

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên: Nguyễn Thị Nhật Minh

HẢI PHÒNG – 2023

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

**GIẢI PHÁP MARKETING GIÚP PHÁT TRIỂN TRUNG
TÂM ANH NGỮ NEWTON**

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

Sinh viên : Nguyễn Thị Nhật Minh

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Phạm Thị Nga

HẢI PHÒNG – 2023

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 Thị Nhật Minh

Mã SV: 1912407003

Lớp : QT2301M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp Marketing giúp phát triển Trung tâm Anh ngữ Newton

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

nghệ: Giải pháp Marketing giúp phát triển trung tâm Anh ngữ Newton

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Số liệu hoạt động sản xuất kinh doanh của trung tâm Anh ngữ Newton từ năm 2019-2021

Thông tin thực trạng hoạt động Marketing năm 2019-2021

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Trung tâm Anh ngữ Newton – số 11E Minh Khai, Hồng Bàng, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : **Phạm Thị Nga**

Học hàm, học vị : **Thạc sĩ**

Cơ quan công tác : **Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng**

Nội dung hướng dẫn : **Giải pháp Marketing giúp phát triển trung tâm Anh ngữ Newton**

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 27 tháng 03 năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 17 tháng 06 năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

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: Phạm Thị Nga

Đơn vị công tác: Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Nhật Minh Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp: Giải pháp Marketing giúp phát triển trung tâm Anh ngữ Newton

Nội dung hướng dẫn:

- Cơ sở lý luận về marketing
- Thực trạng hoạt động marketing của trung tâm Anh ngữ Newton
- Một số giải pháp marketing giúp phát triển trung tâm Anh ngữ Newton

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

- Ý thức tốt.
- Hoàn thành bài viết đúng tiến độ

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...)

- Khóa luận đã giải quyết được yêu cầu đã đặt ra trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp
- Số liệu minh họa cụ thể, rõ ràng.
- Các biện pháp đề xuất phù hợp với thực trạng phân tích.

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

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING	3
1.1 Khái niệm cơ bản về Marketing.....	3
1.1.1. Vai trò của marketing trong kinh doanh	4
1.1.2 Quá trình Marketing	5
1.1.3.Chức năng của marketing.....	6
1.2 Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	7
1.2.1 Phân khúc thị trường	7
1.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	9
1.2.3 Marketing – mix	9
1.2.4 Các yếu tố tác động tới Marketing mix.....	11
1.2.5 Chiến lược Marketing mix	12
1.2.5.1 Chiến lược sản phẩm.....	12
1.2.5.2 Chiến lược giá	16
1.2.5.3 Chiến lược phân phối	19
1.2.5.4 Chiến lược xúc tiến	21
1.2.6. Vai trò và hiệu quả của hoạt động Marketing Mix trong doanh nghiệp...	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ NEWTON	25
2.1. Một số nét khái quát về trung tâm Anh ngữ Newton.....	25
2.1.1 Thông tin Trung tâm Anh ngữ Newton	25
2.1.2 Mục tiêu.....	26
2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của Newton	26
2.1.4 Cơ cấu tổ chức.....	27
2.1.5 Tình hình nhân sự của trung tâm Newton.....	30
2.1.6 Hoạt động kinh doanh	31
2.2 Thực trạng hoạt động Marketing của trung tâm Anh ngữ Newton.....	34
2.2.1 Hoạt động nghiên cứu Marketing	34
2.2.2 Thị trường hoạt động của Trung tâm Anh ngữ Newton	35
2.2.3 Đối thủ cạnh tranh.....	37
2.2.4 Các hoạt động Marketing-mix của trung tâm Anh ngữ Newton	39
2.2.4.1 Product – Sản phẩm	39

2.2.4.2 Price- Giá cả.....	41
2.2.4.3 Place- Phân phối.....	44
2.2.4.4 Xúc tiến – Promotion	45
2.2.4.5 Đánh giá về chính sách Marketing mix của Trung tâm Anh ngữ Newton.....	46
2.3 Đánh giá chung.....	47
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING GIÚP PHÁT TRIỂN TRUNG TÂM ANH NGỮ NEWTON.....	50
3.1 Định hướng phát triển của trung tâm Anh ngữ Newton	50
3.2 Giải pháp Marketing giúp phát triển trung tâm.....	51
3.2.1 Giải pháp về sản phẩm	51
3.2.2 Giải pháp về giá.....	51
3.2.3 Giải pháp về phân phối	52
3.2.4 Giải pháp về hoạt động xúc tiến.....	52
3.2.5 Một số giải pháp khác	54
KẾT LUẬN	56
* Kết luận	56
* Kiến nghị	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO	58

MỞ ĐẦU

*Lý do chọn đề tài

Việc định hướng và xây dựng phát triển chiến lược Marketing toàn diện sẽ cho phép doanh nghiệp thực hiện đứng vững, phát triển và mở rộng thị trường. Trung tâm Anh ngữ Newton là một trong những trung tâm thu hút được nhiều phụ huynh học sinh trong thành phố Hải Phòng. Xu hướng các bạn trẻ chọn môi trường học tập yêu cầu phải có bằng chứng chỉ tiếng Anh, hay khi chuyển cấp hoặc tốt nghiệp phổ thông, đại học đều yêu cầu có bằng chứng chỉ tiếng Anh nên nhu cầu học tiếng Anh ngày càng nhiều. Hiện nay nhiều công ty tuyển dụng ở Hải Phòng cũng như trên cả nước đòi hỏi hồ sơ xin việc của nhân viên phải có các tín chỉ ngoại ngữ, hồ sơ đó sẽ được ưu tiên xét tuyển. Với những nhu cầu và yêu cầu trên, việc học và thi lấy chứng chỉ tiếng Anh ngày càng gia tăng, điều này đồng nghĩa với việc thị trường ngày càng mở rộng, cơ hội để trung tâm tìm kiếm học viên càng cao hơn. Tuy nhiên, hiện nay ở Hải Phòng xuất hiện thêm rất nhiều trung tâm tiếng Anh.

“Cạnh tranh kiểu mới không phải là cạnh tranh giữa cái mà các công ty sản xuất ra ở tại nhà máy của mình mà là cạnh tranh giữa những cái mà họ gia tăng vào sản phẩm đầu ra của nhà máy dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn khách hàng, tổ chức bố trí giao hàng và đặc biệt là thương hiệu và những thứ khác mà khách hàng có thể đánh giá” Harvard’s Ted Levitt.

Trong cơ chế thị trường của thời kỳ hội nhập, cuộc chiến gay gắt giữa các doanh nghiệp không còn là cuộc chiến về chất lượng với giá rẻ như trước mà đây thật sự là cuộc chiến giữa các thương hiệu uy tín. Bản chất của thương hiệu uy tín là sức sống lâu dài mang nét riêng của doanh nghiệp và sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm đó trên thị trường đồng thời làm cho khách hàng sử dụng hàng hóa thương hiệu tự hào hơn. Điều này đặt ra yêu cầu rất lớn cho các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả. Đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục, cụ thể là lĩnh vực tiếng Anh. Các trung tâm tiếng Anh mọc lên ngày càng nhiều đồng nghĩa với việc cạnh tranh

ngày nâng cao. Vì thế việc xây dựng được Marketing tốt và bền vững là một lợi thế cạnh tranh cực kì quan trọng. Đề tài em chọn là: “ Giải pháp Marketing giúp phát triển trung tâm Anh ngữ Newton”. Với đề tài nghiên cứu này, hy vọng có thể là một nguồn tham khảo tốt để giúp Trung tâm Anh ngữ Newton có thể phát triển và xây dựng một thương hiệu mạnh, có sức cạnh tranh lớn.

*Mục đích nghiên cứu.

Bài nghiên cứu nhằm đưa ra những định hướng, giải pháp để xây dựng Marketing cũng như thương hiệu Trung tâm Anh ngữ Newton. Giúp trung tâm có được một góc nhìn khác về Marketing cũng như là sự phát triển của trung tâm. Nhìn lại những khuyết điểm và cách để khắc phục chúng, giúp việc phát triển trung tâm trở nên hiệu quả.

*Phương pháp nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định tính. Bài nghiên cứu còn tham khảo tài liệu, sách báo, các thông tin trên mạng, các bài viết liên quan cũng như phân tích các số liệu từ các kênh Marketing của Trung tâm Anh ngữ Newton để hoàn thiện đề tài.

*Cấu trúc bài nghiên cứu.

Bài nghiên cứu gồm các phần như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết

Chương 2: Thực trạng Marketing của Trung tâm Anh ngữ Newton

Chương 3: Giải pháp Marketing hóa giúp trung tâm Anh ngữ Newton phát triển hơn.

Chương 4: Kết luận.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

1.1 Khái niệm cơ bản về Marketing

-Khái niệm về Marketing là một lĩnh vực được hiểu rất khác nhau và dễ nhầm lẫn trong kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp cho rằng Marketing là quảng cáo, là khuyến mãi; có doanh nghiệp cho rằng Marketing là bán hàng hay là vật liệu hỗ trợ cho lực lượng bán hàng. Những quan điểm này không có gì sai cả, nhưng chúng chỉ mô tả một khía cạnh nào đó của Marketing chứ không phải là tư tưởng chỉ đạo của nó.

-Drucker một trong những nhà lý thuyết quản trị hàng đầu trên thế giới xác định: “Mục tiêu của marketing là làm cho sản phẩm của mình phù hợp với khách hàng mục tiêu thông qua hiểu biết để sản phẩm của mình tự bán lấy nó”.

-Marketing là một khái niệm rất rộng lớn, vì vậy có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing. Tiêu biểu là một số định nghĩa sau:

+Theo Ph.Kotler: “Marketing là sự phân tích, tổ chức, kế hoạch hóa và kiểm tra những khả năng của khách của một công ty cũng như những chính sách và hoạt động với quan điểm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng đã lựa chọn”.

+Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị, và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân, của tổ chức và của xã hội”. Marketing diễn ra khắp mọi nơi, nó tiếp xúc và ảnh hưởng tới chúng ta ngày qua ngày. Tuy nhiên Marketing lại là một lĩnh vực được hiểu rất khác và đôi khi còn dễ nhầm lẫn trong kinh doanh. Nhiều người cho rằng Marketing là quảng cáo, là bán hàng hay nghiên cứu thị trường, bởi lẽ các hoạt động này tràn ngập và tiếp xúc tới mọi người thường xuyên. Cách nghĩ này chỉ mới mô tả một phần nhỏ chứ không phải toàn bộ hoạt động Marketing. Marketing thực chất là một triết lý trong thị trường cạnh tranh mà muốn thành công phải nắm được nhu cầu khách hàng và đưa ra những biện pháp tốt nhất đáp ứng nhu cầu đó. Định hướng Marketing là hướng về khách hàng, nó là hoạt

động cần thiết của mọi doanh nghiệp hiện nay. [Tác giả PGS. TS. Nguyễn Bách Khoa (2010) Giáo trình Marketing thương mại. Nhà xuất bản giáo dục]

-Do đó, Marketing ngày nay nhấn mạnh đến các hoạt động nhằm tạo ra “Sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng”. Mọi hoạt động Marketing đều hướng tới thỏa mãn nhu cầu khách hàng, Marketing là một quá trình cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa 5 bước cơ bản của quá trình Marketing:

+Phân tích các cơ hội Marketing (R: Research).

+Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu (STP: Market Segmentation, Select Target Market, Market Positioning).

+Thiết lập chiến lược và kế hoạch Marketing (S: Strategy).

+Hoạch định các chương trình Marketing (MM: Marketing Mix Program).

+Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Marketing (I,C: Implementation, Control)

=> Marketing là quá trình xã hội theo đó các cá nhân và tổ chức thỏa mãn nhu cầu khách hàng và mong muốn của họ thông qua các hoạt động sáng tạo và trao đổi sản phẩm.

1.1.1. Vai trò của marketing trong kinh doanh

-Marketing đóng một vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Nó hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nhờ các hoạt động Marketing mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học vững chắc hơn, xí nghiệp có điều kiện và thông tin đầy đủ hơn thỏa mãn mọi yêu cầu của khách hàng. Marketing xác định rõ sản phẩm có đặc điểm như thế nào, giá bán bao nhiêu,...

-Marketing giúp cho các doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và đứng vững trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc họ có cung cấp cho thị trường cái mà thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng của người mua không?

-Marketing đã tạo sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing đã cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng.

-Marketing có ảnh hưởng lớn đến quyết định doanh số, chi phí, lợi nhuận và qua đó ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh.

-Marketing được coi là chức năng quản trị quan trọng nhất của doanh nghiệp. Nó đóng vai trò kết nối hoạt động của các chức năng khác với thị trường. Marketing là chìa khóa thành công cho mọi loại hình doanh nghiệp.

1.1.2 Quá trình Marketing

- Marketing lấy khách hàng làm trung tâm, bản chất của marketing là thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, muốn thực hiện điều này quá trình marketing trong doanh nghiệp phải thực hiện 5 bước cơ bản sau:

R => STP => S => MM => I, C

*Phân tích các cơ hội Marketing (R: Research)

-Nghiên cứu marketing là điểm khởi đầu marketing, là quá trình thu thập xử lý và phân tích thông tin marketing. Không có hoạt động nghiên cứu các doanh nghiệp tham gia vào thị trường giống như người mù. Nghiên cứu giúp doanh nghiệp xác định được thị hiếu tiêu dùng, cơ hội thị trường và chuẩn bị những điều kiện và chiến lược thích hợp để tham gia vào thị trường.

* Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu (STP: Market Segmentation, Select Target Market, Market Positioning)

-Nghiên cứu giúp doanh nghiệp khám phá ra nhiều phân khúc khách hàng, doanh nghiệp phải quyết định, phân khúc nào là mục tiêu sẽ theo đuổi, sẽ cung cấp giá trị vượt trội cho họ. Để quyết định chính xác thị trường nào là thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải phân đoạn, đánh giá các thị trường, chọn thị trường phù hợp với khả năng của mình. Doanh nghiệp còn phải định vị sản phẩm của mình để khách hàng có thể nhận biết lợi ích then chốt của sản phẩm và tạo ra sự khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh khác trên thị trường. Định vị là những nỗ

lực tạo lập nhận thức, khác biệt trong tâm trí khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ.

***Thiết lập chiến lược và kế hoạch Marketing (S: Strategy)**

-Đưa ra những định hướng, nguyên tắc, khuôn mẫu, cách thức, chiến thuật để dẫn đường chỉ lối cho việc thực thi đạt được mục tiêu hiệu quả.

***Hoạch định các chương trình Marketing (MM: Marketing Mix Program)**

-Trên cơ sở thị trường mục tiêu được lựa chọn và các định hướng, doanh nghiệp sẽ thiết kế 1 chiến lược marketing mix để định hướng và phục vụ thị trường mục tiêu đó. Các công cụ của tổ hợp tiếp thị (MM) được sử dụng nhằm hỗ trợ và đưa ra sự định vị của sản phẩm. Những công cụ này thường được biết đến với tên gọi là 4P (Product, Price, Place, Promotion).

***Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Marketing (I, C: Implementation, Control)**

-Bước cuối cùng của quá trình Marketing là quá trình biến những chiến lược, kế hoạch marketing thành hành động và kiểm soát. Để chiến lược Marketing đi vào thực tế các doanh nghiệp sẽ tổ chức, thực hiện chiến lược thông qua việc xây dựng các chương trình hành động cụ thể, tổ chức nguồn nhân lực thực hiện nó.

-Một doanh nghiệp thành công không ngừng học hỏi, rút kinh nghiệm. Họ phải thu thập thông tin phản hồi từ thị trường, đánh giá, đo lường kết quả hoạt động marketing có đạt được mục tiêu đề ra hay không và nếu doanh nghiệp thất bại trong việc thực hiện mục tiêu của mình, họ cần phải biết nguyên nhân nào nằm sau thất bại đó, để từ đó thiết kế hành động điều chỉnh.

