ ngày 21/11/2005. Chính những bài báo nghiêm túc, mang tính thời sự này sẽ có tác động gấp bội so với những mẫu quảng cáo, các chương trình giới thiệu sản phẩm mà công ty phải tốn rất nhiều chi phí để thực hiện.

- Tài trợ cuộc thi hàng năm “Phát minh xanh”:

Công ty đã phối hợp với Thành đoàn TP. Hồ Chí Minh tổ chức cuộc thi Phát minh xanh nhằm khuyến khích giới học sinh, sinh viên có những sáng tạo và phát minh mới nhằm bảo vệ môi trường, xây dựng một môi trường sống và làm việc sạch và xanh, cũng giống như cam kết của công ty về việc bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất của mình.

- ✓ Hoạt động quảng cáo:

- Tivi:

Do yêu cầu thể hiện thật sinh động các đặc tính, sắc màu, âm thanh, sự sang trọng, ấn tượng và quyền rũ phát ra từ Bravia, Sony Việt Nam đã lựa chọn hình thức quảng cáo trên truyền hình để giới thiệu sản phẩm mới của mình. Mẫu quảng cáo sản phẩm được phát trong một tháng sau khi giới thiệu sản phẩm ra thị trường và được phát liên tục trong những chương trình bóng đá World Cup 2006, mùa Tết nguyên đán,...để nhắc nhở, khuyến khích người tiêu dùng có quyết định đúng đắn mua sản phẩm Bravia trong những dịp này.

- Báo chí:

Ngoài ra, Bravia cũng được quảng cáo một cách đều đặn trên các báo có số lượng độc giả cao như Tuổi Trẻ, Người Lao Động, Thể thao, Hà Nội mới,...

- Internet:

Trang web của Sony Việt Nam cũng là một phương tiện hữu ích đem lại thông tin của sản phẩm Bravia cho khách hàng. Người truy cập có thể dễ dàng xem hình ảnh, tìm hiểu tính năng, thông số kỹ thuật cũng như giá cả của từng model. Ngoài ra, họ còn có thể so sánh sự khác biệt của những sản phẩm khác dòng có cùng một kích thước màn hình.

Như vậy, khách hàng có thể tìm hiểu và tiếp nhận thông tin về sản phẩm Bravia qua nhiều kênh, dưới nhiều hình thức khác nhau nên sản phẩm cũng sẽ có cơ hội dần dần thâm nhập thị trường và tồn tại trong tâm trí khách hàng.

✓ Hoạt động khuyến mãi:

Từ lúc giới thiệu sản phẩm vào thị trường Việt Nam đến nay, công ty đã tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm Bravia:

Chương trình mua TV LCD Bravia được tặng một áo gió cao cấp Bravia trong giai đoạn tung ra sản phẩm mới; chương trình “Đón tài lộc lớn” trong xuân Bính Tuất (từ 5/12/2005 đến 27/01/2006: cào trúng liền 10.000.000đ, 1.000.000đ và 100.000đ; chương trình “Ai ghi bàn bạn cũng trúng” trong mùa World Cup 2006: tặng đầu DVD-NS51P khi mua TV LCD Bravia; chương trình khuyến mại “Tuyệt diệu quà Tết, tuyệt vời lộc xuân” từ 15/12/2006 đến 15/2/2007: mua TV Bravia được tặng “ly đổi màu” độc đáo ....

✓ Bán hàng trực tiếp:

Đây là một trong những phương thức chiêu thị rất quan trọng với các yếu tố không gian cửa hàng trưng bày sản phẩm, cung cách phục vụ, tư vấn, hướng dẫn sử dụng của đội ngũ bán hàng trực tiếp ... giúp thúc đẩy khách hàng mua hàng. Vì Bravia là một sản phẩm cao cấp mang tính chiến lược của Sony Việt Nam nên các nhân viên bán hàng của công ty đều thương lượng với đại lý sắp xếp một vị trí chính diện trong cửa hàng trưng bày của đại lý, thu hút sự quan tâm của khách hàng với cách trang trí thật ấn tượng, bắt mắt.

Đối với các cửa hàng trưng bày và bán hàng trực tiếp của công ty Sony VN, Bravia luôn được đặt ở vị trí chính diện, ở một vị trí quan trọng nhất để chứng tỏ vị thế của mình, đồng thời thể hiện sự tôn vinh vị trí của những khách hàng mua sản phẩm cao cấp này.

Không những vậy, tất cả đội ngũ bán hàng của cửa hàng trưng bày trực thuộc công ty cùng với đội ngũ bán hàng của đại lý đều phải trải qua một khóa huấn luyện kỹ năng về cách trình bày và giới thiệu sản phẩm kỹ thuật cao Bravia, nắm rõ những tiêu chuẩn kỹ thuật, tính năng đặc biệt của sản phẩm so với sản phẩm của các hãng khác để có thể



chứng tỏ sự chuyên nghiệp của mình và thuyết phục hoàn toàn khách hàng quyết định lựa chọn Bravia.

### 2.2.2 Ma trận các yếu tố bên trong và một số nhận xét:

MA TRẬN 2.1: MA TRẬN ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG

| Các yếu tố chủ yếu bên trong   | Mức độ quan trọng | Phân loại | Số điểm q.trọng |
|--|-------------------|-----------|-----------------|
| Chất lượng sản phẩm Bravia rất cao                                     | 0.19              | 4         | 0.76            |
| Thương hiệu Sony là thương hiệu uy tín                                 | 0.10              | 4         | 0.40            |
| Công nghệ kỹ thuật sản xuất Bravia hiện đại                            | 0.08              | 3         | 0.24            |
| Trình độ tay nghề công nhân cao  | 0.07              | 3         | 0.21            |
| Năng suất và quy mô sản xuất LCD còn thấp                              | 0.15              | 1         | 0.15            |
| Chưa có chiến lược cụ thể cho hoạt động Marketing sản phẩm Bravia      | 0.12              | 2         | 0.24            |
| Đội ngũ nhân viên bán hàng, bảo hành giàu kinh nghiệm và chuyên nghiệp | 0.04              | 3         | 0.12            |
| Quản lý tồn kho TV chưa hiệu quả nên luân chuyển vốn của công ty chậm  | 0.11              | 1         | 0.11            |
| Xây dựng hệ thống thông tin mới để quản lý sản xuất hiệu quả hơn.      | 0.06              | 2         | 0.12            |
| Văn hóa tổ chức của công ty cao.                                       | 0.08              | 3         | 0.24            |
| <b>Tổng cộng</b>   | <b>1</b>          |           | <b>2.59</b>     |

#### Nhận xét:

Theo ma trận đánh giá các yếu tố bên trong, ta có thể nhận thấy chất lượng sản phẩm là một yếu tố có tầm quan trọng lớn nhất trong số các yếu tố thành công then chốt của công ty Sony nói riêng, của mọi công ty điện tử nói chung. Đây cũng chính là điểm mạnh nhất của Sony VN. Có thể nói, hễ nói đến Sony là nói đến chất lượng và độ bền. Điều đó là nguyên nhân của sự lựa chọn của đa số khách hàng từ xưa đến nay. Hơn nữa, đối với những sản phẩm đắt tiền, giá trị cao, đòi hỏi phải có sự cân nhắc trong quá trình lựa chọn thì chất lượng sản phẩm chính là yếu tố quyết định mà người tiêu dùng luôn nghĩ đến đầu tiên.

Bên cạnh đó, sự uy tín của thương hiệu Sony về chất lượng, độ bền, dịch vụ tư vấn, bảo hành, hậu mãi,... cũng là một trong những thế mạnh hàng đầu của công ty, giúp

dòng sản phẩm mới Bravia có thể dễ dàng thâm nhập vào thị trường một cách thuận lợi và nhanh chóng trong giai đoạn đầu khó khăn vì chậm chân so với các hãng khác.

Tuy nhiên, công ty vẫn còn một số điểm yếu nhất định như giới hạn về năng lực và quy mô sản xuất của Bravia; việc luân chuyển vốn của công ty còn chậm do quản lý tồn kho sản phẩm chủ lực của công ty (TV CRT) chưa thực sự hiệu quả.:

✓ Vì TV LCD là sản phẩm công nghệ cao nên đòi hỏi hệ thống dây chuyền sản xuất và thiết bị cân chỉnh rất hiện đại và mắc tiền. Hơn nữa, đây chỉ mới là giai đoạn đầu tung sản phẩm ra thị trường, thị phần còn bị giới hạn và công ty phải thăm dò thị hiếu khách hàng nên chưa thể mạnh dạn đầu tư một dây chuyền sản xuất lớn. Do đó, Bravia chỉ được sản xuất với một số lượng vừa phải, chưa mở rộng đến một quy mô sản xuất lớn và năng suất sản xuất cao. Đôi khi vào mùa cao điểm, nhu cầu tăng cao thì với năng suất và quy mô giới hạn, dây chuyền sản xuất lại không thể đáp ứng được nhu cầu sản lượng cần thiết để cung cấp cho thị trường, làm ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu và uy tín về khả năng cung ứng hàng hóa của công ty. Đây chính là điểm yếu lớn nhất của công ty và sẽ được khắc phục trong tương lai, khi thị phần của Bravia đã ổn định và tăng lên đáng kể.

✓ Ngoài ra, xét về khả năng quản lý sản xuất, tồn kho của hệ thống quản lý nội bộ, công ty vẫn chưa thực sự quản lý một cách hiệu quả. Tồn kho mặt hàng chủ lực của công ty TV CRT khá cao, chiếm giá trị tài sản của công ty lớn. Do đó, khả năng luân chuyển, xoay vòng vốn gặp nhiều khó khăn vì hàng chưa được giải phóng để thanh toán cho người bán. Luân chuyển vốn của công ty thấp là một điểm yếu lớn khá quan trọng đối với hiệu quả quản lý sản xuất và tài chính của nội bộ công ty, và đồng thời ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh các mặt hàng khác của công ty.

Nói tóm lại, nhìn chung, ta thấy số điểm quan trọng tổng cộng của công ty Sony đạt 2.59 chứng tỏ công ty tương đối mạnh về nội bộ với điểm yếu nhất của công ty là năng suất và quy mô sản xuất LCD còn thấp cũng như luân chuyển vòng vốn chậm. Trong khi đó, điểm mạnh nhất của công ty chính là chất lượng của sản phẩm Bravia và uy tín thương hiệu mà công ty xây dựng và gìn giữ được từ trước đến nay. Số điểm quan trọng tổng cộng 2.59 cho thấy công ty cao hơn mức trung bình về chiến lược nội bộ tổng

quát của nó và công ty cần khắc phục những điểm yếu cũng như phát huy những điểm mạnh của mình để có thể tăng số điểm quan trọng này lên, chứng tỏ nội lực của mình đối với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

### **2.3. Phân tích môi trường Marketing của công ty Sony Việt Nam**

#### **2.3.1 Môi trường vĩ mô:**

Môi trường vĩ mô có một mối quan hệ rất lớn đối với hoạt động tổ chức kinh doanh của mọi công ty. Nhận diện và đánh giá các cơ hội về môi trường cùng với các mối đe dọa của nó cho phép tổ chức phát triển được nhiệm vụ rõ ràng và thiết kế chiến lược để đạt được các mục tiêu dài hạn của mình.

##### 2.3.1.1 Môi trường kinh tế:

Theo ông Klaus Rohland, giám đốc của World Bank tại Việt Nam, mặc dù tốc độ tăng trưởng vẫn được duy trì ở nhịp độ cao, quản lý kinh tế vĩ mô của Việt Nam có thận trọng hơn nhưng lãi suất đồng Việt Nam thường xuyên được điều chỉnh tăng, tỉ lệ lạm phát cao vẫn còn là những vấn đề nổi bật cần quan tâm của môi trường kinh tế (Báo Tuổi Trẻ ngày 03/06/2006, bài “Trước thềm hội nghị giữa kỳ nhóm các nhà tài trợ: Nhà tài trợ lạc quan về Việt Nam”).

Các yếu tố này cũng có một tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty, đặc biệt là đối với những sản phẩm điện tử có giá trị cao như TV LCD Bravia. Khi lãi suất đồng Việt Nam luôn được tăng cao, xu hướng tiết kiệm sẽ tăng cao trong khi xu hướng tiêu dùng giảm đi. Ta chỉ có thể tác động đến khách hàng bằng những hoạt động quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn để khuyến khích người tiêu dùng quyết định mua hàng.

Ngoài ra, khi tỉ lệ lạm phát cao, nó sẽ đẩy mọi chi phí gia tăng, dẫn đến giá thành sản phẩm cũng sẽ tăng cao tương ứng. Điều này làm cho giá cả của TV LCD nói chung và Bravia nói riêng sẽ kém hấp dẫn đi phần nào.

Tuy nhiên, vẫn có một yếu tố khả quan từ môi trường kinh tế Việt Nam là thời gian qua, do nền kinh tế tăng trưởng với nhịp độ khá cao và ổn định, có thể thấy sự gia tăng ổn định thu nhập thực tế bình quân đầu người. Nhờ đó, với sự dư thừa tiền tăng lên, khả năng tiêu dùng sản phẩm chất lượng cao sẽ khả quan hơn.

##### 2.3.1.2 Môi trường chính trị và pháp luật:

Các yếu tố chính trị, chính phủ và luật pháp cũng là một trong những yếu tố có thể đem lại vận hội cũng như mối đe dọa nhất định cho mọi tổ chức kinh doanh. Đối với Sony Việt Nam, yếu tố môi trường chính trị và pháp luật mà công ty quan tâm nhất chính là những điều luật về bảo vệ môi trường, luật về vấn đề bình đẳng việc làm, luật sử dụng lao động, đặc biệt là các quy định về xuất nhập khẩu, các thay đổi của luật thuế,...

✓ Đối với điều luật về bảo vệ môi trường, Sony VN luôn tuân thủ tốt các quy định về bảo vệ môi trường vì đây cũng chính là một trong những cam kết của tập đoàn Sony trên toàn thế giới thông qua chương trình hệ thống Quản lý môi trường Toàn cầu (GEMS). Sony VN áp dụng các phương pháp đối với bốn vấn đề môi trường then chốt như sau:

- Trái đất đang nóng lên: Công ty sẽ cố gắng giảm bớt tiêu thụ năng lượng và giảm khí thải gây hiệu ứng nhà kính.

- Tài nguyên thiên nhiên: nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên.

- Quản lý hóa chất: quản lý chặt chẽ việc sử dụng các dạng hóa chất đặc biệt.

- Môi trường thiên nhiên: bảo vệ tính đa dạng sinh học.

Bằng những hành động trên, với các phát minh mới nhất trong ngành bảo vệ môi trường, Sony VN có thể giảm bớt các tác động có hại đến môi trường của việc sử dụng năng lượng và tài nguyên, đảm bảo tuân thủ những quy định của pháp luật về môi trường.

✓ Đối với vấn đề bình đẳng việc làm, luật sử dụng lao động:

Vì thuộc một tập đoàn Nhật bản, Sony Việt Nam cũng sẽ giữ vững những văn hóa tổ chức của một công ty Nhật. Không những tuân thủ nghiêm túc những quy định của pháp luật về bình đẳng việc làm, luật sử dụng lao động, công ty còn đem đến cho người lao động những chính sách phúc lợi cá nhân khá cao và làm hài lòng hầu hết những người lao động: đối xử bình đẳng và tôn trọng người lao động, chế độ lương thưởng hợp lý, chế độ nghỉ mát hằng năm với tiêu chuẩn rất cao, chế độ nghỉ hè và tiền trợ cấp nghỉ hè,...

✓ Đối với các thay đổi về xuất nhập khẩu, thuế suất:

Đây là một yếu tố môi trường bên ngoài hoàn toàn khách quan mà Sony Việt Nam chỉ có thể kiểm soát bằng cách theo dõi, dự đoán, nắm bắt những thay đổi đó để từ đó có

thể đề ra chiến lược cho hoạt động kinh doanh cũng như chiến lược marketing của mình chứ không thể tác động một cách chủ quan được.

#### 2.3.1.3 Môi trường xã hội, văn hóa, nhân khẩu và địa lý:

Những thay đổi về địa lý, nhân khẩu, văn hóa và xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến hầu như tất cả các sản phẩm, dịch vụ, thị trường và người tiêu thụ.

Bravia là sản phẩm kỹ thuật cao, mang tính tinh tế, sang trọng, đặc biệt dành cho phân khúc khách hàng có thu nhập cao, có nhu cầu sử dụng chúng như một sự chứng tỏ bản thân, nên việc nghiên cứu các yếu tố xã hội, văn hóa, địa lý,... càng phải được quan tâm hơn để chiến lược Marketing sản phẩm được thực hiện có hiệu quả.

Ngày nay, số hộ gia đình chỉ có 1 người hay 1 người đó sống với những thành viên không có liên hệ họ hàng ngày càng tăng. Do đó, nhu cầu mua sắm TV cho căn hộ riêng của mình cũng sẽ gia tăng tương ứng. Đặc biệt, những người sống độc thân có thu nhập cao có thể quyết định mua một TV LCD, không phụ thuộc vào tác động của người khác.

Ngoài ra, việc nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng ổn định, thu nhập bình quân theo đầu người tăng lên, thói quen tiết kiệm trong những thập niên 70, 80 đã giảm, ... cũng là những tín hiệu tốt đối với những công ty sản xuất và kinh doanh các mặt hàng điện tử như Bravia.

Bên cạnh đó, yếu tố nhân khẩu đã có nhiều thay đổi như lối sống thiên về hưởng thụ, coi trọng chất lượng sản phẩm: gia tăng thời gian cho giải trí bằng phương thức xem phim, truyền hình hơn là đến rạp chiếu bóng, sẵn sàng chi tiêu một món tiền lớn cho những sản phẩm kỹ thuật cao, đắt tiền nhưng có chất lượng cao, dịch vụ tốt, mẫu mã đẹp, làm tăng tính sang trọng và thẩm mỹ cho không gian sống của mình, ... đã làm cho sản phẩm Bravia của Sony Việt Nam dễ dàng tận dụng được những lợi thế của mình để đến với người tiêu dùng.

#### 2.3.1.4 Các ảnh hưởng công nghệ:

Nhận thức được tầm quan trọng của ảnh hưởng công nghệ, Sony VN luôn nghiên cứu tìm tòi những công nghệ mới nhất để ứng dụng trong quá trình sản xuất của mình:

✓ Khi người tiêu dùng bắt đầu có mối quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường, Sony đã cố gắng nghiên cứu những công nghệ và quy trình kỹ thuật hiện đại để ứng dụng những phát minh mới nhất trong ngành bảo vệ môi trường giúp giảm bớt các tác động có hại đến môi trường của việc sử dụng năng lượng và tài nguyên.

✓ Trong quá trình cạnh tranh, mỗi hãng sẽ tìm cho mình một công nghệ riêng để tạo ra nét độc đáo khác biệt cho sản phẩm của mình. Chẳng hạn, với Samsung, công nghệ chính yếu để làm tối ưu hóa hình ảnh là Công nghệ DNIe (Digital Natural Image Engine); với LG, công nghệ nổi bật nhất chính là XD Engine, ở Toshiba, đó là kỹ thuật quét hình Meta Brain,... Đối với quá trình sản xuất TV LCD Bravia, Sony Việt Nam đã sử dụng công nghệ tối ưu nhất Bravia Engine để đem đến cho người xem thế giới của hình ảnh chất lượng cao và thật nhất.

### **2.3.2 Môi trường vi mô:**

#### 2.3.2.1 Nhà cung cấp:

Nhà cung cấp là một trong những yếu tố bên ngoài rất quan trọng đối với quá trình sản xuất kinh doanh của một công ty. Những vật liệu, linh kiện nhà cung cấp cung ứng cho công ty sẽ một phần nào quyết định đến số lượng và chất lượng đầu ra của sản phẩm, sự ổn định của dây chuyền sản xuất, khả năng giao hàng đúng hạn của công ty,...

Tại Sony Việt Nam, linh kiện dùng để lắp ráp TV hiện được mua từ hai nguồn:

#### ✓ *Linh kiện nhập khẩu từ nước ngoài về:*

Hiện nay, đối với mặt hàng LCD, hiện nay tỷ lệ linh kiện nhập khẩu là gần 100%. Nguyên nhân là LCD là mặt hàng cao cấp, đòi hỏi về mức độ tinh xảo và kỹ thuật cao nên chưa thể sản xuất linh kiện tại Việt Nam được. Hơn nữa, do số lượng sản xuất Bravia còn rất ít, nếu muốn sản xuất linh kiện trong nước thì lại đòi hỏi nhà cung ứng phải đầu tư một dây chuyền sản xuất có giá trị cao. Do đó, giá linh kiện trong nước sẽ cao hơn rất nhiều so với giá nhập khẩu và đa số nhà cung ứng cũng sẽ không chấp nhận đầu tư máy móc để cung ứng hàng cho Sony VN nếu số lượng đặt hàng quá ít. Chính vì vậy, trong giai đoạn ban đầu này, công ty đành tạm thời nhập khẩu linh kiện để sản xuất Bravia và sẽ cố gắng tăng tỉ lệ nội địa hóa lên khi thị trường đã phát triển đến một mức nhất định.

#### ✓ *Linh kiện nội địa được sản xuất trong nước:*

Hiện nay, phần lớn những linh kiện nội địa được sản xuất trong nước là những thùng carton, mốp, xốp, sách hướng dẫn, nhãn, một số loại dây, tụ, loa,...

➤ Về chất lượng linh kiện: tất cả các linh kiện đều phải đáp ứng những yêu cầu kỹ thuật được đề ra từ ban đầu thì mới được phòng nguồn hàng của công ty Sony Việt Nam xét duyệt lựa chọn làm nhà cung ứng cho mình.

Tuy nhiên, trong quá trình cung ứng, do dây chuyền sản xuất của nhà cung cấp đôi khi không ổn định, dẫn đến chất lượng linh kiện không đồng đều và ổn định. Do đó, để đảm bảo chất lượng hàng hóa đầu ra, công ty quy định tất cả những lô hàng linh kiện nội địa khi nhập vào kho để sản xuất đều phải được bộ phận kiểm tra chất lượng kiểm tra xác suất theo từng lô, nếu đạt yêu cầu thì mới được phép sử dụng lô hàng đó. Điều này góp phần làm giảm số lượng sản phẩm không đạt tiêu chuẩn ở đầu ra của công ty.

➤ Về số lượng giao hàng:

Trừ một số nhà cung ứng lớn, vẫn còn vài nhà cung ứng hoạt động với quy mô nhỏ nên sản lượng hàng giao cho công ty chỉ vừa sát với sản xuất, không có số lượng gói đầu lớn. Điều này làm ảnh hưởng rất nhiều đến tính linh động trong sản xuất của công ty Sony và gây thiệt hại về kinh tế rất lớn: không chỉ làm gia tăng chi phí sản xuất do ngừng dây chuyền sản xuất, lãng phí chi phí nhân công mà còn làm mất đi những chi phí cơ hội khác.

