

PHẦN 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1. Khái niệm về Marketing

1.1.1. Khái niệm chung về Marketing

Theo Philip Kotler:

“Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác”.

Nhu cầu: là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó ta cảm nhận được. Nhu cầu không do xã hội hay người làm Marketing tạo ra mà nó là một bộ phận cấu thành, con người sinh ra đã có.

Mong muốn: Là nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách cá thể.

Yêu cầu: Là những mong muốn của con người với điều kiện có khả năng thanh toán.

Sản phẩm: Là tất cả những cái hoặc yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người được đem ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

- Giá trị sử dụng của sản phẩm là công dụng của sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu nào đó của con người hay sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu của họ.

- Chi phí cho sản phẩm là tổng hợp tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được lợi ích khi tiêu dùng sản phẩm mang lại bao gồm thời gian, tiền của, sức lực trong quá trình mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm.

- Sự thoả mãn là trạng thái cảm giác của con người bắt nguồn từ sự so sánh lợi ích do tiêu dùng sản phẩm mang lại với kỳ vọng của con người.

Trao đổi: là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ người khác bằng cách đưa lại cho họ một thứ gì đó.

- Điều kiện có thể xảy ra trao đổi có thể xảy ra là:

- + Ít nhất phải có hai bên trao đổi
- + Mỗi bên phải có ít nhất một vật có giá trị
- + Có khả năng chuyển giao thứ mình có
- + Phải có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị trao đổi bên kia
- + Mong muốn trao đổi với nhau

- Khi đang thảo luận các điều kiện trao đổi với nhau, người ta nói trao đổi đang diễn ra, khi tất cả các điều kiện được thoả thuận xong thì một giao dịch được hoàn thành và giao dịch chính là đơn vị của trao đổi.

Giao dịch: là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa các bên.

- Điều kiện của giao dịch:

- + Ít nhất có hai bên
- + Mỗi bên phải có một vật có giá trị
- + Thời gian phải được thoả thuận xong
- + Địa điểm phải được thoả thuận xong
- + Tất cả các điều kiện cũng phải được thoả thuận xong và được thể hiện

trong hợp đồng kinh tế và được bảo vệ về mặt pháp luật.

Thị trường: Bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Một cuộc trao đổi mà bên nào tích cực hơn để trao đổi diễn ra thì bên đó làm Marketing. Nếu cả hai bên đều tích cực thì người ta gọi là làm Marketing lẫn nhau và người làm Marketing là người tìm ra tài nguyên từ người khác và sẵn sàng đưa ra một cái gì đó để trao đổi.

1.1.2. Thị trường

1.1.2.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. (Theo Marketing, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTQDD)

1.1.2.2. Thị trường cung cấp dịch vụ Giám định.

Thị trường cung cấp dịch vụ giám định là bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn có nhu cầu về giám định hàng hoá, máy móc.. và có khả năng thanh toán nhằm thoả mãn nhu cầu đó.

1.1.2.3. Lý do tiến hành nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường.

Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để đề ra các chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, từ các chiến lược kinh doanh tiến hành và thực hiện các kế hoạch trung gian, chính sách thị trường. Nghiên cứu thị trường là việc bất biến và luôn biến động đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng.

Để đảm bảo kinh doanh có hiệu quả thì qua công tác nghiên cứu thị trường phải nắm cho được thị trường cần gì? Bao nhiêu? Từ đó có sở lựa chọn loại mặt hàng và các cơ sở vật chất phù hợp với mặt hàng đã lựa chọn để đưa vào kinh doanh. Vì vậy, việc kinh doanh không chỉ một lần mà trong cả quá trình hoạt động kinh doanh luôn coi việc này phải hoạt động liên tục và thường xuyên để đưa vào kinh doanh các mặt hàng mới, tiên tiến phù hợp với thị hiếu và nhu cầu thị trường.

1.1.2.4. Các bước tiến hành xác định nhu cầu thị trường

Mục đích nghiên cứu thị trường là xác định khả năng bán một mặt hàng nào đó trên địa bàn xác định, trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung ứng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Để hoàn thành tốt, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường qua ba bước sau:

Bước 1: Thu thập thông tin

Bước 2: Xử lý thông tin:

- Tiến hành phân loại, tổng hợp, phân tích, kiểm tra độ chính xác thông tin, tìm những biện pháp hữu ích cho doanh nghiệp về thị trường mục tiêu, các kế

hoạch, chính sách, biện pháp tiến hành kinh doanh. Xử lý thông tin định hướng hai vấn đề sau:

- Xác định thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm nào trên thị trường.

Bước 3: Xác định thị trường mục tiêu.

1.1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Lý do phải tiến hành phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu xuất phát từ chân lý đơn giản:

- Thị trường tổng thể luôn gồm một lượng lớn khách hàng với những nhu cầu, đặc tính mua và khả năng tài chính rất khác nhau. Sẽ không có một doanh nghiệp nào có thể có tất cả khách hàng tiềm năng.

- Mặt khác họ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh cùng những thử thách lôi kéo khách hàng khác nhau. Mỗi doanh nghiệp thường chỉ có một thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thoả mãn nhu cầu thị trường.

- Phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu thực chất là vấn đề biết tập trung nỗ lực của doanh nghiệp đúng thị trường, xây dựng cho mình một tư cách riêng, một hình ảnh riêng, mạnh mẽ, rõ nét và nhất quán để khả năng vốn có của doanh nghiệp được khai thác một cách có hiệu quả nhất.

1.1.3.1. Phân đoạn thị trường

a, Khái niệm:

“Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách hay hành vi.”

(Marketing-PGS.PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ).

Như vậy, thực chất phân đoạn thị trường là phân chia theo những tiêu thức nhất định thị trường tổng thể quy mô lớn, không đồng nhất, muôn hình muôn vẻ về nhu cầu cấu thành các nhóm (đoạn, khúc) nhỏ hơn đồng nhất về nhu cầu.

b, Quan điểm và phân đoạn thị trường

Thị trường rất đa dạng. Người mua có thể rất khác nhau về nhu cầu, khả năng tài chính, nơi cư trú và thói quen mua sắm. Số lượng đoạn thị trường trên một

thị trường tổng thể rất khác nhau và phụ thuộc vào việc người ta sử dụng các tiêu chuẩn phân đoạn như thế nào.

c, Yêu cầu của phân đoạn thị trường

- *Tính đo lường được*: tức là quy mô và hiệu quả của đoạn thị trường đó phải đo lường được.
- *Tính tiếp cận được*: tức là doanh nghiệp phải nhận biết và phục vụ được đoạn thị trường đã phân chia theo những tiêu thức nhất định.
- *Tính quan trọng*: Nghĩa là thị trường phải bao gồm các khách hàng có nhu cầu đồng nhất với quy mô đủ lớn để có khả năng sinh lời.
- *Tính khả thi*: tức là có đủ nguồn lực để hình thành và triển khai chương trình Marketing riêng biệt cho từng giai đoạn thị trường đã phân chia.

d, Các tiêu thức cơ bản để phân đoạn thị trường

Về mặt lý thuyết, để phân đoạn thị trường tổng thể, bất kỳ một đặc trưng nào người tiêu dùng cũng có thể được sử dụng là tiêu chuẩn. Song để đảm bảo được các yêu cầu để phân đoạn thị trường, trên thực tế, người ta chỉ chọn một số đặc trưng tiêu biểu và xem như là cơ sở để phân chia một thị trường tổng thể. Các cơ sở này là nguyên nhân tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và đòi hỏi sự khác biệt về chiến lược Marketing. Từ những cơ sở đó, người ta xác định các tiêu chuẩn để phân đoạn như bảng sau:

Cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn trường

Cơ sở phân đoạn	Tiêu thức phân đoạn
Địa lý	Miền (Miền Bắc, Miền Nam), vùng (thành thị, nông thôn), tỉnh, huyện, quận, xã, phường.....
Dân số - Xã hội	Tuổi, giới tính, thu nhập, (cá nhân và hộ), nghề nghiệp, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, chủng tộc, dân tộc, tình trạng làm việc...

Tâm lý	Thái độ, động cơ, cá tính, lối sống, giá trị văn hoá, thói quen...
Hành vi tiêu dùng	Lý do mua, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỉ lệ tiêu dùng, tính trung thành.

(Theo Marketing – PGS.PTS Trần Minh Đạo – ĐHKQTĐ)

1.1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a, Khái niệm thị trường mục tiêu:

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu đã định.

(Marketing – PGS.PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ).

b, Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

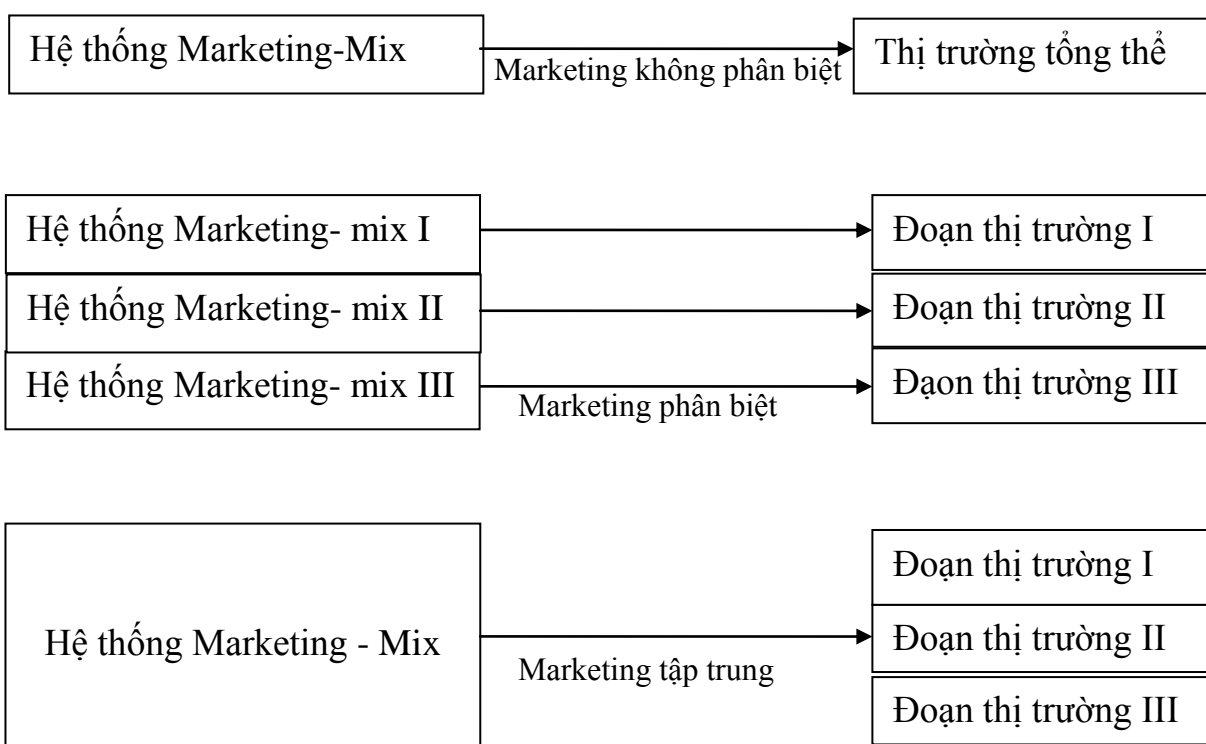
Có thể lựa chọn 1 trong 5 phương án sau:

- Tập trung vào một đoạn thị trường
- Chuyên môn hoá tuyển chọn
- Chuyên môn hoá theo thị trường
- Chuyên môn hoá theo sản phẩm
- Bao phủ toàn bộ thị trường

Việc xác định thị trường mục tiêu giúp tổ chức tập trung các nguồn lực vào từng đoạn thị trường riêng biệt. Tùy theo mục tiêu, ngành nghề kinh doanh của từng tổ chức mà mỗi tổ chức có sự lựa chọn đoạn thị trường cho phù hợp hơn.

c, Các chiến lược đáp ứng thị trường

Để đáp ứng được thị trường, công ty sẽ sử dụng 3 chiến lược Marketing sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt và Marketing tập trung.



1.2. Nội dung phân tích Marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh

1.2.1. Khái niệm Marketing – Mix

“Marketing Mix (Marketing hỗn hợp) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý và nó được sử dụng để cố gắng đạt được những tác động và gây ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu”.

(Theo Marketing, PGS.PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ).

Trong Marketing – Mix có đến hàng chục công cụ khác nhau, McCarthy đã đưa ra một cách phân loại các công cụ này theo bốn yếu tố gọi là 4P. Đó là: Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Tiêu thụ hay phân phối (Place) và khuyến mãi hay xúc tiến hỗn hợp (Promotion).

1.2.2. Các thành phần

1.2.2.1. Chiến lược sản phẩm:

a, Khái niệm:

“Sản phẩm – hàng hóa là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, công hiến những lợi ích cho họ và có khả

năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.”

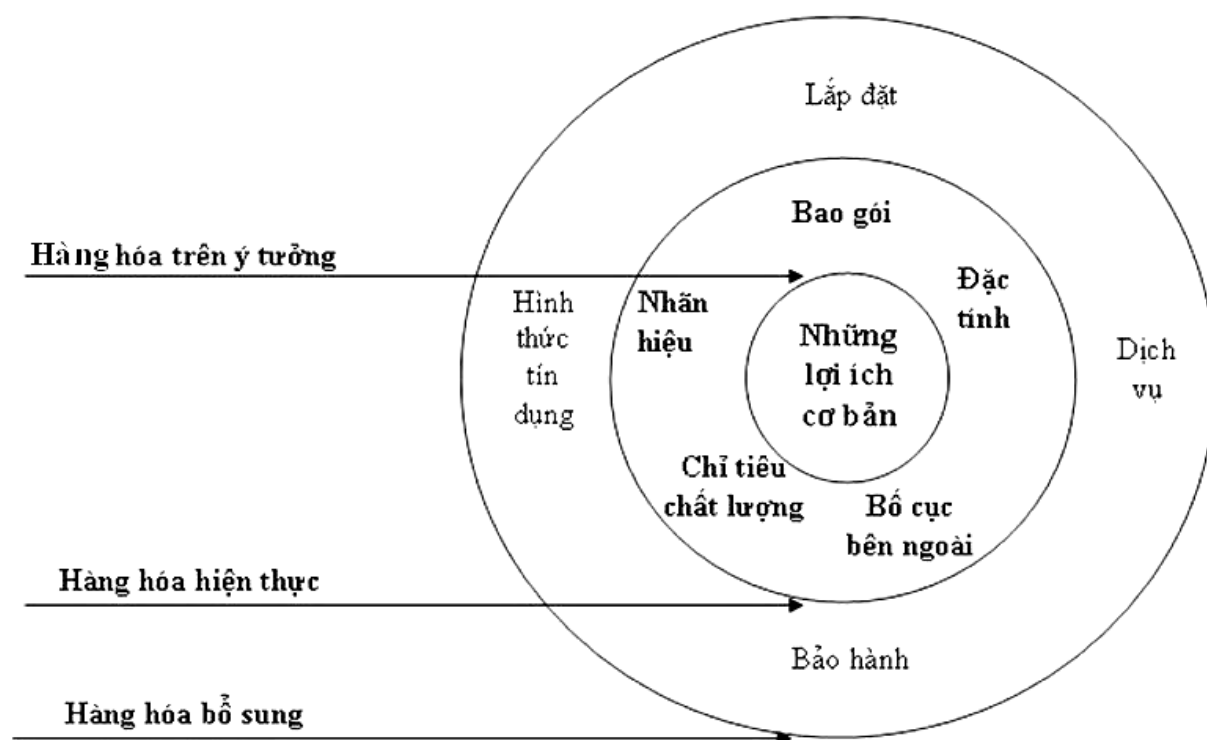
Có hai loại sản phẩm:

- Sản phẩm hữu hình (Goods)
- Sản phẩm vô hình (Service)

Được xác định bởi đơn vị sản phẩm - hàng hóa

Đơn vị hàng hoá là một chỉnh thể riêng biệt được đặc trưng bằng các thước đo khác nhau có giá cả, hình thức bề ngoài và đặc tính khác nhau nữa.

b, Các cấp độ cấu thành sản phẩm



* Sản phẩm hàng hoá trên ý tưởng:

Sản phẩm hàng hoá trên ý tưởng là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm:

- Quy định về cơ bản giá trị mà doanh nghiệp bán cho khách hàng.
- Nó sẽ thay đổi tùy thuộc vào môi trường và yếu tố cá nhân.

* Sản phẩm hàng hoá trên hiện thực:

Đó là những hàng hoá vật chất hoặc phi vật chất cụ thể thể hiện sự có mặt thực tế của chúng:

- Nó là sự thể hiện của hàng hoá trên ý tưởng.
- Nó là sự thể hiện của doanh nghiệp trên thị trường.
- Nó là cơ sở để người tiêu dùng lựa chọn những lợi ích cốt lõi.

** Các sản phẩm hàng hoá bổ sung:*

Đó là các hình thức tín dụng, các yếu tố như lắp đặt, bảo hành và các dịch vụ hậu mãi để làm cho hàng hoá hoàn thiện hơn trong tâm trí của khách hàng.

c, Các quyết định về nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ:

** Nhãn hiệu:*

- Theo quan điểm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (A.M.A), nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hoặc sự kết hợp giữa chúng để xác nhận hàng hoá của người bán nào và phân biệt chúng với hàng hoá của đối thủ cạnh tranh.

- Các bộ phận cấu thành nhãn hiệu gồm:

+ Tên nhãn hiệu (Brand name) là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta đọc được như Honda, Sony...

+ Dấu hiệu nhãn hiệu (Brand mark) là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể cảm nhận được chứ không đọc được. Nó chính là biểu tượng hay hình vẽ.

+ Dấu hiệu của hàng hoá (Trade mark) là toàn bộ hay một phần của nhãn hiệu được đăng ký tại cơ quan quản lý có bản quyền và được bảo hộ về mặt pháp luật.

- Cách đặt tên nhãn hiệu:

+ Dùng tên địa danh sản xuất sản phẩm

+ Tên chủ sở hữu doanh nghiệp

+ Tên viết tắt của công ty

+ Tên viết tắt của các bên liên doanh

+ Tên các loài vật

+ Tên thành phần chất cấu tạo nên sản phẩm

+ Dùng tên các nhân vật nổi tiếng

+ Tên đẹp

Không được dùng hình ảnh Quốc kỳ, Đảng kỳ, hình ảnh đồng tiền, hình ảnh quốc huy, hình ảnh lãnh tụ làm nhãn hiệu sản phẩm. Không được phép đặt tên nghe bậy

- Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu:

+ Doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu của nhà sản xuất, sử dụng kết hợp nhãn hiệu của nhà sản xuất.

+ Doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu của nhà phân phối.

+ Kết hợp nhãn hiệu của cả nhà sản xuất và nhà phân phối.

* *Các quyết định về bao gói cho sản phẩm:*

Bao bì là lớp tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá, là lớp bảo vệ, lớp tiếp xúc, vận chuyển. Có chức năng bảo vệ chất lượng sản phẩm trong quá trình vận chuyển hàng hoá. Đây là công cụ Marketing rất đặc lực của doanh nghiệp vì trên bao bì thường in những thông tin sau:

- Tên của hàng hoá

- Phẩm chất của hàng hoá

- Ngày sản xuất, nơi sản xuất và thời hạn sử dụng

- Kỹ thuật an toàn khi sử dụng sản phẩm

- Nhãn hiệu sản phẩm

- Một số thông tin theo luật định

* *Các quyết định về dịch vụ sản phẩm*

- Doanh nghiệp phải quyết định cung cấp dịch vụ gì: lắp đặt, bảo hành...

- Giá cả và chất lượng dịch vụ như thế nào?

- Hình thức cung cấp: Doanh nghiệp tự cung cấp hay qua trung gian cung cấp.

* Mã số, mã vạch

- Mã số là một dãy các số dưới dạng mã vạch dùng để xác định xuất xứ hàng hoá.

- Mã vạch là một dãy các vạch trắng đen thể hiện mã số dưới dạng ký hiệu

d, Các quyết định về chủng loại danh mục hàng hoá

* *Chủng loại hàng hoá*: là một nhóm hàng hoá có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về tính năng. Doanh nghiệp muốn mở rộng chủng loại hàng hoá vì những nguyên nhân sau:

- Tăng doanh số và lợi nhuận, lấp chỗ trống trong chủng loại hàng hoá
- Tận dụng năng lực hiện có của doanh nghiệp
- Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về chủng loại hàng hoá trên thị trường.

