

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING**

**Sinh viên : Nguyễn Thành Công**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG – 2022**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

-----

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING TẠI CÔNG  
TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ XÂY LẮP  
HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: QUẢN TRỊ MARKETING**

**Sinh viên : Nguyễn Thành Công**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG – 2022**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Sinh viên: Nguyễn Thành Công      Mã SV: 1512407009**

**Lớp       : QT1901M**

**Ngành     : Quản trị Marketing**

**Tên đề tài: Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần  
Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Công ty (Giới thiệu khái quát về công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng và nghiên cứu thực trạng hoạt động tại công ty).

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

## **2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán:**

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp..

## **3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:**

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

**Họ và tên:** Nguyễn Thị Hoàng Đan

**Học hàm, học vị:** Tiến sĩ

**Cơ quan công tác:** Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

**Nội dung hướng dẫn:** Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày .... tháng .... năm 2022

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày .... tháng ..... năm 2022

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Nguyễn Thành Công*

*Nguyễn Thị Hoàng Đan*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm ..... 2022*

**XÁC NHẬN CỦA KHOA**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*  
Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*  
Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Thành Công* Chuyên ngành: *Quản trị Marketing*  
Đề tài tốt nghiệp: *Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Quảng cáo à xây lắp Hải Phòng*  
Nội dung hướng dẫn: *Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Quảng cáo à xây lắp Hải Phòng*

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

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

**Giảng viên hướng dẫn**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

---

**PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

Họ và tên sinh viên: ..... Ngày sinh: ...../...../.....

Lớp: ..... Chuyên ngành: ..... Khóa.....

Thực tập tại: .....

Từ ngày: ...../...../... đến ngày ...../...../...

**1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:**

.....  
.....  
.....  
.....

**2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. Đánh giá chung:**

.....  
.....  
.....  
.....

**Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập** ..... , ngày ..... tháng ..... năm ...  
**Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa học này, trước tiên con xin cảm ơn ba mẹ đã cung cấp mọi điều kiện vật chất và tinh thần cho con, là chỗ dựa cho con không quản nắng mưa vất vả. Cảm ơn chính bản thân mình đã nỗ lực cố gắng để vượt qua mọi khó khăn trong cuộc sống những năm sinh viên mà có lúc tưởng chừng bỏ cuộc dẫn đến phải xin gia hạn kéo dài thời gian học để ra trường sau các bạn.

Cảm ơn các thầy cô trong Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây Lấp Hải Phòng đã giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc, cũng như những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!



# MỤC LỤC

# DANH MỤC BẢNG SƠ ĐỒ

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

VCSH	Vốn chủ sở hữu
VSH	Vốn sở hữu
VCP	Vốn chi phí
Thuế GTGT	Thuế giá trị gia tăng
Thuế TNCN	Thuế thu nhập cá nhân
Thuế TNDN	Thuế thu nhập doanh nghiệp
LNCPP	Lợi nhuận chưa phân phối
CP	Cổ phần

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong điều kiện kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với thương mại quốc tế, để các doanh nghiệp Việt có thể thành công, một trong những biện pháp hữu ích và quan trọng nhất đó là doanh nghiệp phải xây dựng và hoàn thiện hoạt động Marketing dựa trên cơ sở thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh. Marketing ngày càng trở thành một hệ thống chức năng có vị trí quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Trên nhiều góc độ, Marketing làm cho sự lựa chọn, sự thỏa mãn người tiêu dùng và chất lượng cuộc sống tốt hơn. Marketing giúp cho doanh nghiệp linh hoạt trong kinh doanh, nắm bắt thời cơ, nhu cầu của khách hàng nhằm để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và đồng thời để đảm bảo hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Là một doanh nghiệp hoạt động có uy tín trong ngành, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đang có rất nhiều cơ hội để phát triển hoạt động kinh doanh, mở rộng thị phần và tăng trưởng lợi nhuận. Thế nhưng, hoạt động marketing của công ty vẫn chưa được quan tâm và đầu tư bài bản, cụ thể là:

- Sản phẩm ít có sự thay đổi nên không tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

- Trang thiết bị sử dụng công nghệ đã lạc hậu ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh, sản phẩm có chất lượng không được sắc nét như một số đối thủ có nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài.

- Do mặt hàng dịch vụ tương đối đặc thù, khách hàng chính chủ yếu là các doanh nghiệp và đơn hàng có giá trị lớn, thường phải có hợp đồng, có đặt cọc để hạn chế rủi ro nên hình thức đặt hàng chủ yếu là làm việc trực tiếp.

Công ty Cổ phần quảng cáo và xây lắp Hải Phòng cũng chưa có sự quan tâm đầu tư nhiều cho hoạt động chiêu thị, các hoạt động quan hệ công chúng thì gần như không có nên việc quảng bá thương hiệu để tìm kiếm khách hàng chưa thật sự hiệu quả.

- Thị trường ngày càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh đang gây ra rất nhiều khó khăn cho công ty trong thời gian tới.

Muốn tồn tại và phát triển thì việc áp dụng các hoạt động Marketing phù hợp là yếu tố quan trọng để công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng phát triển. Vì vậy em muốn lựa chọn đề tài “Hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng” làm khoa luận tốt nghiệp.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Tìm hiểu, phân tích, đánh giá về các hoạt động marketing của Công ty Quảng Cáo và Xây lắp Hải Phòng.

Đề xuất các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Quảng Cáo và Xây lắp Hải Phòng.

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

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing của Công ty Quảng Cáo và Xây lắp Hải Phòng.

Phạm vi nghiên cứu:

+Về không gian: Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng

+Về thời gian: Năm 2019 – 2021

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Khóa luận được thực hiện theo các phương pháp: thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích, so sánh.

Các tài liệu thứ cấp được dùng cho việc phân tích bao gồm: sách giáo trình, các bài giảng của giáo viên, các tài liệu chuyên ngành, các bài báo, tạp chí, tài liệu công ty cung cấp và một số thông tin từ internet.

## **5. Bố cục khóa luận**

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về hoạt động Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác marketing tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

## 1.1. Tổng quan về Marketing

### 1.1.1. Khái niệm về Marketing

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing của các trường phái khác nhau:

- Theo CIM: “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”. (*UK’s Chartered Institute of Marketing*).

- Theo AMA: “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, chiêu thị và phân phối những ý tưởng hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. (*American Marketing Association, 1985*).

- Khái niệm Marketing của Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (*Philip Kotler, 2007, trang 9*).

Có rất nhiều khái niệm về Marketing, cho thấy hoạt động Marketing là rất trừu tượng, phong phú. Các doanh nghiệp luôn phải biết ứng dụng một cách hợp lý tình hình thực tiễn của doanh nghiệp để chọn lựa chọn con đường đúng đắn về hoạt động Marketing.

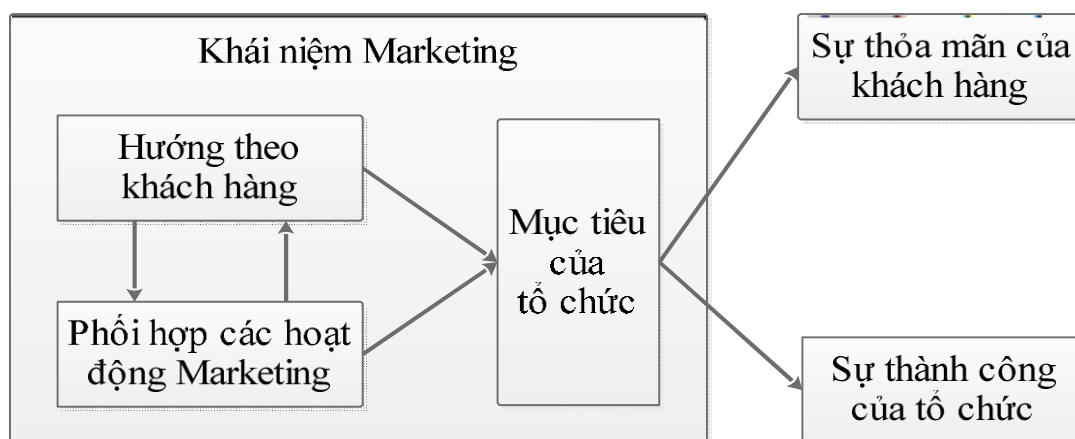
Từ những khái niệm Marketing trên chúng ta có thể nhận thấy rằng có nhiều quan điểm khác nhau về Marketing nhưng các khái niệm đều có liên quan đến thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Hiện nay, khái niệm Marketing của Philip Kotler và khái niệm Marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được nhiều cá nhân, tổ chức trên thế giới thừa nhận và xem là hoàn chỉnh.

### 1.1.2. Mục tiêu và chức năng của Marketing

#### 1.1.2.1. Mục tiêu của Marketing

Theo Quách Thị Bửu Châu và cộng sự (2010, trang 20): Marketing

hướng đến ba mục tiêu chủ yếu như hình 1.1.



**Hình 1: Mục tiêu của Marketing**

(Nguồn: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 1994).

“Thỏa mãn khách hàng: là vấn đề sống còn của công ty. Nỗ lực của Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển”.

Vấn đề thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng là một trong những mục tiêu quan trọng hàng đầu của Marketing, giúp cho doanh nghiệp luôn tìm cách đáp ứng nhu cầu của khách hàng kịp thời, nhanh chóng, nắm bắt tâm lý khách hàng, thay đổi để phát triển doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu càng cao của khách hàng. Hiểu rõ mục tiêu của Marketing thật sự giúp ích cho doanh nghiệp dễ dàng thực hiện được mục tiêu chung của tổ chức và phát triển bền vững doanh nghiệp.

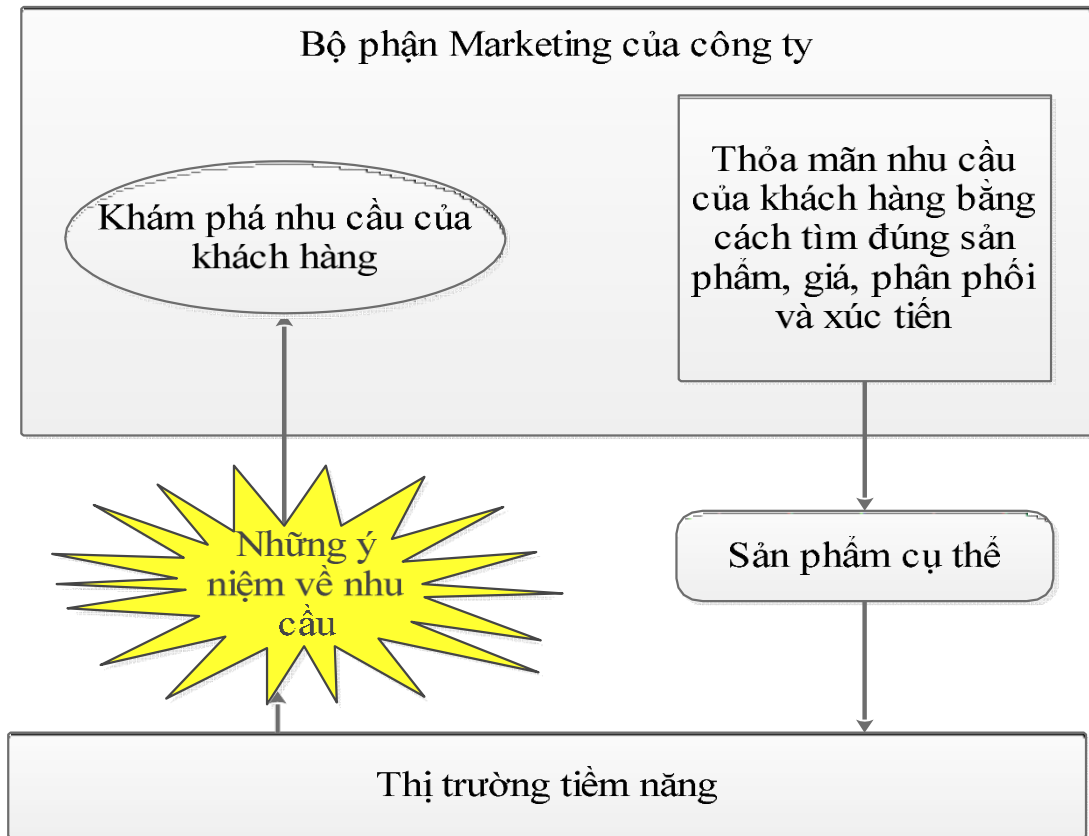
### **1.1.2.2. Chức năng của Marketing**

Theo Quách Thị Bửu Châu và cộng sự (2010, trang 20): Chức năng cơ bản của Marketing cụ thể là:

“Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; tập hợp



những thông tin để quyết định các vấn đề Marketing. Mở rộng phạm vi hoạt động: Lựa chọn đưa ra cách thức thâm nhập thị trường mới. Phân tích người tiêu thụ: Xem xét, đánh giá những đặc tính, yêu cầu tiến trình mua của người tiêu thụ.



**Hình 2: Chức năng của Marketing**

(Nguồn: Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1997)

Hoạch định sản phẩm: Phát triển và duy trì sản phẩm loại bỏ những sản phẩm yếu kém.

Hoạch định phân phối: Xây dựng những mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa, dịch vụ bán sỉ và bán lẻ.

Hoạch định chiêu thị: Thông đạt với khách hàng với công chúng và các nhóm khác thông qua những hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

Hoạch định giá: Xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện”.

## **1.2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

### **1.2.1. Các khái niệm thị trường**

#### **1.2.1.1. Thị trường**

Theo quan điểm Marketing, thị trường là tập hợp tất cả những người mua thật sự hay người mua tiềm năng đối với một sản phẩm.

#### **1.2.1.2. Phân khúc thị trường**

Theo Philip Kotler (2013), Phân khúc thị trường là chia một thị trường thành các mảng xác định rõ ràng. Một phân khúc thị trường bao gồm một nhóm các khách hàng có cùng nhu cầu và mong muốn.

#### **1.2.1.3 Thị trường mục tiêu**

Là thị trường mà doanh nghiệp chọn lựa để làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng của khúc thị trường đó, qua đó nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

#### **1.2.2. Phân khúc thị trường**

Trong thị trường có rất nhiều người mua. Vì nhu cầu, mong muốn của từng người mua là rất khác nhau, không nhất quán nhau, chia thành những khúc thị trường khác nhau. Nhiệm vụ của người bán hàng phải lên kế hoạch cụ thể phù hợp với từng khách hàng, từng khúc thị trường đó. Do đó, doanh nghiệp phân khúc thị trường người tiêu dùng có thể dựa vào các tiêu thức sau:

Phân khúc theo khu vực địa lý: Phân khúc địa lý đòi hỏi doanh nghiệp chia thị trường thành các đơn vị địa lý như: quốc gia, vùng, miền, thành phố, ngoại ô... Doanh nghiệp lựa chọn một vùng địa lý hoặc một vài hoặc tất cả để hoạt động nhưng doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến sự khác biệt giữa các vùng địa lý này, để đảm bảo được hoạt động của doanh nghiệp đúng mong

muốn, nhu cầu của khách hàng nằm trong vùng này.

Phân khúc theo dân số: Trong phân khúc này, doanh nghiệp chia thị trường thành các phân khúc nhau theo độ tuổi, giới tính, kích thước gia đình, chu kỳ sống gia đình, thu nhập, tình trạng hôn nhân, việc làm, giáo dục, tôn giáo, thế hệ, quốc tịch và giai tầng xã hội. Qua đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng đo lường được ước muốn, nhu cầu của những khách hàng trong khúc thị trường này.

Phân khúc theo tâm lý tiêu dùng: Doanh nghiệp chia khách hàng thành những nhóm khác nhau dựa vào các đặc điểm của từng cá nhân người mua như: tính cách, tâm lý, lối sống, cá tính, giá trị văn hóa...

Phân khúc hành vi: Người mua được chia thành các nhóm dựa trên cơ sở sự hiểu biết, thái độ, phương thức sử dụng, sự phản ứng của người mua đối với sản phẩm.

### ***1.2.3. Xác định thị trường mục tiêu***

Đánh giá các khúc thị trường: Khi các doanh nghiệp đã phân khúc thị trường xong rồi thì tiến hành đánh giá các khúc thị trường này. Việc đánh giá các phân khúc thị trường dựa vào các đặc điểm: qui mô, mức độ tăng trưởng của phân khúc thị trường, sự lôi cuốn, thu hút của phân khúc thị trường này ra sao. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần xem xét đến những yếu tố như mối đe dọa trong phân khúc thị trường đó từ các đối thủ cạnh tranh, mối đe dọa của những sản phẩm thay thế. Và sau cùng, doanh nghiệp nên xem xét đến nguồn lực của công ty có đủ đáp ứng cho khúc thị trường mà mình lựa chọn không? Sự đáp ứng của doanh nghiệp làm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng nằm trong khúc thị trường này. Lựa chọn thị trường mục tiêu: Sau khi doanh nghiệp đã đánh giá các phân khúc thị trường khác nhau, việc doanh nghiệp lựa chọn các phân khúc thị trường mục tiêu có thể căn cứ vào các phương thức như: doanh nghiệp phục vụ cả thị trường bằng một sản phẩm, doanh nghiệp hoạt động trong nhiều phân khúc thị trường và chào hàng riêng cho mỗi phân khúc thị trường hoặc doanh nghiệp theo đuổi chiếm một phần lớn của một thị trường nhỏ.

Định vị thị trường: Định vị trong thị trường là việc doanh nghiệp đưa

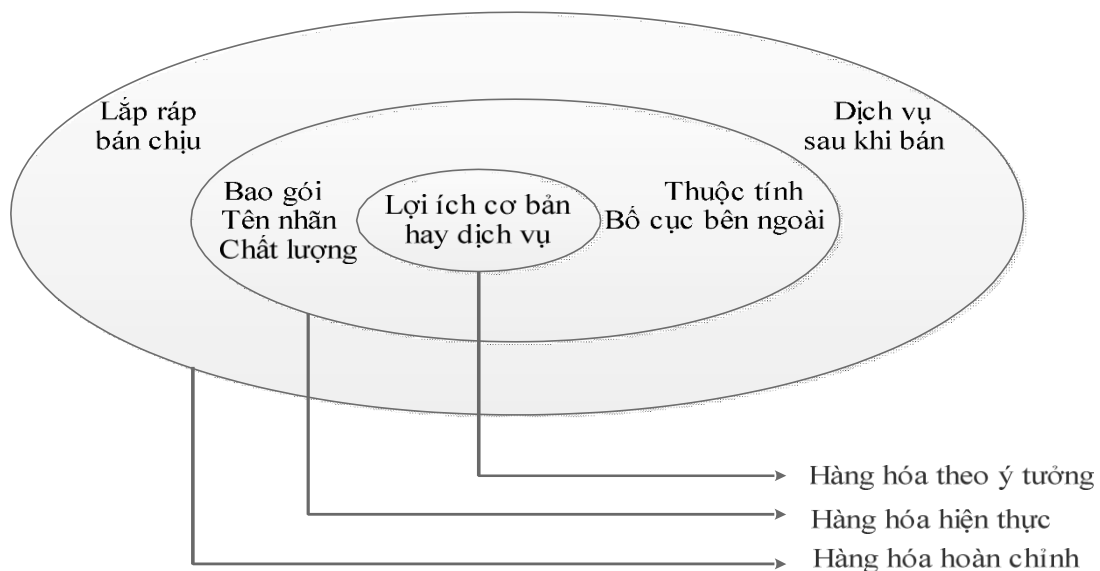
những tính năng đặc sắc, ấn tượng, khó quên của sản phẩm vào tâm trí của người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược định vị sản phẩm như: định vị dựa trên thuộc tính của sản phẩm, định vị dựa trên lợi ích của sản phẩm mang đến cho khách hàng, định vị dựa trên công dụng của sản phẩm, định vị so sánh với các loại sản phẩm khác, định vị so sánh với đối thủ cạnh tranh.