Chính vì vậy, công ty cần có những nhà cung ứng dự phòng đủ tiêu chuẩn yêu cầu để công ty có thể chủ động hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

➤ Về tiến độ giao hàng:

Tương tự như vậy, vẫn còn một số nhà cung ứng cho Sony Việt Nam có năng lực hạn chế như dây chuyền sản xuất của chính nhà cung ứng không ổn định, gặp sự cố kỹ thuật, năng suất thấp nên cũng không thể đảm bảo tiến độ giao hàng theo đúng quy định.

Để khắc phục hiện tượng này, theo tôi, chính Sony VN là người hiểu rõ nhất những yêu cầu về linh kiện, lại có lợi thế về mặt kỹ thuật, nên công ty phải có một đội ngũ kỹ thuật nhiều kinh nghiệm thường xuyên tham quan hệ thống dây chuyền sản xuất của nhà cung ứng để hỗ trợ về mặt kỹ thuật cho họ theo định kỳ hoặc sẵn sàng hỗ trợ họ

ngay khi có sự cố để giảm thiểu thiệt hại do sự cố dừng dây chuyền sản xuất của công ty Sony VN.

#### 2.3.2.2 Nhà phân phối:

Nếu như nhà cung cấp là yếu tố bên ngoài quan trọng của đầu vào, quyết định số lượng và chất lượng sản phẩm đầu vào thì nhà phân phối chính là yếu tố bên ngoài quan trọng của đầu ra, cũng là nhân tố quyết định một phần đến số lượng và chất lượng hàng hóa đến được tay người tiêu dùng.

Đối với kênh phân phối là Sony Shop và Sony Center, vấn đề phân phối không gặp nhiều khó khăn vì đây là những cửa hàng của công ty Sony Việt Nam hoặc có sự can thiệp về quản lý và thỏa thuận chặt chẽ giữa Sony với đại lý. Những bất cập trong vấn đề phân phối thường gặp ở kênh đại lý phân phối thông thường mà Sony Việt Nam cần tìm giải pháp nhằm phát triển và gia tăng hiệu quả của hệ thống phân phối của mình.

Xác định được tầm quan trọng của các nhà phân phối, Sony Việt Nam đã thiết lập rất nhiều chính sách quan tâm và phát triển hệ thống phân phối của công ty, luôn theo sát tình hình hoạt động và kinh doanh của từng đại lý để có thể kịp thời hỗ trợ các đại lý về mặt tài chính (chiết khấu, giảm giá hàng bán...), đào tạo và huấn luyện kỹ năng bán hàng cho nhân viên của hệ thống đại lý, hỗ trợ việc trang trí, trưng bày cửa hàng cho các đại lý bằng các băng rôn, bản hiệu, kệ,... Với những hoạt động hỗ trợ thiết thực như vậy, có thể nói Sony Việt Nam đã có một mối quan hệ khá tốt với hệ thống đại lý, nâng cao chất lượng và hiệu quả cho hoạt động phân phối của mình.

#### 2.3.2.3 Khách hàng:

Khách hàng chính là yếu tố bên ngoài quan trọng nhất đối với mọi công ty, là mục tiêu mà công ty nhắm đến để thỏa mãn tối đa những nhu cầu đa dạng và luôn thay đổi của họ vì đó chính là yếu tố quyết định sự tồn tại của công ty.

Đối với Sony, không chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu những đặc điểm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, ta có thể thấy Bravia còn là một định hướng cho khách hàng, là những gì mà khách hàng sẽ hướng đến, sẽ thấy là cần thiết trong tương lai, mặc dù trước khi tiếp xúc với sản phẩm họ chưa hề biết đến điều đó. Bravia không chỉ là sản phẩm, mà



còn là những ích lợi, tiện nghi và những giá trị vô hình khác mà họ sẽ có được khi sử dụng sản phẩm.

✓ ***Các đặc điểm của khách hàng và thói quen mua sắm sản phẩm Bravia:***

➤ **Giới tính:**

Vì Bravia là sản phẩm kỹ thuật cao nên thông thường khách hàng mua sản phẩm thường là nam giới vì họ sẽ hứng thú tìm hiểu và có một số kiến thức nhất định về các chỉ tiêu, thông số kỹ thuật của TV hơn phụ nữ. Hơn nữa, thông thường, đối với những sản phẩm tiêu dùng mang tính lâu dài, giá trị cao thì người nam giới sẽ là người lựa chọn và ra quyết định mua sắm.

Do đó, khi giới thiệu Bravia đến người tiêu dùng, công ty nên lưu ý đến đối tượng khách hàng tiềm năng là nam giới hơn là nữ giới để gia tăng hiệu quả quảng cáo của mình. Chẳng hạn nên đăng quảng cáo sản phẩm trên các báo mà nam giới thường gặp như báo thời sự Sài Gòn giải phóng, Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Bóng Đá, Thể Thao,...

➤ **Nghề nghiệp, địa vị, khả năng tài chính:**

Do Bravia là sản phẩm có giá thành rất cao nên khá kén chọn túi tiền của người tiêu dùng. Vì vậy, đối tượng khách hàng tiềm năng thường là những người làm việc có mức thu nhập và tiết kiệm ở mức khá cao mới có khả năng mua những sản phẩm này.

➤ **Tâm lý tiêu dùng:**

Vì là sản phẩm kỹ thuật cao và giá trị cũng cao nên khi mua hàng, người tiêu dùng sẽ cân nhắc, tìm hiểu rất nhiều về giá cả, chất lượng, thương hiệu, tính năng, thông số kỹ thuật,... và có sự so sánh giữa các nhãn hiệu với nhau. Do đó, để có thể thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình, Sony Việt Nam cần tìm các phương thức cung cấp thông tin về sản phẩm, địa điểm phân phối, trưng bày,... đến khách hàng một cách thuận tiện, đa dạng và phong phú nhất như thông qua báo chí, truyền hình, brochure, tờ bướm, Internet,... Nội dung thông tin cần có sự chất lọc rõ ràng, đầy đủ, chi tiết nhưng vẫn phải dễ hiểu, dễ nhớ và thật cuốn hút người đọc.

➤ **Thời gian mua sắm:**

Như đã phân tích ở trên, vì Bravia là sản phẩm có giá thành rất cao nên thời điểm mua sắm của sản phẩm này thường là những dịp Tết, lễ 30/4, 1/5, 2/9,... khi thu nhập,

lượng thường của người tiêu dùng dồi dào và họ sẵn sàng chi tiêu để mua sắm trong những dịp như thế.

Ngoài ra, do người quyết định mua sắm sản phẩm thường là nam giới nên sản lượng bán hàng của Bravia nói riêng và của các loại tivi nói chung cũng sẽ tăng vào các thời điểm có tổ chức sự kiện thể thao, bóng đá như các mùa Thế vận hội Sea Games, Euro cup, World cup,...

Nắm được mùa cao điểm của sản phẩm, công ty mới có sự chuẩn bị tốt hơn cho các chiến lược quảng cáo sản phẩm, khuyến mãi, dự báo sản lượng hàng sẽ bán để lên kế hoạch sản xuất, tăng năng suất nhằm đáp ứng kịp thời và đầy đủ nhu cầu của thị trường.

#### ✓ ***Định hướng khách hàng sử dụng sản phẩm Bravia:***

Trong thời điểm cạnh tranh giữa các đối thủ không chỉ bằng sản phẩm, giá cả và chất lượng sản phẩm, Sony Việt Nam không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng sản phẩm của mình mà còn đem đến cho khách hàng những giá trị vô hình mà họ sẽ có được khi sử dụng sản phẩm. Đồng thời, Bravia cũng là sản phẩm định hướng thị hiếu của khách hàng, giúp họ cảm nhận Bravia chính là những gì mà họ mong đợi, ước ao có được.

#### 2.3.2.4 Đối thủ cạnh tranh:

Phần quan trọng của việc kiểm tra các yếu tố bên ngoài là phải nhận diện được các đối thủ cạnh tranh và xác định được ưu thế, khuyết điểm, vận hội và mối đe dọa của họ.

#### ➤ Cạnh tranh về công nghệ, sản phẩm:

Hiện nay, Sony chỉ mới bắt đầu chú ý đến hoạt động phân tích và thu thập, tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh nhưng chỉ ở mức giản đơn như: thống kê các chương trình quảng cáo, khuyến mãi của các đối thủ cạnh tranh trên báo đài, các quảng cáo tìm người của công ty cạnh tranh để biết được chiến lược kinh doanh, tình hình nội bộ, các cải tiến về sản phẩm,... nhằm tìm ra những điểm mạnh và yếu của đối thủ cạnh tranh, từ đó đề ra chiến lược hành động cho công ty mình.

Theo phụ lục 5, ta thấy hầu hết các sản phẩm của các hãng đều có những chức năng cơ bản và thông số kỹ thuật như nhau. Điểm khác biệt của các sản phẩm là ở chỗ công nghệ kỹ thuật mà mỗi nhà sản xuất ứng dụng riêng cho sản phẩm của mình, những

tiện ích mà sản phẩm đem lại cũng như sự đa dạng về sản phẩm cho khách hàng lựa chọn.

✓ Về công nghệ kỹ thuật:

. Với Sony, công nghệ xử lý hình ảnh của Sony là công nghệ độc quyền Bravia Engine giúp hình ảnh chuyển tải luôn sắc nét nhờ vào độ sáng, độ tương phản màu sắc, tính chi tiết của từng điểm ảnh, chiều sâu hình ảnh được trau chuốt và xử lý tuyệt đối. Ngoài ra, công nghệ đèn huỳnh quang lạnh dải màu rộng Wide Colour Gamut Cold Cathode Fluorescent Lamp (WCG-CCFL) cũng là công nghệ chìa khóa do Sony ứng dụng đầu tiên và phát triển công nghệ này giúp Sony cạnh tranh được với các sản phẩm khác về chất lượng hình ảnh.

. Với Samsung, điểm khác biệt về công nghệ của hãng chính là công nghệ DNIe (Digital Natural Image Engine, giúp tối ưu hóa chuyển động và màu sắc, tăng cường độ tương phản và chi tiết, từ đó giúp tối ưu hóa hình ảnh, cho hình ảnh rõ ràng, sắc nét như hình ảnh tự nhiên. Ngoài ra, sau Sony, Samsung cũng bắt đầu ứng dụng công nghệ đèn huỳnh quang lạnh dải màu rộng (CCFL) để gia tăng chất lượng hình ảnh của sản phẩm LCD của mình.

. Với LG, công nghệ chủ đạo chế tạo TV LCD là công nghệ XD Engine giúp tối ưu hình ảnh trên màn hình TV: tăng cường độ phân giải, cải thiện chi tiết độ sắc nét của hình ảnh, giảm nhiễu và cho sắc màu tự nhiên.

✓ Về các tiện ích:

. Nếu như TV LCD của Sony có những tính năng đặc biệt về hiệu ứng âm thanh - một thế mạnh từ xưa đến nay của Sony thì LCD của Samsung lại có tính năng điều chỉnh âm lượng tự động, còn LG thì lại có hệ thống loa tích hợp và nhớ được trạng thái âm thanh trước đó. Như vậy, mỗi hãng cũng phải có một điểm mạnh về tính năng sản phẩm để có thể cạnh tranh lẫn nhau khi giới thiệu sản phẩm với khách hàng.

. Ngoài ra, sản phẩm LCD của Sony còn tập hợp trong cùng một sản phẩm những tính năng đặc biệt khác như khả năng cảm ứng ánh sáng, màn hình chính phụ, chia đôi màn hình và khả năng dừng hình. Điều này không phải hãng nào cũng làm được, do đó nó làm cho sản phẩm của Sony có thể cạnh tranh hơn so với các đối thủ của nó.

✓ Về sự đa dạng của sản phẩm:

Với 3 dòng sản phẩm, Sony có tất cả 9 model LCD với kích thước màn hình khác nhau (từ 15 inches đến 40 inches) để khách hàng lựa chọn. Dây sản phẩm của Samsung cũng có 9 model (từ 20 inches đến 46 inches”). Trong khi đó, LG chỉ có 5 model (từ 26 inches đến 42 inches). Sự đa dạng của dòng sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng, giúp đáp ứng mọi nhu cầu đa dạng của khách hàng, gia tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm.

➤ Hợp tác giữa những người cạnh tranh:

Trong thời buổi cạnh tranh ngày nay, các hãng không chỉ liên tục cải tiến công nghệ, sản phẩm để cạnh tranh lẫn nhau mà các đối thủ cạnh tranh cũng có thể hợp tác lẫn nhau để cạnh tranh lại những đối thủ khác. Đây là một xu hướng thường được áp dụng trong những ngành công nghiệp chế tạo điện tử, máy móc,...

Sony cũng áp dụng chiến lược này bằng cách liên doanh với Samsung thành lập nhà máy sản xuất màn hình LCD có tên là S-LCD trị giá 2 tỷ USD, mỗi bên đóng góp một nửa số vốn. Liên doanh này được thành lập từ tháng 4/2005, có trụ sở tại Tangjeong cách thủ đô Seoul của Hàn Quốc 100km chuyên xử lý các tấm thủy tinh nền thế hệ 7 (7G) và sản xuất các loại màn hình tầm 40”. Đây là công ty sản xuất màn hình tiên tiến nhất, có khả năng sản xuất 60.000 màn hình/tháng. Đến tháng 4/2006, cả hai hãng Sony và Samsung lại tiếp tục đầu tư thêm 2 tỷ USD (tỷ lệ 50/50) cho dây chuyền sản xuất màn hình tinh thể lỏng thế hệ 8 (8G) với năng suất 50.000 màn hình/tháng. (theo Sohoa.net, bài “S-LCD sản xuất tấm nền LCD 8G”, ngày 11/4/2006).

Như vậy, các hãng điện tử lớn cũng vẫn có thể cạnh tranh lẫn nhau bằng việc hợp tác lẫn nhau nhằm đóng góp chung, tận dụng nguồn lực và lợi thế lẫn nhau trong việc nghiên cứu và phát triển để cùng thu lợi. Ngoài ra, việc liên doanh còn giúp cho các đối tác tham gia giảm chi phí và rủi ro, đồng thời, đạt được những kỹ năng mới về bí quyết và công nghệ. Tuy nhiên, việc liên doanh và thỏa thuận lẫn nhau giữa các nhà cạnh tranh đòi hỏi phải có một sự tin cậy nhất định để tránh trường hợp công ty này làm hại công ty kia hoặc có những tuyên bố không đúng về sự hợp tác của hai bên.

### 2.3.2.5. Ma trận hình ảnh cạnh tranh và một số nhận xét

Để có thể đánh giá được khả năng cạnh tranh của một đối thủ cạnh tranh, ta có thể xem xét những yếu tố sau:

- ✓ Thị phần: Thị phần của một công ty thể hiện vị thế của công ty đó trên thị trường. Các chiến lược của công ty đứng đầu ngành sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược của những công ty khác. Do đó, Sony Việt Nam không chỉ phải tìm những số liệu về thị phần của các công ty đối thủ cạnh tranh như đã phân tích ở trên mà còn phải nhận định các chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing của họ để có những động thái và chiến lược ứng phó kịp thời, hạn chế thiệt hại cho công ty vì tác động của những chiến lược của đối thủ.

- ✓ Nắm rõ về mặt hàng kinh doanh của công ty: Một công ty luôn hiểu và nhớ chính xác mình đang kinh doanh gì, mặt hàng nào là mặt hàng chủ lực và là thế mạnh của công ty để có thể tập trung nghiên cứu và phát triển mặt hàng đó thì khả năng cạnh tranh của công ty về mặt hàng đó chắc chắn sẽ cao hơn những công ty đa dạng hóa và đánh đều tầm quan trọng các mặt hàng kinh doanh của mình. Chẳng hạn với LG, các sản phẩm đầu tiên và chủ lực của họ là máy điều hòa, máy giặt và tủ lạnh. Mặt hàng TV chỉ mới được phát triển và đưa vào thị trường trong thời gian gần đây. Các mặt hàng kinh doanh của Samsung cũng rất đa dạng: TV, điện thoại di động, tủ lạnh, máy lạnh, máy giặt,... Trong khi đó, đối với Sony Việt Nam, sản phẩm chính của công ty từ lúc thành lập đến bây giờ luôn luôn là mặt hàng TV (từ TV bóng đèn hình và tương lai sẽ là TV LCD). Do đó, công ty luôn quan tâm đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu phát triển để hoàn thiện sản phẩm chủ lực của mình cũng như vạch rõ những chiến lược Marketing giúp sản phẩm giữ vững thị phần của mình trên thị trường.

- ✓ Khả năng đổi mới: Vì thị hiếu của người tiêu dùng luôn đa dạng, phong phú và liên tục thay đổi nên những công ty có nghiên cứu đổi mới, cải tiến sản phẩm của mình cho phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng sẽ làm cho sản phẩm của mình có tính cạnh tranh cao. Vì Sony Việt Nam là công ty có nguồn gốc từ Nhật Bản nên hoạt động đổi mới và liên tục cải tiến chính là văn hóa truyền thống của công ty.

✓ Khả năng tạo ra sự khác biệt: Trong thời đại ngày nay, khi trình độ khoa học kỹ thuật đã đạt đến một mức độ nhất định thì hầu hết các sản phẩm đều có thể đáp ứng về cơ bản các yêu cầu về tính năng, giá trị sử dụng của sản phẩm. Yếu tố để làm tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm chính là sự khác biệt của sản phẩm so với những sản phẩm cùng loại và giá trị gia tăng được cộng thêm vào sản phẩm nhờ vào các dịch vụ hậu mãi, phân phối.

Về mặt này, trong ba hãng sản xuất TV LCD hàng đầu tại thị trường Việt Nam, có thể nói Samsung là hãng có thể tạo ra sự khác biệt độc đáo cho sản phẩm của mình bằng cách nhấn mạnh sự khác biệt to lớn của sản phẩm chính là thiết kế thẩm mỹ, kiểu dáng sang trọng, trang nhã và hào nhoáng của các mẫu mã TV LCD của mình.

✓ Khả năng cạnh tranh về chất lượng:

Trong quá trình tìm hiểu, lựa chọn các sản phẩm để đi đến quyết định mua hàng, vấn đề chất lượng luôn là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng và không thể thay thế được bằng những yếu tố khác như bao bì, nhãn hiệu, thiết kế, dịch vụ hậu mãi... nếu chưa đáp ứng được những yêu cầu cơ bản nhất về chất lượng và tính năng sử dụng của sản phẩm.

Sản phẩm Bravia của Sony có lợi thế cạnh tranh so với sản phẩm của những hãng khác ở chất lượng hình ảnh: trung thực, sống động và rực rỡ hơn bất cứ sản phẩm TV LCD của hãng nào khác. Đây luôn là yếu tố đầu tiên người tiêu dùng xem xét khi lựa chọn một TV để mua. Do đó, điểm khác biệt này giúp công ty có thể định vị sản phẩm của mình một cách có lợi thế hơn những hãng khác. Ngoài ra, điểm khác biệt nổi bật khác chính là ở độ bền của sản phẩm. Đây là sự khác biệt nổi bật của hầu hết các sản phẩm có xuất xứ Nhật Bản mà người Việt Nam rất ưa chuộng theo quan niệm “ăn chắc mặc bền”, nên sản phẩm Bravia của Sony sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn nhiều so với sản phẩm có xuất xứ từ Hàn Quốc như của Samsung và LG.

✓ Khả năng cạnh tranh về chi phí và giá:

Một sản phẩm nếu chất lượng tốt sẽ có được lợi thế cạnh tranh lớn nhưng công ty vẫn phải thiết lập một mức chi phí hợp lý, để đạt được lợi nhuận đề ra, đồng thời vẫn đảm bảo tính cạnh tranh về giá của sản phẩm. Vì nếu chất lượng của sản phẩm rất cao nhưng

giá thành sản phẩm lại quá cao so với mặt bằng giá của thị trường, vượt khỏi khả năng chấp nhận của người tiêu dùng thì tính cạnh tranh của sản phẩm sẽ không còn. Do đó, chẳng có mối đe dọa nào có thể cho thấy các mối đe dọa quan trọng lớn hơn là không thể cạnh tranh nổi về chi phí.

Đối với sản phẩm Bravia của Sony Việt Nam, mặc dù chất lượng là rất cao nhưng do ứng dụng những công nghệ kỹ thuật hiện đại, đòi hỏi chi phí đầu tư cao. Đồng thời, do sản xuất với sản lượng nhỏ nên công ty không thể giảm được chi phí trung bình. Do đó, có thể nói điểm làm cho sản phẩm Bravia kém tính cạnh tranh chính là khả năng quản lý chi phí trong quá trình sản xuất, làm cho giá thành của Bravia rất cao so với giá của các hãng khác.

Cụ thể, vào tháng 7/2006, sau khi áp dụng chiến lược giảm giá, giá của dòng M (cao cấp) của Samsung bằng đúng với giá của dòng S (hạng trung) của Sony. Còn giá của dòng R của Samsung lại thấp hơn dòng S của Sony đến 10.000.000 đồng. Ngoài ra, quà tặng của Samsung khi mua TV LCD 40 inches là một TV Slimfit 21 inches trị giá 2.950.000 đồng trong khi quà tặng của Sony khi mua TV LCD 40 inches là một đầu DVD trị giá 1.290.000 đồng.

✓ Khả năng cạnh tranh về thương hiệu:

Trong thời gian gần đây, chúng ta có thể thấy nhãn hiệu của hầu hết các sản phẩm của Samsung tại Việt Nam đã gia tăng giá trị một cách đáng kể. Trong suy nghĩ người tiêu dùng Việt Nam, sản phẩm của Samsung là một sản phẩm của thời đại mới, được hầu hết giới trẻ ưa chuộng vì thiết kế hào nhoáng, thể hiện phong cách của người sử dụng sản phẩm đó (TV, điện thoại di động,...) chứ không còn nghĩ đến Samsung như một sản phẩm chất lượng thấp và tuổi thọ không bền như trước đây họ vẫn thường nghĩ. Đây chính là một thành tựu mà Samsung đã đạt được trong thời gian qua vì thương hiệu sản phẩm là một yếu tố quan trọng giúp sản phẩm cạnh tranh hơn, gia tăng giá trị cho cả doanh nghiệp, bên cạnh việc tăng doanh số và lợi nhuận.

Trong khi đó, thương hiệu Sony vẫn là một thương hiệu mạnh nhưng đã già cỗi. Nếu không được quan tâm đánh bóng và liên tục nhắc nhở khách hàng thì chắc chắn thị

phần của Sony sẽ ngày càng giảm, nhường chỗ cho những thương hiệu mới với những hoạt động chiêu thị, quảng cáo thu hút khách hàng ngày càng tinh vi.