* *Danh mục hàng hoá*: là tổng số tất cả các nhóm, chủng loại hàng hoá hay đơn vị hàng hoá mà doanh nghiệp chào bán.

- Bề rộng của danh mục hàng hoá: là tổng số các nhóm, chủng loại hàng hoá.
- Bề sâu của danh mục hàng hoá: là tổng số các hàng hoá trong một chủng loại hàng hoá.
- Mức độ hài hoà của danh mục hàng hoá phản ánh mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau.
- Mức độ phong phú của danh mục hàng hoá: là tổng số hàng hoá của các chủng loại hàng hoá trong danh mục.

e, Thiết kế và Marketing sản phẩm mới

* *Khái quát về sản phẩm mới*:

Sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có:

- Mới hoàn toàn: Chưa hề có công ty, đơn vị nào sản xuất
- Thêm dòng sản phẩm mới
- Cải tiến từ sản phẩm hiện có để có được sản phẩm mới
- Định vị lại sản phẩm: tạo ra tính năng mới cho sản phẩm và tìm thị trường mới

* *Các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới*:

- Hình thành ý tưởng về sản phẩm mới.
- Lựa chọn ý tưởng
- Soạn thảo và thẩm định dự án
- Thiết lập chiến lược Marketing cho sản phẩm mới
- Thiết lập và thử nghiệm trong phòng thí nghiệm

- Thử nghiệm trong điều kiện thị trường thực tế.

f, Chu kỳ sống của sản phẩm

- Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại của sản phẩm kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải ra khỏi thị trường.

- Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải ra khỏi thị trường, chia thành 4 giai đoạn:

+ *Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường*

+ *Giai đoạn phát triển*

+ *Giai đoạn chín muồi*

+ *Giai đoạn suy thoái*

1.2.2.2. Chiến lược giá

Giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau. Đằng sau những cái tên gọi đó, các hiện tượng giá cả luôn mang ý nghĩa chung là: Lợi ích kinh tế được xác định bằng tiền (*Theo Quản trị Marketing của Phillip Kotler*).

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được chi phí hàng hoá. Vì vậy, các quyết định về giá rất quan trọng, luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức

a, Mục tiêu định giá

Các mục tiêu của tổ chức đóng vai trò định hướng cho các quyết định về giá của các tổ chức. Giá cả chỉ trở thành công cụ hữu hiệu khi nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu mà tổ chức lựa chọn.

Những mục tiêu cơ bản mà các tổ chức thường theo đuổi như sau:

* *Dẫn đầu về thị phần:* Khi công ty muốn đạt thị phần lớn nhất để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng quy mô. Để thực hiện được mục tiêu này,

các công ty thường định giá theo xu hướng cài đặt mức giá thấp nhất cho phép hy vọng đạt được quy mô thị trường cao nhất mong muốn.

* *Dẫn đầu về chất lượng:* Công ty có thể lựa chọn mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường với mục tiêu này, công ty sẽ ấn định mức giá cao một mặt nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng – giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng hàng hoá.

* *An toàn đảm bảo sống sót:* Khi các công ty đang gặp khó khăn do cạnh tranh khốc liệt hay do nhu cầu thị trường thay đổi đột ngột mà tổ chức không kịp đối phó, để duy trì được hoạt động kinh doanh ở mức bình thường và đảm bảo quay vòng hàng tồn kho, tổ chức phải chủ động cắt giảm giá và định một mức giá thấp nhất có thể. Trong nhiều trường hợp mức giá này chỉ có thể đủ trang trải các chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định. Song với chính sách về giá này sẽ giúp cho tổ chức có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

* *Các mục tiêu khác:* Giá bán hàng hoá hoặc dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số mục tiêu khác của tổ chức. Định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ cạnh tranh ra nhập thị trường hoặc định giá bán ngang bằng với giá bán của đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường. Định giá để lôi kéo khách hàng đến với khách hàng biết đến sản phẩm mới hoặc tìm kiếm sự ủng hộ và sự hợp tác của các lực lượng trung gian

b, Căn cứ định giá:

* *Định giá theo cộng lãi vào phí:*

Theo phương pháp này giá được xác định theo công thức:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{CFSX đơn vị sản phẩm} + \text{lãi dự kiến}$$

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo doanh số bán.

* *Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:*

Đây là phương pháp khác của phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. Theo phương pháp này, công ty xác định trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI)

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu

$$\text{Giá theo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

** Định giá theo giá trị cảm nhận*

Với phương pháp này, các công ty định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm.

Trong trường hợp này, các công ty thường xây dựng những biên phí giá cả trong Marketing – Mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong suy nghĩ của người mua. Và giá cả được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

** Định giá theo mức hiện hành*

Khi xác định theo mức giá hiện hành, các công ty sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất và cầu của thị trường.

Việc đánh giá dựa vào “điểm chuẩn” là giá và tương quan giữa giá cả chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh không có nghĩa là công ty định giá bán của mình ngang bằng với đối thủ cạnh tranh mà có thể cao hơn hoặc thấp hơn phụ thuộc vào sự khác biệt của sản phẩm được khách hàng chấp nhận.

** Định giá đấu thầu*

Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các công ty đấu thầu công trình, giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Các công ty tham gia đấu thầu dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá là bao nhiêu chứ không phải dựa trên chi phí. Công ty muốn giành hợp đồng và muốn thắng thầu thường phải chấp nhận một mức giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

1.2.2.3. Chiến lược phân phối

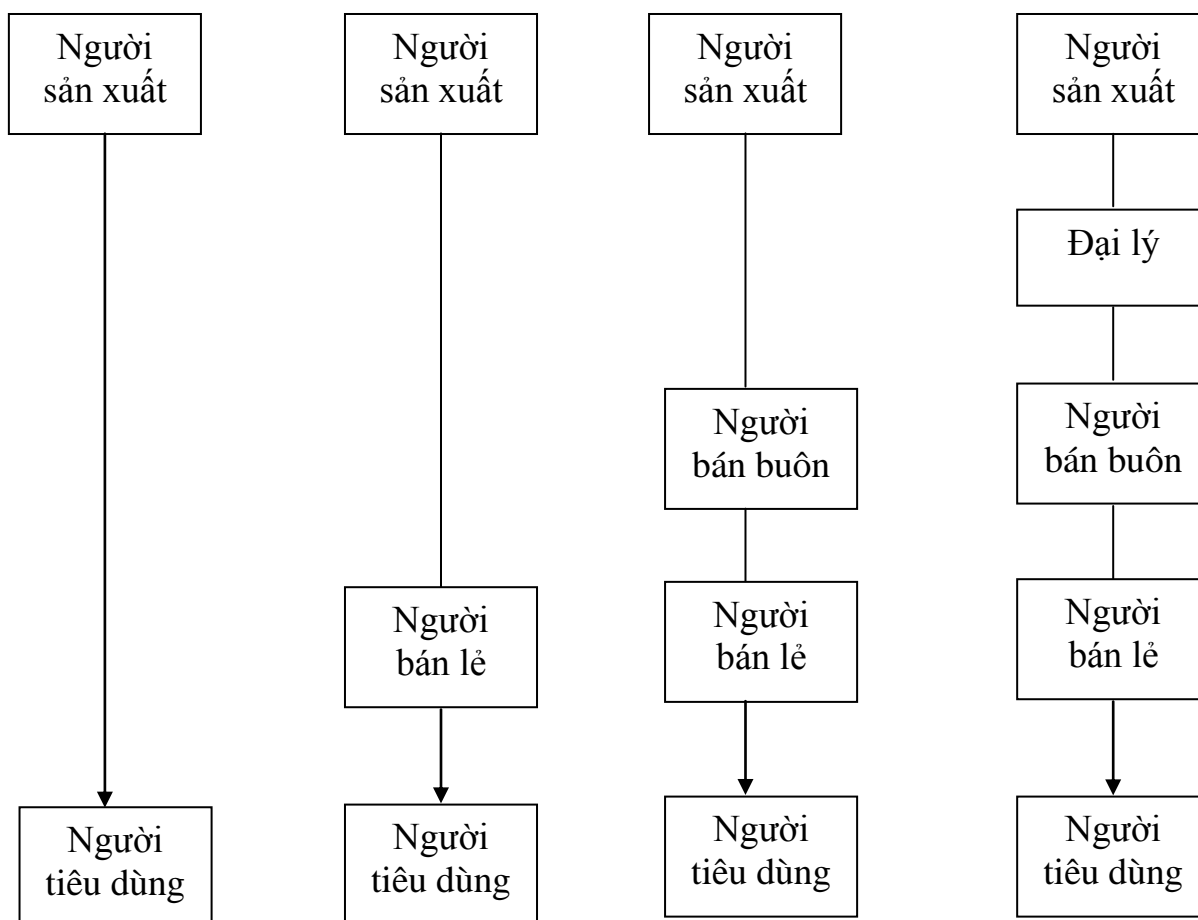
Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập phụ thuộc vào nhau tham gia quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng. (Theo *Quản trị Marketing- Phillip Kotler*).

Hoạt động phân phối đóng vai trò rất quan trọng, nó giải quyết các vấn đề đưa các sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ của tổ chức tới người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối thường phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp tới tất cả các lĩnh vực khác trong hoạt động của tổ chức. Hiện nay, các tổ chức coi chiến lược phân phối như là hoạt động chủ yếu và có vai trò quan trọng trong việc tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trong dài hạn. Các tổ chức thường thông qua các kênh phân phối như các tổ chức và các nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau để đưa các sản phẩm dịch vụ của mình tới người tiêu dùng.

Để hoạt động phân phối có hiệu quả, các tổ chức phải lựa chọn các kênh phân phối phù hợp. Những cơ sở chung để lựa chọn các kênh phân phối tối ưu là:

- Mục tiêu về thị trường: mục tiêu này sẽ quyết định các kênh phân phối sẽ vươn tới thị trường nào.
- Đặc điểm của khách hàng: đây cũng là yếu tố quan trọng trong việc thiết kế các kênh phân phối. Khách hàng càng phân tán về địa lý thì kênh phân phối càng dài.
- Đặc điểm về sản phẩm: tùy theo tính chất của từng loại sản phẩm hàng hóa dịch vụ mà các kênh phân phối được lựa chọn cho phù hợp.
- Đặc điểm của môi trường: những quy định và ràng buộc về pháp lý ảnh hưởng đến kênh phân phối.

Trong khi lựa chọn kênh phân phối, các tổ chức phải tính đến chi phí phân phối của cả hệ thống bởi vì mục tiêu của các tổ chức là tối ưu hoá hoạt động của cả hệ thống, bên cạnh đó phải là mức độ linh hoạt của kênh. Điều này xuất phát từ yêu cầu các tổ chức cần phải thích ứng với những thay đổi của thị trường diễn ra nhanh chóng.



1.2.2.4. Chiến lược xúc tiến bán

Hoạt động xúc tiến bán chính là truyền thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông của Marketing.

Những công ty kinh doanh hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp. Một số dạng chủ yếu thường được các công ty sử dụng trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp

- *Quảng cáo*: Là một kiểu truyền thông có tính đại chúng, mang tính xã hội cao. Nó yêu cầu hàng hoá phải hợp pháp và được mọi người chấp nhận. Quảng cáo là một phương tiện có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh làm tăng thêm sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu

Bao gồm hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí.

Quảng cáo không phải sự giáo tiếp đối thoại giữa công ty và khách hàng. Quảng cáo chỉ là hình thức thông tin một chiều: truyền tin về công ty, hàng hoá sản phẩm của công ty tới khách hàng mà thôi. Quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hoá, định vị nó trong người tiêu dùng. Song cũng có thể sử dụng hàng hoá để kích thích tiêu thụ nhanh đồng thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo.

- *Xúc tiến bán hàng*: là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng nhiều phương tiện tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như phiếu mua hàng, các cuộc thi, xổ số, trò vui có thưởng, quà tặng...v.v.. Chúng thu hút sự chú ý và thường xuyên cung cấp thông tin để dẫn khách hàng tới sử dụng thử sản phẩm. Chúng khuyến khích việc mua hàng nhờ đưa ra các lợi ích phụ thêm do mua hàng hoá của công ty.

Công ty sử dụng các biện pháp xúc tiến bán để có được phản ứng đáp lại của người mua sớm hơn. Tuy nhiên, tác dụng của xúc tiến bán chỉ trong thời kỳ ngắn hạn, không phát huy tác dụng trong thời kỳ dài hạn avf nếu sử dụng không cẩn thận có thể phản tác dụng.

- *Tuyên truyền*: Là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá dịch vụ hay tăng uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Tuyên truyền có sức hấp dẫn đối tượng nhận tin do nguồn thông tin và các tin trung thực hơn so với quảng cáo. Tuyên truyền có thể tới được đông đảo khách hàng mục tiêu tiềm năng mà họ né tránh các hoạt động truyền thông khác. Cũng giống như quảng cáo, tuyên truyền giới thiệu hàng hoá có hiệu quả và trực diện.

PHẦN 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY GIÁM ĐỊNH NHẬT MINH

2.1. Khái quát chung về công ty:

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.

2.1.1.1. Tên, địa chỉ doanh nghiệp

Tên doanh nghiệp: **Công ty TNHH Giám định Nhật Minh**

Tên giao dịch : **THE SUNLIGHT INSPECTION CO., LTD**

Tên viết tắt: **SULICONTROL**

Địa chỉ: Số 4/11 Trần Hưng Đạo, Hồng Bàng, Hải Phòng

ĐT: 031.3827515

Fax: 84.31.821203

Email: sulicontrol@hn.vnn.vn Website: www.sulicontrol.com.vn



ISO9001:2000

2.1.1.2. Quá trình thành lập và phát triển của doanh nghiệp:

Năm 1999, bối cảnh kinh tế đất nước có nhiều thay đổi tích cực, kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển, hội nhập và giao lưu với các nước trên thế giới. Tại Cảng Hải Phòng, lưu lượng hàng hoá được nhập vào và xuất ra khỏi Việt Nam ngày càng nhiều về số lượng cũng như chất lượng nên đòi hỏi phải có nhiều hơn nữa những tổ chức giám định hàng hoá theo tiêu chuẩn quốc tế để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong nước cũng như nước ngoài.

Và để đáp ứng nhu cầu đó, Công ty Giám định Nhật Minh (SULICONTROL) đã được thành lập, đặt trụ sở tại số 40 Nguyễn Trãi, Ngô Quyền, Hải Phòng. Ngày đầu thành lập với rất nhiều khó khăn về trang thiết bị cũng như cơ sở vật chất, đội ngũ lao động còn khiêm tốn với 12 người nhưng công ty đã cố

gắng để xây dựng một uy tín tốt, một thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến cũng như tin tưởng gửi gắm niềm tin.

Đến năm 2000, công ty đã chuyển trụ sở về số 4/11 Trần Hưng Đạo, Hồng Bàng, Hải Phòng. Và cho đến nay cùng với sự phát triển không ngừng của kinh tế Việt Nam, trong vòng 10 năm qua công ty cũng đã lớn mạnh thêm nhiều và là một tổ chức giám định độc lập với đội ngũ cán bộ gần 20 người với hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực giám định, đánh giá, thử nghiệm, thí nghiệm hàng hoá xuất nhập khẩu, công trình, thiết bị, máy móc, phục vụ khách hàng trong và ngoài nước. Ngoài văn phòng chính thức đặt tại Hải Phòng thì công ty còn có các văn phòng đại diện tại Hà Nội, Quảng Ninh, là những nơi tập trung phần lớn các hoạt động xuất nhập khẩu và giao nhận của các tỉnh phía Bắc

Đội ngũ cán bộ, giám định viên của SULICONTROL bao gồm khoảng gần 20 người có trình độ, kiến thức thuộc các lĩnh vực và ngành nghề khác nhau, chuyên nghiệp, thạo nghề và sẵn sàng đáp ứng các nhu cầu chính đáng và đã thoả thuận của khách hàng.

Trang thiết bị của SULICONTROL thường xuyên được bổ sung, nâng cấp, đáp ứng mọi nhu cầu giám định, phân tích và thử nghiệm của khách hàng.

Đặc biệt, SULICONTROL đã thiết lập, duy trì, và phát triển mối quan hệ hợp tác, uỷ thác với các tổ chức giám định hàng đầu trên thế giới như Anh, Pháp, Mỹ, Nga, Nhật, Thụy Sĩ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ.... Hơn nữa, SULICONTROL còn là thành viên của một số tổ chức, hiệp hội như Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội lương thực Việt Nam (VFA), Hiệp hội chè Việt Nam (VITAS), Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (VPA), Hiệp hội cây điều Việt Nam (VINACAS)... Các mối quan hệ hợp tác nói trên đã và đang mang lại hiệu quả thiết thực trong việc phát triển, mở rộng dịch vụ giám định, trao đổi kỹ thuật, kinh nghiệm công tác và đào tạo cho nhau những giám định viên thạo nghề.

Mục tiêu của SULICONTROL là giúp khách hàng thỏa mãn mong ước: Kinh doanh an toàn và hiệu quả, luôn luôn nỗ lực hết mình để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ đạt chất lượng cao nhất với chi phí cạnh tranh nhất.

Cam kết của SULICONTROL về mặt chất lượng được xác nhận qua sự nỗ lực không ngừng đáp ứng các yêu cầu của Hệ thống quản lý chất lượng theo các tiêu chuẩn quốc tế. Chứng nhận ISO 9001: 2000 của DNV: Trung thành với nguyên tắc hoạt động, phương châm phục vụ: Nhanh chóng, Chính xác, Trung thực, Độc lập.

Chứng thư giám định của Sulicontrol

Chứng thư giám định do SULICONTROL cung cấp là chứng cứ khách quan giúp khách hàng giải quyết có hiệu quả các vấn đề trong kinh doanh như khiếu nại, thanh toán, giao nhận, xuất xứ, bảo hiểm... hoạt động quản lý như thông quan, áp thuế, vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường..

- Không ngừng cải tiến hệ thống quản lý chất lượng, nâng cao năng lực của cán bộ, công nhân viên và cải thiện điều kiện làm việc nhằm thoả mãn yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- Hạn chế đến mức thấp nhất số sai sót trong dịch vụ của mình.

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty

2.1.2.1. Lĩnh vực kinh doanh:

Công ty chuyên cung cấp các dịch vụ giám định, dịch vụ phân tích và thử nghiệm và các dịch vụ khác liên quan cho khách hàng trong nước và nước ngoài.

2.1.2.2. Các loại dịch vụ giám định chủ yếu mà công ty cung cấp:

***Đối với vận tải và giao nhận:**

- Giám định khối lượng, số lượng, phẩm chất, kích cỡ, bao bì và ký hiệu, mã hiệu của hàng hoá sản phẩm..

- Giám định tổn thất hàng hoá, công trình, phương tiện vận tải, container, ngăn ngừa tổn thất và báo cáo phục vụ bảo hiểm, P&I...

- Giám sát xếp dỡ hàng trên tàu, trên các phương tiện vận tải container.

- Giám định hàng lỏng và các loại container
- Tổ chức và giám sát vận tải, chuyên chở từ cảng này đến cảng khác, từ nơi này đến nơi kia theo yêu cầu của khách hàng

***Về công tác kiểm tra chất lượng :**

- Kiểm tra và xác nhận xuất xứ sản phẩm.
- Giám định hàng công nghiệp, điện tử, hàng tiêu dùng và nông sản.
- Phân tích thí nghiệm hoá chất
- Điều tra tai nạn, sự cố và đánh giá ước tính tổn thất.
- Kiểm tra và phân loại kim loại và đá quý.
- Thẩm định giá sản phẩm và đánh giá chất lượng sản phẩm, công trình, thiết bị, máy móc....