1.1.3.Chức năng của marketing

-Người quản trị Marketing là người có đóng góp quan trọng nhất về mặt chức năng vào quá trình lập kế hoạch chiến lược với các vai trò lãnh đạo trong việc xác định sứ mệnh kinh doanh, phân tích tình hình môi trường cạnh tranh và kinh doanh, xây dựng các mục tiêu, mục đích và chiến lược, xác định các kế hoạch sản phẩm – thị trường – phân phối và chất lượng để thực hiện chiến lược

của doanh nghiệp. Mỗi quan hệ này mở rộng ra cả việc xây dựng những chương trình và kế hoạch hành động gắn liền với kế hoạch chiến lược

-Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường : Marketing chỉ ra cho các bộ phận kỹ thuật sản xuất biết cần phải sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và sản xuất với khối lượng là bao nhiêu và bao giờ thì đưa ra thị trường. Như vậy Marketing đã giúp cho sản phẩm đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu thị trường hay nói cách khác Marketing làm cho sản phẩm luôn thích ứng với nhu cầu thị trường.

+Chức năng phân phối : Marketing giúp cho việc tổ chức sự vận động hàng hoá từ sau khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho những cửa hàng bán buôn bán lẻ hoặc được giao trực tiếp cho người tiêu dùng một cách tối ưu nhất.

+Chức năng tiêu thụ hàng hoá: Marketing chỉ ra các nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng, đồng thời nó còn đưa ra các mức giá tối ưu trong các điều kiện khác nhau.

+Chức năng yểm trợ: Marketing có nhiều hành động phân phối, trong đó nó bao gồm cả những hoạt động yểm trợ cho việc phân phối bán sản phẩm như quảng cáo, xúc tiến bán.

1.2 Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.1 Phân khúc thị trường

* Khái niệm về phân khúc thị trường

-Sau khi phân tích cơ hội Marketing, doanh nghiệp cần phân khúc và chọn thị trường mục tiêu phù hợp với nguồn lực của công ty và điều kiện cạnh tranh trên thị trường.

-Phân khúc thị trường được hiểu là việc phân chia thị trường tổng thể thành nhiều khúc thị trường nhỏ bằng những tiêu thức thích hợp mà trong từng khúc, hành vi thái độ tiêu dùng về một loại sản phẩm nào đó có tính đồng nhất cao. Qua đó, doanh nghiệp có thể tập trung những nỗ lực Marketing phù hợp cho một hay một số phân khúc thị trường. Nhờ vậy, doanh nghiệp sẽ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng, thực hiện được mục tiêu Marketing của mình.

* Những tiêu thức để phân khúc thị trường

-Không có một cách duy nhất nào cho việc phân khúc một thị trường. Người làm Marketing phải thử nhiều phương pháp phân khúc khác nhau, áp dụng riêng lẻ hoặc phối hợp để tìm ra một cách nhìn chính xác về cơ cấu thị trường. Việc phân đoạn thị trường có thể thực hiện theo những tiêu thức sau:

+Phân khúc theo địa lý (miền, vùng, tỉnh...)

+Phân khúc theo dân số-xã hội (tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp...)

+Phân khúc theo tâm lý (thái độ, cá tính, lối sống...)

+Phân khúc theo hành vi người tiêu dùng (lý do mua, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành...)

+Phân khúc theo giá cả

+Phân khúc theo kênh phân phối

* Lựa chọn thị trường

-Trong bước này, doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định về số lượng khúc thị trường được lựa chọn và khúc thị trường hấp dẫn nhất.

-Để có các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn cần thiết phải thực hiện một tiến trình các công việc chủ yếu như đánh giá đoạn thị trường và lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu.

-Chẳng hạn: Đối với ngành xây dựng, thì các doanh nghiệp thường phân khúc thị trường bằng tiêu thức địa lý là chia theo khu vực: Bắc-Trung-Nam, rồi tiếp tục phân chia ra những thành phố lớn, tỉnh. Sau đó chọn một hoặc một vài thị trường chủ yếu phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp mình. Doanh nghiệp cũng có thể phân theo khu vực kết hợp với việc phân theo thu nhập của người tiêu dùng (cao, trung bình, thấp), chọn nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và cao để tập trung những nỗ lực Marketing vào đó.

* Đánh giá các đoạn thị trường

-Mục đích của việc đánh giá các khúc thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện được mục tiêu của doanh nghiệp. Khi đánh giá khúc thị trường người tiêu dùng thường dựa vào ba tiêu chuẩn cơ bản như sau:

- +Quy mô và sự tăng trưởng
- +Sức hấp dẫn của khúc thị trường
- +Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

-Chẳng hạn: Sau khi phân khúc thị trường ra thành nhiều khu vực khác nhau: Bắc, Trung, Nam. Người ta nhận thấy rằng ở miền Nam có TPHCM là thị trường đầy tiềm năng để phát triển ngành xây dựng, bởi dân số đông, thu nhập cao hơn các nơi khác do kinh tế phát triển, những yếu tố không thể bỏ qua đó là có quá nhiều đối thủ cạnh tranh, nhu cầu thị trường cao. Vì vậy, doanh nghiệp cần xem xét kỹ lưỡng để có sự lựa chọn đúng đắn đối với thị trường mục tiêu của chính mình.

1.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

-Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau các doanh nghiệp cần phải quyết định lựa chọn các đoạn thị trường cụ thể để tiến hành kinh doanh. Khi lựa chọn thị trường mục tiêu cần chú ý đến các yếu tố sau đây để chọn chiến lược đáp ứng thị trường cho phù hợp:

- +Khả năng tài chính của công ty
- +Mức độ đồng nhất của sản phẩm
- +Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm
- +Mức độ đồng nhất của thị trường

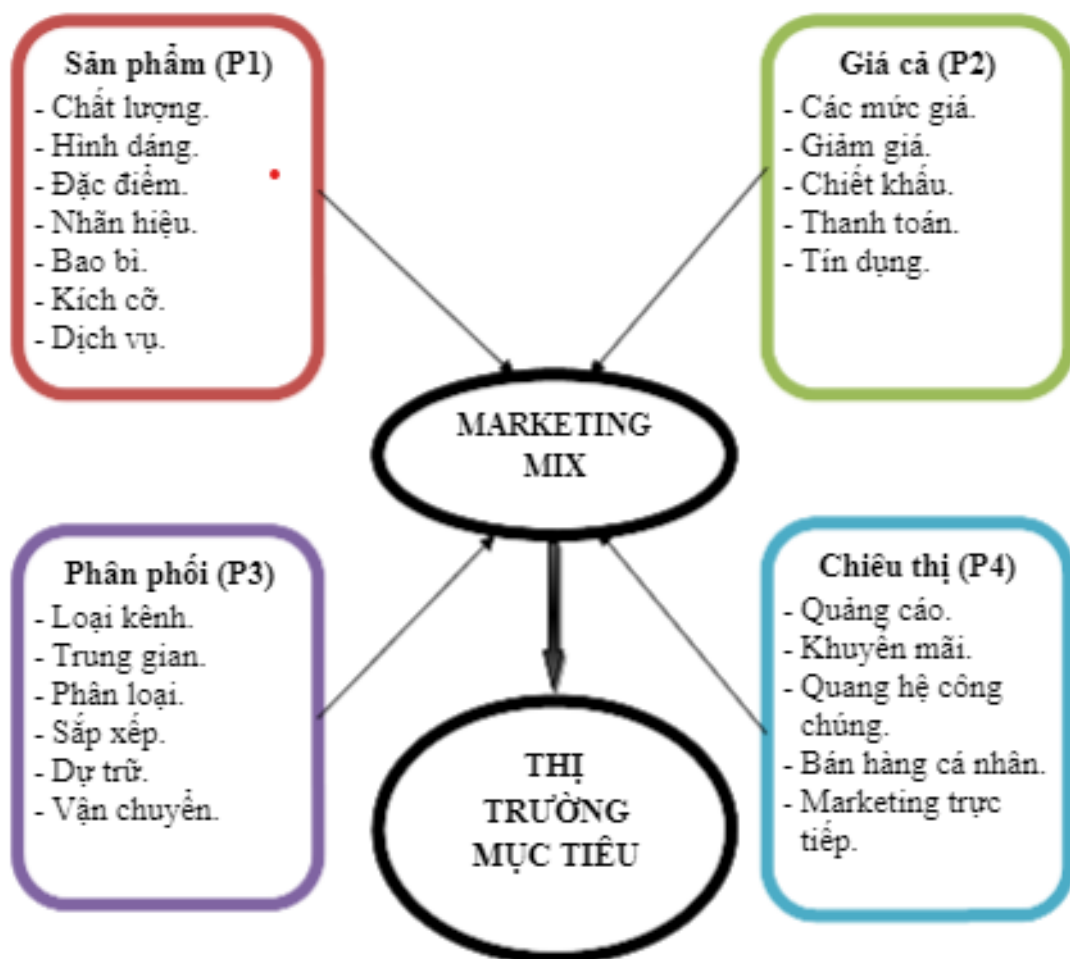
1.2.3 Marketing – mix

-Marketing Mix là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại. Marketing Mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing Mix như là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức.

-Các công cụ Marketing Mix gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến hay chiêu thị (Promotion) và thường được gọi là 4P. Những thành phần của mỗi P có rất nhiều nội dung.

-Marketing Mix có thể được chọn từ rất nhiều khả năng được thể hiện như một hàm có bốn biến số là (P1,P2, P3, P4). Marketing Mix của một công ty tại một thời điểm cho một sản phẩm A có mức chất lượng q, giá bán m, chi phí phân phối y, chi phí xúc tiến z được thể hiện là (q,m,y,z). Một biến số thay đổi sẽ dẫn đến sự kết hợp mới trong Marketing Mix. Không phải tất cả những yếu tố thay đổi trong Marketing Mix có thể điều chỉnh trong ngắn hạn. Công ty có thể điều chỉnh giá bán, lực lượng bán, chi phí quảng cáo trong ngắn hạn những chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối trong dài hạn.

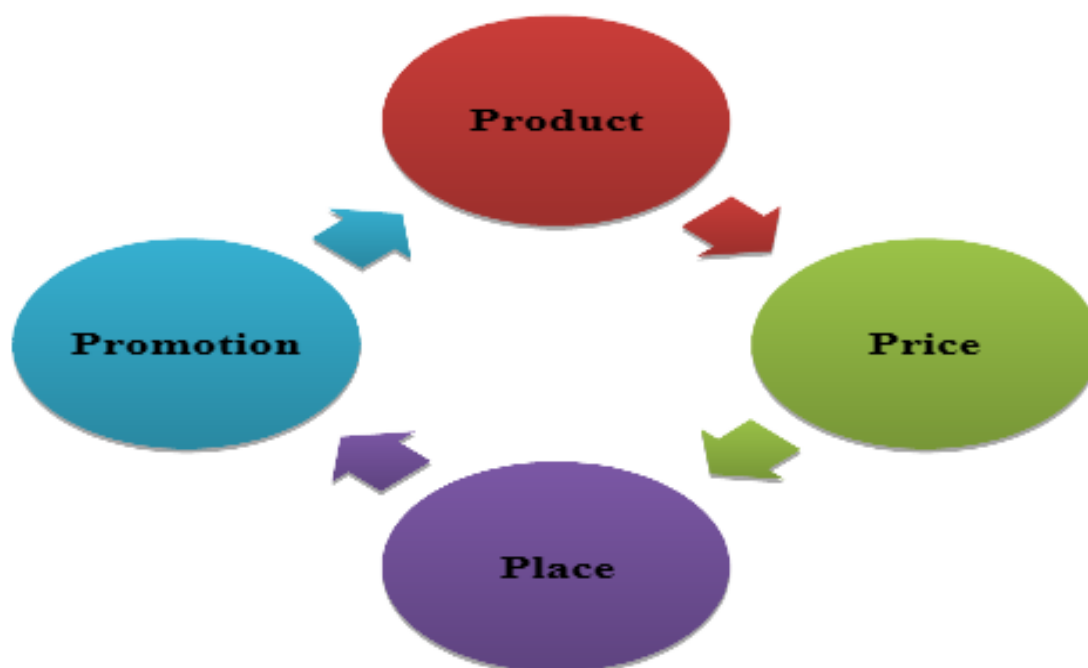
=> Marketing Mix là sự phối hợp các thành tố có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được các mục tiêu đã hoạch định



Hình 1.1: Mô hình 4P của Marketing-mix

Các thành tố trong Marketing Mix

- Trong nền kinh tế thị trường khó khăn giải pháp nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh và đối đầu với các đối thủ cạnh tranh luôn là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Vì vậy muốn đứng vững được trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải có một hoạt động Marketing Mix phù hợp. Các nhà doanh nghiệp phải biết tận dụng quy tắc 4P (Product, Price, Place, Promotion) trong Marketing Mix một cách hiệu quả thì mới có thể đứng vững trong thị trường cạnh tranh đầy sóng gió. Marketing Mix còn được gọi là chính sách 4P – do viết tắt 4 chữ đầu các thành tố, và sau đây là quan điểm của Giáo sư Jerome McCarthy về 4P vào những năm 60. Sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị, 4 yếu tố này có mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau. Vì thế quyết định của yếu tố này có ảnh hưởng đến 3 yếu tố còn lại



Hình 1.2: Các thành tố trong Marketing-mix

1.2.4 Các yếu tố tác động tới Marketing mix

- Thực hiện Marketing mix không theo khuôn mẫu chung nào mà thay đổi theo các yếu tố ảnh hưởng như sau:

+ Vị trí uy tín của doanh nghiệp trên thị trường: Nếu doanh nghiệp đã chiếm lĩnh được thị phần cao thì lúc đó không cần tốn nhiều chi phí cho các hoạt động xúc tiến nhưng vẫn bán được hàng

+ Yếu tố sản phẩm: Sản phẩm khác nhau phải có cách bán hàng, xúc tiến khác nhau. Do đó, doanh nghiệp phải thiết kế hệ thống phân phối và sử dụng các công cụ xúc tiến khác nhau.

+ Thị trường: Tùy thuộc vào khả năng mua hàng của từng thị trường mà doanh nghiệp phải có Marketing mix khác nhau. Ví dụ sức mua của thị trường thành thị cao hơn sức mua của thị trường vùng sâu, vùng xa. Vì vậy, Marketing mix cho sản phẩm ở các thị trường đó phải khác nhau.

1.2.5 Chiến lược Marketing mix

1.2.5.1 Chiến lược sản phẩm

* Vai trò của chiến lược sản phẩm

-Theo quan điểm của Marketing, sản phẩm hay dịch vụ là tổng số thỏa mãn vật chất và tâm lý mà người mua thu nhận. Do đó, nó gắn liền với nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường.

-Ngày nay, tiến bộ khoa học kỹ thuật đạt tốc độ chưa từng có, kết quả số sản phẩm mới tăng, giá trị sử dụng cũng tăng lên. Nhu cầu của người tiêu dùng gia tăng, yêu cầu các công ty đẩy mạnh sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng thu lợi nhuận cao nhất. Vì vậy, chiến lược sản phẩm trở thành một vũ khí sắc bén nhất trong cạnh tranh trên thị trường, đồng thời là phương pháp có hiệu quả tạo ra nhu cầu mới.

-Xác định đúng chiến lược sản phẩm có ý nghĩa sống còn với doanh nghiệp, tùy tình hình thị trường mà chiến lược sản phẩm có sự thay đổi nên cải tiến hay đưa ra thị trường sản phẩm mới hoàn toàn.

* Nội dung của chiến lược sản phẩm

-Xác định kích thước tập hợp sản phẩm.

Kích thước của tập hợp sản phẩm là số loại sản phẩm cùng với số lượng chủng loại và mẫu mã của chúng. Kích thước của tập hợp sản phẩm gồm ba số đo:

+Chiều rộng: Số loại sản phẩm mà doanh nghiệp dự định cung ứng cho thị trường.