MA TRẬN 2.2: MA TRẬN HÌNH ẢNH CẠNH TRANH CỦA SONY VIỆT NAM

| Các yếu tố thành công              | Mức độ quan trọng | Sony Việt Nam |                    | Samsung VN |                    | LG Việt Nam |                    |
|------------------------------------|-------------------|---------------|--------------------|------------|--------------------|-------------|--------------------|
|                                    |                   | Phân loại     | Số điểm quan trọng | Phân loại  | Số điểm quan trọng | Phân loại   | Số điểm quan trọng |
| <b>Thị phần</b>                    | 0.12              | 2             | 0.24               | 4          | 0.48               | 3           | 0.36               |
| <b>Mặt hàng kinh doanh chủ lực</b> | 0.09              | 4             | 0.36               | 3          | 0.27               | 2           | 0.18               |
| <b>Khả năng đổi mới</b>            | 0.12              | 4             | 0.48               | 3          | 0.36               | 2           | 0.24               |
| <b>Sự khác biệt của sản phẩm</b>   | 0.14              | 3             | 0.42               | 4          | 0.56               | 1           | 0.14               |
| <b>Chất lượng sản phẩm</b>         | 0.19              | 4             | 0.76               | 3          | 0.57               | 2           | 0.38               |
| <b>Khả năng cạnh tranh giá</b>     | 0.18              | 2             | 0.36               | 4          | 0.72               | 3           | 0.54               |
| <b>Thương hiệu</b>                 | 0.16              | 3             | 0.48               | 3          | 0.48               | 2           | 0.32               |
| <b>Tổng cộng</b>                   | <b>1</b>          |               | <b>3.10</b>        |            | <b>3.44</b>        |             | <b>2.16</b>        |

Nhận xét:

Nhìn vào ma trận hình ảnh cạnh tranh, ta thấy “chất lượng sản phẩm” là yếu tố chủ yếu quan trọng bậc nhất cho sự thành công và khả năng cạnh tranh của công ty vì nó được ấn định bởi mức quan trọng 0.19. Trong đó, chất lượng sản phẩm của công ty Sony Việt Nam được đánh giá là cao nhất (mức phân loại 4) trong số ba công ty cạnh tranh lẫn nhau, Samsung chỉ đạt được mức phân loại 3 và LG thấp nhất, mức phân loại 2.

Về thương hiệu, có thể khẳng định thương hiệu của Sony Việt Nam vẫn còn một thế mạnh rất lớn nên mức phân loại đạt 3, ngang với Samsung VN. Tuy vậy, cần có chiến lược phát triển thương hiệu hơn nữa khi các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng không ngừng thực hiện các chiến lược đánh bóng tên tuổi của mình.

Và cuối cùng, trong các yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của công ty, về khả năng cạnh tranh về giá, như đã phân tích ở trên Sony có khả năng cạnh tranh về giá thấp nhất. Do đó, công ty cần có một chiến lược thích hợp để điều chỉnh giá sao cho



phù hợp với tình hình thị trường và giữ được vị thế cạnh tranh của mình vì đây cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Nói tóm lại, qua ma trận hình ảnh cạnh tranh, ta có thể đánh giá các chiến lược của hãng Samsung Việt Nam ứng phó tốt nhất đối với các yếu tố có vai trò thiết yếu cho sự thành công, được biểu hiện bởi tổng số điểm quan trọng là 3.44. Sony Việt Nam đứng ở vị trí thứ hai với tổng số điểm là 3.10 và LG Việt Nam ở vị trí số ba với tổng số điểm khá thấp là 2.16. Những con số này cho thấy khả năng cạnh tranh tương ứng của công ty. Tuy vậy, chúng cũng không thực sự chính xác mà chỉ là một trong những phương tiện giúp đánh giá thông tin một cách có ý nghĩa nhằm giúp cho việc ra quyết định các chiến lược cần thực hiện của các nhà quản trị.

### 2.3.3 Ma trận các yếu tố bên ngoài và một số nhận xét:

Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài cho phép các nhà chiến lược tóm tắt và đánh giá các thông tin kinh tế, xã hội, văn hóa, nhân khẩu, chính trị, chính phủ, luật pháp, công nghệ và cạnh tranh. Từ đó, các nhà quản trị có thể đề ra các chiến lược của công ty nhằm tận dụng các cơ hội hiện có và tối thiểu hóa các ảnh hưởng tiêu cực có thể có của các mối đe dọa bên ngoài.

MA TRẬN 2.3: MA TRẬN ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI CỦA SONY VN

| Các nhân tố bên ngoài   | Mức độ q. trọng | Phân loại | Số điểm q. trọng |
|---|-----------------|-----------|------------------|
| Lãi suất đồng Việt Nam tăng cao                               | 0.09            | 2         | 0.18             |
| Thu nhập bình quân đầu người tăng                             | 0.10            | 3         | 0.3              |
| Ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng tăng             | 0.05            | 4         | 0.2              |
| Biểu thuế thay đổi  | 0.12            | 2         | 0.24             |
| Sự thay đổi lối sống của nhân khẩu                            |                 |           |                  |
| . Giải trí bằng TV hơn là đèn rập chiếu bóng                  | 0.07            | 3         | 0.21             |
| . Sẵn sàng chi tiền cho sản phẩm kỹ thuật cao, chất lượng tốt | 0.09            | 4         | 0.36             |
| Ứng dụng công nghệ tiên tiến                                  | 0.15            | 4         | 0.6              |
| Sự ổn định của nhà cung ứng                                   | 0.07            | 3         | 0.21             |
| Quan hệ với nhà phân phối                                     | 0.08            | 3         | 0.24             |
| Chiến lược cạnh tranh của đối thủ quan trọng                  | 0.18            | 2         | 0.36             |
| <b>Tổng cộng</b>  | <b>1</b>        |           | <b>2.90</b>      |

Theo ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài, ta có thể nhận thấy “chiến lược cạnh tranh của đối thủ quan trọng” là yếu tố môi trường quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự thành công trong ngành kinh doanh mặt hàng TV LCD này thể hiện ở mức quan trọng 0.18. Mức phân loại 2 của công ty Sony Việt Nam đối với yếu tố này cho thấy các chiến lược của công ty không ứng phó có hiệu quả đối với các chiến lược cạnh tranh khốc liệt của các đối thủ.

Tuy nhiên, các chiến lược của Sony Việt Nam lại ứng phó có hiệu quả đối với việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến vào quá trình sản xuất (yếu tố môi trường bên ngoài có mức quan trọng cao 0.15) và với xu hướng sẵn sàng chi tiêu cho sản phẩm kỹ thuật cao.

Tổng số điểm quan trọng của Sony Việt Nam là 2.90 cho thấy Sony Việt Nam chỉ ở trên mức trung bình về các chiến lược và công ty đã ứng phó có hiệu quả với các nhân tố bên ngoài.

#### **2.4 Phân tích ma trận SWOT của công ty Sony Việt Nam**

Trong những phần trên, cùng với các chiến lược, mục tiêu và sứ mệnh hiện tại của công ty và sau khi phân tích các thông tin kiểm soát bên trong và bên ngoài, ta sẽ có thể xác định và kết hợp các cơ hội và nguy cơ bên ngoài với những điểm mạnh và điểm yếu bên trong của công ty, hình thành các chiến lược khả thi có thể lựa chọn.

##### **2.4.1. Điểm mạnh (Strength):**

- Như đã phân tích ở trên, thị phần về số lượng hàng bán và doanh thu của Sony Việt Nam luôn đứng nhất nhì trên thị trường TV Việt Nam. Đây là một lợi thế hỗ trợ lớn khi sản phẩm TV LCD Bravia được giới thiệu trên thị trường Việt Nam.

- Nhận thức của khách hàng về thương hiệu Sony rất tốt nhờ vào uy tín của tập đoàn.

- Công ty Sony Việt Nam đã sẵn có một nền tảng vững chắc trong kỹ thuật chế tạo TV, trình độ tay nghề của đội ngũ công nhân cao. Trong quá trình hình thành và phát triển, Sony đã tạo dựng, nghiên cứu, sáng tạo và ứng dụng những kỹ thuật hiện đại nhất trong việc sản xuất những sản phẩm điện tử luôn được người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn.

- Đối với sản phẩm mới công nghệ cao, Sony Việt Nam đã kết hợp và ứng dụng các công nghệ hiện đại nhất để tạo ra sản phẩm TV LCD Bravia: công nghệ Bravia Engine cho hình ảnh rõ ràng, độ tương phản cao, góc nhìn rộng, thời gian đáp ứng siêu tốc...

- Bravia có ba dòng sản phẩm khá đa dạng với những tính năng khác biệt, kích thước đa dạng từ 15” đến 46”, phù hợp với nhiều thiết kế phòng ốc và không gian sử dụng.

- Đội ngũ bán hàng, dịch vụ khách hàng và bảo hành sản phẩm được huấn luyện tốt, tạo sự hài lòng và ấn tượng tốt cho khách hàng.

Nói tóm lại, chọn TV LCD Bravia là chiến lược phát triển của công ty Sony VN là một chiến lược đúng đắn, có tầm nhìn vì nó đã theo đúng xu thế thị trường và thị hiếu xã hội.

#### **2.4.2. Điểm yếu (Weakness):**

- Hoạt động Marketing cho sản phẩm Bravia chưa có chiến lược cụ thể.
- Cơ chế quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh và quản lý chi phí chưa thật sự hiệu quả làm cho giá thành chưa thật sự cạnh tranh.

- Tình hình sản xuất vẫn chưa thật sự ổn định, số lượng sản phẩm không nhiều và đôi khi không thể đáp ứng được nhu cầu của đại lý trong việc giao hàng.

- Phương pháp định giá vẫn hướng vào doanh nghiệp chứ không hướng theo thị trường, giá cả chưa thật sự hấp dẫn đối với người tiêu dùng vì chưa tiết giảm được chi phí.

- Kênh phân phối còn nhiều điều chưa hợp lý như đại lý trung gian vẫn còn tồn tại, chưa nhắm đến các đối tượng khách hàng tiềm năng như các doanh nghiệp, nhà hàng, khách sạn, cao ốc cao cấp,...

- Công tác dự báo nhu cầu sản phẩm Bravia chưa chính xác, bài bản.

#### **2.4.3. Cơ hội (Opportunities):**

- Nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng cao và ổn định, tạo thuận lợi cho việc kinh doanh các mặt hàng có giá trị như TV LCD Bravia.

- Thuế nhập khẩu linh kiện điện tử giảm sẽ giúp giá thành sản phẩm TV LCD giảm.

- Phương tiện truyền thông phát triển, các thông tin về thiết bị giải trí công nghệ cao nhanh chóng đến với người tiêu dùng để họ có cơ hội tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm.

- TV LCD đang là trào lưu phổ biến. Hơn nữa, thị trường TV LCD tại Việt Nam chỉ đang ở giai đoạn dạo đầu, sẽ tăng trưởng mạnh trong tương lai. Điều này giúp cho các nhà sản xuất kinh doanh LCD sẽ có những chiến lược ổn định và lâu dài trong việc phát triển dòng sản phẩm “nóng” này.

- Các cửa hàng, siêu thị điện máy không ngừng phát triển mới, tạo thuận lợi cho sự phát triển hệ thống đại lý phân phối sản phẩm cho công ty.

- Ngày nay, các đối thủ cạnh tranh có xu hướng hợp tác với nhau ngày càng nhiều nhằm khai thác những lợi thế của nhau, đồng thời giúp giảm đi chi phí sản xuất nhờ vào hoạt động chuyên môn hóa của mình.

#### **2.4.4. Nguy cơ (Threats):**

- Lãi suất đồng Việt Nam tăng cao làm cho người tiêu dùng có xu hướng tiết kiệm hơn là mua sắm. Ngoài ra, tỉ lệ lạm phát trong thời gian gần đây cũng gia tăng đáng kể làm cho giá thành sản phẩm TV LCD cũng sẽ cao tương ứng.

- Đối thủ cạnh tranh liên tục ứng dụng công nghệ mới để tạo thế mạnh cho sản phẩm của mình. Nếu Sony VN không liên tục cải tiến, tạo ra những tính năng mới thì sản phẩm sẽ nhanh chóng bị lạc hậu.

- Cạnh tranh khốc liệt trên thị trường TV LCD: các thương hiệu nội của TV LCD cũng bắt đầu gia nhập thị trường như VTB, Minh Việt, Mitsustar,...

- Các nhà cung ứng nội địa của Sony VN có một năng lực giới hạn về năng suất, kỹ thuật, vốn,... làm ảnh hưởng đến tính ổn định trong hoạt động sản xuất của Sony VN.

**MA TRẬN 2.4: MA TRẬN SWOT**  
(ĐIỂM MẠNH – ĐIỂM YẾU – CƠ HỘI – NGUY CƠ)

|  | <b>CÁC ĐIỂM MẠNH (S)</b>   | <b>CÁC ĐIỂM YẾU (W)</b>  |
|--|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Thị phần Sony Việt Nam luôn giữ vị trí nhất nhì trên thị trường TV Việt Nam.</li> <li>2. Nhận thức của khách hàng về thương hiệu Sony tốt.</li> <li>3. Sony có nền tảng vững chắc về KHKT hiện đại.</li> <li>4. Chất lượng của Bravia là tuyệt hảo.</li> <li>5. Dòng sản phẩm Bravia rộng, dễ lựa chọn.</li> <li>6. Đội ngũ bán hàng, bảo hành giàu kinh nghiệm và chuyên nghiệp.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hoạt động Marketing chưa có chiến lược cụ thể.</li> <li>2. Hoạt động quản lý kinh doanh và chi phí chưa hiệu quả.</li> <li>3. Năng suất và quy mô sản xuất Bravia còn thấp.</li> <li>4. Chính sách định giá sản phẩm chưa tốt.</li> <li>5. Kênh phân phối vẫn chưa hiệu quả.</li> <li>6. Công tác dự báo nhu cầu sản phẩm Bravia chưa chính xác, bài bản.</li> </ol> |
| <b>CÁC CƠ HỘI (O)</b>  | <b>CÁC CHIẾN LƯỢC SO</b>   | <b>CÁC CHIẾN LƯỢC WO</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng cao và ổn định.</li> <li>2. Thuế nhập khẩu linh kiện điện tử giảm.</li> <li>3. Phương tiện truyền thông phát triển giúp khách hàng biết đến TV LCD nhiều hơn.</li> <li>4. TV LCD đang là trào lưu phổ biến với nhu cầu ngày càng tăng.</li> <li>5. Cửa hàng, siêu thị điện máy không ngừng phát triển mới.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tăng sản lượng Bravia, phát triển thị trường (S1, S3, S4, O1, O5).</i></li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Mở rộng liên doanh để khắc phục giới hạn năng lực sản xuất (W2, W3, O6).</i></li> <li>2. <i>Thiết lập quan hệ mới và quản lý lại hệ thống phân phối cho hợp lý (W5, W6, O5).</i></li> </ol>   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 6. Xu hướng hợp tác giữa các đối thủ cạnh tranh.  |  |  |
| <p><b>CÁC MỐI NGUY CƠ (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lãi suất đồng VN và tỉ lệ lạm phát tăng cao.</li> <li>2. Đối thủ cạnh tranh liên tục ứng dụng công nghệ mới để tạo thế mạnh.</li> <li>3. Cạnh tranh khốc liệt trên thị trường LCD.</li> <li>4. Plasma - sản phẩm thay thế của LCD.</li> <li>5. Năng lực giới hạn của nhà cung ứng nội địa.</li> </ol> | <p><b>CÁC CHIẾN LƯỢC ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tăng chi tiêu cho quảng cáo, khuyến mại (S1, S2, T1, T4, T5).</li> <li>2. Ứng dụng công nghệ mới để tạo ra dòng sản phẩm kế thừa sau này. (S3, S5, T3, T4, T5).</li> </ol> | <p><b>CÁC CHIẾN LƯỢC WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Xây dựng hệ thống quản lý mới để quản lý sản xuất và linh kiện hiệu quả hơn (W2, T4, T6).</li> </ol> |

Sau khi thiết lập ma trận SWOT (Điểm mạnh - Điểm yếu – Cơ hội – Nguy cơ), chúng ta có thể phát triển các chiến lược kết hợp như sau:

✓ **Chiến lược SO:**

Sử dụng những điểm mạnh bên trong của công ty để tận dụng những cơ hội bên ngoài. Do đó, công ty Sony Việt Nam với vị thế thuận lợi luôn giữ vị trí nhất nhì trên thị trường, có bí quyết kỹ thuật và sự nổi tiếng về chất lượng (điểm mạnh bên trong), có thể tận dụng sự gia tăng nhu cầu của mặt hàng TV LCD cao cấp (cơ hội bên ngoài) bằng cách mở rộng sản xuất, gia tăng sản lượng sản xuất và phát triển sản phẩm TV LCD Bravia để mở rộng thị trường này. Chiến lược phát triển sản phẩm cụ thể sẽ được trình bày trong chương 3.

✓ **Chiến lược WO:**

Chiến lược này nhằm cải thiện những điểm yếu bên trong bằng cách tận dụng những cơ hội bên ngoài. Đôi khi những cơ hội lớn bên ngoài đang tồn tại, nhưng những điểm yếu bên trong ngăn cản công ty khai thác những cơ hội này sẽ làm giảm đi hiệu quả hoạt động kinh doanh sản xuất của nó.

➤ Hiện nay, trên thị trường đang có nhu cầu lớn đối với sản phẩm TV LCD (cơ hội bên ngoài) nhưng một điểm yếu bên trong của Sony Việt Nam là năng lực và quy

mô sản xuất màn hình của TV LCD Bravia lại bị giới hạn đã ngăn cản công ty khai thác cơ hội này. Chiến lược WO khả thi là công ty phải khắc phục bằng cách mở rộng liên doanh với công ty Samsung để sản xuất màn hình LCD và đồng thời cần tìm kiếm những đối tác khác (như Đài Loan, Trung Quốc,...) có năng lực sản xuất cao các chi tiết con, linh kiện với chi phí rẻ để có thể mở rộng quy mô và năng lực sản xuất của mình, đồng thời trao đổi công nghệ với đối tác và tiết giảm chi phí sản xuất nhờ sự mở rộng quy mô này.

➤ Như đã phân tích ở trên, do hệ thống phân phối của Sony Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập về vấn đề quản lý các đại lý, chưa nhắm đến các đối tượng khách hàng tiềm năng,... trong khi cơ hội bên ngoài lại rất thuận lợi khi các cửa hàng, siêu thị điện máy liên tục mở mới. Do đó, công ty cần có chiến lược mở rộng quan hệ đại lý, thiết lập lại chính sách quản lý các đại lý cũ và mới một cách hiệu quả để có thể theo dõi tình hình hoạt động kinh doanh và biết được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng thông qua các đại lý này. Có như vậy mới có thể dự báo nhu cầu khách hàng một cách gần đúng được.

#### ✓ **Chiến lược ST:**

Chiến lược ST sử dụng những điểm mạnh của công ty để tránh khỏi hay giảm đi ảnh hưởng của những mối đe dọa bên ngoài.

➤ Khi môi trường bên ngoài có những bất lợi cho việc kinh doanh sản phẩm Bravia như lãi suất đồng Việt Nam và tỉ lệ lạm phát tăng cao làm tăng xu hướng tiết kiệm, giảm sức mua mặt hàng có giá trị cao, đồng thời, thuế nhập khẩu hàng điện tử nguyên chiếc sẽ giảm mạnh làm cho giá của Bravia sẽ kém tính cạnh tranh hơn. Hơn nữa, môi trường cạnh tranh đầy khốc liệt giữa các nhà sản xuất TV LCD trong và ngoài nước và sản phẩm thay thế TV LCD là mặt hàng TV Plasma vẫn được khách hàng ưa chuộng càng làm cho việc kinh doanh mặt hàng TV LCD gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy, với điểm mạnh về uy tín và vị trí thị phần trên thị trường cao, công ty cần có một chiến lược cụ thể, ngân sách rõ ràng để chi tiêu cho hoạt động quảng cáo khuyến mại, khuyến khích mọi người chi tiêu cho việc mua sắm sản phẩm Bravia thay vì sản phẩm thay thế khác hoặc sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Nếu không có sự tác động trực tiếp này, công

ty sẽ không thể đối phó được với những ảnh hưởng của các mối đe dọa từ bên ngoài như trên.

➤ Trong thời buổi khoa học kỹ thuật phát triển không ngừng, và các đối thủ cạnh tranh liên tục ứng dụng những công nghệ mới để tạo ra thế mạnh cho sản phẩm của mình, Sony Việt Nam với thế mạnh về nền tảng công nghệ chế tạo TV kỹ thuật cao, cần liên tục nghiên cứu các công nghệ mới nhất để có những phát minh, cải tiến ứng dụng tạo ra những dòng sản phẩm kế thừa sau này. Ngoài ra, những TV LCD Bravia thế hệ sau phải có những điểm ưu việt so với sản phẩm thay thế của nó là TV Plasma (như kích thước màn hình lớn hơn, độ sáng cao, giá thành hạ,...) thì mới có thể địch lại đối thủ đáng gờm này và chiếm lĩnh thị trường TV sau thời đại của TV đèn hình CRT.

#### ✓ **Chiến lược WT:**

Như đã phân tích ở trên, điểm yếu khá lớn của Sony Việt Nam chính là hoạt động quản lý kinh doanh và chi phí của công ty chưa hiệu quả. Trong khi đó, các mối nguy cơ bên ngoài không ngừng tấn công đến hoạt động kinh doanh của công ty như: sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường TV LCD, nếu khả năng quản lý của công ty tồi tệ thì tính cạnh tranh sẽ giảm sút. Ngoài ra, năng lực giới hạn của các nhà cung ứng nội địa cũng phần nào ảnh hưởng đến năng lực và hiệu quả hoạt động sản xuất của công ty. Do đó, công ty cần thiết lập một hệ thống mới quy định về hệ số, định mức tồn kho nguyên vật liệu, số lượng đặt hàng linh kiện ngoại nhập và nội địa, sản lượng sản xuất đáp ứng nhu cầu kinh doanh và mức tồn kho thành phẩm an toàn sao cho vòng vốn có thể luân chuyển nhanh và hoạt động quản lý chi phí, ngân lưu được hiệu quả, nâng cao năng lực quản lý và cạnh tranh của công ty.

#### **Tóm tắt chương 2:**

Sau khi phân tích môi trường bên trong và bên ngoài của hoạt động Marketing cho sản phẩm TV LCD Bravia của công ty Sony Việt Nam và thể hiện kết quả phân tích bằng các ma trận các yếu tố bên trong, ma trận các yếu tố bên ngoài, ma trận hình ảnh cạnh tranh và ma trận SWOT, tôi xin tóm tắt một số tồn tại của hoạt động quản lý sản xuất và kinh doanh sản phẩm Bravia cần được giải quyết như sau:

- **Theo dõi thị trường mục tiêu:**



- Dự báo: công tác dự báo sản lượng Bravia còn chưa chính xác, mang tính chủ quan.

- Nghiên cứu khách hàng: chưa tổ chức một cuộc nghiên cứu khách hàng quy mô để biết được nhu cầu, mong muốn của họ về sản phẩm Bravia và xác định sản lượng chính xác hơn.

- **Sản phẩm:**

- Chiến lược về dòng đời sản phẩm Bravia chỉ ở tầm ngắn hạn: chỉ mới cắt tĩa dòng TV có kích thước nhỏ, phát triển dòng TV có kích thước lớn, chưa có chiến lược phát triển sản phẩm theo chiều sâu như phát triển tính năng, sự độc đáo của sản phẩm, các tiện ích sử dụng.