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.3.1. Quy mô hiện tại của doanh nghiệp

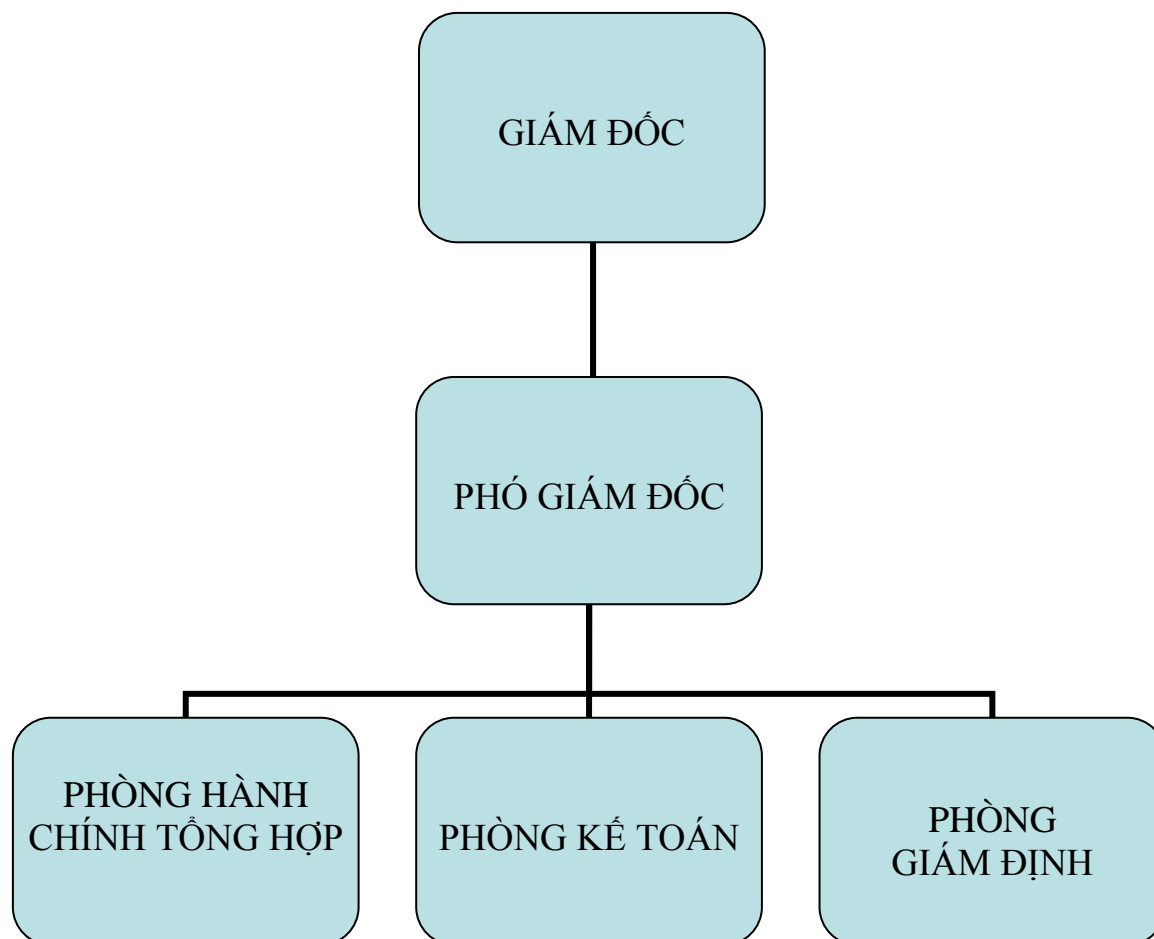
Về lao động: Hiện tại, đội ngũ cán bộ của công ty có gần 20 người, tất cả đều có trình độ đại học, có trình độ, kiến thức thuộc các lĩnh vực, ngành nghề, khác nhau, chuyên nghiệp, có tính kỷ luật cao và trách nhiệm trong công việc.

Về tổ chức bộ máy : gồm 4 phòng ban:

- Ban giám đốc
- Phòng kế toán
- Phòng giám định
- Phòng hành chính tổng hợp

2.1.3.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của doanh nghiệp

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CỦA BỘ MÁY DOANH NGHIỆP



2.1.3.3. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

Giám đốc:

- Trách nhiệm: Điều hành hoạt động kinh doanh, kế toán, tài chính, nhân sự, kỹ thuật, nghiệp vụ đối nội - đối ngoại và các hoạt động khác liên quan đến công ty.

- Quyền hạn: Quyết định toàn bộ các hoạt động kinh doanh, tài chính, ký kết các hợp đồng, tuyển dụng và bổ nhiệm nhân sự.

Phó giám đốc:

- Trách nhiệm: chịu trách nhiệm về chuyên môn, nghiệp vụ cho toàn công ty nói chung và thay mặt giám đốc giải quyết các vấn đề đối nội khi giám đốc đi vắng.

- Quyền hạn: Điều hành các hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ, được phân công, báo cáo và đề xuất các ý kiến giải quyết với giám đốc. Được quyền ký thay giám đốc trong phạm vi được uỷ quyền khi giám đốc đi vắng.

Đại diện lãnh đạo:

- Trách nhiệm: Chịu trách nhiệm xây dựng và duy trì Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn *ISO 9001: 2000*. Báo cáo cho giám đốc về tình hình thực hiện hệ thống.

- Quyền hạn: Chỉ đạo và theo dõi việc thực hiện hành động khắc phục, phòng ngừa và các hoạt động cải tiến. Thay mặt giám đốc làm việc với các bên liên quan về hệ thống.

Kế toán trưởng:

- Trách nhiệm: Chịu trách nhiệm về toàn bộ hệ thống quản lý kế toán, tài vụ, hành chính, tổ chức công ty.

- Quyền hạn: Quản lý toàn bộ hoạt động kế toán, tài vụ, hành chính và tổ chức của công ty; Báo cáo trực tiếp với giám đốc để có các quyết định giải quyết.

Trưởng đại diện:

- Trách nhiệm: Điều hành và chịu trách nhiệm trước công ty về các hoạt động có liên quan về văn phòng đại diện. Thường xuyên báo cáo với giám đốc các diễn biến hoạt động của văn phòng đại diện và trao đổi kỹ thuật.

- Quyền hạn: Quyết định các hoạt động và ký kết các hợp đồng sau khi giám đốc đồng ý phê duyệt.

Nhân viên văn phòng :

- Trách nhiệm:

+ Nhận và vào sổ toàn bộ yêu cầu giám định tạo chứng thư và các văn bản khác bằng vi tính, cấp phát chứng thư giám định.

+ Lập hoá đơn và theo dõi sổ giám định, lưu trữ và bảo quản hồ sơ giám định và các hồ sơ khác.

- Quyền hạn: Có quyền yêu cầu giám định viên bổ sung, hoàn tất hồ sơ giám định, quản lý tài liệu, hồ sơ của công ty.

Giám định viên:

- Trách nhiệm:

> Thực hiện vụ giám định theo hướng dẫn, quy trình giám định.

> Hoàn chỉnh hồ sơ vụ giám định và lập chứng thư nháp sau khi kết thúc vụ giám định.

- Quyền hạn: được quyền từ chối giám định các vấn đề vượt quá thẩm quyền cho phép, báo cáo xin ý kiến chỉ đạo từ lãnh đạo trong trường hợp cần thiết.

2.1.4. Công tác áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng ISO9001:2000 tại công ty

2.1.4.1. Mô hình quản lý chất lượng tại Công ty SULICONTROL:

Hiện tại, công ty Sulicontrol đang áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế: **ISO 9001:2000**. Đội ngũ chuyên gia đánh giá chất lượng của SULICONTROL là những chuyên viên có nhiều kinh nghiệm trong công tác quản lý chất lượng.

**Chính sách chất lượng:* “Chính sách chất lượng của Sulicontrol là luôn cung cấp cho khách hàng những dịch vụ có chất lượng phù hợp với các yêu cầu chính đáng và đã thảo thuận của khách hàng với phương châm : chính xác, trung thực, kịp thời”.

**Mục tiêu chất lượng:*

- Không ngừng cải tiến hệ thống quản lý chất lượng, nâng cao năng lực của cán bộ, công nhân viên và cải thiện điều kiện làm việc nhằm thoả mãn yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- Hạn chế đến mức thấp nhất số sai sót trong dịch vụ của mình

2.1.4.2. Tình hình áp dụng hệ thống quản lý chất lượng trong công ty SULICONTROL

Công ty đã áp dụng hệ thống quản lý chất lượng trong quá trình cung cấp dịch vụ của mình như sau:

Kiểm soát, trao đổi thông tin với khách hàng.

**Các yêu cầu về dịch vụ giám định:*

- Đảm bảo rằng tất cả các yêu cầu giám định phải được kiểm tra, xem xét và thống nhất, đảm bảo Công ty hiểu đúng và có khả năng đáp ứng được yêu cầu giám định của khách hàng trước khi chấp nhận.

- Mỗi yêu cầu giám định phải được kiểm tra, xem xét, xác định rõ các nội dung yêu cầu và được ghi lại, lập hồ sơ và lưu giữ (gồm tất cả những yêu cầu qua điện thoại, không bằng văn bản).

*Trao đổi thông tin với khách hàng:

Công ty đã xác lập cơ cấu để có thể chủ động nhận được các phản hồi của khách hàng (bao gồm cả khiếu nại) về dịch vụ giám định có thể đáp ứng ngày càng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng cũng như để cải tiến hệ thống quản lý chất lượng của mình.

Mua sắm sản phẩm, dịch vụ

- Mua sản phẩm, dịch vụ: Công ty thiết lập quá trình mua hàng để kiểm soát việc mua hàng sao cho mua hàng phải thoả mãn nhu cầu kinh doanh phù hợp với các yêu cầu đặt ra và chỉ tiêu trong hợp đồng. văn bản hoá tất cả các dữ liệu mua hàng, duy trì hồ sơ chất lượng

- Đánh giá nhà cung cấp: Công ty có nhiều loại nhà cung cấp khác nhau và công ty thiết lập cơ chế đánh giá (bao gồm cả tiêu chuẩn đánh giá) đối với các nhà cung cấp. Đối với loại hoạt động dịch vụ của công ty thì ảnh hưởng của các dịch vụ thí nghiệm là cực kỳ lớn đến kết quả giám định. Do đó kiểm soát nhà cung cấp trong lĩnh vực này là chủ yếu.

- Thông tin mua hàng: Công ty xem xét và phê duyệt các giấy yêu cầu kiểm tra phù hợp các yêu cầu quy định trước khi đặt mua. Các yêu cầu kiểm tra phải chứa đựng các dữ liệu mô tả một cách rõ ràng các nội dung thí nghiệm kiểm tra, thời gian cần kết quả...

Quá trình cung cấp dịch vụ:

*Giám sát thực hiện quá trình cung cấp dịch vụ:

- Trưởng các bộ phận liên quan chịu trách nhiệm đảm bảo tất cả các dịch vụ, quá trình hoạt động đều được phân biệt và thực hiện với sự kiểm soát chặt chẽ.

Các điều kiện như sau:

- Các quy trình chất lượng và quy trình giám định, hướng dẫn công việc đã được phê chuẩn. Quy trình và hướng dẫn công việc phải có sẵn ở nơi làm việc cho nhân viên sử dụng khi cần thiết.

- Kiểm soát và bảo dưỡng một cách thích hợp đối với máy móc thiết bị được sử dụng để tiến hành dịch vụ

- Xác định, triển khai việc thực hiện dịch vụ giám định để đảm bảo hoàn thành công việc một cách thoả mãn và phù hợp với các chỉ dẫn, tiêu chuẩn đã đề ra trước khi tiến hành các bước kế tiếp.

- Xử lý dữ liệu thông tin liên quan đến dịch vụ.

- Sử dụng những người đủ năng lực để thực hiện nhiệm vụ giám định

- Các hồ sơ tài liệu liên quan đến mọi hoạt động phải được lưu trữ để chứng minh sự phù hợp với yêu cầu đã được xác định trước.

*Nhận biết các vụ giám định:

Mỗi một vụ giám định đều có thể phân biệt bằng một mã số riêng. Mã số đó dùng để nhận biết mọi thông tin liên quan đến vụ giám định đó.

*Hoạt động kiểm tra:

- Công ty thiết lập các bước kiểm tra để đảm bảo và thảo mãn các yêu cầu của khách hàng trong tất cả các công đoạn từ nhận yêu cầu đến cấp chứng thư giám định

- Hoạt động kiểm tra được thể hiện trong việc kiểm soát đánh giá các sản phẩm dịch vụ của các nhà cung cấp. Được thể hiện ở việc đánh giá xem xét của các cấp trong quá trình thực hiện giám định và xem xét, phê duyệt chứng thư cuối cùng cấp cho khách hàng. Trong các hoạt động kiểm tra này, các yêu cầu của khách hàng chính là tiêu chuẩn cấp chứng nhận của dịch vụ giám định và đảm bảo chỉ có các sản phẩm phù hợp mới được đưa sang công đoạn tiếp theo hoặc chuyển giao cho khách hàng.

*Trạng thái kiểm tra các sản phẩm: Tình trạng về các hoạt động kiểm tra được nhận biết bằng các phương tiện thích hợp như: Hồ sơ lưu, nhãn, mác, mã hiệu và chữ ký chấp nhận.

*Kiểm soát các sản phẩm không phù hợp:

Những sản phẩm, dịch vụ không phù hợp trong hoạt động giám định là những lỗi và sai sót trong thực hiện dịch vụ của SULICONTROL. Công ty đảm bảo rằng các lỗi này phải được phát hiện, loại ra không đưa vào sử dụng. Các lỗi này phải được xem xét và xử lý bởi những người có thẩm quyền theo những quy định của công ty

*Kiểm soát quá trình bảo quản và giao chứng thư giám định cho khách hàng

- Công ty đảm bảo rằng chứng thư giám định được kiểm soát một cách phù hợp trong quá trình lưu giữ, bao gói, bảo quản và giao cho khách hàng. Ngăn cản đến mức tối đa việc hư hỏng và mất mát.

- Đối với tài sản của khách hàng (hồ sơ, mẫu giám định..), công ty đã kiểm tra xác nhận, lưu kho, bảo quản các tài sản này và báo cáo ngay lập tức cho khách hàng nếu các tài sản này có những vấn đề suy giảm chất lượng.

*Kiểm soát các trang thiết bị

- Bảo dưỡng thiết bị: công ty thực hiện bảo dưỡng định kỳ và thường xuyên để đảm bảo sự phù hợp của các thiết bị đối với quá trình sản xuất, cung ứng dịch vụ.

- Kiểm định thiết bị: công ty thực hiện việc kiểm định thiết bị theo những khoảng thời gian quy định nhằm đảm bảo các thiết bị đo luôn cho các kết quả chính xác.

2.1.4.3. Nhận xét:

- Hệ thống chất lượng mà công ty áp dụng *ISO 9001:2000* là một hệ thống quản lý chất lượng thông dụng nhất hiện nay, có tính mở cao nhất, được tiêu chuẩn hoá và được công nhận tại gần 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng được thị trường của mình, sẽ có cơ

hội hợp tác với ngày càng nhiều công ty của nhiều quốc gia với hệ thống chất lượng mà mình áp dụng.

- Hơn nữa vì là hệ thống quản lý chất lượng có tính mở rất cao nên nó sẽ dễ dàng thích ứng với những thay đổi hay cải tiến mà công ty sẽ thực hiện trong tương lai để duy trì hay nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh của mình.

- Lãnh đạo công ty thể vai trò là một người quản lý cao nhất, định hướng cho doanh nghiệp. Tổ ra quan tâm đến chất lượng và chú trọng xây dựng hệ thống quản lý chất lượng và như thế mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng đi theo guồng máy chú trọng đến chất lượng. Bên cạnh đó, lãnh đạo đã tạo ra và duy trì một môi trường trong doanh nghiệp sao cho tất cả mọi cán bộ nhân viên đều có thể tham gia vào các hoạt động chất lượng để đạt được mục đích chung mà lãnh đạo đã đặt ra trên toàn công ty.

2.2. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh

2.2.1. Phân tích tình hình lao động tiền lương

2.2.1.1. Cơ cấu lao động của doanh nghiệp:

Lao động là một trong các nguồn lực lớn và vô cùng quan trọng của công ty. Lao động được tuyển chọn, đào tạo và bố trí hợp lý sẽ tạo ra sức mạnh và ngược lại sẽ là lực cản lớn cho sự thành công của doanh nghiệp. Do đó, công tác tuyển dụng và bố trí lao động hợp lý đã và đang được công ty quan tâm đặc biệt.

Hiện nay, lao động của công ty được chia làm 2 loại : Lao động gián tiếp và lao động trực tiếp. Lao động trực tiếp là các cán bộ giám định, trong đó có cả giám đốc và phó giám đốc cũng trực tiếp tham gia vào công việc giám định định. Lao động gián tiếp bao gồm nhân viên làm việc tại văn phòng như kế toán, nhân viên phòng hành chính tổng hợp.

Trong qua trình phát triển, công ty đặc biệt chú trọng qua tâm xây dựng nguồn lực con người. Hàng năm, để đáp ứng yêu cầu công tác quản lý cũng như công tác giám định thì công ty đã đào tạo, tuyển dụng bổ sung và chất lượng của cán bộ công nhân viên.

***Về giới tính:** Trong tổng số 20 nhân viên có:

- Nam: 17 người

- Nữ : 3 người

*** Về trình độ :**

Bên cạnh việc nâng cao số lượng lao động công ty cũng rất chú trọng tới chất lượng của đội ngũ công nhân viên. Nó đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển và cải tiến chất lượng dịch vụ của công ty.

Phần lớn số lượng lao động trong doanh nghiệp đều có trình độ trên cao đẳng. Trong đó có 10 người có trình độ đại học và trên đại học, số còn lại 10 người có trình độ cao đẳng.

Để nâng cao trình độ tay nghề cho cán bộ nhân viên trong công ty, hàng năm công ty tạo điều kiện cho họ đi học thêm các lớp nghiệp vụ về Tiếng Anh, vi tính ,nghiệp vụ kế toán, kỹ thuật... Các mối quan hệ hợp tác với các công ty, các hiệp hội như Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội lương thực Việt Nam (VFA), Hiệp hội chè Việt Nam (VITAS), Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (VPA), Hiệp hội cây điều Việt Nam (VINACAS)... lại hiệu quả thiết thực trong việc phát triển, mở rộng dịch vụ giám định, trao đổi kỹ thuật, kinh nghiệm công tác và đào tạo cho nhau những giám định viên thạo nghề.

**Nhận xét:* trong một vài năm gần đây, xuất phát từ tình hình đặc điểm, yêu cầu nhiệm vụ được giao, trong quá trình thực hiện Công ty đã có những bước cải tiến lớn trong công tác tổ chức bộ máy và bố trí sắp xếp lại nhân lực trong đơn vị. Công ty đã có những biện pháp quản lý và bố trí nhân lực hợp lý, sử dụng đúng người đúng việc, tạo cơ hội cho cán bộ công nhân viên được phát huy đúng khả năng của mình.

2.2.1.2. Phương pháp định mức thời gian lao động

Định mức lao động là quá trình đi xác định mức lao động. Mức lao động là lượng lao động hợp lý nhất được quy định để tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

Tại công ty Sulicontrol, mức lao động được xây dựng theo khối lượng công việc, tức là số lượng công việc phải làm, số lượng các khâu phải hoàn thành

trong một thời gian xác định để tạo ra một dịch vụ nhất định. Phương pháp xây dựng định mức lao động được dựa trên cơ sở khối lượng công việc và độ khó của công việc như đòi hỏi kỹ thuật cao hơn hay tính chất của hàng hoá cần giám định.

Công tác định mức lao động của công ty cũng thường xuyên được theo dõi, kiểm tra theo từng quý, năm để điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện thực tế trong quá trình cung cấp dịch vụ của công ty. Trên cơ sở định mức lao động công ty sẽ lập kế hoạch sản xuất, kế hoạch lao động tiền lương, kế hoạch giá thành của dịch vụ.

2.2.1.3. Tình hình sử dụng thời gian lao động:

***Công ty xây dựng định mức thời gian lao động như sau:**

- Lao động gián tiếp: Làm việc theo giờ hành chính là mỗi ngày 8 tiếng, và làm cả ngày thứ 7. Như vậy thời gian được nghỉ trong năm là 52 ngày Chủ nhật + 8 ngày lễ, tổng cộng là 60 ngày nghỉ.