+Chiều dài: Mỗi loại sản phẩm thường có nhiều chủng loại, số lượng chủng loại sẽ quyết định chiều dài của tập hợp sản phẩm.

+Chiều sâu: Số lượng mẫu mã của chủng loại hàng hóa.

-Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm.

+Nhãn hiệu là một bộ phận quan trọng của sản phẩm, nó góp phần làm tăng giá trị sản phẩm.

+Nhãn hiệu giúp người mua phân biệt với đối thủ cạnh tranh. Một nhãn hiệu có uy tín giúp công ty phát triển hoạt động Marketing dễ dàng hơn.

-Quyết định về cách đặt tên sản phẩm:

+ Tên gọi sản phẩm là chỉ số cốt lõi và cơ bản của nhãn hiệu, là cơ sở cho quá trình nhận biết và nỗ lực thông tin hướng tới khách hàng, nó có thể thấy một số đặt tính cơ bản của sản phẩm.

+ Tùy theo đặc điểm sản phẩm và chiến lược của từng công ty mà ta sử dụng một trong những cách sau đây: Đặt tên theo từng loại sản phẩm riêng biệt: Với cách đặt tên này doanh nghiệp có thể hướng tới những khúc thị trường khác nhau, có những chiến lược định vị khác nhau mà không ảnh hưởng đến uy tín của các nhãn hiệu.

Dùng một tên cho tất cả các sản phẩm: doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu thành công để đặt tên cho các sản phẩm của mình. Như vậy, các sản phẩm mới nhanh chóng được nhận biết và chấp nhận nhờ nhãn hiệu quen thuộc, từ đó giúp doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường mới dễ dàng hơn. Tuy nhiên, cách này cũng gặp một số rủi ro nếu chiến lược sản phẩm thất bại sẽ ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với sản phẩm khác có cùng nhãn hiệu của doanh nghiệp. Hơn nữa một nhãn hiệu có thể không phù hợp đối với sản phẩm mới, do đó ảnh hưởng đến chiến lược định vị của doanh nghiệp đối với sản phẩm, tạo sự liên tưởng sai lệch về sản phẩm đó.

+Đặt tên sản phẩm theo từng nhóm hàng: Là sự trung hòa giữa hai cách đặt tên.

+Kết hợp tên của công ty và tên nhãn hiệu: Với cách này nhằm tận dụng uy tín của doanh nghiệp, tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh sản phẩm của mình.

-Một nhãn hiệu được xem là lý tưởng khi:

+Dễ liên tưởng đến công dụng và loại sản phẩm.

+Nói lên chất lượng sản phẩm.

+Dễ đọc, dễ nhận dạng và dễ nhớ.

+Đặc trưng và dễ gây ấn tượng.

-Quyết định về chất lượng hàng hóa.

+Chất lượng là tổng thể những chỉ tiêu, những đặc trưng của sản phẩm, thể hiện được sự thỏa mãn nhu cầu trong điều kiện tiêu dùng xác định phù hợp với công dụng sản phẩm.

+Đối với nhà sản xuất, chất lượng là phải đáp ứng chỉ tiêu kỹ thuật của sản phẩm.

+Trên quan điểm Marketing, chất lượng được đo lường theo cảm nhận của người mua.

+Các sản phẩm đều được xác lập ở bản mức chất lượng: Thấp, trung bình, cao và hảo hạng.

-Quyết định về bao bì hàng hóa.

Ngoài một số sản phẩm công kênh hoặc máy móc thiết bị lớn không cần bao bì, hầu hết các sản phẩm, các nhà sản xuất đều xem bao bì là một thành phần không thể thiếu. Nó cũng là một trong những cơ sở để người mua đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Mặt khác, khi thu nhập càng tăng thì yêu cầu của người mua về bao bì sản phẩm càng cao, khi quyết định về bao bì, người ta cần quan tâm đến các yếu tố sau:

+Quyết định về kiểu dáng bao bì: gồm kích thước, hình dáng, màu sắc, vật liệu...

+Quyết định về cách gắn nhãn hiệu và thông tin trên bao bì.

+Nhãn hiệu giúp nhận biết được hàng hóa.

+Chỉ rõ phẩm chất và mô tả hàng hóa ở một chừng mực nào đó.

+Tuyên truyền hàng hóa bằng hình ảnh hấp dẫn.

-Quyết định dịch vụ đối với hàng hóa.

+Một cách để doanh nghiệp tăng chất lượng sản phẩm là thông qua dịch vụ hỗ trợ hay còn gọi là dịch vụ khách hàng, chúng không chỉ là sự đảm bảo cho khách hàng về chất lượng sản phẩm mà còn gia tăng nhận thức của họ về hình ảnh nhãn hiệu.

+Tùy theo đặt tính của từng loại sản phẩm, đặc điểm và yêu cầu của người tiêu dùng mà dịch vụ cung ứng cho khách hàng có thể khác nhau.

+Các nhà sản xuất có thể lựa chọn một số dịch vụ sau đây để hỗ trợ cho sản phẩm: bảo hành và sửa chữa, lắp đặt, cung ứng chi tiết-phụ tùng thay thế, tư vấn tiêu dùng, thử nghiệm hàng hóa.

+Theo thời gian nhà sản xuất chuyên dần vai trò cung ứng dịch vụ đến cho những nhà phân phối chính thức của mình, vì họ gần gũi với khách hàng hơn nên có thể cung cấp những dịch vụ hỗ trợ sản phẩm nhanh chóng và kịp thời.

+Tạo uy tín cho sản phẩm.

+Việc tạo uy tín sản phẩm có ý nghĩa quan trọng, đảm bảo lợi thế cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

+Những yếu tố ảnh hưởng đến uy tín của công ty: chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ sau bán hàng, những hoạt động khuyến mãi...

-Quá trình thiết kế sản phẩm mới.

+Thiết kế sản phẩm mới là một bộ phận quan trọng trong chính sách sản phẩm đòi hỏi sự nỗ lực của toàn doanh nghiệp.

+Theo thời gian nhu cầu và thị hiếu khách hàng có thể thay đổi, tiến bộ khoa học kỹ thuật ứng dụng trong sản xuất kinh doanh ngày càng nhiều, áp lực cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên xem xét chương trình phát triển sản phẩm mới.

+Quá trình phát triển sản phẩm mới qua năm giai đoạn:

1:Nghiên cứu sản phẩm mới.

2: Thiết kế kỹ thuật, phát triển và hoàn thiện sản phẩm mới.

- 3: Thiết kế chiến lược Marketing.
 - 4: Chế tạo thử và thử nghiệm sản phẩm mới.
 - 5: Sản xuất hàng loạt và tung sản phẩm mới ra thị trường.
- Chiến lược chu kỳ sống sản phẩm.

Chu kỳ sống sản phẩm là các giai đoạn tồn tại của sản phẩm từ khi nó xuất hiện trên thị trường đến khi thị trường không còn chấp nhận nữa

Chu kỳ sống sản phẩm gồm bốn giai đoạn:

+Giai đoạn giới thiệu sản phẩm: Nỗ lực của doanh nghiệp trong giai đoạn này là tổ chức được một hệ thống tiêu thụ hợp lý ban đầu. Quảng cáo trong giai đoạn này cũng được chú trọng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc đưa hàng hóa ra thị trường.

+Giai đoạn tăng trưởng: Ở giai đoạn này mở rộng thị trường và tấn công vào phân đoạn thị trường mới của thị trường hiện tại là tương đối thuận lợi.

+Giai đoạn chín muồi: Để kéo dài giai đoạn này doanh nghiệp cố gắng cải tiến hoạt động Marketing như cải tiến sản phẩm, hạ giá bán, tăng cường quảng cáo và các hoạt động chiêu thị...

+Giai đoạn suy thoái: Ở giai đoạn này doanh nghiệp phải chú ý kiểm tra hệ thống phân phối, xem xét thị trường. Nếu thấy hiện tượng tiêu thụ giảm mạnh hay hiện tượng ứ đọng hàng hóa quá nhiều thì phải tìm cách thoát khỏi thị trường hoặc cố gắng cải tiến sản phẩm, cố gắng tung sản phẩm mới ra thị trường để cứu nguy, đây là chiến lược gối đầu lên nhau của chu kỳ sống sản phẩm.

1.2.5.2 Chiến lược giá

* Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá

-Nhân tố bên trong

+ Mục tiêu Marketing:

Khi đưa ra quyết định về giá cả cho một loại sản phẩm nào đó, doanh nghiệp cần xem xét đến mục tiêu mà mình theo đuổi. Một khi doanh nghiệp đã xác định rõ thị trường mục tiêu của mình thì việc đưa ra các quyết định Marketing hỗn hợp nói chung và chiến lược giá nói riêng trở nên dễ dàng hơn. Các mục tiêu Marketing phổ biến thường bao gồm: sự tồn tại, tăng lợi nhuận,

dẫn đầu thị phần, chất lượng và một số mục tiêu khác nữa (nhằm cạnh tranh và bảo vệ uy tín sản phẩm...)

+ Chi phí sản xuất:

Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải đưa ra những quyết định giá hợp lý để doanh thu có thể trang trải những khoảng phí tổn và có lời. Chi phí sản xuất được chia ra thành những loại sau: định phí (FC); biến phí (VC) và tổng chi phí (TC).

+Chiến lược Marketing Mix của công ty:

Giá cả là một trong những công cụ Marketing mà doanh nghiệp để hoàn thành mục tiêu Marketing. Do đó, các quyết định giá phải liên kết chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, với vấn đề phân phối và với truyền thông, khuyến mãi để hình thành một chương trình Marketing đồng nhất và có hiệu quả.

-Nhân tố bên ngoài

+ Khách hàng và cầu hàng hóa:

Chi phí là sàn của giá, cầu thị trường là trần của giá. Vì vậy, khi định giá người làm giá phải nắm được mối quan hệ giữa giá và cầu. Ảnh hưởng của cầu đến giá chủ yếu tập trung vào ba vấn đề sau:

- Mối quan hệ giữa giá và cầu: Thông thường cầu và giá có mối quan hệ nghịch, nghĩa là giá càng cao cầu càng thấp và ngược lại.
- Sự nhạy cảm về giá của khách hàng: Nếu biết được độ co giãn của cầu đối với giá sẽ lường được những hậu quả xảy ra khi thay đổi mức giá, nó cũng có ý nghĩa là một công cụ cạnh tranh và lôi kéo thêm khách hàng nếu người mua có sự nhạy cảm về giá cao.
- Các yếu tố tâm lý khách hàng: Hiện tượng này rất phổ biến với những hàng hóa phi vật chất hoặc ở những hàng hóa mà sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, nhãn hiệu còn hạn chế và giá cả của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.

-Giá cả, chất lượng của sản phẩm cạnh tranh và ứng xử của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Người tiêu dùng khi mua hàng họ có thể so sánh đánh giá về giá cả, chất lượng của các sản phẩm tương đương. Do đó, doanh nghiệp cần xem xét ứng xử của đối thủ cạnh tranh trong các quyết định về giá, chất lượng... để có thể đưa ra quyết định giá phù hợp, có thể cạnh tranh với những sản phẩm khác.

-Yếu tố môi trường vĩ mô: như luật pháp, xã hội, kinh tế...

*Các phương pháp định giá

-Định giá dựa trên chi phí.

Đây có lẽ là phương pháp định giá phổ biến nhất và cũng hợp lý nhất. Phương pháp định giá theo chi phí có hai cách:

+ Định giá cộng chi phí: Theo nguyên tắc, một phần lợi nhuận chuẩn được cộng vào chi phí sản xuất, phân phối, quảng bá thương hiệu. Phần lợi nhuận này thay đổi tùy theo loại sản phẩm.

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

-Định giá dựa trên người mua

-Phương pháp định giá dựa vào khách hàng, dựa trên cơ sở cảm nhận của khách hàng về thương hiệu.

-Phương pháp định giá dựa vào khách hàng, dựa trên cơ sở cảm nhận của khách hàng về thương hiệu.

-Nhận thức của khách hàng về giá trị và sự thỏa mãn của họ là trọng tâm của phương pháp này.

-Định giá dựa trên cạnh tranh

-Định giá theo cạnh tranh hiện hành: Dựa hoàn toàn vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú ý vào chi phí cũng như cầu trên thị trường. Công ty có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn một ít so với đối thủ cạnh tranh.

-Định giá theo đấu thầu kín: Đây là trường hợp doanh nghiệp định giá dựa vào dự đoán cách định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường.

* Các bước ấn định giá cho sản phẩm

-Phân tích chi phí

+ Chi phí sản xuất ra sản phẩm bao gồm: nguyên vật liệu, bán thành phẩm, bao bì, điện nước, lương công nhân sản xuất trực tiếp...

-Phân tích thị trường

Khi định giá phải thu thập thông tin thị trường theo các mặt sau:

+Tình hình cơ cấu của sản phẩm, dự báo cung cầu

+Tình hình cạnh tranh

+Giá đã hình thành trên thị trường mục tiêu

+Xác định giới hạn của giá: Mỗi sản phẩm phải có giới hạn giá cao và giá thấp để hình thành khung giá, tạo cơ sở cho định giá hợp lý.

-Mục tiêu của giá

+ Căn cứ vào lợi nhuận, số lượng bán ra trên thị trường, thâm nhập thị trường, ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường, ngang với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường.

-Xác định bản cơ cấu giá

+ Đây là yếu tố quan trọng, vì nó cho ta bức tranh toàn diện và cụ thể về những khoản chi phí sản xuất đến giá bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng.

1.2.5.3 Chiến lược phân phối

* Vai trò của chiến lược phân phối

-Sau chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả, chiến lược phân phối đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình tiêu thụ hàng hóa, đúng kênh, đúng lúc, đúng nhu cầu người tiêu dùng bằng những loại hình phân phối hợp lý, với mục đích mang lợi nhuận và tài sản vô hình cao nhất cho doanh nghiệp.

-Việc chọn lựa kênh phân phối có ảnh hưởng rất lớn đến các quyết định Marketing khác. Giá cả, doanh thu của doanh nghiệp phụ thuộc khá nhiều vào việc tổ chức, sử dụng kênh phân phối, chất lượng đội ngũ bán hàng, dịch vụ bán hàng sau phân phối

-Bất kỳ nhà sản xuất nào cũng nỗ lực thiết lập hệ thống phân phối hàng hóa đến người tiêu dùng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp, thông qua nhà trung gian hay một công ty chuyên về phân phối hàng hóa.

* Các loại kênh phân phối

Kênh Marketing có thể được xem như những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có để sử dụng hoặc tiêu dùng.

-Kênh không cấp(kênh trực tiếp): gồm người bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng như: bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, bán hàng qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm...

-Kênh một cấp có một người trung gian như một người bán lẻ

-Kênh hai cấp có hai người trung gian: đại lý hoặc người bán buôn và người bán lẻ.

-Đánh giá các kênh phân phối

Bảng 1.1: Ưu nhược điểm sử dụng lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của công ty	Sử dụng đại lý của bên ngoài
<p>-Tập trung hoàn toàn vào sản phẩm của công ty.</p> <p>-Được huấn luyện chu đáo về sản phẩm của công ty.</p> <p>-Tương lai của họ tùy thuộc vào sự thành công của công ty nên họ làm việc năng động hơn.</p> <p>-Công việc bán hàng được coi là thành công khi khách hàng liên hệ trực tiếp với công ty</p>	<p>-Sử dụng các đại lý bên ngoài nhiều hơn.</p> <p>-Họ đại diện cho nhiều nhà sản xuất hơn là chỉ cho một nhà sản xuất.</p> <p>-Các đại lý bên ngoài có nhiều liên hệ và kiến thức thị trường, nhưng họ không hiểu rõ những chi tiết kỹ thuật về sản phẩm của công ty.</p>

* Những quyết định trong phân phối

-Quyết định về thiết kế và lựa chọn kênh: bao gồm các quyết định về số cấp trong kênh, số lượng các tổ chức trung gian ở mỗi cấp, lựa chọn các tổ chức trung gian. Việc thiết lập lên những cơ chế giám sát, kiểm soát và thúc đẩy trong toàn bộ dây truyền cũng rất quan trọng. Việc thiết kế Marketing chịu ảnh hưởng một số yếu tố:

+ Đặc điểm của khách hàng: khách hàng phân tán mà thường xuyên mua số lượng nhỏ thì sử dụng kênh nhiều cấp và ngược lại khách hàng mua số lượng lớn và tập trung thì sử dụng kênh ít cấp.