### 1.3. Hoạt động Marketing

#### 1.3.1. Về sản phẩm

##### 1.3.1.1. Định nghĩa

Theo Philip Kotler (2007): “Sản phẩm là tất cả những cái gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt hàng, tổ chức và ý tưởng”.



(Nguồn: Philip Kotler, 2007)

**Hình 3: Ba mức của sản phẩm**

Các mức của một sản phẩm bao gồm: Hàng hóa theo ý tưởng hàng hóa hiện thực và hàng hóa hoàn chỉnh như hình 1.3.

##### 1.3.1.2. Phân loại sản phẩm

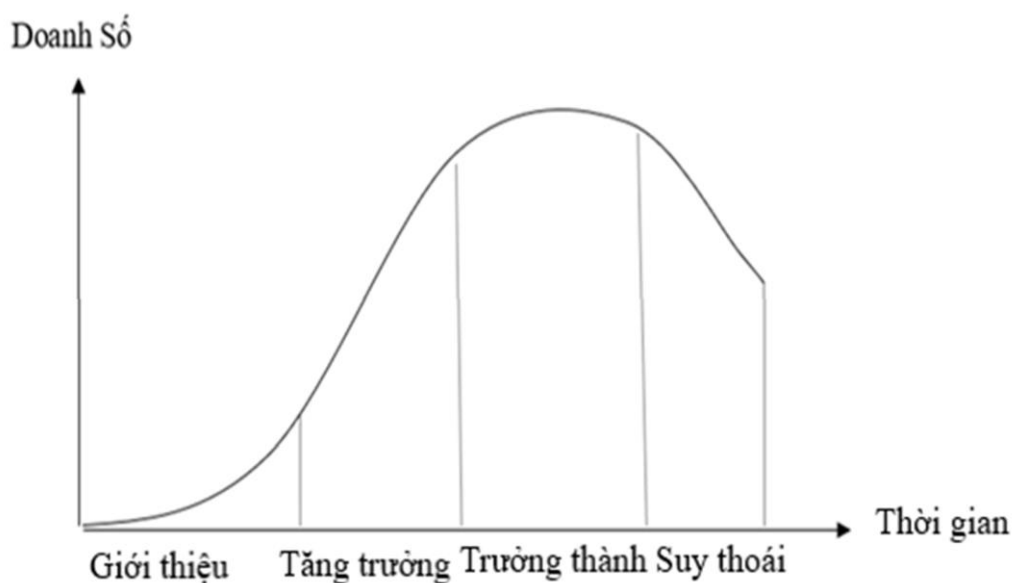
Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm, chúng ta chia thành: sản phẩm lâu bền, sản phẩm sử dụng ngắn hạn và dịch vụ.

Căn cứ vào thói quen của người tiêu dùng, chúng ta chia thành: sản phẩm tiện dụng, sản phẩm chuyên biệt, sản phẩm công nghiệp...

### *1.3.1.3. Chu kỳ sống của sản phẩm*

Giai đoạn giới thiệu: Hàng hóa tiêu thụ ít vì người tiêu dùng chưa biết nhiều. Doanh nghiệp nên quan tâm về sản phẩm, hiệu chỉnh kỹ thuật sản phẩm, xem trọng vấn đề chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp có chính sách giá thấp hoặc vừa phải...

Giai đoạn tăng trưởng: Hàng hóa bán ra thị trường tăng trưởng nhanh do sản phẩm đã quen với người tiêu dùng. Trường hợp này, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đại trà, tăng cường cải tiến sản phẩm, có xu hướng điều chỉnh giảm giá và quảng cáo sản phẩm rộng rãi để người tiêu dùng biết đến nhiều hơn nhằm mở rộng thị trường.



(Nguồn: Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

### **Hình 4: Chu kỳ sống sản phẩm**

Đối với giai đoạn trưởng thành: Giai đoạn này sản lượng hàng hóa bán ra ở thị trường có xu hướng tăng chậm lại, doanh nghiệp nên phân biệt hóa sản phẩm để đáp ứng các khúc thị trường cho phù hợp bằng cách là đa dạng hóa sản phẩm, bao bì, nhãn hiệu, kiểu dáng. Sự cạnh tranh về giá trên thị trường rất gay gắt, doanh nghiệp đẩy mạnh chăm sóc khách hàng, lòng trung thành của khách

hàng, bằng nhiều cách qua phương tiện truyền thông đại chúng, khuyến mãi sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng...

Đối với giai đoạn suy thoái: Sản lượng hàng hóa bán ra giảm xuống đáng kể, doanh nghiệp cắt giảm các hàng hóa không còn hiệu quả, có thể giảm hoặc tăng giá vì chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất. Nên cắt giảm tối thiểu các chi phí quảng cáo và các chi phí khác.

#### ***1.3.1.4. Các hoạt động chủ yếu của sản phẩm***

##### **Quyết định về chủng loại sản phẩm và danh mục sản phẩm**

Danh mục sản phẩm là danh sách đầy đủ của tất cả các chủng loại sản phẩm khác nhau mà một công ty sản xuất, kinh doanh.

Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm tương tự về các đặc tính vật lý dành cho các sử dụng tương tự.

Bề rộng của danh mục sản phẩm được đo bằng số các chủng loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm.

Bề sâu của danh mục sản phẩm được đo bằng loại các kích thước, màu sắc và model có trong mỗi dòng sản phẩm.

##### **Quyết định về bao bì - đóng gói sản phẩm**

Đóng gói là việc đặt sản phẩm vào trong bao bì. Sự đóng gói và lựa chọn bao bì cũng là một quyết định quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Việc đóng gói và bao bì có những chức năng như: bảo vệ sản phẩm, tạo thuận lợi cho việc chuyên chở, việc bán hàng, cho người tiêu dùng, dễ dàng bảo quản hàng hóa...

##### **Những dịch vụ gắn liền với sản phẩm**

Để làm cho khách hàng ngày càng hài lòng với sản phẩm bán ra của doanh nghiệp. Doanh nghiệp đưa ra những dịch vụ khi bán sản phẩm như: điều kiện giao hàng, bảo hành sản phẩm, sửa chữa không tính tiền, cho dùng thử miễn phí, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, bảo trì sản phẩm....

##### **Quyết định về phát triển sản phẩm mới**

Sản phẩm mới là sản phẩm được một số khách hàng tiềm năng cảm nhận như mới, bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến.

## **Các quyết định trong từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm**

Doanh nghiệp cần nghiên cứu, phân tích cụ thể và kỹ lưỡng chu kỳ sống của sản phẩm, để ra quyết định phù hợp với từng giai đoạn.

### **1.3 Về Giá**

#### **1.3.2.1. Khái niệm về giá**

Số đơn vị tiền tệ cần thiết mà khách hàng phải bỏ ra để có được một sản phẩm với chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định, ở một nơi nhất định.

#### **1.3.2.2. Tầm quan trọng của giá**

Giá là một yếu tố cơ bản, là biến số duy nhất trong 4P mang lại thu nhập cho doanh nghiệp.

Biến số giá gây ra phản ứng tức thì đối với người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Giá có ảnh hưởng mạnh đến doanh thu và ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Giá giữ vai trò nòng cốt trong việc thâm nhập thị trường và giữ chân khách hàng lâu bền.

#### **1.3.2.3. Các phương pháp định giá**

##### **a. Định giá dựa vào chi phí**

Đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Công thức như sau

$$G = Z + m$$

Trong đó:

G: giá

Z: chi phí một đơn vị sản phẩm m: mức lời dự kiến

Phương pháp này tuy đơn giản nhưng nhìn chung chưa hợp lý vì bỏ qua yếu tố cầu và yếu tố cạnh tranh trên thị trường.

##### **b. Định giá dựa theo người mua**

Phương pháp định giá này dựa vào sự cảm nhận của người tiêu dùng về

sản phẩm chứ không theo chi phí của doanh nghiệp sản xuất. Công ty xây dựng hình ảnh sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng. Ví dụ một người tiêu dùng chi trả 16.000 đồng khi uống 1 chai bia Tiger ở quán bờ kè và 22.000 đồng trong một nhà hàng vì môi trường ở mỗi nơi khiến họ nhận được những giá trị cảm nhận khác nhau.

### **c. Định giá dựa vào cạnh tranh**

**Định giá theo mức cạnh tranh hiện hành:** Doanh nghiệp định giá hoàn toàn dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường và ít chú ý vào chi phí cũng như cầu trên thị trường. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn một ít so với đối thủ cạnh tranh.

**Định giá đấu thầu kín:** Doanh nghiệp định giá dựa vào dự tính việc định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường.

#### **1.3.2.4. Các chiến lược giá cả.**

##### **a. Chiến lược giá cả sản phẩm mới Chiến lược giá hớt kem:**

Là chiến lược doanh nghiệp đặt giá cao cho sản phẩm. Sau khi sản lượng tiêu thị chậm lại, doanh nghiệp mới hạ giá sản phẩm để thu hút người mua. Chiến lược này được áp dụng với các điều kiện: sản phẩm có chất lượng cao, có số lượng người mua chấp nhận, chi phí sản xuất thấp, đối thủ cạnh tranh khó xâm nhập thị trường.

##### **Chiến lược giá xâm nhập thị trường**

Trong chiến lược này, doanh nghiệp đặt giá thấp, với hy vọng sẽ lôi kéo được nhiều khách hàng về phía mình. Chiến lược này được thuận lợi trong các điều kiện: người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả, sản xuất sản lượng càng lớn với chi phí càng nhỏ.

##### **b. Chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm Định giá cho dòng sản phẩm**

Các doanh nghiệp thường không sản xuất một mặt hàng riêng biệt mà sản xuất một dòng sản phẩm. Do đó công ty phải xem xét định giá cho từng sản phẩm trong dòng sản phẩm. Sự khác nhau về chi phí sản xuất, sự đánh giá của khách hàng cho các loại sản phẩm. Từ đó, doanh nghiệp ra quyết định giá cho



từng loại sản phẩm cho phù hợp.

### **Đặt giá cho sản phẩm kèm theo**

Một vài doanh nghiệp sản xuất một số sản phẩm kèm theo một vài sản phẩm phụ bắt buộc phải có như máy CD phải có đĩa CD... Từ đó doanh nghiệp đưa ra chính sách giá phù hợp.

### **c. Thay đổi giá cả**

**Giảm giá:** Việc doanh nghiệp giảm giá thường được dùng cho những trường hợp như: đối phó với đối thủ cạnh tranh nên giảm giá, do khả năng tiêu thụ ít, nhà máy còn công suất hoạt động để sản xuất ra nhiều sản phẩm....

**Tăng giá:** Tăng giá ảnh hưởng rất lớn đến việc giảm doanh thu của doanh nghiệp. Nhưng có những trường hợp khiến cho doanh nghiệp phải tăng giá như: chi phí nguyên vật liệu đầu vào tăng, lượng cầu trên thị trường tăng...

## **1.3.3. Về hoạt động phân phối**

### **1.3.3.1. Khái niệm về phân phối**

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

### **1.3.3.2. Tầm quan trọng của phân phối trong hoạt động Marketing**

Phân phối là đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến thị trường mục tiêu. Nhờ có hoạt động phân phối mà doanh nghiệp đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng những gì mà họ mong muốn.

### **1.3.3.3. Kênh phân phối**

#### **a. Khái niệm kênh phân phối**

Theo Philip Kotler (2007): “ Kênh phân phối là một tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyên giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ sản xuất đến người tiêu dùng ”.

#### **b. Tổ chức kênh phân phối**

**Hệ thống tổ chức kênh phân phối có thể chia thành ba dạng chính:**

- **Kênh phân phối truyền thống:** Kênh phân phối truyền thống bao gồm các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động hoàn toàn độc lập với nhau để tìm kiếm khả năng tối đa hóa lợi nhuận riêng lẻ nhau. Không có một thành viên nào có thể kiểm soát các thành viên còn lại cũng như không có sự ràng buộc về vai trò và trách nhiệm trong giải quyết các tranh chấp.

- **Hệ thống kênh phân phối dọc:** Hệ thống kênh phân phối dọc hay còn gọi là hệ thống Marketing dọc bao gồm nhà sản xuất, một hay nhiều người bán sỉ và một hay nhiều người bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất nhau. Một thành viên của kênh có thể là chủ của các thành viên khác. Trong hệ thống Marketing dọc, lực lượng chủ đạo có thể là người sản xuất, người bán sỉ hay người bán lẻ. Hệ thống Marketing dọc ra đời khắc phục được những nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống.

- **Hệ thống kênh phân phối ngang:** Trong hệ thống kênh phân phối ngang hai hay nhiều công trong cùng một cấp kênh phân phối liên kết với nhau về tài chính, năng lực sản xuất nguồn lực Marketing mà một công ty riêng lẻ không có được.

#### *1.3.3.4. Quyết định về hoạt động phân phối*

**Phân phối độc quyền:** Doanh nghiệp hạn chế nhà phân phối trung gian làm đại lý, đồng thời nhà sản xuất yêu cầu nhà phân phối trung gian chỉ được bán duy nhất hàng của mình cho người tiêu dùng và không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

**Phân phối chọn lọc:** Doanh nghiệp lựa chọn một số nhà phân phối trung gian có năng lực và phù hợp nhất để bán sản phẩm của mình tại mỗi khu vực thị trường.

**Phân phối rộng rãi:** Hình thức phân phối này giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu mua hàng rộng rãi của người tiêu dùng thông qua người bán lẻ, vì thế nhiều người bán lẻ ở những địa bàn khác nhau càng tốt.

### **1.3.4. Hoạt động chiêu thị**

#### ***1.3.4.1. Khái niệm chiêu thị***

Chiêu thị là những cố gắng của doanh nghiệp để đưa thông tin sản phẩm, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm một cách nhanh với số lượng nhiều hơn. Những hoạt động chiêu thị có thể được thể hiện qua các hình thức như: phòng trưng bày sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, hội chợ triển lãm, qua phương tiện truyền thông, quảng cáo đưa thông tin sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng...

#### ***1.3.4.2. Công cụ chiêu thị***

Hiện nay, các doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động chiêu thị hay còn gọi là truyền thông Marketing đến khách hàng, đến các nhà phân phối trung gian, người tiêu dùng, công chúng bằng các hoạt động chiêu thị. Hoạt động chiêu thị bao gồm các công cụ như sau: hoạt động quảng cáo, hoạt động tuyên truyền và quan hệ công chúng, hoạt động khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp.

#### ***1.3.4.3. Mục đích chiêu thị***

Chiêu thị giúp doanh nghiệp cho khách hàng biết được sự có mặt của sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Điều này thật sự là rất quan trọng, vì giữa doanh nghiệp sản xuất hàng hóa và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Doanh nghiệp thông báo cho những nhà phân phối trung gian và người tiêu dùng biết thông tin về sản phẩm của mình đang cung cấp ra thị trường.

Khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và số lượng nhiều hơn.

Chiêu thị cũng là cách cho khách hàng so sánh sản phẩm của doanh nghiệp sẽ khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác. Doanh nghiệp cho khách hàng biết được sản phẩm của mình có ưu điểm tốt, đạt được danh hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao...

Là công cụ thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh

nghiệp.

#### ***1.3.4.4. Các hoạt động chiêu thị***

##### **a. Quảng cáo**

**Khái niệm:** Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt chất lượng, mẫu mã, ưu điểm, công dụng của sản phẩm đến người tiêu dùng. Việc thực hiện quảng cáo, doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.

Về bản chất, quảng cáo có những điểm cần lưu ý như:

- Sự trình bày trong quảng cáo mang tính đại chúng: Quảng cáo là cách truyền đạt thông tin công khai về sản phẩm một cách hợp pháp và có nhiều người tiếp nhận quảng cáo. Thông qua quảng cáo, người mua có thể hiểu biết về sản phẩm và chấp nhận sản phẩm.

- Sự lan tỏa của quảng cáo: Sự lan tỏa của quảng cáo rất nhanh, thông tin tràn ngập. Một thông điệp cần thiết sẽ được nhấn mạnh hoặc sẽ lặp lại giúp người tiêu dùng có thể nhận biết được thương hiệu sản phẩm, không nhầm lẫn với thương hiệu khác.

- Sự diễn đạt trong quảng cáo có tính khuếch đại: Doanh nghiệp nên cân nhắc kỹ lưỡng mẫu quảng cáo, cần sử dụng thật khéo léo, tinh tế các yếu tố về hình ảnh, âm thanh, tính năng sản phẩm... Tuy nhiên, không được quá lạm dụng phóng đại các yếu tố này có thể làm rối loạn thông điệp.

**Mục tiêu của quảng cáo:** Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay một dịch vụ nhằm tác động đến công chúng, người tiêu dùng để họ biết đến một cách rộng rãi về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đang có mặt trên thị trường. Mục tiêu cụ thể của quảng cáo là: Làm tăng sản lượng tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp trên thị trường, giới thiệu sản phẩm mới rộng rãi đến với người tiêu dùng, nhằm làm tăng thị phần, mở rộng thị trường, duy trì sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp, quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp đến với công chúng, người tiêu dùng ...

**Phương tiện quảng cáo:** Ở thời điểm hiện tại, cùng với sự phát triển công

nghệ thông tin doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm qua rất nhiều hình thức sau:

- Quảng cáo qua phương tiện báo chí, tạp chí, ấn phẩm. Phương tiện này xuất hiện khá sớm và được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến.

- Quảng cáo qua tivi, đài phát thanh, internet. Những phương tiện quảng cáo này giúp doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm hiệu quả.

- Quảng cáo bằng hình thức: sử dụng bảng hiệu, áp phích ngoài trời.

Phương tiện này có nguồn gốc từ xa xưa nhưng vẫn được hiệu quả tốt.

- Quảng cáo qua điện thoại trực tiếp.

- Quảng cáo bằng hình thức trưng bày ở hội chợ triển lãm, trưng bày, hội chợ người tiêu dùng...

Ta thấy, có rất nhiều cách để doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm. Mỗi hình thức quảng cáo đều có những ưu và nhược điểm riêng. Vì thế, doanh nghiệp nên lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp với sản phẩm hiện có của mình để đạt hiệu quả cao nhất mà chi phí tốn ít nhất.