Thời gian làm việc theo chế độ của lao động trực tiếp là:

$$365 - (52+8) = 305 \text{ ngày/năm}$$

$$8 \text{ tiếng} * 305 \text{ ngày/năm} = 2.440 \text{ h/năm}$$

- Lao động trực tiếp: Cũng giống như lao động trực tiếp, lao động gián tiếp làm theo giờ hành chính là 8 tiếng/ngày, làm cả ngày thứ 7, và nghỉ 60 ngày/năm trong đó có 52 ngày chủ nhật và 8 ngày nghỉ lễ. Như vậy lao động trực tiếp cũng làm 2.440h/năm.

***Về thời gian sử dụng lao động:**

Công ty đã có một chế độ sử dụng hợp lý, phát huy hiệu quả lao động. Phòng Hành chính tổng hợp cũng như các phòng ban quản lý chặt chẽ các trường hợp cán bộ công nhân viên nghỉ phép, ốm, thai sản, đi học để có các chế độ chính sách hợp lý. Hàng năm, người lao động được nghỉ phép bình quân là 15 ngày/năm và nghỉ việc riêng bình quân là 3 ngày/năm.

2.2.1.4. Tuyển dụng và đào tạo lao động:

Bước 1. Xác định nhu cầu bổ sung nhân sự

Trưởng các phòng có nhu cầu bổ sung nhân sự hoàn tất “Giấy đề nghị bổ sung nhân sự”, ghi đầy đủ các chi tiết ghi trong mẫu: Chức danh công việc cần tuyển dụng nhân sự, mức lương dự kiến, thời gian bắt đầu nhận việc, lý do...

Đồng thời, Trưởng phòng cũng phải nêu rõ các nội dung công việc và các yêu cầu về tiêu chuẩn của chức danh cần tuyển. Sau khi hoàn tất phiếu đề nghị, Trưởng đơn vị gửi phiếu này cho Trưởng Phòng Hành chính- Tổng hợp(TP.HCTH)

Bước 2. Tổng hợp nhu cầu và đề xuất tuyển dụng

Khi nhận được phiếu đề nghị, TP.HCTH phối hợp với các trưởng phòng có yêu cầu thẩm định lại sự cần thiết bổ sung nhân lực của từng đơn vị. Trong vòng tối đa 7 ngày, Phòng HCTH với những thuyết minh cụ thể về nguồn bổ sung nhân lực như: điều động nội bộ, đào tạo, tuyển mới trình BGD xem xét.

Bước 3. Duyệt nhu cầu bổ sung nhân sự

Căn cứ vào giấy đề nghị của Trưởng phòng và ý kiến giải trình của TP. HCTH, trong điều kiện bình thường tối đa là ba ngày hoặc trong các trường hợp đặc biệt khác cũng không quá 7 ngày, phiếu đề nghị nhu cầu nhân sự sẽ được BGD trả lời cho TP.HCTH để triển khai thực hiện. Trong trường hợp BGD không thuận duyệt, hồ sơ sẽ được gửi trả lại phòng HCTH để bổ sung hoặc điều chỉnh phù hợp với yêu cầu của BGD.

Bước 4. Lập kế hoạch & thông báo tuyển dụng

Phòng HCTH có trách nhiệm tổng hợp các nhu cầu nhân sự từ các phiếu yêu cầu đã được BGD duyệt và lập kế hoạch tuyển dụng, tìm nguồn ứng viên (từ nội bộ công ty hoặc qua báo, đài, internet, hoặc các trung tâm giới thiệu việc làm). Trong kế hoạch tuyển dụng, phải đưa ra nhiều phương án tuyển dụng để lựa chọn.

Căn cứ vào yêu cầu của các chức danh cần tuyển, Phòng HCTH thông báo rõ tiêu chuẩn tuyển dụng cho từng chức danh. Trong trường hợp tuyển dụng nội bộ, Phòng HCTH thông báo rộng rãi đến các phòng, ban về các chức danh cần tuyển

và liệt kê rõ ràng, chi tiết các tiêu chuẩn tuyển dụng, cùng thời gian nộp đơn, thời gian phỏng vấn để mọi cán bộ nhân viên biết.

Trong trường hợp phải tìm nguồn ứng viên bên từ bên ngoài (thông qua Trung tâm dịch vụ việc làm, Trung tâm tư vấn hoặc quảng cáo tuyển dụng trên các phương tiện thông tin đại chúng), Phòng HCTH phải trình các phương án tuyển dụng, chi phí cho việc đăng thông báo tuyển dụng cho BGD duyệt có đính kèm “Giấy đề nghị bổ sung nhân sự” đã được phê duyệt.

Bước 5. Tiếp nhận & phân loại hồ sơ tuyển dụng

Sau khi nhận được hồ sơ của các ứng viên, Nhân viên tuyển dụng phải sắp xếp hồ sơ theo thứ tự ngày nhận, theo đơn vị dự tuyển. Căn cứ vào tiêu chuẩn của các chức danh công việc cần tuyển dụng, nhân viên tuyển dụng sàng lọc hồ sơ và trong sổ nhận hồ sơ (không đạt tiêu chí, tiêu chuẩn nào). Lập bảng tổng hợp, liệt kê những hồ sơ của ứng viên đạt hoặc không đạt yêu cầu và lập Danh sách ứng viên mời tham gia kiểm tra nghiệp vụ.

Bước 6. Tiến hành thi tuyển

Quyết định phương thức thi tuyển, thông báo cho các ứng viên tham gia làm bài kiểm tra chuyên môn, nghiệp vụ và trắc nghiệm. Nhân viên tuyển dụng phải thông báo rõ thời gian cần thiết mà ứng viên phải dự trù cho quá trình làm bài kiểm tra nghiệp vụ và trắc nghiệm.

Tập hợp đánh giá kết quả thi chọn (đạt hay không đạt), căn cứ vào kết quả thi, nếu đạt yêu cầu làm văn bản báo cáo BGD Công ty xét duyệt.

Bước 7. Đề xuất tuyển dụng và trình BGD duyệt

Nhân viên tuyển dụng tập hợp hồ sơ, các bài kiểm tra, các phiếu đánh giá và các giấy tờ có liên quan khác vào hồ sơ cá nhân của ứng viên.

Trưởng phòng HCTH kiểm tra Danh sách ứng viên trúng tuyển trình BGD. Ban giám đốc tiến hành kiểm tra trắc nghiệm với những ứng cử viên đạt qua vòng kiểm tra, ký duyệt Danh sách ứng viên được tuyển dụng và Quyết định tuyển dụng thử việc.

Bước 8. Tiếp nhận CB-NV thử việc

Dựa vào Danh sách tuyển dụng và Quyết định tuyển dụng thử việc đã duyệt, nhân viên tuyển dụng gửi thông báo mời nhận việc và gửi cho ứng viên trúng tuyển.

Nhân viên tuyển dụng gửi bản copy Quyết định tuyển dụng thử việc tới Trưởng các phòng ban liên quan và phối hợp với Trưởng phòng sử dụng lao động đón tiếp và giới thiệu nhân viên mới tuyển với các đồng nghiệp và hướng dẫn một số điểm cần thiết trong ngày đầu nhận việc.

Bước 9. Huấn luyện hội nhập

Sau khi tiếp nhận nhân viên mới, Phòng HCTH chịu trách nhiệm tổ chức, hướng dẫn và huấn luyện hội nhập nội dung gồm:

Thỏa ước lao động

Nội quy lao động

Chức năng nhiệm vụ của Công ty và của từng phòng, ban.

An toàn lao động.

Hợp đồng lao động.

Nhằm giúp nhân viên mới hội nhập nhanh và dễ dàng vào công ty.

Bước 10. Đánh giá kết thúc thời gian thử việc

Trước khi kết thúc thời gian thử việc của nhân viên mới 02 ngày, Trưởng đơn vị ghi ý kiến đánh giá kết quả làm việc của nhân viên mới trong thời gian thử việc và đề xuất ký hợp đồng lao động, mức lương hay tiếp tục thử việc hoặc không đủ điều kiện đảm nhận theo chức danh yêu cầu, chuyển TP.HCTH.

Trong trường hợp người nhân viên mới được đánh giá hoàn thành tốt chương trình thử việc, TP.HCTH chuẩn bị hợp đồng lao động chính thức trên cơ sở quy định của Ban quy chế ký hợp đồng lao động của Công ty trình BGD duyệt.

Trong trường hợp người nhân viên mới được đánh giá là không hoàn thành chương trình thử việc, TP.HCTH đề xuất chấm dứt thử việc với người lao động trình BGD và thông báo cho người lao động biết và hoàn tất các thủ tục cần thiết.

Bước 11. Ký kết đồng lao động

Căn cứ vào ý kiến chỉ đạo của BGD, phòng HCTH soạn thảo hợp đồng lao động chuyển người lao động ký tên và trình BGD ký.

Bước 12. Lưu trữ hồ sơ

Nhân viên tuyển dụng có trách nhiệm thống kê, lưu trữ danh sách nhân viên mới theo đợt tuyển dụng phục vụ cho việc truy cập & cập nhật thông tin tuyển dụng.

Nhân viên tuyển dụng bàn giao hồ sơ nhân viên mới cho nhân viên Quản lý nhân sự để tiếp tục quản lý và theo dõi.

2.2.1.5. Tổng quỹ lương của Công ty

Là toàn bộ khoản tiền lương mà Công ty phải trả cho người lao động làm việc, phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Quỹ lương của Doanh nghiệp được phân loại theo một số tiêu thức khác nhau như:

- Tính theo kế hoạch gồm quỹ lương kế hoạch và quỹ lương thực hiện:

+ Quỹ lương kế hoạch là tổng số tiền lương được tính theo hệ số, phụ cấp được quy định và theo kế hoạch sản xuất của doanh nghiệp.

+ Quỹ lương thực hiện là tổng số tiền thực tế đã thực hiện trong kỳ được tính theo sản lượng thực tế đã thực hiện, trong đó có các khoản không được dự kiến khi lập kế hoạch. Các khoản này do phát sinh hoặc do thiếu sót trong quá trình tổ chức và thực hiện kế hoạch của doanh nghiệp.

- Theo đối tượng: Gồm quỹ lương của công nhân sản xuất và quỹ lương của công nhân khác trong công ty:

* Kết cấu quỹ lương của công ty bao gồm các loại sau:

- Tiền lương trả cho người lao động theo số lượng dịch vụ

- Tiền lương trả cho người lao động theo thời gian làm việc

- Tiền lương trả cho người lao động nghỉ theo chế độ như: lễ, tết, phép năm, thai sản, cho con bú...

* Cách xác định tổng quỹ lương của công ty:

$$T_{lương} = Lcb + Lns + TC$$

Trong đó : $T_{lương}$: Tổng quỹ lương của công ty

Lcb : Lương cơ bản

Lns : Lương năng suất, tính theo doanh thu

TC : Trợ cấp ăn ca

Bảng tổng hợp quỹ lương 2008

(đơn vị tính: đ)

	Lao động gián tiếp	Lao động trực tiếp	Tổng
Quý 1	36.716.671	138.874.329	175.591.000
Quý 2	33.940.674	119.189.326	153.130.000
Quý 3	30.358.547	127.664.453	158.023.000
Quý 4	42.815.610	212.079.390	254.895.000
Tổng cộng	139.829.502	574.789.498	741.619.000

(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp)

2.2.1.6. Các hình thức trả lương của công ty :

- *Lương bao gồm:**
- Lương cơ bản
 - Lương năng suất
 - Phụ cấp ăn ca (nếu có)

- **Lương cơ bản:** là khoản tiền lương trả theo cấp bậc công việc, theo chức vụ.

- **Lương năng suất:** là khoản lương tính theo doanh thu của công ty. Lương năng suất chiếm 50% doanh thu được phân bổ theo điểm cá nhân và hệ số công việc của từng nhân viên.

***Điểm cá nhân :** là điểm công ty quy định cho nhân viên dựa trên kinh nghiệm cũng như số năm làm việc của nhân viên tại công ty. Điểm được cho như sau:

- Nhân viên làm dưới 1 năm: 20 điểm
- Nhân viên làm từ 1 đến 2 năm: 22 điểm
- Nhân viên làm trên 2 năm :23 điểm

***Hệ số** : là xếp loại của công ty theo từng tháng, phụ thuộc vào nhân viên vì nó đánh giá vào ý thức của từng nhân viên trong công việc.

Xếp loại như sau:

- Xếp loại tốt : 1.0
- Xếp loại khá : 0.9
- Xếp loại trung bình : 0.8

- Trợ cấp ăn ca: Phụ thuộc vào từng vụ giám định mà nhân viên làm mà có phụ cấp thích hợp.

*Ví dụ: Anh Đoàn Trọng Thanh, Cán bộ phòng giám định. Tính đến hết tháng 11 năm 2008, anh đã làm được 1 năm 9 tháng, như vậy là dưới 2 năm nên có điểm cá nhân là 22 điểm. Và hệ số trong tháng 11 của anh là 0.9 -Xếp loại khá. Biết doanh thu trong tháng 11 của công ty là 167.707.401 đồng. Lương của anh được tính như sau:

$$\text{Điểm}_{\text{năng suất}} = \frac{\text{Tổng doanh thu} * 50\% - \text{Tổng } L_{cb} - \text{Tổng } TC_{\text{ăn ca}}}{\text{Tổng Điểm cá nhân} * \text{Hệ số}} = 150.377 \text{ đồng}$$

$$T_{\text{lương, tháng 11}} = L_{cb} + L_{\text{năng suất}} + \text{Phụ cấp ăn ca (nếu có)}$$

Ta có: $L_{cb} = 1.322.400$ đồng

$$L_{\text{năng suất}} = \text{Điểm cá nhân} * \text{hệ số} * \text{Điểm}_{\text{năng suất}} = 22 * 0.9 * 150.377 = 2.030.093 \text{ đồng}$$

$$\rightarrow T_{\text{lương, tháng 11}} = 1.322.400 + 2.030.093 = 4.299.869 \text{ đồng}$$

2.2.1.7. Phân tích tình hình lao động tại công ty

* Cách tính lương

- Cách tính lương như trên sẽ đảm bảo được tính công bằng giữa các lao động khi tổng lương của công nhân được chia làm 2 phần rõ rệt là lương cơ bản và lương năng suất. Lương cơ bản là phần lương cố định công ty trả cho người lao động, còn lương năng suất sẽ tính trên số điểm và xếp loại của từng người theo từng tháng. Như vậy lương năng suất sẽ trả theo ý thức và trách nhiệm cũng như trình độ chuyên môn và kinh nghiệm của từng người lao động trong từng vụ giám định mà họ được giao.

- Tuy nhiên, cách tính lương năng theo năng suất này cũng mang nhiều yếu tố chủ quan. Cụ thể ở việc xếp loại ý thức của người lao động trong công việc, do tính chất công việc phải đi đến hiện trường giải quyết các vụ giám định nên không thể lúc nào người lao động cũng có người đi theo để đánh giá được ý thức và trách nhiệm của họ ở đó mà chỉ dựa theo kết quả thu được từ công việc họ làm để đánh giá. Như vậy là chỉ nhìn vào kết quả để đánh giá mà không nhìn vào thực tế công việc của từng người lao động, mỗi vụ giám định có những đặc trưng và những khó khăn riêng đòi hỏi người lao động có kinh nghiệm khác nhau để giải quyết. Do đó cần phải có hình thức xếp loại mang tính khách quan hơn như có thể tổ chức các cuộc họp cuối tháng để người lao động tự đánh giá, tự xếp loại cho mình và cho cả đồng nghiệp của mình.

*** Cơ cấu bộ máy tổ chức của doanh nghiệp:**

- Bộ máy tổ chức của công ty với 3 phòng ban: Ban giám đốc, phòng giám định và phòng hành chính tổng hợp. Trong đó ban giám đốc và phòng hành chính tổng hợp mỗi ban, phòng có 2 người. Còn lại có 16 người trong phòng giám định, là những lao động trực tiếp. Với cơ cấu tổ chức gọn nhẹ với số ít các phòng ban như vậy thì công ty sẽ phần nào giảm được chi phí quản lý doanh nghiệp do một người, hay một phòng ban thì sẽ kiêm luôn nhiều việc hơn trong công ty. Như nhân viên phòng hành chính tổng hợp vừa làm các công việc liên quan đến giấy tờ hành chính, vừa làm công việc kế toán. Hay như ban giám đốc, ngoài công việc quản lý nhân viên sẽ kiêm luôn việc đàm phán, quản lý các hồ sơ giám định và có khi còn kiêm luôn làm giám định viên với các vụ giám định khó và đòi hỏi trình độ và kinh nghiệm cao.

- Tuy là tiết kiệm được chi phí quản lý nhưng do một số chức vụ sẽ phải đảm nhiệm nhiều công việc nên hiệu quả sẽ không được cao, dễ nhầm lẫn. Như ban giám đốc của công ty gồm giám đốc và phó giám đốc là những người quản lý của công ty, vừa đảm nhận nhiều công việc cùng một lúc, lại vừa quản lý 18 nhân viên của mình, trung bình mỗi người sẽ quản lý 9 nhân viên, như vậy sẽ không hiệu quả, và không đem lại kết quả cao.

2.2.2 Phân tích tình hình tài chính của công ty

2.2.2.1. Tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

<u>TÀI SẢN</u>	MS	Năm 2007	Năm 2008
A	B	1	2
A.TÀI SẢN LƯU ĐỘNG	100	436.966.548	324.937.343
<i>I.Tiền</i>	110	387.509.575	140.885.250
Tiền mặt tại quỹ (TK 111)	111	348.114.745	130.648.689
Tiền gửi ngân hàng (TK 112)	112	39.394.830	10.236.561
<i>II.Các khoản phải thu</i>	130	49.456.973	184.052.093
Phải thu khách hàng (TK 131)	131	49.456.973	184.052.093
Các khoản phải thu khác (TK 138,141,331)	138		
B.TÀI SẢN CỐ ĐỊNH, ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH	200	392.116.330	322.263.827
<i>I.Tài sản cố định</i>	210	358.298.483	299.226.483
Nguyên giá (TK 211)	211	575.058.283	575.058.283
Giá trị hao mòn lũy kế (214)	213	(216.759.800)	(275.831.800)
<i>II.Công cụ dụng cụ (TK 153)</i>	153	33.817.847	23.037.344
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	250	829.082.878	647.201.170
<u>NGUỒN VỐN</u>	MS	SỐ ĐẦU KỲ	SỐ CUỐI KỲ
A. NỢ PHẢI TRẢ	300	211.669.936	5.656.642
<i>I.Nợ dài hạn</i>	310	211.669.936	5.656.642
Vay ngắn hạn (TK 3111)	311	200.000.000	
Phải trả khách hàng (TK 331)	313		
Thuế và các khoản phải nộp nhà nước (TK333)	315	11.669.936	5.656.642
B.NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	400	617.412.942	641.544.528
1-Nguồn vốn kinh doanh (TK411)	411	570.974.528	570.974.528
4-Lãi chưa sử dụng (TK 412)	416	46.438.414	70.570.000
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	430	829.082.878	647.201.170

(Nguồn: BCTC của công ty năm 2007-2008 .Phòng kế toán)

Qua bảng cân đối kế toán ta thấy tổng tài sản mà doanh nghiệp hiện đang quản lý và sử dụng tính tới năm 2007 là 829.082.878 đồng. Trong đó TSLĐ chiếm là 436.966.548 đồng (chiếm 52,7%) .TSCĐ là 392.116.330 (chiếm 47,3%). Qua một năm hoạt động tài sản của doanh nghiệp giảm 181.881.70đ tương đương giảm 22% so với đầu năm.

Ta thấy nguyên nhân chủ yếu là do giá trị tiền mặt tại quỹ được sử dụng nhiều. Năm 2007 là 384.114.74đ đến năm 2008 chỉ còn 130.648.689đ. Tuy vậy năm 2007 kết cấu tài sản thay đổi không đáng kể (TSLĐ 51%;TSCĐ 59%)so với năm 2007.

Về nguồn vốn mà doanh nghiệp đã huy động vào hoạt động kinh doanh cũng có sự biến đổi. Giảm vay ngắn hạn ngân hàng 200.000.000 đồng. Lãi chưa được sử dụng của doanh nghiệp tăng lên so với năm 2007 (Năm 2007 là:46.438.41đ. Năm 2008 là: 70.570.000đ)

2.2.2.2. Phân tích và đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản của công ty

Phân tích hiệu quả sử dụng tài sản của công ty là rất cần thiết vì qua đó có thể đưa ra những phương pháp, những biện pháp nhằm hoàn thiện hơn trong việc đánh giá năng lực quản lý cũng như khai thác nguồn lực của công ty.