- Thiết kế sản phẩm còn đơn giản, chưa có phong cách riêng biệt.

- **Giá:**

- Phương pháp định giá còn “hướng vào doanh nghiệp” chứ không “hướng ra thị trường”.

- Chi phí sản xuất Bravia còn cao, dẫn đến giá thành của Bravia kém tính cạnh tranh và làm giảm lợi nhuận của công ty.

- Quyết định “không tham gia vào cuộc chiến về giá”, chọn chiến lược giá cao nhưng ngoài yếu tố độ bền và chất lượng sản phẩm cao, sản phẩm chưa có những đặc điểm, tính năng độc đáo để mức giá cao là thuyết phục.

- **Phân phối:**

- Quá trình xác lập chính sách cho từng đại lý còn cứng nhắc và phụ thuộc vào nhân viên kinh doanh.

- Vẫn còn sự tồn tại của những đại lý trung gian, làm tăng khoảng cách giữa công ty với người tiêu dùng cuối cùng.

- Bỏ sót đối tượng khách hàng đầy tiềm năng là các khách hàng doanh nghiệp, khách hàng mua sỉ như khách sạn, cao ốc,...

- Kênh phân phối chưa đa dạng, tạo thuận tiện cho người tiêu dùng.

- **Chiêu thị :**

- Thông tin về các loại TV nói chung và TV LCD Bravia nói riêng chưa đến với người tiêu dùng một cách đầy đủ.
- Hoạt động Marketing cho sản phẩm Bravia (về quảng cáo, khuyến mại, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng...) chưa có một chiến lược lâu dài, cụ thể và chưa có xác định ngân sách rõ ràng.
  - Các dịch vụ cung ứng khách hàng chưa phong phú và đa dạng.
    - ***Nguồn nhân lực:***
      - Nguồn nhân lực để thực hiện các chiến lược phát triển thị trường và sản phẩm, chiến lược phân phối, chiêu thị chưa được nâng cao để đáp ứng yêu cầu phát triển trong tương lai.

## **Chương 3: MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM TV LCD BRAVIA CỦA CÔNG TY SONY VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010**

### **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:***

Dựa vào tình hình kinh doanh hiện tại cũng như các cơ hội, khó khăn của môi trường kinh doanh, công ty Sony Việt Nam đã đề ra những định hướng phát triển như sau:

➤ **Tăng trưởng:** Để có thể mở rộng thị phần của mình, Sony Việt Nam đã quyết định tung ra thị trường hiện tại một dòng sản phẩm hoàn toàn mới và sẽ là xu hướng tiêu dùng trong tương lai, dòng sản phẩm TV LCD. Sự kiện công ty Sony Việt Nam tấn công vào thị trường TV LCD giúp công ty không những tăng khối lượng tiêu thụ hàng hóa mà còn chiếm giữ một vị trí tương đối vững chắc trên thị trường trong giai đoạn sơ khai của dòng sản phẩm mới này.

➤ **Phát triển:** Trong quá trình triển khai sản phẩm mới, công ty đã định hướng sự phát triển này phải đảm bảo yêu cầu phát triển một cách bền vững thông qua việc nâng cao chất lượng quản lý quy trình sản xuất và quy trình kinh doanh, phân phối hàng hóa.

➤ **Đạt hiệu quả lợi nhuận:** Bất kỳ một tổ chức kinh doanh đề ra chiến lược nào cũng nhắm đến mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận. Sony Việt Nam cũng yêu cầu chiến lược marketing cho sản phẩm mới LCD cũng phải đạt hiệu quả lợi nhuận một cách hợp lý thông qua việc nâng cao năng lực quản lý, tiết kiệm chi phí, giảm lãng phí, đẩy mạnh đầu tư chiều sâu, đầu tư tạo ra những giá trị vô hình, đồng thời nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng thì lợi nhuận mới đạt được một cách lâu dài.

#### **3.1.2 *Mục tiêu Marketing của công ty Sony Việt Nam***

##### **3.1.2.1 Sứ mệnh của công ty:**

Cung cấp sản phẩm nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng, bảo vệ môi trường, liên tục cải tiến, gia tăng hiệu quả sản xuất và chất lượng sản phẩm, đồng thời, xây dựng bộ máy tổ chức trên tinh thần đoàn kết và cùng có lợi.

### 3.1.2.2 Mục tiêu công ty:

Mục tiêu thứ nhất của công ty Sony Việt Nam vào đầu năm 2006 là phải đạt được khoảng 30% thị phần trên tổng số TV LCD ở thị trường Việt Nam với mức tăng trưởng hàng năm cho chủng loại này là 200%. Đây là một con số khá thử thách đối với đội ngũ sản xuất và kinh doanh của công ty nhưng cũng không phải là một mục tiêu bất khả thi nếu công ty đề ra một chiến lược marketing cho dòng sản phẩm mới này một cách hoàn chỉnh và hiệu quả để thâm nhập vào thị trường mới này.

Mục tiêu thứ hai là đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại sản phẩm, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng, tích cực tìm đầu ra ở các thị trường, đào tạo nâng cấp kỹ năng bán hàng cho nhân viên nhằm đạt được mục tiêu cuối cùng là xây dựng cho TV LCD Bravia một hình ảnh độc đáo, ấn tượng cả về thiết kế lẫn chất lượng sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.

## **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:**

Qua việc phân tích môi trường bên trong, môi trường bên ngoài tác động đến quá trình hoạt động Marketing của công ty cũng như ma trận hình ảnh cạnh tranh và ma trận SWOT, chúng ta đã có một cái nhìn khá bao quát về tình hình, điều kiện của hoạt động kinh doanh TV LCD Bravia của công ty Sony Việt Nam. Bên cạnh đó, cùng với kết quả của cuộc phỏng vấn 300 người về kiến thức và ý thích của họ về sản phẩm Bravia và các yếu tố liên quan như giá, phân phối, khuyến mãi, ... (phụ lục 7 và 8)..., tôi xin mạn phép đưa ra một số giải pháp chính cho việc theo dõi, đánh giá thị trường mục tiêu và chiến lược Marketing hỗn hợp của sản phẩm TV LCD Bravia đến năm 2010, đồng thời, nêu lên một số giải pháp hỗ trợ giúp cho việc thực hiện các giải pháp chính có hiệu quả cao hơn.

### **3.2.1. Giải pháp về thị trường:**

#### 3.2.1.1. Cần dự báo nhu cầu thị trường một cách chính xác, bài bản:

Hiện nay, công ty Sony Việt Nam chưa có một phương pháp dự báo nhu cầu về sản phẩm Bravia một cách chính xác, bài bản nào cả. Do trong giai đoạn này, dòng sản phẩm Bravia còn mới, công ty còn chưa nắm rõ các nhu cầu thị hiếu của thị trường, đồng thời cũng chưa có những dãy số sản lượng kinh doanh được trong quá khứ để công ty có thể dự báo theo phương pháp hồi quy (theo đường thẳng, có hoặc không có trọng số). Những số liệu dự báo sản lượng bán ra hoàn toàn mang tính chủ quan, mơ hồ mà không gắn liền với các thay đổi về nhu cầu của thị trường. Đôi khi sản lượng hàng sản xuất ra rất cao, dẫn đến chi phí tồn kho tăng cao nhưng lại có những lúc khối lượng tiêu thụ Bravia tăng lên như lễ, Tết, World Cup,... thì hàng lại không đủ bán. Điều này không những làm mất đi những cơ hội kinh doanh quý giá mà còn làm mất uy tín trong việc giao hàng đối với các đại lý và làm giảm hiệu quả của hoạt động phân phối chỉ vì dự báo nhu cầu không chính xác.

Để khắc phục tình trạng này, theo tôi, bước đầu, khi công ty chưa có kinh nghiệm trong việc nghiên cứu nhu cầu thị trường TV LCD, công ty có thể thuê một công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp để hỗ trợ công ty trong việc dự báo này. Công ty này sẽ nghiên cứu nhu cầu thị hiếu của thị trường, cung ứng số liệu về sản lượng tiêu thụ của thị trường TV LCD,... để có thể đưa ra một dự báo chính xác về nhu cầu thị trường. Sau đó, Sony Việt Nam mới dần học hỏi kinh nghiệm và lựa chọn cho mình một phương pháp dự báo phù hợp, bài bản để thực hiện, giúp đảm bảo hiệu quả của hoạt động phân phối hàng hóa đến thị trường.

Ngoài ra, công ty có thể mở những lớp đào tạo ngắn ngày hoặc đưa nhân viên đi học các khóa huấn luyện về thống kê - dự báo để các số liệu dự báo đưa ra mang tính khách quan, có cơ sở và chính xác hơn.

#### 3.2.1.2. Nghiên cứu khách hàng:

Cho đến nay, công ty Sony Việt Nam vẫn chưa tổ chức một cuộc nghiên cứu điều tra ý kiến khách hàng về sản phẩm Bravia một cách quy mô và bài bản. Đây là một thiếu sót lớn, đi ngược lại với quan niệm Marketing hiện đại: sản phẩm không xuất phát từ phía nhu cầu khách hàng.

Để sản phẩm Bravia có thể đáp ứng đầy đủ các nhu cầu phức tạp của khách hàng, công ty có thể thuê một công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp tiến hành cuộc điều tra sâu ý kiến người tiêu dùng về sản phẩm Bravia và những mong đợi của họ từ sản phẩm. Ngoài ra, cuộc điều tra này cũng có thể nghiên cứu những đánh giá của họ về các yếu tố khác có liên quan mật thiết đến việc kinh doanh sản phẩm Bravia như: giá cả, phân phối, khuyến mãi, các dịch vụ hậu mãi,...

Sau đó, công ty sẽ vẫn phải học hỏi cách thức tìm hiểu, tiếp cận thị trường và khách hàng từ cuộc nghiên cứu trên để thường xuyên tự tổ chức các cuộc phỏng vấn khách hàng, đại lý,... về ý kiến và mong đợi của họ đối với sản phẩm Bravia, từ đó có giải pháp đáp ứng kịp thời các nhu cầu luôn thay đổi của họ.

### **3.2.2. Giải pháp cho chiến lược Marketing hỗn hợp:**

#### **3.2.2.1. Sản phẩm:**

Trong bốn yếu tố của chiến lược Marketing hỗn hợp, có lẽ yếu tố quan trọng nhất ta cần chú ý đến chính là sản phẩm và đó cũng là chiến lược kết hợp chủ chốt ST2 (Strengths & Threats 2) được lựa chọn sau khi phân tích ma trận SWOT bên trên: “Ứng dụng công nghệ mới để tạo ra dòng sản phẩm kế thừa sau này”.

❖ Sau một năm được tung ra thị trường (tháng 11/2005), đến tháng 10/2006, với dòng S và dòng V mới, TV LCD Bravia đã được cải tiến về chất lượng hình ảnh nhờ công nghệ mới Bravia Engine giúp tăng cường chuyển động, tăng lọc hình ảnh, tối đa hóa tương phản, cho màu sắc rực rỡ hơn và đặc biệt, với chuẩn phát hình độ nét cao (HD), độ sắc nét của hình ảnh tăng lên gấp 3 lần. Điểm cải tiến này giúp đáp ứng nhu cầu thay đổi liên tục và ngày càng khắt khe của khách hàng, giúp họ có thể khám phá những đổi mới của sản phẩm và nhanh chóng đi đến quyết định lựa chọn TV LCD Bravia.

❖ Đến năm 2007, sau khi chất lượng sản phẩm đã được hoàn thiện, theo tôi, chiến lược tiếp theo được tung ra cần hướng về nghiên cứu, thiết kế những mẫu mã mới một cách đa dạng, phong phú và độc đáo để phù hợp với mọi thị hiếu của người tiêu dùng.

Theo kết quả bảng điều tra, có đến 54 người trong số 300 người, tương đương 18% tổng số ý kiến đưa ra mong muốn thiết kế bên ngoài của TV đẹp hơn, sang trọng hơn; 22 người, tương đương 7.3%, mong đợi TV Bravia có nhiều mẫu mã hơn và 12 người, tương đương 4%, mong đợi TV LCD Bravia sẽ mỏng hơn nữa để chúng tỏ đẳng cấp cũng như tính độc đáo của sản phẩm, phù hợp với thiết kế nội thất của họ.

Theo ý tưởng của cá nhân tôi, TV LCD Bravia cần có thêm nhiều mẫu mã mới với thiết kế mang tính cách cá nhân nổi bật: chẳng hạn thiết kế TV có hình dáng sắc gọn, mang tính thể thao, cho ra những dòng sản phẩm siêu mỏng hoặc có màu sắc tươi trẻ, nổi bật và sống động như cam, vàng tươi, xanh chuối, đỏ rực rỡ,... phù hợp với phong cách trang trí nội thất ấn tượng đầy màu sắc. Vì với xu hướng hiện nay, những hộ gia đình trẻ có thu nhập cao, những người độc thân và thành công trong cuộc sống ... yêu thích sống trong một không gian nội thất đầy cá tính, màu sắc, sẽ nhanh chóng lựa chọn một sản phẩm Bravia phù hợp với phong cách độc đáo của riêng mình.

❖ Sang năm 2008, hướng phát triển của TV LCD Bravia là vẫn cạnh tranh ở tầm màn hình 40, 42 inch nhưng sẽ dẫn thân vào cuộc chạy đua mới: tung ra những TV LCD có kích thước lớn hơn, tầm 46, 50, 56 inch để đánh bại cùng TV công nghệ đối thủ là TV Plasma. Đây cũng là mong đợi từ sản phẩm TV LCD Bravia của 48 người trong số 300 người được phỏng vấn trong cuộc điều tra, chiếm 16% tổng số ý kiến đưa ra.

Điều này chỉ nên thực hiện sau ba năm kể từ khi tung ra sản phẩm Bravia vì nó đòi hỏi một sự tích lũy lớn cả về vốn lẫn công nghệ mới có thể đạt được. Bước chuyển tiếp trước đó, công ty có thể tăng cường đầu tư phát triển các dây chuyền xử lý các tấm thủy tinh nền LCD với kích thước lớn hơn ở công ty S-LCD, công ty liên doanh giữa hãng Samsung và Sony.

❖ Trong năm 2009, khi thị trường đã giảm sức mua, công ty cần phải tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình bằng những tính năng độc đáo và nổi trội. Cần tiếp tục đầu tư nghiên cứu những công nghệ ứng dụng mới để gia tăng tính năng sử dụng của TV LCD Bravia, đáp ứng kịp thời những nhu cầu thay đổi liên tục và ngày càng phát triển của khách hàng. Theo kết quả điều tra, có đến 48 người trong số 300 người, tương đương 16% trong tổng số các ý kiến, mong muốn sản phẩm có thêm nhiều tính năng tiện

lợi hơn. Mặc dù khi được phỏng vấn, có thể họ chưa thể xác định được đó là những tính năng gì, nhưng với tư duy sáng tạo của những người làm chiến lược, cần vạch rõ và tìm được đó là những tính năng nào.

Chẳng hạn, theo tôi những TV LCD Bravia đến năm 2009 sẽ có những tính năng độc đáo sau:

- TV LCD có cả ổ đĩa để đọc đĩa DVD, VCD, CD karaoke hoặc cao cấp hơn, có cả chức năng karaoke kỹ thuật số. Khi đó, người xem có thể thoải mái xem những bộ phim hay với chất lượng cao DVD cũng như giải trí tại nhà bằng những phim bộ VCD mượn tại các tiệm băng đĩa hoặc hát karaoke kỹ thuật số chỉ với duy nhất chiếc TV LCD Bravia. Có như vậy, dàn kệ TV trong phòng khách, phòng ngủ sẽ vô cùng đơn giản, gọn nhẹ mà vẫn có đầy đủ các chức năng giải trí khác.

- TV có tích hợp bộ nhớ trong với dung lượng cao để có thể ghi lại hình ảnh trên TV khi cần. Như vậy, khi không thể xem chương trình truyền hình mà mình ưa thích, người sử dụng vẫn có thể hẹn giờ để ghi lại chương trình bằng bộ nhớ trong của TV mà không sợ bỏ lỡ mất giây phút nào.

- TV LCD Bravia sẽ có chức năng tinh chỉnh hình ảnh cho từng kênh theo ý thích cá nhân. Theo tôi thấy, hiện nay, điểm yếu của TV LCD nói riêng và TV nói chung là khi tinh chỉnh hình ảnh (về độ sáng, màu sắc, độ sắc nét, tương phản), việc tinh chỉnh sẽ được áp dụng cho tất cả các kênh truyền hình. Trong khi đó, chất lượng hình ảnh ở mỗi kênh lại khác nhau và ý thích cá nhân về hình ảnh của từng kênh cũng sẽ khác nhau. Do đó, TV LCD Bravia cần có chức năng tinh chỉnh hình ảnh cho từng kênh thì sẽ rất thuận tiện cho người sử dụng.

- ❖ Đến năm 2010, khi TV LCD đã hoàn toàn trở nên thịnh hành và dần thay thế TV bóng đèn hình, cần sản xuất TV LCD Bravia một cách đại trà với số lượng lớn và mặt bằng giá giảm để có thể chiếm lĩnh thị trường trong tương lai. Đây cũng là mong đợi lớn nhất của đa số người được phỏng vấn (44 người, tương đương 14.7% tổng số 300 ý kiến đưa ra) để có thể sở hữu được một chiếc TV LCD của hãng Sony.

Để thực hiện điều này, công ty cần cho ra đời dòng sản phẩm TV LCD khác phục vụ những đối tượng khách hàng có thu nhập thấp hơn bằng cách đưa ra những thiết kế



mới cho board mạch, bộ vi xử lý được tối giản để giảm thiểu chi phí, hạ giá thành sản phẩm. Đối với những TV này, tính năng có thể không đa dạng, phức tạp và độc đáo nhưng vẫn đảm bảo về chất lượng hình ảnh, âm thanh của TV Sony, một chất lượng hoàn hảo được mọi người tin nhiệm từ trước đến nay.

Mặc dù đã vạch ra một chiến lược cho sản phẩm TV LCD Bravia khá chi tiết đến năm 2010 cũng như hoạch định chiến lược trong tương lai xa nữa, điều cốt lõi mà công ty Sony Việt Nam cần tuân thủ nghiêm ngặt là phải "**Liên tục cải tiến**" và phải thật "**độc đáo, ấn tượng**" để tạo nên một vị trí nổi bật so với sản phẩm của các hãng khác thì mới có thể tồn tại một cách vững vàng trong thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt này.

Tuy nhiên, khi thực hiện những chiến lược cải tiến, đổi mới sản phẩm, điểm cần lưu ý là các dây chuyền sản xuất, trang thiết bị cần chỉnh sản phẩm phải phát triển phù hợp với sự phát triển của sản phẩm; công nhân, kỹ sư cũng cần được đào tạo kỹ năng và huấn luyện liên tục để có thể làm ra những sản phẩm kỹ thuật cao; và trên hết chính là tuân thủ đạo đức của người kinh doanh: những cải tiến sản phẩm, giảm giá thành, ... phải đảm bảo tính ổn định về chất lượng của sản phẩm, xứng đáng với lòng tin của khách hàng dành cho công ty trong suốt hàng chục năm qua.

#### 3.2.2.2. Giá:

Khi vừa tung sản phẩm TV LCD Bravia ra thị trường, do điều kiện và thời điểm tung sản phẩm có phần chậm chân hơn so với các đối thủ cạnh tranh, Sony Việt Nam đã lựa chọn chiến lược định giá thấp nhằm thâm nhập thị trường, tạo ra một thế lực mới để giữ vững, và sau đó là mở rộng thị phần, đồng thời ngăn cản các đối thủ cạnh tranh mới gia nhập thị trường.

Tuy nhiên, sau một thời gian, khi các đối thủ cạnh tranh đã có những biện pháp ứng phó với chiến lược định giá thấp của công ty thì đến nay, mặt bằng giá của TV LCD Bravia lại trở nên kém cạnh tranh so với các đối thủ của mình. Chính vì vậy, công ty cần xây dựng một chiến lược về giá rõ ràng và có định hướng lâu dài cho Bravia thì mới có thể tồn tại và cạnh tranh một cách vững vàng được.

Theo tôi, để xây dựng và thực hiện một chiến lược về giá, công ty phải trải qua hai giai đoạn:

➤ Giai đoạn 1: Từ 2006 đến 2008: thay đổi tư duy và nhận thức về phương pháp định giá và xây dựng biểu giá.

Như đã phân tích bên trên, điểm yếu của công ty trong chiến lược xây dựng giá là phương pháp định giá còn hướng vào doanh nghiệp chứ không hướng ra thị trường. Điều này mặc dù giúp công ty có thể đảm bảo mức lợi nhuận và an toàn về tài chính nhưng lại làm giảm đi lợi nhuận thu được cũng như giảm tính cạnh tranh về giá của sản phẩm trên thị trường.

Tuy nhiên, việc thay đổi tư duy và nhận thức trong phương pháp định giá không phải là một việc làm một sớm một chiều mà đòi hỏi phải có một sự cải cách về tư duy, định hướng thay đổi cách thức định giá thì chiến lược về giá mới có thể thực hiện một cách lâu dài và hiệu quả được. Chính vì vậy, công ty nên dành một khoảng thời gian tối thiểu là hai năm để chuẩn bị cho sự thay đổi này và thực hiện một chiến lược về giá lâu dài, ổn định. Muốn vậy, công ty nên lưu ý thực hiện những vấn đề sau:

- Tiên liệu các yếu tố môi trường bên ngoài sẽ thay đổi trong từng khoảng thời gian nhất định để xây dựng chiến lược giá cho phù hợp. Ví dụ như sự gia tăng giá của xăng dầu sẽ làm gia tăng chi phí vận chuyển, đồng thời cũng tác động một cách gián tiếp đến giá thành các linh kiện nhập khẩu lẫn nội địa; sự đổi mới của các công nghệ chế tạo TV LCD, công nghệ chế tạo các linh kiện điện tử, ... lại sẽ làm giá thành sản phẩm của các mẫu mã cũ giảm đi một cách tương đối,...

- Cần xét đến quan hệ cung cầu, giá của đối thủ cạnh tranh, tiềm năng của thị trường để có thể xây dựng một chiến lược giá hợp lý. Chẳng hạn như đối với dòng sản phẩm cao cấp, nên định mức giá cao do sản phẩm là độc quyền với những tính năng độc đáo, chứng tỏ chất lượng sản phẩm rất cao trong khi với dòng sản phẩm trung bình thì lại phải áp dụng chiến lược định giá linh động theo thị trường...

- Định hướng cho chiến lược giá của công ty là: “Không tham gia cuộc chiến giảm giá” với các đối thủ cạnh tranh. Giá thành công ty xác định là tương xứng với chất lượng của sản phẩm, tạo ra niềm tin cho khách hàng theo quan niệm “tiền nào của nấy”, giá thành của sản phẩm không giảm thì chất lượng của sản phẩm sẽ không thay đổi. Hơn nữa, với tâm lý tiêu dùng của đại đa số người Việt Nam, mua hàng giá cao cũng là

một cách thức để chứng tỏ mình là người có thu nhập cao, sử dụng sản phẩm cao cấp, hiện đại, độc đáo,...