+ Đặc điểm của sản phẩm: nếu sản phẩm không thể dự trữ lâu hoặc dễ hỏng, dễ vỡ thì dùng kênh ít cấp.

1.2.5.4 Chiến lược xúc tiến

-Xúc tiến là một trong bốn phần tử cấu thành chủ yếu của Marketing mix. Những người làm Marketing phải biết cách sử dụng quảng cáo, kích thích tiêu thụ, Marketing trực tiếp, quan hệ quần chúng và bán hàng trực tiếp để thông báo đến khách hàng mục tiêu tồn tại và giá trị của sản phẩm.

* Quảng cáo

-Quảng cáo là hoạt động nhằm giới thiệu sản phẩm (dịch vụ) của doanh nghiệp cho khách hàng, làm cho khách hàng chú ý đến, quen biết, có thiện cảm và ngày càng có nhiều thiện cảm hơn đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Như vậy, mục đích của quảng cáo là thu hút, lôi cuốn khách hàng bằng các biện pháp giới thiệu, truyền tin thích hợp. Chính sách quảng cáo của một thời kỳ kinh doanh chiến lược gắn với chu kỳ sống của sản phẩm, thực trạng và dự báo thị trường, vị trí của doanh nghiệp, mục tiêu cụ thể của quảng cáo...

-Đối tượng của quảng cáo có thể là doanh nghiệp, có thể là sản phẩm của doanh nghiệp. Cả hai đối tượng trên đều cần được quảng cáo và có sự tác động hỗ trợ lẫn nhau, trong đó, thông thường quảng cáo thì doanh nghiệp tiến hành thường xuyên, tác động lâu dài đến khách hàng, quảng cáo sản phẩm gắn với thời kỳ trước và trong khi đang sản xuất và cung cấp một loại sản phẩm nào đó

-Ngân sách quảng cáo phải được xác định theo phương pháp thích hợp:

- + Theo tỷ lệ cố định trên doanh thu của kỳ đã qua.
- + Theo tỷ lệ không cố định, thậm chí có thể tăng tỷ lệ dành cho ngân sách quảng cáo trong trường hợp doanh thu giảm .
- + Theo mục tiêu quảng cáo thông qua việc xác định mục tiêu quảng cáo và thực hiện mục tiêu quảng cáo.

-Các phương tiện quảng cáo hiện nay rất phong phú, đa dạng, nên phải xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm mà lựa chọn và kết hợp các phương tiện khác nhau như báo chí, phát thanh, truyền hình, hội trợ, triển lãm,... Tùy thuộc từng loại phương tiện quảng cáo đặc ra vấn đề lựa chọn thời điểm và địa điểm quảng cáo thích hợp.

-Các yêu cầu quan trọng nhất đặc ra cho quảng cáo là:

+ Dung lượng quảng cáo phải cao: thì thông tin quảng cáo phải ngắn gọn, cụ thể rõ ràng...

+ Tính nghệ thuật phải cao nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng. Muốn vậy, các thông tin cần truyền đạt hấp dẫn, gây được sự chú ý của khách hàng.

+ Thông tin phải đảm bảo độ tin cậy cao sẽ làm tăng tín hiệu quả của quảng cáo. Đánh giá hoạt động quảng cáo thông qua việc xác định kết quả mà hoạt động quảng cáo mang lại. Mặt khác, tiến hành hoạt động quảng cáo phát sinh chi phí rất lớn nên xác định chi phí kinh doanh cho hoạt động quảng cũng là một vấn đề quan trọng cần được chú ý tới.

* Các hoạt động xúc tiến bán hàng

-Các chính sách thúc đẩy bán hàng

+ Thúc đẩy tiêu dùng: mẫu thử sản phẩm được nhân viên bán hàng, các trò vui chơi có thưởng, quà tặng...

+ Thúc đẩy bán hàng: trình bày hàng hóa, giá đỡ, áp phích, ánh sáng, âm thanh,...

+ Thúc đẩy dịch vụ: tăng cường dịch vụ bán hàng, dịch vụ sau bán hàng, các dịch vụ kèm theo...

-Trang bị nơi bán hàng

+ Phải đảm bảo đủ diện tích, thoáng mát và đủ độ sáng, phù hợp với hình thức tổ chức bán hàng. Trang thiết bị tạo dáng bên ngoài phải tạo được dáng vẻ riêng của doanh nghiệp, trang thiết bị bên trong của hàng phải tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái, dễ chịu, có tác dụng kích thích tò mò...

-Một số nguyên tắc trình bày, sắp xếp hàng hóa trong cửa hàng:

+ Nguyên tắc tiện lợi: Hàng hóa phải được trình bày dễ nhìn, dễ thấy, dễ tiếp xúc Nguyên tắc ưu tiên: Những hàng hóa được ưu tiên phải được trình bày ở những chỗ tiện lợi nhất. Trong điều kiện bình thường hàng hóa được ưu tiên là hàng hóa đem lại doanh thu cao, hàng hóa đang mốt.

+ Nguyên tắc đảm bảo hàng: Hàng hóa cần được thay đổi vị trí thường xuyên giữa các ngày khác nhau thậm chí giữa các thời điểm khác nhau. Sở dĩ như vậy là vì mỗi nhóm khách hàng có cầu hàng hóa khác nhau và nhóm khách hàng theo lứa tuổi...

+ Nguyên tắc hợp lý: Trong cửa hàng phải bố trí đường vận động của khách hàng hợp lý, đảm bảo sự di chuyển thuận lợi và mọi khách hàng đều có thể đi khắp cửa hàng và ngắm nhìn được mọi loại hàng hóa bày bán. Trong hàng loạt các chính sách trên, cần phải chỉ rõ ra được giải pháp xúc tiến nào là chủ đạo và phải phù hợp với chiến lược Marketing chung của doanh nghiệp.

1.2.6. Vai trò và hiệu quả của hoạt động Marketing Mix trong doanh nghiệp

-Cùng với sự phát triển của doanh nghiệp, vai trò của Marketing Mix được nhìn nhận ngày càng thiết thực và phù hợp. Marketing Mix là một bộ phận trong triết lý Marketing. Do vậy, việc nhìn nhận vai trò của Marketing Mix trong doanh nghiệp cũng chính là quản trị Marketing của doanh nghiệp.

-Marketing Mix giúp phân tích, lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt những nhiệm vụ xác định của doanh nghiệp như thu lợi nhuận, tăng khối lượng hàng tiêu dùng, mở rộng thị trường...

-Marketing Mix ngày nay không những được áp dụng trong doanh nghiệp mà còn được áp dụng trong lĩnh vực hoạt động chính trị, xã hội. Nó phản ánh mọi mặt trong đời sống kinh tế xã hội.

-Bên cạnh đó Marketing Mix hỗ trợ doanh nghiệp xác định các yếu tố để có thể định vị sản phẩm thành công khi tung ra thị trường.

-4P là một trong những mô hình nổi tiếng nhất, nó sẽ giúp doanh nghiệp xác định những lựa chọn trong Marketing về sản phẩm, kênh phân phối, giá và chiêu thị. Doanh nghiệp thường sử dụng mô hình này khi hoạch định một kế hoạch mới, đánh giá mỗi đợt tung sản phẩm, để tối ưu hóa các tác động đến thị trường mục tiêu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ NEWTON

2.1. Một số nét khái quát về trung tâm Anh ngữ Newton

2.1.1 Thông tin Trung tâm Anh ngữ Newton



Hình 2.1. Cơ sở Minh Khai và cơ sở Thủy Nguyên

Tên trung tâm: Trung tâm Anh ngữ Newton

Địa chỉ: + Cơ sở 1: 23 Minh Khai – Hồng Bàng - Hải Phòng

+ Cơ sở 2: 11E Minh Khai – Hồng Bàng – Hải phòng

+ Cơ sở 3: 42 Phố Mới – Thủy Sơn – Hải Phòng

Giám đốc: Nguyễn Thanh Hương

Số điện thoại: 0865682588

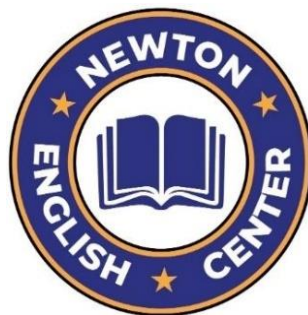
Ngày hoạt động: 16/05/2015

Mã số thuế: 0202160694

Hotline: 0225289888

Facebook: <https://www.facebook.com/newtonenglishcenter>

Logo của trung tâm:



Trung tâm Anh ngữ Newton thành lập năm 2014 theo mô hình lớp học 50% giáo viên người Việt và 50% giáo viên nước ngoài, đảm bảo tất cả giáo viên có chứng chỉ sư phạm, bằng chứng chỉ dạy TESOL. Newton nhanh chóng trở thành một trung tâm uy tín tại Hải Phòng với môi trường học tập hiện đại, năng động, hiệu quả. Trung tâm như một địa chỉ tin cậy trong việc phát triển anh ngữ giao tiếp và ngữ pháp chất lượng cho đối tượng từ mầm non, học sinh, sinh viên đến người lớn đi làm với chi phí hợp lý cùng đội ngũ giáo viên tận tâm, giàu kinh nghiệm, tri thức và luôn tràn đầy năng lượng. Và 2 năm gần đây trung tâm đã mở thêm 2 mô hình lớp học: 100% giáo viên người nước ngoài, kèm 1-1. Những năm gần đây nhu cầu học IELTS càng nhiều nên trung tâm cũng mở thêm các lớp ôn thi IELTS và gặt hái được nhiều thành công.

Hoạt động gần 10 năm, trung tâm đã phát triển nhanh chóng, trở thành một trong những trung tâm tiếng Anh uy tín tại Hải Phòng. Từ một trung tâm có cơ sở nhỏ, đến nay trung tâm đã phát triển thêm 2 cơ sở nữa tại Minh Khai và Thủy Nguyên. Để trung tâm càng phát triển lớn mạnh hơn nữa, ban giám đốc thường xuyên tổ chức định kỳ 1 năm 2 lần mở lớp đào tạo giáo viên để truyền đạt thêm kinh nghiệm...

2.1.2 Mục tiêu

Giảng dạy, đào tạo nâng cao về các kỹ năng của Tiếng Anh dành cho từ độ tuổi Mầm non, Tiểu học, Trung học cơ sở, Trung học phổ thông đến sinh viên, người đi làm, những người có nhu cầu liên quan đến tiếng anh,... giúp cho những người bị mất gốc tiếng Anh. Mở các lớp luyện thi THPT hay những chứng chỉ tiếng Anh Quốc tế: IELTS, TOEIC,...

Tôn chỉ phát triển của Newton nhằm truyền đạt những kỹ năng từ cơ bản nhất đến nâng cao, giúp người học tự tin hơn khi giao tiếp, làm việc, học tập,...

2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của Newton

- Chương trình đào tạo:

+ Chương trình tiếng Anh theo hướng dẫn của Bộ giáo dục Đào tạo

+ Chương trình tiếng Anh theo lộ trình của Trung tâm chọn: bộ sách NatGeo

+ Chương trình bồi dưỡng tiếng Anh khác theo nhu cầu của học viên

- Tiếng Anh học thuật

Chương trình tiếng Anh tổng quát cho các cấp học từ Mầm non đến Trung học Phổ thông, từ luyện thi các cuộc thi tiếng Anh trong các cấp bậc học của sở giáo dục đến các kì thi tốt nghiệp, ôn thi THPT

+ Tiếng Anh cho trẻ Mẫu giáo (3-5 tuổi)

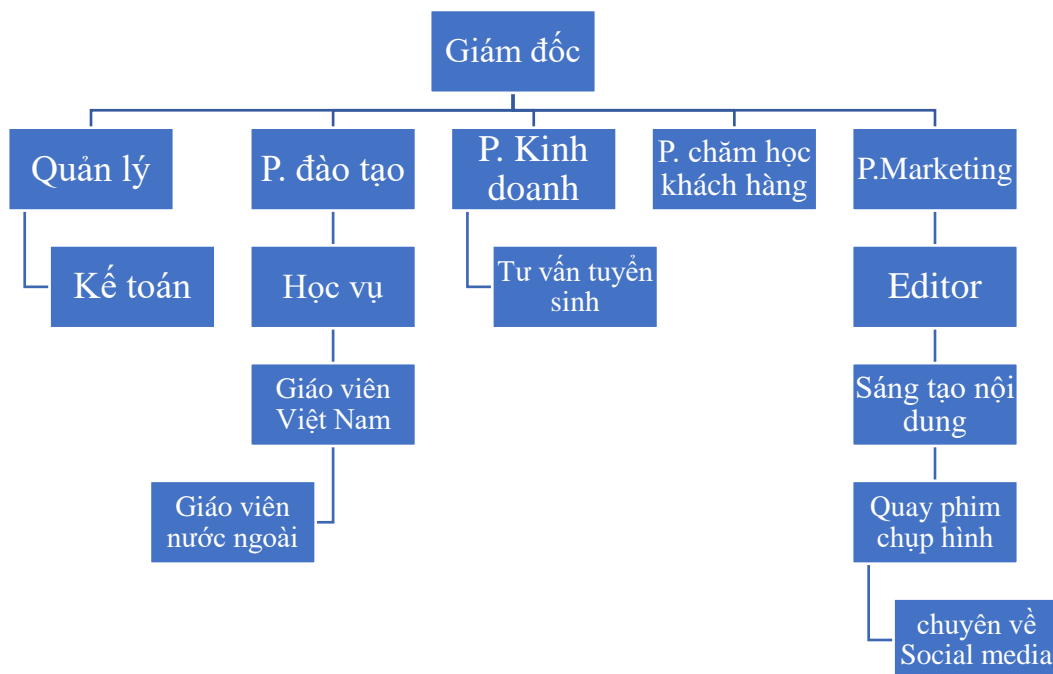
+ Tiếng Anh cho học sinh bậc Tiểu học (6-10 tuổi)

+ Tiếng Anh cho học sinh bậc trung học cơ sở (11-15 tuổi)

+ Tiếng Anh cho học sinh bậc trung học phổ thông (16-18 tuổi)

+ Tiếng Anh ôn thi đại học

2.1.4 Cơ cấu tổ chức



Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức Trung tâm Anh ngữ Newton

Chức năng của các phòng ban: Nhìn vào sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm Anh ngữ Newton ta có thể thấy rằng bộ máy tổ chức hoạt động khá đơn giản, thống nhất, đầy đủ.

- Giám đốc:

+ Là người điều hành các hoạt động hằng ngày của trung tâm, từ việc tổ chức, lập quan hệ ngoại giao cho đến việc làm hồ sơ và tuyển sinh.

+ Tổ chức thực hiện các quyết định mà trung tâm đề ra.

+ Tổ chức thực hiện kế hoạch tuyển sinh

+ Ban hành quy chế quản lý nội bộ trung tâm.

+ Kiến nghị phương án cơ cấu tổ chức trung tâm.

+ Tuyển dụng nhân sự cho trung tâm.

+ Thông báo các thông tin cần thiết liên quan đến giáo dục cho nhân viên cấp dưới của mình.

+ Đưa ra các chương trình đào tạo hợp lý cho trung tâm phù hợp với nguồn nhân lực của mình.

- Quản lý:

+ Giúp việc cho giám đốc việc quản lý điều hành các hoạt động của trung tâm theo sự phân công của giám đốc

+ Chủ động và tích cực triển khai, thực hiện nhiệm vụ được phân công và chịu trách nhiệm trước giám đốc

+ Tham mưu giúp lãnh đạo trung tâm thực hiện chức năng quản lý, quản trị nguồn nhân lực.