### **b. Quan hệ công chúng**

**Khái niệm:** Là những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để xây dựng hình ảnh, sản phẩm của doanh nghiệp với các tổ chức và công chúng trong xã hội.

#### **Mục tiêu của quan hệ công chúng**

Quan hệ công chúng sẽ giúp cho doanh nghiệp chiếm giữ tình cảm của công chúng thật chặt chẽ và lâu bền đối với doanh nghiệp, doanh nghiệp tuyên truyền những đóng góp của doanh nghiệp đối với xã hội, kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng với quảng cáo, truyền thông những báo cáo về thành quả hoạt động của doanh nghiệp một cách rộng rãi và lan tỏa. Giúp cho doanh nghiệp quảng bá hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người tiêu dùng, công chúng biết đến và tin tưởng công ty nhiều hơn.

#### **Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng**

- Quan hệ với báo chí: Cung cấp những thông tin đáng giá của doanh

nghiệp, để thu hút tình cảm của công chúng, lôi kéo sự chú ý của công chúng về sản phẩm, về hình ảnh doanh nghiệp... thông qua các hoạt động như: Tổ chức họp báo, thực hiện các buổi phóng vấn...

- Tuyên truyền sản phẩm: Công bố rộng rãi những thông tin về doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới, sự cải tiến sản phẩm, những đặc tính của sản phẩm...

- Truyền thông của doanh nghiệp: Những hoạt động truyền thông bên trong lẫn bên ngoài của doanh nghiệp nhằm làm cho công chúng hiểu biết nhiều hơn về doanh nghiệp.

### **Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng**

- Xuất bản ấn phẩm: Gồm có những tài liệu về doanh nghiệp như báo cáo hàng năm của doanh nghiệp, những bài báo về doanh nghiệp, bản tin của doanh nghiệp và những tạp chí về doanh nghiệp...

- Tổ chức sự kiện: Tổ chức hội nghị khách hàng hàng năm, sự giao lưu với khách hàng, thắt chặt tình cảm bền lâu với khách hàng. Tổ chức liên hoan nhân ngày thành lập công ty, các hoạt động khác mà công ty tổ chức...

- Tài trợ: Gồm có tài trợ từ thiện cứu trợ đồng bào bị thiên tai, lũ lụt... tài trợ các chương trình hoạt động xã hội trong đó gắn liền tên công ty với sản phẩm của công ty với chương trình đó, để được nhiều công chúng quan tâm hơn...

### **c. Khuyến mãi**

**Khái niệm:** Khuyến mãi là việc doanh nghiệp kích thích người tiêu dùng mua một sản phẩm hoặc một dịch vụ thông qua việc dành những lợi ích cụ thể cho người tiêu dùng.

#### **Mục tiêu của khuyến mãi**

Mục tiêu của khuyến mãi hướng đến nhu cầu và tùy vào đối tượng là trung gian phân phối hay là người tiêu dùng. Mục tiêu cụ thể của khuyến mãi là: Tăng sức mua sản phẩm của khách hàng, nhằm tăng doanh số bán của doanh nghiệp, kích lệ người tiêu dùng ủng hộ sản phẩm mới, kiểu dáng mới. Khuyến khích người tiêu dùng mua nhiều sản phẩm hơn. Lôi kéo người tiêu dùng từ tay đối

thủ cạnh tranh. Làm cho nhà phân phối trung gian gia tăng sự nhiệt tình bán hàng....

**Khuyến mãi gồm các công cụ như bảng sau:**

**Bảng 1. Một số công cụ khuyến mãi**

Trung gian phân phối	Người tiêu dùng cuối	Nhà sử dụng công nghiệp
Giảm giá	Tặng sản phẩm mẫu	Hội chợ
Thưởng	Tặng phiếu giảm giá	Tài liệu
Tặng quà	Tặng quà	Hội nghị bán hàng
Trung bày tại điểm bán	Tặng sản phẩm	Trình diễn các dạng sản phẩm
Huấn luyện nhân viên	Trò chơi trúng thưởng	
Hỗ trợ bán hàng	Dùng thử	

(Nguồn: Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

#### **d. Bán hàng cá nhân**

Doanh nghiệp thành lập một lực lượng bán hàng bằng cách thuê các nhân viên kinh doanh để giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trực tiếp đến với khách hàng tiềm năng và thị trường. Nhân viên bán hàng sẽ thu thập những ý kiến, mong muốn của khách hàng và sau đó đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, nhờ đó gia tăng doanh số bán hàng. Ngoài các nhân viên bán hàng, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các nhân lực khác như những người giao hàng, kỹ thuật viên bảo trì sản phẩm để gợi ý nhu cầu mua của khách hàng...vừa tiết kiệm được nhân lực vừa tiết kiệm được thời gian.

#### **e. Marketing trực tiếp**

**Khái niệm:** Marketing trực tiếp là phương thức truyền thông trực tiếp mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu, dưới những hình thức như: thư chào hàng, phiếu đặt hàng, phiếu góp ý...được gửi trực tiếp đến những đối tượng doanh nghiệp đã xác định thông qua phone, email, fax, gửi thư...với mục đích nhận được sự đáp ứng tức thời.

#### **Hình thức của Marketing trực tiếp:**

✓ Marketing qua catalogue: Nội dung trong catalogue có các thông tin chi tiết về sản phẩm, hình ảnh, logo công ty, bộ sưu tập hàng mẫu, số điện thoại

cần thiết để giải đáp thắc mắc cho khách hàng, quà tặng, chương trình khuyến mãi...

✓ Marketing qua thư trực tiếp: Trong đó bao gồm thư chào hàng, những mẫu quảng cáo nhỏ, số điện thoại để liên lạc không mất phí khi gọi...

✓ Marketing qua điện thoại: Là một trong những công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp, được sử dụng phổ biến rộng rãi. Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để mua hàng và tìm hiểu thông tin về sản phẩm...

✓ Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, đài phát thanh, báo chí và tạp chí...

### ***1.3.5 Quy trình dịch vụ***

#### ***1.3.5.1 Khái niệm***

Quy trình dịch vụ là quá trình giao nhận dịch vụ diễn ra giữa người cung cấp và khách hàng trong cùng một thời gian và cùng ở một địa điểm ấn định đồng thời là quá trình quan trọng nhất, có ý nghĩa quyết định. Trong quá trình này, hành động hay lợi ích do người cung cấp mang lại cho khách hàng là quá trình tác động qua lại lẫn nhau, thực chất là sự hợp nhất của hai quá trình: giao và nhận. Việc quản lý mức độ hợp tác đầy đủ giữa các bên ở đây là rất cần thiết, trong đó cần nhấn mạnh vai trò tiếp nhận của khách hàng về nhận thức cũng như tinh thần, tâm lý và sự tin cậy, nhằm cùng đạt được mục tiêu chung: chất lượng vượt trội, mức thoả mãn tốt và độ chung thuỷ cao.

#### ***1.3.5.2 Quá trình dịch vụ của marketing dịch vụ***

##### **a. Quá trình hướng đến các thành viên cá nhân (khách hàng) tiêu dùng dịch vụ**

Đây là loại quá trình nổi bật trong marketing dịch vụ. Hiện nay, khách hàng tìm kiếm dịch vụ hướng trực tiếp đến thể chất con người, từ các quá trình dịch vụ y tế, du lịch quốc tế, hàng không quốc tế, nhà hàng ăn uống, mỹ viện, dịch vụ hiếu hỷ... Muốn tiếp nhận được những lợi ích từ các dịch vụ đó (người



tiêu dùng và người cung cấp dịch vụ) phải cùng gặp nhau tại một địa điểm và một thời điểm cụ thể để thực hiện đồng thời hai quá trình trao và nhận dịch vụ.

### **b. Quá trình hướng đến hàng hoá**

Loại quá trình này phát sinh từ các hoạt động sờ, nắm, giữ được (Tangible Actions) và hướng đến hàng hoá như đã nêu trên. Đây là các quá trình dịch vụ trong các ngành vận tải hàng hoá (đường biển, đường hàng không, đường sắt, đường ống), dịch vụ bán hàng (bán buôn, bán lẻ), bao bì, đóng gói, bảo quản hàng hoá quốc tế, phụ tùng lắp ráp, bảo hành... Các quá trình này không đòi hỏi nghiêm ngặt các bên (khách hàng và người cung cấp dịch vụ) phải gặp gỡ nhau ở cùng địa điểm và cùng thời điểm. Tuy nhiên, yêu cầu thông tin và sự phối hợp giữa các bên cần phải được đảm bảo kịp thời nhất, tiện lợi nhất và hiệu quả trên phạm vi kinh doanh mở rộng.

### **c. Quá trình kích lệ tinh thần (Mental Stimulation Process)**

Đây là loại quá trình phát sinh từ các hoạt động không sờ, nắm, giữ được (Intangible Actions) và hướng đến yếu tố tinh thần của người tiêu dùng dịch vụ. Đó là các quá trình dịch vụ phát thanh, dịch vụ truyền hình, quảng cáo, giáo dục đào tạo... đã nêu trên. Trong Marketing dịch vụ, quá trình kích lệ tinh thần khách hàng có ý nghĩa lớn trong việc tạo tinh thần thoải mái và phấn khởi, tâm lý ổn định và tin cậy vào chất lượng dịch vụ.

Thực tế thành công từ quá trình này có thể làm cho khách hàng thay đổi những thói quen hay tập quán truyền thống và trở thành khách hàng chung thuỷ của doanh nghiệp.

## **1.3.6 Con người**

### **1.3.6.1 Vai trò của con người trong dịch vụ**

Trong kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người giữ vị trí rất quan trọng. Nó là lực lượng trực tiếp tạo ra dịch vụ, là trung tâm của các hoạt động dịch vụ trong doanh nghiệp. Nó quyết định tới chất lượng của dịch vụ và chi phối rất lớn đến sự thành công của marketing dịch vụ.

Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm tất cả nhân viên công chức trong doanh nghiệp, từ giám đốc cho tới những nhân viên bình thường nhất.

Trong hoạt động cung cấp dịch vụ, mỗi người sẽ giữ một vai trò khác nhau tùy thuộc vào vị trí mà họ đang đảm nhiệm. Chúng ta chia ra làm bốn nhóm:

- Nhóm người liên lạc: Họ là những người ra quyết định, tổ chức các chương trình; các chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing... Ví dụ như là giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng...

- Nhóm người hoạt động biên: Đây là đội ngũ tiếp xúc thường xuyên và trực tiếp với khách hàng. Nhóm này giữ vị trí rất quan trọng trong marketing dịch vụ, họ thiết lập và tạo ra những mối quan hệ giữa tổ chức doanh nghiệp với khách hàng. Ví dụ như trong một khách sạn thì nhóm này gồm những phục vụ phòng, nhân viên lễ tân, nhân viên tạp vụ...

- Nhóm người tác động: Nhóm này bao gồm những người không trực tiếp thực hiện dịch vụ, không tác động vào khách hàng. Nhưng họ lại tác động vào tiến trình thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp như nghiên cứu marketing, phát triển các dịch vụ mới... Ví dụ như những thành viên trong phòng ban P&R, phòng nguyên cứu marketing....

- Nhóm người độc lập: Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cũng không tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ mà là những người ủng hộ, có ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động thực hiện dịch vụ.

#### *1.3.6.2 Vị trí của con người trong cung ứng dịch vụ*

Trong hoạt động tạo dịch vụ, luôn có hai dòng chảy đồng hành là dòng chảy công nghệ và dòng chảy quản trị.

Dòng chảy công nghệ là quá trình thực hiện các hoạt động dịch vụ theo một quy trình, kịch bản nhất định. Trong dòng chảy này, cá nhân con người giữ một vai trò dịch vụ nào đó, họ tiếp nhận thông tin từ kịch bản để nhận thức vai trò mà mình nắm giữ, sau đó thực hiện kỹ năng dịch vụ theo mô hình hành vi vai trò của mình để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Trong dòng chảy quản trị, con người tiếp nhận thông tin từ hệ thống quản lí. Hệ thống này bao gồm các tổ chức nội bộ, các tổ chức này được vận hành theo các chức năng, dưới sự chỉ huy của các nhà quản trị cấp cao, tiếp đó quyền lực quản trị được chuyển xuống các cấp thấp hơn. Với hệ thống chỉ huy tổ chức

như vậy, mạch quản trị được vận hành liên tục, đồng bộ, thông suốt trong quá trình sản xuất cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Qua đó ta thấy được con người là tổng thể hòa hợp giữa hai dòng chảy công nghệ và dòng chảy quản trị trong hoạt động sản xuất dịch vụ. Vị trí của yếu tố con người trong marketing là cực kì quan trọng.

### ***1.3.7 Môi trường vật chất***

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra với khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Do đặc trưng của dịch vụ là vô cùng cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do đó, có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị trí của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên... nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của công ty.

## **1.4. Các nhân tố ảnh hưởng marketing**

### ***1.4.1 Nhóm yếu tố bên ngoài***

#### ***\* Nhu cầu thị trường***

Nhu cầu thị trường là xuất phát điểm của quá trình phát triển nền kinh tế, cũng như của các ngành kinh tế trong nền kinh tế quốc dân, bởi cơ cấu, tính chất đặc điểm và xu hướng vận động của nhu cầu tác động trực tiếp đến các ngành sản xuất - là tiền đề cho sự phát triển của ngành vận tải nói chung cũng như của ngành đại lý vận tải nói riêng. Do đó đòi hỏi phải tiến hành nghiêm túc, thận trọng công tác điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường, phân tích môi trường kinh tế xã hội, xác định chính xác nhận thức của khách hàng, thói quen phong tục tập quán, truyền thống văn hoá lối sống, mục đích tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, khả năng thanh toán. Khi xác định dịch vụ của mình thì doanh nghiệp cần phải xác

định những phân đoạn thị trường phù hợp để có những biện pháp cụ thể những chỉ tiêu chất lượng đặt ra. Có như vậy thì mới mang lại được hiệu quả tốt trong kinh doanh.

#### **\* *Trình độ tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ***

Tiến bộ khoa học kỹ thuật làm nhiệm vụ nghiên cứu, khám phá, phát minh và ứng dụng các sáng chế đó tạo ra và đưa vào sản xuất công nghệ mới, có các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật cao hơn tạo ra những sản phẩm có độ tin cậy cao, độ chính xác cao và giảm chi phí để từ đó được sử dụng phù hợp với khách hàng.

Công nghệ là tổng hợp các phương tiện kỹ thuật, kỹ năng, phương pháp được sử dụng để chuyển hoá các nguồn lực thành một loại sản phẩm hoặc dịch vụ bao gồm bốn thành phần cơ bản:

- + Công cụ máy móc thiết bị, vật liệu được coi là phần cứng của công nghệ.
- + Thông tin.
- + Tổ chức phương tiện thiết kế, tổ chức, phối hợp quản lý.
- + Phương pháp quy trình và bí quyết công nghệ.

Ba thành phần sau là phần mềm của công nghệ. Chất lượng của sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc rất nhiều sự phối hợp giữa phần cứng với phần mềm của công nghệ. Trình độ tiến bộ của khoa học kỹ thuật có ảnh hưởng tương đối lớn đến chất lượng dịch vụ vận tải. Khoa học kỹ thuật phát triển sẽ nâng cao công suất hoạt động của phương tiện, qua đó giảm thời gian trong quá trình vận chuyển. Hơn nữa, khoa học kỹ thuật phát triển góp phần vào việc nâng cao khả năng bảo quản chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển. Giao thông vận tải nói chung và đại lý vận tải nói riêng là lĩnh vực phát triển nhanh theo hướng tri thức. Các thành tựu mới nhất về công nghệ thông tin được sử dụng rộng rãi trong quy hoạch, tổ chức quản lý, kiểm soát, điều khiển các quá trình giao thông vận tải, các vật liệu mới, công nghệ mới, nhất là tự động hóa đang được vận dụng để tạo ra những phương tiện vận tải mới, vận tốc cao, thuận tiện hơn, an toàn hơn.

#### **\* *Các công ty vận tải (đường sắt, đường biển, container)***

Các công ty này trực tiếp tham gia vào quá trình vận chuyển hàng hóa cho các hãng đại lý vận tải, vì vậy, để hoạt động đại lý vận tải được triển khai tốt,

đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị tham gia đại lý và hãng vận chuyển. Bởi các hãng vận chuyển sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian vận chuyển hàng hóa, yếu tố đảm bảo uy tín và chất lượng của hãng đại lý. Hiện nay, đối với đại lý vận tải quốc tế đã bắt đầu có sự tham gia của nhiều hãng nước ngoài, liên doanh liên kết với Việt Nam hay trực tiếp đứng ra vận chuyển. Do đó, việc chủ động phương tiện trong điều phối nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng là tương đối khó khăn.

#### **\* Chính sách của nhà nước**

Sự phát triển của mỗi ngành nghề trong nền kinh tế phụ thuộc rất nhiều vào chính sách quản lý của Nhà nước. Nhà nước đưa ra các chính sách như là ưu tiên một số ngành dịch vụ, tạo cạnh tranh, xoá bỏ sức ỳ và tâm lý ỷ lại. Hiện nay trong nền kinh tế thị trường. Nhà nước ta đã có rất nhiều chính sách nhằm tạo ra sự phát triển cho ngành vận tải nói chung và đại lý vận tải nói riêng. Bởi đây là những ngành tạo điều kiện cho sự phát triển của cơ sở hạ tầng, rất cần thiết cho quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa hiện nay của đất nước.

#### **1.4.2 Nhóm yếu tố bên trong**

##### **\* Lao động**

Vận tải là một lĩnh vực kinh doanh trong ngành dịch vụ, trong khi đó, lao động có vai trò quyết định đến chất lượng, đặc biệt là chất lượng dịch vụ, bởi vì lao động là người trực tiếp tham gia vào quá trình dịch vụ. Trình độ chuyên môn tay nghề, kinh nghiệm, ý thức trách nhiệm, tính kỷ luật, tinh thần hợp tác phối hợp khả năng thích ứng với mọi thay đổi, nắm bắt thông tin của mọi thành viên trong doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy các doanh nghiệp phải có kế hoạch tuyển dụng lao động một cách khoa học, phải căn cứ nhiệm vụ, công việc mà sử dụng con người, phải có kế hoạch tuyển dụng, đào tạo lại lực lượng lao động hiện có để đáp ứng nhiệm vụ kinh doanh của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu thị trường

##### **\* Trình độ quản lý của doanh nghiệp**

Trình độ quản lý nói chung và trình độ quản lý chất lượng dịch vụ nói riêng là một trong những nhân tố cơ bản thúc đẩy nhanh tốc độ cải tiến chất

lượng dịch vụ, ngày càng hoàn thiện chất lượng dịch vụ - là nhân tố quan trọng trong kinh doanh đại lý vận tải. Các chuyên gia hàng đầu về quản trị chất lượng cho rằng thực tế 80% những vấn đề về chất lượng là do quản lý gây ra. Sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào cơ cấu bộ máy quản lý, khả năng xác định chính xác mục tiêu, chính sách và chỉ đạo tổ chức thực hiện chương trình kế hoạch đặt ra.

