

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Phạm Thị Thu

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Cao Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG - 2012

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY
MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY CỔ PHẦN
THƯƠNG MẠI VÀ THIẾT KẾ ĐÔNG Á**

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

Sinh viên : Phạm Thị Thu

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Cao Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG - 2012

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thị Thu

Mã SV: 121510

Lớp: QT1202N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: **‘Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á’**

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp
(về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2012

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2012

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2012

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2012

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG I LÝ LUẬN VỀ SẢN PHẨM VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM	2
1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	2
1.1.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm	2
1.1.2. Bản chất của tiêu thụ sản phẩm	2
1.1.3. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	3
1.1.3.1. Tiêu thụ giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra liên tục.	4
1.1.3.2. Tiêu thụ sản phẩm góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận và mở rộng qui mô sản xuất.	5
1.1.3.3. Tiêu thụ sản phẩm góp phần củng cố, nâng cao vị thế và mở rộng thị phần của doanh nghiệp.	5
1.1.3.4. Tiêu thụ còn thực hiện chức năng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.	6
1.2. Marketing và hoạt động Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.	6
1.2.1. Khái niệm Marketing và những vấn đề có liên quan	6
1.2.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong việc tăng cường tiêu thụ sản phẩm.	10
1.2.2.1. Mối quan hệ giữa tiêu thụ và Marketing	10
1.2.2.2. Vai trò của Marketing trong tiêu thụ sản phẩm	10
1.3. Nội dung của hoạt động Marketing trong việc tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm	11
1.3.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu	11
1.3.1.1. Nội dung hoạt động nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường	11
1.3.1.2. Các hình thức nghiên cứu thị trường	13
1.3.2. Xây dựng chiến lược sản phẩm	13
1.3.2.1. Khái niệm sản phẩm	13
1.3.2.2. Chất lượng sản phẩm	14
1.3.2.3. Chiến lược giá	24
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ THIẾT KẾ ĐÔNG Á	36
2.1. Tổng quan về công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á	36
2.1.1. Tên địa chỉ công ty	36
2.1.2. Tổng quan về công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á.	36

2.1.2.1 Lịch sử hình thành.....	36
2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty	37
2.1.2.3 Giá trị cốt lõi.....	38
2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của doanh nghiệp	39
2.1.4 Đặc điểm về lao động của công ty	41
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á.....	43
2.1.5.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.	43
2.1.5.2. Thực trạng về tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	44
2.1.5.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	45
2.1.6 Tình hình hoạt động Marketing ở công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á hiện nay	51
2.1.6.1 Nghiên cứu thị trường	51
2.1.6.2 Thực trạng về tình hình thực hiện chính sách sản phẩm	52
2.1.6.3 Thực trạng về tình hình thực hiện chính sách giá cả của công ty	53
2.1.6.4. Thực trạng về mạng lưới phân phối sản phẩm của công ty.....	58
2.1.6.5. Thực trạng về chiến lược xúc tiến sản phẩm của công ty.....	59
2.1.7. Đánh giá thực trạng tình hình tiêu thụ của công cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á	60
2.1.7.1. Những thành tựu mà công ty đã đạt được.....	60
2.1.7.2. Những tồn tại và hạn chế trong hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp	61
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM	62
3.1 Biện pháp lập website riêng cho công ty	62
3.1.1.Cơ sở của biện pháp.....	62
3.1.2.Nội dung thực hiện	64
3.1.3.Chi phí thành lập và duy trì website	65
3.1.4 Dự kiến kết quả đạt được	65
3.2 Mở chi nhánh của công ty ở ngoại thành Hà Nội	67
3.2.1 .Căn cứ	67
3.2.2 Nội dung thực hiện	67
3.2.3. Chi phí thực hiện	68
3.2.4. Dự kiến kết quả đạt được	68
KẾT LUẬN	70

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển kinh tế thị trường thì sự cạnh tranh giữa các công ty, các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt và khốc liệt. Các doanh nghiệp luôn cố gắng, nỗ lực tìm cho mình một vị thế, chỗ đứng trên thị trường, liên tục mở rộng thị phần sản phẩm, nâng cao uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng, có như vậy mới tồn tại và phát triển được. Chính vì lý do đó mà đề tài “đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm” luôn có tầm quan trọng và tính thời cuộc đối với bất kỳ doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nào.

Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á là một công ty mới thành lập nên hoạt động tiêu thụ sản phẩm còn gặp nhiều khó khăn. Trong những năm qua do sự biến động của thị trường và với sự cạnh tranh gay gắt của một số công ty cùng ngành nên tình hình sản xuất kinh doanh của công ty nhất là hoạt động tiêu thụ sản phẩm gặp nhiều khó khăn và trở ngại. Để có thể đứng vững trong tình hình hiện nay doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất, kinh doanh theo hướng thị trường, theo khách hàng và áp dụng hoạt động marketing vào thực tiễn sản xuất kinh doanh. Trên thực tiễn đó việc xây dựng và hoàn thiện một hệ thống Marketing – mix với chiến lược và biện pháp cụ thể nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Đây là giải pháp đặc dụng nhất để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Nhận thấy tầm quan trọng đặc biệt của hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở Công ty hiện nay, em xin nghiên cứu đề tài: **“Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á”**

Khóa luận gồm 3 chương:

CHƯƠNG 1: Lý luận về sản phẩm và hoạt động marketing trong tiêu thụ sản phẩm.

CHƯƠNG 2: Thực trạng tình hình hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing tại công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á

CHƯƠNG 3: Một số giải pháp Marketing nhằm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á.

CHƯƠNG I

LÝ LUẬN VỀ SẢN PHẨM VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.

Trong nền kinh tế thị trường thì hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thương mại thường được hiểu theo nghĩa rộng. Đó là một quá trình tự tìm hiểu khách hàng trên thị trường, tổ chức mạng lưới tiêu thụ, xúc tiến tiêu thụ với một loạt hoạt động hỗ trợ và tới thực hiện những dịch vụ hậu mãi.

Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm là chuyển giao hàng hóa cho khách hàng và nhận tiền từ họ. Trong mỗi quan hệ đó hai bên tiến hành thương lượng và thỏa thuận về nội dung và điều kiện mua bán. Khi hai bên đã thống nhất thì bên bán trao hàng và bên mua trao tiền, quyền sở hữu hàng hóa đã thay đổi nghĩa là việc thực hiện hàng hóa đã kết thúc.

Mục tiêu của doanh nghiệp thương mại khi tổ chức sản xuất hay kinh doanh thương mại là mong muốn tạo ra nhiều sản phẩm hàng hóa và hàng hóa đó phải luôn thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng đồng thời đem lại lợi ích cho doanh nghiệp đó là hoạt động tối ưu thông qua hoạt động thương mại (mua-bán).

1.1.2. Bản chất của tiêu thụ sản phẩm

Thực chất của hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một khâu quan trọng của quá trình sản xuất hay kinh doanh thương mại, không chỉ giúp doanh nghiệp đưa hàng hóa dịch vụ ra cung cấp cho thị trường thực hiện giá trị sản phẩm dưới hình thức trao đổi quyền sở hữu thông qua giá trị tiền tệ mà còn giúp doanh nghiệp giải phóng lượng hàng tồn kho đưa lại sức sinh lời cao để doanh nghiệp có lợi nhuận, đầu tư mở rộng thị trường kinh doanh. Mặt khác tiêu thụ sản phẩm lại là quá trình nghiên cứu nhu cầu thị trường, thiết lập các chính sách sản phẩm, giá cả, phân

phối, hỗ trợ xúc tiến, quảng cáo một cách hợp lý, linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Như vậy, ở doanh nghiệp thương mại, tiêu thụ sản phẩm là kết quả của nhiều hoạt động liên quan và kế tiếp nhau:

- Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tâm lý tập quán của người tiêu dùng
- Hoạch định chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm
- Thiết lập và củng cố bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của công ty
- Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm
- Đánh giá kết quả, thu thập thông tin phản hồi để tiếp tục hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Công tác tiêu thụ sản phẩm đối với công ty đặc biệt quan trọng vì nó quyết định tới sự sống còn của công ty và được xem xét như một quá trình kinh tế bao gồm các công việc có liên hệ mật thiết với nhau được tiến hành ở các bộ phận khác nhau trong công ty.

1.1.3.Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Quá trình toàn cầu hoá kinh tế làm cho thị trường thế giới trở thành một thị trường thống nhất và mang tính rủi ro cao. Vì thế, khâu tiêu thụ sản phẩm là khâu giữ vai trò quyết định. Nó cho biết thị phần của doanh nghiệp và khẳng định uy tín của doanh nghiệp trên thương trường. Vì thế, các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Đó vừa là cơ sở, vừa là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Để có thể tăng khả năng tiêu thụ hàng hoá, phương châm của bất kỳ doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất nào cũng phải hướng tới khách hàng, coi khách hàng là trung tâm. Mục tiêu của công tác tiêu thụ là bán hết sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp với doanh thu tối đa và chi phí thấp nhất có thể. Do vậy, khác với quan niệm trước đây, hiện nay, tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi sản phẩm đã hoàn thành. Tiêu thụ hiện giờ phải chủ động đi trước một bước, được tiến hành trước quá trình sản xuất. Đó là triết lý kinh doanh được đúc kết qua thực tiễn.

Với mọi doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực, từ sản xuất đến dịch vụ như: bảo hiểm, ngân hàng, tư vấn kỹ thuật... khâu tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là điều hết sức quan trọng. Nó quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với mỗi doanh nghiệp, sản phẩm dù có tốt đến mấy nhưng nếu không tổ chức tốt khâu tiêu thụ sản phẩm làm cho sản phẩm không đến được tay người tiêu dùng hoặc không được người tiêu dùng biết đến và tin dùng thì sản phẩm đó cũng không bán được, không cạnh tranh được với những sản phẩm thay thế và kết quả là doanh nghiệp không thu hồi được những chi phí đã bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Như vậy, có tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp mới thu hồi vốn để tiến hành tái sản xuất, tăng nhanh tốc độ luân chuyển vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, còn người tiêu dùng thì thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của mình do những tiện ích của sản phẩm mang lại.

1.1.3.1. Tiêu thụ giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra liên tục.

Tiêu thụ là khâu quan trọng nối liền sản xuất với tiêu dùng, đảm bảo sự cân đối giữa cung và cầu, góp phần ổn định giá cả thị trường. Quá trình tiêu thụ sản phẩm sẽ kết thúc khi quá trình thanh toán giữa bên mua và bên bán diễn ra và quyền sở hữu hàng hóa đó đã được chuyển đổi, hàng hóa được chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ và được xã hội thừa nhận. Do đó, khi một lượng hàng hóa được tiêu thụ, doanh nghiệp nhận về một lượng tiền tệ nhất định được gọi là doanh thu, lấy doanh thu này trừ đi những chi phí đã bỏ ra, doanh nghiệp có được lợi nhuận. Nếu doanh thu lớn hơn chi phí thì doanh nghiệp không những bù đắp được những chi phí đã bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, mà còn có thể dùng phần lợi nhuận thu được để tái sản xuất, mở rộng đầu tư nhằm sinh lợi cao hơn. Trong trường hợp này quá trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp được diễn ra một cách liên tục. Ngược lại, nếu doanh thu nhỏ hơn chi phí, tức là hoạt động tiêu thụ không hiệu quả thì doanh nghiệp không bù đắp được những chi phí đã bỏ ra, không có vốn để tái sản xuất, do đó hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ bị gián đoạn, nếu kéo dài lâu, doanh nghiệp có thể rơi vào tình trạng phá sản.

1.1.3.2. Tiêu thụ sản phẩm góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận và mở rộng qui mô sản xuất.

Doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận từ rất nhiều hoạt động khác nhau: tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp làm ra, đầu tư tài chính, doanh thu từ hoạt động bất thường...Nhưng nói chung, với bất kì doanh nghiệp nào, hoạt động tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ vẫn là hoạt động đem lại tỉ suất lợi nhuận lớn nhất, đặc biệt đối với các doanh nghiệp thương mại thì tỉ trọng này còn lớn hơn. Mỗi một chu kì sản xuất kinh doanh dài hay ngắn đều phụ thuộc vào thời gian thu hồi vốn, tức là phụ thuộc vào tốc độ tiêu thụ sản phẩm. Lợi nhuận do hoạt động tiêu thụ mang lại là cơ sở chủ yếu để doanh nghiệp có đủ vốn mở rộng qui mô sản xuất, từ việc mở rộng qui mô sản xuất doanh nghiệp lại có cơ hội đạt hiệu quả kinh tế theo qui mô, tăng khả năng sinh lợi.

1.1.3.3. Tiêu thụ sản phẩm góp phần củng cố, nâng cao vị thế và mở rộng thị phần của doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường, khi sự cạnh tranh ngày càng gay gắt thì việc xác định cho mình một vị thế trên thị trường ngày càng trở nên quan trọng vì nó quyết định đến hình ảnh, vị trí của công ty, của sản phẩm trong lòng người tiêu dùng, mà người tiêu dùng chính là người quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Vị thế này được thể hiện thông qua tỉ trọng doanh thu, số lượng hàng hóa, dịch vụ bán ra của doanh nghiệp so với toàn bộ thị trường hàng hóa, dịch vụ đó. Khi tỉ trọng này càng lớn thì vị thế của doanh nghiệp càng cao, lúc này doanh nghiệp sẽ nắm được quyền kiểm soát thị trường và có điều kiện tăng thị phần của mình trên thị trường. Để có được điều này, ngoài việc phải có sản phẩm, dịch vụ vượt trội so với đối thủ cạnh tranh, điều rất quan trọng là doanh nghiệp phải tổ chức tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Vì hoạt động tiêu thụ là cầu nối giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, nó giúp cho sản phẩm đến được tận tay người tiêu dùng và thỏa mãn nhu cầu của họ, đồng thời nó lại cung cấp những thông tin phản hồi từ phía người tiêu dùng cho doanh nghiệp, từ đó doanh nghiệp nhận biết được nhu cầu thực sự từ phía khách hàng để đưa ra những quyết định kinh doanh đúng đắn và kịp thời nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Mặt khác, bán hàng

trong hoạt động tiêu thụ là khâu có quan hệ mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến ấn tượng, niềm tin và sự tái tạo nhu cầu của họ nên nó cũng là vũ khí cạnh tranh hiệu quả của doanh nghiệp trên thị trường.