➤ Giai đoạn 2: Từ 2008 đến 2010: Thực hiện các biện pháp giúp giá thành công ty trở nên cạnh tranh hơn nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận công ty một cách hợp lý.

Cùng với thời điểm xây dựng và thay đổi tư duy định giá, công ty cũng cần có một sự chuẩn bị cho việc giảm chi phí sản xuất. Việc này giúp gia tăng lợi nhuận trong giai đoạn đầu giá bán còn cao và giai đoạn TV LCD Bravia đã trở nên phổ biến và sản xuất đại trà với mặt bằng giá giảm thì công ty cũng hoàn toàn sẵn sàng để thực hiện (khoảng từ năm 2010 trở đi). Hơn nữa, giá thành sản phẩm hạ luôn là mong muốn của người mua (theo kết quả của cuộc điều tra, có đến 44 người, chiếm 15% tổng số người cho ý kiến mong muốn giá thành TV LCD Bravia sẽ hạ), đồng thời là yếu tố quan trọng dẫn đến quyết định mua hàng mà mọi công ty phải nhắm đến thực hiện để gia tăng tính cạnh tranh cũng như gia tăng doanh thu, sản lượng và thị phần của mình trong thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt.

Việc giảm giá thành sản xuất được thực hiện chủ yếu thông qua hai cách thức sau:

- Giảm chi phí các linh kiện điện tử:

Hiện nay, ngoại trừ màn hình tinh thể lỏng được sản xuất tại công ty liên doanh S-LCD, đa số các linh kiện điện tử sản xuất TV LCD Bravia đều nhập trực tiếp từ Nhật Bản, thông qua một văn phòng thu mua của tập đoàn Sony tại Malaysia. Điều này dẫn đến một số bất lợi sau cho công ty:

- Chi phí sản xuất màn hình LCD tại công ty liên doanh S-LCD vẫn còn rất cao.
- Chi phí các linh kiện điện tử xuất xứ từ Nhật Bản rất cao do chi phí sản xuất tại Nhật và chi phí vận chuyển từ Nhật rất cao.
- Sony Việt Nam phải chi một tỷ lệ hoa hồng nhất định cho công ty thu mua của tập đoàn Sony.

Để khắc phục những bất lợi này, công ty có thể thực hiện những giải pháp sau:

- Để có thể phát triển sản lượng sản xuất và giảm thiểu chi phí chế tạo sản phẩm của TV LCD, công ty cũng có thể liên doanh với những hãng sản xuất màn hình LCD của Đài Loan, Trung Quốc và đồng thời mở rộng liên doanh sản xuất các chủng loại linh kiện

điện tử, một thế mạnh của các hãng Đài Loan từ trước đến nay nhờ vào lợi thế so sánh về giá nhân công và quy mô sản xuất của những công ty này.

- Tự tìm kiếm các nhà cung ứng linh kiện nước ngoài mà không thông qua văn phòng thu mua của tập đoàn để tiết kiệm khoản chiết khấu hoa hồng dành cho họ. Tuy nhiên, cần thương lượng kỹ các yêu cầu về chất lượng để đảm bảo tiêu chuẩn của tập đoàn Sony và xem xét tính ổn định, uy tín, khả năng và khối lượng giao hàng của nhà cung ứng để có thể đảm bảo tính ổn định cho hoạt động sản xuất của công ty.

- Từng bước thay thế các linh kiện nhập khẩu bằng linh kiện nội địa để giảm chi phí nguyên vật liệu cũng như chi phí vận chuyển. Tuy nhiên, công ty phải xây dựng một quy trình gắt gao để lựa chọn, kiểm soát nhà cung ứng nội địa, đảm bảo chất lượng của linh kiện nội địa, tính ổn định và uy tín của nhà cung ứng trong việc giao hàng thì mới có thể thực hiện phương án này.

- Giảm chi phí sản xuất:

Hiện nay, chi phí sản xuất TV LCD Bravia còn rất cao do quy mô và sản lượng sản xuất không cao. Hơn nữa, do công ty chưa xây dựng một quy trình quản lý linh kiện và quy trình sản xuất một cách chặt chẽ và chi tiết nên chi phí sản xuất cũng vì thế mà tăng lên. Do đó, công ty cần thực hiện một số phương án sau để có thể giảm chi phí sản xuất của mình:

- Tăng năng suất của dây chuyền sản xuất TV LCD Bravia bằng cách xây dựng quy trình sản xuất một cách chi tiết, chia nhỏ công đoạn của qui trình để tăng mức độ chuyên môn hóa.

- Từng bước cải tiến thiết bị sao cho phù hợp với sự phát triển của sản phẩm. Tuy nhiên, việc đầu tư và cải tiến trang thiết bị phải mang tính hợp lý, lâu dài và có sự phối hợp chặt chẽ với bộ phận phát triển sản phẩm để tránh trường hợp gia tăng chi phí đột biến khi phát sinh các hư hỏng do nhập thiết bị lỗi thời hoặc thiết bị chỉ được khai thác sử dụng trong một thời gian ngắn do dòng đời sản phẩm quá ngắn.

- Đưa ra định mức về ngân sách cho từng loại chi phí cho các hoạt động sản xuất kinh doanh, định mức tiêu hao nguyên vật liệu, linh kiện điện tử,... để có thể giảm dần và kiểm soát được các chi phí không hợp lý.

- Chiến lược chủ chốt:

Theo tôi, với đặc điểm đặc biệt của sản phẩm TV LCD Bravia, một sản phẩm cao cấp, ứng dụng công nghệ kỹ thuật cao thì chiến lược chủ chốt về giá của công ty là không nên tham gia vào cuộc chiến giảm giá. Giá thành sản phẩm sẽ theo chiến lược giá “hót kem”, (chiến lược giá cao), vẫn đáp ứng yêu cầu về cạnh tranh, cao ở mức người tiêu dùng chấp nhận được nhưng tương xứng với chất lượng mà sản phẩm đem lại. Muốn vậy, đòi hỏi sản phẩm Bravia cũng phải thật cao cấp, độc đáo, ấn tượng, và hoàn toàn hiện đại, đa tính năng. Với uy tín lâu đời của công ty, chất lượng cao và ổn định của sản phẩm, cùng văn hóa tiêu dùng “tiền nào của nấy” của người Việt, chắc chắn TV LCD Bravia không những dẫn đầu về doanh thu mà trong tương lai còn sẽ dẫn đầu về sản lượng.

### 3.2.2.3. Phân phối:

Phân phối cũng là một hoạt động vô cùng quan trọng trong chiến lược Marketing hỗn hợp vì nó giúp đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng và làm tăng doanh thu của doanh nghiệp. Sau khi phân tích những điểm yếu của hệ thống phân phối của Sony Việt Nam, tôi xin đưa ra một số giải pháp để khắc phục các điểm yếu và hoàn thiện hơn nữa kênh phân phối của công ty như sau:

#### ➤ Hoàn thiện và phát triển mối liên hệ với các đại lý:

- Huấn luyện đội ngũ nhân viên trong việc thiết lập mối quan hệ tốt với các đại lý của mình, nắm sát tình hình kinh doanh, tiềm năng của từng đại lý để từ đó có thể đưa ra chính sách ưu đãi, tỉ lệ chiết khấu hợp lý cho đại lý, khuyến khích họ bán sản phẩm của công ty, nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối.

- Quy trình xét duyệt chính sách dành cho đại lý cần được rút ngắn, giảm bớt các thủ tục không cần thiết nhưng vẫn đảm bảo tính chính xác, khách quan cho nhà lãnh đạo xét duyệt chính sách.

- Thường xuyên tổ chức các hội nghị cho các nhà phân phối để nắm bắt tình hình kinh doanh trên thị trường, những khó khăn, gút mắc của đại lý trong quá trình kinh doanh sản phẩm Bravia, đồng thời, thắt chặt mối quan hệ giữa công ty với đại lý để đại lý có thể hỗ trợ công ty trong vài trường hợp cần thiết.

#### ➤ Kiểm tra, sắp xếp lại sơ đồ hệ thống phân phối một cách hợp lý và hiệu quả:

Như đã phân tích bên trên, hiện nay sơ đồ hệ thống phân phối của công ty vẫn còn vài điểm bất cập như: vẫn còn tồn tại những đại lý cấp 2, 3 mua hàng từ các đại lý lớn.

Điều này làm gia tăng khoảng cách giữa nhà phân phối với người tiêu dùng cuối cùng, xảy ra hiện tượng nhiễu thông tin về sản phẩm, các chế độ bảo hành, chính sách ưu đãi dành cho đại lý hoặc khách hàng; không thể tiếp cận tốt nhu cầu, thị hiếu của thị trường mục tiêu; quyền lợi của các đại lý cấp 2, 3, của người tiêu dùng cuối cùng không đảm bảo...

Vì vậy, công ty cần kiểm tra lại hoạt động của các đại lý, sắp xếp lại sơ đồ hệ thống phân phối một cách hiệu quả, hạn chế việc phân phối lại hàng hoá cho các đại lý cấp 2, 3...

➤ Nhắm đến một đối tượng khách hàng mới đầy tiềm năng để phân phối TV LCD Bravia - nhóm khách hàng doanh nghiệp:

Đối với dòng sản phẩm cao cấp TV LCD Bravia, hiện nay công ty vẫn chưa có một chiến lược cụ thể để phân phối cho một đối tượng khách hàng đầy tiềm năng là các doanh nghiệp kinh doanh, nhà hàng, khách sạn, cao ốc văn phòng, các chung cư căn hộ cao cấp, các doanh nghiệp kinh doanh giải khát (quán café, bar,...). Đây là những đối tượng khách hàng có khả năng mua hàng với số lượng lớn, hoặc mua những dòng sản phẩm cao cấp nhất, sang trọng nhất, độc đáo nhất để chứng tỏ đẳng cấp của mình.

Xa hơn nữa, công ty vẫn có thể nhắm đến đối tượng khách hàng rất lớn là “khách hàng Chính Phủ”, tham gia đấu thầu cung ứng TV LCD Bravia cho những cuộc hội nghị thượng đỉnh cấp cao tổ chức tại Việt Nam, cung ứng thiết bị chuyên dụng đi kèm với TV LCD Bravia cho các hãng truyền hình Việt Nam, các trường quay thuộc hãng truyền hình địa phương trên cả nước,...

Muốn tiếp cận đối tượng này, công ty phải huấn luyện một đội ngũ bán hàng vô cùng chuyên nghiệp, không những nắm rõ về các sản phẩm của mình mà còn phải có tài thuyết trình thật ấn tượng để có thể thuyết phục khách hàng mua hàng với số lượng lớn. Không những thế, ngay cả ban lãnh đạo cũng cần xem xét các chính sách ưu đãi, khuyến mại cho từng trường hợp khách hàng để có thể cạnh tranh với các đối thủ của mình trong cuộc chạy đua giành hợp đồng cung ứng sản phẩm cho các doanh nghiệp lớn này.

➤ Xây dựng các kênh bán hàng mới đem đến sự thuận tiện cho khách hàng:

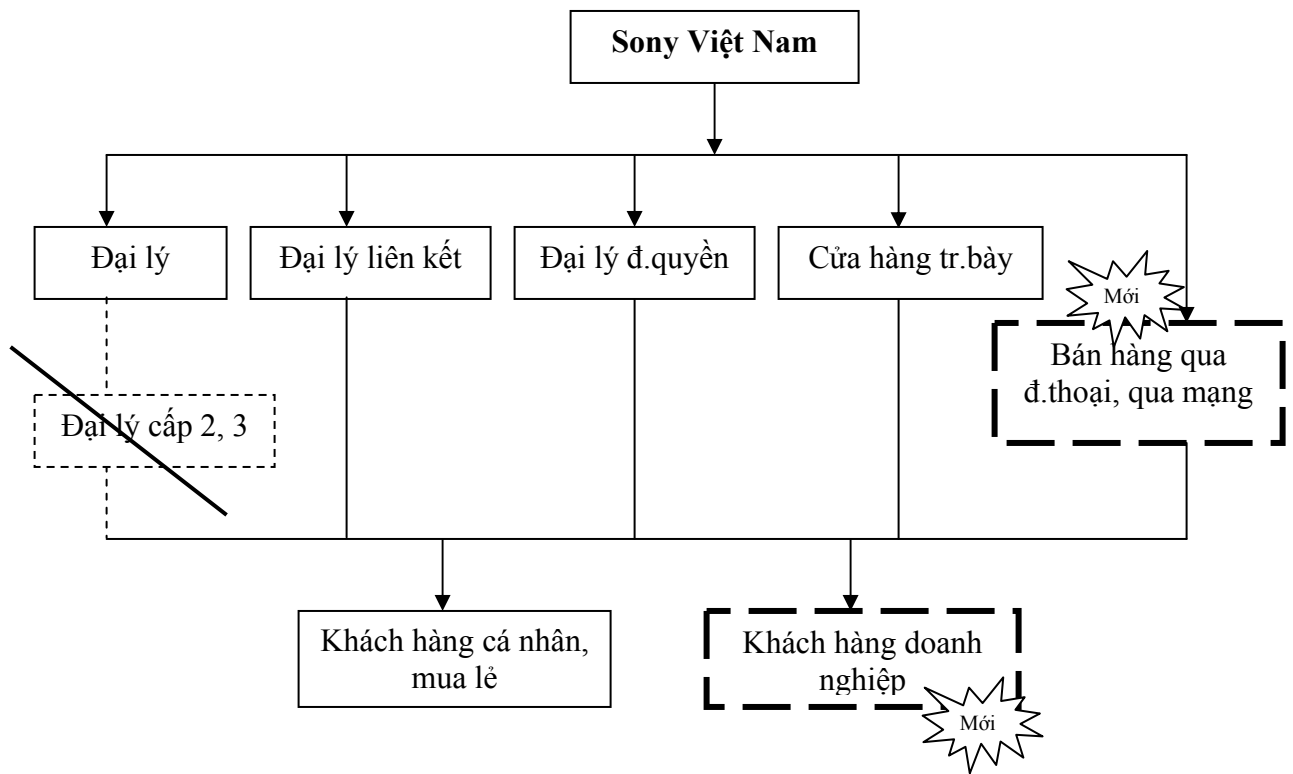
Hiện nay, công ty Sony Việt Nam chỉ mới bán các sản phẩm TV LCD Bravia tại các cửa hàng trưng bày, đại lý, siêu thị điện máy. Tuy nhiên, đến năm 2010, khi công nghệ thông tin ngày càng trở nên phổ biến và phát triển rộng rãi, người tiêu dùng càng trở

nên bận rộn trong cuộc sống công nghiệp thì chắc chắn công ty phải xây dựng ngay từ bây giờ một kênh bán hàng hoàn toàn mới để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng trong tương lai.

Chẳng hạn, công ty cần thiết lập một đội ngũ bán hàng qua điện thoại có nhiệm vụ giới thiệu, tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng qua điện thoại, đồng thời, nhận đơn đặt hàng của các khách hàng cá nhân qua điện thoại, fax và phân phối sản phẩm đến tận nơi theo yêu cầu của họ.

Ngoài ra, theo tôi, công ty nên thiết lập một trang web có đầy đủ các slide sống động giới thiệu hình ảnh, âm thanh của mọi mẫu mã TV LCD Bravia, các chi tiết kỹ thuật, tính năng độc đáo của sản phẩm để khách hàng có thể lựa chọn. Sau đó, khách hàng sẽ hoàn thành đơn đặt hàng, chọn phương thức thanh toán và yêu cầu giao hàng. Điều này không những giúp tạo sự thuận tiện cho khách hàng (vì khách hàng có thể tiết kiệm thời gian đi lại, mua sắm, có thể đặt hàng mọi lúc, mọi nơi) mà còn làm tăng giá trị cộng thêm của sản phẩm, giúp gia tăng hiệu quả của hoạt động phân phối.

Nói tóm lại, công ty nên hoàn thiện hoạt động phân phối của mình theo sơ đồ như sau:



### SƠ ĐỒ 3.1: HỆ THỐNG PHÂN PHỐI ĐỀ NGHỊ TRONG TƯƠNG LAI

#### 3.2.2.4. Chiêu thị:

Trong thời buổi ngày nay, chiêu thị là một hoạt động vô cùng quan trọng trong chiến lược Marketing Mix để sản phẩm mới luôn được truyền đạt đến người tiêu dùng, nhắc nhở họ sự tồn tại của sản phẩm, giúp giữ vững thị phần của sản phẩm trên thị trường.

Mặc dù Sony Việt Nam cũng có chú trọng đến việc quảng bá thương hiệu cho dòng sản phẩm chiến lược Bravia của mình thông qua các hoạt động như quan hệ công chúng, quảng cáo, chương trình khuyến mãi, bán hàng trực tiếp,... Tuy nhiên, những hoạt động này được thực hiện một cách rải rác, thiếu tập trung, và nhất là chưa có một chiến lược cụ thể, chi tiết và dài hạn cho hoạt động quan trọng này. Hơn nữa, ngân sách dành cho hoạt động quảng bá sản phẩm mới còn rất hạn chế, chưa có một sự đầu tư thích đáng để đem lại hiệu quả cần thiết từ hoạt động chiêu thị cho sản phẩm Bravia. Dưới đây, tôi xin được đề nghị một số biện pháp để khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động chiêu thị cho dòng sản phẩm chiến lược của công ty Sony Việt Nam:

➤ Cung cấp thông tin về các loại TV nói chung và TV LCD Bravia nói riêng cho khách hàng:

Theo kết quả cuộc điều tra, có đến 67.3% người trong số 300 người được phỏng vấn không biết rõ tuổi thọ của TV LCD là cao hay thấp so với TV bóng đèn hình và TV Plasma, 90.7% trong tổng số 300 người được phỏng vấn chưa biết công nghệ chế tạo TV nào cho chất lượng hình ảnh tốt nhất. Nhìn chung, các thông tin về đặc tính, đặc điểm kỹ thuật của các loại TV chưa được phổ biến một cách rộng rãi, chi tiết đến mọi người. Điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Do đó, theo tôi, công ty cần tổ chức những buổi giới thiệu, trưng bày sản phẩm hoặc tham gia các hội chợ sản phẩm điện tử để giới thiệu một cách chi tiết những đặc điểm của từng loại công nghệ chế tạo màn hình, giúp khách hàng hiểu cặn kẽ để có thể quyết định lựa chọn sản phẩm một cách đúng đắn, đáp ứng nhu cầu, khả năng thực tế của từng người. Ngoài ra, tổ kỹ thuật cần kết hợp với phòng Marketing để thiết kế một



brochure tổng hợp các đặc điểm, tiêu chuẩn kỹ thuật,... của các loại TV một cách chi tiết nhưng dễ hiểu để người tiêu dùng có thể tham khảo và nắm rõ.

➤ Bên cạnh đó, trong giai đoạn đầu, khi sản phẩm Bravia dòng S và V mới vừa ra mắt, công ty cần tiếp tục thực hiện các chương trình quảng cáo, giới thiệu sản phẩm mới của mình để mọi người biết đến.

Theo kết quả điều tra, có đến 47.7% người biết đến TV LCD Bravia thông qua các quảng cáo trên báo và đài truyền hình; 37.7% người biết đến Bravia thông qua các cửa hàng trưng bày, giới thiệu sản phẩm; tiếp theo đó là qua các bài phóng sự trên báo, qua các trang web về thiết bị điện tử, web site của Sony Việt Nam,...

Như vậy, công ty cần tiếp tục khai thác kênh quảng cáo trên báo và đài truyền hình vì hình thức này giúp người tiêu dùng biết đến Bravia một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Sau đó, sẽ tập trung phát brochure về sản phẩm tại các cửa hàng trưng bày, giới thiệu sản phẩm và thực hiện các bài phóng sự về sản phẩm trên báo chí, mạng internet. Tất cả những hoạt động này phải được lên kế hoạch một cách chi tiết và phù hợp với ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo của công ty.

➤ Lựa chọn các phương thức khuyến mãi, khuyến mại phù hợp:

Việc khuyến mãi có thể được thực hiện ở hai đối tượng: người tiêu dùng cuối cùng hoặc các nhà phân phối, đại lý của công ty.

- Hoạt động khuyến mại:

Thường được áp dụng khi giới thiệu một sản phẩm mới đến người tiêu dùng, hoặc khi cần thanh lý hàng tồn kho, giải phóng hàng cũ để chuẩn bị giới thiệu một mẫu mã mới. Phương thức này giúp kích thích người tiêu dùng nhanh chóng ra quyết định mua hàng.

Theo kết quả thống kê, có đến 201 người trong tổng số 300 người thích hình thức khuyến mại giảm giá trực tiếp trên sản phẩm được mua nhất và 153 người lại không thích hình thức bốc thăm trúng thưởng nhất. Đây là điều tất nhiên vì với hình thức giảm giá trực tiếp, người tiêu dùng cảm thấy mình được hưởng lợi một cách chắc chắn. Trong khi đó, xác suất để trúng thưởng là rất thấp. Như vậy, công ty cần lưu ý lựa chọn phương

thức quảng cáo có thể hấp dẫn, thu hút người tiêu dùng nhiều nhất để chi phí cho hoạt động khuyến mại của công ty đạt hiệu quả cao.

- Hoạt động khuyến mãi:

Được áp dụng cho các nhà phân phối, đại lý của công ty bằng cách tăng tỷ lệ chiết khấu, giảm giá thành sản phẩm hoặc tặng thêm sản phẩm khi đạt được một tiêu chuẩn đặt ra (mua 10 tặng 1, đạt được doanh số yêu cầu sẽ được hưởng hoa hồng cộng thêm hoặc được tặng thêm sản phẩm)... Phương thức này thường được áp dụng khi trên thị trường đang có dấu hiệu đóng băng hoặc các đối thủ cạnh tranh cũng đang có chế độ ưu đãi dành cho các đại lý của mình. Nếu công ty không nắm bắt kịp thời các hoạt động của đối thủ cạnh tranh để ứng phó thì đại lý sẽ ưu tiên bán hàng của các hãng khác mà không tập trung bán hàng của công ty mình.

Tùy vào từng thời điểm bán sản phẩm, đặc điểm của từng loại sản phẩm và chiến lược khuyến mại của các đối thủ cạnh tranh mà công ty sẽ quyết định ngân sách và lựa chọn hình thức khuyến mãi hay khuyến mại nào cho phù hợp.

- Marketing trực tiếp:

Hiện nay hoạt động Marketing trực tiếp của công ty vẫn chưa thật sự phát triển và hoàn thiện. Công ty cần có các chiến lược thu thập thông tin khách hàng tiềm năng có thể hiện sự quan tâm tới các sản phẩm của công ty (địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ email,... của những người đã từng ghé qua Sony Shop, Sony Center, hoặc những người gọi đến đường dây nóng của công ty) để khi công ty có những đợt khuyến mại, giảm giá, tung ra sản phẩm mới, công ty có thể liên hệ và thông báo thông tin đến họ qua thư, địa chỉ email, tin nhắn trên điện thoại di động thông qua tổng đài của công ty...