#### **\* Chế độ tiền lương tiền thưởng**

Hiện nay, ở Việt Nam chế độ tiền lương chưa khuyến khích được người lao động phát huy cao trí tuệ, tài năng và công việc được giao, chưa khuyến khích việc áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào dịch vụ, do đó người lao động ít quan tâm đến việc nâng cao trình độ chuyên môn, trình độ văn hoá nghiệp vụ. Tiền lương thấp chưa công bằng làm cho người lao động gặp nhiều khó khăn, từ đó ảnh hưởng đến chất lượng lao động.

Tiền lương đóng một vai trò lớn trong việc đảm bảo chất lượng lao động của doanh nghiệp, nó kích thích người lao động phát huy lao động sáng tạo, nhiệt tình trong công việc, đây là một nhân tố hết sức quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh đại lý vận tải nhằm đảm bảo uy tín của doanh nghiệp với khách hàng. Vì vậy các doanh nghiệp cần áp dụng các quy chế thưởng phạt về chất lượng dịch vụ một cách nghiêm minh nhằm thúc đẩy người lao động nâng cao ý thức trách nhiệm, tích cực học hỏi nâng cao trình độ chuyên môn tay nghề.

#### **\* Khả năng công nghệ và máy móc thiết bị của doanh nghiệp**

Mặc dù kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ, nhưng đại lý vận tải cũng chịu ảnh hưởng vào trình độ hiện đại, cơ cấu, tình hình bảo dưỡng duy trì khả năng làm việc theo thời gian của máy móc thiết bị. Bởi sự đảm bảo và khả năng đảm bảo tốt nhất chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển sẽ giúp doanh nghiệp duy trì và giữ vững uy tín với các bạn hàng, đảm bảo quá trình quan hệ làm ăn lâu dài, giữ chân bạn hàng trung thành, giảm các chi phí về tìm kiếm khách hàng mới không cần thiết.

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ XÂY LẮP HẢI PHÒNG**

### **2.1 Giới thiệu về công ty Cổ phần Quảng Cáo và Xây lắp Hải Phòng**

#### **2.1.1 Thông tin chung về công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

Tên công ty: **CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ XÂY LẮP HẢI PHÒNG**

Tên đăng ký: Công Ty Cổ Phần Quảng Cáo Và Xây Lắp Hải Phòng

Tên quốc tế: Hai Phong Construction and Advertising Joint Stock Company

Tên giao dịch: HPCA

Mã số thuế: 020185774

Giám đốc: Đặng Bá Dũng

Giấy phép kinh doanh: 0201785774

Với vốn điều lệ 1.000.000.000 đồng

Địa chỉ: Số 2/69 Nguyễn Công Hoà, Phường Lam Sơn, Quận Lê Chân, Hải Phòng, Việt Nam

Ngày hoạt động: 12/05/2017

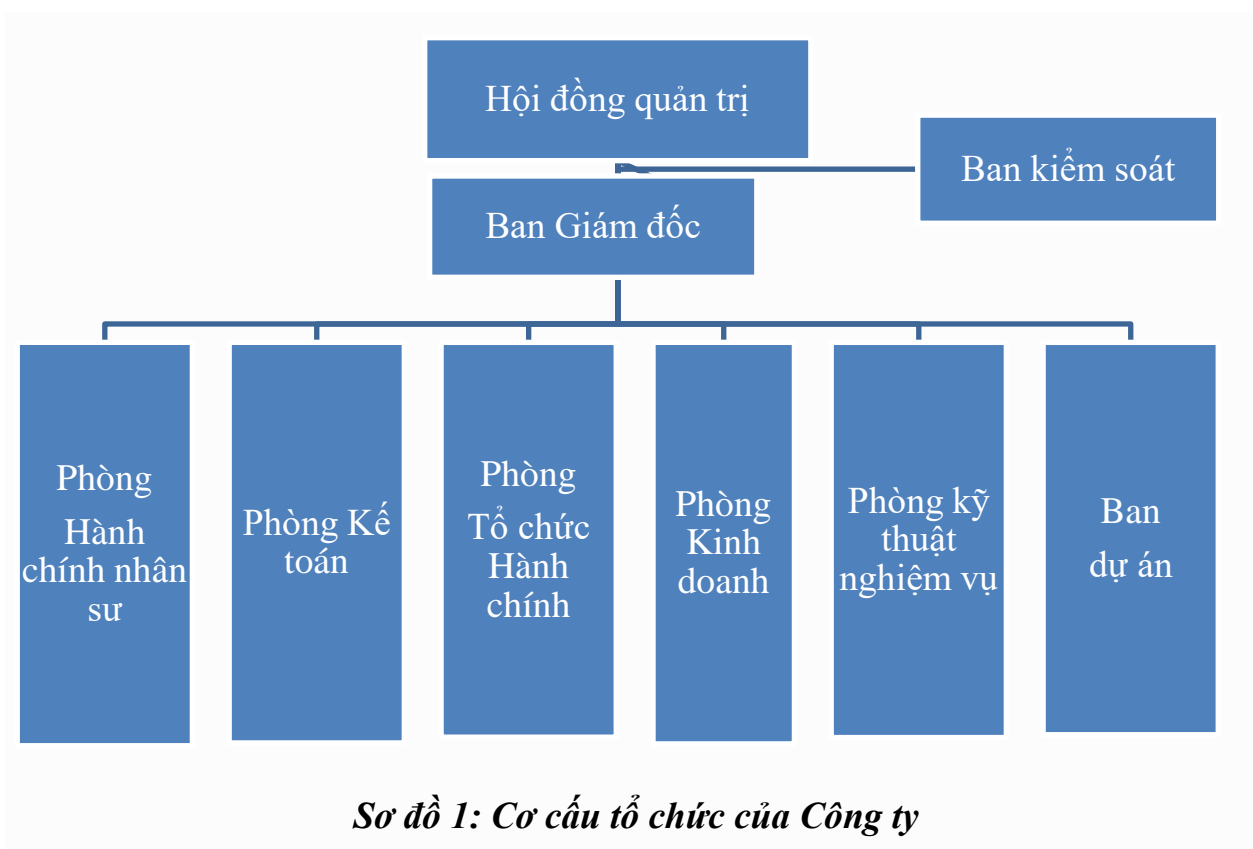
Ngành nghề đăng ký kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Quảng Cáo Và Xây Lắp Hải Phòng:

- Quảng cáo
- Gia công cơ khí; xử lý và tráng phủ kim loại
- Xây dựng nhà các loại
- Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ
- Xây dựng công trình công ích
- Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác
- Phá dỡ

- Chuẩn bị mặt bằng
- Lắp đặt hệ thống điện
- Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hoà không khí
- Lắp đặt hệ thống xây dựng khác
- Hoàn thiện công trình xây dựng
- Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác
- Bán buôn kim loại và quặng kim loại
- Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng
- Vận tải hàng hóa bằng đường bộ
- Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương
- Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa
- Kho bãi và lưu giữ hàng hóa
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường thủy
- Bốc xếp hàng hóa
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải
- Chuyển phát
- Nghiên cứu thị trường và thăm dò dư luận
- In ấn
- Dịch vụ liên quan đến in
- Sao chép bản ghi các loại

### ***2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng***





### **Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty**

#### *Đại hội đồng cổ đông:*

Đại hội đồng cổ đông là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của công ty, có quyền quyết định những vấn đề thuộc nhiệm vụ và quyền hạn được Luật pháp và Điều lệ công ty quy định.

#### *Hội đồng quản trị:*

Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty.

Kiến nghị loại cổ phần và tổng số cổ phần được quyền chào bán của từng loại.

Quyết định chào bán cổ phần mới trong phạm vi số cổ phần được quyền chào bán của từng loại, quyết định huy động thêm vốn theo hình thức khác.

Quyết định giá chào bán cổ phần và trái phiếu của công ty.

Quyết định mua lại cổ phần .

Quyết định phương án đầu tư và dự án đầu .

Quyết định giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ, thông qua hợp đồng mua, bán, vay, cho vay và hợp đồng khác có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn .

Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, ký hợp đồng, chấm dứt hợp đồng đối với Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý quan trọng khác; quyết định mức lương và lợi ích khác của những người quản lý đó; cử người đại diện theo uỷ quyền thực hiện quyền sở hữu cổ phần hoặc phần vốn góp ở công ty khác, quyết định mức thù lao và lợi ích khác của những người đó.

Giám sát, chỉ đạo Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác trong điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty.

Quyết định cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty, quyết định thành lập công ty và việc góp vốn, mua cổ phần của doanh nghiệp khác.

Duyệt chương trình, nội dung tài liệu phục vụ họp Đại hội đồng cổ đông, triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông hoặc lấy ý kiến đề Đại hội đồng cổ đông thông qua quyết định.

Trình báo cáo quyết toán tài chính hàng năm lên Đại hội đồng cổ đông.

Kiến nghị mức cổ tức được trả, quyết định thời hạn và thủ tục trả cổ tức hoặc xử lý lỗ phát sinh trong quá trình kinh doanh.

Kiến nghị việc tổ chức lại, giải thể hoặc yêu cầu phá sản công ty.

*Ban kiểm soát:* Kiểm soát toàn bộ hệ thống tài chính và việc thực hiện các quy chế của công ty.

Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, tính trung thực và mức độ cẩn trọng trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, trong tổ chức công tác kế toán, thống kê

và lập báo cáo tài chính. Thâm định báo cáo tình hình kinh doanh, báo cáo tài chính theo các định kỳ của công ty, báo cáo đánh giá công tác quản lý của Hội đồng quản trị lên Đại hội đồng cổ đông tại cuộc họp thường niên.

Xem xét sổ kế toán và các tài liệu khác của công ty, các công việc quản lý, điều hành hoạt động của Công ty bất cứ khi nào nếu xét thấy cần thiết hoặc theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông theo yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông

Kiểm tra bất thường: Khi có yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông, Ban Kiểm soát thực hiện kiểm tra trong thời hạn 7 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu. Trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày kết thúc kiểm tra, Ban kiểm soát phải báo cáo giải trình về những vấn đề được yêu cầu kiểm tra đến Hội đồng quản trị và cổ đông và nhóm cổ đông có yêu cầu.

Can thiệp vào hoạt động công ty khi cần: Kiến nghị Hội đồng quản trị hoặc Đại hội đồng Cổ đông các biện pháp sửa đổi, bổ sung, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh của công ty.

Khi phát hiện có thành viên Hội đồng quản trị hoặc Đại hội đồng Cổ đông, Tổng Giám đốc vi phạm nghĩa vụ của người quản lý công ty phải thông báo ngay bằng văn bản với Hội đồng quản trị, yêu cầu người có hành vi vi phạm chấm dứt hành vi vi phạm và có giải pháp khắc phục hậu quả.

#### *Ban Giám đốc*

Quyết định các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hằng ngày của công ty mà không cần phải có quyết định của Hội đồng quản trị.

Tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị.

Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty.

Kiến nghị phương án cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty.

Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty, trừ các chức danh thuộc thẩm quyền của Hội đồng quản trị.

Quyết định lương và phụ cấp (nếu có) đối với người lao động trong công ty kể cả người quản lý thuộc thẩm quyền bổ nhiệm của Giám đốc.

Tuyển dụng lao động.

Kiên nghị phương án trả cổ tức hoặc xử lý lỗ trong kinh doanh.

Giám đốc phải điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty theo đúng quy định của pháp luật, Điều lệ công ty, hợp đồng lao động ký với công ty và quyết định của Hội đồng quản trị. Nếu điều hành trái với quy định này mà gây thiệt hại cho công ty thì Giám đốc phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và phải bồi thường thiệt hại cho công ty.

*Phòng điều hành sản xuất*

Là phòng thay mặt và chịu trách nhiệm trước Giám đốc về công tác điều hành hoạt động sản xuất trong ngày, tuần, tháng toàn Công ty trên cơ sở kế hoạch tháng, quý, năm và tình hình sản xuất thực tế. Chỉ đạo và điều chỉnh các chỉ tiêu công nghệ hàng ngày trong quá trình sản xuất. Thực hiện công tác báo cáo theo quy định.

Nhiệm vụ:

Xây dựng kế hoạch tác nghiệp tháng và kiểm điểm thực hiện.

Tham mưu điều động thiết bị và các nguồn lực nhằm thực hiện nhiệm vụ trong sản xuất.

Cập nhật tình hình sản xuất hàng ngày của toàn công ty và thực hiện công tác báo cáo theo quy định.

Giám sát chỉ đạo quá trình sản xuất.

Liên kết để tiếp nhận thông tin và xử lý thông tin theo kịp thời theo quy định. Thường xuyên đôn đốc các bộ phận liên quan chuẩn bị đầy đủ các điều kiện thi công cho tất cả các phân xưởng, theo biện pháp kỹ thuật - an toàn.

Thông kê và báo cáo cụ thể kết quả thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh hàng ngày theo yêu cầu của lãnh đạo và các đơn vị. Báo cáo các tồn tại và đề xuất hướng khắc phục kịp thời với giám đốc.

Tham gia kiểm tra, giám sát tại hiện trường sản xuất của các đơn vị đảm bảo chấp hành đầy đủ theo biện pháp an toàn, điều hành quá trình sản xuất đảm bảo an toàn, năng suất, chất lượng, hiệu quả.

#### *Phòng kinh doanh*

Tham mưu cho Ban Giám đốc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh đúng ngành nghề, đúng pháp luật, mang lại hiệu quả cao.

#### Nhiệm vụ:

Xây dựng mục tiêu, chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh, lập kế hoạch và tổ chức triển khai thực hiện kế hoạch kinh doanh ngắn hạn, trung hạn và dài hạn của công ty.

Tổng hợp, phân tích các hoạt động sản xuất kinh doanh toàn công ty, lập báo cáo và các văn bản khác liên quan công tác sản xuất kinh doanh cho các kỳ họp giao ban, họp hội đồng quản trị, Đại hội cổ đông thường niên, bất thường hoặc theo yêu cầu của các cơ quan chức năng.

Xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch tiền lương hàng năm; kế hoạch thu hàng tháng, quý, năm; kế hoạch vốn để triển khai thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh. Giúp Ban Giám đốc quản lý, điều hành thực hiện theo kế hoạch sản xuất kinh doanh.

Lập phương án và thực hiện huy động vốn theo quy định của Luật Doanh nghiệp gồm: Cổ phiếu, trái phiếu, vốn vay và các nguồn vốn khác; quản lý và thực hiện các hoạt động liên quan công tác cổ phần, cổ phiếu của công ty theo quy định.

Tổng hợp, quản lý, theo dõi và tham mưu Ban Giám đốc về tình hình tài sản thuộc sở hữu công ty.

Quản lý, thống kê theo dõi tiến độ, kết quả thực hiện các hợp đồng kinh tế liên quan sản xuất kinh doanh của công ty.

Kiểm tra tiến độ thực hiện các dự án của công ty.

Xây dựng và thực hiện tốt Quy chế phối hợp giữa các bộ phận có liên quan nhằm đảm bảo tính thống nhất cao trong giải quyết công việc của công ty.

#### *Phòng tổ chức hành chính*

Tham mưu, giúp việc cho giám đốc công ty và tổ chức thực hiện các việc trong lĩnh vực tổ chức lao động, quản lý và bố trí nhân lực, bảo hộ lao động, chế độ chính sách, chăm sóc sức khỏe cho người lao động, bảo vệ quân sự theo luật và quy chế công ty. Kiểm tra, đôn đốc các bộ phận trong công ty thực hiện nghiêm túc nội quy, quy chế công ty. Làm đầu mối liên lạc cho mọi thông tin của giám đốc công ty

#### **Nhiệm vụ:**

Đối nội: công tác nội vụ của cơ quan, tiếp nhận, tổng hợp thông tin. Xử lý các thông tin theo chức năng, quyền hạn của phòng.

Đối ngoại: tiếp khách, tiếp nhận tổng hợp các thông tin từ bên ngoài đến công ty. Xử lý các thông tin đó theo chức năng, quyền hạn của mình.

Tổ chức hội nghị và các buổi khánh tiết của công ty.

Soạn thảo văn bản, trình giám đốc ký các văn bản đối nội, đối ngoại và phải chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về giá trị pháp lý của văn bản đó.

Phát hành, lưu trữ, bảo mật con dấu cũng như các tài liệu đảm bảo chính xác, kịp thời, an toàn.

Giải quyết các vấn đề liên quan đến nhân sự theo nhiệm vụ, quyền hạn của mình, cụ thể là:

- + Tuyển dụng, quản lý nhân lực, điều động, chuyển chuyển người lao động.
- + Giải quyết các chế độ chính sách đối với người lao động theo luật định và quy chế công ty.

- + Theo dõi công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật của công ty.
- + Lưu giữ và bổ sung hồ sơ cán bộ công nhân viên kịp thời, chính xác
- + Là thành viên thường trực trong hội đồng thi đua khen thưởng, kỷ luật, hợp đồng lương, khoa học kỹ thuật.
- + Tổ chức các lớp học, đào tạo bồi dưỡng kiến thức, nâng bậc thợ cho người lao động.

Quản lý công tác vệ sinh, an toàn lao động, phòng chống cháy nổ khu vực văn phòng và công cộng.

Lập kế hoạch, kiểm tra, theo dõi, duy trì việc thực hiện chế độ bảo hộ lao động trong toàn công ty theo quy chế.

Chăm sóc sức khỏe cho người lao động: khám sức khỏe định kỳ và đột xuất, cấp cứu tai nạn lao động.

Bảo vệ tài sản công ty và tài sản người lao động trong địa phận công ty.

Bảo đảm an ninh chính trị, trật tự trị an trong toàn công ty.

Là lực lượng chính trong lực lượng xung kích phòng chống thiên tai, hỏa hoạn.

Quản lý nhân lực thực hiện theo luật nghĩa vụ quân sự.

Hướng dẫn, kiểm tra khách và cán bộ công nhân viên khi ra vào cổng. Phối hợp cùng các bộ phận duy trì thời gian làm việc.

Đảm nhận việc cung cấp các nhu cầu phục vụ công tác văn phòng

*Phòng tài chính kế toán*

Quản lý, kiểm tra, hướng dẫn và thực hiện chế độ kế toán - thống kê, Quản lý tài chính, tài sản theo Pháp lệnh của Nhà nước, Điều lệ và quy chế tài chính của Công ty. Đáp ứng nhu cầu về tài chính cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty theo kế hoạch, Bảo toàn và phát triển vốn của công ty và các cổ đông.

Nhiệm vụ:

Giúp giám đốc về công tác kế toán thống kê, thông tin kinh tế, các hoạt động liên quan đến quản lý tài chính.

Xây dựng trình Giám đốc và Hội đồng quản trị ban hành quy chế quản lý quản lý tài chính của Công ty, đôn đốc kiểm tra việc thực hiện quy chế, đồng thời xây dựng kế hoạch tài chính hàng tháng, quý, năm của Công ty phù hợp với yêu cầu sản xuất kinh doanh.