1.1.3.4. Tiêu thụ còn thực hiện chức năng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Theo quan điểm của Marketing hiện đại và cũng là quan niệm về sản phẩm được sử dụng phổ biến hiện nay: Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng, cống hiến những lợi ích cho họ và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng được gọi là giá trị sử dụng. Như vậy, xét về khía cạnh của người tiêu dùng thì cái mà sản phẩm mang lại cho họ đó là giá trị sử dụng, nhưng những lợi ích của sản phẩm chỉ bộc lộ khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm. Như vậy, để có được giá trị sử dụng đó họ phải bỏ ra chi phí (về tiền của, thời gian, sức lực...) để mua và sử dụng sản phẩm. Tức là, họ phải tham gia vào hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp. Như vậy hoạt động tiêu thụ đã thực hiện chức năng giá trị sử dụng của sản phẩm.

Mặt khác, ở phía doanh nghiệp, giá trị sản phẩm là những hao phí mà doanh nghiệp đã bỏ ra để sản xuất sản phẩm đó và nó được biểu hiện dưới hình thái tiền tệ (giá thành của sản phẩm). Chỉ đến khi sản phẩm được tiêu thụ thì doanh nghiệp mới thu hồi được những hao phí đã bỏ ra và tái sản xuất sản phẩm.

1.2. Marketing và hoạt động Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

1.2.1. Khái niệm Marketing và những vấn đề có liên quan

Marketing là quá trình xúc tiến với thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người, hoạt động Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường người ta cho rằng hoạt động Marketing là của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì cả người mua và người bán đều phải làm

Marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc bên làm Marketing.

Để nghiên cứu khái niệm Marketing đầy đủ và rõ ràng chúng ta đi vào xem xét những khái niệm sau:

-Nhu cầu (needs) :là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành do trạng thái ý thức của con người thiếu hụt một cái gì đó phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức đó phát sinh có thể do đòi hỏi sinh lý, của môi trường giao tiếp , hoặc cá nhân con người về vốn tri thức và tự thể hiện. Sự thiếu hụt cảm nhận càng gia tăng thì sự khao khát được thỏa mãn ngày càng lớn và cơ hội kinh doanh càng trở nên hấp dẫn.

-Mong muốn: là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù, phù hợp với đặc thù tính cách và cá nhân con người.

Ví dụ: cùng là mong muốn nghe nhạc nhưng mỗi người có một mong muốn được nghe một loại nhạc riêng như nhạc trẻ, nhạc vàng, nhạc đồng quê...

Như vậy chỉ khi phát hiện nhu cầu của từng người, từng nhóm người, người ta mới có thể tạo ra đặc thù cho từng loại sản phẩm. Từ đó tăng khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường.

-Nhu cầu có khả năng thanh toán(demands): là nhu cầu tự nhiên và mong muốn hợp với khả năng mua sắm.

Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên, mong muốn và tạo ra những sản phẩm đáp ứng và cực kỳ hoàn mỹ rút cục họ lại chẳng bán được bao nhiêu sản phẩm nếu như chi phí sản xuất quá lớn làm cho giá sản phẩm cao đến mức người tiêu dùng rất thích nhưng họ lại không có khả năng để mua nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên, mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán hay cầu thị trường- nhu cầu hiện thực.

Tóm lại nhu cầu và mong muốn của con người là vô hạn nhưng nguồn tài lực để thỏa mãn nhu cầu đó là có hạn. Cho nên con người sẽ lựa chọn những loại hàng hóa nào thỏa mãn tốt nhất mong muốn của họ trong khuôn khổ cho phép.

-Hàng hóa: là tất cả những gì có thể thỏa mãn mong muốn hay nhu cầu và được mong muốn hay nhu cầu được đáp ứng trên thị trường, nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng.

Hàng hóa không chỉ giới hạn ở những đối tượng hình thể, nó có thể là tất cả những gì có khả năng phục vụ tức là thỏa mãn nhu cầu. Do vậy ngoài vật phẩm và dịch vụ ra hàng hóa có thể là những ý tưởng, thương hiệu, địa điểm, nhân cách...

Khi nghiên cứu hàng hóa chúng ta đi vào tìm hiểu những vấn đề liên quan đến hàng hóa đó là: giá trị, chi phí, và sự thỏa mãn.

-Giá trị hàng hóa: khi khách hàng quyết định mua một hàng hóa cụ thể, họ thường kì vọng vào những lợi ích do tiêu dùng hàng hóa đó đem lại.

-Giá trị tiêu dùng của sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng và khả năng thỏa mãn nhu cầu đối với họ.

Như vậy đối với cùng một loại sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau nhưng nó là hai phạm trù khác nhau. Việc đánh giá giá trị tiêu dùng của hàng hóa là suy nghĩ đầu tiên người tiêu dùng hướng tới hàng hóa đó. Để quyết định mua hàng khách hàng phải quan tâm tới chi phí của nó.

-Chi phí: theo quan điểm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một loại hàng hóa là tất cả những hao phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích từ việc tiêu dùng hàng hóa đó đem lại.

Như vậy, để có những lợi ích tiêu dùng, khách hàng phải chi ra tiền của, sức lực thời gian công sức.

Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với hàng hóa khách hàng sẽ có cơ sở để lựa chọn hàng hóa với mục tiêu thỏa mãn lợi ích tốt nhất với mức chi phí có thể chấp nhận được.

Sự thỏa mãn là mức độ về trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ.

-Trao đổi: Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thỏa mãn nhu cầu thông qua trao đổi.

Trao đổi là hoạt động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác.

Trao đổi là khái niệm cơ bản nhất của Marketing nhưng để tiến hành trao đổi phải có các điều kiện sau:

- Ít nhất phải có hai bên
- Mỗi bên phải có gì đó có thể có giá trị với bên kia
- Mỗi bên có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có
- Mỗi bên có quyền chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia
- Mỗi bên đều tin chắc mình nên hay muốn giao dịch với bên kia

Năm điều kiện trên chỉ tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi chỉ thực sự diễn ra khi hai bên đã thỏa thuận với nhau về các điều kiện trao đổi có lợi hoặc chí ít cũng không có hại cho cả hai bên. Vì vậy trao đổi được xem là một quá trình chứ không phải là một sự việc, hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến thỏa thuận. Khi đã đạt được thỏa thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã được hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

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

Như vậy giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện sau:

- Ít nhất có hai vật có giá trị
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã thỏa thuận xong
- Địa điểm giao dịch đã được thỏa thuận

Những thỏa thuận này có thể được thể hiện trong cam kết hoặc hợp đồng giữa hai bên trên cơ sở một hệ thống pháp luật buộc mỗi bên phải thực hiện các cam kết của mình.

Như vậy nếu không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, chi phí, sự thỏa mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm Marketing.

1.2.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong việc tăng cường tiêu thụ sản phẩm

1.2.2.1 Môi quan hệ giữa tiêu thụ và Marketing.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của Marketing mix tức là một bộ phận của tập hợp các thủ đoạn Marketing cần phải kết hợp chúng lại để tác động mạnh nhất trên thị trường. Ngày nay, sự phát triển mạnh của kinh tế thị trường cùng với sự cạnh tranh khốc liệt, các nhà kinh doanh muốn doanh nghiệp và sản phẩm của mình đứng vững trên thị trường thì họ phải cố gắng sao cho bán được nhiều sản phẩm và chiếm lĩnh được thị phần lớn trên thị trường. Tuy nhiên, với một hàng hóa kém thích hợp với đòi hỏi người tiêu dùng về chất lượng, công dụng, đặc tính, tính năng, giá cả... thì dù cho người ta có mất bao nhiêu công sức và tiền của để đẩy mạnh tiêu thụ khuyến khích khách hàng thì việc mua chúng vẫn hạn chế. Ngược lại, nếu nhà kinh doanh hiểu rõ mối quan hệ và hoạt động Marketing và công tác tiêu thụ hàng hóa thông qua việc tìm hiểu kỹ nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

1.2.2.2 Vai trò của Marketing trong tiêu thụ sản phẩm

Như đã nói ở trên việc tiêu thụ và kích thích tiêu thụ là một trong những bộ phận của hoạt động Marketing. Do vậy việc thực hiện tốt các khâu khác của hoạt động Marketing sẽ hỗ trợ, phối hợp và thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm và kích thích tiêu thụ.

Một trong những mục tiêu của hoạt động Marketing là tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, duy trì được hài lòng của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp càng ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do vậy sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn, kết quả là số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận thu được ngày càng lớn.

-Hoạt động Marketing chính là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường đồng thời cũng kết nối các hoạt động khác của doanh nghiệp theo thị trường, lấy nhu cầu thị trường và ước muốn khách hàng là chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định của kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu cơ bản thúc đẩy hoạt động của các doanh nghiệp là lợi nhuận để thực hiện điều này doanh nghiệp cần tiêu thụ sản phẩm do vậy tất yếu phải hướng ra thị trường. Điều này không chỉ đơn thuần như lâu nay các nhà quản trị doanh nghiệp vẫn nghĩ là chỉ cần giao vài hoạt động hướng ra thị trường như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn hoặc phòng tiêu thụ áp dụng những biện pháp bán hàng mới, phòng kinh doanh quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm là đã bao hàm đầy đủ nội dung Marketing.

1.3. Nội dung của hoạt động Marketing trong việc tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm

1.3.1 Nghiên cứu và xác định nhu cầu

1.3.1.1 Nội dung hoạt động nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường

Người tiêu dùng là người trả lương cho doanh nghiệp, quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Do đó một điều rất quan trọng mà doanh nghiệp phải làm đầu tiên là xác định chính xác nhu cầu khách hàng. Để xác định đúng nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp phải thực hiện tốt hoạt động nghiên cứu thị trường.

Mục đích của hoạt động nghiên cứu thị trường là nghiên cứu xem thị trường đang cần loại sản phẩm gì? Số lượng bao nhiêu? Đặc điểm kinh tế kỹ thuật của sản phẩm đó? Doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu nào của thị trường và đáp ứng được đến đâu? Nhu cầu đó có thường xuyên thay đổi không? Hiện tại có bao nhiêu sản phẩm cạnh tranh? Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh? Chiến lược mà họ đang thực hiện.... Nói tóm lại, kết thúc hoạt động nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp cần phải trả lời được câu hỏi: Nên sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai? Sản xuất như thế nào?

Hoạt động nghiên cứu thị trường được tiến hành theo các bước như sau:

** Bước 1: Thu thập thông tin*

Có rất nhiều nguồn thông tin mà doanh nghiệp có thể sử dụng để thu thập như: thu thập từ hoạt động điều tra thị trường trực tiếp, thông qua các tài liệu có sẵn, hoặc thông qua các tổ chức chuyên nghiên cứu thị trường...

Về cơ bản doanh nghiệp cần thu thập những thông tin liên quan đến các vấn đề: cung, cầu, giá cả, tình hình cạnh tranh trên thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến chúng.

+ *Nghiên cứu cầu hàng hóa*: Cần xác định được tổng khối lượng hàng hóa và cơ cấu hàng hóa tiêu dùng thông qua mua sắm hoặc sử dụng với giá cả thị trường trong một khoảng thời gian nhất định. Sau đó so sánh kết quả nghiên cứu với số liệu thống kê của các kì trước hoặc so sánh kết quả giữa các khu vực thị trường với nhau để xác định xu hướng biến động của nhu cầu hàng hóa trong từng thời kì, từng khu vực thị trường.

+ *Nghiên cứu cung hàng hóa*: Xác định xem các đơn vị sản xuất có khả năng cung ứng cho thị trường tổng số bao nhiêu hàng, khả năng nhập khẩu bao nhiêu, khả năng dự trữ xã hội bao nhiêu, tỉ lệ cung của doanh nghiệp là bao nhiêu? Tính chất thời vụ của sản xuất cũng như tiêu dùng sản phẩm.

+ *Nghiên cứu giá cả thị trường*: Gồm có sự hình thành giá cả, các nhân tố tác động, chênh lệch giữa giá bán và giá mua và dự đoán những diễn biến của giá cả thị trường. Căn cứ vào mục tiêu kinh doanh, chính sách giá cả của doanh nghiệp để xác định giá mua, giá bán của doanh nghiệp cho phù hợp.

+ *Nghiên cứu sự cạnh tranh trên thị trường*: Cần phải xác định số lượng, mức độ tham gia của các đối thủ cạnh tranh, ưu nhược điểm của đối thủ, điểm mạnh, điểm yếu của ta so với đối thủ cạnh tranh, kế hoạch sản xuất, kinh doanh cũng như các biện pháp cạnh tranh mà đối thủ đang sử dụng.

* *Bước 2*: Xử lý thông tin:

Nguồn thông tin thu thập được có thể rất nhiều nhưng không phải cái nào cũng có thể sử dụng được cho mục đích nghiên cứu. Do đó, sau khi thu thập thông tin phải tiến hành xử lý chúng, loại bỏ những thông tin không quan trọng, chưa chính xác hoặc chưa có tính thuyết phục.