+ Quản lý công văn đến, công văn đi, hồ sơ, tài liệu, văn bằng, chứng chỉ quản lý và sử dụng con dấu theo công dụng của công tác văn thư, lưu trữ

+ Thực hiện công tác tuyển sinh cho trung tâm.

- Kế toán:

+ Quan sát, thu nhận và ghi chép một cách có hệ thống hoạt động kinh doanh hàng ngày các nghiệp vụ kinh tế phát sinh và các sự kiện kinh tế khác như: giám sát, thực hiện các khoản thu chi, tính lương nhân viên.

+ Phân loại các nghiệp vụ và sự kiện kinh tế thành các nhóm và các loại khác nhau, ghi vào sổ kế toán để theo dõi một cách có hệ thống sự biến động tài sản của trung tâm

+ Thực hiện các công việc liên quan đến quyền và nghĩa vụ nộp thuế của trung tâm.

- Phòng đào tạo

+ Học vụ: người phụ trách kiểm soát chương trình học tập của các lớp học, chuẩn bị các bài thi, kiểm tra định kì cho học viên tại trung tâm

+ Giáo viên người nước ngoài: chịu trách nhiệm về giảng dạy, phát triển học sinh, đặc biệt là kỹ năng Nghe, nói

+ Giáo viên Việt Nam: chịu trách nhiệm về giảng dạy, phát triển học sinh, đặc biệt là kỹ năng viết, chuyên sâu về ngữ pháp, từ vựng. Chuyên ôn luyện các kì thi

- Phòng kinh doanh

+ Chuyên viên tư vấn: Hỗ trợ cho các học viên mới trong việc xác định trình độ tiếng Anh của bản thân và tham gia khóa học. Tư vấn các khóa học và xếp lịch học cho học viên mới.

- Phòng chăm sóc khách hàng: là phụ trách lớp học, là người trực tiếp báo cáo tiến trình học tập của học viên đến phụ huynh để họ có thể nắm bắt được. Người nhận các phản ánh của phụ huynh về vấn đề học tập. Hỗ trợ trong việc tái phí học.

- Phòng Marketing:

+ Editor: bộ phận chỉnh sửa ảnh, video để đăng lên nền tảng mạng xã hội.

+ Quay phim chụp ảnh: người trực tiếp đi đến các lớp, các sự kiện chụp ảnh, quay video về làm tài liệu cho trung tâm.

+ Sáng tạo nội dung: bên viết nội dung, đưa ra những ý tưởng, hay tổ chức sự kiện quan trọng cho trung tâm.

+ Phụ trách social media: phụ trách về mảng quảng cáo, chạy bài, quản lý các trang mạng của trung tâm.

2.1.5 Tình hình nhân sự của trung tâm Newton

-Trung tâm có sự phân công lao động rất rõ ràng và đang từng bước hoàn thiện hơn. Cùng với sự phát triển của trung tâm, nhu cầu thị trường ngày càng được mở rộng. Ngoài những nhân viên lâu năm, trung tâm tuyển dụng thêm nhiều bộ phận nhân sự mới, được đào tạo bài bản và có trình độ cao hơn.

- Trung tâm luôn tuyển dụng bộ phận nhân sự trình độ đại học trở lên. Hiện nay trung tâm có 8 giáo viên người Việt, 6 giáo viên nước ngoài, 6 nhân viên phòng kinh doanh, 5 nhân viên phòng chăm sóc khách hàng, 4 nhân viên phòng Marketing, 2 quản lý, 1 kế toán.

- Chính sách lương thưởng

+ Duy trì trả thu nhập gắn liền với công việc, giá trị công việc, hiệu quả làm việc. Đảm bảo công bằng nội bộ, cạnh tranh trên thị trường.

+ Duy trì các chế độ phúc lợi xã hội.

+ Đối với nhân viên kinh doanh, mức lương sẽ phụ thuộc vào khả năng làm việc, mục tiêu mà trung tâm đề ra.

- Chính sách thăng tiến

+ Tạo điều kiện về cơ hội, môi trường để nhân viên có thể phát huy tối đa năng lực các nhân trong một môi trường chuyên nghiệp, bình đẳng thân thiện.

+ Luôn tạo cơ hội cho nhân viên thăng tiến, tăng cường đội ngũ lãnh đạo khi cần thiết.

- Chính sách tuyển dụng và đào tạo

+ Thực hiện tuyển dụng minh bạch, với các quy trình đầy đủ rõ ràng

+ Các giáo viên sẽ được kiểm tra trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng nghiệp vụ trước khi đưa vào giảng dạy để đảm bảo chất lượng.

+ Có kế hoạch đào tạo định kì cho các nhân viên kinh doanh, nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên marketing,...

- Tổ chức hoạt động toàn thể

+ Trung tâm có chính sách thưởng nhân viên vào các dịp lễ tết, tặng hoa, quà nhân ngày sinh nhật

+ Tặng chuyến đi du lịch cho nhân viên làm tốt trong năm.

+ Xét duyệt tăng lương cho nhân viên định kì.

2.1.6 Hoạt động kinh doanh

* Tình hình vốn

Tình hình vốn của Trung tâm trong suốt gần 10 năm hoạt động vừa qua đã có sự chuyển biến không ngừng. Qua các năm kinh doanh, nguồn vốn của trung tâm đã tăng dần nhờ vào các chiến dịch kinh doanh hiệu quả.

Cơ cấu nguồn vốn khác qua các năm cũng có sự thay đổi như sau:

Bảng 2.1 Bảng vốn của Trung tâm Anh ngữ Newton năm 2019-2021

Đơn vị: triệu đồng

Nguồn vốn	2019	2020	2021	2020/2019 (%)	2021/2020 (%)
Tổng nguồn vốn	2.030	2.350	2.810	15,76%	19,57%
Chia theo sở hữu					
Vốn chủ sở hữu	1.400	1.570	1.920	12,14%	22,29%
Vốn vay	630	780	890	23,81%	14,10%
Chia theo tính chất					
Vốn cố định	1.850	2.400	2.630	29,73%	9,58%
Vốn lưu động	650	900	1.030	38,46%	14,44%

(Nguồn: Phòng kế toán trung tâm Anh ngữ Newton)

- Qua bảng cơ cấu nguồn vốn của trung tâm ta thấy: tổng nguồn vốn hàng năm của trung tâm có chiều hướng tăng lên, điều này cho thấy trung tâm đang có xu hướng mua sắm thêm nhiều thiết bị, nâng cấp phục vụ cho hoạt động của trung tâm. Cụ thể tổng nguồn vốn cho năm 2020 nhiều hơn năm 2019 là 2.350 triệu đồng (tăng 15,76%) và năm 2021 so với năm 2020 là 2.810 triệu đồng là 19,57%.

- Chia theo sở hữu: Vốn chủ sở hữu có tỷ trọng luôn lớn hơn nhiều vốn vay qua các năm. Cụ thể là năm 2019 vốn vay là 300 triệu đồng còn vốn chủ sở hữu là 1.400 triệu đồng. Tương tự với năm 2020, vốn chủ sở hữu lớn hơn là 1.570 triệu đồng so với vốn vay 780 triệu đồng. Đến năm 2021, cũng vậy vốn chủ sở hữu lớn hơn là 1.920 triệu đồng so với vốn vay là 890 triệu đồng. Điều này cho thấy trung tâm đầu tư phát triển và không phụ thuộc nhiều vào vốn vay bên ngoài.

- Chia theo tính chất: Ta thấy tỉ trọng vốn lưu động các năm đều thấp hơn so với vốn cố định, cụ thể là năm 2019, vốn lưu động là 650 triệu đồng, năm 2020 tăng lên 900 triệu đồng với tỉ lệ tăng 38,46% và năm 2021 vốn lưu động tiếp tục tăng lên 1.030 triệu đồng, tăng 14,44% so với năm 2020.

*** Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2019-2021**

- Nhìn chung, trong những năm gần đây việc hoạt động kinh doanh của trung tâm gặp phải khá nhiều khó khăn với vì tình hình dịch Covid-19 diễn ra căng thẳng, hoạt động kinh doanh của trung tâm cũng gặp không ít ảnh hưởng. Do đặc thù là hoạt động giáo dục đào tạo nên hầu như khoảng thời gian đó các lớp học tại trung tâm đều phải thay đổi để phù hợp với tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, đó là thông qua các lớp học trực tuyến và hạn chế số học sinh tham gia trong một lớp học.

Bảng 2.2: Số khoá học và số học viên năm 2019-2021

Đơn vị: khoá học/ người

	2019	2020	2021
Khoá học đã thực hiện	43	57	69
Số học viên	2.084	2.892	3.525

(Nguồn : Phòng kế toán trung tâm Anh ngữ Newton)

- Nhìn chung các khoá học đã được thực hiện qua 3 năm có xu hướng tăng đồng đều, đồng thời số học viên cũng tăng theo qua các năm.

- Năm 2019 số khoá học và học viên chiếm tỉ lệ thấp nhất với hơn 40 khoá học được thực hiện và hơn 2000 học viên tham gia các khoá học tại trung tâm. tuy nhiên sang đến năm 2020-2021 thì số khoá học và học viên tăng lên đáng kể. Mặc dù tình hình dịch bệnh nhưng trung tâm vẫn luôn duy trì được chất lượng của đào tạo, tuyển sinh và thay đổi một số khoá học từ trực tiếp sang trực tuyến để phù hợp hơn với tình hình dịch bệnh Covid-119. Trong khoảng cuối năm 2021, một số khoá học mới được mở thêm cho các năm tiếp theo. Năm 2020 số học viên lên tới gần 2,9 nghìn học viên và năm 2021 chiếm tỉ lệ cao nhất là hơn 3,5 nghìn học viên.

- Tuy nhiên không vì chỉ tiêu mà công việc đào tạo và chất lượng đào tạo bị giảm sút, trung tâm vẫn luôn đổi mới phương pháp giảng dạy, thiết lập kế hoạch bài giảng hợp lý, luôn nâng cấp các trang thiết bị giảng dạy, môi trường giảng dạy hơn nữa để gây dựng uy tín cho thương hiệu của trung tâm. Nhờ đó mà những khoá học lâu từ 1-2 năm vẫn luôn giữ được phong độ, số người học theo vẫn chiếm tỉ lệ cao qua các năm, dù có tăng nhanh nhưng chất lượng vẫn không đổi mà còn càng ngày càng tăng cao hơn.

Bảng 2.3: Kết quả kinh doanh của Trung tâm Anh ngữ Newton từ năm 2019 -2021

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	2019	2020	2021	2020/2019 (%)	2021/2020 (%)
Doanh thu	3.184	3.589	4.298	12,72	19,77
Chi phí	1.405	1.674	1.853	19,15	10,69
Lợi nhuận trước thuế (LNSTT)	1.779	1.915	2.445	7,64	27,68
Lợi nhuận sau thuế (LNST)	1.405	1.532	1.907	9,01	24,48

Nguồn: Phòng kế toán trung tâm Anh ngữ Newton

- Từ bảng kết quả kinh doanh năm 2019-2021 cho thấy, tình hình doanh thu, chi phí lợi nhuận của trung tâm có xu hướng tăng không ngừng qua các năm.

- Doanh thu: Tổng doanh thu của năm 2019 thấp nhất đạt 3,184 triệu đồng và năm 2020 doanh thu có xu hướng tăng lên với 3.589 triệu đồng, tăng 12,72% so với doanh thu năm 2019, mặc dù tăng không quá cao. Tiếp tục năm 2021 doanh thu còn tăng mạnh hơn nữa. Năm 2021 doanh thu đạt 4.298 triệu đồng tăng 19,75% doanh thu qua 3 năm. Thực tế cho thấy tình hình doanh thu không bị ảnh hưởng do dịch bệnh, doanh thu vẫn tăng đều qua các năm.

- Chi phí: so với sự tăng trưởng của doanh thu thì chi phí cũng có phần tăng tương tự. Đi cùng với sự tăng trưởng của doanh thu, chi phí hoạt động của công ty tăng dần và tăng với tốc độ trung bình. Năm 2019 chi phí 1.405 triệu đồng, năm 2020 tăng lên là 1.607 triệu đồng, tăng 19,15% năm 2021 chi phí tiếp tục tăng lên 1.853 triệu đồng, tuy nhiên tốc độ tăng chi phí rất chậm, tăng 10,69% so sánh với tốc độ tăng giữa doanh thu và chi phí thì doanh thu tăng nhanh hơn so với chi phí, điều này là một tín hiệu tốt cho trung tâm vì chi phí thấp thì lợi nhuận đạt được sẽ cao hơn.

- Lợi nhuận sau thuế (LNST): LNST cũng tăng tương tự với doanh thu, tốc độ tăng cũng lớn, cụ thể như sau: năm 2019 tổng LNST đạt hơn 1.405 triệu đồng và năm 2020 LNST tiếp tục tăng là 1.532 triệu đồng, tăng 9,01%. Năm 2021, LNST tiếp tục có xu hướng tăng lên đạt 1.907 triệu đồng và tăng trưởng 24,48%.

2.2 Thực trạng hoạt động Marketing của trung tâm Anh ngữ Newton

2.2.1 Hoạt động nghiên cứu Marketing

Hệ thống thông tin marketing của trung tâm tương đối ổn chứ chưa hoàn chỉnh

- Ở trung tâm có nhân viên phụ trách lớp ghi lại thông tin học viên, nhu cầu học viên đến từ đơn vị nào, số lượng học viên... các thông tin này được giáo

vụ cung cấp kịp thời nhanh chóng. Do đó giám đốc, quản lý có thể xác định được các cơ hội và các vấn đề quan trọng.

- Ngoài ra bộ phận nhân viên kinh doanh của trung tâm chính là bộ phận cung cấp marketing đặc lực và kịp thời nhất. Ngoài ra họ có thể nhạy bén với các thông tin từ đối thủ cạnh tranh thông qua học viên của mình, từ cộng tác viên... Những thông tin được cung cấp từ nhân viên kinh doanh là cơ sở cho giám đốc, quản lý nắm bắt cơ hội kịp thời hoặc xử lý những thách thức một cách nhanh chóng.

- Trung tâm hàng tháng luôn cố gắng có những hoạt động dành cho học viên để quảng cáo trên các nền tảng xã hội: tháng 1 các bạn sẽ làm những thiệp, bánh chưng, tranh liên qua đến chủ đề Tết, tháng 2 làm những clip nói lời yêu thương, tháng 3 làm những bông hoa để tặng bà, mẹ, cô giáo,... Những hoạt động đó đều được nhân viên phòng marketing ghi hình, chụp ảnh lại để đăng lên các nền tảng mạng xã hội.

- Tuy nhiên, ở trung tâm vẫn chưa có hoạt động nghiên cứu marketing, vì vậy có những biến động thị trường có thể xảy ra nhưng trung tâm chưa cân nhắc được.

2.2.2 Thị trường hoạt động của Trung tâm Anh ngữ Newton

- Nhu cầu thị trường: Trong xu thế hội nhập Quốc tế, tiếng Anh đã trở thành một phương tiện vô cùng quan trọng. Theo dự báo của các nhà phân tích, vào cuối thập kỷ này 1/3 dân số thế giới sẽ tham gia vào việc học tiếng Anh. Nhu cầu học tiếng anh mang tính khu vực và toàn cầu này cho thấy nhu cầu giao tiếp bằng tiếng Anh ngày càng tăng đối với việc phát triển kinh tế xã hội ở tầm cỡ quốc gia cũng như đối với cá nhân trong xã hội. Quy mô thị trường dạy ngoại ngữ hiện nay tại Hải Phòng tăng 8,5% / năm. Nhu cầu học ngoại ngữ để đi du học, thi vào Đại học, tốt nghiệp đại học ngày càng tăng: luyện các chứng chỉ quốc tế TOEFL, IELTS, TOEIC,... Nhu cầu ngoại ngữ dành cho thanh thiếu niên cũng ngày càng tăng.