Đảm bảo nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, kiểm tra, đánh giá hiệu quả sử dụng vốn, tài sản của Công ty.

Tổ chức hạch toán, thống kê kế toán, phản ánh chính xác, đầy đủ các số liệu, tình hình luân chuyển các loại vốn trong sản xuất kinh doanh của Công ty.

Kiểm tra và hướng dẫn nghiệp vụ cho các bộ phận kế toán tại các đơn vị trực thuộc, kiểm tra việc thanh quyết toán các công trình, các sản phẩm, hợp đồng kinh tế, thanh toán thu hồi công nợ của Công ty.

Phân tích hiệu quả kinh tế của các dự án, công trình và sản phẩm của Công ty.

Cân đối kế hoạch tài chính của Công ty, điều hoà các loại vốn trong Công ty, quan hệ với Tổng công ty, ngân hàng và tài chính, cũng như các cổ đông là pháp nhân để tạo nguồn vốn phục vụ kịp thời cho sản xuất kinh doanh khi có nhu cầu.

Đôn đốc, kiểm tra việc chấp hành chế độ báo cáo kế toán thống kê của các đơn vị trực thuộc, thực hiện báo cáo các cơ quan hữu quan khi có yêu cầu.

Thiết lập và kiện toàn bộ máy kế toán từ Công ty đến cơ sở tinh thông, gọn nhẹ, đảm bảo hoạt động có hiệu quả.

Nghiên cứu và phối hợp với các phòng nghiệp vụ khác để tập hợp, xây dựng các đơn giá nội bộ về xây lắp, các loại hình sản xuất kinh doanh khác của Công ty, Xác lập các phương án giá cả, dự thảo các quyết định về giá cả, phương án khoán cho các đơn vị trực thuộc và người lao động trình Giám đốc Công ty quyết định.



Chủ trì trong việc thực hiện định kỳ công tác báo cáo tài chính, kiểm kê, đánh giá tài sản trong Công ty, kiến nghị thanh lý tài sản vật tư tồn đọng, kém chất lượng, không có nhu cầu sử dụng.

Đề xuất kiến nghị với Giám đốc về việc thực hiện các quy chế quản lý tài chính, kế hoạch tài chính, sử dụng các loại vốn vào sản xuất kinh doanh đảm bảo nâng cao hiệu quả kinh tế, thực hiện tốt các nghĩa vụ tài chính với Nhà nước, dự thảo đề trình phương án phân phối lợi nhuận hàng năm theo Điều lệ của Công ty trình Giám đốc và Hội đồng quản trị phê duyệt.

Phối hợp với các phòng chức năng khác về việc khai thác, sử dụng các tài sản, máy móc, vật kiến trúc của Công ty một cách có hiệu quả nhất.

Phối hợp với các phòng ban trong Công ty để cùng hoàn thành công việc được giao.

Đề nghị lãnh đạo Công ty: Khen thưởng, kỷ luật, nâng lương, nâng bậc và các quyền lợi khác đối với tập thể và các cá nhân thuộc phòng quản lý.

### ***2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng***

**Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Chênh lệch 20/19		Chênh lệch 21/20	
				+/-	%	+/-	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	21006	19003	31820	-2003	-9.54	12817	67.45
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	21006	19003	31820	-2003	-9.54	12817	67.45
4. Giá vốn hàng bán	18795	17002	29162	-1793	-9.54	12160	71.52
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2211	2001	2658	-210	-9.50	657	32.83
7. Chi phí tài chính	30	28	62	-2	-6.67	34	121.43
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	1871	1820	2108	-51	-2.73	288	15.82
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	310	153	488	-157	-50.65	335	218.95
11. Thu nhập khác	0	0	0	0	0.00	0	0.00
12. Chi phí khác	0	0	0	0	0.00	0	0.00
13. Lợi nhuận khác	0	0	0	0	0.00	0	0.00
14. Tổng lợi LN trước thuế	310	153	488	-157	-50.65	335	218.95
15. Thuế TNDN	62	30.6	97.6	-31.4	-50.65	67	218.95
16. Lợi nhuận sau thuế	248	122.4	390.4	-125.6	-50.65	268	218.95

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng)

Nhìn vào bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng cho thấy, lợi nhuận trong 3 năm vừa qua của công ty đều dương, cho dù công ty bị ảnh hưởng chung của nền kinh tế và tình hình dịch bệnh. Năm 2020 lợi nhuận có giảm so với năm 2019 đến 50% nhưng năm 2021 đã tăng trở lại và có xu hướng tăng trưởng, điều này hứa hẹn một xu thế phát triển của công ty trong thời gian tới.

## **2.2. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

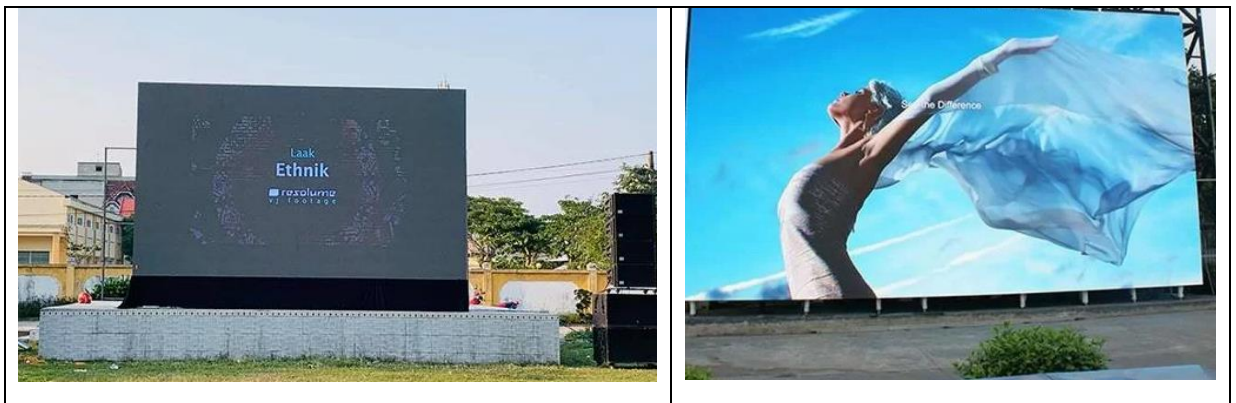
### **2.2.1 Sản phẩm**

Sản phẩm của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng khá đa dạng, bao gồm các sản phẩm thuộc lĩnh vực quảng cáo, xây dựng, lắp đặt các thiết bị và hệ thống thiết bị dân dụng và công nghiệp và dịch vụ vận chuyển. Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng. Điều này được thể hiện bởi các sản phẩm dịch vụ sau:

(1) Các sản phẩm thuộc lĩnh vực quảng cáo: Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng luôn tìm mọi biện pháp để thiết kế với phong cách tối giản mà hiện đại, sản xuất và phục vụ nhanh nhu cầu của khách hàng. Các sản phẩm Quảng cáo của Công ty bao gồm: Biển dán decal; Chữ đồng, chữ inox; Biển quảng cáo pano tấm lớn; Biển quảng cáo hộp đèn; Biển quảng cáo in bạt; Biển hộp đèn mica; Tranh điện; Biển quảng cáo đèn Led...



***Hình ảnh 1: Màn hình Led trong nhà sử dụng cho sân khấu sự kiện***



***Hình ảnh 2: Màn hình Led ngoài trời sử dụng cho sân khấu sự kiện và màn hình quảng cáo chuyên dụng***



***Hình ảnh 3: Thi công lắp đặt biển quảng cáo pano tầm lớn ngoài trời***

(2) Các sản phẩm dịch vụ xây lắp: Bao gồm việc xây dựng và lắp đặt các thiết bị và hệ thống thiết bị, đồ dùng gia đình và công nghiệp. Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng luôn tìm kiếm nguồn thiết bị tin cậy, quy trình gia công nhanh để đáp ứng yêu cầu khách hàng trên cơ sở thiết kế hiện đại, tiết kiệm diện tích và tiết kiệm nhân sự. Công ty sẽ cung cấp khi có nhu cầu đặt hàng xây dựng của khách hàng. Đây là sản phẩm chiếm tỷ trọng doanh thu chủ yếu của công ty.

Sản phẩm xây lắp là những công trình xây dựng, vật kiến trúc... có quy mô lớn, kết cấu phức tạp mang tính đơn chiếc, thời gian sản xuất sản phẩm xây lắp lâu dài...Do đó, việc tổ chức quản lý và hạch toán sản phẩm xây lắp phải lập dự toán (dự toán thiết kế, dự toán thi công). Quá trình sản xuất xây lắp phải so sánh với dự toán, lấy dự toán làm thước đo, đồng thời để giảm bớt rủi ro phải mua bảo hiểm cho công trình xây lắp.

Sản phẩm xây lắp được tiêu thụ theo giá dự toán hoặc giá thỏa thuận với chủ đầu tư (giá đấu thầu), do đó tính chất hàng hóa của sản phẩm xây lắp không thể hiện rõ.

Sản phẩm xây lắp cố định tại nơi sản xuất còn các điều kiện sản xuất (xe máy, thiết bị thi công, người lao động...) phải di chuyển theo địa điểm đặt sản phẩm. Đặc điểm này làm cho công tác quản lý sử dụng, hạch toán tài sản, vật tư rất phức tạp do ảnh hưởng của điều kiện thiên nhiên, thời tiết và dễ mất mát hư hỏng...

Sản phẩm xây lắp từ khi khởi công cho đến khi hoàn thành công trình bàn giao đưa vào sử dụng thường kéo dài. Nó phụ thuộc vào quy mô, tính phức tạp về kỹ thuật của từng công trình. Quá trình thi công được chia thành nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn lại chia thành nhiều công việc khác nhau, các công việc thường diễn ra ngoài trời chịu tác động rất lớn của các nhân tố môi trường như nắng, mưa, lũ

lục... Đặc điểm này đòi hỏi việc tổ chức quản lý, giám sát chặt chẽ sao cho bảo đảm chất lượng công trình đúng như thiết kế, dự toán.

(3) Dịch vụ vận chuyển: hiện nay công ty đang bắt đầu cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ trong nước.

Trong các danh mục sản phẩm trên, sản phẩm được công ty chủ trương coi trọng và là sản phẩm mũi nhọn trong tương lai là dịch vụ xây lắp. Xác định rõ mục tiêu như vậy, nên thời gian qua, công ty luôn nỗ lực giữ vững những thành tích đã đạt được, cũng như cố gắng đề ra những phương án tốt, nhằm đạt được mục tiêu. Cụ thể, công ty sẽ vẫn duy trì những khách hàng và hạng mục sản phẩm ổn định, bên cạnh đó sẽ cố gắng mở rộng thêm hạng mục xây lắp và khách hàng... để mở rộng địa bàn kinh doanh của đơn vị.

Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng còn yếu kém trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu. Thực chất, Công ty mới chỉ dừng lại phạm vi hoạt động của mình chủ yếu trên địa bàn Hải Phòng, chưa nắm rõ được nhu cầu của những thị trường mà doanh nghiệp muốn tiến tới. Vấn đề này có thể do khâu Marketing của đơn vị hoạt động chưa hiệu quả, chưa thật sự phát huy rõ vai trò của mình.

Suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng cố gắng đề ra những chiến lược nhằm thu hút các khách hàng mới và giữ chân được khách hàng đã có. Để làm được điều đó, đòi hỏi Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng phải nỗ lực rất nhiều trong thời gian sắp tới.

### **2.2.2. Giá cả**

Chính sách giá có thể nói là một công cụ khá linh hoạt trong những công cụ marketing của công ty, đồng thời nó giữ một vị trí trong marketing hỗn hợp. Nó quyết định doanh lợi trong kinh doanh và góp phần trong việc xác định giá trị của

dịch vụ. Ngoài ra, giá cả cũng giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh của công ty.

Để xây dựng một công trình hay một hạng mục công trình thì Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng phải đầu tư vào quá trình sản xuất thi công một lượng chi phí nhất định. Những chi phí sản xuất mà Công ty chi ra trong một quá trình thi công đó sẽ tham gia cấu thành nên giá thành sản phẩm xây lắp hoàn thành của quá trình đó.

Như vậy, giá thành sản phẩm xây lắp là toàn bộ chi phí sản xuất (bao gồm chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp, chi phí máy thi công và chi phí sản xuất chung) tính cho từng công trình, hạng mục công trình hay khối lượng xây lắp hoàn thành đến giai đoạn qui ước đã hoàn thành, nghiệm thu, bàn giao và được chấp nhận thanh toán.

Giá thành sản phẩm xây lắp của công ty mang tính chất cá biệt. Mỗi công trình, hạng mục công trình hay khối lượng xây lắp sau khi đã hoàn thành đều có một giá thành riêng.

Khi nhận thầu một công trình thì rõ ràng là giá bán (giá nhận thầu hoặc giá trúng thầu) đã có ngay trước khi thi công công trình. Như vậy, giá bán có trước khi xác định được giá thành thực tế của công trình. Do đó, giá thành thực tế của công trình đó chỉ quyết định tới lợi nhuận của Công ty đạt được do thi công công trình đó mà thôi.

Hiện nay, được sự cho phép của Nhà nước công ty đã chủ động xây dựng một số công trình (chủ yếu là công trình như nhà ở, văn phòng, cửa hàng...) sau đó bán lại cho các đối tượng có nhu cầu sử dụng với giá bán hợp lý thì giá thành sản phẩm xây lắp cũng là một nhân tố quan trọng để xác định giá bán.

## **Các loại giá thành sản phẩm**

Để đáp ứng yêu cầu của quản lý trong quá trình sản xuất cũng như tiêu thụ sản phẩm, xác định giá thành của sản phẩm là việc làm cần thiết và cũng có ý nghĩa thực tiễn cao. Tuy nhiên yêu cầu của quản lý tại những thời điểm và phạm vi khác nhau sẽ khác nhau. Do vậy, việc phân loại giá thành sẽ là cơ sở để các nhà quản trị doanh nghiệp xác định giá thành sản phẩm.

### **Giá thành dự toán**

Sản phẩm của ngành xây dựng có đặc điểm là có giá trị lớn, thời gian thi công dài và mang tính chất đơn chiếc, kết cấu phức tạp, quy mô lớn. Do đó, mỗi giai đoạn thiết kế có một dự toán tương ứng với mức độ chính xác và cụ thể khác nhau phù hợp với nội dung của mỗi giai đoạn thiết kế. Căn cứ vào giá trị dự toán của từng công trình, hạng mục công trình, chúng ta có thể xác định được giá thành dự toán.

Giá thành dự toán là tổng số chi phí dự toán để hoàn thành một khối lượng sản phẩm xây lắp nhất định. Giá dự toán được xác định trên cơ sở các định mức chi phí theo thiết kế được duyệt và khung giá quy định áp dụng trong lĩnh vực XD/CB do các cấp có thẩm quyền ban hành.

Kể từ năm 1999 theo chế độ mới do có sự thay đổi của thuế GTGT nên giá thành dự toán được tính theo công thức: **Z dự toán = T + C + TL**

*Trong đó:* - T: Chi phí trực tiếp (vật liệu, nhân công, máy)

- C: chi phí chung

- TL: Thu nhập chịu thuế tính trước

Mặt khác, đơn giá về vật liệu, nhân công, máy của các cơ quan có thẩm quyền ban hành và dựa trên mặt bằng giá cả thị trường. Chính vì vậy Z dự toán không theo sát được sự biến động thực tế, không phản ánh được thực chất giá trị



công trình. Do vậy Doanh nghiệp phải lập giá thành kế hoạch để dự kiến chỉ tiêu hạ giá thành.

Giá thành kế hoạch:

Là giá thành được xây dựng từ những điều kiện cụ thể của Doanh nghiệp trên cơ sở phân đấu hạ giá thành dự toán bằng các biện pháp quản lý kỹ thuật và tổ chức thi công, các định mức và đơn giá áp dụng trong Doanh nghiệp xây lắp.

**Z kế hoạch = Z dự toán - Mức hạ Z dự toán**

Giá thành thực tế:

Phản ánh toàn bộ các chi phí thực tế để hoàn thành, bàn giao khối lượng công tác xây lắp mà Doanh nghiệp đã nhận thầu. Giá thành này bao gồm các khoản chi phí theo định mức, vượt định mức và các khoản chi phí phát sinh không có định mức (như chi phí phát sinh do thiệt hại về sản phẩm hỏng, thiệt hại về ngừng sản xuất...). Nó được xác định theo số liệu kế toán cung cấp.

Giá thành thực tế là các khoản chi phí thực tế theo khoản mục quy định thống nhất cho phép tính vào giá thành. Nó được xác định vào cuối kỳ kinh doanh. Việc so sánh giá thực tế với giá dự toán cho phép đánh giá trình độ quản lý và sử dụng chi phí của Doanh nghiệp xây lắp này so với Doanh nghiệp xây lắp khác. Nếu so sánh giá thực tế với giá kế hoạch, ta có thể đánh giá hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp xây lắp trong điều kiện cụ thể về cơ sở vật chất và trình độ quản lý. Từ đó đưa ra những ý kiến đóng góp cho các nhà quản trị Doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Hiện nay trong lĩnh vực kinh doanh xây lắp giá thành thực tế được báo cáo theo hai chỉ tiêu:

- *Giá thành thực tế khối lượng công tác xây lắp*: là toàn bộ chi phí bỏ ra để tiến hành sản xuất một khối lượng công tác xây lắp nhất định trong một thời kỳ nhất định, thường là một quý. Chỉ tiêu này được xác định vào thời kỳ đó và có tác

dụng phản ảnh kịp thời mức giá thành trong thi công để có biện pháp giảm chi phí, hạ giá thành.

- *Giá thành thực tế công trình, hạng mục công trình hoàn thành*: Bao gồm toàn bộ chi phí thực tế bỏ ra để tiến hành thi công công trình, hạng mục công trình từ khi khởi công đến khi hoàn thành, bàn giao cho đơn vị chủ đầu tư.

Ngoài ra sản phẩm xây lắp còn có các loại giá thành sau:

+ *Giá đấu thầu xây lắp*: Là một loại giá thành dự toán mà chủ đầu tư đưa ra để các đơn vị xây lắp làm căn cứ xác định giá đấu thầu của mình với nguyên tắc giá đấu thầu công tác xây lắp nhỏ hơn hoặc bằng giá dự toán, đáp ứng mục đích tiết kiệm nguồn vốn đầu tư.

+ *Giá hợp đồng xây lắp*: Là loại giá thành dự toán xây lắp ghi trong hợp đồng kinh tế được ký kết giữa đơn vị xây lắp và chủ đầu tư sau khi thoả thuận giao nhận thầu. Về nguyên tắc giá hợp đồng xây lắp phải nhỏ hơn hoặc bằng giá đấu thầu công tác xây lắp.

Về việc áp dụng hai loại giá nêu trên là yếu tố quan trọng trong việc hoàn thiện cơ chế quản lý kinh tế trong xây dựng. Nó thể hiện tính cạnh tranh lành mạnh giữa các đơn vị xây lắp trong cơ chế thị trường. Ngoài ra các đơn vị xây lắp còn có thể tạo thế chủ động trong việc định giá sản phẩm cũng như tổ chức sản xuất kinh doanh. Đó là yếu tố cơ bản để phát triển hoạt động của các đơn vị này.