Đây là một hình thức “marketing kéo”, lôi kéo thêm những khách hàng tiềm năng đến với công ty chứ không chỉ thực hiện “marketing đẩy”, thúc giục người mua bằng những chương trình chiêu thị, quảng cáo, khuyến mại,...

- Xây dựng hình ảnh đẹp cho các cửa hàng trưng bày sản phẩm Sony Việt Nam:

Hình ảnh của công ty Sony Việt Nam đối với người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng mà công ty cũng cần chăm sóc đến. Vì các sản phẩm của công ty đều là những sản

phẩm kỹ thuật cao cấp, chất lượng và độ bền tuyệt hảo, dành cho đối tượng khách hàng có thu nhập cao nên tất cả các cửa hàng trưng bày, đại lý, nhà phân phối của công ty phải chú trọng đến cách thức bài trí cửa hàng sao cho thể hiện được phong cách hiện đại, sang trọng và độc đáo của cửa hàng, làm tôn lên giá trị của khách hàng đến với công ty.

- Đối với các cửa hàng trưng bày sản phẩm của Sony Việt Nam, công ty cần quy hoạch và thống nhất lại cách bài trí, trưng bày sản phẩm của toàn bộ hệ thống Sony Shop, Sony Center theo một phong cách riêng, đầy ấn tượng của Sony.

- Đối với các nhà phân phối, đại lý của công ty, cần thiết lập một mối quan hệ tốt để sản phẩm của Bravia được trưng bày tại những vị trí quan trọng, thu hút khách hàng. Ngoài ra, các băng rôn, quảng cáo phải được trang trí đầy đủ và đẹp mắt, hài hòa. Muốn như vậy, từng nhân viên kinh doanh của công ty phải thường xuyên ghé thăm các đại lý của mình, thăm hỏi, tư vấn cách thức trưng bày sản phẩm, trang trí băng rôn,...

- Thực hiện hoạt động quan hệ công chúng một cách hiệu quả và có ý nghĩa:

Các hoạt động quan hệ công chúng cũng là một cách để xây dựng một hình ảnh đẹp cho Sony Việt Nam trong mắt người tiêu dùng. Do đó, công ty cũng nên có kế hoạch phát triển, tổ chức các chương trình thi đua "sáng tạo bảo vệ môi trường" cho Học sinh - sinh viên, tham gia các chương trình liên kết, tài trợ phương tiện nghe nhìn cho các trường học, các công ty, xí nghiệp, tập đoàn lớn có số lượng công nhân viên chức đông, tổ chức các chương trình từ thiện phục vụ xã hội,...

- Đa dạng hóa các dịch vụ cung ứng:

Trong các hoạt động chiêu thị, việc đa dạng hóa các dịch vụ cung ứng cũng là một việc quan trọng mà công ty cần nghiên cứu thực hiện một cách sáng tạo, độc đáo, tạo ra nét riêng cho sản phẩm và giúp gia tăng giá trị cộng thêm cho sản phẩm được cung ứng.

Các hoạt động dịch vụ hậu mãi mà công ty có thể thực hiện trong thời gian sắp tới là:

- ✓ Tổ chức đội ngũ bán hàng và tư vấn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm qua điện thoại, qua mạng Internet.

- ✓ Giao hàng tận nhà và lắp đặt miễn phí.

✓ Cho mua tín dụng (trả góp), thanh toán cho công ty hoặc qua Ngân hàng (có thể yêu cầu Ngân hàng hỗ trợ cung ứng dịch vụ tự động trích tiền từ tài khoản khách hàng để thanh toán tiền góp hàng tháng, giúp tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại của khách hàng).

✓ Ban hành thẻ V.I.P. cho khách hàng mua sản phẩm cao cấp với những dịch vụ, khuyến mại ưu đãi...

Nói tóm lại, hoạt động chiêu thị của công ty là một hoạt động vô cùng quan trọng nhưng đòi hỏi có một chiến lược chuyên môn vô cùng chi tiết và cụ thể vì nó đòi hỏi phải được thực hiện thường xuyên, liên tục chứ không chỉ ở từng thời điểm nhất định. Tuy nhiên, khi thực hiện các hoạt động này, cần lưu ý cân đối để phân bổ ngân sách sao cho phù hợp và đem lại hiệu quả cao nhất thì doanh nghiệp mới có thể gia tăng lợi nhuận nhờ tác động của hoạt động chiêu thị được.

### **3.2.3. Một số giải pháp hỗ trợ:**

✓ Phát triển nguồn nhân lực tương xứng với việc theo dõi thị trường và phát triển sản phẩm:

Để có thể thực hiện việc theo dõi và đánh giá thị trường một cách hiệu quả, đồng thời, phát triển dòng sản phẩm Bravia theo chiến lược chi tiết nêu trên, công ty cần có một chiến lược tương ứng về đào tạo và phát triển nhân sự.

➤ Đối với việc theo dõi và đánh giá thị trường, trong thời gian đầu, công ty có thể thuê các công ty chuyên về thống kê, dự báo hoặc công ty nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên, việc thuê mướn này rất tốn kém và không thể thực hiện lâu dài được. Vì vậy, trong tương lai, công ty cần có định hướng đào tạo nhân viên về công tác dự báo, nghiên cứu ý kiến khách hàng một cách bài bản, chuyên nghiệp để có được chiến lược kinh doanh và phát triển sản phẩm hợp lý, đúng với nhu cầu của thị trường. Công ty có thể đào tạo tại chỗ hoặc đưa nhân viên tham dự các khóa đào tạo ngắn ngày để đáp ứng nhu cầu trên.

➤ Đối với chiến lược phát triển sản phẩm đến năm 2010, công ty cũng cần có chiến lược đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của mình một cách tương xứng: cả các

kỹ sư, quản lý dây chuyền đến trình độ của công nhân cũng phải được nâng cao để có thể vận hành các thiết bị hiện đại và sản xuất ra những sản phẩm công nghệ cao.

✓ Hợp tác nghiên cứu khoa học, cải tiến công nghệ:

Trong thời buổi khoa học kỹ thuật ngày càng tiến bộ và phát triển không ngừng, nhu cầu của con người lại ngày càng phức tạp, đa dạng và khắt khe, để có thể đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của khách hàng công ty cũng có thể áp dụng phương án: cùng hợp tác để nghiên cứu khoa học, cải tiến công nghệ, cùng hợp tác để cạnh tranh. Sự hợp lực về tài chính, nguồn lực, công nghệ,... sẽ giúp đưa ra những cải tiến độc đáo, tiết kiệm chi phí đáng kể cho các bên hợp tác.

✓ Xây dựng đường lối, chiến lược phát triển sản phẩm một cách rõ ràng:

Hiện nay, đa số các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh nhưng chưa xây dựng được cho mình một chiến lược với tầm nhìn xa. Do đó, đôi khi công ty sẽ gặp nhiều khó khăn vì không tiên liệu được hết những gì xảy ra trong thời gian sắp tới để có chiến lược ứng phó kịp thời. Do đó, các sản phẩm được ban hành cần có một chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing hoàn chỉnh để việc kinh doanh sản phẩm được thuận lợi, vòng đời sản phẩm không bị rút ngắn hơn dự kiến ban đầu, làm giảm lợi nhuận của công ty.

✓ Giữ vững đạo đức kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh:

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, công ty không chỉ phải tuân theo luật pháp mà còn phải xây dựng một văn hóa kinh doanh đặc thù, cạnh tranh lành mạnh, không dèm pha, nói xấu các đối thủ cạnh tranh của mình. Ngoài ra, công ty cũng phải giữ vững đạo đức kinh doanh, không vì mục tiêu lợi nhuận và sự thiếu hiểu biết về chuyên môn, công nghệ của khách hàng mà đánh lừa họ, cung cấp những sản phẩm kém chất lượng hoặc chất lượng không đúng với những tiêu chuẩn mà mình đã công bố.

✓ Cam kết bảo vệ môi trường sống:

Hiện nay, người tiêu dùng đã bắt đầu lưu ý đến vấn đề này và đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng các yêu cầu tối thiểu về bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất và sử dụng sản phẩm. Vì vậy, công ty cũng cần chú trọng đến việc nghiên cứu và ứng dụng khoa học kỹ thuật giúp giảm bớt các tác động có hại đến môi trường của việc sử dụng

năng lượng và tài nguyên, tuân thủ chặt chẽ những quy định của pháp luật hiện hành về bảo vệ môi trường.

✓ Đối phó kịp thời với những tác động bên ngoài:

Để ứng phó với những tác động từ bên ngoài chủ quan của môi trường như trên, công ty phải theo dõi sát sao tình hình thị trường, nắm bắt suy nghĩ của khách hàng và có những hành động đối phó kịp thời, hợp lý như:

➤ Nghiên cứu biểu thuế mới của cả hàng nhập khẩu nguyên chiếc lẫn thuế nhập khẩu linh kiện để xây dựng giá thành sản phẩm của mình một cách hợp lý, vừa cạnh tranh, vừa đảm bảo lợi nhuận theo yêu cầu.

➤ Hỗ trợ cung cấp cho khách hàng những thông tin chính xác và định hướng đúng đắn cho họ về việc giảm thuế nhập khẩu các mặt hàng điện tử khi Việt Nam gia nhập AFTA và WTO như: với TV Plasma và LCD, phần lớn các hãng đều sản xuất nguyên chiếc tại Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan, những nước không thuộc khối ASEAN. Do vậy, AFTA không hề có tác động gì đến thị trường TV màn hình mỏng của thị trường Việt Nam, đồng thời chứng tỏ là doanh nghiệp đã có những kế hoạch chuẩn bị từ nhiều năm trước để đón đầu AFTA như đầu tư về con người và cơ sở vật chất cho nhà máy, gia tăng năng lực sản xuất, tung ra thị trường những sản phẩm cao cấp đang là xu hướng của thời đại, phù hợp với thị hiếu, nhu cầu của khách hàng cụ thể như mặt hàng TV LCD.

Ngoài ra, sự kiện Việt Nam gia nhập WTO cũng không hề gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh TV LCD của doanh nghiệp vì hiện nay, thuế nhập khẩu nguyên chiếc TV LCD từ những nước ASEAN là 5% (cao hơn thuế nhập khẩu linh kiện, chỉ có 3.5%), và thuế nhập khẩu nguyên chiếc từ các nước không thuộc khu vực ASEAN là 40% (cao hơn rất nhiều so với thuế nhập khẩu linh kiện để sản xuất trong nước). Hơn nữa, đến năm 2010 thì thuế nhập khẩu TV LCD nguyên chiếc theo lộ trình giảm thuế của WTO vẫn còn đến 25%.

Do đó, người tiêu dùng không nên đợi việc giảm thuế nhập khẩu để mua TV LCD nguyên chiếc từ nước ngoài mà mua sản phẩm lắp ráp trong nước vẫn có lợi hơn rất nhiều.

### 3.4. Một số kiến nghị đối với Nhà nước:

- Hoàn thiện hơn nữa Luật cạnh tranh vừa mới ban hành:

Trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh cao, sự ra đời của Luật cạnh tranh là một điều đáng phấn khởi. Tuy nhiên, những quy định mới đầu tiên trong luật này đề cập đến những vấn đề rất nhạy cảm của nền kinh tế thị trường nên vẫn cần liên tục xem xét và hoàn thiện hơn nhằm đảm bảo tính tổng quát, thống nhất, tránh hiện tượng chòng chéo các hướng dẫn thi hành luật hoặc hiện tượng câu văn, từ ngữ mang tính định tính, không rõ ràng, dễ gây hiểu lầm, khó thực thi hoặc thực thi thế nào cũng đúng.

- Nên mở rộng khoảng không chế mức trần của chi phí quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi:

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, khoản chi phí quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi không những là khoản chi phí không thể thiếu mà còn chiếm tỷ trọng không nhỏ trong tổng số chi phí tại doanh nghiệp. Đây là khoản chi phí có tính chất ảnh hưởng lâu dài và tác động tới hình ảnh của doanh nghiệp. Vì vậy, cần nhận thức đúng đắn việc sử dụng, quản lý khoản chi này tại doanh nghiệp và cả quy định trong chính sách thuế liên quan.

Theo quy định của pháp luật thuế thì trong cơ cấu chi phí hợp lý, hợp lệ để tính thuế thu nhập doanh nghiệp, khoản chi phí quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi,... không chế tối đa bằng 10% tổng số chi phí hợp lý trong kỳ của doanh nghiệp. Trên thực tế, trong nền kinh tế mở, khoản chi phí này luôn biến động và thường vượt mức khống chế. Do đó, theo tôi, nhà nước cần có những quy định mới để các khoản chi phí quảng cáo, khuyến mãi,... được mở rộng hơn trong tính thu nhập chịu thuế, tạo thuận lợi cho việc “nâng cao hình ảnh” của doanh nghiệp.

- Đơn giản hóa các thủ tục hải quan trong việc nhập hàng hóa, linh kiện phục vụ sản xuất:

Hiện nay, các thủ tục hải quan mặc dù đã được đơn giản hóa rất nhiều nhưng việc thực hiện vẫn còn quá nhiều thủ tục và phức tạp, gây tốn thời gian rất nhiều cho doanh nghiệp khi nhận hàng. Bên cạnh đó, khai báo hải quan bằng điện tử vẫn chưa được triển

khai đại trà mà chỉ thí điểm ở một số doanh nghiệp lớn nên số doanh nghiệp được nhận lợi ích từ hình thức này rất hạn chế. Do đó, theo tôi, đối với các doanh nghiệp nhập linh kiện, nguyên vật liệu về sản xuất chứ không nhằm mục đích thương mại cần được hỗ trợ áp dụng việc khai báo điện tử để doanh nghiệp có thể nhanh chóng nhận hàng, kịp thời đáp ứng kế hoạch sản xuất.

➤ Đưa ra một chiến lược giảm thuế nhập khẩu các linh kiện điện tử để hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình cạnh tranh:

Trong điều kiện Việt Nam gia nhập AFTA và WTO, môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp điện tử trong nước sẽ ngày càng khó khăn và cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Do đó, nhà nước cần có sự hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong giai đoạn đầu hội nhập bằng các giảm thuế nhập khẩu các linh kiện điện tử, giúp hạ thấp giá thành sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

### **Tóm tắt chương 3:**

Qua chương 3, tôi muốn tóm tắt một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm TV LCD Bravia của công ty với điểm nhấn mạnh sau:

➤ Trước hết là xây dựng một chiến lược chi tiết cho sản phẩm đến năm 2010 và yêu cầu sản phẩm đến với người tiêu dùng phải thật cao cấp, độc đáo và ấn tượng để tạo nên một vị trí nổi bật so với sản phẩm của các hãng khác.

➤ Với chiến lược về giá, chiến lược chủ chốt sẽ là “không tham gia vào cuộc chiến giảm giá” mà áp dụng chiến lược “giá hớt kem” (chiến lược giá cao), đúng với chất lượng mà sản phẩm đem lại. Với uy tín lâu đời của công ty và văn hóa tiêu dùng của người Việt, tin rằng “tiền nào của nấy”, chắc chắn TV LCD Bravia không những dẫn đầu về doanh thu mà trong tương lai còn sẽ dẫn đầu về sản lượng.

➤ Chiến lược phân phối vẫn được duy trì theo chiến lược phân phối có chọn lọc và cần được chú ý nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối của công ty: xây dựng kênh bán hàng mới, hạn chế gia tăng các nhà phân phối trung gian và phát triển một đối tượng khách hàng mới để phân phối sản phẩm – nhóm khách hàng doanh nghiệp.



➤ Chiến lược chiêu thị cần được thực hiện một cách mạnh mẽ hơn, thống nhất hơn, giúp nâng cao hình ảnh của Sony Việt Nam, đặc biệt là TV LCD Bravia để gia tăng doanh thu, từ đó gia tăng lợi nhuận cho công ty.

Ngoài ra, công ty cũng cần thực hiện phối hợp với một số chiến lược hỗ trợ như đẩy mạnh nghiên cứu, thăm dò và theo dõi thị trường mục tiêu, đào tạo nhân lực trong lĩnh vực dự báo và nghiên cứu thị trường, nâng cao tay nghề lao động của kỹ sư và công nhân lành nghề, tương xứng với sự nâng cấp về tính năng và chất lượng của sản phẩm, tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng những công nghệ mới bảo vệ môi trường sống,... Chính những hoạt động này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả của chiến lược Marketing hỗn hợp cho Bravia - sản phẩm chủ lực của công ty.

## KẾT LUẬN

Cho dù hiện nay, sản phẩm TV của công ty Sony Việt Nam luôn dẫn đầu về chất lượng, uy tín và độ bền nhưng cũng không thể phủ nhận người tiêu dùng đang bị cuốn vào cơn lốc TV mỏng. Do đó, nếu không có sự đổi mới liên tục, bắt kịp sự thay đổi nhu cầu của thị trường để đáp ứng, ngai vàng của Sony chắc chắn sẽ bị lung lay.

Nhìn chung, giá thành của sản phẩm còn kém cạnh tranh và các hoạt động chiêu thị, đánh bóng hình ảnh thương hiệu Sony nói chung và Bravia nói riêng chưa thực sự được đầu tư một cách đúng đắn. Qua kết quả phân tích ma trận các yếu tố bên trong và bên ngoài của công ty Sony Việt Nam, ma trận hình ảnh cạnh tranh, ma trận các “Điểm mạnh - Điểm yếu – Nguy cơ – Thách thức”, ta thấy công ty chỉ ở trên mức trung bình về các chiến lược nội bộ và chiến lược ứng phó với bên ngoài. Do đó, mặc dù công ty Sony Việt Nam đứng số 1 trên thị trường về doanh thu và sản lượng đứng thứ hai nhưng công ty vẫn cần có một đường lối chiến lược, đặc biệt là chiến lược Marketing một cách đúng đắn và chi tiết, cụ thể để có thể đưa công ty lên vị trí số 1 về mọi mặt trên thị trường.

Việc thực hiện luận văn này giúp tôi có một cái nhìn tổng quan hơn về tình hình thị trường TV LCD tại Việt Nam, biết được ý kiến của người tiêu dùng về TV LCD Bravia trên thị trường thông qua kết quả cuộc phỏng vấn và giúp cho công ty Sony Việt Nam có những công cụ hữu ích trong việc đánh giá năng lực, vị thế của mình trên thị trường. Đồng thời, giúp tôi có cơ hội thử sức nâng mình lên một tầm nhìn xa hơn, rộng hơn trong quá trình vạch ra chiến lược Marketing hỗn hợp cho sản phẩm TV LCD Bravia, một sản phẩm của tương lai, một sản phẩm cho sự sống còn của công ty trong những năm tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Fred R. David (nhóm dịch: Trương Công Minh, Trần Tuấn Thạc, Trần Thị Tường Như) (2003), *Khái luận về quản trị chiến lược*, Nxb Thống kê.
2. GS.TS Hồ Đức Hùng (2004), *tài liệu giáo trình môn Quản trị Marketing*, Viện nghiên cứu kinh tế phát triển.
3. TS. Nguyễn Minh Tuấn (2006), *giáo trình môn Marketing căn bản*, Nxb Lao động xã hội.
4. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2004), *Thị trường, chiến lược, cơ cấu: Cạnh tranh và giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, Nxb TP. Hồ Chí Minh, Trung tâm kinh tế Châu Á – Thái bình dương, Thời báo kinh tế Sài Gòn.

Thông tin tham khảo trên báo chí, trang web:

1. *Sony đứng đầu thị trường TV LCD*, trang web Sohoa.net  
<http://www.sohoa.net/News/Hinh-anh/2006/02/3B9ADDCF/?=q1>
2. *S-LCD sản xuất tấm nền LCD 8G*, Sohoa.net, ngày 11/4/2006
3. *TV LCD tăng nhiệt*, báo Tuổi Trẻ ngày 21/11/2005
4. *TV LCD: Thương hiệu nội lên tiếng*, báo Tuổi Trẻ ngày 23/1/2006
5. *Trước thềm hội nghị giữa kỳ nhóm các nhà tài trợ: Nhà tài trợ lạc quan về Việt Nam*, báo Tuổi Trẻ ngày 03/06/2006

## PHỤ LỤC 1: BẢNG SO SÁNH CÁC THÔNG SỐ GIỮA CÁC HÃNG SẢN XUẤT TV LCD

|                  | Sony Việt Nam  |  | Samsung Việt Nam  |   | LG Việt Nam  |  |
|------------------|--|--|---|---|--|--|
| Model            | <b>KLV-V40A10</b><br><br>(40", 32", 26")   | <b>KLV-S40A10</b><br><br>(40", 32", 26", 23")                            | <b>LA40M61B</b><br><br>(40", 32")   | <b>LA40R71B</b><br><br>(46", 40", 32", 26")   | <b>RT-32LX2R</b><br><br>(32", 26")                                       | <b>RT-42LC2R</b><br><br>(42", 37", 32")                                  |
| Công nghệ        | - <b>Bravia Engine</b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel                            | - <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel                                  | - <b>DNIe 3<sup>rd</sup></b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel   | - <b>DNIe 3<sup>rd</sup></b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel                               | - <b>XD Engine</b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel            | - <b>XD Engine</b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel            |
| Hình ảnh         | - <b>Độ tương phản:</b> 1300:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup><br>- <b>CCFL</b>    | - <b>Độ tương phản:</b> 1000:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 480cd/m <sup>2</sup> | - <b>Độ tương phản động:</b> 5000:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup><br>- <b>6.4 tỉ màu</b><br>- <b>CCFL</b> | - <b>Độ tương phản động:</b> 5000:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup><br>- <b>12.8 tỉ màu</b> | - <b>Độ tương phản:</b> 1200:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 600cd/m <sup>2</sup> | - <b>Độ tương phản:</b> 1600:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup> |
| Âm thanh         | - Hiệu ứng âm trầm BBE<br>- Âm thanh vòm Trusurround<br>- Bộ khuếch đại kỹ thuật số          | - Hiệu ứng âm trầm BBE<br>- Âm thanh vòm Trusurround                     | - Điều chỉnh âm lượng tự động<br>- Âm thanh vòm   | - Điều chỉnh âm lượng tự động<br>- Âm thanh vòm   | - Loa tích hợp<br>- Nhớ trạng thái âm thanh                              | - Âm thanh vòm Surround Max  |
| Đặc tính khác    | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)<br>- Chia đôi màn hình (PAP)<br>- Dừng hình | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)<br>- Dừng hình          | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)  | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)  | - Chia đôi màn hình (PAP)  | - Màn hình chính phụ (PIP)   |
| Giá (tháng 8/06) | <b>64.9</b><br>(tr. đồng)  | <b>54.9</b><br>(tr. đồng)  | <b>54.9</b><br>(tr. đồng)   | <b>47.9</b><br>(tr. đồng)   | <b>27.9</b><br>(tr. đồng)  | <b>40.5</b><br>(tr. đồng)  |

Nguồn: Thông kê từ catalogue của các hãng

## PHỤ LỤC 1: BẢNG SO SÁNH CÁC THÔNG SỐ GIỮA CÁC HÃNG SẢN XUẤT TV LCD

|                   | Sony Việt Nam  |  | Samsung Việt Nam  |   | LG Việt Nam  |  |
|-------------------|--|--|---|---|--|--|
| Model             | <b>KLV-V40A10</b><br><br>(40", 32", 26")   | <b>KLV-S40A10</b><br><br>(40", 32", 26", 23")                            | <b>LA40M61B</b><br><br>(40", 32")   | <b>LA40R71B</b><br><br>(46", 40", 32", 26")   | <b>RT-32LX2R</b><br><br>(32", 26")                                       | <b>RT-42LC2R</b><br><br>(42", 37", 32")                                  |
| Công nghệ         | - <b>Bravia Engine</b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel                            | - <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel                                  | - <b>DNIe 3<sup>rd</sup></b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel   | - <b>DNIe 3<sup>rd</sup></b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel                               | - <b>XD Engine</b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel            | - <b>XD Engine</b><br>- <b>Độ phân giải:</b> 1366 x 768 pixel            |
| Hình ảnh          | - <b>Độ tương phản:</b> 1300:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup><br>- <b>CCFL</b>    | - <b>Độ tương phản:</b> 1000:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 480cd/m <sup>2</sup> | - <b>Độ tương phản động:</b> 5000:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup><br>- <b>6.4 tỉ màu</b><br>- <b>CCFL</b> | - <b>Độ tương phản động:</b> 5000:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup><br>- <b>12.8 tỉ màu</b> | - <b>Độ tương phản:</b> 1200:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 600cd/m <sup>2</sup> | - <b>Độ tương phản:</b> 1600:1<br>- <b>Độ sáng:</b> 500cd/m <sup>2</sup> |
| Âm thanh          | - Hiệu ứng âm trầm BBE<br>- Âm thanh vòm Trusurround<br>- Bộ khuếch đại kỹ thuật số          | - Hiệu ứng âm trầm BBE<br>- Âm thanh vòm Trusurround                     | - Điều chỉnh âm lượng tự động<br>- Âm thanh vòm   | - Điều chỉnh âm lượng tự động<br>- Âm thanh vòm   | - Loa tích hợp<br>- Nhớ trạng thái âm thanh                              | - Âm thanh vòm Surround Max  |
| Đặc tính khác     | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)<br>- Chia đôi màn hình (PAP)<br>- Dừng hình | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)<br>- Dừng hình          | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)  | - Cảm ứng ánh sáng<br>- Màn hình chính phụ (PIP)  | - Chia đôi màn hình (PAP)  | - Màn hình chính phụ (PIP)   |
| Giá (tháng 8/’06) | <b>64.9</b><br>(tr. đồng)  | <b>54.9</b><br>(tr. đồng)  | <b>54.9</b><br>(tr. đồng)   | <b>47.9</b><br>(tr. đồng)   | <b>27.9</b><br>(tr. đồng)  | <b>40.5</b><br>(tr. đồng)  |

Nguồn: Thông kê từ catalogue của các hãng

### PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI

Xin chào Anh / Chị. Tôi là sinh viên đại học kinh tế đang thực hiện nghiên cứu thị trường TV LCD tại thành phố Hồ Chí Minh phục vụ cho mục đích học tập.