* *Bước 3*: Xây dựng các phương án và lựa chọn phương án tối ưu.

Trên cơ sở nguồn thông tin đã lựa chọn ở trên ta tiến hành xây dựng những phương án kinh doanh có thể thực hiện được. Sau đó, tiến hành đánh giá tính khả thi của từng phương án để lựa chọn phương án hiệu quả nhất. Doanh nghiệp có thể

nhờ tới các nhân viên nghiên cứu thị trường hoặc các chuyên gia để thực hiện công việc này.

1.3.1.2. Các hình thức nghiên cứu thị trường

** Nghiên cứu khái quát thị trường:*

Thông qua việc nghiên cứu khái quát thị trường giúp cho doanh nghiệp xác định được tổng cung; tổng cầu; giá cả; sự vận động của các tham số đó theo thời gian. Trên cơ sở đó doanh nghiệp có được những dự định về việc thâm nhập thị trường hoặc đánh giá lại các chính sách, sách lược của mình trong thời gian dài đối với một thị trường nào đó.

Ưu điểm của phương pháp này là chi phí thấp, tiết kiệm được nhân lực, song mức độ tin cậy thấp.

** Nghiên cứu chi tiết thị trường:*

Thực chất của hình thức này là nghiên cứu thái độ, hành vi và đặc điểm người tiêu dùng như: sở thích, thói quen, thu nhập, cá tính... Khi nghiên cứu chi tiết thị trường, doanh nghiệp phải xác định tỉ trọng thị trường doanh nghiệp đạt được, thị trường của doanh nghiệp khác cùng ngành, so sánh về chất lượng, giá cả, mẫu mã sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách hàng của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh... từ đó có sự thay đổi cho phù hợp nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng đến với doanh nghiệp.

1. 3.2. Xây dựng chiến lược sản phẩm

1.3.2.1. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu được mang ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng của khách hàng.

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống Marketing mix. Theo quan điểm Marketing thì sản phẩm thực chất là tất cả các lợi ích mà doanh nghiệp chào bán cho khách hàng và họ cảm nhận được. Mỗi đơn vị hàng hoá mà doanh nghiệp chào bán được cấu thành bởi các yếu tố khác nhau. Các yếu tố này được sắp xếp thành ba cấp độ cơ bản: Đó là sản phẩm ý tưởng; sản phẩm hiện thực

và hàng hoá hoàn chỉnh. Chiến lược của doanh nghiệp liên quan đến sản phẩm bao gồm hàng loạt các chiến lược và quyết định mà doanh nghiệp cần phải quan tâm.

1.3.2.2. Chất lượng sản phẩm

Khi cuộc sống ngày càng đầy đủ hơn thì con người càng quan tâm hơn đến sự hưởng thụ và sức khỏe của mình. Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quyết định trực tiếp đến sức khỏe và mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng nên ngày càng được coi trọng.

Tùy từng loại khách hàng, yêu cầu về chất lượng sản phẩm khác nhau chứ không nhất thiết sản phẩm phải có chất lượng cao mới là tốt. Mặt khác, chất lượng sản phẩm thường tỉ lệ thuận với chi phí sản xuất nên ảnh hưởng tới giá thành, thường thì sản phẩm chất lượng cao thường đi với giá cao. Nhóm khách hàng có thu nhập trung bình thì chỉ mua được những sản phẩm bình dân nên chất lượng cũng vừa phải. Còn nhóm thu nhập cao thường yêu cầu cao hơn về chất lượng, thể hiện được đẳng cấp, địa vị của họ trong xã hội. Do đó, trước khi đưa ra chính sách về chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp cần phải xem xét đến tiềm lực của mình, nhóm khách hàng mà doanh nghiệp định hướng tới, chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh rồi mới quyết định.

**** Quyết định về nhãn hiệu***

Đây là một trong những quyết định quan trọng nhất khi soạn thảo chiến lược Marketing, quyết định này có liên quan trực tiếp đến việc định vị hàng hoá có liên quan trên thị trường.

** Nhãn hiệu* là tên, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của một người bán và phân biệt chúng với hàng hoá của đối thủ cạnh tranh.

Tên nhãn hiệu: là bộ phận của nhãn hiệu mà người ta có thể đọc được.

Dấu hiệu của nhãn hiệu (biểu tượng) là bộ phận của nhãn hiệu mà người ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ như hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ đặc thù...

Dấu hiệu của hàng hoá: là nhãn hiệu hay bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hoá bảo vệ quyền tuyệt đối của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hay dấu hiệu của nhãn hiệu (biểu tượng).

** Quyết định gắn nhãn hiệu*

Trước kia phần lớn các hàng hoá không có tên nhãn hiệu, nhưng để phân biệt và định vị hàng hoá của mình, các doanh nghiệp đã quyết định gắn nhãn hiệu và phổ cập rộng rãi đến mức độ ngày nay hầu hết các sản phẩm đều có tên nhãn hiệu. Những quả cam cũng được đóng dấu, muối cũng được người ta gắn nhãn hiệu thậm chí được đựng trong những vỏ hộp rất hấp dẫn... Tuy nhiên việc quyết định có gắn nhãn hiệu cho hàng hoá không còn phụ thuộc loại sản phẩm và chiến lược của từng doanh nghiệp. Vì nếu doanh nghiệp không tiến hành gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình thì sẽ giảm chi phí về giá thành sản phẩm từ đó giảm bớt được giá bán cho người tiêu dùng nhờ vào tiết kiệm bao bì, chi phí cho thiết kế nhãn hiệu, quảng cáo...

** Quyết định về chủ của nhãn hiệu:* Có ba cách lựa chọn ai làm chủ nhãn hiệu

Thứ nhất, có thể đưa hàng hoá của mình ra thị trường với chính nhãn hiệu của nhà sản xuất.

Thứ hai, sản phẩm được gắn nhãn hiệu của người trung gian, người phân phối hay nhà kinh doanh.

Thứ ba, Các sản phẩm được cung cấp trên thị trường vừa mang nhãn hiệu của nhà phân phối, vừa mang nhãn hiệu của nhà trung gian.

** Quyết định về đặt tên của nhãn hiệu*

Khi quyết định đặt tên cho sản phẩm mà mình cung cấp doanh nghiệp có thể thông qua một trong các quyết định sau:

Tên nhãn hiệu riêng biệt. Theo chiến lược này những tên nhãn hiệu riêng biệt có ưu thế là không ràng buộc uy tín của công ty với một mặt hàng cụ thể, dù mặt hàng đó có được thị trường chấp nhận hay không chấp nhận thì thất bại của mặt hàng đó cũng không gây tổn hại đến các mặt hàng khác và không ảnh hưởng đến uy tín của công ty trong khi thực hiện chiến lược này thì làm tăng chi phí cho

hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường của công ty. Chiến lược này thường được sử dụng cho cùng một loại mặt hàng nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều.

Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả các loại hàng hoá. Ưu điểm của chiến lược này là giảm chi phí cho việc đưa hàng ra thị trường. Lý do là doanh nghiệp không cần tốn kém chi phí quảng cáo để đảm bảo cho mọi người biết tên nhãn hiệu và tạo ra sự ưa thích nó. Hơn thế nữa việc tiêu thụ sẽ thành công nếu tên tuổi của nhà sản xuất đã được thị trường chấp nhận (có thương hiệu). Việc gắn tên nhãn hiệu trong trường hợp này sẽ không thích hợp nếu công ty sản xuất ra những sản phẩm hàng hoá hoàn toàn khác nhau.

Tên nhãn hiệu tập thể cho các họ hàng hoá. Việc đặt tên nhãn hiệu cho họ hàng hoá có thể phát huy được những ưu điểm và giảm bớt được những nhược điểm của cách thức đặt tên trên.

** Quyết định về giới hạn sử dụng nhãn hiệu.*

Doanh nghiệp phải trả lời câu hỏi có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu đã thành công hay không? Chiến lược mở rộng giới hạn của nhãn hiệu là bất cứ ý đồ nào sử dụng nhãn hiệu đã thành công khi đưa ra thị trường những mặt hàng đã cải tiến hay những hàng hoá mới. Việc mở rộng giới hạn nhãn hiệu giúp người sản xuất tiết kiệm được chi phí cho việc tuyên truyền các nhãn hiệu mới và đảm bảo cho hàng hoá được phân biệt một cách nhanh chóng.

** Quyết định về quan điểm nhãn hiệu.*

Quan điểm nhãn hiệu là quan điểm mà người bán sử dụng hai hay nhiều nhãn hiệu giúp cho người sản xuất có khả năng nhận thêm mặt bằng ở các cửa hàng để trưng bày sản phẩm của mình. Mặt khác không có nhiều người tiêu dùng trung thành với một nhãn hiệu hàng hoá đến mức độ không muốn thử một hàng hoá khác. Thêm vào đó việc tạo ra các hàng hoá mới sẽ kích thích sự sáng tạo và tích cực hoạt động của các nhân viên. Đồng thời quan điểm nhiều nhãn hiệu cho phép chú ý đến những lợi ích khác nhau, nhờ vậy mà mỗi nhãn hiệu có thể thu hút cho mình một nhóm người tiêu dùng riêng.

** Quyết định về bao bì sản phẩm*

Bao gói được cấu thành bởi bốn yếu tố: lớp tiếp xúc với hàng hoá, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả hàng hoá.

Một số hàng hóa đưa ra thị trường không nhất thiết phải được bao gói. Nhưng đối với đa số sản phẩm, bao gói là yếu tố rất quan trọng trên nhiều phương diện khác nhau. Ngày nay, bao gói trở thành một công cụ khá đặc lực của hoạt động Marketing vì: bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu, tạo ra khái niệm và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá. Mặt khác, mức giàu sang và khả năng tiêu dùng ngày càng tăng cùng với sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự phục vụ và tự chọn ngày càng tăng do đó bao bì hàng hoá sẽ có sức hấp dẫn và lôi kéo người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm.

** Các quyết định về bao gói là:*

- Xây dựng quan niệm bao gói
- Quyết định các khía cạnh: kích thước, màu sắc, vật liệu, nội dung trình bày có gắn nhãn hiệu hay không...
- Quyết định thử nghiệm bao gói: thử nghiệm về kỹ thuật, hình thức, kiểu dáng về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng...
- Cân nhắc các khía cạnh lợi ích người tiêu dùng, xã hội, bản thân công ty.
- Quyết định thông tin trên bao gói

** Quyết định về dịch vụ đối với khách hàng*

Một trong những yếu tố cấu thành nên hàng hoá hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy thuộc vào từng loại hàng hoá, yêu cầu của dịch vụ khách hàng là khác nhau. Khi xác định dịch vụ, phải thông qua ba quyết định dịch vụ sau:

Quyết định về hệ thống dịch vụ tổng hợp: nhà kinh doanh thường phải nghiên cứu người tiêu dùng để có thể chào mời khách hàng những dịch vụ chủ yếu nào và tầm quan trọng của từng loại dịch vụ đó. Tuy nhiên việc cung cấp các dịch vụ không đơn giản. Dịch vụ có thể là hết sức quan trọng đối với người tiêu dùng nhưng không phải là yếu tố quyết định lựa chọn người cung ứng, nếu tất cả những người cung ứng hiện có đều cung ứng nó ở mức độ chất lượng khác nhau.

**Quyết định về mức độ dịch vụ:*

Người tiêu dùng không chỉ quan tâm tới bản thân dịch vụ, mà còn cả về chất lượng và khối lượng dịch vụ nữa. Vì vậy công ty cần phải theo dõi xem dịch vụ của mình và đối thủ cạnh tranh đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng đến mức độ nào. Có thể phát hiện một số thiếu sót trong dịch vụ như tiến hành mua so sánh, thường xuyên thăm dò ý kiến người tiêu dùng, đặt các thùng góp ý và giải quyết các đơn khiếu nại. Tất cả những công việc đó sẽ giúp công ty ý niệm được công việc của mình và những khách hàng bị thất vọng sẽ hài lòng.

Quyết định hình thức làm dịch vụ:

Nhà cung cấp sẽ phải quyết định xem dịch vụ sẽ phải được cung ứng dưới hình thức nào tức doanh nghiệp tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ hay dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn bán, hay là dịch vụ do tổ chức đứng độc lập bên ngoài cung cấp. Đồng thời trả lời câu hỏi đơn giá của dịch vụ như thế nào? tức là dịch vụ được cung cấp miễn phí hay theo mức giá cả nào.

Bộ phận làm dịch vụ phục vụ khách hàng:

Do tính chất quan trọng của việc cung ứng dịch vụ với tính chất cạnh tranh, nhiều công ty đã thành lập những bộ phận để giải quyết các vấn đề bán chịu, cung ứng vật tư và thông tin. Ví dụ có những công ty đã dành những đường điện thoại riêng miễn phí để giải quyết nhanh chóng các khiếu nại và thắc mắc của khách hàng. Thông qua những ý kiến đóng góp của khách hàng, bộ phận dịch vụ khách hàng có thể đưa ra đề nghị thay đổi kết cấu và hệ thống kiểm tra sản phẩm, cách bán hàng... Việc giữ chân các khách hàng mới hay những ý đồ lấy lại khách hàng đã mất. Việc cung ứng các dịch vụ cho khách hàng cần được phối hợp với nhau nhằm đảm bảo cho người tiêu dùng hài lòng và tạo ra sự trung thành của họ đối với công ty.

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

Chủng loại sản phẩm: là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ đến nhau do giống nhau chức năng hoặc bán chung cho một nhóm khách hàng, hay qua cùng một kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

Mỗi chủng loại hàng hoá đòi hỏi chiến lược Marketing riêng biệt. Phần lớn các công ty đều giao việc phụ trách một nhóm chủng loại cho một người quản lý. Người quản lý phải thông qua các quyết định quan trọng về bề rộng của chủng loại hàng hoá và các mặt hàng tiêu biểu cho nó.

** Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm.*

Bề rộng của chủng loại sản phẩm là tự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định ví dụ theo kích cỡ, theo công suất...

Bề rộng của chủng loại sản phẩm do mục tiêu của công ty quyết định một phần. Những công ty đang muốn nổi tiếng là người cung ứng một loại sản phẩm đầy đủ và/hay đang phấn đấu chiếm lĩnh phần lớn thị trường hay mở rộng thị trường, thường có chủng loại hàng hoá rộng. Họ ít lo lắng hơn khi có những mặt hàng của họ không sinh lời. Còn những công ty quan tâm trước hết đến tính sinh lời cao của doanh nghiệp thì thường có chủng loại hàng hoá sinh lời hẹp. Cùng với thời gian, chủng loại hàng hoá thường được mở rộng ra. Công ty có thể phát triển chủng loại hàng hoá bằng hai cách: phát triển và bổ sung.

** Quyết định phát triển chủng loại hàng hoá*

Phát triển hướng xuống dưới. Nhiều công ty lúc đầu chiếm lĩnh phần phía trên của thị trường rồi sau đó mở rộng chủng loại sản phẩm của mình để chiếm lĩnh cả phần dưới. Việc phát triển xuống dưới có vai trò kìm hãm đối thủ cạnh tranh tiến công hay xâm nhập vào phần thị trường đang phát triển nhanh nhất.

Phát triển hướng lên trên. Những công ty đang hoạt động ở những phần dưới của thị trường có thể muốn xâm nhập vào những phần lớn ở phía trên. Họ có thể bị hấp dẫn bởi nhịp độ tăng trưởng cao hơn của những phần bên trên của thị trường hay khả năng sinh lời cao hơn của chúng. Cũng có thể công ty chỉ muốn xác lập vị trí của mình như là một nhà cung ứng đầy đủ... Quyết định phát triển hướng lên trên có thể là mạo hiểm. Những đối thủ cạnh tranh phía trên không những đã chiếm lĩnh chắc chắn vị trí của mình mà còn có thể chuyển sang phản công bằng cách thâm nhập vào những phần phía dưới của thị trường.

Phát triển theo hai hướng: một công ty đang hoạt động ở phần giữa của thị trường có thể quyết định phát triển hàng hoá của mình đồng thời theo cả hai hướng lên trên và xuống dưới.

** Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm:*

Việc mở rộng chủng loại hàng hoá sản phẩm có thể thực hiện bổ sung những hàng hoá mới trong khuôn khổ hiện có. Nguyên nhân dẫn đến cần bổ sung chủng loại hàng hoá có thể là do mong muốn thu thêm lợi nhuận, muốn tận dụng được năng lực sản xuất dư thừa, mưu tính thoả mãn những nhà doanh nghiệp khi họ phân nản về những chỗ trống trong chủng loại hàng hoá hiện có, mưu tính trở thành công ty công ty chủ chốt với đầy đủ chủng loại, muốn xoá bỏ những chỗ trống không có đối thủ cạnh tranh.

Việc bổ sung các hàng hoá quá mức sẽ làm giảm lợi nhuận, bởi vì các mặt hàng bắt đầu cản trở việc tiêu thụ sản phẩm của nhau, còn người tiêu dùng thì lúng túng. Vì vậy khi sản xuất các sản phẩm mới, công ty phải nắm chắc rằng sản phẩm mới phải khác hẳn các sản phẩm đã sản xuất.

Danh mục sản phẩm là tổng hợp các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm cụ thể do một người bán chào hàng cho người mua. Danh mục hàng hoá được phản ánh qua bề rộng mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó. Bề rộng của danh mục sản phẩm là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá. Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó. Bề sâu của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại sản phẩm. Mức độ hài hoà của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm, chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc yêu cầu về tính chất sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho doanh nghiệp bốn phương thức để mở rộng hoạt động của mình. Doanh nghiệp có thể mở rộng danh mục hàng hoá bằng cách bổ sung thêm chủng loại hàng hoá mới; có thể làm tăng mức độ phong phú của những nhóm chủng loại hàng hoá đã có, đưa công ty đến dần lên vị trí của công ty có chủng loại hàng hoá đầy đủ; có thể đưa ra phương

án cho từng mặt hàng đã sẵn có tức là phát triển bề sâu của danh mục hàng hoá; cuối cùng là tùy theo công ty có muốn dành được uy tín vững chắc trên một lĩnh vực nào đó hay là muốn hoạt động trên nhiều lĩnh vực, công ty có thể phân đầu theo hướng tăng hay giảm mức độ hài hoà giữa các mặt hàng thuộc các nhóm chủng loại khác nhau.

Như vậy, chiến lược sản phẩm là một hoạt động nhiều chiều, phức tạp đòi hỏi phải thông qua những quyết định về những đặc điểm cụ thể của danh mục hàng hoá, chủng loại hàng hoá, việc sử dụng tên nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ. Những quyết định này được thông qua không chỉ trên cơ sở những hiểu biết về khách hàng và những quan điểm của đối thủ cạnh tranh, mà còn phải thường xuyên quan tâm ngày càng nhiều đến ý kiến của xã hội và các đạo luật có ảnh hưởng đến lĩnh vực sản xuất hàng hoá.

** Thiết kế và Marketing về sản phẩm mới*

Theo quan điểm Marketing sản phẩm có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm của công ty. Những dấu hiệu quan trọng nhất để khẳng định sản phẩm mới hay không là sự thừa nhận của khách hàng.

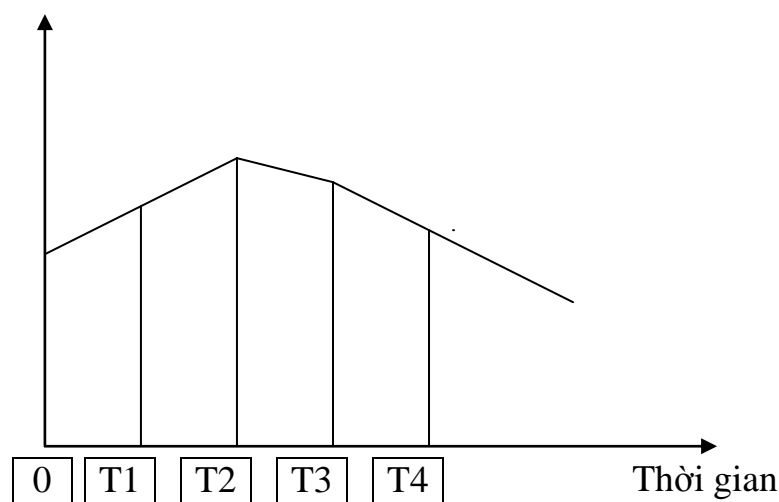
Trong điều kiện hiện nay, các doanh nghiệp phải thường xuyên đưa ra thị trường những sản phẩm mới. Đồng thời phải biết cách quản lý sản xuất chúng trong điều kiện thị hiếu luôn thay đổi, những biến đổi công nghệ và tình hình cạnh tranh. Trong suốt thời gian tồn tại mọi sản phẩm hàng hoá đều phải trải qua các giai đoạn: giai đoạn tung ra thị trường; giai đoạn tăng trưởng; giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái.

Do những thay đổi của môi trường bên ngoài như: khoa học công nghệ, tình hình cạnh tranh, công ty không chỉ dựa vào hàng hoá hiện tại. Người tiêu dùng mong muốn và chờ đợi sử dụng những sản phẩm mới và hoàn hảo. Các đối thủ cạnh tranh thì nỗ lực tối đa để cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mới đó. Vì thế, mỗi công ty phải có chương trình đưa ra sản phẩm mới của mình. Công ty có thể có được sản phẩm mới bằng hai cách. Một là, có thể kiếm ở ngoài, tức là mua toàn bộ của một công ty nào đó như mua bằng sáng chế hoặc giấy phép sản

xuất hàng hoá của người khác. Thứ hai là thành lập một bộ phận tự nghiên cứu và thiết kế. Trong phần này chúng ta chỉ đề cập đến vấn đề thiết kế sản phẩm mới. Thiết kế và cung ứng sản phẩm mới là một việc làm cần thiết nhưng cũng rất mạo hiểm vì chúng có thể thất bại do những nguyên nhân khác nhau. Vì vậy để hạn chế bớt các rủi ro các chuyên gia- những người sáng tạo ra sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình đưa ra sản phẩm mới. Quá trình này bao gồm các giai đoạn: hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng; soạn thảo dự án và kiểm tra; soạn thảo chiến lược Marketing; phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ; thiết kế sản phẩm; thử nghiệm trong điều kiện thị trường và triển khai sản xuất đại trà.

Tóm lại việc đưa sản phẩm mới ra thị trường là đòi hỏi tất yếu của sự nảy sinh nhu cầu. Việc thử nghiệm sản phẩm mới có thể thất bại. Mức độ rủi ro cao, liên quan đến việc đổi mới rất lớn nhưng lợi ích vật chất gắn liền với nó cũng rất lớn. Sự đảm bảo thành công cho hoạt động đổi mới là việc xây dựng một cơ cấu tổ chức lành mạnh để nghiên cứu những ý tưởng về hàng hoá mới, tiến hành nghiên cứu nghiêm túc và thông qua những quyết định có căn cứ cho từng giai đoạn sáng tạo ra sản phẩm mới.

** Phân tích chu kỳ sống của sản phẩm*



Do thị trường là có hạn, nhu cầu lại thường xuyên thay đổi nên không có một sản phẩm nào có thể tồn tại vĩnh viễn trên thị trường mà nó chỉ có thể tồn tại trong một thời gian nhất định gọi là “chu kỳ sống sản phẩm”.

Chu kỳ sống sản phẩm là khoảng thời gian kể từ khi sản phẩm xuất hiện cho tới khi biến mất khỏi thị trường. Thông thường mỗi sản phẩm thường trải qua 4 giai đoạn như sau: xuất hiện, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái.

+ Giai đoạn 1 (0 – T1) “Xuất hiện”: Đây là giai đoạn bắt đầu tung sản phẩm ra thị trường, chưa có nhiều người biết đến, doanh số bán ra thấp, chi phí lớn do ngoài việc phải bỏ chi phí để nghiên cứu, sản xuất sản phẩm doanh nghiệp còn phải chi ra một lượng tiền khá lớn để quảng bá sản phẩm của mình đến đông đảo người tiêu dùng.

+ Giai đoạn 2 (T1 – T2) “Phát triển”: Sau giai đoạn thâm nhập thị trường, nếu sản phẩm được người tiêu dùng chấp nhận thì nó sẽ được nhiều người biết đến và tiêu dùng hơn, uy tín của sản phẩm tăng dần và doanh số bán ra tăng nhanh, giai đoạn này bắt đầu xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh thâm nhập thị trường.

+ Giai đoạn 3 (T2 – T3) “Bão hòa”: Ở giai đoạn này lợi nhuận của doanh nghiệp đạt mức cao nhất, đồng thời số lượng đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường ngày càng nhiều, thị trường bị chia nhỏ, mức tăng doanh thu có dấu hiệu chững lại.

+ Giai đoạn 4 (T3 – T4) “Suy thoái”: Sản phẩm trở nên lỗi thời, số lượng người tiêu dùng giảm dần và doanh số tụt xuống, sản phẩm trở nên kém hiệu quả.

Chu kỳ sống sản phẩm nó phụ thuộc vào chính sản phẩm đó là loại sản phẩm nào, vào thị trường của sản phẩm và chính sách Marketing của doanh nghiệp. Các sản phẩm công nghiệp thì chu kỳ sống thường dài hơn sản phẩm tiêu dùng. Một sản phẩm có thể không có chỗ đứng ở thị trường này nhưng lại cần thiết ở thị trường khác hoặc đang ở giai đoạn bão hòa hoặc suy thoái ở thị trường này nhưng có thể bắt đầu ở một thị trường khác. Có điều này là do vừa có sự tương đồng lại vừa có sự khác biệt về nhu cầu ở các thị trường khác nhau.

Sự tương đồng thể hiện ở chỗ: nhiều khi nhu cầu ở những nhóm khách hàng giống nhau ở các thị trường khác nhau là tương đối giống nhau nhưng đặc điểm về thu nhập, trình độ dân trí, thói quen, lối sống... ở các thị trường này lại khác nhau, do đó có thể nhu cầu xuất hiện ở thị trường này trước, thị trường kia sau dẫn đến tình trạng một sản phẩm đang bão hòa ở thị trường này nhưng có thể bắt đầu ở thị trường khác.

Sự khác biệt về nhu cầu giữa các thị trường phần lớn là do sự khác biệt về văn hóa, nó dẫn đến có thể một sản phẩm bán rất chạy ở thị trường này nhưng không thể bán được ở thị trường khác. Ví dụ như những người theo đạo Hindu kiêng thịt bò thì không thể bán những sản phẩm làm từ thịt bò cho họ được trong khi đó một số nước ở châu Âu lại rất thích thịt bò.

Khi phân tích chu kỳ sống của sản phẩm, doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến các đặc điểm nêu trên để từ đó có thể tìm ra được các giải pháp kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm có lợi cho doanh nghiệp.

Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm là rất cần thiết để giúp doanh nghiệp chủ động trong việc xây dựng kế hoạch tiêu thụ cho phù hợp với từng giai đoạn nhất định nhằm tận dụng tối đa những giai đoạn có lợi cho doanh nghiệp đồng thời có thể chủ động rút lui hoặc thay đổi chiến lược của mình khi sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái.

1.3.3.3 Chiến lược giá

**** Chiến lược giá và nội dung.***

Chiến lược về giá là bao gồm tất cả các quyết định về giá mà nhà quản trị phải soạn thảo và tổ chức để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi. Nó chứa đựng nhiều vấn đề hơn là xác định mức giá.