Để đánh giá hiệu quả sử dụng TS của công ty thông qua việc tính toán một số chỉ tiêu sau:

**Tỷ suất đầu tư vào Tài Sản:*

$$\text{Tỷ suất đầu tư vào TSLĐ} = \frac{\text{Tài Sản Lưu Động}}{\text{Tổng Tài Sản}}$$

$$\text{Tỷ suất đầu tư vào TSLĐ} = \frac{\text{Tài Sản Cố Định}}{\text{Tổng Tài Sản}}$$

$$\text{Cơ cấu tài sản} = \frac{\text{Tài Sản Lưu Động}}{\text{Tài Sản Cố Định}}$$

Dựa vào công thức trên ta tính được các tỷ suất ở Công Ty TNHH Nhật Minh vào đầu năm và cuối năm 2008 :

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Năm 2007</i>	<i>Năm 2008</i>
Tỷ suất đầu tư vào TSLĐ (%)	52,7	51
Tỷ suất đầu tư vào TSCĐ (%)	47,3	48
Cơ Cấu Tài Sản (%)	1,1	1,0

Qua bảng trên ta thấy sự biến động trong cơ cấu TS của Doanh Nghiệp tương đối ổn định

$$\text{TSCĐ} = \frac{1.485.095.819}{(829.082.878 + 647.201.170) : 2} = 2,01$$

$$\text{Tỷ suất tự tài trợ TSCĐ năm 2007} = \frac{617.412.942}{392.116.330} = 1,57$$

$$\text{Tỷ suất tự tài trợ TSCĐ năm 2008} = \frac{641.544.528}{322.263.827} = 1,99$$

Tỷ suất tài trợ năm 2008 lớn hơn năm 2007 do vốn chủ sở hữu tăng
 $641.544.528 - 617.412.942 = 24.131.586$ đồng

Trong khi TSCĐ giảm: $392.116.330 - 322.263.827 = 69.852.503$ đồng

2.2.2.3. Phân tích, đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn vốn của doanh nghiệp

Dựa vào bảng cân đối kế toán ta thấy cơ cấu nguồn vốn của công ty là :

- Năm 2007: 829.082.787 đồng. Trong đó:

+Nợ phải trả là :211.669.936 đ

+Nguồn vốn chủ sở hữu là : 617.412.942 đ

- Năm 2008: 647.201.170 đồng. Trong đó:

+Nợ phải trả là : 5.656.642 đ

+Nguồn vốn chủ sở hữu là : 641.544.528 đ

Thông qua bảng cân đối kê toán ta tính toán được các chỉ số phản ánh cơ cấu nguồn vốn của doanh nghiệp

$$\text{Hệ số nợ} = \frac{\text{Nợ phải trả}}{\text{Tổng nguồn vốn}}$$

$$\text{Hệ số nợ năm 2007} = \frac{211.669.936}{829.082.878} = 25,5\%$$

$$\text{Hệ số nợ năm 2008} = \frac{5.656.642}{647.201.170} = 8,7\%$$

- Qua tính toán trên ta thấy hệ số nợ vào năm 2008 giảm so với năm 2007. Đầu năm cứ 100 đồng vốn kinh doanh thì có 25.5 đồng vốn nợ bên ngoài nhưng đến năm 2008 cứ 100 đồng vốn kinh doanh thì chỉ còn có 8,7 đồng vốn nợ bên ngoài.

$$\text{Hệ số vốn chủ} = \frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng nguồn vốn}}$$

$$\text{Hệ số vốn chủ năm 2007} = \frac{617.421.942}{829.082.878} = 74,4\%$$

$$\text{Hệ số vốn chủ năm 2008} = \frac{641.544.528}{647.201.170} = 99,1\%$$

Ta thấy hệ số vốn chủ năm 2008 tăng so với năm 2007 là 24,7 %

* Hệ số về khả năng thanh toán

Căn cứ vào BCDKT của công ty ta có thể tính được khả năng thanh toán của Cty .Qua đó có thể dự đoán được tình hình hoạt động của doanh nghiệp trong tương lai.

$$\text{Thanh toán Nợ ngắn hạn} = \frac{\text{Tài sản lưu động}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$
$$\text{Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn năm 2007} = \frac{436.566.548}{211.669.936} = 2,06$$

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

$$\text{Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn năm 2008} = \frac{325.135.343}{5.565.642} = 57,47$$

Qua số liệu trên ta thấy hệ số thanh toán nợ ngắn hạn năm 2008 so với năm 2007 cao. Điều này chứng tỏ DN có khả năng thanh toán tốt các khoản nợ.

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán nhanh} = \frac{\text{TSLĐ} - \text{Giá trị hàng hoá tồn kho}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

$$\text{Khả năng thanh toán nhanh năm 2007} = \frac{436.566.548}{211.669.936} = 2,06$$

$$\text{Khả năng thanh toán nhanh năm 2008} = \frac{325.135.343}{5.565.642} = 57,47$$

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tiền} + \text{Tiền gửi ngân hàng}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

$$\text{Hệ số thanh toán tức thời năm 2007} = \frac{387.509.575}{211.669.936} = 1,83$$

$$\text{Hệ số thanh toán tức thời năm 2008} = \frac{140.885.250}{5.565.642} = 24,9$$

Chỉ số thanh toán năm 2008 lớn hơn năm 2007 rất nhiều. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp có khả năng thanh toán công nợ

*Các chỉ số về hoạt động

$$\text{Vòng quay của vốn lưu động} = \frac{\text{Doanh thu (thuần)}}{\text{Vốn lưu động bình quân}}$$

$$\text{Vòng quay của vốn lưu động 360 ngày} = \frac{1.485.095.819}{436.966.548 + 325.135.343 : 2} = 3,89$$

$$\text{Số ngày một vòng quay VLD năm 2008} = \frac{360}{3,89} = 93 \text{ ngày}$$

$$\text{Vòng quay toàn bộ vốn} = \text{Số vòng quay VLD}$$

360 ngày

$$\text{Vòng quay vốn kinh doanh} = \frac{\text{Doanh thu (thuần)}}{\text{Vốn kinh doanh bình quân}}$$

$$\text{Vòng quay vốn kinh doanh} = \frac{1.485.095.819}{(829.082.878 + 647.201.170) : 2} = 2,01 \text{ vòng}$$

2.2.2.4. Đánh giá chung về tình hình sản xuất kinh doanh của công ty

Doanh thu của một công ty có ý nghĩa vô cùng quan trọng, nó góp phần giúp doanh nghiệp thực hiện chức năng kinh doanh và tạo thu nhập cho người lao động trong công ty. Vì vậy việc thực hiện doanh thu theo kế hoạch và không ngừng nâng cao doanh thu là nghĩa vụ thiết yếu đối với bất kì một doanh nghiệp nào. Và với công ty TNHH giám định Nhật Minh cũng vậy. Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty dưới đây ta có thể thấy được tình hình hoạt động của doanh nghiệp trong năm 2008.

BẢNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2007

Chỉ tiêu	Mã số	6 tháng đầu năm	6 tháng cuối năm	Lũy kế từ đầu năm
1	2	3	4	5
-Tổng doanh thu	01	1.100.109.392	366.335.712	1.466.445.104
1.Doanh thu thuần	10	1.100.109.392	366.335.712	1.466.445.104
2.Gía vốn bán hàng	11	-	-	-
3.Lợi tức gộp(10-11)	20	1.100.109.392	366.335.712	1.466.445.104
4.Chi phí bán hàng	21			
5.Chi phí quản lý doanh nghiệp	22	1.063.104.180	391.145.694	1.454.249.874
6.Lợi tức thuần từ HĐKD 20-(21+22)	30	37.005.212	(24.809.982)	12.195.230
-Thu nhập hoạt động tài chính	31	3.482.989	807.067	4.290.056
-Chi phí hoạt động tài chính	32	-	-	-
7.Lợi nhuận hoạt động tài chính (31-32)	40	3.482.989	807.067	4.290.056

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

9. Tổng lợi nhuận trước thuế (30+40+50)	60	40.488.201	(24.022.915)	16.485.286
10. Thuế lợi nhuận phải nộp	70	11.336.696	0	11.336.696
11. Lợi nhuận sau thuế (60-70)	80	29.151.505	0	29.151.505

(Nguồn : Báo cáo tài chính của công ty năm 2007 .Phòng kế toán)

BẢNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2008

Chỉ tiêu	Mã số	6 tháng đầu năm	6 tháng cuối năm	Luỹ kế từ đầu năm
1	2	3	4	5
-Tổng doanh thu	01	973.488.898	509.789.915	1.483.278.813
1. Doanh thu thuần	10	973.488.898	509.789.915	1.483.278.813
2. Giá vốn bán hàng	11	-	-	-
3. Lợi tức gộp(10-11)	20	973.488.898	509.789.915	1.483.278.813
4. Chi phí bán hàng	21			
5. Chi phí quản lý doanh nghiệp	22	971.857.751	489.105.704	1.460.963.455
6. Lợi tức thuần từ HĐKD 20-(21+22)	30	1.631.147	20.684.211	22.315.358
-Thu nhập hoạt động tài chính	31	1.074.875	741.353	1.816.228
-Chi phí hoạt động tài chính	32	-	-	-
7. Lợi nhuận hoạt động tài chính (31-32)	40	1.074.875	741.353	1.816.228
9. Tổng lợi nhuận trước thuế (30+40+50)	60	2.706.022	21.425.564	24.131.586
10. Thuế lợi nhuận phải nộp	70	757.686	5.999.157	6.756.843
11. Lợi nhuận sau thuế (60-70)	80	1.948.336	15.426.407	17.374.743

(Nguồn : Báo cáo tài chính của công ty năm 2008 .Phòng kế toán)

BẢNG PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DN NĂM 2008

(Đơn vị tính :đồng)

S T T	Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Mức biến động so với năm trước		Tỷ lệ so với doanh thu thuần	
				Số tiền	Tỷ lệ (%)	Năm 2007 (%)	Năm 2008 (%)
1	Tổng DT	1.466.445.104	1.483.278.813	16.833.709	1,15	100,00	100,00
2	Doanh thu thuần	1.466.445.104	1.483.278.813	16.833.709	1,15	100,00	100,00
3	Lợi tức gộp	1.466.445.104	1.483.278.813	16.833.709	1,15	100,00	100,00
4	Doanh thu hoạt động tài chính	4.290.056	1.816.228	(2.473.828)	(57,66)	0,29	0,12
5	Chi phí QLDN	1.454.249.874	1.460.963.455	6.713.581	0,46	99,17	98,50
6	Lợi tức thuần từ HĐKD	12.195.230	22.315.358	10.120.128	82,98	0,83	1,50
7	Lợi nhuận từ HĐTC	4.290.056	1.816.228	(2.473.828)	(57,66)	0,29	0,12
8	Tổng LN trước thuế	16.485.286	24.131.586	7.646.300	46,38	1,12	1,63
9	Thuế TNDN phải nộp	11.336.696	6.756.843	(4.579.853)	(40,40)	0,77	0,46
10	Tổng LN sau thuế	29.151.505	17.374.743	(11.776.762)	(40,40)	1,99	1,17

(Nguồn :Báo cáo tài chính của công ty năm 2007 -2008)

Qua bảng phân tích ta thấy tổng doanh thu năm 2008 tăng 16.833.709 đ hay 1,15%. Do là công ty dịch vụ nên giảm giá hàng bán và chiết khấu hàng bán không làm thay đổi doanh thu thuần.

Cũng với bảng phân tích trên khi xem xét mức độ biến động của các chỉ tiêu so với doanh thu thuần (coi doanh thu thuần là gốc). Trong năm 2007, cứ 100 đồng doanh thu thì chi phí quản lý doanh nghiệp chiếm 99,17 đồng, cho nên lợi nhuận còn lại trước thuế là 0,83 đồng. Tuy nhiên năm 2008 hiệu quả đạt cao hơn. Cụ thể là cứ 100 đồng doanh thu thì chi phí quản lý doanh nghiệp giảm chỉ còn 95,50 đồng. Điều này chứng tỏ lợi nhuận trước thuế tăng 4,5 đồng. Vậy ta

thấy tốc độ giảm của chi phí quản lý doanh nghiệp là một xu hướng tốt làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Điều này có lợi cho doanh nghiệp và cần được phát huy.

So với năm 2007 thì lợi nhuận trước thuế năm 2008 tăng là :

$$24.131.586 - 16.485.286 = 7.646.300 \text{ đ}$$

*Các chỉ tiêu sinh lời

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Doanh thu (Thuần)}}$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu năm 2007} = \frac{16.485.286}{1.466.445.104} = 0,011$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu năm 2008} = \frac{24.131.586}{1.483.278.813} = 0,016$$

Như vậy bình quân trong 1đ doanh thu trong năm 2008 ở năm 2007 thì lợi nhuận là 0,011 đ. Trong năm 2008 cứ 1đ doanh thu thì lợi nhuận là 0,016 đ

$$\text{Tỷ suất sinh lời của tài sản} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế và lãi vay}}{\text{Giá trị tài sản bình quân}}$$

$$\text{Tỷ suất sinh lời của TS} = \frac{24.131.586}{829.082.878 + 647.201.170 : 2} = 0,033$$

Điều này phản ánh cứ đưa bình quân 1đ giá trị tài sản vào sử dụng làm ra 0,033đ lợi nhuận

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận vốn kinh doanh} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Vốn kinh doanh bình quân}}$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận vốn kinh doanh} = \frac{24.131.586}{829.082.878 + 647.201.170 : 2} = 0,033$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu} = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu bình quân}}$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu} = \frac{24.131.586}{617.412.942 + 641.544.528 : 2} = 0,038$$

2.3. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại công ty

2.3.1. Phân tích thị trường

a- Đặc điểm của thị trường ngành

* Ngành Giám định:

Để phục vụ cho ngành ngoại thương non trẻ của Việt Nam trong những ngày đầu thành lập, tháng 10 năm 1957, Chính phủ đã quyết định thành lập cơ quan kiểm nghiệm, tiền thân của công ty giám định Vinacontrol ngày nay. Kể từ đó, hoạt động giám định hàng hoá đã từng bước phát triển, đem lại lợi ích thiết thực cho sự phát triển kinh tế của nước nhà. Vào đầu những năm 1990, khi nền kinh tế Việt Nam dần dần chuyển sang kinh tế thị trường, hoạt động giám định có điều kiện thuận lợi để phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Nền kinh tế hàng hoá Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ, kéo theo sự phát triển không ngừng của các dịch vụ giám định khi lúc đầu chỉ là giám định hàng hoá nông sản, thực phẩm, rồi đến giám định hàng hải, thì nay các công ty giám định Việt nam đã cung cấp đủ mọi loại hình giám định như giám định giá, giám định bất động sản, giám định tổn thất, giám định dầu khí... với tổng số 125 công ty giám định trên cả nước. Tập trung nhiều nhất là tại Thành phố Hồ Chí Minh với hơn 50 công ty, tiếp đó là đến Hải Phòng 25 và Hà Nội, đó đều là các trung tâm giao dịch và buôn bán lớn trên cả nước. Tuy nhiên, trong khi ở Anh chỉ khoảng 14 tổ chức giám định, Singapore 14, còn Trung Quốc là 4-5 thì con số 125 công ty Giám định như ở Việt nam là quá nhiều, còn các cơ chế quản lý thì chưa đủ mạnh để quản lý được hết. Trong thời gian tới thì Bộ thương mại sẽ đưa dịch vụ giám định trở thành ngành kinh doanh có điều kiện nhằm đảm bảo độ chính xác và trung thực cho các kết quả giám định khi mà đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao, kinh nghiệm và trang thiết bị chủ yếu để phục vụ quá trình giám định. Như vậy, trong tương lai gần khi mà có quy định của nhà nước được ban hành thì có thể số lượng các công ty giám định giảm nhưng chất lượng thì ngày càng được nâng cao, thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt vì ngành giám định đã và đang trở thành một ngành dịch vụ không thể thiếu trong đời sống xã hội.

*Ngành thương mại:

Trong những năm vừa qua, mặc dù chịu ảnh hưởng của những yếu tố bất lợi như tỉ lệ lạm phát, dịch cúm gia cầm, cúm lợn... song nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành thương mại nói riêng vẫn đạt được những thành tựu nhất định.

Tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành thương mại trong thời gian qua là khá cao, đạt >17% và đang trong giai đoạn tăng trưởng

Ngành Dịch vụ - Thương mại cũng chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng phát triển mạnh mẽ trong nền kinh tế (chiếm 40% trong GDP năm 2007) điều này đã thu hút sự tham gia mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại-dịch vụ.

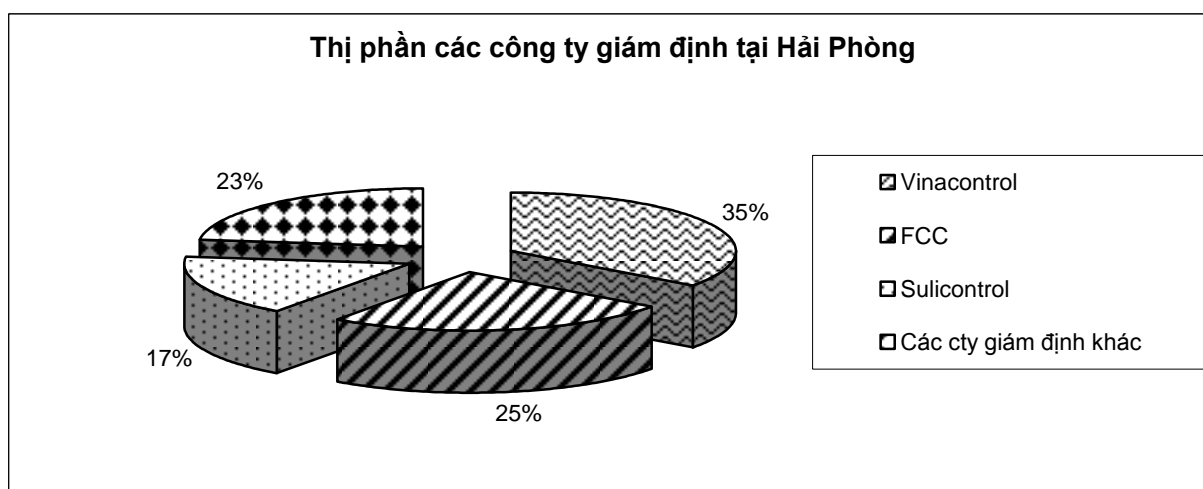
Thương mại hải phòng cùng với thương mại cả nước phải chuyển đổi toàn diện sang một thời kỳ kinh tế mới đòi hỏi thay đổi cả về nhận thức, qui mô tổ chức, phương thức phục vụ để hình thành một hệ thống thương mại với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế trong đó hệ thống các công ty nhà nước chuyển đổi hình thức sở hữu thành các công ty cổ phần, các hoạt động thương mại gắn với sản xuất dịch vụ.