Tôi xin gửi đến Anh / Chị bảng câu hỏi tự điền sau. Anh / Chị có thể trả lời bằng cách gạch chéo câu trả lời thích hợp hay nêu lên những ý kiến của mình. Rất cảm ơn sự nhiệt tình giúp đỡ của Anh / Chị.

1. Khi lựa chọn một nhãn hiệu TV tại VN, nhãn hiệu mà Anh / Chị ưu tiên chọn đầu tiên là:

LG.     Sony.     Samsung.     JVC.     Khác (vui lòng ghi rõ):.....

2. Gia đình Anh / Chị có sử dụng TV không?

a. Không.

b. Có. Xin Anh / Chị cho biết số lượng TV có trong gia đình Anh / Chị:

1 chiếc                                       2 chiếc                                       >2 chiếc

3. Anh / Chị vui lòng đánh dấu vào loại công nghệ chế tạo màn hình TV mà Anh / Chị biết:

TV bóng đèn hình (TV CRT).

TV Plasma.

TV LCD. (TV có màn hình tinh thể lỏng).

4. Anh / Chị hãy sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp (đánh số 1 → 3) về tuổi thọ của các loại TV sau:

TV bóng đèn hình.                                       TV Plasma.                                       TV LCD.

5. Theo Anh / Chị, loại TV nào cho màu sắc trung thực và hình ảnh sắc nét nhất:

TV bóng đèn hình.  TV Plasma.  TV LCD.

6. Anh / Chị vui lòng sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp (đánh số từ 1 → 3) về giá của các loại TV sau (cùng một kích cỡ màn hình):

TV bóng đèn hình.  TV Plasma.  TV LCD.

7. Anh / Chị vui lòng kể tên những hãng điện tử có bán sản phẩm TV LCD mà Anh / Chị biết:

.....  
 .....

8. Anh / Chị vui lòng đánh dấu tên sản phẩm TV LCD của Sony:

Bordeaux R7.  Bravia.  Viera.

Không biết rõ. Nếu chọn câu này, Anh / Chị vui lòng bỏ qua câu 8, 9, 10, 11.

9. Anh / Chị biết đến sản phẩm TV LCD của Sony qua phương tiện nào:

- a. Phóng sự trên báo, mạng.
- b. Quảng cáo trên báo/ TV.
- c. Cửa hàng trưng bày/ Siêu thị điện máy.
- d. Người quen giới thiệu.
- e. Trang web của Sony Việt Nam.
- f. Khác (vui lòng ghi rõ): .....

10. Theo Anh / Chị, chất lượng của TV Bravia là

Rất tốt  Tốt  Chấp nhận được.  Không chấp nhận được.  Không có ý kiến.

11. Theo Anh / Chị, giá của TV Bravia là:

Rất mắc.  Mắc.  Hợp lý.  Rẻ.  Không có ý kiến.

12. Anh / Chị vui lòng lựa chọn 4 (bốn) thế mạnh lớn của TV Sony và đánh số theo thứ tự từ cao đến thấp (từ 1 → 4)

- a. Hình ảnh và màu sắc đẹp.
- b. Công nghệ cao.
- c. Độ bền cao.
- d. Dịch vụ bảo hiểm, hậu mãi tốt.
- e. Giá cả hợp lý.
- f. Tính năng sản phẩm đa dạng.
- g. Thương hiệu.
- h. Khác: (Xin vui lòng ghi rõ).....

13. Anh / Chị có nghĩ là giá của hàng điện tử, đặc biệt là TV sẽ giảm nhiều sau khi Việt Nam gia nhập WTO:

- a. Có.
- b. Không.
- c. Không quan tâm.

14. Anh / Chị vui lòng xếp theo thứ tự từ cao đến thấp (từ 1 → 4) về hình thức khuyến mãi mà Anh / Chị thích nhất khi mua 1 TV LCD.

- a. Giảm giá ngay trên sản phẩm được mua:
- b. Tặng kèm sản phẩm khác có giá trị cao: đầu DVD, kệ để TV cao cấp ...
- c. Cào trúng thưởng
- d. Bốc thăm may mắn

(số lượng giải thưởng nhiều nhưng giá trị giải thưởng thấp: áo gió, ba lô)

(số lượng giải thưởng ít nhưng cao: 1 bộ sản phẩm của hãng, 1 chuyến du lịch nước ngoài,..v..v...)

15. Anh / Chị thích mua TV Sony ở địa điểm nào nhất:

- a. Cửa hàng trưng bày của Công ty Sony.
- b. Đại lý của Công ty Sony.
- c. Siêu thị điện máy lớn.



16. Anh / Chị dự định mua TV LCD trong vòng bao nhiêu năm tới:

< 1 năm.                       1 → 2 năm.                       2 → 3 năm.                       > 3 năm.

17. Xin vui lòng cho biết khoản thu nhập bình quân trong 1 tháng của gia đình Anh / Chị:

< 1.5 triệu.     1.5 → 3 triệu.     3 → 5 triệu.     5 → 8 triệu.     > 8 triệu

18. Anh / Chị vui lòng cho biết Anh / Chị mong đợi đặc tính gì từ sản phẩm TV LCD Bravia.

.....

.....

.....

Một lần nữa xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Anh / Chị. Xin chào.

## PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ CUỘC ĐIỀU TRA Ý KIẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ CÁC LOẠI TIVI

### 1. Loại công nghệ chế tạo TV được biết đến:

|        | Frequency |       | Percent |       | Valid Percent |       |
|--------|-----------|-------|---------|-------|---------------|-------|
|        | Co        | Khong | Co      | Khong | Co            | Khong |
| CRT    | 208       | 92    | 69.3    | 30.7  | 69.3          | 30.7  |
| Plasma | 193       | 107   | 64.3    | 35.7  | 64.3          | 35.7  |
| LCD    | 260       | 40    | 86.7    | 13.3  | 86.7          | 13.3  |

Nhìn vào bảng số liệu, ta nhận thấy có đến 208 người biết đến công nghệ chế tạo TV bóng đèn hình, 260 người biết đến công nghệ chế tạo TV màn hình tinh thể lỏng và chỉ có 193 người biết đến công nghệ chế tạo TV màn hình Plasma. Đó là do TV bóng đèn hình đã được sử dụng rộng rãi và phổ biến hàng chục năm nay, còn TV LCD do đang ở thời điểm khởi đầu nên việc truyền thông giới thiệu sản phẩm mới của các hãng bán TV LCD đã có tác động tích cực, giúp mọi người có thể nghe qua sản phẩm "TV LCD - TV màn hình tinh thể lỏng".

### 2. Nhận thức của người được phỏng vấn về tuổi thọ của các loại công nghệ chế tạo TV:

Như đã giới thiệu về các loại công nghệ chế tạo TV, tuổi thọ của các loại TV theo thứ tự từ cao đến thấp là TV bóng đèn hình, TV LCD và cuối cùng là TV Plasma.

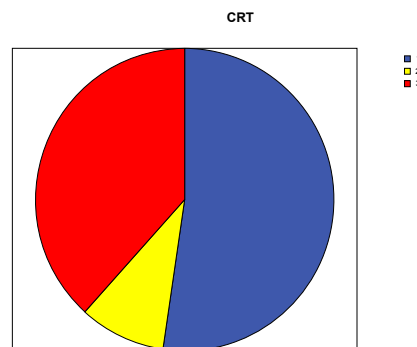
#### ▪ TV bóng đèn hình (CRT):

Có 157 người trong số 300 người, chiếm 52,3%, cho rằng TV bóng đèn hình có tuổi thọ cao nhất trong số 3 loại TV (CRT, Plasma và LCD), 28 người cho rằng TV bóng đèn hình có tuổi thọ trung bình trong số 3 loại TV và 115 người cho rằng TV bóng đèn hình có tuổi thọ thấp nhất trong số 3 loại TV. Như vậy, chỉ có quá bán một ít trong số

những người được phỏng vấn có nhận thức đúng về tuổi thọ của TV CRT so với các loại TV khác.

### CRT

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Cao nhất   | 157       | 52.3    | 52.3          | 52.3               |
|       | Trung bình | 28        | 9.3     | 9.3           | 61.7               |
|       | Thấp nhất  | 115       | 38.3    | 38.3          | 100.0              |
|       | Total      | 300       | 100.0   | 100.0         |                    |

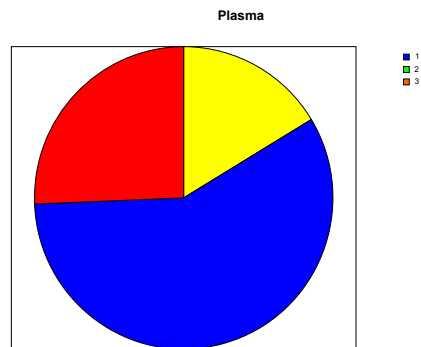


#### ▪ TV Plasma:

Có 49 người cho rằng TV Plasma có tuổi thọ cao nhất, 174 người cho rằng TV Plasma có tuổi thọ cao thứ 2 và chỉ có 77 người, chiếm 25.7% trong tổng số 300 người cho rằng TV Plasma có tuổi thọ cao thứ 3 trong 3 loại TV trong khi trong thực tế, tuổi thọ của TV Plasma là thấp nhất. Như vậy, kiến thức về tuổi thọ của TV Plasma so với 2 loại TV CRT và LCD chưa được phổ biến một cách rộng rãi và chính xác đến với người tiêu dùng.

### Plasma

|       |               | Freque<br>ncy | Percent | Valid<br>Percent | Cumulativ<br>e Percent |
|-------|---------------|---------------|---------|------------------|------------------------|
| Valid | Cao<br>nhất   | 49            | 16.3    | 16.3             | 16.3                   |
|       | Trung<br>binh | 174           | 58.0    | 58.0             | 74.3                   |
|       | Thap<br>nhất  | 77            | 25.7    | 25.7             | 100.0                  |
|       | Total         | 300           | 100.0   | 100.0            |                        |

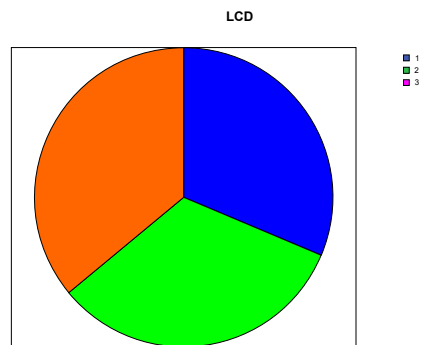


▪ **TV LCD:**

Có 94 người cho rằng TV LCD có tuổi thọ cao nhất, chỉ có 98 người, chiếm 32.7% trong tổng số 300 người cho rằng TV LCD có tuổi thọ cao trung bình và 108 người, cho rằng TV LCD có tuổi thọ thấp nhất trong 3 loại TV trong khi trong thực tế, tuổi thọ của TV LCD là cao thứ hai. Như vậy, kiến thức về tuổi thọ của TV LCD so với 2 loại TV CRT và LCD chưa được phổ biến một cách rộng rãi và chính xác đến với người tiêu dùng.

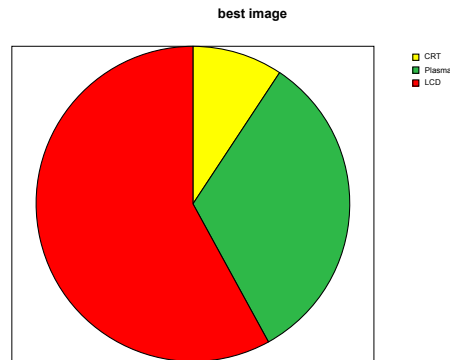
## LCD

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Cao nhất   | 94        | 31.3    | 31.3          | 31.3               |
|       | Trung bình | 98        | 32.7    | 32.7          | 64.0               |
|       | Thấp nhất  | 108       | 36.0    | 36.0          | 100.0              |
|       | Total      | 300       | 100.0   | 100.0         |                    |



### 3. Nhận thức của người được phỏng vấn về chất lượng hình ảnh của các loại TV best image

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | CRT    | 28        | 9.3     | 9.3           | 9.3                |
|       | Plasma | 98        | 32.7    | 32.7          | 42.0               |
|       | LCD    | 174       | 58.0    | 58.0          | 100.0              |
|       | Total  | 300       | 100.0   | 100.0         |                    |



Theo kết quả thống kê, chỉ có 28 người trong tổng số 300 người, chiếm 9.3% cho rằng TV CRT cho màu sắc trung thực và hình ảnh sắc nét nhất, 32.7% cho rằng TV Plasma và 58.0% cho rằng TV LCD có màu sắc trung thực và hình ảnh sắc nét nhất. Trong khi đó, trong thực tế, TV CRT chính là TV cho màu sắc trung thực và hình ảnh sắc nét nhất. Như vậy, những thông tin về chất lượng hình ảnh của các loại TV cũng chưa được người tiêu dùng biết đến một cách chính xác.

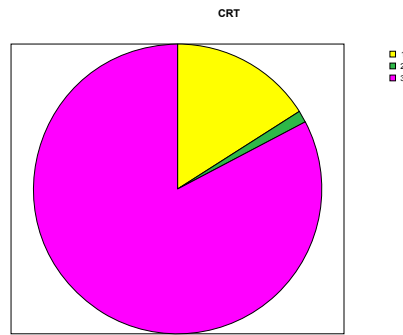
#### 4. Nhận thức của người được phỏng vấn về giá của các loại TV:

##### ▪ TV CRT:

Theo kết quả thống kê, có 248 người, tương đương 82.7% biết rằng giá của TV CRT là rẻ nhất trong 3 loại TV. Điều này là đúng vì TV CRT là loại TV có công nghệ cũ nhất và được nhiều người biết đến nhất.

##### CRT

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Cao nhất | 48        | 16.0    | 16.0          | 16.0               |
| Trung bình     | 4         | 1.3     | 1.3           | 17.3               |
| Thấp nhất      | 248       | 82.7    | 82.7          | 100.0              |
| Total          | 300       | 100.0   | 100.0         |                    |

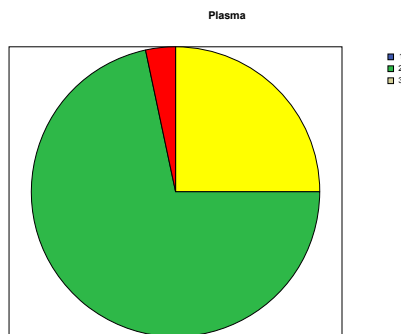


▪ **TV Plasma:**

Theo số liệu trên, có 215 người, tương đương 71.7% cho rằng TV Plasma có giá mắc thứ nhì trong số 3 loại TV trên.

**Plasma**

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Cao nhất | 75        | 25.0    | 25.0          | 25.0               |
| Trung bình     | 215       | 71.7    | 71.7          | 96.7               |
| Thap nhất      | 10        | 3.3     | 3.3           | 100.0              |
| Total          | 300       | 100.0   | 100.0         |                    |

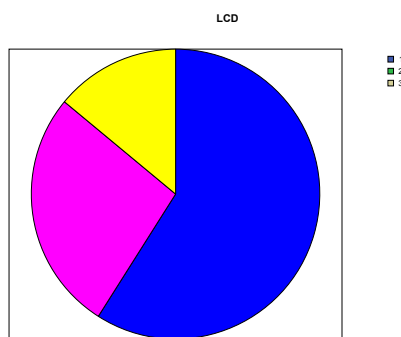


▪ **TV LCD:**

Với TV LCD, có 177 người, tương đương 59% cho rằng TV LCD có giá mắc nhất. Điều này là tất yếu vì TV LCD là loại sản phẩm mới nhất, sử dụng công nghệ hiện đại, tối tân nhất nên giá thành phải cao nhất.

**LCD**

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Cao nhất | 177       | 59.0    | 59.0          | 59.0               |
| Trung bình     | 81        | 27.0    | 27.0          | 86.0               |
| Thấp nhất      | 42        | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
| Total          | 300       | 100.0   | 100.0         |                    |

**5. Người tiêu dùng biết đến TV LCD Bravia qua:**

|            | Frequency |       | Percent |       | Valid Percent |       |
|------------|-----------|-------|---------|-------|---------------|-------|
|            | Co        | Khong | Co      | Khong | Co            | Khong |
| Phóng sự   | 78        | 222   | 26.0    | 74.0  | 26.0          | 74.0  |
| Quảng cáo  | 141       | 159   | 47.0    | 53.0  | 47.0          | 53.0  |
| Cửa hàng   | 113       | 187   | 37.7    | 62.3  | 37.7          | 62.3  |
| Người quen | 20        | 280   | 6.7     | 93.3  | 6.7           | 93.3  |
| Trang web  | 40        | 260   | 13.3    | 86.7  | 13.3          | 86.7  |

Theo kết quả của bảng trên, người tiêu dùng biết đến TV LCD Bravia nhiều nhất chính là qua quảng cáo trên báo, TV, chiếm 47.0%, kế đến là các cửa hàng trưng bày sản phẩm, siêu thị điện máy, chiếm 37.7% và sau đó mới đến các loại phóng sự, trang web của công ty và người quen giới thiệu. Đó là do công ty cũng tập trung đầu tư hoạt động quảng cáo, tuyên truyền sản phẩm thông qua các quảng cáo trên báo, đài và các cửa hàng giới thiệu sản phẩm.



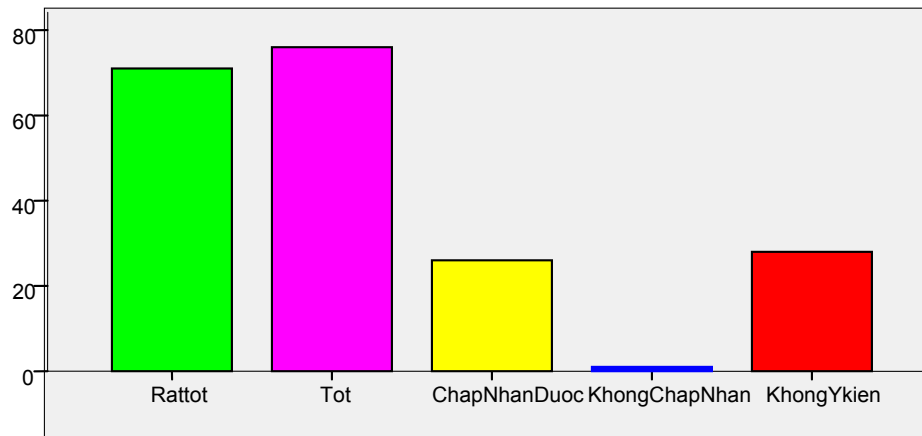
## 6. Đánh giá về chất lượng của TV LCD Bravia của người được phỏng vấn:

### Quality

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Rattot        | 71        | 23.7    | 35.1          | 35.1               |
|         | Tot           | 76        | 25.3    | 37.6          | 72.8               |
|         | ChapNhanDuoc  | 26        | 8.7     | 12.9          | 85.6               |
|         | KhongChapNhan | 1         | .3      | .5            | 86.1               |
|         | n             |           |         |               |                    |
|         | KhongYkien    | 28        | 9.3     | 13.9          | 100.0              |
| Total   |               | 202       | 67.3    | 100.0         |                    |
| Missing | System        | 98        | 32.7    |               |                    |

Frequency

Quality



Nhìn vào biểu đồ cột, ta dễ dàng nhận thấy phần đông những người được phỏng vấn về chất lượng của TV LCD Bravia đều nghiêng về phía đánh giá chất lượng sản phẩm là "rất tốt" (71 người trong số 202 người cho ý kiến) và "tốt" (76 người trong số 202 người cho ý kiến)., còn lại, có 26 người cho rằng chất lượng sản phẩm là chấp nhận được, 1 người cho rằng không chấp nhận được và 28 người không có ý kiến, có lẽ là do chưa sử dụng qua nên không dám khẳng định.