Chiến lược mức giá bao gồm những nội dung cơ bản :

Nắm bắt và xác định một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá.

Xác định mức giá bán, giá chào hàng, giá chiết khấu, giá sản phẩm mới, khung giá, giá giới hạn thời hạn thanh toán...đó là việc xác định mức giá cụ thể cho từng mặt hàng, từng kiểu kênh phân phối, thời gian và địa điểm tiêu thụ, phương thức thanh toán.

Ra quyết định thay đổi giá bao gồm các quyết định điều chỉnh và thay đổi giá theo môi trường kinh doanh luôn biến đổi.

Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá của đối thủ cạnh tranh.

*** Phương pháp định giá.**

-Tính giá theo phương pháp chi phí bình quân:

Đây là phương pháp tính giá đơn giản nhất là tính thêm một khoản tăng vào giá thành của hàng hoá. Phương pháp này vẫn được sử dụng rất phổ biến vì những nguyên nhân sau: thứ nhất là những người bán biết nhiều về chi phí hơn là về nhu cầu gắn giá với chi phí người bán có thể đơn giản hoá cho mình được vấn đề về giá cả. Người đó sẽ không phải luôn điều chỉnh giá theo biến động của nhu cầu; thứ hai là nếu phương pháp này được tất cả các công ty sử dụng thì giá của họ chắc chắn sẽ không giống nhau, cho nên sự cạnh tranh giá cả sẽ chỉ còn ở mức tối thiểu; thứ ba là nhiều người cho rằng phương pháp tính chi phí bình quân cộng lãi công bằng hơn cả đối với người mua và người bán. Khi nhu cầu cao người bán không ép người mua và đồng thời có khả năng thu được định mức lợi nhuận công bằng trên số vốn đầu tư. Tuy nhiên phương pháp này không tính đến những đặc điểm của nhu cầu hiện tại và cạnh tranh, vì vậy sẽ không cho phép định ra giá tối ưu.

-Tính giá dựa trên cơ sở phân tích điều kiện hoà vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu.

Một trong những phương pháp hình thành giá cả trên cơ sở chi phí là phương pháp tính có đảm bảo lợi nhuận mục tiêu. Phương pháp này đòi hỏi các phương án giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng tiêu thụ cần thiết để vượt qua mức hoà vốn và thu được lợi nhuận mục tiêu, cũng như phân tích xác suất để đạt được tất cả những điều đó với từng mức giá hàng hoá có thể.

➤ Xác định giá cả của hàng hoá căn cứ vào mức giá hiện hành.

Khi xác định giá cả dựa vào mức giá hiện hành chủ yếu công ty dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm đến các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Công ty có thể định giá thấp hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh chính. Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng khá phổ biến trong trường hợp khó định lượng được tính cơ giãn của cung cầu. Nguyên nhân là công ty cho rằng mức giá hiện hành là sự thể hiện quyết định sáng suốt của tập thể của

ngành. Ngoài ra họ còn cho rằng lấy giá theo giá hiện hành có nghĩa là duy trì trạng thái cân bằng bình thường trong ngành.

-Xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín.

Phương thức hình thành giá cạnh tranh được áp dụng trong những trường hợp các công ty đang giành nhau nhận đấu thầu trong quá trình đấu thầu. Trong những tình huống như vậy công ty xuất phát từ những dự kiến giá chào hàng của đối thủ cạnh tranh chứ không phải từ mối tương quan giá cả đó và các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Công ty muốn giành được hợp đồng thì cần đặt giá thấp hơn giá của các công ty khác. Nhưng giá đó không thể thấp hơn giá thành, nếu không công ty sẽ chuộc lấy thất bại về mặt tài chính.

*** Các chiến lược về giá .**

➤ Xác định giá cho sản phẩm mới .

-Xác định giá cho sản phẩm mới thực sự: khi công ty tung ra thị trường một sản phẩm mới có bằng sáng chế khi xác định giá cả cho nó có thể chọn hoặc là chiến lược “ hút phần ngon” hoặc là chiến lược bám chắc thị trường. Chiến lược hút phần ngon là chiến lược mà khi tung sản phẩm mới ra thị trường công ty thường đặt cho sản phẩm mới mức giá cao mà chỉ có một phần thị trường chấp nhận được, sau khi làn sóng tiêu thụ sản phẩm bắt đầu chậm lại công ty bắt đầu giảm giá để thu hút lớp khách hàng tiếp sau chịu được giá mới. Ngược lại một số công ty lại xác định cho sản phẩm mới của mình một mức giá tương đối thấp với hy vọng thu hút được nhiều người mua và giành được thị phần lớn thông qua chiến lược bám chắc thị trường. Việc xác định giá thấp sẽ được thuận lợi trong những điều kiện sau: thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ góp phần mở rộng thị trường; khi tăng khối lượng sản xuất các chi phí về sản xuất cũng như phân phối sản phẩm sẽ giảm; giá hạ không hấp dẫn đối với những đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm ẩn.

- Xác định giá cho sản phẩm mới - nhái lại.

Công ty dự định đưa ra sản phẩm mới - nhái lại sẽ vấp phải nhiều khó khăn trong việc xác định vị trí của nó theo các chỉ tiêu chất lượng và giá cả. do vậy

công ty phải nghiên cứu quy mô hay mô hình tăng trưởng của thị trường với từng đối thủ cạnh tranh và từng vị trí để xác định giá cả cho sản phẩm của mình

➤ Xác định giá cho danh mục hàng hoá.

Quan điểm hình thành giá cả thay đổi nếu hàng hoá là một phần của danh mục hàng hoá. Trong trường hợp này công ty đã cố gắng xây dựng một hệ thống giá đảm bảo thu lợi nhuận tối đa cho toàn bộ danh mục hàng hoá. Việc tính giá không đơn giản, vì những mặt hàng khác nhau có liên quan với nhau theo góc độ nhu cầu và chi phí và gặp phải những mức độ cạnh tranh khác nhau. Việc xác định giá trong trường hợp này có thể xảy ra bốn tình huống:

-Xác định giá cho chủng loại hàng hoá.

Trường hợp này là do công ty thường tung ra thị trường không chỉ một hàng hoá riêng biệt mà cả một chủng loại hàng hoá và doanh nghiệp phải xác định khung giá rõ ràng và khoảng cách về giá giữa các sản phẩm kề nhau.

-Xác định giá cho hàng hoá phụ thêm.

Nhiều công ty, cùng các sản phẩm hàng hoá chính, còn chào bán các sản phẩm hàng hoá phụ thêm hay bổ trợ. Nhưng việc xác định giá cho hàng hoá phụ thêm này là một vấn đề phức tạp.

- Xác định giá cho những phụ tùng bắt buộc.

Trong một số ngành công nghiệp người ta sản xuất cái gọi là phụ tùng bắt buộc, tức là những thứ để sử dụng với những hàng hoá chính (ví dụ như lưỡi dao bào, phim ảnh). Những nhà sản xuất thường định giá thấp cho những sản phẩm chính (bàn dao cạo, máy ảnh) nhưng lại định giá cao đối với những phụ tùng bắt buộc.

-Xác định giá cho những sản phẩm phụ của sản xuất.

Khi sản xuất các sản phẩm thường kèm theo những sản phẩm phụ. Những sản phẩm phụ không có giá trị, nhưng để vứt bỏ nó thì phải tốn không ít tiền, nên tất cả những điều đó đều ảnh hưởng đến mức giá của hàng hoá chính. Người sản xuất luôn tìm kiếm thị trường cho những sản phẩm phụ và thường sẵn sàng bán chung với giá bất kỳ nếu nó bù đắp được chi phí vận chuyển và bảo

quản. Điều này cho phép giảm giá sản phẩm chính làm cho nó có khả năng cạnh tranh hơn.

➤ Các chiến lược điều chỉnh giá cơ bản.

-Định giá hai phần: các doanh nghiệp dịch vụ(điện thoại, khu giải trí) thường sử dụng cách định giá hai phần. Một phần cho mức giá chuyển quyền sử dụng hàng hoá đó ở mức tối thiểu, phần thứ hai của giá là phần trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu.

- Định giá trọn gói: với cách định giá này, thay vì việc bán những sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp những sản phẩm thành “bộ” hoặc “trọn gói” theo nguyên tắc giá cả gói luôn nhỏ hơn tổng số tiền mua hàng theo phương thức riêng rẽ.

-Định giá theo nguyên tắc địa lý: là cách thức mà doanh nghiệp định giá bán sản phẩm của mình theo nguyên tắc địa lý. Họ có thể lựa chọn một trong các cách định giá là: xác định giá FOB hay giá CIF; xác định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển; hoặc áp dụng giá bán cho từng khu vực.

➤ Chiết giá và bớt giá.

-Chiết giá cho số lượng mua lớn: đó là việc giảm giá cho những người mua với khối lượng mua lớn trong một thời gian nhất định. Loại chiết khấu này khuyến khích người mua gia tăng khối lượng hàng hoá và tập trung mua nhiều lần vào một người bán.

-Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại): là chiết giá người sản xuất áp dụng cho các thành viên trong kênh phân phối. Phần chiết giá này phải bao gồm hai bộ phận: chi phí mà các thành viên trong kênh phân phối phải bỏ ra để tiến hành các hoạt động phân phối hàng hoá theo chức năng của họ và lãi thoả đáng cho những nỗ lực và gánh chịu rủi ro của những thành viên trong kênh.

-Chiết khấu thời vụ: là việc giảm giá cho những khách hàng mua hàng hoá và dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức bán hàng trong suốt cả năm.

-Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh: Đó là việc giảm giá cho những khách hàng thanh toán nhanh bằng tiền mặt và thanh toán

nhanh cho các hoá đơn mua hàng. Mục đích của chiết giá này là khuyến khích khách hàng thanh toán nhanh, giảm chi phí thu hồi nợ và nợ khó đòi ở người mua.

-Bớt giá: Đó là việc giảm giá bán so với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng trong trường hợp như bán lại hàng cũ mua hàng mới, bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển, thưởng cho các đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ...

➤ Định giá khuyến mại

Định giá khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (thực hiện trong thời gian nhất định) nhằm hỗ trợ các hoạt động xúc tiến bán. Có một số hình thức xúc tiến bán phổ biến như sau:

-Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng.

-Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt.

-Giá trả góp: thực chất là hình thức tài trợ tài chính cho khách hàng với lãi suất thấp.

-Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những khách hàng có phiếu mua hàng.

-Chiết giá về tâm lý: lúc đầu đưa giá bán cao sau đó đưa giá bán thấp.

➤ Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp cho với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của các yếu tố khác chứ không phải là chi phí. Khi áp dụng mức giá phân biệt doanh nghiệp sẽ áp dụng những mức giá khác nhau cho từng khách hàng đối với cùng một loại sản phẩm. Một số hình thức giá phân biệt:

-Định giá theo khách hàng.

-Định giá theo địa điểm.

-Định giá theo hình ảnh.

-Định giá lúc cao điểm, lúc thấp điểm.

➤ Thay đổi giá

Trong nhiều trường hợp do biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp buộc thay đổi giá của mình, nghĩa là phải chủ động thay đổi ngay cả mức giá cơ bản.

-Chủ động cắt giảm giá: Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau: dư thừa năng lực sản xuất, tỷ phần thị trường giảm sút, không chế thị trường bằng cách bán hạ giá.

-Chủ động tăng giá: Có nhiều trường hợp doanh nghiệp chủ động tăng giá. Tuy phải đối mặt với những rủi ro của việc tăng giá, song thành công nó sẽ đem lại cho doanh nghiệp sự ổn định hoặc gia tăng lợi nhuận. Các tình huống dẫn đến việc chủ động tăng giá của các doanh nghiệp là do lạm phát chi phi, do cầu tăng quá mức so với cung.

➤ Đối phó lại với việc thay đổi của giá của đối thủ cạnh tranh(lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh).

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước khi phản ứng doanh nghiệp cần phải xem xét các vấn đề: tại sao đối thủ cạnh tranh lại đổi giá, đối thủ cạnh tranh dự định thay đổi giá tạm thời hay lâu dài, hậu quả gì xảy đến với lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không đối phó, có những cách đối phó nào doanh nghiệp có thể áp dụng, phản ứng của đối thủ cạnh tranh tiếp theo là gì. Sau đó tùy thuộc vào từng hoàn cảnh mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một số phương pháp sau: giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh(chỉ áp dụng khi doanh nghiệp có đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật); giữ nguyên giá thúc đẩy các hoạt động Marketing-mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mãi...; nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây hãm hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh, phương án này chỉ tỏ ra hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa thích sản phẩm có chất lượng cao.

*** Chiến lược phân phối sản phẩm**

➤ Kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối

-Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ nhà sản xuất đến người tiêu

dùng. Nói cách khác, đây là một nhóm tổ chức và cá nhân thực hiện hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp có thể mua và sử dụng.

- Có nhiều loại trung gian tham gia vào kênh phân phối thực hiện các chức năng khác nhau. Có một số trung gian thương mại chủ yếu: nhà bán buôn là những trung gian bán hàng và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp; nhà bán lẻ là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho người mua cuối cùng; đại lý môi giới là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất; nhà phân phối là những trung gian thực hiện các chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp đôi khi người ta cũng dùng để chỉ nhà bán buôn.

-Vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và có hiệu quả. Do quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hoá, và quy mô hoạt động mà người trung gian sẽ đem lại nhiều lợi ích hơn cho nhà sản xuất hơn là họ tự làm lấy. Trong một số trường hợp nhà sản xuất có thể trực tiếp phân phối sản phẩm nhưng phần lớn sản phẩm cần phải phân phối qua nhiều trung gian thương mại theo nguyên tắc chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội.

-Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được sự khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu của người sản xuất với những người tiêu dùng các hàng hoá và dịch vụ.

➤ Cấu trúc kênh phân phối

Các tổ chức và cá nhân tham gia kênh phân phối với cách thức liên kết khác nhau hình thành nên cấu trúc kênh khác nhau. Cấu trúc kênh phân phối được xác định qua chiều dài và chiều rộng của hệ thống kênh.

-Chiều dài của kênh phân phối

Chiều dài của kênh phân phối trước hết xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu có nhiều cấp độ trung gian trong kênh.

-Bề rộng của kênh

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất mỗi doanh nghiệp cần phải quyết định số lượng mỗi trung gian ở các cấp phân phối. Doanh nghiệp phải lựa chọn nhiều phương thức phân phối khác nhau mà mỗi phương thức có số lượng trung gian thương mại khác nhau. Có ba phương thức phân phối sản phẩm: phân phối rộng rãi, phân phối duy nhất, phân phối chọn lọc.

➤ Các quyết định phân phối sản phẩm

-Xử lý đơn đặt hàng: việc phân phối sản phẩm bắt đầu với một đơn đặt hàng. Bộ phận xử lý đơn đặt hàng phải thực hiện các công việc càng nhanh càng tốt. Họ phải nhanh chóng kiểm tra khách hàng, đặc biệt là khả năng thanh toán của khách hàng. Các đơn lập càng nhanh càng tốt để gửi tới các bộ phận khác nhau. Các thủ tục để giao hàng cho khách hàng kịp thời. Nhiều công ty đã sử dụng các công cụ thông tin tiên tiến để thực hiện nhanh nhất quy trình xử lý đơn đặt hàng.

-Quyết định về kho bãi dự trữ: doanh nghiệp phải quyết định số lượng những địa điểm kho bãi, quyết định xây kho riêng hay thuê kho bãi công cộng, doanh nghiệp sử dụng các kho bảo quản lâu dài hay các kho trung chuyển.

-Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho

-Quyết định về vận tải

* **Các quyết định xúc tiến hỗn hợp**

➤ Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

-Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing. Những doanh nghiệp hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp. Một số dạng chủ yếu mà các công ty thường sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, xúc tiến bán(khuyến mại), tuyên truyền(quan hệ với công chúng), bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp. Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện hoạt động truyền thông Marketing thích hợp trong những thị trường cụ thể đối với hàng hoá cụ thể, ví dụ như quảng cáo đặc biệt, chiến dịch quảng cáo, triển lãm, hội chợ, catalog, pano áp phích, quà tặng, phiếu dự xổ số

* **Những công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu**

-Quảng cáo: 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 tính thuyết phục cao, tạo cơ hội cho người nhận

tin so sánh với các đối thủ cạnh tranh làm tăng thêm sức thuyết phục với khách hàng mục tiêu. Với phương tiện quảng cáo đa dạng, phong phú, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi, quảng cáo thể và lực của doanh nghiệp một cách trực diện và có hiệu quả.

Các quyết định quảng cáo: căn cứ vào mục tiêu quảng cáo như: tăng số lượng hàng hoá tiêu thụ trên thị trường truyền thống, mở ra thị trường mới, giới thiệu sản phẩm mới, xây dựng và củng cố uy tín cũng như nhãn hiệu của hàng hoá, các mục quảng cáo có thể xếp loại tùy theo ý muốn là thông tin thuyết phục hay nhắc nhở.

Nội dung của quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước và thú vị về sản phẩm. Nó cũng cần nói lên những khía cạnh độc đáo và khác biệt so với sản phẩm khác. Doanh nghiệp cần phân tích tính chất trên trong nội dung thông điệp quảng cáo của mình.

Phương tiện quảng cáo: Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như báo, tạp chí, đài, ti vi, ngoài ra doanh nghiệp còn có thể quảng cáo qua catalog, qua thư, qua truyền miệng, bao bì, telemarketing, computermarketing...

-Xúc tiến bán (khuyến mại): Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mãi có tác động trực tiếp và tích cực đến việc tăng nhanh doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua thực chất đây là công cụ kích thích thúc đẩy các khâu: cung ứng phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm hàng hoá của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ đối với xúc tiến bán hàng là: đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn và mở ra khách hàng mới; đối với các thành viên trung gian khuyến khích các thành viên này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối liên tục, nhằm mở rộng tiêu dùng cho sản phẩm,

Phương tiện xúc tiến bán: hàng mẫu, phiếu thử, gói hàng chung, quà tặng...

Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động trung gian trong kênh phân phối bao gồm tài trợ về mặt tài chính khi mua hàng (là khoản tiền được giảm khi mua hàng của

doanh nghiệp trong một thời gian nhất định), hàng miễn phí (là những lô hàng tặng cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó) cũng có thể dùng tiền mặt hay quà tặng cho các nhà phân phối hoặc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp để họ đẩy mạnh tiêu thụ.

Hội nghị khách hàng, hội trợ và triển lãm thương mại, các doanh nghiệp thường tổ chức các hội nghị, hội thảo khách hàng để giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và công chúng, tìm hiểu cần kẽ hơn nhu cầu của họ đồng thời thu thập thông tin phản hồi; hội trợ triển lãm nhằm giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp với khách hàng và công chúng, duy trì sự có mặt uy tín của doanh nghiệp trên thị trường tạo lòng tin cho công chúng.

-Tuyên truyền (mở rộng quan hệ với công chúng): Tuyên truyền là việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về sản phẩm hàng hoá, dịch vụ và về chính doanh nghiệp tới khách hàng hiện tại và tiềm năng nhằm đạt được mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Tuyên truyền có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn, và ít tốn kém nhiều hơn so với hoạt động quảng cáo.

Nội dung tuyên truyền bao gồm : tuyên truyền cho sản phẩm, tuyên truyền hợp tác, vận động hành lang, tuyên truyền về xử lý những vụ việc bất lợi.

-Bán hàng cá nhân : là công cụ hiệu quả nhất ở giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của khách hàng và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng. Bán hàng cá nhân đòi hỏi sự giao tiếp của hai hay nhiều người. Hai bên có thể nghiên cứu trực tiếp nhu cầu và đặc điểm của nhau, đồng thời có sự linh hoạt trong giao tiếp cho phù hợp. Bán hàng trực tiếp hình thành nên nhiều mối quan hệ phong phú và đa dạng, từ quan hệ mua hàng thông thường đến quan hệ thân mật, thuỷ chung gắn gũi giữa doanh nghiệp và khách hàng mà doanh nghiệp thiết lập theo quan điểm Marketing. Việc bán hàng trực tiếp khuyến khích người mua đáp ứng lại, thể hiện thông tin phản hồi cho người bán vì người bán trực tiếp giao dịch, đã hình thành nên cơ chế thuận lợi, riêng biệt để người mua cung cấp thông tin ngược chiều và có phản ứng đáp lại.

Quá trình bán hàng bao gồm những khâu sau: thăm dò và đánh giá, tiền tiếp xúc, tiếp xúc, giới thiệu và chứng minh, xử lý những từ chối, kết thúc, theo dõi.

-Marketing trực tiếp: sử dụng các phương tiện quảng cáo trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu một khách hàng cụ thể nào đó đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ với khách hàng. Những công cụ của Marketing trực tiếp là: Marketing bằng catalog, bằng thư trực tiếp, qua điện thoại, trên truyền hình, trên truyền thanh tạp chí và báo, computermarketing.

*** Mở rộng quan hệ công chúng.**

Tuyên truyền có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn, và ít tốn kém nhiều hơn so với hoạt động của quảng cáo.

Nội dung tuyên truyền bao gồm: tuyên truyền cho sản phẩm, tuyên truyền hợp tác, vận động hành lang, tuyên truyền về xử lý những vụ việc bất lợi.

Những quyết định cơ bản về tuyên truyền: xác định mục tiêu, thiết kế thông điệp và chọn công cụ tuyên truyền, thực hiện tuyên truyền, đánh giá kết quả tuyên truyền.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ THIẾT KẾ ĐÔNG Á

2.1. Tổng quan về công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á

2.1.1 Tên địa chỉ công ty

Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á có tên tiếng Anh (tên giao dịch) là: DONG A DESIGN AND TRADE JOIN STOCK COMPANY.

Địa chỉ: Số 41 Trường Chinh- Thanh Xuân- Hà Nội- Việt Nam.

Giấy ĐKKD: 0103812250 do sở KHĐT TP Hà Nội cấp ngày 1/9/2009

Điện thoại: 04.66512210*04.36290952

Fax :04.36254778

Email: pro.window.jsc@gmail.com

Webside: www.prowindow.com

Mã số thuế: 4600359768 do Cục Thuế TP. Hà Nội cấp

Tài khoản: 102010000196755 Ngân hàng công thương Hà Nội

Giám đốc: Vũ Thị Thùy Linh

2.1.2 Tổng quan về công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á.

2.1.2.1 Lịch sử hình thành

Khi đất nước ngày càng phát triển nhìn thấy được những nhu cầu cần thiết và cấp bách trong việc thiết kế, thi công công trình xây dựng nhà ở, các công trình mang tính thiết thực, nhu cầu của người dân tăng cao vì thế vật liệu xây dựng cũng như trang trí nội thất không thể thiếu được. Chính vì vậy cần phải có đội ngũ kỹ sư thiết kế và công nhân xây dựng có tay nghề cao, nhằm đáp ứng nhu cầu của mọi người dân. Vì lý do đó Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á đã ra đời. Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á viết tắt DONG A DESIGN AND TRADE JOIN STOCK COMPANY.

***Quá trình phát triển**

-Công ty được thành lập ngày 1/9/2009, chỉ qua ba năm hoạt động đầu tiên, tổng số vốn của công ty từ 2.500.000.000đ đã tăng lên 6.900.000.000đ. Công ty đã mở rộng qui mô hoạt động, vượt qua những khó khăn ban đầu và cạnh tranh gay gắt bằng chiến lược kinh doanh của công ty đã được người tiêu dùng chấp nhận.

Ta có bảng cơ cấu nguồn vốn của doanh nghiệp như sau:

Chỉ tiêu	Số tiền(VNĐ)	Tỷ lệ(%)
1.Tổng mức nguồn vốn	6.900.000.000	100
2.Vốn chủ sở hữu	4.250.000.000	61.59
3.Nợ phải trả (bạn bè, người thân)	2.650.000.000	39.41

(Nguồn lấy từ phòng kế toán của công ty)

Quá trình phát triển của công ty, công ty luôn nỗ lực tiến hành đổi mới, nâng cao chất lượng, mở rộng hoạt động kinh doanh, chuyển đổi cơ cấu sản phẩm...chính việc đó đã tạo nên hình ảnh của công ty là một doanh nghiệp luôn năng động, sáng tạo, sẵn sàng thích nghi với điều kiện mới.

2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty*** Chức năng**

- Chức năng và nhiệm vụ của công ty được ghi trong quyết định thành lập và giấy phép kinh doanh là:

- Công ty được thành lập với mong muốn song hành cùng với chủ đầu tư, nhà thầu xây dựng thi công các hạng mục cửa công trình.

-Công ty chuyên phân phối các loại cửa sổ, cửa đi, vách ngăn bằng vật liệu uPVC cao cấp, có lõi thép gia cường và hộp kính tiêu chuẩn chất lượng Châu Âu: cửa sổ mở quay ra ngoài, cửa sổ hất ra ngoài, cửa sổ mở trượt, cửa đi 2 cánh mở quay, cửa đi 4 cánh, kính an toàn, cửa đi ban công...

-Kính cường lực

-Ngoài việc phân phối các loại sản phẩm trên công ty còn có các loại sản phẩm như: cửa tự động, cửa cuốn, sắt cuốn nghệ thuật.

-Dịch vụ:

+Tur vấn, thiết kế

+Thi công lắp đặt cho các công trình với chất lượng cao nhất về kỹ thuật, mỹ thuật và tiến độ công trình đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng với tiêu chí hoạt động chất lượng là số 1 đem niềm vui cho người sử dụng qua từng ô cửa.

+Bảo hành, bảo trì.

* *Nhiệm vụ.*

– Xây dựng và thực hiện các kế hoạch kinh doanh phù hợp với mục đích và chiến lược kinh doanh của công ty.

– Xây dựng chiến lược dựa trên chức năng của công ty và nhu cầu phát triển của thị trường.

– Khai thác tốt thị trường hiện tại và mở rộng thị trường mới.

– Thực hiện đầy đủ và có trách nhiệm với các hợp đồng mà công ty đã ký kết.

– Luôn cố gắng nâng cao trình độ chuyên môn và đời sống cho nhân viên công ty.

– Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước Việt Nam.

-Sứ mệnh: công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á là doanh nghiệp sản xuất, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phục vụ chuyên ngành xây dựng hàng đầu Việt Nam. Đồng thời góp phần cùng cả nước xây dựng Việt Nam trở thành nước Công nghiệp hóa – hiện đại hóa và hội nhập Quốc tế.

-Tầm nhìn: đến năm 2015 Công ty có hệ thống sản xuất, mạng lưới dịch vụ rộng khắp cả nước và trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phục vụ chuyên ngành xây dựng.

2.1.2.3 Giá trị cốt lõi

Chúng tôi luôn lao động cần mẫn sáng tạo và hết mình trong công việc để trở thành những người đứng đầu tạo ra những sản phẩm tốt nhất phục vụ khách hàng, xã hội.

Khát vọng lớn nhất của chúng tôi là góp sức mình cho sự phát triển của con người, mang lại thành công cho doanh nghiệp, sự phồn vinh cho quốc gia và đem lại hạnh phúc cho mỗi thành viên của mình.