- Mục tiêu thị trường:

- + Tăng tỉ lệ nhận biết trung tâm từ 67% lên 85% đến hết năm 2023.
- + Nâng cao lòng trung thành của khách hàng, giảm tỷ lệ học viên nghỉ học tại trung tâm dưới 15%. Tăng tỉ lệ học viên mới 12% mỗi năm.
- + Giảm chi phí điều hành, vận hành xuống 10%
- + Đảm bảo tốc độ tăng trưởng ổn định
- + Tăng mức độ hài lòng học viên lên 10%
- Thị trường mục tiêu:
 - + Trung tâm Anh ngữ Newton tập trung vào phân khúc thị trường có phân khúc thu nhập trung bình khá, với mức học phí giao động từ 1.200.000-1.900.000/ tháng.
 - + Thị trường mục tiêu sắp tới là : Thuỷ Nguyên, Kiến An
 - + Chiến lược phát triển ổn định, đa dạng hoá đồng tâm, tạo thêm nhiều sản phẩm dịch vụ mới.
 - Định vị thương hiệu
 - + Sự cảm nhận về chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng của thương hiệu và có thể được kết hợp với nhiều cách để xây dựng định vị thương hiệu.
 - + Chất lượng hay cảm nhận về chất lượng đều xuất phát từ cảm nhận của người tiêu dùng. Khi đã lấy được lòng tin của khách hàng về chất lượng công ty sẽ gặt hái thành công khi xây dựng thương hiệu.
 - + Một trong những cách để tạo ra cảm nhận về chất lượng là định giá cao cho sản phẩm, thương hiệu. Dĩ nhiên, những khoá học giá cao cần tạo ra sự khác biệt của mình. Và kết hợp với lợi thế cạnh tranh hiện có, Newton được định vị như 1 trung tâm tiếng anh uy tín, học phí hợp lý và chất lượng tốt.
 - Các loại khách hàng của trung tâm
 - + Hiện nay Newton tập trung vào các khách hàng ở quận Lê Chân, Hồng Bàng vì vị trí của trung tâm tại đường Minh Khai, thuận tiện cho 2 khu vực đó.

Khu vực Thủy Nguyên mặc dù đã có cơ sở ở đó nhưng chưa tập trung phát triển, từ 2023 mới bắt đầu phát triển tại khu vực đó.

+ Độ tuổi: tập trung vào lứa tuổi các học viên mầm non đến thanh thiếu niên 3-18 tuổi, học viên người lớn có nhu cầu liên quan đến Tiếng Anh.

+ Khách hàng mục tiêu của cá nhân có thu nhập từ 6.000.000 đồng trở lên và hộ gia đình có thu nhập từ 10.000.000 đồng.

2.2.3 Đối thủ cạnh tranh

- Đối thủ cạnh tranh là các nơi khác đang hoạt động cùng ngành nghề giáo dục trên thị trường, và có 2 loại đối thủ cần phân biệt được:

+ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

+ Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

* Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

- Trong rất nhiều trung tâm ngoại ngữ tại Hải Phòng, các trung tâm có tiêu chí hoạt động, khách hàng mục tiêu và chất lượng đào tạo gần như Anh ngữ Newton như: Gia Bảo Edu, Apolo. ILA, RES, Ames, APAX, PEC, Popodoo,... Trong các trung tâm đó thì Popodoo và Gia Bảo Edu là đối thủ cạnh tranh chính của Newton. Vì Popodoo và Apolo có chương trình đào tạo giống như Newton: đều dùng giáo trình của National Geography, hướng học viên sau khi học hết các cấp độ đều tham gia được kì thi Cambridge. Đặc biệt khách hàng mục tiêu của Newton cũng là khách hàng mục tiêu của Popodoo và Gia Bảo Edu: học viên có độ tuổi từ 3-15 tuổi và gia đình có thu nhập trung bình khá 8 triệu đồng/tháng trở lên. Ngoài ra, Popodoo có mặt tại Hải Phòng hơn 10 năm, trung tâm xây dựng được danh tiếng là một nơi dạy tiếng anh uy tín. Có vị trí tại trung tâm thành phố và gần nhiều trường học quanh đó, được nhiều các bậc phụ huynh có con em đang học tiểu học tìm hiểu và tin tưởng cho con tham gia học. Trung tâm Gia Bảo Edu tuy xuất hiện sau Popodoo vài năm nhưng nhờ truyền thông tốt và được nhiều phụ huynh tin tưởng nên học viên ở đây cũng không ít. Chất lượng đào tạo tốt cùng với cơ sở vật chất hiện đại, phòng học rộng rãi, thoáng mát, được trang bị đầy đủ các thiết bị hỗ trợ giảng dạy và học tập chuyên nghiệp,...

nhằm phục vụ tối đa nhu cầu học tập của học viên và đảm bảo môi trường dạy, học tập hiệu quả nhất cho học viên.

- Tuy nhiên Popodoo và Gia Bảo Edu cũng không tránh khỏi những nhược điểm, mà đây chính là cơ hội để Newton có thể vượt qua. Những nhược điểm của Popodoo có thể kể đến như: yếu tố truyền thông chưa được khai thác, cơ sở vật chất hiện chưa được nâng cấp do sử dụng thời gian dài. Ngoài ra Popodoo chỉ mới có 1 cơ sở tại Hải Phòng. Gia Bảo Edu có dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa được đánh giá cao và chưa có nhiều ưu đãi dành cho học viên.

* Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

- Hiện nay, tại Hải Phòng dân cư đông mà các Trường Tiểu học hay Trung học cơ sở lại chưa đáp ứng đủ một số yêu cầu ngày càng cao của các bậc phụ huynh nên mô hình trường quốc tế ra đời và ngày càng phát triển. Phụ huynh thường mong đợi việc xin học vào các trường có chất lượng dễ dàng thuận tiện, cơ sở vật chất tốt, trang thiết bị hiện đại phục vụ cho nhu cầu học tập, con em học tốt chương trình học phổ thông và học tốt ngoại ngữ vì tương lai các em có thể tiếp cận nền giáo dục các nước tiên tiến khác.

- Chính những nhu cầu đó và đa số các trường công lập ở hải phòng chưa đáp ứng được nên phụ huynh chọn mô hình trường Quốc tế để cho con mình học. Tại Hải Phòng có một số trường quốc tế: Dewey, Vinschool, FPT,... . Điều này đồng nghĩa với việc một phần phụ huynh chọn trường quốc tế để đáp ứng các nhu cầu cơ bản về giáo dục con ở bậc tiểu học, bên cạnh đó phụ huynh không phải lo việc tìm chỗ học thêm Anh ngữ cho các em nữa vì các trường quốc tế đã dạy các em rồi. Như vậy Newton sẽ mất một lượng khách hàng tiềm năng đáp ứng về tài chính, phù hợp độ tuổi, có nhu cầu học tiếng anh.

- Bên cạnh đó, các trung tâm như Ocean Edu, New Stars, BEC,... hiện tại là những trung tâm nhỏ hay chương trình đào tạo chưa hay, chưa đáp ứng được nhu cầu của người dân. Nhưng nếu các trung tâm này nghiên cứu và cải tiến chất lượng, tìm nguồn đầu tư để cải thiện cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy học... thì các trung tâm này sẽ chia sẻ một phần thị phần của Newton.

2.2.4 Các hoạt động Marketing-mix của trung tâm Anh ngữ Newton

2.2.4.1 Product – Sản phẩm

-Trung tâm Anh ngữ Newton có nhiều chương trình học tập dành cho nhiều lứa tuổi khác nhau cũng như nhu cầu liên qua đến tiếng Anh. Tuy nhiên hiện nay trung tâm tập trung chủ yếu chương trình học tập từ các bạn lớp mầm cho đến các bạn thiếu niên:

+ Chương trình Anh ngữ dành cho Mẫu giáo với 3 chương trình thuộc giáo trình của National Geography: Welcome to our world 1, Welcome to our world 2, Welcome to our world 3.



+ Chương trình Anh ngữ dành cho cấp bậc Tiểu học có 5 chương trình thuộc giáo trình National Geography: Our World starter, Our World P1, Our World P2, Our World P3, Our World P4



+ Chương trình Anh ngữ dành cho cấp bậc Trung học cơ sở có 2 chương trình học thuộc giáo trình National Geography : Life 1, Life 2, Life 3.



+ Chương trình ôn tập dành cho các học viên lớp 9 để thi vào lớp 10, chương trình ôn tập dành cho học viên lớp 12 để thi Tốt nghiệp THPT.

+ Chương trình học IELTS.

+ Chương trình học giao tiếp dành cho người lớn.

- Một lớp học có số từ 8-15 học viên, ngoài có 1 giáo viên trong lớp mỗi lớp đều có 1 trợ giảng hỗ trợ trong quá trình học tập. Trợ giảng sẽ hỗ trợ học viên trong trường hợp các bạn không theo kịp lớp, hướng sự tập trung của các bạn vào bài giảng.

- Nhiều nghiên cứu cho rằng, học sớm ngoại ngữ không ảnh hưởng đến sự phát triển của trí tuệ mà ngược lại giúp trẻ tập trung chú ý tốt hơn. Theo các nhà nghiên cứu về giáo dục, việc học ngoại ngữ giúp cho trí não con người phát triển. Học ngoại ngữ giúp trẻ em phát triển tốt hơn về kỹ năng xã hội từ sự tiếp cận nền văn hoá khác trên thế giới, kỹ năng giao tiếp linh hoạt và tâm thế tự tin, phát âm tốt hơn, khả năng đối chiếu, so sánh linh hoạt do trẻ luôn chuyển dịch từ ngôn ngữ này qua ngôn ngữ kia. Trẻ em nên học ngoại ngữ từ nhỏ và đặc biệt các em sẽ thực sự hưng phấn với phương pháp dạy học mang tính học mà chơi, chơi mà học. Học tiếng Anh qua bài hát đã được chứng minh là giúp trẻ nhớ lâu và chính xác. Các bài hát tiếng Anh có tiết tấu vui nhộn vừa giúp bé thư giãn lại vừa bổ sung thêm vốn từ vựng cho bé. Với các bạn học viên lớn hơn, tiếng Anh cũng là một trong những môn học quan trọng tại trường, là môn học phải

thi khi chuyển cấp hoặc Tốt nghiệp. Đó là những lý do chính để trung tâm Anh ngữ Newton cung cấp sản phẩm của mình hướng đến thị trường mục tiêu là các trẻ em từ 3-15 tuổi. Với mục đích xây dựng nền tảng tiếng anh chuẩn mực, xây dựng sự tự tin, phản xạ nghe cũng như cách phát âm chuẩn xác và bổ sung kiến thức tiếng Anh nên chương trình giảng dạy của từng cấp độ được biên soạn kỹ lưỡng dựa trên độ tuổi và khả năng của học viên. Chương trình giảng dạy trang bị cho các học viên đầy đủ về 4 kỹ năng nghe, nói, đọc, viết. Trong đó chú trọng hơn về kỹ năng nghe và nói. Ngữ pháp và từ vựng cũng được dựa vào chương trình giảng dạy để giúp các học viên học cách sử dụng tiếng Anh một cách chuẩn xác thông qua các hoạt động vui chơi bổ ích và các tình huống thực tiễn phù hợp với lứa tuổi. Đội ngũ giáo viên bản ngữ sẽ giúp cho các học viên phát âm đúng và chuẩn xác. Những công nghệ, thiết bị và tài liệu học tập mới nhất sẽ được trung tâm trang bị cho khoá học: Bảng chạm tương tác, máy tính bảng, các trò chơi học Anh ngữ tương tác, Internet, âm nhạc,...

- Tất cả các lớp đều được giảng dạy bằng tiếng Anh. Giáo viên sử dụng phương pháp dạy học tương tác nhằm khuyến khích học viên tham gia vào quá trình học tập thông qua các hoạt động vui chơi, các bài tập đầy thú vị bao gồm: kể chuyện, bài tập nhóm, các hoạt động theo nhóm, kỹ năng giải quyết vấn đề, các dự án viễn tưởng, các bài tập khơi trí sáng tạo. Phương pháp dạy và học rất hữu hiệu vì học viên được thúc đẩy tham gia các hoạt động trong lớp một cách tích cực, học viên sẽ nhanh chóng trở thành những người giao tiếp tiếng Anh đầy tự tin.

2.2.4.2 Price- Giá cả

- Giá là một trong những yếu tố rất quan trọng trong Marketing-mix và người ta thấy rằng khôn có biến số nào thay đổi nhanh và linh hoạt như giá. Đối với khách hàng giá là cơ sở để chọn mua sản phẩm này hay sản phẩm khác. Đối với doanh nghiệp, giá chính là vũ khí cạnh tranh trên thị trường, quyết định đến doanh số và lợi nhuận, gián tiếp ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và chương trình marketing chung.

- Nhìn chung học phí tại trung tâm Anh ngữ Newton ngang mức trung bình chung với các trung tâm ngoại ngữ, tin học trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Trung tâm căn cứ vào chương trình đào tạo và thời gian đào tạo để đưa ra các mức phí học tập phù hợp. Bên cạnh đó trung tâm có 2 môi trường học tập khác nhau để phù hợp với nhu cầu mong muốn của khách hàng. Trung tâm sẽ có các gói đóng học: 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng và 12 tháng. Khi phụ huynh chọn gói đóng càng dài thì sẽ có càng nhiều ưu đãi như: tặng sách, vở, balo hoặc tháng học bổng ghi danh.

- Học phí dành cho học viên từ 3-15 tuổi (50% giáo viên nước ngoài)

Gói	Học phí 1 tháng	Tổng	Học bổng ghi danh
3 tháng	1.200.000	3.600.000	0
6 tháng	1.200.000	7.200.000	1 tháng
9 tháng	1.200.000	10.800.000	2 tháng
12 tháng	1.200.000	14.400.000	3 tháng

- Học phí dành cho học viên từ 3-15 tuổi (100% giáo viên nước ngoài)

Gói	Học phí 1 tháng	Tổng	Học bổng ghi danh
3 tháng	1.900.000	5.700.000	0
6 tháng	1.900.000	11.400.000	1 tháng
9 tháng	1.900.000	17.100.000	2 tháng
12 tháng	1.900.000	22.800.000	3 tháng

- Học phí ôn tập thi vào 10, thi tốt nghiệp trung học phổ thông: 900.000 đồng/ tháng. Với chương trình học này, học viên được đóng tiền theo từng tháng học, không phải đóng theo gói như các chương trình học trên.

- Học phí dành cho học viên giao tiếp: 1.000.000 đồng/ tháng và không có chương trình học bổng ghi danh đi kèm.

- Học phí về luyện thi IELTS sẽ phụ thuộc vào bài kiểm tra đầu vào kết hợp với mục tiêu số điểm mà học viên muốn đạt được nên trung tâm đã chia ra thành 4 khoá học về ôn thi IELTS: Khoá IELTS bổ trợ cơ bản, khoá ôn IELTS chuyên sâu, khoá IELTS nâng cao, khoá IELTS luyện đề.

+ Khoá IELTS bổ trợ cơ bản dành cho học viên mới bắt đầu biết đến IELTS, chưa có kiến thức căn bản: 9.240.000 đồng/ khoá. Một khoá học căn bản sẽ kéo dài 85h.

+ Khoá IELTS chuyên sâu dành cho học viên đã có căn bản và sẽ học thêm từ vựng, ngữ pháp, luyện nghe và nói để nhuần nhuyễn hơn: 7.590.000 đồng/ khoá. Khoá học này sẽ kéo dài 70h.

+ Khoá IELTS nâng cao dành cho học viên muốn đạt band cao từ 7.0 trở lên: 10.335.000/ khoá. Khoá học này kéo dài 70h.

+ Khoá IELTS luyện đề dành cho học viên đã hoàn thành các khoá luyện tập nói trên và bước vào thời gian chỉ làm đề cương IELTS: 350.000/ buổi. Phụ thuộc vào nhu cầu của học viên.