Đến nay, Hải Phòng có khoảng 2000 công ty TNHH, công ty Cổ phần, doanh nghiệp tư nhân có hoạt động thương mại, 23.000 hộ kinh doanh cá thể, cơ sở hạ tầng cho thương mại ngày càng phát triển theo hướng văn minh hiện đại. thương mại hải Phòng đã quyết định triển khai Nghị quyết 32 của bộ Chính trị về phát triển Hải phòng trong thời kì công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, phấn đấu xây dựng Hải Phòng trở thành một trong những Trung tâm thương mại lớn nhất của cả nước. Để thực hiện được mục tiêu trên, thương mại Hải Phòng phải xây dựng cho mình một chiến lược đúng đắn và hợp lý.

b- Thị trường của công ty

Công ty TNHH Giám định Nhật Minh thành lập năm 1999, cho đến nay đã trải qua 10 năm phát triển đã tạo dựng được uy tín tốt trong lòng khách hàng. Hiện nay công ty đã có văn phòng đại diện tại Hà Nội và Quảng Ninh, đều là những trung tâm giao dịch lớn và là đầu mối giao thông quan trọng tại Bắc Bộ. Tuy nhiên, Hải Phòng luôn là thị trường chính của công ty với đối thủ cạnh

tranh là hơn 20 công ty và chi nhánh các công ty giám định. Quy mô của công ty tuy không lớn nhưng cũng cung cấp đa dạng các loại hình dịch vụ giám định với đội ngũ cán bộ giám định chuyên nghiệp và có trách nhiệm cao trong công việc. Hơn thế nữa công ty đã khẳng định ưu thế của mình trong việc cung cấp các dịch vụ giám định máy móc thiết bị, ngay cả với số lượng lớn, hay các vụ giám định nhỏ cần được giám định nhanh với độ chính xác cao nhất. Và thời gian luôn luôn linh động không bị bó hẹp vào giờ hành chính, luôn luôn có mặt khi khách hàng cần đến. Hiện nay, tại Hải Phòng, thị phần của công ty chiếm khoảng 17%, gần 1/4 thị trường, đó không phải là một con số ấn tượng nhưng đối với một công ty có quy mô nhỏ như Sulicontrol thì nó đã phần nào phản ánh được vị trí hiện tại của công ty trong miếng bánh thị trường bị giành giật bởi các công ty có quy mô lớn hơn như Vinacontrol, FCC, hay PICO....và 20 công ty giám định khác tại Hải Phòng



Bảng thống kê số lượng công ty và chi nhánh công ty giám định tại Hải Phòng

1	Chi nhánh công ty CP khử trùng giám định Việt-VFC
2	Chi nhánh công ty CP giám định Việt Nam tại Hải Phòng- VINACONTROL
3	Công ty CP dịch vụ giám định Quốc tế
4	Công ty CP giám định Đại Tây Dương
5	Chi nhánh công ty giám định và chuyển giao công nghệ

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

6	Công ty TNHH giám định hàng hoá Hà Anh
7	Công ty TNHH giám định P&M
8	<i>Công ty TNHH giám định Nhật Minh -SULICONTROL</i>
9	Chi nhánh công ty CP khử trùng giám định Việt Nam
10	Công ty TNHH giám định Thiên Tín
11	Chi nhánh công ty giám định và khử trùng FCC tại Hải Phòng
12	Chi nhánh công ty giám định hàng hoá XNK tại hải Phòng
13	Chi nhánh công ty CP giám định Ngân Hà
14	Chi nhánh công ty TNHH giám định Á Châu
15	VPĐD công ty CP giám định Thái Bình Dương (PICO)
16	Công ty TNHH giám định Việt Hà
17	VPĐD công ty CP giám định Mêkông
18	Chi nhánh công ty CP giám định Đại Việt-DAVICO
19	Công ty TNHH giám định Bảo Định
20	Công ty TNHH giám định và thẩm định Gia Phạm
21	Công ty CP giám định Ngôi sao Spica
22	Chi nhánh công ty CP giám định hàng hoá Bảo Tín

2.3.2. Phân tích khách hàng

Một công ty muốn tồn tại và phát triển được phải lấy lấy khách hàng làm trung tâm. Trên cơ sở đó, công ty TNHH giám định Nhật Minh luôn đặt khách hàng vào vị trí quan tâm hàng đầu trong chiến lược phát triển của công ty. Khách hàng của công ty tập trung chủ yếu tại các tỉnh Bắc Bộ, ngoài Hải Phòng là thị trường chính, Hà Nội, Quảng Ninh thì một số tỉnh lân cận cũng là thị trường tiềm năng của công ty.

Trong điều kiện suy thoái như hiện nay, để có lượng khách hàng và thị trường ổn định thì công ty cần có một chiến lược xúc tiến bán hàng rõ ràng và có hiệu quả nhất. Đối một doanh nghiệp thì quảng cáo và chính sách xúc tiến bán hàng trong nền kinh tế thị trường là vô cùng quan trọng trong việc kích thích, gợi mở,

đưa khách hàng đến với sản phẩm, dẫn đến việc khách hàng lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của công ty và ký hợp đồng mua bán. Trong thời gian qua công ty đã quan tâm đến vấn đề quảng cáo sản phẩm của mình tuy nhiên còn nhiều hạn chế. Do vậy, công ty cần đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng cáo của mình và hơn nữa phải mang đến cho khách hàng một quảng cáo mang tính xác thực, hợp lý và phù hợp vớt thị hiếu của khách hàng

Công ty TNHH giám định Nhật Minh là công ty chuyên về giám định hàng hoá xuất nhập khẩu. Khách hàng của công ty là:

- Các công ty thương mại kinh doanh các mặt hàng phải nhập khẩu từ nước ngoài cần giám định số lượng hay chất lượng....các mặt hàng mà công ty mình nhập.

- Các công ty sản xuất nhập khẩu một loại máy móc, dây chuyền thiết bị mà cần giám định phẩm chất hay số hiệu của máy móc dây chuyền đó...như công ty TNHH LG ELECTRONIC Việt nam, Cty CP Nagakawa Việt nam, Cty Liên doanh khai thác Container Việt nam...

- Các công ty xây dựng cần giám định, thẩm định nguyên vật liệu, máy móc thiết bị sử dụng trong quá trình xây dựng.

- Các công ty vận tải có nhu cầu về các giám định hàng hải như: VOSA Hải Phòng, APS Hải Phòng, VISACO, hay GS Lines...

Chiếm số lượng nhiều nhất vẫn là các công ty nhập khẩu máy móc hay các dây chuyền thiết bị phục vụ cho sản xuất kinh doanh vì trong mảng giám định máy móc thiết bị này, công ty Sulicontrol luôn chiếm ưu thế, đảm bảo chất lượng cũng như linh hoạt thời gian cho khách hàng.

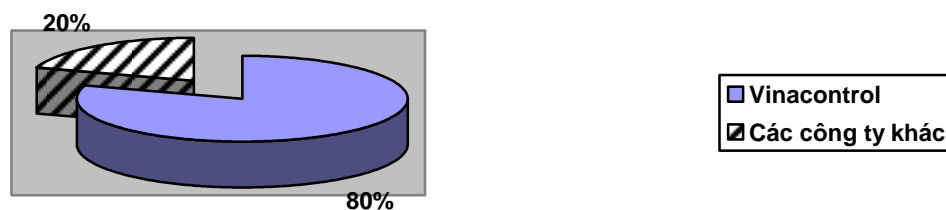
2.3.3. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại, trên cả nước có hơn 100 công ty giám định với quy mô lớn nhỏ khác nhau, cung cấp các loại hình dịch vụ giám định phong phú và đa dạng. Tính riêng trên thị trường Hải Phòng, có gần 30 công ty Giám định với các quy mô khác nhau. Các công ty có quy mô lớn hầu hết có trụ sở tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh, đặt chi nhánh tại Hải Phòng như công ty CP Giám Định

VINACONTROL, công ty CP khử trùng và giám định FCC, Công ty CP giám định Ngân Hà - MICONTRON, Công ty CP giám định Đại Tây Dương-PICO...

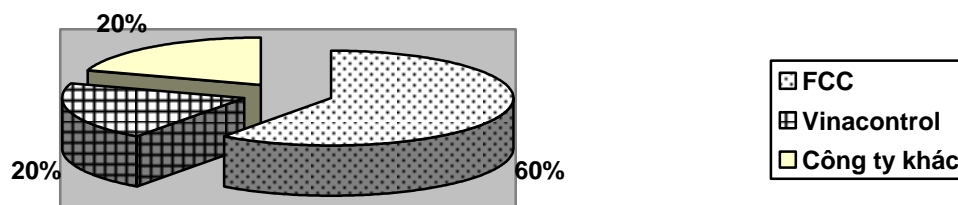
- Công ty giám định lớn nhất và lâu đời nhất Việt Nam là Vinacontrol. Được thành lập từ năm 1957, là tổ chức giám định đầu tiên của Việt Nam được nhà nước thành lập và hiện nay đã cổ phần hoá với vốn điều lệ gần 80 tỷ đồng. Công ty có mạng lưới hoạt động trên khắp cả nước với các chi nhánh tại Hà Nội, Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... quy mô với hơn 540 nhân viên trên cả nước có kinh nghiệm và trình độ cao. Tại Hải Phòng, Vinacontrol cũng là công ty có mặt sớm nhất và đầu tiên tại đây, Vinacontrol đã gần như chiếm lĩnh toàn bộ thị trường Hải Phòng trong khoảng những năm từ 1990 đổ về trước. Kinh tế đất nước ngày càng phát triển, cùng với sự ra đời của Luật Doanh nghiệp đã là cơ sở để các công ty giám định tư nhân ra đời. Từ năm 1990 trở về đây, từ con số vài công ty giám định, cho đến nay trải qua gần hai chục năm đã có hơn 100 công ty giám định lớn nhỏ cạnh tranh với Vinacontrol. Còn tại Hải Phòng, Vinacontrol cũng không còn chiếm thế độc tôn nữa khi mà chi nhánh của FCC, VFC,.. cũng đã có mặt tại đây, cùng với đó là sự xuất hiện của Sulicontrol, giám định Việt Hà, giám định Bảo Định....tham gia vào làm cho thị trường giám định tại Hải Phòng thêm sôi động. Tuy nhiên với uy tín thương hiệu cùng với máy móc thiết bị hiện đại và lực lượng lao động có trình độ, Vinacontrol vẫn thể hiện được ưu thế của mình, cung cấp hầu hết các loại hình giám định nhưng mạnh nhất vẫn là giám định hàng hải. Theo thống kê sơ bộ thì Vinacontrol đảm nhiệm tới 80% các vụ giám định hàng hải tại Hải Phòng, và cũng chiếm thị phần lớn nhất với 35%.

Thị phần giám định hàng hải tại Hải Phòng



- Trong khi Vinacontrol thể hiện ưu thế của mình với dịch vụ giám định thì FCC lại chiếm ưu thế với dịch vụ giám định hàng nông sản. Với dân số gần 90% làm nông nghiệp, các sản phẩm nông nghiệp thô, chưa qua chế biến dường như đã trở thành “thương hiệu” của Việt Nam khi xuất khẩu ra nước ngoài với số lượng khá lớn. Vì vậy mà giám định hàng hoá nông sản trở thành loại dịch vụ giám định có nhu cầu tương đối lớn. Hầu hết các công ty giám định đều cung cấp dịch vụ giám định hàng hoá nông sản này nhưng FCC lại nổi trội lên như một công ty hàng đầu về loại dịch vụ này cạnh tranh cùng với “ông lớn” Vinacontrol và một số ít các công ty giám định khác. FCC là công ty cổ phần giám định và khử trùng được thành lập từ năm 1990, với gần hai chục năm kinh nghiệm trong lĩnh vực giám định, đặc biệt là giám định hàng nông, lâm, thuỷ hải sản. Tại thị trường Hải Phòng, FCC cùng với Vinacontrol đang là những nhà cung cấp dịch vụ giám định hàng nông sản hàng đầu. Nếu như Vinacontrol đảm nhiệm 20% các vụ giám định về hàng nông sản thì FCC gấp 3 lần con số đó với 60% tại thị trường Hải Phòng, tuy vậy thị phần của FCC tại Hải Phòng là 25% chỉ kém so với con số 35% của Vinacontrol.

Thị phần giám định hàng nông sản Hải Phòng



- Còn một số công ty khác như Micontrol hay Pico, đều là công ty Cổ phần, có quy mô, trụ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh và có chi nhánh tại Hải Phòng, tuy vậy do mới thâm nhập thị trường và không am hiểu lắm về thị trường hải Phòng nên các công ty này còn chiếm thị phần khá khiêm tốn tại đây, chỉ hơn 5%. Còn các công ty có quy mô nhỏ khác lại ra đời sau Sulicontrol thì cũng đang tìm đường vào thị trường và cũng không có thế mạnh nên thị phần các công ty này cũng khá nhỏ, hẹp và đang loay hoay tìm chỗ đứng trên thị trường

Tóm lại, Sulicontrol có đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Vinacontrol về mảng giám định hàng hải, giám định máy móc, có FCC về mảng hàng nông sản. Còn mảng giám định máy móc là thế mạnh của Sulicontrol thì cần giữ vững và phát huy. Tuy vậy, cũng phải dè chừng các công ty mới gia nhập ngành đang tìm cách chiếm thị phần bằng cách cung cấp các dịch vụ giám định giá cả hấp dẫn và linh động về mặt thời gian.

2.3.4. Hệ thống chiến lược Marketing

2.3.4.1. Chính sách sản phẩm

Hiện nay, công ty đang áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế. Đội ngũ quản lý chất lượng của Sulicontrol là các chuyên gia có nhiều kinh nghiệm trong công tác quản lý chất lượng vì vậy các sản phẩm mà công ty cung cấp luôn tuân theo hệ thống quản lý chất lượng này, đảm bảo cho khách hàng chính xác và kịp thời nhất.

- Cơ cấu sản phẩm của công ty:

***Đối với công tác giao nhận:**

- Giám định khối lượng, số lượng, phẩm chất, kích cỡ, bao bì và ký mã hiệu của hàng hoá, sản phẩm..
- Giám định tổn thất hàng hoá, công trình, phương tiện vận tải, container, ngăn ngừa tổn thất và báo cáo phục vụ yêu cầu bảo hiểm, P&L..
- Giám sát xếp, dỡ hàng trên tàu, trên các phương tiện vận tải, container
- Tổ chức và giám sát vận tải, chuyên chở từ cảng này đến cảng khác, từ nơi này đến nơi kia theo yêu cầu của khách hàng

***Về công tác kiểm tra chất lượng:**

- Kiểm tra và xác nhận xuất xứ sản phẩm.
- Giám định hàng công nghiệp, điện tử, hàng tiêu dùng và nông sản
- Phân tích thí nghiệm hoá chất
- Điều tra tai nạn, sự cố và đánh giá ước tính tổn thất
- Kiểm tra và phân loại kim loại và đá quý
- Thẩm định giá sản phẩm và đánh giá chất lượng sản phẩm, công trình, thiết bị, máy móc...

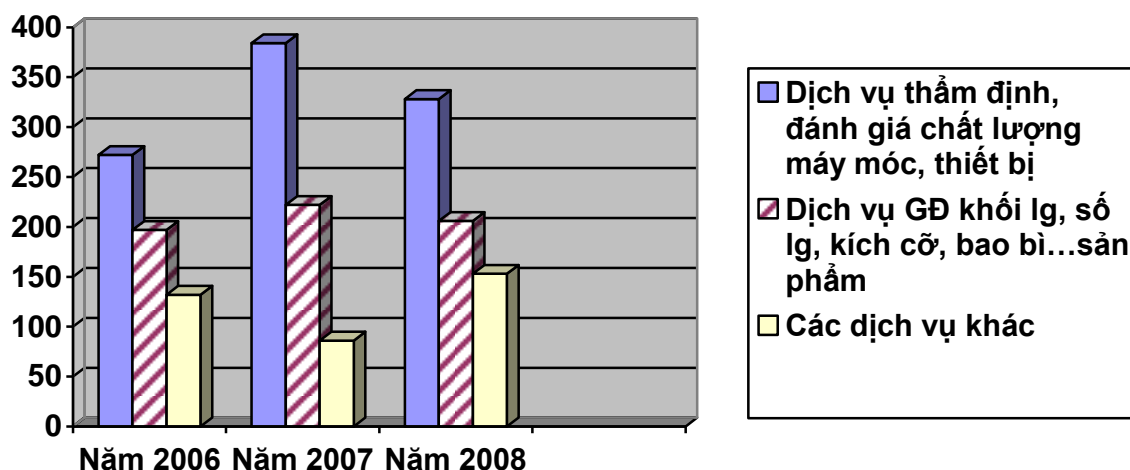
Tuy vậy, trong khi Vinacontrol mạnh về mảng giám định hàng hải và FCC mạnh về mảng giám định hàng nông sản thực phẩm thì ưu thế của Sulicontrol trên thị trường Hải Phòng vẫn là giám định, thẩm định và đánh giá chất lượng của thiết bị, máy móc, ngoài ra công ty cũng đảm nhận khá nhiều vụ giám định về kiểm tra và xác nhận xuất xứ sản phẩm, giám định khối lượng, số lượng, phẩm chất, kích cỡ, bao bì và ký mã hiệu của hàng hoá sản phẩm, cũng có cả giám định hàng hải nhưng với số lượng nhỏ.

Năm	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Tổng số 601 vụ giám định		Tổng số 692 vụ giám định		Tổng số 687 vụ giám định	
Dịch vụ	số lượng	Chiếm (%)	Số lượng	Chiếm (%)	số lượng	Chiếm (%)

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

Thẩm định và đánh giá chất lượng máy móc thiết bị	272	45,27	384	55,49	328	47,74
Giám định khối lượng, số lượng, phẩm chất, kích cỡ, bao bì và kí mã hiệu của sản phẩm hàng hoá	197	32,77	222	32,08	206	29,98
Các dịch vụ khác	132	21,96	86	12,43	153	22,28

(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp)



Qua bảng thống kê và biểu đồ ở trên, ta thấy dịch vụ thẩm định và đánh giá chất lượng máy móc thiết bị luôn chiếm tỉ trọng cao nhất trong tổng số lượng dịch vụ cung cấp ra của công ty. Năm 2006, chỉ có 272 dịch vụ loại này được cung cấp, chiếm 45,27% thì đến năm 2007 đã là 384 chiếm 55,49% tăng 41,2%. Tuy vậy, sang năm 2008, bị ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới cuối năm này đã làm cho tổng số dịch vụ cung cấp ra của công ty giảm vì thế kéo theo sự sụt giảm nói chung của các loại dịch vụ nhưng nói chung với loại dịch vụ này công ty vẫn thể hiện được ưu thế của mình so với các loại giám định khác tại Sulicontrol.

Nhận thấy, Hải Phòng có Cảng biển lớn nhất cả nước, lại nằm ở vị trí giao thông chiến lược, vì thế dịch vụ giám định hàng hải phát triển rất mạnh và rộng,

tại mảng thị trường này thì ngoài Vinacontrol đang chiếm ưu thế lớn nhất thì có một số công ty nhỏ như Sulicontrol cũng tham gia nhưng với số lượng nhỏ. Vì vậy vẫn chưa khai thác hết được mảng thị trường rộng lớn này. Là một công ty giám định Hải Phòng, có thị trường chính tại Hải Phòng, có nguồn nhân lực dồi dào thấy rằng nếu có một chiến lược phù hợp Sulicontrol có đủ điều kiện và khả năng phát triển mạnh hơn dịch vụ giám định hàng hải và cạnh tranh với các công ty khác.

2.3.4.2. Chính sách giá

Giá cả là yếu tố đóng vai trò quyết định vị thế cạnh tranh của công ty trên thị trường. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của một công ty. Tuy nhiên phải đảm bảo mục tiêu trước tiên là trang trải toàn bộ phí tổn để tạo ra dịch vụ (con người, máy móc, phương tiện...) và một mức lời thoả đáng. Từ đó đảm bảo cho việc tăng doanh số, thị phần hoặc tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp nhưng nó lại bị tác động bởi rất nhiều bởi rất nhiều các yếu tố.

Mặc dù, có một bảng giá chung, bảng giá theo kế hoạch cho các loại dịch vụ giám định khác nhau nhưng trên thực tế, đó chỉ là cơ sở để xác định cụ thể cho giá của từng vụ giám định khác nhau và nó sẽ dựa trên thoả thuận của công ty đối với khách hàng. Giá cả đưa ra sẽ dựa theo một số tiêu chí sau đây:

- Theo tính chất hàng hoá: Hàng khô, hàng lỏng, hàng là hoá chất độc hại....
- Theo vị trí đặt lô hàng cần giám định: Lô hàng ở xa hay ở gần.
- Theo tính chất của công việc: tùy theo yêu cầu của khách hàng yêu cầu giám định lô hàng đó theo kỹ thuật nào, kỹ thuật đơn giản hay phức tạp.

Hơn nữa, trong quá trình triển khai kế hoạch giá thì công ty đã cố gắng giảm chi phí cung cấp dịch vụ, hạ giá thành của dịch vụ đồng thời cố gắng duy trì mức lợi nhuận mục tiêu để giảm bớt sự chênh lệch, dao động giữa giá kế hoạch và giá thực hiện, và để đảm bảo được quy mô khối lượng dịch vụ cung cấp ra của công ty trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Nhờ bộ máy quản lý nhân sự gọn nhẹ, chi phí quản lý được giám đến mức tối đa nên công ty đã giảm được phần nào chi phí, qua đó mà giá thành của công ty khi thoả thuận với khách hàng cũng thấp hơn so với các công ty khác với cùng loại dịch vụ giám định.