Đối với cộng đồng, khách hàng, nội bộ doanh nghiệp, con người công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á luôn tôn trọng đoàn kết, khiêm nhường để cùng nhau hợp tác và phát triển.

Công ty không chỉ là nhà cung cấp cửa Upvc với chất lượng sản phẩm và phong cách phục vụ không ngừng được nâng cao, gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích chung của xã hội và góp phần bảo vệ môi trường.

Công ty cung cấp cho khách hàng sản phẩm với giá ưu đãi nhất đi đôi với chất lượng sản phẩm được đặt lên hàng đầu.

Đối với cộng đồng, nội bộ doanh nghiệp, con người công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á luôn tôn trọng, đoàn kết, khiêm nhường để cùng nhau phát triển và hợp tác.

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

***Sơ đồ mô hình quản lý của công ty:**

- Mô hình quản lý của công ty được tổ chức theo kiểu trực tuyến. Căn cứ vào Luật doanh nghiệp và điều lệ công ty, bộ máy công ty được thống nhất theo sơ đồ sau:

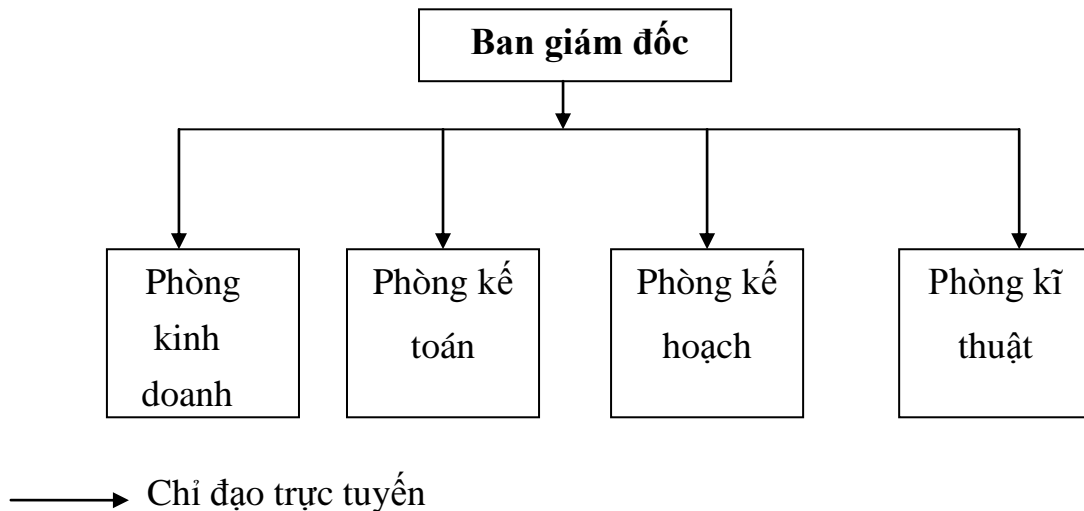
Sơ đồ tổ chức quản lý công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á

Công ty có cơ cấu phòng ban như sau:

-Ban giám đốc : gồm 1 giám đốc và 1 phó giám đốc

Tổng giám đốc: bà Vũ Thị Thùy Linh

Phó giám đốc: ông Chu Tiến Dũng



** Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban.*

Xuất phát từ nhiệm vụ trên hệ thống quản lý công được tổ chức thống nhất chặt chẽ từ cấp trên xuống cấp dưới, chức năng của từng bộ phận quy định như sau:

➤ *Ban giám đốc:* có chức năng xác định mục tiêu của công ty trong từng thời kì, các phương hướng lớn tạo dựng bộ máy quản lý của công ty, phê duyệt cơ cấu tổ chức chương trình hoạt động và vấn đề nhân sự tuyển dụng, lựa chọn nhân viên quản lý cấp dưới, giao trách nhiệm ủy quyền thăng cấp, phối hợp thực hiện với các phòng chức năng xác định nguồn lực và đầu tư kinh phí cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm hoàn toàn về mọi quyết định ảnh hưởng đến công ty. Ban giám đốc gồm 01 giám đốc và 01 phó giám đốc.

- Giám đốc: là người có quyết định cao nhất, là người đại diện pháp nhân của công ty phải chịu trách nhiệm về sự phát triển tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh trước cơ quan cấp trên, nhà nước, pháp luật và cán bộ công nhân viên.

- Phó giám đốc: là người giúp việc trực tiếp cho giám đốc trong việc điều hành chỉ đạo và một số lĩnh vực của công ty theo phân công ủy quyền của giám đốc.

➤ *Phòng kế toán:* có chức năng chính tham mưu cho giám đốc về công tác kế toán của công ty, nhằm sử dụng vốn đúng mục đích, đúng chế độ chính sách, theo dõi phản ánh số liệu và tình hình luân chuyển vốn, thường xuyên kiểm

tra và báo cáo cho giám đốc tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh, giải quyết các thủ tục hành chính, quản lý giá thành hàng hóa, tổ chức thực hiện công tác kiểm tra tài chính định kỳ và kiểm tra tài sản.

➤ *Phòng kinh doanh*: với nhiệm vụ khai thác lập kế hoạch kinh doanh hàng quý hàng năm của công ty. Tổ chức hoạt động tiếp thị hàng hóa tham mưu ký kết các hợp đồng kinh tế về kinh doanh hàng hóa vật tư đã ký, cửa hàng bố trí nhân viên kế toán làm việc thu thập và nhập các chứng từ ban đầu, kiểm tra chứng từ và định kỳ chứng từ về phòng kế toán.

➤ *Phòng kỹ thuật*: Chịu trách nhiệm về phục vụ sửa chữa các thiết bị trong công ty và bảo hành sản phẩm đã cung cấp.

➤ *Phòng kế hoạch*: Làm nhiệm vụ tham gia giúp Giám đốc thiết lập tổ chức nhân sự, theo dõi tình hình làm việc của cán bộ công nhân viên chịu trách nhiệm tuyển dụng.

2.1.4 Đặc điểm về lao động của công ty

-Đối với công ty do đặc điểm, tính chất công việc yêu cầu khác nhau nên đội thi công công trình có lao động phổ thông chiếm đa số.

Tình hình lao động tại công ty.

Đơn vị tính: người

Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ(%)	Số lượng	Tỷ lệ(%)
Tổng số lao động	20	100	25	100	30	100
Trình độ học vấn						
Trên đại học	2	10	2	8	3	10
Đại học	2	10	4	16	6	20
Cao đẳng	4	20	5	20	7	23,3
Trung cấp	0	0	0	0	0	0
Phổ thông	12	60	14	56	14	46,7
Giới tính						
Lao động nam	16	80	20	80	22	73,3
Lao động nữ	4	20	25	20	8	26,7

Bảng cơ cấu lao động của công ty trong năm 2011

STT	Cơ cấu	Số người	Tỷ lệ
I.	Lao động quản lý	16	53,3
1	- Trình độ trên đại học	3	10%
2	- Trình độ đại học	6	20%
3	- Trình độ cao đẳng	7	23,3%
4	- Trình độ trung học chuyên nghiệp	0	0%
II	Công nhân kỹ thuật	14	46,7%
1	- Thợ bậc 7	0	0%
2	- Thợ bậc 6	0	0%
3	- Thợ bậc 5	2	6,6%
4	- Thợ bậc 4	3	10%
5	- Thợ bậc 3	2	6,6%
6	- Thợ bậc 2	2	6,6%
7	- Thợ bậc 1	5	16,6%
Tổng số lao động		30	100%

(Nguồn: phòng kế hoạch)

-Qua bảng số liệu trên ta thấy: tổng số lao động của công ty được tăng dần lên trong các năm, chứng tỏ quy mô của công ty ngày càng được mở rộng, và không ngừng tổ chức tuyển dụng lao động để có đủ nhân lực phục vụ cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trên thị trường.

-Số lao động nam và nữ đều gia tăng trong các năm. Năm 2011 số lao động nam là 22 tương đương 73,3% so với năm 2010 có 20 người và so với năm 2009 16 người tương đương 80%. Bên cạnh đó số lao động nữ cũng gia tăng qua các năm. Như vậy cơ cấu của lao động nam nhiều hơn lao động nữ điều này phù hợp với tính chất công việc sản xuất, kinh doanh mặt hàng lắp đặt các sản phẩm cửa đòi hỏi kỹ thuật và sức nhiều hơn.

-Số lượng lao động tăng lên qua các năm nhưng về trình độ chưa có sự cải thiện rõ rệt. Trình độ phổ thông chiếm tỷ lệ khá cao, trong năm 2011 là 14 người trong tổng số 30 người tương đương 46,75%. Vì công nhân là người trực tiếp tạo ra sản phẩm có chất lượng đúng kỹ thuật hay không, để tránh sai sót giảm tối đa các sản phẩm lỗi, hòng thì công ty nên có chính sách đào tạo để nâng cao tay nghề cho người lao động từ đó đạt hiệu quả cao nhất trong sản xuất kinh doanh.

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á

2.1.5.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Để thấy được hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, cần phân tích chỉ tiêu doanh thu thuần và lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh qua các năm:

Bảng 1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2010 – 2011

Đơn vị: đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch	
		2010	2011	(+/-)	(%)
1	DT bán hàng và clung cấp dịch vụ	73.348.962.750	109.869.372.960	36.520.410.210	49,78%
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-
3	Doanh thu thuần về BH&CCDV (1-2)	73.348.962.750	109.869.372.960	36.520.410.210	49,78%
4	Giá vốn hàng bán	69.223.445.962	103.797.438.992	34.573.993.030	49,94%
5	Lợi nhuận gộp	4,125,516,788	6,071,933,968	1,946,417,180	47,18%
6	Doanh thu hoạt động tài chính	6,574,845	9,321,659	2,746,814	41,78%
7	Chi phí tài chính	645,982,325	968,561,763	322,579,438	49,94%
8	Chi phí bán hàng	1,354,875	1,465,098	110,223	8%
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	4,462,578,390	6,692,998,456	2,230,420,066	49,9%
10	Lợi nhuận thuần từ HĐKD[(5+(6-7)-(8+9)]	-977,823,957	-1,581,769,690	-603,945,733	62%
11	Thu nhập khác	2,560,375,871	3,795,497,342	1,235,121,471	48,24
12	Chi phí khác	0	106,144,875	106,144,875	
13	Lợi nhuận khác(11-12)	2,560,375,871	3,689,352,467	1,128,976,596	44%
14	Tổng lợi nhuận trước thuế(10+13)	1,582,551,914	2,107,582,777	525,030,863	33%
15	Thuế thu nhập doanh nghiệp	395,637,978	526,895,694	131,257,716	33%
16	Lợi nhuận sau thuếTNDN (14-15)	1,186,913,936	1,580,687,083	393,773,147	33%

Nhân xét:

Theo báo cáo kết quả kinh doanh của công ty ta thấy: năm 2011 công ty đạt mức doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ là 109,869,372,960 đồng tương đương 49,78% tăng so với năm 2010, lợi nhuận sau thuế năm 2011 là 1,580,687,083 đồng tương đương 33,1% tăng so với năm 2010.

Có thể khẳng định kết quả sản xuất kinh doanh năm 2011 của Công ty đạt được những kết quả đáng phấn khởi, là năm có sản lượng và doanh thu cao nhất từ khi thành lập đến nay. Các chỉ tiêu cơ bản như: doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, giá vốn hàng bán, doanh thu hoạt động tài chính, doanh thu thuần, lợi nhuận gộp đều tăng. Có được kết quả đó là do Công ty đã có nhiều giải pháp, định hướng đúng đắn trong sản xuất kinh doanh. Cụ thể Công ty đã tập trung chỉ đạo thực hiện hiệu quả 3 mục tiêu lớn là đẩy mạnh thực hiện các dự án đầu tư.

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2011 tăng 2.230.420.066 đồng tương ứng với tỉ lệ tăng lên là 49,9%. Qua đó ta thấy rằng tỉ lệ tăng doanh thu và tỉ lệ tăng chi phí quản lý kinh doanh là bằng nhau. Vì vậy, công ty cần quản lý chặt chẽ hơn nữa công tác quản lý kinh doanh để thu được nhiều lợi nhuận.

Qua một số chỉ tiêu cho thấy: nhìn chung tình hình sản xuất kinh doanh của công ty có sự tăng trưởng tốt, đó là nhờ sự năng động, sáng tạo của ban quản trị đã có những nhận định, dự báo đúng về thị trường trong nước và khu vực, sự nỗ lực phấn đấu của toàn thể cán bộ công nhân viên trong toàn công ty. Do vậy, các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đã đi đúng hướng và phát triển một cách vững chắc, có hiệu quả.

2.1.5.2. Thực trạng về tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty**** Thị trường các sản phẩm mà công ty cung cấp hiện nay***

Những năm gần đây, nước ta đang trên đà phát triển, các công trình công cộng, phúc lợi xã hội vì thế vật liệu xây dựng cũng như trang trí nội thất không thể thiếu được. Thị trường mà công ty cung cấp và tập trung phát triển hiện tại mới dừng tại phạm vi Hà Nội. Trong tương lai sẽ mở rộng trong phạm vi cả nước.

Mặc dù mới thành lập nhưng công ty đã có được 1 số công trình tiêu biểu sử dụng sản phẩm của của công ty.

- +Nhà máy Z119 cục kỹ thuật phòng không không quân
- +Trường THPT năng khiếu dành cho vận động viên cấp cao (Mỹ Đình- Hà Nội)
- +Phân kho 3-tổng kho 312 cục kỹ thuật phòng không không quân
- +Nhà điều dưỡng Hà Đông.

2.1.5.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh.