Bên cạnh đó, với chiến lược về giá như vậy, công ty sẽ không chú trọng được nhiều tới nhu cầu của thị trường, cũng như nhận thức của khách hàng, do đó giá đưa ra trong một số trường hợp sẽ không thật sự hợp lý và khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Dưới đây là một số báo giá các dòng sản phẩm của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng

**Bảng 2: Bảng giá lắp ráp thi công màn hình đèn Led ngoài trời của công ty**

<b>Ký hiệu sản phẩm</b>	<b>Giá niêm yết (đ/m<sup>2</sup>)</b>	<b>Giá khuyến mãi (đ/m<sup>2</sup>)</b>	<b>Giá niêm yết (đ/m<sup>2</sup>) của Cty QC S - Việt Nam</b>
<b>Dòng màn hình Led ngoài trời</b>			
P3 SMD	28.000.000	25.600.000	28.000.000
P3.91 SMD	30.000.000	26.100.000	29.900.000
P4 SMD	18.500.000	15.600.000	18.5400.000
P4.81 SMD	23.000.000	19.100.000	22.999.000
P5 SMD	15.000.000	12.600.000	15.000.000
P6 SMD	13.000.000	11.100.000	13.000.000
P8 SMD	12.000.000	10.600.000	12.000.000
P10 SMD	11.600.000	10.100.000	11.700.000
<b>Dòng màn hình Led trong nhà</b>			
P1.25 SMD	140.000.000	80.000.000	139.999.000
P1.5 SMD	90.000.000	50.000.000	91.000.000
P1.6 SMD	70.000.000	40.000.000	70.000.000
P2 SMD	25.500.000	24.000.000	25.499.000
P2.5 SMD	17.500.000	14.100.000	17.600.000
P3 SMD	13.000.000	10.600.000	12.999.000
P4 SMD	10.500.000	8.100.000	10.600.000
P5 SMD	10.000.000	8.000.000	10.100.000

*(Nguồn: Tổng hợp số liệu thu thập của tác giả)*

**Bảng 3: Giá quảng cáo bằng màn hình Led của Công ty**

<b>Kích thước (m<sup>2</sup>) (Chiều ngang x Chiều cao)</b>	<b>Số lượng /Combo</b>	<b>Báo giá (VNĐ/tháng)</b>	<b>Giá của Cty Đại Phát</b>
Quảng cáo ngoài trời (giá này còn tùy thuộc vào vị trí)			
294	1	264,000,000	265,000,000
24,4m x 8,08m = 197,15	1	264,000,000	264,000,000
15m x 6m = 90	1	360,000,000	360,000,000
13,28m x 9,32m = 123,7	1	264,000,000	263,999,000
12,3m x 6,5m = 79,95	1	144,000,000	145,000,000
10m x 6m = 60	1	192,000,000	191,000,000
14,4m x 7,68m = 110	1	72,000,000	71,000,000
12m x 8m = 96	1	672,000,000	672,000,000
15.2m x 7.2m = 109.44	1	192,000,000	191,999,000
8m x 5m = 40	1	240,000,000	241,000,000
8m x 5m = 40	1	216,000,000	215,000,000
19m X 10m = 190	1	360,000,000	359,999,000
26,9m x 8,3m = 223,27	1	320,000,000	320,000,000

(Nguồn: Tổng hợp số liệu thu thập của tác giả)

**Bảng 4: Giá biển tên Inox 304**

<b>Kích thước</b>	<b>Quy cách chân</b>	<b>Quy cách mặt</b>	<b>Giá thành</b>	<b>Giá của Cty Hùng Thanh</b>
200×300 mm	Vát/thẳng	Phẳng/vòm	650.000	650.000
250×350 mm	Vát/thẳng	Phẳng/vòm	700.000	699.000
300×400 mm	Vát/thẳng	Phẳng/vòm	900.000	900.000
350×500 mm	Vát/thẳng	Phẳng/vòm	1.200.000	1.199.000
400×600 mm	Vát/thẳng	Phẳng/vòm	1.350.000	1.360.000

(Nguồn: Tổng hợp số liệu thu thập của tác giả)

**Bảng 5: Giá thi công lắp đặt làm biển quảng cáo**

<b>Biển quảng cáo, bảng hiệu quảng cáo</b>	<b>ĐVT</b>	<b>Đơn giá (Vnđ)</b>	<b>Giá của Cty Đại Phát</b>
<b>Giá biển quảng cáo ốp tấm nhôm – Aluminium</b>			
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 2mm x 0.06mm	M2	360.000 – 400.000	350.000 – 400.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 3mm x 0.06mm	M2	380.000 – 420.000	360.000 – 420.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 2mm x 0.08mm	M2	380.000 – 420.000	380.000 – 420.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 3mm x 0.08mm	M2	420.000 – 450.000	400.000 – 450.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 2mm x 0.1mm	M2	450.000 – 470.000	450.000 – 470.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 3mm x 0.1mm	M2	460.000 – 520.000	470.000 – 520.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 3mm x 0.12mm	M2	520.000 – 620.000	550.000 – 620.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 4mm x 0.12mm	M2	690.000 – 750.000	690.000 – 750.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 3mm x 0.15mm	M2	450.000 – 470.000	420.000 – 470.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày 3mm x 0.18mm	M2	720.000 – 800.000	750.000 – 800.000
Biển quảng cáo Aluminium PE dày	M2	720.000 –	720.000 –

3mm x 0.2mm		800.000	820.000
<b>Giá biển quảng cáo bạt Hiflex</b>			
Biển bạt Hiflex in kỹ thuật số độ phân giải 720 Dpi, khung sắt hộp 25×25 mạ kẽm	M2	150.000	150.000
Biển bạt Hiflex (lót tôn) in kỹ thuật số độ phân giải 720 Dpi, khung sắt hộp 20×20 mạ kẽm, nhôm V2 Đài loan, tôn dày 2.8 zem	M2	220.000	230.000
<b>Giá biển quảng cáo hộp đèn</b>			
Biển bạt Hiflex in kỹ thuật số độ phân giải 720 Dpi, khung sắt hộp 20×20 mạ kẽm, nhôm V2 Đài Loan, mặt sau ốp tôn	M2	440.000	420.000
Biển quảng cáo hộp đèn 2 mặt Hiflex in kỹ thuật số độ phân giải 720 Dpi, khung sắt hộp 20×20 mạ kẽm, viền V nhôm, bóng đèn Điện Quang 3 bóng/m2	M2	650.000	640.000
Hộp đèn Mica dán đề can, khung sắt hộp 20×20 mạ kẽm, viền V nhôm	M2	750.000 – 900.000	720.000 – 900.000
Hộp đèn Hiflex dán đề can, khung sắt hộp 20×20 mạ kẽm, nhôm V2 Đài Loan, mặt sau ốp tôn	M2	500.000	499.000
Hộp đèn led (Áp dụng nền mica, không dùng nền Alu)	Bóng	1.500	1.500
<b>Giá biển quảng cáo chữ nổi</b>			
Biển quảng cáo chữ nổi Meka Đài Loan 3mm cắt CNC, chân uốn cao 30mm	M2	1.100.000	1.200.000
Biển quảng cáo chữ Aluminium 3mm cắt CNC chân uốn cao 30mm	M2	900.000	900.000
Biển quảng cáo chữ Formex 3mm cắt CNC, chân uốn cao 30mm	Cm2	550.000	540.000
Biển quảng cáo Inox 8zem cắt CNC, chân uốn cao 30mm	Cm2	55.000	55.000
<b>Giá biển quảng cáo đèn led</b>			

<b>Giá biển quảng cáo đèn led:</b> Bóng đèn led quảng cáo 5mm màu sắc đa dạng main, nguồn, kênh điều khiển của Thái	Bảng	980.000	960.000
Bảng hiệu led 2 mặt KT 30x50mm (Mica cắm lỗ led, nhôm định hình,...)	Bảng	2.100.000	2.000.000
Bảng hiệu led 2 mặt KT 40x60mm (Mica cắm lỗ led, nhôm định hình,...)	Bảng	2.400.000	2.500.000
Bảng hiệu led 2 mặt KT 50x70mm (Mica cắm lỗ led, nhôm định hình,...)	Bảng	3.000.000	3.000.000
Bảng hiệu led 2 mặt KT 60x80mm (Mica cắm lỗ led, nhôm định hình,...)	Bảng	3.500.000	3.499.000
<b>Bảng Backdrop – Thay mặt Pano</b>			
Biển bạt Hiflex in kỹ thuật số độ phân giải 720 Dpi, khung sắt hộp 20×20 mạ kẽm, lắp ráp tại chỗ	M2	100.000	100.000
Thay mặt Pano biển tấm lớn ngoài trời, bạt Hiflex in kỹ thuật số độ phân giải 720 Dpi, độ dày 0.36mm	M2	100.000	100.000

(Nguồn: Tổng hợp số liệu thu thập của tác giả)

Nhìn chung giá cả các sản phẩm dịch vụ quảng cáo và lắp đặt dịch vụ quảng cáo của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng nằm ở mức trung bình và trung bình cao của thị trường Hải Phòng, có sản phẩm cao hơn giá của công ty đối thủ cạnh tranh nhưng có sản phẩm lại thấp hơn. Hơn nữa, các công ty đối thủ thường sử dụng mức giá tạo ra cảm giác rẻ hơn, như sửa dụng mức giá N99 đơn vị tiền tệ, trong khi đó Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng không sử dụng mức giá này để báo giá cho khách hàng. Do vậy có thể nói tính cạnh tranh về giá của Công ty là chưa ưu việt.

### **2.2.3 Kênh phân phối**

Hiện nay, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng sử dụng hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của doanh nghiệp.

Đặc điểm này đem lại những ưu điểm sau:

- Tạo thuận lợi cho việc giao dịch với khách hàng.
- Nhanh chóng kịp thời đáp ứng được nhu cầu của khách hàng
- Rút ngắn được khoảng cách giữa doanh nghiệp với khách hàng
- Khách hàng sẽ được sử dụng dịch vụ trực tiếp của doanh nghiệp mà không cần qua trung gian, điều này góp phần giảm chi phí cho khách hàng cũng như tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Nhưng bên cạnh những ưu điểm đó, thì việc không có bộ phận trung gian, đơn vị gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Đây là một hạn chế ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, vì thế Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng nên nghiên cứu và xem xét tìm kiếm bộ phận trung gian để có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của đơn vị.

Dưới đây là sơ đồ kênh phân phối của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng:



#### ***Sơ đồ 2: Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng***

Hiện nay, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đang áp dụng các hình thức phân phối chính là: Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng trực tiếp đến khách hàng. Như vậy, hiện nay Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng mới chỉ áp dụng hình thức phân phối trực tiếp.



Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đưa ra ba tiêu chí cơ bản để đánh giá hoạt động phân phối của Công ty bao gồm:

- Sự đảm bảo cho khách hàng khả năng tiếp cận ngay sản phẩm dịch vụ của Công ty một cách nhanh chóng, đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.

- Môi quan hệ chặt chẽ với các bộ phận kinh doanh bên trong Công ty để thiết lập những dịch vụ mới, đặc thù để giải quyết những khó khăn trên phương diện kinh doanh.

- Khả năng giúp khách hàng quản lý tốt các sản phẩm dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng của Công ty.

Tuy nhiên, có một điều đáng tiếc là công ty lại chưa sử dụng phương tiện là website của Công ty để tiếp cận với khách hàng, do đó Công ty chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử. Đây là xu thế tất yếu trong giai đoạn hiện nay, vì vậy trong thời gian tới công ty nên thành lập website và sử dụng website để bán hàng, đây là kênh bán hàng trực tiếp hiệu quả nhất hiện nay khi mà nền kinh tế số đang bùng nổ như hiện nay.

#### ***2.2.4 Xúc tiến hỗn hợp***

Xúc tiến hỗn hợp là một hoạt động rất quan trọng và cần thiết trong quá trình kinh doanh của công ty. Trong nhiều tình thế hiệu lực của hoạt động này có tác dụng quyết định đến kết quả của hành vi mua bán hàng hóa và thông báo cho công chúng biết về những thông tin quan trọng về sản phẩm như chất lượng và tác dụng của sản phẩm.

Có rất nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh. Xúc tiến hỗn hợp được hiểu là: “Bất kỳ nỗ lực nào từ phía người bán để thuyết phục người mua chấp nhận thông tin của người bán và lưu trữ nó dưới hình thức có thể phục hồi lại được”.

Xuất phát từ góc độ công ty xúc tiến thương mại được hiểu một cách tổng hợp và cụ thể như sau: “Xúc tiến hỗn hợp là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng chiêu khách và xác lập một quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp và triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing đã lựa chọn của công ty”.

Về nguyên tắc xúc tiến hỗn hợp phân loại theo đặc trưng của kênh truyền thông, lựa chọn có hai lớp:

Xúc tiến hỗn hợp trực tiếp.

Xúc tiến hỗn hợp gián tiếp.

Trong mỗi lớp trên lại được phân loại tiếp theo tiêu thức loại công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu được sử dụng thành các nhóm xúc tiến đặc trưng:

Lớp đầu tiên: Xúc tiến quảng cáo đại chúng, quan hệ công chúng.

Lớp thứ 2: Khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, cá nhân, Marketing trực tiếp.

Hiện nay Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đang áp dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp thông qua Khuyến mãi, Bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp

### **(1) Bán hàng trực tiếp**

Đây là hình thức giới thiệu trực tiếp của nhân viên bán hàng của Công ty tới khách hàng, là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng của người bán về sản phẩm qua cuộc trò chuyện, đối thoại với khách hàng và mục tiêu chủ đạo là bán hàng. Hình thức này mang tính cá nhân cao vì những thông tin ở đây được xác định rõ ràng cho từng đối tượng, cho nên thông điệp mang tính mang tính chọn lọc, thích nghi cao độ. Hình thức này phù hợp với những mặt hàng cần có sự hướng dẫn cụ thể của nhân viên công ty đối với khách hàng.

Tuy nhiên chi phí cho bán hàng trực tiếp thường lớn nên việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng. Hoạt động này tạo ra được sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến hành động mua. Bán hàng trực tiếp đặc biệt có hiệu quả khi khách hàng cần có sự chỉ dẫn đối với việc sử dụng sản phẩm. Đây là hình thức sử dụng kênh phân phối ngắn của công ty đề tận dụng những ưu điểm như: thuyết phục được khách hàng, thu thập thông tin phản hồi một cách nhanh chóng.

## **(2) Khuyến mãi**

Hình thức xúc tiến thứ hai mà công ty sử dụng là Khuyến mại. Công ty đã sử dụng khuyến mại trực tiếp bằng giá trong các dịp để tác động tức thì, khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Bằng việc tác động vào lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, như là thưởng, giảm giá, ... thôi thúc khách hàng đi đến hành động quyết định mua nhanh hơn.

Đối với người tiêu dùng: Khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

Thực chất đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty.

## **(3) Hình thức Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp thường được xem là thứ yếu so với những công cụ chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Tuy vậy, nó vẫn có thể đóng góp to lớn cho thành quả Marketing và đang đóng một số vai trò to lớn. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp các yếu tố của công tác Marketing lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Đây là hình thức bán hàng chủ yếu của công ty hiện nay.

Ngoài bán hàng trực tiếp Công ty cũng đã sử dụng hình thức Marketing trực tiếp qua điện thoại để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng.

Lý do chủ yếu mà Công ty sử dụng hình thức Marketing trực tiếp là chi phí để tiếp cận với khách hàng là rẻ hơn rất nhiều khi sử dụng lực lượng bán hàng, khả năng kiểm soát nhu cầu và phản ứng nhanh nhạy hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng khi phải thông qua lực lượng trung gian. Việc sử dụng Marketing trực tiếp cũng đem lại cho khách hàng một số lợi ích như: Tiết kiệm thời gian cho khách hàng, Marketing trực tiếp giúp giới thiệu cho khách hàng nhiều mặt hàng để lựa chọn, giúp tiết kiệm chi phí cho khách hàng khi phải đi đến Công ty để mua hàng.

Tuy nhiên, do thói quen đi mua hàng trực tiếp tại nơi bán hàng của người tiêu dùng nên hình thức này đã không thu hút được nhiều khách hàng.

Để thay đổi được điều này, trong thời gian tới Công ty cần phải nhanh chóng áp dụng, đưa công cụ Marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, tăng khả năng cạnh tranh và đưa ra những quảng cáo hấp dẫn thuyết phục khách hàng các lợi ích có được khi sử dụng Marketing trực tiếp vào mua hàng. Đặc biệt là việc triển khai công tác Marketing trực tiếp qua hệ thống bán hàng online và Webside.

#### **2.2.5. Con người**

Con người là yếu tố quyết định trong quá trình phân phối sản phẩm dịch vụ của Công ty, vì sản phẩm dịch vụ là không thể tách rời với người cung cấp. Do đó, đào tạo dịch vụ khách hàng cho nhân viên đã trở thành ưu tiên hàng đầu cho nhiều tổ chức hiện nay. Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng cũng luôn quan tâm đến người lao động của công ty, nhằm tạo ra một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

Trong một tổ chức doanh nghiệp thì kể từ người lãnh đạo cao nhất như chủ tịch hay tổng giám đốc cho đến người lao công, dọn dẹp văn phòng. Mỗi bộ phận, mỗi con người tuy trên cương vị, chức năng, quyền hạn và nhiệm vụ rất khác nhau

nhưng đều hướng vào mục tiêu chung nhất là doanh số, thị phần và lợi nhuận. Nếu như người lãnh đạo cao nhất đưa ra những quyết định chiến lược thì vai trò của những người thực hiện kế hoạch hoá chiến lược là không thể thiếu và không kém phần quan trọng. Do đó, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng cũng thường xuyên quan tâm bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên, tạo điều kiện cho người lao động của công ty được tiếp xúc với kỹ thuật mới.

Bảng 6 là thực trạng tình hình nhân sự của công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng.

**Bảng 6: Thực trạng tình hình lao động của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

Chi tiêu \ Năm	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021	
	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)	ĐVT: Người	Cơ cấu (%)
Tổng số LĐ	29	100	28	100	31	100
I. Theo giới tính						
1. Lao động nam	20	68.97	19	67.86	22	70.97
2. Lao động nữ	9	31.03	9	32.14	9	29.03
II. Theo tính chất						
1. LĐ trực tiếp	14	48.28	13	46.43	16	51.61
2. LĐ gián tiếp	15	51.72	15	53.57	15	48.39
III. Theo trình độ						
1. Đại học	6	20.69	5	17.86	5	16.13
2. Cao đẳng	6	20.69	6	21.43	6	19.35
3. Trung cấp, chứng chỉ nghề	10	34.48	10	35.71	11	35.48
4. LĐ phổ thông	7	24.14	7	25.00	9	29.03

(Nguồn: Báo cáo Kết quả sản xuất kinh doanh – Phòng Tài chính kế toán)

Do đặc điểm nghề nghiệp nên tỷ lệ lao động nam luôn nhiều hơn lao động nữ. Mặc dù tính chất công việc cần nhiều lao động trực tiếp hơn, nhưng tỷ lệ lao động trực tiếp và gián tiếp ngang bằng nhau là do công ty chỉ duy trì một lượng lao động trực tiếp nhất định, khi nhận được các hợp đồng công việc cần nhiều lao động công ty sẽ huy động việc thuê mướn bên ngoài. Điều này tuy tiết kiệm được chi phí nhưng đôi khi không chủ động được công việc.