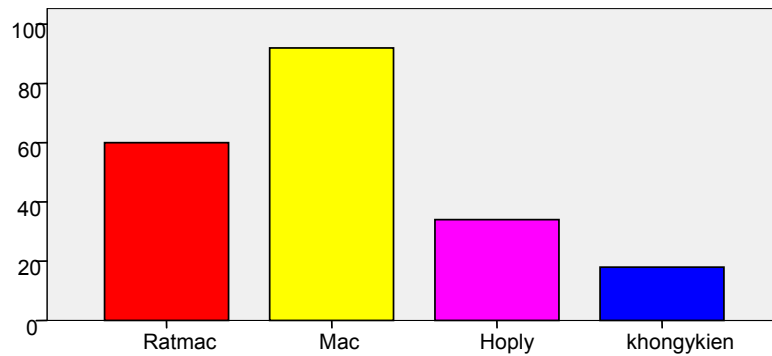
## 7. Đánh giá về giá của TV LCD Bravia của người được phỏng vấn:

### Price

|         |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ratmac     | 60        | 20.0    | 29.4          | 29.4               |
|         | Mac        | 92        | 30.7    | 45.1          | 74.5               |
|         | Hoply      | 34        | 11.3    | 16.7          | 91.2               |
|         | khongykien | 18        | 6.0     | 8.8           | 100.0              |
|         | Total      | 204       | 68.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System     | 96        | 32.0    |               |                    |
| Total   |            | 300       | 100.0   |               |                    |

Frequency

Price

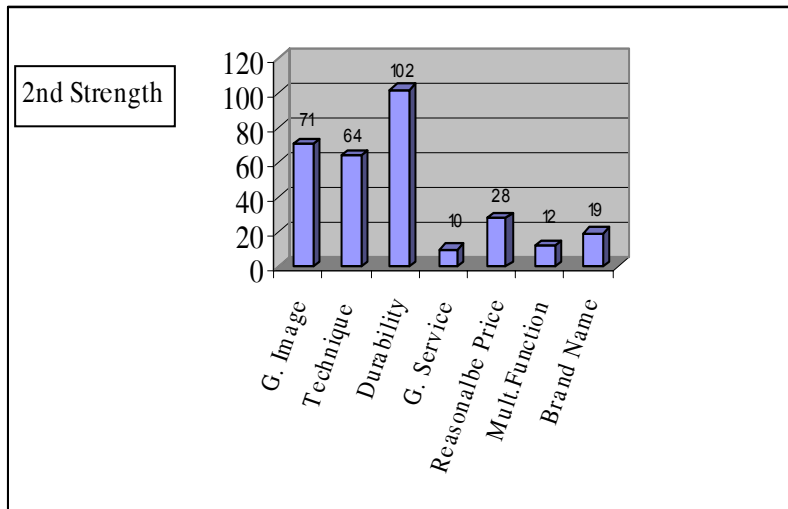
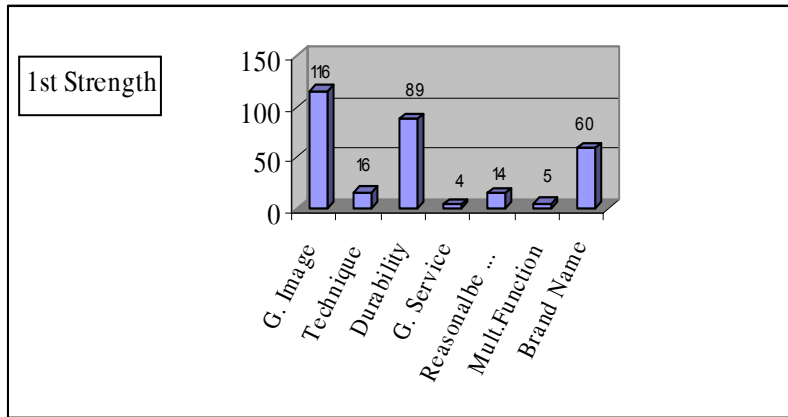


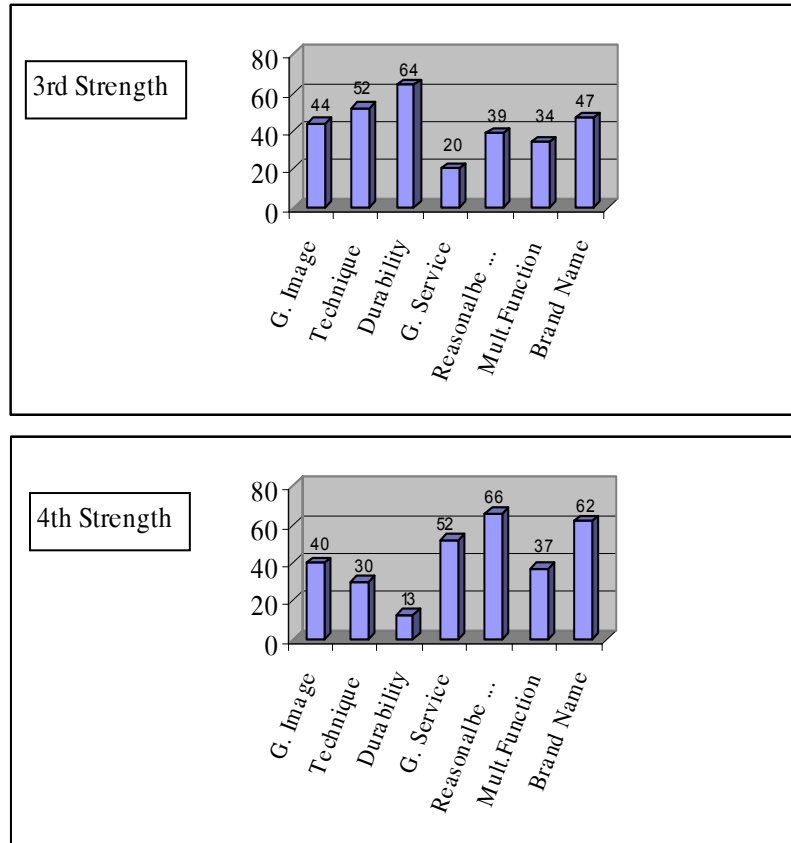
Nhìn vào biểu đồ, ta cũng nhận thấy phần đông những người được phỏng vấn cũng cho rằng giá của sản phẩm TV LCD Bravia là "rất mắc" (60 người trong số 204 người cho ý kiến) và "mắc" (92 người trong số 204 người cho ý kiến). Trong khi đó, không có một người nào cho rằng TV LCD Bravia là "rẻ" mà chỉ có 34 người cho rằng giá "hợp lý" và 18 người không có ý kiến. Điều này chứng tỏ phần lớn người tiêu dùng đều có nhận xét là giá cả của sản phẩm còn quá cao và đây chính là điểm yếu của TV LCD Bravia trong cuộc cạnh tranh với các thương hiệu khác.

## 8. Đánh giá về thế mạnh của TV Sony:

|          | G. Image | Technique | Durability | G. Service | Reasonalbe Price | Mult.Function | Brand Name |
|----------|----------|-----------|------------|------------|------------------|---------------|------------|
| Manh I   | 116      | 16        | 89         | 4          | 14               | 5             | 60         |
| Manh II  | 71       | 64        | 102        | 10         | 28               | 12            | 19         |
| Manh III | 44       | 52        | 64         | 20         | 39               | 34            | 47         |

|                |    |     |    |     |     |     |     |
|----------------|----|-----|----|-----|-----|-----|-----|
| Manh IV        | 40 | 30  | 13 | 52  | 66  | 37  | 62  |
| Missing System | 29 | 138 | 32 | 214 | 153 | 212 | 112 |





Nhìn vào bảng số liệu và biểu đồ, ta nhận thấy thế mạnh lớn nhất của TV Sony theo đánh giá của những người được phỏng vấn chính là hình ảnh và màu sắc đẹp vì có đến 116 người chọn yếu tố này là thế mạnh lớn nhất, 71 người cho rằng nó là thế mạnh thứ 2. Thật vậy vì có thể nói, TV Sony khi được so sánh với các TV hãng khác thì hình ảnh và màu sắc của TV luôn vượt trội.

Kế đến là độ bền của TV Sony chính là thế mạnh lớn thứ hai vì có đến 102 ý kiến chọn yếu tố này có thế mạnh thứ hai, và 89 ý kiến cho rằng yếu tố này có thế mạnh thứ nhất. Đây thật sự cũng là một thế mạnh của TV Sony vì TV của hãng nổi tiếng rất bền, nhiều gia đình sử dụng TV hàng chục năm mà chất lượng hình ảnh và âm thanh của TV vẫn không hề thay đổi.

Tiếp đó, có 64 người chọn công nghệ cao là thế mạnh thứ hai và 52 người chọn đó là thế mạnh thứ ba của hãng vì hãng Sony cũng vốn nổi tiếng là hãng điện tử lâu đời, luôn đi đầu trong việc nghiên cứu và ứng dụng những công nghệ mới.

Cuối cùng, thể mạnh thứ tư được chọn nhiều nhất (64 người) chính là yếu tố giá hợp lý. Vì mọi người đa số đều cho rằng giá cả của TV Sony tương đối mắc nhưng ngược lại, chất lượng của sản phẩm rất cao là điều lý giải tốt cho ý kiến "giá cả hợp lý" của họ. Bên cạnh đó, thương hiệu cũng là một yếu tố quan trọng được 62 người chọn là thể mạnh thứ tư của hãng vì rất nhiều người lựa chọn Sony nhờ vào sự tin tưởng về uy tín chất lượng hàng hóa của một thương hiệu mạnh đã tồn tại trong thời gian qua.

#### 9. Hình thức khuyến mại được yêu thích:

|             | Sale | Gift | Scratch | Lucky draw |
|-------------|------|------|---------|------------|
| Thích nhất  | 201  | 62   | 4       | 33         |
| Thích       | 54   | 187  | 37      | 22         |
| Hơi thích   | 22   | 31   | 155     | 92         |
| Không thích | 23   | 20   | 104     | 153        |

Nhìn vào bảng số liệu, trong các hình thức khuyến mại, ta nhận thấy người tiêu dùng thích nhất là hình thức giảm giá trực tiếp ngay trên sản phẩm được mua (201 ý kiến chọn là thích nhất), và hình thức rút thăm may mắn không được người tiêu dùng ưa thích nhất (có đến 153 người lựa chọn không thích rút thăm may mắn). Đó là do tâm lý người tiêu dùng thích được hưởng lợi ích một cách cụ thể bằng hình thức giảm giá trực tiếp trên sản phẩm hơn là chỉ rút thăm may mắn vì xác suất trúng thưởng sẽ không cao.

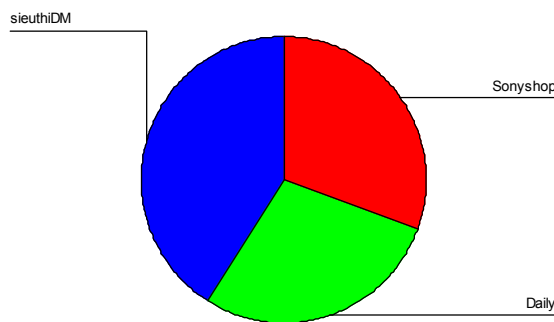
Với hình thức "quà tặng", số lượng người lựa chọn thích cao thứ nhì (187 người) và hình thức "nhận thẻ cào" có số lượng người chọn thích cao thứ ba (155 người chọn "hơi thích").

#### 10. Địa điểm mua TV Sony được yêu thích:

### sale place

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sonyshop  | 92        | 30.7    | 30.7          | 30.7               |
|       | Daily     | 85        | 28.3    | 28.3          | 59.0               |
|       | SieuthiDM | 123       | 41.0    | 41.0          | 100.0              |
|       | Total     | 300       | 100.0   | 100.0         |                    |

### sale place



Cases weighted by Q1

Nhìn vào biểu đồ, ta thấy đa số người tiêu dùng thích mua TV tại các siêu thị điện máy lớn (123 người trong số 300 người được phỏng vấn, tương đương 41%). Đó là do khi mua sắm tại các siêu thị điện máy lớn, họ sẽ có cơ hội so sánh, lựa chọn sản phẩm TV của các hãng khác nhau đồng thời vẫn nhận được tư vấn đầy đủ từ các nhân viên bán hàng của các siêu thị điện máy này.

Địa điểm mà người tiêu dùng thích mua thứ hai chính là các cửa hàng trưng bày của công ty Sony, được 92 người lựa chọn, tương đương 30.7%. Với những người đã tin tưởng và quyết định lựa chọn nhãn hiệu của Sony thì địa điểm lý tưởng nhất để mua TV chính là các cửa hàng trưng bày của công ty vì nơi đây luôn được trang trí, trưng bày bắt mắt, sang trọng, thể hiện đẳng cấp của người mua hàng và luôn nhận được một tác phong phục vụ lịch thiệp, tận tình và rất chuyên nghiệp của đội ngũ bán hàng.

Các đại lý của công ty cũng là nơi được người tiêu dùng lựa chọn gần tương đương với các cửa hàng trưng bày (85 người, tương đương 28.3%) nhờ hệ thống đại lý

rộng khắp cả nước, đặc biệt là ở những thành phố lớn, tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng.

#### 11. Mối liên hệ giữa khoản thu nhập bình quân với thời gian dự định mua TV LCD:

|               | < 1 năm | 1 - 2 năm | 2 - 3 năm | > 3 năm | Group Total |
|---------------|---------|-----------|-----------|---------|-------------|
| < 1.5 triệu   |         | 6         | 10        | 28      | 44          |
| 1.5 - 3 triệu |         | 8         | 18        | 20      | 46          |
| 3 - 5 triệu   | 6       | 14        | 28        | 32      | 80          |
| 5 - 8 triệu   | 6       | 27        | 18        | 23      | 74          |
| > 8 triệu     | 22      | 12        | 8         | 14      | 56          |
| Group Total   | 34      | 67        | 82        | 117     | 300         |

Nhìn vào bảng số liệu, ta có thể nhận thấy đến 117 trong số 300 người, tương đương 39% dự định sẽ mua TV LCD trong vòng trên 3 năm tới, 27.3% người dự định mua trong vòng 2-3 năm tới, 22.3% người dự định mua trong vòng 1-2 năm tới và chỉ có 34 người, tương đương 11.4% dự định mua TV LCD trong vòng 1 năm sắp tới. Điều này một phần sẽ giúp chúng ta trong việc xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm TV LCD trong những năm sắp tới.

Do quá trình chọn mẫu nghiên cứu có lựa chọn, nhắm đến những người có thu nhập tương đối cao và ổn định nên ta thấy số người có thu nhập từ 3-5 triệu/tháng chiếm đến 80 người trong tổng số 300 người, tương đương 26.7% và phần đông những người thuộc khoản thu nhập này cũng quyết định mua TV LCD trong vòng hơn 3 năm sắp tới (32 trong số 80 người, chiếm đến 40%).

Số người có thu nhập từ 5-8 triệu/tháng là 74 người, chiếm 24.7% thì phần đông lại dự định mua TV LCD trong vòng 1-2 năm sắp tới (27 trong số 74 người, chiếm 36.5%). Còn những người có thu nhập khá cao, trên 8 triệu/tháng thì đa số dự định mua TV trong vòng dưới 1 năm.

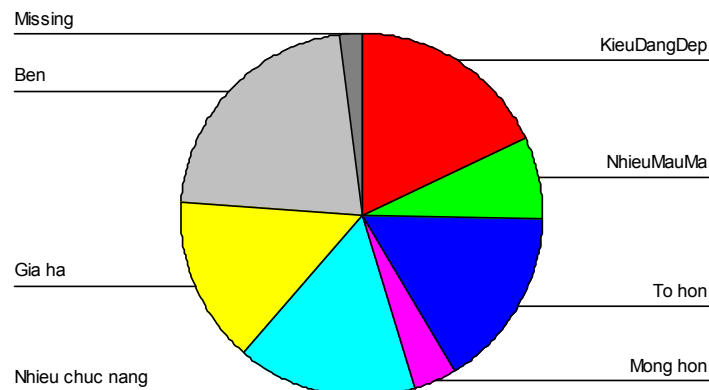
Điều này khá hợp lý vì thu nhập bình quân càng cao thì phần đông người được phỏng vấn dự định mua TV LCD trong thời gian sắp tới càng gần nên công ty trong thời gian gần sắp tới nên tập trung vào đối tượng khách hàng có thu nhập trên 8 triệu đồng/tháng thì khả năng tăng doanh số bán hàng mới cao được.

## 12. Mong đợi từ sản phẩm TV LCD Bravia

### expect

|         |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | KieuDangDep     | 54        | 18.0    | 18.4          | 18.4               |
|         | NhieuMauMa      | 22        | 7.3     | 7.5           | 25.9               |
|         | To hon          | 48        | 16.0    | 16.3          | 42.2               |
|         | Mong hon        | 12        | 4.0     | 4.1           | 46.3               |
|         | Nhieu chuc nang | 48        | 16.0    | 16.3          | 62.6               |
|         | Gia ha          | 44        | 14.7    | 15.0          | 77.6               |
|         | Ben             | 66        | 22.0    | 22.4          | 100.0              |
|         | Total           | 294       | 98.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System          | 6         | 2.0     |               |                    |
| Total   |                 | 300       | 100.0   |               |                    |

### expect



Cases weighted by Q1

Nhìn vào biểu đồ, ta nhận thấy số ý kiến mong muốn sản phẩm TV LCD Bravia có một độ bền cao chiếm tỷ lệ cao nhất, chiếm 22%. Đây là một điều tất yếu vì giá trị sản phẩm



TV LCD là rất cao nên người tiêu dùng mong muốn thời gian sử dụng sản phẩm phải lâu dài để xứng đáng với giá trị của nó. Hơn nữa, TV Sony luôn nổi tiếng với đặc tính độ bền cao nên khi nghĩ đến sản phẩm của Sony, đa số mọi người đều mong đợi đến đặc tính này.

Đặc tính mà khách hàng mong đợi nhiều thứ hai ở TV LCD Bravia chính là thiết kế của sản phẩm phải đẹp hơn, sao cho phù hợp với thiết kế nội thất sang trọng của không gian sống. Đặc tính này chiếm 18% trong tổng số ý kiến của khách hàng. Đây là một ý kiến cần được tiếp thu và nghiên cứu vì thật sự khi so sánh thiết kế của TV LCD Bravia so với TV LCD của các hãng khác, Bravia chưa có một sự nổi trội và độc đáo để khách hàng có thể ra quyết định mua nó vì yếu tố thiết kế của mình.

Hai yếu tố tiếp theo chiếm cùng tỷ lệ 16% trong tổng số các ý kiến của khách hàng là họ mong muốn Sony cho ra đời TV LCD có kích thước màn hình lớn hơn và nhiều tính năng hơn. Đây là một yêu cầu chính đáng vì các sở thích, nhu cầu của khách hàng luôn ngày càng đa dạng và khắt khe hơn mà công ty phải kịp thời đáp ứng để gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường khốc liệt này.

Mong đợi giá thành TV LCD Bravia sẽ giảm cũng chiếm một tỷ trọng khá cao, 14.7% trong tổng số các ý kiến đưa ra. Việc giảm giá thành sản phẩm luôn là mong muốn của khách hàng mà mọi doanh nghiệp đều cố gắng thực hiện để có thể gia tăng sản lượng bán hàng và giữ vững hoặc đẩy mạnh thị phần của mình trên thị trường. Vấn đề đặt ra là chiến lược giảm giá sẽ thực hiện vào thời điểm nào, giảm bao nhiêu, dưới hình thức nào,... để doanh nghiệp có lời với tỷ lệ hợp lý là dựa vào các quyết định của nhà quản trị.

## PHỤ LỤC 4: BẢNG SO SÁNH ĐẶC ĐIỂM CÁC LOẠI TIVI

|  | TV CRT   | TV Plasma   | TV LCD  | Cải tiến của TV LCD   |
|--|--|---|---|---|
| <b>Công nghệ</b><br><br><b>sx màn hình</b> | Dùng ống phóng tia điện tử va đập vào mặt phosphor trên màn hình để phát sáng. | Dùng hàng triệu bóng thủy tinh rất nhỏ có chứa khí Plasma và bề mặt được phủ khí photpho có thể phát màu theo tín hiệu của dòng điện tử | Dùng một lớp tinh thể lỏng được chứa giữa hai tấm Polymer, và lớp tinh thể này có thể cho ánh sáng đi qua hay không tùy vào tín hiệu của đèn phát ra. |   |
| <b>Màu sắc</b>                             | Màu sắc trung thực   | Màu sắc trung thực kém CRT<br><br>nhiều màu hơn LCD   | Màu sắc trung thực kém Plasma   | Hiện thị được nhiều tỷ màu, vượt qua giới hạn phân biệt của mắt người<br>=> chi tiết, màu sắc của hình ảnh sẽ |
| <b>Độ tương phản</b>                       | Cao, tinh tế   | Độ tương phản kém CRT<br><br>Độ sáng cao hơn LCD  | Độ tương phản kém nhất  | thật hơn.<br><i>Hiện nay màn hình LCD có thể đạt 6,4 tỷ màu, độ tương phản 5000:1</i>                         |
| <b>Góc nhìn</b>                            | Góc nhìn rộng  | Góc nhìn hẹp hơn CRT  | Góc nhìn rất hạn chế  | Góc nhìn hiện nay của LCD đạt đến 178 độ, có thể nhìn từ bất kỳ vị trí nào.                                   |
| <b>Độ phân giải</b>                        | Cao, hình ảnh sắc nét  | Độ phân giải thấp hơn CRT   | Độ phân giải ngang Plasma   | Tăng thời gian đáp ứng của màn hình, hình ảnh được làm tươi mới trong   |

|                            |  |  |                                 |  |
|----------------------------|--|--|---------------------------------|--|
|                            |  |  |                                 | thời gian rất ngắn:<br>8ms.  |
| <b>Kích thước màn hình</b> | Đa số dưới 36 inch   | Màn hình rất lớn (từ 42" đến 100")   | Đa số ở tầm 42" trở xuống       | Đa số các hãng đều cố gắng sản xuất màn hình LCD lớn hơn 42"<br>Hiện nay đã có màn hình LCD đạt 100" |
| <b>Độ công kênh</b>        | Đồ sộ, công kênh   | Rất mỏng, có thể treo tường  | Rất mỏng, có thể treo tường     |  |
| <b>Độ bền</b>              | - Ít bị giảm chất lượng và hư hỏng<br><br>- Tuổi thọ cao (hàng chục năm) | - Chất lượng hình ảnh bị giảm do sự giảm tác động của các loại hóa chất và khí.<br><br>- Tuổi thọ chỉ 20.000 -> 30.000 giờ | - Tuổi thọ 60.000 -> 90.000 giờ |  |
| <b>Giá thành</b>           | Thấp (rẻ nhất)   | Trung bình cao   | Rất cao (đắt nhất)              |  |