- Học phí luôn là mối quan tâm hàng đầu tác động đến việc đăng kí các chương trình học của học viên. Cơ sở để trung tâm đưa ra mức học phí cho từng chương trình học sẽ dựa trên nhiều yếu tố. Nó sẽ phụ thuộc vào cấp độ chương trình học, chương trình học cơ bản sẽ có mức học phí thấp hơn các chương trình nâng cao. Ngoài ra học phí còn phụ thuộc vào thời gian đào tạo, chương trình có thời gian đào tạo càng lâu thì học phí sẽ càng cao hơn. Đối với các chương trình thi các cấp độ theo chứng chỉ quốc tế mức lệ phí thi và ôn tập khá cao.

- Nhìn chung, mức giá hiện nay mà trung tâm áp dụng cho các chương trình đào tạo được thị trường chấp nhận được, thậm chí mức học phí còn thấp hơn so với một số trung tâm khác tại Hải Phòng.

2.2.4.3 Place- Phân phối

- Trung tâm Anh ngữ Newton đang thực hiện chiến lược phân phối khá ổn định, từng nhân viên của trung tâm luôn biết tận dụng khai thác cơ hội từ các học viên đã từng đăng kí tại trung tâm. Sẽ có những ưu đãi như tặng voucher cho học viên giới thiệu thành công thêm một bạn học mới thì sẽ được tặng voucher 400.000 đồng được trừ vào lần đóng học tiếp theo. Đây là một trong những cách khá phổ biến giúp cho trung tâm có nhiều học viên hơn.

- Đối với các cơ sở cũng có lượng khách chủ động đến trung tâm hoặc gọi điện đến trung để tìm hiểu nhu kĩ hơn về các khoá học tại trung tâm. Và ở mỗi cơ sở luôn có nhân viên kinh doanh trực ở đó để tiếp nhận đơn đăng kí cũng như tư vấn cho học viên có nhu cầu, các cơ sở đều có vị trí đặt gần các trường học mầm non, tiểu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông.

- Số lượng học viên đăng kí ở các cơ sở có sự chênh lệch lớn. Ở cơ sở chính là 11E Minh Khai số lượng học viên đăng kí ở đó là đông nhất, nhân viên kinh doanh bố trí ở đây là nhiều nhất. Các buổi kiểm tra đầu vào hầu như diễn ra tại cơ sở này. Cơ sở hạ tầng ở đây được trang bị đầy đủ và hiện đại hơn trong tất cả các cơ sở.

- Cơ sở tại Thủy Nguyên có số lượng học viên ít hơn, do nhu cầu của học viên tại khu vực này chưa nhiều. Nhưng đây cũng được coi là thị trường tiềm năng vì trong thời gian tới, trung tâm sẽ đi đến nhiều trường học để làm hoạt động, từ đó học sinh biết tới trung tâm cũng nhiều hơn. Người dân tại Thủy Nguyên hiện tại đang bắt đầu có xu hướng cho con mình đi nước ngoài nên chắc chắn nhu cầu học tiếng Anh là không thể thiếu.

- Cơ sở 23 Minh Khai là nơi để các bạn học IELTS và các lớp giao tiếp người lớn.

- Nhìn chung trung tâm Anh ngữ Newton chưa phân bố rộng rãi, mới chỉ phân bố tại quận Hồng Bàng và Thủy Nguyên, vẫn còn nhiều địa bàn chưa tham gia được. Tuy nhiên các cơ sở của trung tâm vừa cạnh tranh số lượng học viên, vừa liên kết hỗ trợ nhau để tổ chức các chương trình học của trung tâm.

2.2.4.4 Xúc tiến – Promotion

- Hoạt động xúc tiến tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau qua thông tin hai chiều: từ trung tâm đến học viên và ngược lại từ học viên đến trung tâm. Trên cơ sở xử lý thông tin về học viên, trung tâm có các hoạt động nhằm làm cho sản phẩm khoá học được bán nhanh hơn, nhiều hơn giúp củng cố, tạo uy tín và phát triển trung tâm trên thị trường.

- Thông qua khảo sát khách hàng trong số các trung tâm Anh ngữ hiện nay thì trung tâm Apollo được nhiều khách hàng nhận biết nhất với 35,1%, tiếp theo là PEC với 26,67%, ILA với 16,67%, Newton với 13,3%. Trung tâm Anh ngữ Newton thực sự chưa định vị được vị trí của mình trong lòng khách hàng. Với 13,3% khách hàng nhận diện thương hiệu Newton, như vậy Newton cần có chiến lược quảng bá rộng rãi về mức độ nhận diện thương hiệu của khách hàng đối với Newton.

- Trung tâm đang cố gắng tạo được hình ảnh của mình trong tâm trí của khách hàng thông qua nhiều khâu quảng bá:

+ Phát tờ rơi: các thông tin chương trình học, thời gian học luôn được các nhân viên trung tâm cập nhật liên tục trên các trang mạng cá nhân của mình, trên các trang bán hàng. đó là cơ hội để tiếp cận thị trường một cách nhanh chóng và ít tốn kém chi phí nhất. Nhân viên thường dựa trên các thông tin kì thi tại trường học hoặc nhân dịp đặc biệt theo các tháng để thiết kế tờ rơi. Thông qua tờ rơi đó, học viên có nhu cầu sẽ liên hệ đến trung tâm.

+ Chạy quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội: đây là cách mới mà trung tâm mới thực hiện vài tháng gần đây. Qua các trang mạng xã hội, học viên có nhu cầu sẽ hiểu rõ hơn các thông tin của trung tâm. Tại các nền tảng mạng xã hội, trung tâm sẽ đăng những bài như chi tiết khoá học, các hoạt động tại trung tâm,... nhờ chạy quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội cũng có một số khách hàng tìm đến trung tâm. Tuy nhiên số lượng đó chưa nhiều do cách chạy quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội chưa được chuyên nghiệp.

2.2.4.5 Đánh giá về chính sách Marketing mix của Trung tâm Anh ngữ Newton

- Nhìn chung, vận dụng các công cụ marketing vào thực tế thì nhiều trung tâm xung quanh có thể vận dụng, nhưng để thực hiện các công cụ này một cách hợp, có trật tự và có hiệu quả thì không phải trung tâm nào cũng làm được. Trong đó trung tâm Anh ngữ Newton không phải ngoại lệ, từ lúc thành lập trung tâm đến nay, trung tâm cũng cố gắng trong việc vận dụng, phát triển các công cụ marketing, có nhiều tiến bộ trong việc nhận thức những kiến thức mới, công nghệ mới. Tuy nhiên, các công cụ này còn được tiến hành một cách rời rạc, thiếu sự đồng bộ nên chưa đạt hiệu quả cao. Mặt khác, từ trước đến giờ trung tâm chưa đầu tư nhiều về mặt tài chính cho việc Marketing, nhân sự tại phòng Marketing thay đổi liên tục nên không sự ổn định. Hơn nữa, cần phải có hệ thống cộng tác viên, mạnh mẽ hơn để tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng nhất, hiệu quả nhất.

- Về chính sách sản phẩm, trung tâm luôn quan tâm về chất lượng sản phẩm nên đưa ra đạt tiêu chuẩn cao, xây dựng được lòng tin với khách hàng đối với trung tâm, đặc biệt luôn chú trọng đến những vấn đề khách hàng phản ánh và từ đó kịp thời thay đổi và hoàn thiện hơn. Trung tâm đã lựa chọn được chiến lược sản phẩm đúng đắn cho từng loại khách hàng, tạo ra sự đa dạng về sản phẩm, phù hợp với từng nhu cầu khác nhau của khách hàng, tạo ra sự đa dạng về sản phẩm, phù hợp với từng nhu cầu khác nhau của khách hàng, tuy nhiên khoá học giao tiếp người lớn chưa hiệu quả, chưa nhiều người biết đến.

- Về chính sách giá, việc chiến lược giá phù hợp với nhiều khả năng thu nhập khác nhau, tặng thêm tháng học hợp lý, trung tâm cũng thu hút một lượng học viên không hề nhỏ.

- Chính sách phân phối, trung tâm chưa được phát triển rộng rãi chỉ mới ở quận Hồng Bàng và mới đây là Thủy Nguyên.

- Về chính sách xúc tiến, tuy trung tâm có sử dụng quảng cáo tờ rơi, các nền tảng mạng xã hội, khuyến mãi,... nhưng các hoạt động này tương đối nhỏ lẻ, chưa có bước ngoặt lớn. gây ấn tượng với khách hàng.

- Bên cạnh đó, trung tâm cần phải có kế hoạch giám sát công việc để kịp thời xử lý các trường hợp xảy ra đột xuất. Sau mỗi chương trình marketing-mix, trung tâm nên thực hiện các hoạt động kiểm tra, đánh giá hiệu quả dựa vào các tiêu chí đánh giá được thiết lập ngay từ đầu.

2.3 Đánh giá chung

*** Ưu điểm**

Trong những năm gần đây, trung tâm Anh ngữ Newton đã nhận thức được tầm quan trọng trong việc ứng dụng Marketing trong kinh doanh và trung tâm đã có nhiều bước tiến quan trọng trong việc lập kế hoạch và thực hiện. Trung tâm ngày càng chú trọng trong đến bộ phận nhân sự hơn, Vì đây chính là bộ phận thực hiện chính sách marketing-mix cho trung tâm, trung tâm đang tuyển dụng thêm nhân sự cho bộ phận kinh doanh. Đặc biệt trung tâm đã ch tâm hơn trong việc nghiên cứu thị trường để nắm bắt được thông tin kịp thời, đưa ra chính sách phù hợp. Trung tâm đã có nhiều sự đầu tư cơ sở hạ tầng mới, các thiết bị phục vụ giảng dạy nhằm tạo không gian thoải mái cho học viên học tập. Các kết quả học tập của học viên được cập nhật liên tục đến phụ huynh. Tạo được niềm tin cho viên từ đó thu hút được nhiều học viên đến với trung tâm. Nhìn chung, trung tâm đã có sự chuyển biến tích cực về cả mặt số lượng lẫn chất lượng đào tạo học viên. Đó là những điểm mạnh mà trung tâm cần phải duy trì và phát triển.

Ngoài ra, đội ngũ giáo viên là điểm mạnh của trung tâm. Toàn bộ thầy cô giáo người Việt hoặc nước ngoài đều được tuyển dụng và đào tạo cẩn thận, các thầy cô đều phải có đầy đủ bằng cấp và chứng chỉ thì mới được giảng dạy ở trung tâm. Để đảm bảo được niềm tin cho nhiều phụ huynh đang lo lắng giáo viên nước ngoài là “tây balo”. Bên cạnh đó giáo trình của trung tâm được nhiều trường quốc tế tại Việt Nam đang theo học nên có thể đảm bảo kiến thức cho học viên khi theo học tại trung tâm.

* Nhược điểm

Mặc dù trung tâm có nhiều ưu thế so với đối thủ cạnh tranh nhưng vẫn tồn tại rất nhiều hạn chế mà trung tâm cần phải khắc phục để chiếm lĩnh được phần lớn thị trường. Chính sách marketing-mix thực hiện chưa đồng bộ, thiếu sự kiểm soát nên chưa mang lại hiệu quả cao. Ví dụ như trung tâm có các chương trình giảm giá, khuyến mại nhưng không được phổ biến rộng rãi do bộ phận xúc tiến của trung tâm chưa được thành lập, lực lượng nhân viên còn thiếu ở nhiều bộ phận nên thông tin chưa được triển khai một cách rộng rãi đến thị trường, hoặc chỉ có thị trường trọng điểm là xung quanh quận Hồng Bàng hoặc quận Lê Chân còn các thị trường ở quận khác hầu như không biết gì về trung tâm.

Mặt khác, trung tâm chưa có đội ngũ nghiên cứu thị trường, nắm thông tin học viên nên đôi khi có một nhóm thị trường nào đó có nhu cầu nhưng trung tâm không nắm được thông tin nên bị các đối thủ cạnh tranh khai thác trước, thậm chí nó là thị trường trọng điểm của trung tâm.

Trung tâm chưa có nhiều kế hoạch tổ chức các hoạt động ngoại khóa để tạo ấn tượng cho học viên và quảng bá thương hiệu. Cơ sở hạ tầng dù đã ổn nhưng cũng cần phải nâng cao hơn để đáp ứng nhu cầu của học viên.

* Nguyên nhân của những ưu điểm, nhược điểm

Dù cho là ưu điểm hay nhược điểm thì nó cũng chịu tác động bởi những nguyên nhân chủ quan và khách quan.

-Nguyên nhân chủ quan

+ Nguyên nhân chủ quan dẫn đến sự thành công của trung tâm cho đến ngày hôm nay chính là do đội ngũ nhân viên nhiệt huyết, mối quan hệ của ban lãnh đạo rộng rãi có thể liên kết với nhiều đơn vị để nắm thông tin, tinh thần trách nhiệm của nhân viên với công việc cao, có nhiều sự thay đổi trong phương pháp giảng dạy để thu hút học viên, cơ sở hạ tầng cũng dần được hoàn thiện hơn. Đó là những điểm mạnh tạo nên sự thành công của trung tâm Anh ngữ Newton.

+ Nguyên nhân khách quan dẫn đến những hạn chế của trung tâm là do đội ngũ nhân viên còn ít chưa đáp ứng được hết khối lượng làm việc của trung tâm đặc

biệt là bộ phận tuyển sinh và nghiên cứu thị trường, ban quản lí chưa có kế hoạch giám sát nhân viên một cách hợp lý nhất.

+ Nguồn lực tài chính của trung tâm cũng còn hạn hẹp nên chưa thể đầu tư mạnh tay vào cơ sở hạ tầng cũng như việc thực hiện chiến lược các chính sách marketing mở rộng.

-Nguyên nhân khách quan

+ Nguyên nhân khách quan để tạo ra những ưu điểm của trung tâm Anh ngữ Newton đó là trung tâm được thành lập trước so với nhiều trung tâm khác nên được biết đến rộng rãi hơn.

+ Nguyên nhân khách quan gây ra nhược điểm của trung tâm đó là thị trường tại Hải Phòng ngày càng có nhiều trung tâm ngoại ngữ được thành lập tạo nên một thị trường cạnh tranh gay gắt. Hơn nữa, nhu cầu đòi hỏi nâng cao chất lượng của học viên ngày càng cao hơn đòi hỏi trung tâm phải tìm cách đáp ứng kịp thời. Những điều đó đòi hỏi trung tâm phải cố gắng nâng cao chất lượng hơn, chuyên sâu hơn đối với học viên.

Do vậy trong thời gian tới trung tâm cần phải xem xét lại những ưu điểm của mình để phát huy và khắc phục những nhược điểm còn lại để phát triển hơn nữa. Tăng cường khả năng cạnh tranh của trung tâm với các đối thủ khác trên thị trường Hải Phòng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING GIÚP PHÁT TRIỂN TRUNG TÂM ANH NGỮ NEWTON

3.1 Định hướng phát triển của trung tâm Anh ngữ Newton

* Thời cơ và thách thức đối với trung tâm Anh ngữ Newton trong năm 2023-2024

Hiện nay Việt Nam bước vào một giai đoạn hội nhập quốc tế sâu sắc và toàn hơn bao giờ hết. Tính đến thời điểm này, nước ta có mối quan hệ với hơn 179 quốc gia, mở rộng quan hệ về kinh tế, thương mại, đầu tư với hơn 220 quốc gia trên thế giới. Chính sự hội nhập này làm cho thị trường có sự biến động dữ dội. Thời kì hội nhập buộc chúng ta có một đội ngũ lao động lành nghề, thành thạo cả kĩ năng ngoại ngữ. Sự hội nhập tạo một cơ hội lớn cho trung tâm Anh ngữ có một cơ hội lớn để phục vụ cho học viên nhưng kèm theo đó cũng là những thách thức mới cho nhiều trung tâm.