### 2.2.6. Quy trình dịch vụ



**Sơ đồ 3: Sơ đồ quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

Do hình thức bán hàng chủ yếu của công ty là bán hàng trực tiếp vì vậy trong quá trình bán hàng nhân viên công ty đã cung cấp cho khách hàng:

- Các thông tin về sản phẩm, dịch vụ (*ưu, nhược điểm của sản phẩm và dịch vụ*) cung cấp cho khách hàng và quan trọng là “lợi ích” khách hàng nhận được.
- Lên kế hoạch bán hàng cụ thể, chi tiết nhất để xác định đối tượng khách hàng, khách hàng ở đâu và thời gian phục vụ như thế nào là hợp lý.
- Chuẩn bị các bảng báo giá, giấy giới thiệu, card visit...
- Cần tìm hiểu thông tin về khách hàng trước, liên hệ trực tiếp hoặc bằng điện thoại chào hàng, thăm dò một số thông tin và cung cấp những thông tin bổ ích

cho khách hàng rồi thiết lập cuộc hẹn trực tiếp để trao đổi và trình bày sản phẩm, dịch vụ.

- Xác định cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho từng khách hàng.
- Giới thiệu, trình bày về sản phẩm, dịch vụ.
- Báo giá và thuyết phục khách hàng.
- Thống nhất và chốt đơn hàng/ hợp đồng bán, thi công lắp đặt.
- Triển khai cung cấp hoặc thi công lắp đặt sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.
- Chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

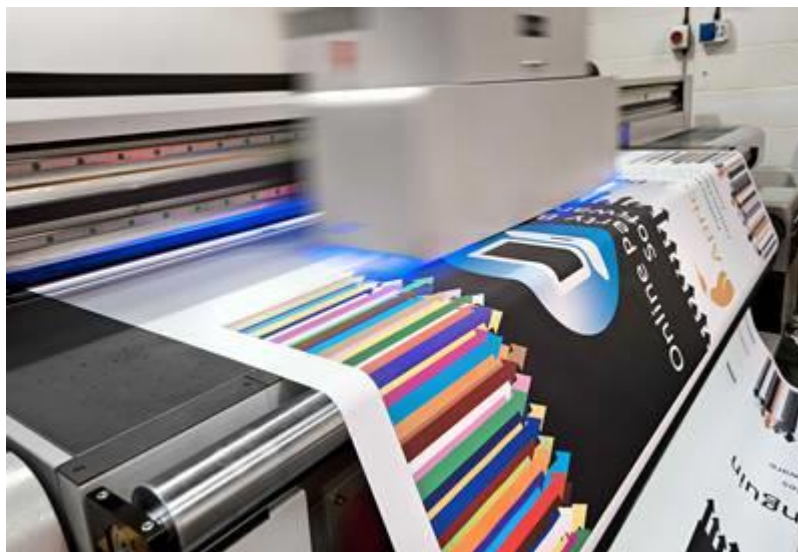
### ***2.2.7 Môi trường vật chất***

Môi trường vật chất có thể được hiểu cụ thể gồm: Các yếu tố vật chất do con người tạo nên, gồm hai loại chính như: bản thân Công ty tạo nên, gồm tất cả các trang thiết bị và các sản phẩm vật chất khác trong kinh doanh dịch vụ. Thí dụ, máy móc, ô tô, trang thiết bị... Môi trường vật chất này bao gồm các yếu tố trang hoàng, bài trí hình ảnh, màu sắc, ánh sáng (mỹ thuật học không gian) hiện trường và cả những yếu tố ở “hậu trường”. Các yếu tố vật chất không do Công ty tạo nên như công trình kiến trúc quốc gia, hệ thống công viên công cộng, đường xá, kể cả những sự kiện văn hoá thể thao quốc gia và quốc tế... Ngoài ra còn có các yếu tố vật chất do tự nhiên tạo nên như hang động, bãi biển, hồ, núi, rừng, biển, khí quyển...

Về trang thiết bị của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng bao gồm: văn phòng Công ty được trang bị các thiết bị văn phòng như điều hòa, máy vi tính tại các phòng ban, máy photocopy, máy fax, điện thoại bàn... các thiết bị máy tính được kết nối internet với tốc độ đường truyền cao giúp cho việc giao dịch tìm kiếm khách hàng được chính xác; Kho chứa dụng cụ trang thiết bị và vật tư để thi công lắp ráp các sản phẩm cho khách hàng. Nhân viên được đáp ứng đầy đủ các

điều kiện tiện nghi, thoải mái trong công việc giúp phần nào làm tăng năng suất, chất lượng công việc một cách hiệu quả hơn.

Những tài sản của Công ty đem lại doanh thu trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng bao gồm:



*Hình ảnh 4: Máy in khổ lớn*



*Hình ảnh 5: Máy cắt chữ CNC*



### ***Máy hút nổi:***

Được dùng để sản xuất chữ nổi và biển vẫy hút nổi. Vật liệu thường dùng là mica. Việc sử dụng máy hút nổi cho ra những sản phẩm đẹp, tinh tế và sang trọng. Nó phù hợp với những khách hàng khó tính, có yêu cầu cao về tính thẩm mỹ và kỹ càng và thương hiệu toàn cầu.

### ***Các loại máy uốn góc, uốn chữ:***

Đây là các loại máy phụ trợ cho việc sản xuất chữ nổi. Nó giúp cắt chân chữ, uốn chân chữ với những vật liệu cứng như kim loại, mica. Việc xuất hiện các máy uốn góc, uốn chân chữ khiến cho những người thợ làm biển quảng cáo trở nên thành thạo hơn khá nhiều.

### ***Các loại màn hình LED độ phân giải cao:***

Sở dĩ đây được gọi là máy móc bởi hàm lượng công nghệ của Công ty là do nó được sử dụng bởi những khách hàng cao cấp. Mục đích của nó là tạo ra những nội dung quảng cáo sinh động, hấp dẫn bằng video mà họ không thể đầu tư những loại TV lớn hoặc rất lớn. Các màn hình LED phân giải cao thường được khách hàng thuê sử dụng hoặc thuê thi công lắp ráp rất nhiều để làm biển quảng cáo ngoài trời và làm các sự kiện trong các hội trường lớn.

### ***Các máy móc khác:***

Để hoàn thành việc thi công lắp ráp biển quảng cáo và các màn hình đèn Led thì không chỉ cần những loại máy móc to lớn như trên. Những người thợ thi công quảng cáo bắt buộc phải được trang bị các loại máy cầm tay nhỏ gọn như máy hàn, máy cắt tay, cắt bàn (dùng để cắt sắt hoặc tương tự), máy khoan vít, máy khoan bê tông, máy soi alu, máy bắn vít, máy mài, máy uốn sắt, máy khò bóng, máy cán... Nói chung, để hoàn thiện các hạng mục sản phẩm dịch vụ, Công ty cần đầy đủ các loại máy như trên, đòi hỏi sự đầu tư rất lớn. Nhưng đổi lại sẽ giúp công ty chủ động

trong mọi công việc, giúp tạo ra những sản phẩm dịch vụ quảng cáo và lắp đặt các sản phẩm chất lượng cao, đúng tiến độ khách hàng yêu cầu.

**Bảng 7: Thực trạng trang thiết bị của Công ty**

STT	Tên thiết bị	Số lượng (chiếc)	Năm đi vào hoạt động	Giá trị (triệu đồng/chiếc)
1	Máy in khổ lớn Hiflex	2	2017	380
2	Máy cắt khắc chữ CNC Jieke 2500S	2	2017	160
3	Máy uốn chữ các loại	3	2018	18
4	Máy uốn góc các loại	3	2018	17,5
5	Các mà hình Led cho thuê	Tùy thời điểm có từ 5-16 chiếc		320-840
6	Các loại máy móc thi công lắp ráp khác	Tổng trị giá		1.632

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra)

### **2.3. Đánh giá hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

#### **2.3.1 Những mặt đạt được**

Gần 5 năm đi vào hoạt động (kể từ tháng 5 năm 2017 đến nay), Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đã đạt được nhiều thành công đáng ghi nhận. Từ thực trạng vận dụng marketing trong hoạt động kinh doanh dịch vụ quảng cáo và xây lắp cho thấy Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đã có những vận dụng các hoạt động cơ bản của marketing một cách đúng đắn.

##### *- Về sản phẩm*

Sản phẩm của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đa dạng. Để dễ thu hút khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

(1) Các sản phẩm thuộc lĩnh vực quảng cáo: Công ty luôn tìm mọi biện pháp để thiết kế với phong cách tối giản mà hiện đại, sản xuất, lắp ráp và phục vụ nhanh nhu cầu của khách hàng.

(2) Các sản phẩm dịch vụ xây lắp: Công ty luôn tìm kiếm nguồn nguyên liệu và thiết bị tin cậy, quy trình gia công nhanh để đáp ứng yêu cầu khách hàng trên cơ sở thiết kế hiện đại, tiết kiệm diện tích và tiết kiệm nhân sự. Việc tổ chức quản lý, giám sát thi công luôn chặt chẽ bảo đảm chất lượng công trình đúng như thiết kế, dự toán và tiến độ.

(3) Dịch vụ vận chuyển: hiện nay công ty đang bắt đầu cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ trong nước.

Trong thời gian tới, công ty chủ trương coi trọng sản phẩm này và phấn đấu là sản phẩm mũi nhọn trong tương lai.

*- Về giá cả*

Giá thành sản phẩm xây lắp của công ty mang tính chất cá biệt. Mỗi công trình, hạng mục công trình hay khối lượng xây lắp sau khi đã hoàn thành đều có một giá thành riêng.

Đối với các hợp đồng xây lắp, công ty luôn đảm bảo nguyên tắc giá hợp đồng xây lắp phải nhỏ hơn hoặc bằng giá đấu thầu công tác xây lắp.

*- Về kênh phân phối*

Công ty chỉ sử dụng hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng, cách này đem lại những ưu điểm sau: Tạo thuận lợi cho việc giao dịch với khách hàng; Nhanh chóng kịp thời đáp ứng được nhu cầu của khách hàng; Rút ngắn được khoảng cách giữa doanh nghiệp với khách hàng; Không cần qua trung gian, góp phần giảm chi phí cho khách hàng cũng như tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

*- Xúc tiến hỗn hợp*

Hiện nay Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đang áp dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp thông qua Khuyến mãi, Bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp

**(1) Bán hàng trực tiếp** với những mặt hàng cần có sự hướng dẫn cụ thể của nhân viên thì đây là hình thức được ưa chuộng. Hoạt động này của công ty đã tạo ra được sự tin tưởng của khách hàng.

### **(2) Khuyến mãi**

Công ty đã sử dụng khuyến mại trực tiếp bằng giá trong các dịp đã tác động tức thì, khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Bằng việc tác động vào lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, như là thưởng, giảm giá,... đã thôi thúc khách hàng đi đến hành động quyết định mua nhanh hơn.

**(3) Hình thức Marketing trực tiếp** là hình thức bán hàng chủ yếu của công ty hiện nay. Gồm bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp qua điện thoại để có được những đơn đặt hàng. Marketing trực tiếp đã đem lại chi phí để tiếp cận với khách hàng là rẻ hơn và phản ứng nhanh nhạy hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng khi phải thông qua lực lượng trung gian. Marketing trực tiếp cũng đem lại cho khách hàng một số lợi ích như: Tiết kiệm thời gian cho khách hàng, Marketing trực tiếp giúp giới thiệu cho khách hàng nhiều mặt hàng để lựa chọn, giúp tiết kiệm chi phí cho khách hàng khi phải đi đến Công ty để mua hàng.

*- Về con người*

Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng cũng luôn quan tâm đến người lao động của công ty, nhằm tạo ra một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty. Do đó, Công ty đã thường xuyên quan tâm bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên, tạo điều kiện cho người lao động của công ty được tiếp xúc với kỹ thuật mới.

*- Về quy trình dịch vụ*

Công ty đã thực hiện đầy đủ quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ từ: Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ; Xác định đối tượng khách hàng để lên kế hoạch bán hàng cụ thể; Chuẩn bị các bảng báo giá và báo giá; Xác định cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho từng khách hàng; Thống nhất và chốt đơn hàng/ hợp đồng bán, thi công lắp đặt; Triển khai cung cấp hoặc thi công lắp đặt; Chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

*- Về môi trường vật chất*

Về trang thiết bị của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng bao gồm: văn phòng Công ty được trang bị các thiết bị văn phòng như điều hòa, máy vi tính tại các phòng ban, máy photocopy, máy fax, điện thoại bàn... các thiết bị máy tính được kết nối internet với tốc độ đường truyền cao giúp cho việc giao dịch tìm kiếm khách hàng được chính xác; Kho chứa dụng cụ trang thiết bị và vật tư để thi công lắp ráp các sản phẩm cho khách hàng. Nhân viên được đáp ứng đầy đủ các điều kiện tiện nghi, thoải mái trong công việc giúp phần nào làm tăng năng suất, chất lượng công việc một cách hiệu quả hơn.

### **2.3.2 Những mặt hạn chế**

*- Về sản phẩm*

Sản phẩm của Công ty Cổ phần Quảng cáo và xây lắp Hải Phòng tuy đa dạng nhưng vẫn chưa đáp ứng hết được nhu cầu ngày càng thay đổi của thị trường. Bởi trong lĩnh vực Quảng cáo và thi công xây lắp các sản phẩm phục vụ công tác quảng cáo của khách hàng, sự đòi hỏi sản phẩm phải luôn được cải tiến. Hơn nữa việc yêu cầu về mẫu mã thay đổi thường xuyên là xu thế tất yếu.

*- Về giá cả*

Với chiến lược về giá mà công ty đang áp dụng thì công ty sẽ không chú trọng được nhiều tới nhu cầu của thị trường, cũng như nhận thức của khách hàng,

do đó giá đưa ra trong một số trường hợp sẽ không thật sự hợp lý và khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Hơn nữa giá cả các sản phẩm dịch vụ quảng cáo và lắp đặt dịch vụ quảng cáo của Công ty chỉ nằm ở mức trung bình và trung bình cao của thị trường Hải Phòng, có sản phẩm cao hơn giá của công ty đối thủ cạnh tranh nhưng có sản phẩm lại thấp hơn. Và lại các công ty đối thủ thường sử dụng mức giá tạo ra cảm giác rẻ hơn, như sửa dụng mức giá “X99” đơn vị tiền tệ, trong khi đó Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng không sử dụng mức giá này để báo giá cho khách hàng. Do vậy có thể nói tính cạnh tranh về giá của Công ty là chưa ưu việt.

*- Về kênh phân phối*

Việc công ty chỉ sử dụng một kênh phân phối duy nhất là “trực tiếp” không có bộ phận trung gian, dẫn đến gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Đây là một hạn chế ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, vì thế Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng nên nghiên cứu và xem xét tìm kiếm bộ phận trung gian để có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của đơn vị. Có một điều đáng tiếc nữa là công ty lại chưa sử dụng phương tiện là website của Công ty để tiếp cận với khách hàng, do đó Công ty chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử. Đây là xu thế tất yếu trong giai đoạn hiện nay, vì vậy trong thời gian tới công ty nên thành lập website và sử dụng website để bán hàng, đây là kênh bán hàng trực tiếp hiệu quả nhất hiện nay khi mà nền kinh tế số đang bùng nổ như hiện nay.

*- Về vấn đề xúc tiến hỗn hợp*

Với 3 hình thức xúc tiến mà Công ty đang sử dụng thì mỗi hình thức tuy có những ưu điểm riêng như đã nêu ở trên, nhưng đồng thời mỗi hình thức còn những hạn chế như sau:

**(1) Bán hàng trực tiếp:** thì việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng.

**(2) Khuyến mãi:** Việc khuyến mãi thường xuyên cũng ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty.

**(3) Hình thức Marketing trực tiếp:** chưa thu hút được nhiều khách hàng.

Để thay đổi được điều này, trong thời gian tới Công ty cần phải nhanh chóng áp dụng, đưa công cụ Marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, tăng khả năng cạnh tranh và đưa ra những quảng cáo hấp dẫn thuyết phục khách hàng các lợi ích có được khi sử dụng Marketing trực tiếp vào mua hàng. Đặc biệt là việc triển khai công tác Marketing trực tiếp qua hệ thống bán hàng online và Webside.

*- Về con người*

Mặc dù tính chất công việc cần nhiều lao động trực tiếp hơn, nhưng công ty đang có số lao động trực tiếp và gián tiếp ngang bằng nhau, điều này là do công ty chỉ duy trì một lượng lao động trực tiếp nhất định, khi nhận được các hợp đồng công việc cần nhiều lao động công ty sẽ huy động việc thuê mướn bên ngoài. Làm như vậy thì công ty đã tiết kiệm được chi phí nhưng đôi khi không chủ động được công việc.

*- Về quy trình dịch vụ*

Công ty chưa áp dụng được công nghệ “tự động hóa dịch vụ khách hàng” nhằm giảm bớt sự tham gia của con người trong việc giải quyết các thắc mắc của khách hàng. Đây là xu thế tất yếu trong công tác Marketing của các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường công nghệ hiện nay.

*- Về môi trường vật chất*

Một số loại máy móc của công ty đã cũ trong khi công nghệ quảng cáo luôn thay đổi

**\* Những nguyên nhân cơ bản tạo ra những hạn chế của Công ty**

Các nguyên nhân chủ yếu dẫn đến các tồn tại trên xuất phát từ các vấn đề khách quan và chủ quan sau:

- Doanh nghiệp mới thành lập chưa có kinh nghiệm
- Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường cung cấp các dịch vụ quảng cáo, tạo nên môi trường cạnh tranh khốc liệt.
- Ngành Quảng cáo là ngành đòi hỏi yêu cầu cập nhật thông tin và công nghệ mới liên tục, tính cạnh tranh về sản phẩm cũng rất lớn.
- Chức năng, nhiệm vụ còn chưa phân định rõ ràng giữa các phòng ban của Công ty dẫn đến việc điều phối hoạt động tương đối khó khăn.
- Hoạt động marketing còn chưa được chú trọng đúng mức, Công ty chưa có bộ phận marketing riêng biệt, Webservice hoạt động chưa hiệu quả, chưa thực hiện được chức năng thương mại điện tử theo xu hướng phát triển của xã hội.
- Công ty mới chỉ có 1 kênh phân phối duy nhất là trực tiếp, chưa có chiến lược rõ ràng cho từng phân đoạn khách hàng hay từng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp cũng như trong việc mở rộng thị trường.
- Ảnh hưởng chung của tình hình dịch bệnh trong những năm qua khiến cho hoạt động kinh doanh của công ty nói chung và hoạt động Marketing nói riêng của công ty cũng bị ảnh hưởng không nhỏ.