**So sánh phí giám định hàng nông sản xuất khẩu giữa Sulicontrol và FCC:*

STT	Tên hàng	Hạng mục giám định	Mức phí giám định		
			Đơn vị tính	Đơn giá	
				Sulicontrol	FCC
1	Gạo	PC, KL, BB, GS	tấn	0,30	0,32
2	Ngô	PC, KL, BB, GS	tấn	0,35	0,38
3	Hạt tiêu	PC, KL, BB	tấn	1,40	1,41
4	Lạc nhân	PC, KL, BB	tấn	1,00	1,02

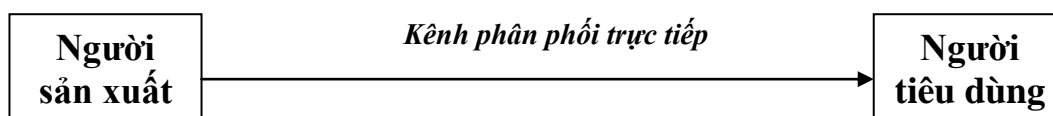
(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp)

PC: Phẩm chất; KL: Khối lượng; BB: Bao bì; GS: Giám sát

2.3.4.3. Chính sách phân phối

Những quyết định về phân phối đóng vai trò hết sức quan trọng đối công ty. Với công ty thì tư tưởng chủ đạo trong chiến lược phân phối là vì khách hàng, phục vụ khách hàng, tạo uy tín đối với khách hàng, đảm bảo khả năng cung cấp dịch vụ với phương châm nhanh chóng, chính xác nhất, hài lòng khách hàng nhất.

Hiện nay công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp, không qua trung gian. Đây là một kênh phân phối ngắn vì khách hàng thường không phải cá nhân mà là một tổ chức hay một doanh nghiệp, đòi hỏi phải giám định những lô hàng lớn, có giá trị cao. Khi khách hàng tìm đến doanh nghiệp, doanh nghiệp và khách hàng sẽ có sự đàm phán, trao đổi về hàng hoá cần giám định, cũng như đưa ra mức giá hợp lý nhất mà khách hàng có thể chấp nhận được rồi tiến đến ký kết hợp đồng.



Hiện tại thì công ty có 2 văn phòng đại diện tại Hà Nội và Quảng Ninh, một nơi là Thủ đô và một nơi có cảng nước sâu Cái Lân cũng đang rất phát triển vì vậy mà lượng hàng hoá có nhu cầu giám định là cực kỳ lớn. Có mặt tại 2 thị trường này, đảm bảo cho kênh phân phối trực tiếp của công ty luôn thông suốt và có hiệu quả, luôn có mặt khi khách hàng cần đến và đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp tốt nhất, hài lòng và thoả mãn khách hàng nhất.

Thành phố	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Số lượng	Tỷ lệ(%)	Số lượng	Tỷ lệ(%)	Số lượng	Tỷ lệ(%)
Hải Phòng	537	89,35	640	92,48	608	88,5
Hà Nội	5	0,85	3	0,44	4	0,59
Quảng Ninh	59	9,8	49	7,08	75	10,91
Tổng	601	100	692	100	687	100

(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp)

Qua bảng thống kê ở trên ta thấy số lượng dịch vụ cung cấp tại thị trường chính là Hải Phòng vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất, trên 80%, còn lại là thị trường Hà Nội và Quảng Ninh chiếm số lượng không nhiều. Hà Nội ít nhất, chiếm chưa đến 1% tổng số vụ giám định cung cấp ra. Sở dĩ như vậy là vì văn phòng đại diện tại Hà Nội chỉ có nhiệm vụ giao dịch với khách hàng còn sau đó sẽ chuyển các vụ giám định về Hải Phòng thực hiện. Còn tại Quảng Ninh, số vụ giám định cũng tương đối ít, chiếm khoảng 10% tổng số vụ giám định. Mặt hàng thường giám định ở đây đó là hàng hoá rời, máy móc thiết bị cho ngành đóng tàu và ngành than nhập qua cảng nước sâu Cái Lân.

2.3.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là khâu quan trọng trong chiến lược Marketing của mỗi doanh nghiệp. Trong sự cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải nỗ lực hết sức trong xây dựng và củng cố vị thế của mình đối với khách hàng nhất là trong giai đoạn nền kinh tế trên thế giới nói chung đang rơi vào tình trạng suy thoái để nhằm đẩy mạnh tốc

độ tiêu thụ cũng như giúp khách hàng hiểu rõ được giá trị sử dụng, ưu thế của các sản phẩm, dịch vụ.

- Quảng cáo và cung cấp thông tin khách hàng qua Website riêng của công ty: sulicontrol.com.vn còn kém. Trang web này hoạt động không hiệu quả, giao diện không thu hút, bắt mắt, không liên tục cập nhật thông tin cho khách hàng, lượng pageview còn khá thấp.

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như Báo Hải Phòng và An ninh Hải Phòng vì vậy không phân loại được khách hàng tiềm năng hay không. Chưa có quảng cáo trên báo điện tử, chưa thu hút được nhiều khách hàng qua phương thức quảng cáo này.

- Khuyến mại: đây là mục quan trọng trong hệ thống các công cụ xúc tiến bán hàng và là hình thức bổ sung cho quảng cáo. Vì thế mà công ty áp dụng triệt để cho các khách hàng thường xuyên, các khách hàng tiềm năng của công ty như nếu khách hàng yêu cầu.

Nếu khách hàng yêu cầu giám định cho 100 container trở lên cho dịch vụ kiểm tra container thì phí giám định sẽ được giảm 10- 20%.

Hay như nếu khách hàng yêu cầu giám định lại thì nếu kết quả giám định lần sau mà khớp với kết quả giám định ban đầu thì khách hàng không phải trả phí cho lần giám định sau này.

Tuy nhiên thì chi phí chi cho quảng cáo của công ty chưa cao, chỉ chiếm khoảng 2-3% trong chi phí quản lý của công ty, tức là khoảng 10-15 triệu đồng cho một năm. Và chi phí đó sử dụng thực sự cũng chứ hiệu quả khi mà các đơn hàng thống kê được từ các vụ quảng cáo là chưa lớn, công ty chưa thực sự quan tâm đến việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, mời chào thông qua các hội chợ thương mại, thông qua việc gửi email, thư chào hàng tới các khách hàng tiềm năng của công ty.

2.3.5. Đánh giá chung

Quan điểm Marketing chiến lược hiện đại cho rằng “Chìa khoá để đạt tới sự thành công là xác định rõ nhu cầu và mong muốn của thị trường trọng điểm và

sự thoả mãn được mong đợi một cách có chất lượng và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh”. Nên trong điều kiện kinh tế thị trường như hiện nay thì chiến lược marketing là rất quan trọng và có ý nghĩa chiến lược đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, và công ty TNHH giám định Nhật Minh cũng nằm trong số đó.

Quá trình hình thành và phát triển của Sulicontrol, với 10 năm kinh nghiệm đã tạo chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Mặc dù công ty đã gặt hái được những thành tựu và tạo được uy tín trên thị trường nhưng vẫn còn những nhược điểm cần khắc phục.

Với 10 năm phát triển, công ty TNHH giám định Nhật Minh đã tạo ra được cho mình chỗ đứng trên thị trường và được khách hàng biết đến bởi chất lượng và uy tín của dịch vụ mà mình cung cấp. Và luôn coi khách hàng là mục tiêu quan tâm hàng đầu. Thoả mãn được nhu cầu khách hàng nhanh chóng, chính xác và trung thực nhất. Bên cạnh đó, công ty còn nhiều những hạn chế cần khắc phục trong thời gian tới để đạt được nhiều thành tựu lớn lao hơn nữa.

*Về nhân sự:

- Công ty trả lương công bằng dựa trên cách tính lương theo năng suất dựa vào năng lực làm việc cũng như tinh thần trách nhiệm của cán bộ công nhân viên.

- Trình độ văn hoá của các cán bộ công nhân viên đều là đại học và cao đẳng nên luôn đáp ứng được nhu cầu của quý khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất.

- Bộ máy quản lý gọn nhẹ, tiết kiệm được chi phí quản lý doanh nghiệp

* Về tài chính: Với những ngày đầu còn gặp nhiều khó khăn nhưng nhờ trình độ quản lý của ban lãnh đạo công ty cũng như tinh thần làm việc cao của cán bộ công nhân viên mà công ty đã trải qua được những khó khăn ban đầu về tài chính và đem lại lợi nhuận cao cho công ty

* Về tình hình kinh doanh dịch vụ: Hoạt động của công ty đều được quản lý theo hệ thống quản lý chất lượng quốc tế: ISO 9001:2000, vì vậy mà các dịch vụ mà công ty cung cấp đều đảm bảo chất lượng cũng như luôn nhanh chóng, chính xác và kịp thời.

* Về hoạt động Marketing: Tuy đã có những hoạt động quảng cáo nhằm nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty trên thị trường nhưng vẫn còn hạn chế và theo phong trào chứ chưa có một chiến lược Marketing phù hợp nào để nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

PHẦN 3

MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH GIÁM ĐỊNH NHẬT MINH

3.1. Đánh giá chung

Với 10 năm phát triển, công ty TNHH giám định Nhật Minh đã tạo ra được cho mình chỗ đứng trên thị trường và được khách hàng biết đến bởi chất lượng và uy tín của dịch vụ mà mình cung cấp. Và luôn coi khách hàng là mục tiêu quan tâm hàng đầu. Thoả mãn được nhu cầu khách hàng nhanh chóng, chính xác và trung thực nhất. Bên cạnh đó, công ty còn nhiều những hạn chế cần khắc phục trong thời gian tới để đạt được nhiều thành tựu lớn lao hơn nữa.

*Về nhân sự:

- Công ty trả lương công bằng dựa trên cách tính lương theo năng suất dựa vào năng lực làm việc cũng như tinh thần trách nhiệm của cán bộ công nhân viên.
- Trình độ văn hoá của các cán bộ công nhân viên đều là đại học và cao đẳng nên luôn đáp ứng được nhu cầu của quý khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất.

- Bộ máy quản lý gọn nhẹ, tiết kiệm được chi phí quản lý doanh nghiệp

* Về tài chính: Với những ngày đầu còn gặp nhiều khó khăn nhưng nhờ trình độ quản lý của ban lãnh đạo công ty cũng như tinh thần làm việc cao của cán bộ công nhân viên mà công ty đã trải qua được những khó khăn ban đầu về tài chính và đem lại lợi nhuận cao cho công ty

* Về tình hình kinh doanh dịch vụ: Hoạt động của công ty đều được quản lý theo hệ thống quản lý chất lượng quốc tế: *ISO 9001:2000*, vì vậy mà các dịch vụ mà công ty cung cấp đều đảm bảo chất lượng cũng như luôn nhanh chóng, chính xác và kịp thời.

* Về hoạt động Marketing: Tuy đã có những hoạt động quảng cáo nhằm nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty trên thị trường nhưng vẫn còn hạn chế và theo phong trào chứ chưa có một chiến lược Marketing phù hợp nào để nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

3.2. Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH giám định Nhật Minh

Qua những phân tích ở phần 2, hiện trạng hoạt động marketing tại công ty TNHH giám định Nhật Minh, ta có thể thấy rằng mặc dù đã có những cố gắng và nỗ lực không ngừng nhưng bên cạnh những thành tựu đã đạt được, công ty còn bộc lộ một số hạn chế trong hoạt động marketing của mình làm ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ sản phẩm. Từ đó, em xin đưa ra một số ý kiến về các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh như sau:

3.2.1. Biện pháp 1: *Mở rộng thêm thị phần tại Hải Phòng về nghiệp vụ giám định hàng hải cho công ty.*

a, Cơ sở của biện pháp:

- Cảng Hải Phòng là một trong những cảng biển lớn của Việt Nam vì vậy Hải Phòng là một thị trường rộng lớn để dịch vụ giám định phát triển với nhiều loại hình phong phú. Hơn nữa, giám định đang dần đi vào cuộc sống như là một dịch vụ không thể thiếu không những trong hoạt động xuất nhập khẩu mà còn

trong thương mại. Vì thế cần tuyển thêm nhân viên giám định để công ty có thể cung cấp và thoả mãn nhiều hơn nữa các nhu cầu của khách hàng.

- Trong xu hướng hội nhập và phát triển như hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp gia nhập ngành và trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp cũng như tiềm ẩn của công ty. Tại thị trường cung cấp dịch vụ giám định Hải Phòng cạnh tranh ngày càng gay gắt với sự nổi lên của các công ty lớn như Vinacontrol, VFC, hay FCC...và còn rất nhiều những công ty khác nữa cùng nhau tranh giành thị trường với Sulicontrol.

- Xét trên thực tế thì với thị trường rộng lớn như vậy mà các công ty nói trên cũng không đủ đáp ứng được nhu cầu thị trường, thêm vào đó với việc hàng năm, Sulicontrol chỉ nhận đảm trách số lượng ít các vụ giám định và phải từ chối khá nhiều đơn hàng của các công ty khách chỉ vì nguồn nhân lực về nghiệp vụ giám định hàng hải chưa mạnh nên chưa thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Vậy nên, công ty cần tăng cường thêm cán bộ giám định viên về hàng hải, không những để đáp ứng được nhu cầu thị trường mà còn nâng cao được hiệu quả sản xuất kinh doanh cho bản thân Sulicontrol.

b, Nội dung:

** Điều tra thị trường và tìm hiểu đối thủ cạnh tranh*

Hiện nay, ở nước ta đã xuất hiện nhiều công ty chuyên về điều tra thị trường như công ty AC Nielson Việt Nam, đã hoạt động lâu dài và có uy tín tại Việt Nam. Hay gần đây còn xuất hiện một số trang web điều tra thị trường trực tuyến như: *khaosatthitruong.vn*, *dieutrathitruong.com* hay *survey.vinalink.com*.

Điều tra thị trường đã dần trở thành một hoạt động cần thiết trong hoạt động cũng như trong chiến lược kinh doanh của một công ty, nhất là trong các chiến lược Marketing.

- Phương thức thu thập thông tin:

Có rất nhiều phương thức để điều tra thị trường và tìm hiểu đối thủ cạnh tranh như thuê một trung gian thứ ba để có được những thông tin cần thiết, dựa trên các mối quan hệ của công ty, các trang web của các công ty đối thủ cạnh tranh,

hay ta cũng có thể thông qua khách hàng để lấy được thông tin về đối thủ cạnh tranh và tìm hiểu về thị trường. Từ những thông tin thu thập được, sẽ có một nhân viên của công ty chuyên tổng hợp đánh giá, phân tích các thông tin đó, trình lên ban lãnh đạo để có những điều chỉnh kịp thời trong thời gian tới cũng như có những chiến lược lâu dài cho hoạt động kinh doanh của công ty.

- Chi phí của hoạt động điều tra:

Công ty sẽ dành một khoản ngân sách nhất định để chi cho hoạt động này. Xét theo tình hình hoạt động thực tế của công ty, ta sẽ dành khoảng 20 triệu đồng để phục vụ cho công tác điều tra thị trường và tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh. Các chi phí phải chi ra như trả cho bên trung gian thứ ba để điều tra về thị trường hay chi phí cho các mối quan hệ để có được những thông tin cần thiết.

- Nội dung của thông tin thu thập:

Thông tin thu thập phải có độ chính xác nhất định, đảm bảo tính hợp pháp và kịp thời. Nội dung thông tin tìm hiểu là những đối tượng khách hàng chủ yếu của công ty, là những cá nhân, doanh nghiệp nào, mỗi năm mua lượng hàng bao nhiêu. Ngoài ra, cần tìm hiểu thêm những thông tin về tài chính của công ty đối thủ như doanh thu hàng năm, lợi nhuận hàng năm và sản phẩm công ty họ gồm những gì

- Đánh giá thông tin và lợi ích của việc thu thập thông tin.

Từ những thông tin nhận được, công ty sẽ đưa ra những nhận xét về khả năng của đối thủ, thị trường chủ yếu của họ, thị phần của từng đối thủ. Nếu có thì đưa ra những điểm mạnh, điểm yếu của họ để so sánh với công ty mình và từ đó đưa ra những chính lược cạnh tranh hợp lý nhất.

Khi có thông tin về đối thủ, công ty có thể dự đoán những bước tiếp theo của họ để chủ động trong việc đối phó.

** Tổ chức tuyển dụng thêm hai nhân viên cho nghiệp vụ giám định hàng hải*

- Phương thức thực hiện: tổ chức tuyển thêm cán bộ giám định hàng hải để đảm trách các vụ giám định hàng hải theo yêu cầu của khách hàng.

- Nội dung thực hiện:

- Làm trình tự theo các bước như ở phần 2.2.1.4 về tuyển dụng và đào tạo lao động
- Tuyển nhân viên giám định hàng hải.
 - + Chỉ tuyển nhân viên là nam giới vì công việc phải lên tàu, đến hiện trường để giám định vì vậy cần sức khỏe tốt, tuổi đời trên 25 tuổi.
 - + Có hộ khẩu Hải Phòng vì thị trường hoạt động chính của công ty là tại Hải Phòng và công ty muốn đáp ứng nhu cầu cho nghiệp vụ giám định hàng hải tại Hải Phòng.
 - + Tốt nghiệp đại học đại học hàng hải vì tuyển nhân viên cho ngành giám định hàng hải nên nhân viên phải có những kiến thức tối thiểu về các nghiệp vụ hàng hải. Ưu tiên ứng viên có kinh nghiệm.
- Chỉ tiêu là tuyển thêm 2 nhân viên giám định

c, Chi phí

- Chi phí đăng thông tin tuyển dụng trên báo địa phương, đăng thông tin liên tục trong 3 số/1 tuần = 1.000.000 đ
 - Chi phí tuyển dụng: gọi điện thoại cho các ứng viên đến phỏng vấn, sau đó là chi phí tổ chức thi tuyển đối với các ứng viên đã được lọt vào vòng trong. Khoảng 500.000 đ
- Tổng chi phí tuyển dụng = 1.500.000 đ
- Chi lương để trả cho 2 nhân viên giám định = 3.000.000 đ * 2 = 6.000.000 đ
- Tổng chi phí cho cả 2 phương thức của biện pháp = 37.500.000 đ

d, Dự kiến doanh thu mang lại

Dự kiến doanh thu mang lại khi có thêm nhân viên giám định hàng hải mới vào năm 2009

Số vụ		Chênh lệch	
Năm 2008	Năm 2009	Số lượng (vụ)	Tỷ lệ (%)
687	790	103	15

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

Doanh thu		Chênh lệch	
Năm 2008	Năm 2009	Số tiền (vnd)	Tỷ lệ (%)
1.483.278.813	1.815.682.685	332.403.872	22,41

>>Doanh thu trung bình một tháng tăng = $332.403.872 : 12 = 27.700.323$ đ

Lợi nhuận đem lại = $27.700.323 - 6.000.000 = 21.700.323$ đ

Vì các vụ giám định hàng hải thường có giá trị lớn nên trong khi số vụ giám định tăng 15% nhưng doanh thu mang lại thì tăng 22,41 %. Đó là doanh thu dự kiến của công ty năm 2009 khi có thêm 2 nhân viên giám định mới để phát triển hơn nữa mảng giám định hàng hải còn yếu của công ty. Dự đoán trong thời gian sắp tới khi nhân viên mới đã quen với công việc, và môi trường làm việc mới cùng với sự hồi phục của nền kinh tế thì số lượng các vụ giám định và doanh thu sẽ còn tăng cao hơn nữa.

3.2.2. Biện pháp 2:

a, Cơ sở của biện pháp:

- Hoạt động nghiên cứu thông tin qua khách hàng lấy được những thông tin phản hồi của khách hàng về những dịch vụ mình cung cấp. Để từ đó có những đánh giá, đưa ra những chính sách, chiến lược Marketing hợp lý, hiệu quả đem lại lợi nhuận cao hơn nữa.