-Thời cơ

+ Việc gia nhập thị trường quốc tế đòi hỏi đội ngũ lao động phải trang bị các kiến thức cơ bản, kĩ năng chuyên môn nghiệp vụ cao. Nên chúng ta cần phải tổ chức đào tạo được kĩ năng ngoại ngữ cho nhiều học viên, muốn có một việc làm tốt thì kĩ năng ngoại ngữ phải đủ tiêu chuẩn.

+ Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp hiện nay đều yêu cầu hồ sơ xin việc phải có bằng cấp, chứng chỉ mà đặc biệt là chứng chỉ ngoại ngữ. Chính vì điều này mà hầu hết các sinh viên ra trường đều đăng kí học tiếng Anh và thi. Đây chính là cơ hội lớn cho trung tâm thực hiện chức năng đào tạo của mình.

+ Hiện nay, quốc hội đã đưa ra các thông tư nhằm yêu cầu số lượng công nhân viên chức bổ sung các chứng chỉ ngoại ngữ còn thiếu. Đây là đội ngũ chiếm số lượng cũng khá đông nếu khai thác tốt và triệt để thì trung tâm cũng có số lượng học viên tương đối lớn.

-Thách thức

Bên cạnh những thuận lợi trên thì thách thức dành cho trung tâm Anh ngữ Newton là không hề ít

+ Thị trường màu mỡ thì không dễ gì mà mình có thể chiếm lĩnh hết được, xu hướng xã hội phát triển, nhiều trung tâm anh ngữ cũng được hình thành với số lượng và chất lượng ngày càng cao. Đây có thể nói là thách thức lớn cho trung tâm, ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh hơn, thị trường của mình lại càng bị thu hẹp hơn.

+ Bởi thị trường cạnh tranh cao nên giá cả cũng là yếu tố luôn biến động theo sự cạnh tranh, sánh vai cùng yếu tố chất lượng. Vì vậy, trung tâm cần phải cân nhắc chi phí kỹ lưỡng trước khi đưa thông tin giá ra thị trường.

3.2 Giải pháp Marketing giúp phát triển trung tâm

3.2.1 Giải pháp về sản phẩm

- Sản phẩm của trung tâm Anh ngữ Newton chính là các chương trình học cho các bạn độ tuổi từ 3-15 tuổi, ôn tập Ielts, kỹ năng giao tiếp. Để thu hút được nhiều học viên, trung tâm nên đa dạng hóa các chương trình đào tạo hơn nữa, không chỉ đào tạo chương trình tiếng Anh cơ bản mà nên có thêm những chương trình tiếng Anh nâng cao hơn nữa. Một số chương trình đào tạo tiếng Anh mà trung tâm nên bổ sung thêm như: ôn thi Cambridge, TOEIC, tiếng Anh chuyên ngành vì hiện nay nhiều sinh viên ra trường thường chọn môi trường làm việc nước ngoài, những chương trình tiếng Anh cho người lớn mất gốc.

- Hiện nay, Việt Nam đang có xu hướng hội nhập sâu hơn vào thị trường quốc tế nên học sinh cần được trang bị nhiều thứ ngoại ngữ hơn, không chỉ tiếng anh mà còn nhiều ngoại ngữ khác cũng được sử dụng rất phổ biến. Trung tâm nên tổ chức giảng dạy thêm các ngoại ngữ khác như tiếng Trung, Nhật, Hàn, Pháp như vậy lượng học viên có thể đăng kí đa dạng hơn và đông hơn.

3.2.2 Giải pháp về giá

- Giá cả có thể nói là vấn đề được nhiều học viên quan tâm khi lựa chọn trung tâm đăng kí. Giá là một trong những công cụ quan trọng để nâng cao sức mạnh cạnh tranh. Tuy nhiên, học phí mà trung tâm Anh ngữ Newton đưa ra còn

phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như đối thủ cạnh tranh, chi phí bằng cấp của sở giáo dục, nhu cầu thị trường, chi phí cho giáo viên giảng dạy và nhiều yếu tố khác.

- Học phí các chương trình học của trung tâm với các đối thủ cạnh tranh có sự chênh lệch tương đối thấp và gần như ngang bằng nhau chỉ trừ các trung tâm anh ngữ chỉ có giảng viên người Việt thì học phí thấp hơn. Chính vì vậy mới tạo ra được sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các trung tâm có giáo viên nước ngoài và trung tâm không có giáo viên nước ngoài. Vì vậy, trung tâm chỉ có thể nâng cao chất lượng giảng dạy để thu hút thêm học viên chứ không thể giảm giá được. Nếu có thì phải cân nhắc kỹ lưỡng giữa các nguồn chi phí mà trung tâm bỏ ra và xem xét với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.3 Giải pháp về phân phối

Kênh phân phối là một trong những yếu tố quan trọng cùng với chính sách sản phẩm, giá, xúc tiến và nhân sự. Nó là khâu kết nối quan trọng giữa trung tâm và học viên. Đây có thể nói là con đường truyền tải thông tin đến các học viên gần nhất và tin cậy nhất. Kênh phân phối phải được tổ chức tốt, trung tâm mới có thể tiếp cận học viên một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Ở trung tâm Anh ngữ Newton kênh phân phối hầu như chưa được thực hiện một cách thống nhất và đồng đều, mỗi nhân viên đều có chính sách phân phối riêng cho mình. Gần như họ tự tìm nguồn khách hàng riêng cho mình một cách rất linh hoạt, khi có học viên đăng kí học, nhân viên chủ động xin thêm thông tin thì trường và tự khai thác. Mỗi nhân viên còn có cộng tác viên riêng cho mình, tuy nhiên mức trích hoa hồng cho cộng tác viên là chưa cao và chưa đồng nhất giữa các nhân viên. Vì vậy việc này trung tâm nên có chính sách cụ thể và đồng nhất để thể hiện tính chuyên nghiệp của mình.

3.2.4 Giải pháp về hoạt động xúc tiến

- Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm công cụ chủ yếu của marketing-mix mà

doanh nghiệp có thể tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

- Trung tâm Anh ngữ Newton cũng đã áp dụng phương pháp này trong hoạt động chiêu sinh của mình. Tuy nhiên, việc thực hiện còn thiếu sự đồng bộ và chưa mang lại được hiệu quả cao. Trung tâm nên mở rộng mối quan hệ với các trường học trên thành phố để khi đến các trường này làm việc, nhân viên của trung tâm sẽ được làm việc một cách dễ dàng hơn.

- Cần phải có các hoạt động xã hội hơn nữa để mọi người biết đến trung tâm mình nhiều hơn.

- Trung tâm nên có đồng phục cho nhân viên, điều này sẽ mang lại rất nhiều ích lợi. Thứ nhất, đồng phục thể hiện tính chuyên nghiệp của trung tâm, khi nhân viên mang đồng phục họ luôn ý thức được mình đang đi làm và phải cố gắng làm hết mình. Thứ hai, đồng phục nhân viên là hình thức cung cấp thông tin cho học viên biết được trung tâm mình đang tồn tại hay mỗi khi có nhu cầu họ sẽ nghĩ ngay đến trung tâm Anh ngữ Newton.

- Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn chính là cách để trung tâm thu hút được học viên của mình. Trung tâm nên xem xét lại phần chi phí để đưa ra các chương trình khuyến mãi cho học viên. Các chương trình này cần được thực hiện một cách đồng bộ và phổ biến rộng rãi. Một số chương trình mà trung tâm có thể áp dụng như giảm học phí cho học viên khi đăng kí theo nhóm từ 2 người trở lên, tùy theo số lượng người để giảm học phí cho phù hợp.

- Hiện nay, công nghệ thông tin đang phát triển rộng rãi, rất nhiều doanh nghiệp đã áp dụng vào các lĩnh vực kinh doanh của mình. Trung tâm Anh ngữ Newton cũng đã áp dụng nhưng chỉ chưa thực sự mang lại hiệu quả cao lắm. Nhân viên nên đăng bài trên các trang mạng xã hội vào thời gian thích hợp đặc biệt vào các khung giờ buổi tối khoảng 7h trở lên bởi đây là thời gian có lượng người online rất đông. Trung tâm nên đăng bài vào các nhóm quan tâm đến tiếng Anh hoặc các nhóm chung về trung tâm tiếng Anh có lượng người theo dõi đông.

- Tờ rơi cần được thiết kế mới trong một chu kì thời gian, thông tin trên tờ rơi cần phải đầy đủ thông tin nhưng phải ngắn gọn, các thông tin chính cần phải được thiết kế lớn hơn các thông tin còn lại. Không nên phát tờ rơi quá nhiều, không đúng đối tượng, gây ra sự lãng phí. Nhân viên chỉ nên phát tờ rơi ở các trường học mầm non, cấp 1, cấp 2, phát đến tận tay phụ huynh.

- Các băng rôn, áp phích cần được đổi mới theo chu kì để bổ sung thêm thông tin, cập nhật thông tin mới nhất về chương trình đào tạo các chương trình khuyến mãi để phụ huynh, học viên cập nhật một cách nhanh chóng và liên tục.

- Trung tâm nên đăng kí tham gia các hoạt động ngoại khóa của trường để tạo lòng tin và quảng bá hình ảnh của trung tâm đến học sinh. Nếu nhu cầu đăng kí học viên sẽ dễ dàng đến trung tâm mình hơn.

- Trên đây là một số đóng góp ý kiến về chiến lược xúc tiến giúp quảng bá hình ảnh của trung tâm Anh ngữ Newton đến học viên một cách thuận lợi và nhanh chóng nhất.

3.2.5 Một số giải pháp khác

-Giải pháp về nguồn nhân lực

+ Nhân sự là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Trung tâm Anh ngữ Newton có nguồn nhân lực có kinh nghiệm lâu dài nhưng số lượng nguồn nhân lực vẫn tương đối ít. Trung tâm nên bổ sung lực lượng nguồn nhân sự cho mình đặc biệt là nguồn nhân sự bộ phận kinh doanh.

+ Vì nhân viên kinh doanh nếu làm tốt thì sẽ mang lợi nhuận tốt cho trung tâm nên trung tâm nên có thêm những buổi đào tạo thường xuyên để trau dồi kỹ năng làm việc. Đội ngũ này nên có thêm nhiều chế độ ưu đãi hơn và đào tạo chuyên nghiệp hơn.

+ Các giáo viên khi mới tuyển vào nên được kiểm tra thường xuyên, nếu không đạt tiêu chuẩn nên có kế hoạch đào tạo hoặc tuyển dụng nhân sự mới, đặc biệt là giáo viên người Việt. Nên tạo cơ hội cho giáo viên được tiếp cận với các

chương trình đào tạo mới, tiếp thu cách giảng dạy mới để các chương trình đào tạo của trung tâm có chất lượng hơn.

+ Cần có thêm chính sách hỗ trợ tiền lương cho nhân viên kinh doanh. Đặc biệt là bộ phận nhân viên kinh doanh nên có chế độ lương cơ bản hàng tháng, lương thưởng theo chỉ tiêu. Nên có chế độ hỗ trợ tiền xăng xe điện thoại vì chi phí này nhân viên khi mới vào làm việc thường bỏ ra số tiền rất lớn và có một số nhân viên e ngại vì vấn đề này, tháng đầu đôi khi chưa có được nhiều học viên đăng kí nên nhân viên thường không gắn bó với trung tâm trong thời gian tiếp theo.

+ Nên có chính sách thưởng cho nhân viên làm việc tốt ngoài chế độ lương và thưởng theo hoa hồng của trung tâm.

+ Trung tâm nên tạo ra các hoạt động đoàn thể trong trung tâm để tạo sự đoàn kết giữa các nhân viên, giúp các nhân viên có sự gắn bó với nhau, phối hợp làm việc có hiệu quả hơn.

+ Cần phải có kế hoạch quản lý chặt chẽ, giám sát thời gian làm việc của nhân viên một cách khoa học để nhân viên luôn ý thức được trách nhiệm của mình và làm việc hiệu quả hơn.

-Giải pháp về cơ sở vật chất

+ Cơ sở vật chất cũng góp một phần tạo nên chất lượng đào tạo của trung tâm và thu hút học viên đến với trung tâm

+ Trung tâm nên lắp thêm đèn ở phòng học để phòng học trông sáng hơn.

Trên đây là một số ý kiến đóng góp các giải pháp marketing-mix giúp trung tâm Anh ngữ Newton hoàn thiện hơn về các chính sách marketing của mình.

Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao các chính sách đó cần được thực hiện một cách đồng bộ có sự tương tác lẫn nhau. Trung tâm cần phải biết lúc nào cần áp dụng chính sách nào một cách hợp lí và phối hợp thực hiện các chính sách trong một thời điểm nhất định.

KẾT LUẬN

* **Kết luận**

-Qua việc nghiên cứu nội dung đề tài ta thấy được tầm quan trọng của các chính sách marketing-mix đối với doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Đồng thời thấy được những tồn tại về chính sách marketing mà trung tâm vẫn chưa giải quyết được, qua đó trung tâm nên điều chỉnh một số chính sách marketing cho phù hợp với chiến lược phát triển lâu dài của mình,

-Trung tâm đã có nhiều chính sách marketing vào việc tuyển sinh của mình nhưng chính sách này còn thực hiện một cách thiếu đồng bộ và chưa đạt được hiệu quả thực sự tối ưu. Đặc biệt trung tâm chưa có sự phối hợp kết hợp giữa các chính sách marketing-mix. Các chương trình khuyến mãi, xúc tiến của trung tâm vẫn chưa được triển khai một cách mạnh mẽ và đạt hiệu quả chưa cao. Nguồn nhân lực vẫn còn hạn chế, chưa thể đáp ứng khai thác hết thị trường, trung tâm đã bỏ lỡ sót một phần thị trường khách hàng khá đông.

-Để đưa trung tâm trở thành trung tâm Anh ngữ Newton có chất lượng uy tín trên thị trường, trung tâm cần phải có sự phấn đấu nỗ lực hơn nữa trên nhiều phương diện. Với những vấn đề xuất hiện trong luận văn này, trung tâm sẽ ngày càng hoàn thiện và phát triển hơn.

* **Kiến nghị**

-Qua việc nghiên cứu về các chính sách marketing-mix tại trung tâm Anh ngữ Newton, em xin góp ý một số ý kiến cá nhân của mình để hoàn thiện hơn các chính sách marketing-mix mà trung tâm đang thực hiện

+ Với địa phương: luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi để trung tâm khai thác thị trường khách hàng tiềm năng của mình. Đảm bảo sự công bằng của tất cả các doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường toàn thành phố.

+ Với trung tâm: Thứ nhất, trung tâm nên có sự đầu tư vào nguồn nhân lực của mình nhiều hơn nữa đặc biệt là bộ phận kinh doanh, vì đây là bộ phận mang lại lực lượng học viên lớn cho trung tâm. Thứ hai, trung tâm nên có sự đổi

mới về các chương trình đào tạo, luôn áp dụng lý thuyết gắn liền với thực tế tránh sự nhàm chán cho học viên. Thứ ba, trung tâm nên chú trọng hơn nữa đến các chiến lược quảng bá của mình đến học viên, phải làm sao đó vừa tiết kiệm được thời gian, vừa tiết kiệm được công sức. Thứ tư, trung tâm nên có chiến lược giá hấp dẫn, không nhất thiết phải áp dụng mức giá cố định từ thời kì này sang thời kì khác. Cuối cùng, ban giám đốc nên có các chương trình giao lưu giữa các nhân viên trong trung tâm để tạo sự thân thiện, đoàn kết. Như vậy mọi người sẽ cố gắng giúp đỡ nhau làm việc có hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Khái niệm Marketing- mix
<https://luanvanviet.com/marketing-mix/>
2. Cách marketing trung tâm tiếng Anh tốt nhất
<https://chuyengiamarketing.com/marketing-trung-tam-tieng-anh/>
3. Chiến lược marketing cho trung tâm ngoại ngữ
<https://giaoducphothong.edu.vn/marketing-cho-trung-tam-ngoai-ngu/>