## **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VÀ XÂY LẮP HẢI PHÒNG**

### **3.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng trong giai đoạn tới**

Trong 5 năm hoạt động vừa qua của Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng đã tạo được uy tín trên thị trường, được khách hàng đánh giá cao. Công ty cũng luôn xác định mục tiêu chất lượng sản phẩm, dịch vụ luôn được chú trọng hàng đầu, cùng với sự nỗ lực của toàn bộ các thành viên trong Công ty để mở rộng sản xuất kinh doanh và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- Tầm nhìn phấn đấu trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo đứng trong top 10 doanh nghiệp của Hải Phòng".

- Sứ mệnh: "Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng luôn lấy sáng tạo là sức sống, lấy thích ứng nhanh làm sức mạnh cạnh tranh, dịch vụ chất lượng cao với giá hợp lý làm phương hướng hành động".

- Về kinh doanh:

+ Phấn đấu mở rộng thị phần, mở rộng thêm một số địa bàn khác về các huyện ngoại thành của Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên và Quảng Ninh.

+ Về sản phẩm kinh doanh:

Công ty sẽ mở rộng và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ cung ứng ra thị trường, liên tục cập nhật công nghệ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn và liên tục thay đổi của đông đảo khách hàng và phục vụ nhu cầu của nhiều phân đoạn khách hàng hơn.

Trong thời gian tới Công ty chủ trương mở rộng đầu tư vì ban lãnh đạo của Công ty luôn quan niệm rằng muốn phát triển phải biết đầu tư, đầu tư chính là chìa khóa, là chỗ dựa vững chắc cho việc phát triển các hoạt động kinh doanh của đơn vị. Thực hiện chủ trương trên, Công ty đang tập trung nguồn lực để phát triển theo chiều sâu, nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách trang bị thêm các máy móc thiết bị, phương tiện hiện đại cần thiết phục vụ cho việc kinh doanh. Đầu tư vốn vào sửa chữa, nâng cấp hệ thống máy móc

thiết bị để thi công lắp đặt các sản phẩm dịch vụ phục vụ khách hàng, tận dụng tối đa hết mọi nguồn lực sẵn có của Công ty.

Không chỉ coi trọng đầu tư, Ban lãnh đạo Công ty luôn đề cao vai trò chủ đạo của khách hàng, coi khách hàng là mục tiêu hướng đến. Chính vì thế, chiến lược của Công ty luôn hướng đến khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và có những ưu đãi nhất định với khách hàng truyền thống. Chú trọng vào xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, thu hút thêm khách hàng mới, với những hợp đồng kinh doanh có hiệu quả.

Trong công tác đối nội, Công ty luôn xác định trọng tâm tất cả các nguồn lực của Công ty thì nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu. Xuất phát từ quan điểm trên, Công ty luôn có những chính sách ưu đãi, khích lệ mọi thành viên trong Công ty đoàn kết, hăng hái tham gia vào các hoạt động của công ty, khuyến khích tinh thần năng động sáng tạo, làm việc hăng say tích cực của toàn bộ cán bộ công nhân viên trong chi nhánh công ty. Thường xuyên thực hiện công tác quản lý, tổ chức sắp xếp, đào tạo nhân lực sao cho nguồn nhân lực có thể kịp thời đáp ứng được nhu cầu kinh doanh của chi nhánh. Quan điểm của Ban lãnh đạo Công ty là coi trọng sức trẻ, mạnh dạn sử dụng nhân lực trẻ và đặt niềm tin vào họ, đặc biệt là những người có khả năng, kỹ năng và trình độ.

## **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**

### **3.2.1 Giải pháp tăng cường xúc tiến hỗn hợp**

#### *\* Tăng cường các chương trình khuyến mại*

Để duy trì lượng khách hàng ổn định và thu hút thêm khách hàng cũng như để hoạt động kinh doanh được hiệu quả hơn, công ty cần tăng cường các hình thức khuyến mại phù hợp. Trên thị trường hiện nay, có rất nhiều các công ty cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho lĩnh vực quảng cáo, tổ chức sự kiện, nên công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn trong công tác kinh doanh. Để tăng năng suất lao động, góp phần tăng thu nhập cho người lao động, đồng thời tiết giảm chi phí cho

doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp chất lượng dịch vụ. công ty nên áp dụng các chính sách khuyến mại nhằm:

- Xây dựng hình ảnh cho công ty trên thị trường cung cấp các sản phẩm thuộc lĩnh vực quảng cáo và tổ chức sự kiện, tạo uy tín cho Công ty.

- Góp phần đẩy mạnh hết cỡ các biện pháp nhằm tăng mức doanh thu tiêu thụ.

- Thu hút khách hàng nhiều hơn, tập trung mở rộng các nhóm khách hàng chuyên nghiệp.

- Kích hoạt sức mua của những khách hàng có tiềm năng, khách hàng thụ động để mở rộng thị phần.

Để thực hiện được các nội dung trên, Công ty cần có biện pháp:

- Triển khai chương trình khuyến mại thường xuyên trong năm, nhất là trong các dịp đặc biệt như lễ tết, tùy theo tình hình cung cấp dịch vụ hiện có trên thị trường để đưa ra các biện pháp hợp lý.

- Hình thức khuyến mại:

- + Giảm giá với đơn hàng lớn: các doanh nghiệp hay công ty mua và thuê dịch vụ nhiều, nếu lắp đặt với số lượng nhiều, hoặc thuê thường xuyên các màn hình tổ chức sự kiện, màn hình đèn Led quảng cáo có doanh thu từ 300 triệu/năm đến 999 triệu/năm sẽ được giảm 5% giá trị hợp đồng, có doanh thu từ 1000 triệu/năm trở lên, được giảm 8% giá trị hợp đồng.

- + Công ty cần có thêm các hình thức khuyến mại mới bên cạnh các hình thức khuyến mại đang sử dụng để các chương trình khuyến mại được đa dạng từ đó mới có thể thu hút được khách hàng. Công ty có thể sử dụng các hình thức khuyến mại như:

**“Tri ân khách hàng”** được thực hiện vào các những dịp đặc biệt như ngày thành lập công ty khách hàng, lễ, tết hay sinh nhật của khách hàng, ... Vào những dịp đặc biệt này, Công ty nên gửi hoa chúc mừng, gửi thư, thiệp chúc mừng, gửi

phiếu mua hàng tặng khách hàng để bày tỏ lòng biết ơn khách hàng đã tin tưởng lựa chọn và sử dụng sản phẩm của công ty, tùy vào khách hàng đã hợp tác với công ty bao lâu và doanh thu mà khách hàng đem lại thì công ty có thể lựa chọn những quà tri ân có giá trị tương ứng.

“*Tặng quà khi mua hàng*” áp dụng cho khách hàng đặt mua sản phẩm, mức độ hấp dẫn của hình thức khuyến mại này được cấu thành từ hai yếu tố là quà khuyến mại và hình thức khuyến mại. Quà khuyến mại cần được xem xét lựa chọn trên cơ sở đặc thù từng địa phương, theo thời gian, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng mới có sức hấp dẫn, thu hút được khách hàng và khách hàng mới mong muốn tham gia chương trình khuyến mại. Một số quà tặng công ty có thể sử dụng thường xuyên từ có giá trị nhỏ như áo đến những vật phẩm có giá trị cao hơn như quạt máy, ti vi, màn hình Led... các vật phẩm đặc biệt sử dụng cho lĩnh vực quảng cáo là giảm giá một phần hoặc vật phẩm khuyến mại theo mùa như mùa mưa có thể khuyến mại áo mưa. Hình thức khuyến mại sáng tạo, đa dạng, thay đổi theo từng đợt khuyến mại thay vì chỉ áp dụng hình thức tặng quà ngay khi khách hàng mua sản phẩm để không gây cảm giác quen thuộc, nhàm chán thì mới có tác dụng khuyến khích khách hàng ra quyết định mua sản phẩm.

*\* Xây dựng một trang Webside hoàn thiện về công ty*

Hiện nay internet ngày càng phát triển và phổ biến sâu rộng. Thương mại điện tử đã trở thành xu thế tất yếu của việc kinh doanh. Người dân hay các doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin phục vụ nhu cầu đời sống hay những vấn đề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của họ qua internet. Một trang web chất lượng, với đầy đủ các thông tin cần thiết sẽ đưa Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng hoạt động một cách chuyên nghiệp hơn, đến gần hơn với các khách hàng của mình. Để thực hiện được biện pháp, công ty cần:

- Thiết lập một trang Webservice giới thiệu đầy đủ về sự ra đời, hình thành và phát triển của Công ty; về lĩnh vực ngành nghề mà Công ty kinh doanh; những đặc điểm nổi bật trong việc cung cấp dịch vụ, cũng như nhấn mạnh phong cách phục vụ chu đáo và nhiệt tình của Công ty, để từ đó thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

- Xây dựng được một hệ thống đặt hàng và báo giá qua mạng internet.

Ngoài ra, để quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp, ngoài những hoạt động trên Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng còn có dự định tham gia các hoạt động cộng đồng như: tài trợ trao học bổng, tài trợ cho các chương trình xã hội, các chương trình từ thiện...

### ***3.2.2 Giải pháp xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng kết hợp với sử dụng công cụ thẻ tích điểm***

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng bằng cách sử dụng công cụ thẻ tích điểm giúp công ty xây dựng nhóm khách hàng trung thành.

Thẻ tích điểm hay còn gọi là thẻ thành viên là loại thẻ quy đổi sau mỗi lần khách hàng mua hàng thành đơn vị điểm của Công ty. Khi đạt được mức điểm nhất định khách hàng sẽ được hưởng các chính sách ưu đãi mà người mua bình thường không có. Ví dụ: khách hàng mua hay sử dụng sản phẩm của công ty theo doanh thu sẽ được tích điểm, doanh thu 100 triệu được tích 1 điểm và khi tích được 10 điểm thì khách hàng sẽ được chiết khấu 5% cho hóa đơn.

Cách thực hiện biện pháp

+Xây dựng một bộ cơ sở dữ liệu về khách hàng trung thành bằng cách sử dụng thẻ tích điểm thành viên.

+Liên hệ với “công ty cổ phần công nghệ DipVietnam” trang web “dip.vn” để mua hệ thống: Thẻ thành viên, thẻ tích điểm trên phần mềm quản lý bán hàng CRM Plus.

**Bảng 8: Giá thẻ từ, thẻ mã vạch áp dụng trong trình quản lý thẻ Member, thẻ VIP, tích điểm CRM Plus**

Sản phẩm thẻ tích điểm, thẻ thành viên	Số lượng	Đơn giá
Thẻ từ Member, thẻ VIP -Chất liệu: PVC -Dập Nổi -Dải Từ -Kích thước: 86x54x0.76mm(tiêu chuẩn ISO)	>10.000	Thỏa thuận
	>5000	Thỏa Thuận
	1000	Thỏa thuận

c) Lợi ích của giải pháp:

- Dễ dàng quản lý thông tin khách hàng
- Xây dựng lòng trung thành cho khách hàng
- Tăng giá trị đơn hàng
- Thu hút khách hàng mới.

Phương pháp này phải áp dụng trong dài hạn thì mới thấy được hiệu quả rõ ràng của việc xây dựng tập khách hàng trung thành.

### **3.2.3 Giải pháp đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp**

Trong thời đại siêu cạnh tranh ngày này để nâng cao được hiệu quả kinh doanh, thu hút được khách hàng tiềm năng và giữ chân được khách hàng trung thành thì công ty cần phải tăng cường hoạt động marketing. Muốn hoạt động đó thực hiện một cách có hệ thống, có bài bản và đem lại hiệu quả cao thì cán bộ nhân viên của công ty và phòng kinh doanh thì cần phải có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ vững vàng. Các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn đặc biệt là luôn làm hài lòng khách hàng, cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp, sự thoải mái, dễ chịu và luôn muốn hợp tác với công ty.

Hiện tại bộ phận kinh doanh của công ty và nhân viên trực tiếp bán hàng đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm: Có kinh nghiệm làm việc phong phú, nhân viên phòng kinh doanh đều là người có trình độ đại học tốt nghiệp ngành marketing và quản trị doanh nghiệp, trẻ tuổi, năng động, sáng tạo.

Nhược điểm: Thiếu kiến thức về marketing hiện đại, chưa thường xuyên tổ chức các khóa học đào tạo cho nhân viên để cập nhật kiến thức về thị trường và marketing mới nhất, nhân viên bán hàng trực tiếp thì ít người có thể nắm bắt được tâm lý khách để tăng khả năng chốt đơn hàng.

\* Cách thực hiện:

- Cho nhân viên đi học nâng cao kiến thức cho nhân viên phòng kinh doanh, cử ra 2 người đi học. Sau khi cho 2 người đi học xong sẽ về tập hợp nhân viên công ty lại sau đó chia sẻ lại những kiến thức đã học được cho nhân viên chưa được đi học. Lãnh đạo cấp cao mỗi quý phải bỏ ra 3-5 tiếng để cập nhật những kiến thức mới nhất chia sẻ cho những cán bộ dưới quyền mình học hỏi để nâng cao trình độ.

- Tập trung đầu tư vào các chương trình tuyển dụng và đào tạo, hoặc là chất lượng dịch vụ của công ty sẽ thua kém đối thủ. Chương trình đào tạo này phải mang “hơi hướng” marketing, phải phục vụ cho mục đích thỏa mãn các nhu cầu khách hàng đã được định hướng trước đó.

- Bộ máy quản lý là một yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành bại của bất kỳ doanh nghiệp nào. Xây dựng được một bộ máy quản lý tốt sẽ giúp cho quá trình ra quyết định của các cấp quản lý được dễ dàng, dòng thông tin lưu chuyển giữa trung tâm và các thành viên kênh dễ dàng hơn, xác định rõ chức năng và trách nhiệm của các phòng ban... góp phần tạo ra hiệu quả sản xuất kinh doanh cao. Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như hiệu quả của công tác tổ chức quản lý, Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng nên thực hiện một số biện pháp như sau:

+Thiết lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các bộ phận chức năng: Để phân định rõ chức năng các phòng ban, Công ty cần qui định cụ thể công việc, nhiệm vụ mỗi phòng ban đảm nhiệm để tránh tình trạng chồng chéo chức năng lẫn nhau. Chẳng hạn như nhiệm vụ của bộ phận vận tải và bộ phận Marketing cần phân định rõ ràng hơn nữa bởi lẽ giữa 2 phòng này có mối quan hệ chặt chẽ và phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình đề ra chiến lược marketing cũng như chiến lược kinh doanh của chi nhánh công ty.

+ Cải cách chế độ lương thưởng: xây dựng cơ chế trả lương gắn liền với kết quả kinh doanh, có tính cạnh tranh với các doanh nghiệp khác để giữ chân các nhân viên giỏi và giàu kinh nghiệm.

+ Các biện pháp về xây dựng bản sắc văn hóa: xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn liền với “Tác phong làm việc nhanh - chuyên nghiệp - hiệu quả, môi trường làm việc nghiêm túc, đội ngũ nhân viên đoàn kết, đồng lòng, nhất trí vì mục tiêu phát triển chung của doanh nghiệp” từ đó nâng cao vị thế và hình ảnh của đơn vị trong tâm trí khách hàng.

Đặc biệt cần quán triệt tư tưởng đổi mới trong toàn bộ nhân viên công ty. Xây dựng và chuẩn bị ngân sách, nhân lực cho hoạt động Marketing một cách cụ thể và hợp lí, đảm bảo đủ nguồn lực thực hiện các biện pháp trên. Đồng thời bản thân các cấp quản lí ở công ty cần phải nhìn nhận rõ vai trò của hoạt động marketing trong kinh doanh - một điểm yếu trong chi nhánh công ty hiện nay khi không thấy rõ vai trò hoạt động marketing, khi chỉ coi marketing là một bộ phận của phòng kinh doanh.



## KẾT LUẬN

Hiện nay sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, cộng với sự xuất hiện của nhiều cá thể tham gia vào kinh doanh nên việc kinh doanh trở nên ngày càng khó khăn và phức tạp. Để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển, thích ứng nhanh với sự biến đổi không ngừng của thị trường, các doanh nghiệp luôn phải có những chính sách, chiến lược phù hợp, trong đó phải kể đến chính sách Marketing, nó đóng một vai trò không nhỏ trong sự phát triển của doanh nghiệp. Marketing đã khẳng định vai trò của mình và sự cần thiết trong kinh doanh, là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, là công cụ để phân tích, đánh giá và tìm kiếm thị trường cho doanh nghiệp. Hơn thế nữa Marketing còn tạo hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường.

Marketing đang ngày càng khẳng định được vai trò của mình đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nó giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường, do đó nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và điều kiện bên ngoài. Cụ thể, nó giúp cho doanh nghiệp đạt được những mục tiêu cơ bản về lợi nhuận, đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường ... Đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập với kinh tế thế giới, các doanh nghiệp trên thị trường đang vấp phải sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều phía, không chỉ từ các doanh nghiệp trong nước, mà còn từ các doanh nghiệp nước ngoài.

Đề tài "**Hoàn thiện công tác marketing tại Công ty Cổ Phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng**" với mục đích nghiên cứu, tìm kiếm các giải pháp giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về thị trường, từ đó có các giải pháp cải thiện vị thế của mình. Trên cơ sở phân tích lý thuyết về Marketing dịch vụ, khóa luận đã phân tích tình hình thực tế công tác Marketing của Công ty Cổ Phần Quảng cáo và

Xây lắp Hải Phòng theo các nội dung về: sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp, yếu tố con người, quy trình dịch vụ và môi trường vật chất. Sau khi phân tích đánh giá thực trạng luận văn cũng đưa ra các nhận xét về mặt được và chưa được trong công tác Marketing của Công ty Cổ Phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng để từ đó có căn cứ đưa ra các giải pháp nhằm khắc phục những điểm yếu, tăng cường điểm mạnh, cũng như tăng cường khả năng cạnh tranh của Công ty trên thị trường. Các giải pháp được đưa ra bao gồm: Tăng cường xúc tiến hỗn hợp, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng kết hợp với sử dụng công cụ thẻ tích điểm, đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp.

Do điều kiện thời gian có hạn, kiến thức còn nhiều hạn chế nên đề tài nghiên cứu không tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong nhận được những nhận xét chân thành từ Quý thầy cô và các bạn để đề tài được hoàn thiện hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến (2014). *Giáo trình Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
2. Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng (2019, 2020, 2021). *Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty năm 2019, 2020, 2021*.
3. Trần Minh Đạo (2013). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân
4. Phạm Thị Huyền và Nguyễn Hoài Long (2014). *Giáo trình Marketing dịch vụ*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Philip Kotler, 2007. *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Hà Nội.