- Công ty tiến hành điều tra khách hàng của mình để tìm hiểu, nghiên cứu thông tin về dịch vụ giám định mà mình cung cấp, đánh giá của khách hàng về dịch vụ của công ty, giá cả và những yêu cầu kiến nghị về chất lượng, hay về dịch vụ chăm sóc khách hàng..v..v..

b, Nội dung

- Phương thức nghiên cứu:

Công ty tiến hành lập các phiếu điều tra. Sau khi hoàn thành một thương vụ giám định thì nhân viên giám định sẽ gửi tới khách hàng phiếu điều tra này để có được những thông tin chính xác và kịp thời về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp

- Các bước tiến hành:

- + Công ty lập phiếu điều tra
 - + Nhân viên đưa tận tay cho khách hàng sau khi mà nghiệp vụ giám định hoàn thành và hợp đồng giám định kết thúc
 - + Tổng hợp thu thập thông tin ngay sau khi nhân được các phiếu điều tra
 - + Sáu tháng một lần, sẽ tập hợp lại các thông tin đã tổng hợp lại, dựa trên thực tế xem những nhược điểm đã được khắc phục hay chưa? Nếu chưa thì gặp những khó khăn gì và cần có những biện pháp thích hợp và có hiệu quả hơn để điều chỉnh và khắc phục những nhược điểm đó.
- Nội dung của phiếu điều tra
- Mẫu phiếu như sau:

CÔNG TY TNHH GIÁM ĐỊNH NHẬT MINH

SULICONTROL

Phiếu thăm dò khách hàng

*Địa chỉ: Số 4A Trần Hưng Đạo, Hồng Bàng,
Hải Phòng.*

ĐT: 031.3827515

Fax: 84.31.821203

Kính gửi quý khách hàng!

Trong thời gian qua, chúng tôi đã nỗ lực không ngừng để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất. Vì quyền lợi chung của quý khách hàng cũng như vì lợi ích của công ty, kính mong nhận được những đóng góp quý báu để công ty chúng tôi sớm hoàn thiện những dịch vụ của mình hơn nữa và đem lại sự hài lòng hơn nữa cho quý khách hàng.

Đánh giá của Quý khách về các mục dưới đây của Sulicontrol:

1. Chất lượng dịch vụ:

- Bộ phận thực hiện dịch vụ tại hiện trường:*
- Tốt Trung bình Chưa tốt
- Bộ phận tiếp nhận yêu cầu, xử lý, giao trả chứng thư, kết quả:*
- Tốt Trung bình Chưa tốt

2. Đáp ứng thời gian theo yêu cầu của Quý khách:

- Bộ phận thực hiện dịch vụ tại hiện trường:*
- Bộ phận tiếp nhận yêu cầu, xử lý, giao trả chứng thư, kết quả:*

Đáp ứng Chưa đáp ứng Đáp ứng Chưa đáp ứng

3. Tinh thần thái độ phục vụ của công ty đối với Quý khách:

- Bộ phận thực hiện dịch vụ tại hiện trường: - Bộ phận tiếp nhận yêu cầu, xử lý, giao trả chứng thư, kết quả:

Tốt Trung bình Chưa tốt Tốt Trung bình Chưa tốt

4. Giá biểu dịch vụ:

Hợp lý Chưa hợp lý

5. Quý khách sử dụng dịch vụ của Sulicontrol vì:

Chất lượng dịch vụ Giá cả hợp lý Hiệu quả cho công việc của Quý khách

Đối tác chỉ định Bắt buộc Lý do khác

6. Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Sulicontrol?

Có Không

7. Ý kiến khác:.....
.....
.....
.....

Xin chân thành cảm ơn!

(Xin vui lòng Fax bản thăm dò đến số 84.31.821203. Hoặc gửi cho công ty theo địa chỉ in tại phong bì đính kèm với phiếu thăm dò này.)

Người đại diện bên công ty khách hàng.

(Ký và ghi rõ họ tên, chức vụ).

- Chi phí cho hoạt động điều tra

Hoạt động điều tra theo cách này chi phí rất thấp mà nội dung thu được cũng rất hữu ích và có giá trị.

- Thời gian tiến hành: Ngay sau khi kết thúc hợp đồng với một khách hàng, công ty sẽ đưa tận tay cho người đại diện bên phía công ty khách hàng một phiếu điều tra có mẫu như trên. Có thể sau 3 ngày đến một tuần, bên phía công ty khách hàng sẽ fax lại sau khi điền các thông tin vào phiếu.

- Sau khi thu được những phiếu từ khách hàng thì nhân viên phòng hành chính tổng hợp sẽ tổng hợp lại từ những mẫu phiếu đó những thông tin phản hồi của khách hàng để có điều chỉnh kịp thời và đúng đắn để phục vụ khách hàng tốt nhất. Và 6 tháng một lần, công ty sẽ tiến hành tổng hợp các thông tin trên, nếu là những ưu điểm thì nên phát huy, còn nhược điểm thì nên khắc phục để xây dựng một chiến lược Marketing hợp lý và hiệu quả nhất một mặt nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty, một mặt nâng cao hơn nữa hình ảnh và uy tín của công ty trên thị trường.

3.2.3. .Biện pháp 2: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng

a, Cơ sở của biện pháp:

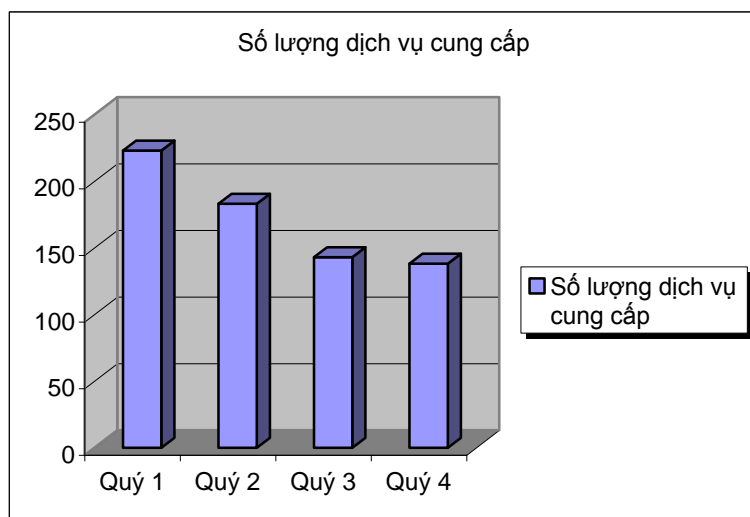
- Thị trường cung cấp dịch vụ tại Hải Phòng nói riêng và trên cả nước nói chung đang ngày càng phát triển khi mà giám định đang dần trở thành yếu tố quan trọng trong hoạt động buôn bán xuất nhập khẩu. Vì thế mà trong những năm gần đây, ngày càng nhiều các công ty giám định được thành lập làm cho thị trường của ngành dịch vụ này càng trở nên sôi động và cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn.

- Tuy vậy, cuối năm 2008 nền kinh tế thế giới lao đao trong vòng suy thoái, thị trường xuất nhập khẩu ảm đạm và thị trường Việt nam cũng không tránh khỏi bị ảnh hưởng. Theo số liệu báo cáo xuất nhập khẩu tháng 10/ 2008 tiếp tục giảm nhẹ so với tháng 9 khi chỉ đạt 5,1 tỷ USD, thấp hơn con số 5,27 tỷ USD thực hiện trong tháng 9/2008. (Nguồn: www.hptrade.com.vn)

Và cho đến tháng những tháng đầu năm 2009 này, thị trường xuất nhập khẩu của Việt nam đang có những dấu hiệu phục hồi tích cực. Theo báo cáo của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất nhập khẩu tháng 4/2009 ước đạt 9,7 tỷ USD, giảm 6,3% so với tháng 3/2009. Như vậy, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu 4 tháng đầu năm 2009 ước đạt 36,57 tỷ USD, giảm 25,2% so với cùng kỳ năm 2008, trong đó xuất khẩu ước đạt 18,64 tỷ USD, giảm nhẹ (0,1%) và nhập khẩu ước là 17,84 tỷ USD, giảm 41%. Ước tính hết 4 tháng, thặng dư thương mại của cả nước là 801 triệu USD. Trong tháng 4, xuất khẩu của cả nước ước tính là 4,5 tỷ USD,

giảm 15,3% so với tháng trước. Trong đó, khu vực các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) dự kiến đạt 1,7 tỷ USD, giảm nhẹ so với tháng 3/2009 và nâng trị giá xuất khẩu của khu vực này trong 4 tháng lên 6,42 tỷ USD. Trong tháng 4, xuất khẩu nhóm hàng đá quý, kim loại quý và sản phẩm giảm mạnh (chủ yếu giảm xuất khẩu vàng) nên kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này chỉ còn 15 triệu USD (giảm 1,07 tỷ USD so với tháng 3/2009). Đây là nguyên nhân chính làm trị giá xuất khẩu của cả nước giảm mạnh so với tháng trước. So với tháng trước, xuất khẩu một số mặt hàng công nghiệp nhẹ dự báo tăng so với tháng trước như: dệt may tăng 10,9 triệu USD; giày dép tăng 21,4 triệu USD; máy vi tính, SP điện tử & linh kiện tăng 27,5 triệu USD; thủy sản tăng 17,3 triệu USD... Bên cạnh đó, dự báo lượng xuất khẩu của nhóm hàng nông sản lại giảm nhẹ trong tháng. Cụ thể: gạo giảm 41 nghìn tấn; cà phê giảm 26 nghìn tấn; cao su giảm 3 nghìn tấn ... Tính đến hết 4 tháng, ước tính có 6 nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 tỷ USD, cụ thể các nhóm mặt hàng: dệt may; đá quý, kim loại quý & sản phẩm; dầu thô; giày dép; gạo và thủy sản. (Nguồn: www.customs.gov.vn)

Tình hình trên đã ảnh hưởng ít nhiều đến tình hình cung cấp dịch vụ của công ty khi số lượng dịch vụ trung bình của công ty trong các quý của năm 2008 cũng có sự chênh lệch và giảm rõ rệt



b, Nội dung:

Hiện nay các phương tiện truyền thông phát triển như vũ bão nên các hình thức Marketing cũng trở lên đa dạng và phong phú hơn như:

- Cập nhật thông tin liên tục trên website của công ty.
- Gửi email giới thiệu cho khách hàng về các dịch vụ của công ty (qua phần mềm gửi email)
- Đăng tin Quảng cáo trên các mục rao vặt điện tử miễn phí
- Đăng tin Quảng cáo trên các mục rao vặt điện tử mất phí
- Đăng tin quảng cáo trên báo giấy, báo điện tử, tạp chí
- Phát tờ rơi đến khách hàng thông qua các hội chợ xuất nhập khẩu
- Gửi thư trực tiếp đến những khách hàng cũ và những khách hàng tiềm năng

c, Hiệu quả của từng phương tiện

Mỗi một phương tiện quảng cáo lại đều có những lợi ích và những nhược điểm khác nhau. Tùy thuộc vào từng giai đoạn kinh nhất định cũng như mục đích sử dụng của công ty mà áp dụng hình thức quảng cáo thích hợp nhất.

Bảng dưới đây sẽ cho ta thấy rõ hơn về tính hiệu quả của từng phương pháp quảng cáo trên

STT	Phương tiện quảng cáo	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Cập nhật liên tục trên website của công ty www.sulicontrol.com.vn	Có thể cung cấp cho người xem những thông tin mới nhất về doanh nghiệp cũng như việc khách hàng có thể đăng ký giám định trực tiếp trên mạng và công ty sẽ liên lạc xác nhận lại	Nhân viên công ty luôn phải một phần thời gian làm việc của mình để cập nhật thông tin lên website

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

		thông tin	
2	Gửi Email giới thiệu công ty với khách hàng	Quảng cáo được rộng rãi tới nhiều đối tượng khách hàng	- Mất chi phí để mua phần mềm gửi email - Lực lượng khách hàng khá rộng nên phải mất thời gian để định hình khách hàng tiềm năng.
3	Đăng tin quảng cáo trên các rao vặt điện tử miễn phí	- Không mất chi phí đăng quảng cáo, hạn chế về kích thước, hình ảnh trong quảng cáo	- Vì là trang quảng cáo miễn phí nên thông tin loãng, không gây được sự chú ý, không thể hiện được thương hiệu của công ty
4	Đăng thông tin quảng cáo trên các rao vặt điện tử mất phí	- Có thể đăng được những hình ảnh sinh động - Thể hiện được thương hiệu và quảng bá được rộng rãi	Mất nhiều chi phí
5	Đăng quảng cáo trên báo giấy, tạp chí	- Chi phí vừa phải - Đăng tải được nhiều hình ảnh, truyền tải thông tin rộng rãi, thu hút được khách hàng	Khó tiếp cận được với những khách hàng tiềm năng

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

6	Phát tờ rơi đến khách hàng thông qua các hội chợ xuất nhập khẩu	Giới thiệu được thương hiệu đến nhiều người, tiếp cận được với nhiều khách hàng tiềm năng	Chi phí cao
7	Gửi thư trực tiếp đến khách hàng cũ và cả những khách hàng tiềm năng	Gửi tận tay nên có kết quả khá cao	Tốn nhiều thời gian

d, Chi phí của một số phương tiện quảng cáo:

** Phát tờ rơi cho người tham gia hội chợ xuất nhập khẩu*

Nội dung	Đơn giá	Chi phí
In ấn	1.700 đ/ tờ	1.700.000 đ/tờ cho 1000 tờ
Thiết kế	300.000 đ/ tờ	300.000đ
Thuê người phát	130.000/người/ngày	750.000đ/2 người/3 ngày
In card để gửi kèm	32.000 đ/hộp	300.000 đ/20 hộp
Tổng chi phí		3.050.000 đ

** Quảng cáo trên báo giấy, tạp chí*

- Số lượng quảng cáo từ 1 đến 3 số báo
- Chi phí tùy thuộc vào thời điểm đăng báo, tùy theo từng loại báo, tạp chí mà có mức giá cả khác nhau
 - + Báo Hải Phòng
 - + Báo An ninh Hải Phòng
- Thông thường, chi phí đăng quảng cáo hiện nay như sau:
 - + 1/8 trang đen trắng :4.800.000 đ/ kì
 - + 1/4 trang đen trắng :8.000.000 đ/kì

Ước tính chi phí chi phí quảng cáo khoảng 10.000.000 đ

** Gửi thư trực tiếp đến khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng*

- Thời gian thực hiện từ 1 đến 2 tháng

- Chi phí của như sau:

+ Số lượng thư: 400 thư

+ Đơn giá: 1000 đ/thư

Tổng chi phí = 400.000 đ

- Sau đợt gửi thư này, công ty cần kiểm tra tính hiệu quả của biện pháp như sau

+ Có bao nhiêu khách hàng gọi điện thoại đến công ty để tìm hiểu về dịch vụ của công ty

+ Có bao nhiêu khách hàng đáp lại lời chào hàng

+ Thống kê số người đăng kí trực tuyến trên Website của công ty

** Quảng cáo trên báo điện tử*

Công nghệ thông tin phát triển và trở thành phương tiện thân thiết với nhiều người, do vậy các doanh nghiệp coi đây là công cụ quan trọng để đưa khách hàng tìm đến công ty. Do doanh nghiệp chú trọng phát triển thị trường Hải Phòng nên thường quảng cáo nhiều trên trang điện tử của báo Hải Phòng, hay trang Vnexpress, là trang báo điện tử được nhiều người biết đến trong cả nước.

STT	Báo Điện tử	Lý do chọn	Chi phí
1	Dantri.com.vn	- Là trang báo điện tử thông dụng, có số lượng người truy cập lớn - Trang báo được thiết kế đẹp, những hình ảnh quảng cáo được đặt lên trang chủ	7.000.000 đ/tháng
2	Vietnamnet.com	Là trang báo được mọi người ưa thích bởi tính đa dạng của tin tức	4.500.000 đ/tháng
3	Vnexpress.net	Là một trong những trang báo điện tử có uy tín, luôn cập nhật thông tin khoa học công nghệ,	10.000.000 đ/tháng

*Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại công ty TNHH giám định Nhật Minh*

		đối tượng quan tâm có tiềm năng đối với công ty	
--	--	---	--

** Nhận xét chung:*

- Hiện nay, tại Hải Phòng, các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng hình thức quảng cáo trên báo giấy, tạp chí như báo An ninh Hải Phòng, báo Hải Phòng vì đây là những tờ báo quen thuộc và được đọc nhiều tại đây, hơn nữa chi phí lại vừa phải. Tuy vậy, quảng cáo qua hai tờ báo này không phân loại được đối tượng khách hàng vì độc giả thuộc đủ loại mọi tầng lớp.

- Vì quảng cáo trên báo giấy hay tạp chí là cách quảng cáo truyền thống được nhiều công ty áp dụng như vậy sẽ không gây được chú ý đến khách hàng nên ta cũng có thể chọn phương thức khác là quảng cáo trên báo điện tử. Như đã nêu ở trên, có ba tờ báo điện tử phổ biến, có lượng truy cập hàng ngày lớn vì vậy tùy thuộc vào tình hình tài chính của công ty cũng như ngân sách dùng cho quảng cáo của công ty ta có thể chọn trang dantri.com.vn vì đây là trang có lượng người truy cập khá lớn, và có chi phí đăng quảng cáo ở mức vừa phải so với hai trang web còn lại là 7.000.000 đ

- Tuy nhiên, nhận thấy rằng phương thức gửi thư trực tiếp đến khách hàng cũ và những khách hàng mà công ty nhận thấy là khách hàng tiềm năng thì được sử dụng nhiều hơn bởi những ưu điểm vượt trội của nó như nắm bắt và nhận biết nhu cầu của từng khách hàng, gửi thư cụ thể và tận tay tới khách hàng sẽ thể hiện được sự tôn trọng khách hàng và cuối cùng là chi phí cũng khá rẻ và cũng không mất nhiều công sức.

- Theo như tình hình hiện nay của công ty đang bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế toàn cầu vì vậy mà cũng ảnh hưởng đến ngân sách quảng cáo của công ty vì vậy ta nên chọn hình thức quảng cáo có chi phí vừa phải mà hiệu quả lại cao như gửi thư trực tiếp đến khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng, song song với nó có thể sử dụng phương thức quảng cáo truyền thống để nâng cao uy tín thương hiệu và tìm những khách hàng có nhu cầu mới.

Ta có thể áp dụng hai phương thức quảng cáo là gửi thư trực tiếp đến khách hàng và quảng cáo trên báo giấy, tạp chí với tổng chi phí là khoảng 10.000.000 đ

- Sau một thời gian quảng cáo, công ty cần đánh giá xem doanh thu tăng lên hay không, nhất là những khách hàng được gửi thư có tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty hay không? Thị phần hiện tại của công ty như thế nào? Từ đó có những đánh giá và xem xét tính hiệu quả để tiếp tục phát huy hay có những điều chỉnh trong thời gian tiếp theo.

MỤC LỤC

PHẦN 1: Cơ sở lý luận về Marketing	1
1.1. Khái niệm về Marketing	1
1.1.1. Khái niệm chung về Marketing	1
1.1.2. Thị trường	3
1.1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	4
1.2. Nội dung phân tích Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh	7
1.2.1. Khái niệm Marketing – Mix	7
1.2.2. Các thành phần trong Marketing - Mix	7
PHẦN 2: Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH giám định Nhật Minh	19
2.1. Khái quát chung về công ty	19
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	19
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty	21
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	22
2.1.4. Công tác áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 tại công ty	25
2.2. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh	29
2.2.1. Phân tích tình hình lao động tiền lương	29
2.2.2. Phân tích tình hình tài chính của công ty	39
2.3. Phân tích thực trạng Marketing tại công ty	49
2.3.1. Phân tích thị trường	49
2.3.2. Phân tích khách hàng	52
2.3.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh	54
2.3.4. Hệ thống chiến lược Marketing	56
2.3.4.1. Chính sách sản phẩm	56

2.3.4.2. Chính sách giá	59
2.3.4.3. Chính sách phân phối	60
2.3.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	62
2.3.5. Đánh giá chung	63
PHẦN 3: Một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty	65
3.1. Đánh giá chung	65
3.2. Một số biện pháp Marketing	66
3.2.1. Biện pháp 1: <i>Mở rộng thêm thị phần tại Hải Phòng về nghiệp vụ giám định hàng hải cho công ty.</i>	66
3.2.2. Biện pháp 2: <i>Thăm dò mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giám định của công ty</i>	72
3.2.3. Biện pháp 3: <i>Tăng cường công tác quảng cáo xúc tiến bán hàng</i>	79