Bất kỳ một doanh nghiệp nào hoạt động trong cơ chế thị trường đều không thể tránh khỏi những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành, cùng lĩnh vực thậm chí những sản phẩm có thể thay thế của đối thủ cũng gây ra cho công ty rất nhiều khó khăn, trở ngại. Là một doanh nghiệp nhỏ mới thành lập được 3 năm vì thế thị phần của công ty chủ yếu tại nội thành Hà Nội là rất nhỏ chỉ chiếm khoảng 1%. Chính vì vậy để có thể cạnh tranh được công ty cần phải xác định cụ thể những mặt mạnh, yếu của đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra giải pháp cạnh tranh có hiệu quả nhất.

Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á xác định tất cả những doanh nghiệp trong ngành trên địa bàn đối thủ cạnh tranh của mình.

❖ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

- Công ty Cổ phần Tập đoàn Sản xuất Cửa sổ Hà Nội – Hanowindow
- Công ty CP Xây dựng và nội thất Việt Hùng Cường
- Công ty Bình Gia (smartwindows)
- Công ty TNHH đầu tư và phát triển Đại Đông Á
- Công ty CP ĐTDV Vận Tải và xây dựng A-Z
- Công ty TNHH Cửa Sổ Việt Châu Á.

Đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp là công ty TNHH cửa sổ việt Châu Á.

So sánh về quy mô và mặt hàng kinh doanh thì đây là một doanh nghiệp ngang tầm với công ty, mặt hàng kinh doanh cũng là các sản phẩm về cửa nhựa lõi thép uPVC

Bảng 2: Bảng sản phẩm cửa của hai công ty

Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á	Công ty TNHH cửa sổ việt CHÂU Á
Cửa nhựa lõi thép uPVC	
-Cửa sổ mở quay lật vào trong	-Cửa đi xếp trượt
-Cửa sổ mở quay ra ngoài	-Cửa sổ mở hất ra ngoài
-Cửa sổ mở trượt	-Cửa sổ mở quay lật vào trong
-Cửa sổ mở quay, lật và mở song song	-Cửa sổ mở quay lật và mở song song
-Cửa đi ban công và cửa sổ mở quay lật vào trong giấu khung	-Cửa đi ban công và cửa mở quay lật vào trong giấu khung
-Cửa đi 2 cánh mở quay	-Cửa đi 2 cánh mở quay
-Cửa đi mở trượt	-Cửa đi mở trượt
-Cửa đi 1 cánh mở quay, cửa thông phòng	-Cửa đi kính hoa văn
-Cửa ra ban công, ra loggia	-Cửa trượt tự động 2 cánh
-Vách ngăn	-Cửa trượt tự động xoay tròn 3 hoặc 4 cánh
-Nan kính	-Cửa chống đạn
Cửa thủy lực	
-Kính 4ly temper	-Kính 8ly temper
Cửa cuốn	
-Cửa cuốn khe thoáng nan	-Cửa cuốn trượt lùa
-Cửa cuốn trượt lùa	-Cửa cuốn khe thoáng nan
-Cửa cuốn tấm liền	
-Cửa cuốn trong suốt nan	

Nhận xét:

- Qua bảng so sánh về chủng loại sản phẩm ta nhận thấy đối thủ cạnh tranh cũng có sản phẩm kinh doanh về chủng loại cửa nhựa lõi thép các dòng sản phẩm về về cửa sổ, cửa đi. Tuy nhiên tận dụng lợi thế công ty có sự đa dạng hơn về chủng loại sản phẩm là cửa thủy lực và cửa cuốn nhằm đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng. Đồng thời cần công ty cần có sự đầu tư về mặt dịch vụ trước bán hàng như: tư vấn miễn phí lắp đặt, dịch vụ trong bán hàng: chiết khấu cho khách hàng mua nhiều sản phẩm cửa...., sau bán hàng: dịch vụ bảo hành, sửa chữa khi hoàn thiện lắp đặt.

- Giá cả cũng rất cạnh tranh với công ty cụ thể như sau:

Bảng 3: Bảng giá cửa nhựa Upvc**1. Phần nhựa, kính***Đơn vị tính: VNĐ*

TT	Chủng loại sản phẩm	Kích thước thông dụng(m)		Đơn giá(VNĐ/m ²)	
	(kính 5mm)	Chiều cao	Chiều rộng	Công ty cp thương mại và thiết kế đông Á	Công ty TNHH cửa sổ việt Châu Á
1	Vách kính cố định	0,6-2,2	0,6-2,2	820 000	850 000
2	Cửa sổ 2 cánh mở trượt	1-1,7	1,2-1,5	1 120 000	1200 000
3	Cửa sổ 3 cánh mở trượt	1-1,7	1,6-1,8	1 000 000	1150 000
4	Cửa sổ 4 cánh mở trượt	1-1,7	1,8-3	1 150 000	1200 000
5	Cửa sổ mở quay vào trong	0,4-1,8	0,4-1,6	1 250 000	1350 000
6	Cửa sổ mở quay lật vào trong	0,4-1,8	0,4-1,6	1 150 000	1250 000
7	Cửa sổ mở quay ra ngoài	0,4-1,8	0,4-1,6	1 250 000	1300 000
8	Cửa sổ mở hất	0,4-1,8	0,4-1	1 200 000	1400 000
9	Cửa đi mở quay (Cửa chính, cửa thông phòng)	1,8-2,3	1,2-1,5	1 105 000	1 110 000
10	Cửa vệ sinh 01 cánh mở quay	1,8-2,3	1-1,3	1 350 000	1200 000
12	Cửa đi chính 04 cánh mở quay	1,8-2,3	2-3,2	1 115 000	1100 000
13	Cửa đi mở trượt	1,8-2,3	1-2	1 200 000	1100 000

Sử dụng kính trắng 8 mm cộng thêm 250.000 đồng/ m²Kính 6.38mm cộng thêm 170.000 đồng / m²Kính 8.38mm cộng thêm 220.000 đồng / m²

2. Phần phụ kiện kim khí

Stt	Loại sản phẩm	Qui cách cửa	Đơn giá (VNĐ/ bộ)			
			Công ty CPTM và thiết kế Đông Á	Công ty TNHH cửa sổ Việt Châu Á	Công ty CPTM và thiết kế Đông Á	Công ty TNHH cửa sổ Việt Châu Á
			GU (Đức)		GQ (Liên doanh)	
1	CỬA SỔ (TRƯỢT)	Cửa sổ 2 cánh mở trượt (Khóa bán nguyệt)	181 000	160 000	100 000	90 000
2		Cửa sổ 4 cánh mở trượt (Khóa bán nguyệt)	235 000	225 000	150 000	115 000
3		Cửa sổ 2 cánh mở trượt (Tay nắm - khóa đa điểm)	510 000	490 000	260 000	220 000
4		Cửa sổ 3 cánh mở trượt (Tay nắm - khóa đa điểm)	690 000	680 000	350 000	300 000
5		Cửa sổ 4 cánh mở trượt (Tay nắm - khóa đa điểm)	700 000	600 000	470 000	450 000
6	CỬA SỔ (QUAY)	Cửa sổ 1 cánh mở quay (Tay gạt - bản lề A)	820 000	800 000	370 000	350 000
7		Cửa sổ 1 cánh mở quay (Khóa đa điểm - bản lề A)	850 000	810 000	450 000	400 000
8		Cửa sổ 2 cánh mở quay (Chốt K15)	1 600 000	1 500 000	750 000	700 000
9	CỬA SỔ (HÁT-LẬT)	Cửa sổ 1 cánh mở hất (Tay gạt - bản lề A)	890 000	810 000	490 000	480 000
10		Cửa sổ 1 cánh mở hất (Khóa đa điểm - bản lề A)	900 000	880 000	475 000	450 000
11		Cửa sổ 1 cánh mở quay lật	1 380 000	1 280 000	680 000	620 000
12	CỬA ĐI	Cửa đi nhà vệ sinh (Thanh chuyển động - Chốt T)	1 800 000	1 600 000	880 000	780 000
13		Cửa đi nhà vệ sinh (Khóa một điểm)	1 850 000	1 700 000	800 000	750 000
14		Cửa đi chính 1 cánh mở quay (Khóa đa điểm)	3 450 000	3 000 000	1 000 000	970 000
15		Cửa đi chính 2 cánh mở quay (Chốt DV)	4 497 000	4 212 000	1 800 000	1 600 000
16		Cửa đi chính 2 cánh mở quay (Chốt K15)	3 950 000	3 900 000	1 450 000	1 350 000
17		Cửa đi chính 4 cánh mở quay (Chốt K15)	10 960 000	10 860 000	4 590 000	4 500 000
18		Cửa đi chính 4 cánh mở quay (Chốt DV)	14 700 000	14 000 000	5 300 000	5 200 000

GIÁ BÁN 1 BỘ CỬA = DIỆN TÍCH X ĐƠN GIÁ/M2 + PHỤ KIỆN KIM KHÍ

*Nhận xét:

Nhìn vào bảng so sánh giá bán 1 bộ cửa của công ty so với đối thủ cạnh tranh thì ta thấy các sản phẩm cửa của công ty có giá rẻ hơn đối thủ cạnh tranh đây có thể coi là lợi thế của doanh nghiệp vì công ty nhập được nhựa, sắt để cắt tạo khung rẻ hơn đối thủ cạnh tranh, đồng thời do có sự quản lý chặt chẽ trong việc quản lý nên cắt giảm được chi phí bốc dỡ, vận chuyển.

Qua bảng so sánh các sản phẩm phụ kiện ta thấy giá của công ty cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy công ty nên có chính sách tìm nhà cung ứng mới để có thể nhập với giá rẻ hơn.

Bảng 4: Bảng giá sản phẩm cửa thủy lực

1. Kính

TT	Tên sản phẩm	ĐVT	Đơn giá(VNĐ)	
			Công ty CPTM và thiết kế Đông Á	Công ty TNHH cửa sổ việt Châu Á
1	Kính temper 4mm	m ²	350	
2	Kính temper 5mm	m ²	460	
3	Kính temper 6mm	m ²	550	
4	Kính temper 8mm	m ²	620	600
5	Kính temper 10mm	m ²	650	610
6	Kính temper 12mm < 2438 x 3658	m ²	750	
7	Kính temper 12mm > 3000 x 6000	m ²	1000	
8	Kính temper 15mm	m ²	1.950.000	
9	Kính temper 19mm	m ²	2.850.000	

2. Phụ kiện kèm theo

Bảng giá phụ kiện của kính cường lực

STT	Tên sản phẩm	ĐVT	Đơn giá(VNĐ)	
			Công ty CPTM và thiết kế Đông Á	Công ty TNHH cửa sổ việt Châu Á
1	Bản lề hàn quốc loại 1	Bộ	1.250.000	1.250.000
	Bản lề hàn quốc loại 2	Bộ	1550	1550
	Bản lề hàn quốc loại 3	Bộ	1.750.000	1750
2	Tay nắm inox KT : 600x600mm	Bộ	280.000đ	250
3	Kẹp kính	Cái	300.000đ	300
4	Kẹp góc	Cái	450.000đ	430
5	Khóa kính	Cái	420.000đ	400

*Giá bán sản phẩm cửa thủy lực = diện tích * đơn giá/m² + phụ kiện*

Bảng 5: Giá sản phẩm cửa cuốn

TT	Tên nan cửa	ĐVT	Đơn giá	
			Công ty CPTM và thiết kế Đông Á	Công ty TNHH cửa số Việt Châu Á
1	Cửa cuốn khe thoáng nan (2 vít 3 chân) : Hợp kim nhôm cao cấp, độ dày 1,4mm. Sơn AKZONOBEL	M ²	1.750.000	1.700.000
2	Cửa cuốn trượt lùa (2 vít 3 chân) : Nan nhôm hợp kim lớp độ dày 1,1mm. Sơn AKZONOBEL (màu ghi sẫm). Có thể điều chỉnh ô thoáng theo ý muốn. Bao gồm lá đáy, bịt đầu EURODOOR, roăng đáy. Có thanh giằng chịu lực chống choãi bãi khi cửa vận hành. Đặc biệt đối với cửa > 15 m ² giảm tiếng ồn khi cửa vận hành.	M ²	1.280.000	1.250.000
3	Cửa cuốn tẩm liền (2 vít 2 chân): Nan nhôm hợp kim 2 lớp có độ dày 1,0mm. Sơn AKZONOBEL (màu sáng) có thể điều chỉnh ô thoáng theo ý muốn. Bao gồm lá đáy, bịt đầu EURODOOR, roăng đáy.	M ²	1.150.000	
4	Cửa cuốn trong suốt nan. Nan nhôm hợp kim 2 lớp không ô thoáng. Sơn AKZONOBEL (màu sang). Bao gồm lá đáy, bịt đầu EURODOOR, roăng đáy, con lăn	M ²	860.000	
5	Mô tơ TEC 300kg (Dùng cho cửa < 12 m ²) bao gồm trục:Bộ thu sóng, 2 tay điều khiển từ xa, công tắc tường, dùng xích kéo khi mất điện	Bộ	2.950.000	2.900.000
6	Mô tơ TEC 500kg (Dùng cho cửa < 17 m ²) Bao gồm : Bộ thu sóng, 2 tay điều khiển từ xa, công tắc tường, dùng xích kéo khi mất điện	Bộ	3.600.000	3.600.000
7	Mô tơ DASANYUAN 500kg (Dùng cho cửa < 17 m ²) Bao gồm :Bộ thu sóng, 2 tay điều khiển từ xa, công tắc tường, dùng xích kéo khi mất điện	Bộ	3.800.000	3.900.000
8	Trục Cửa cuốn Ø 114	md	240.000	250.000
9	Mô tơ EURODOOR ống 100N	Bộ	3.800.000	3.800.000
10	Mô tơ EURODOOR ống 230N	Bộ	4.800.000	4.700.000
11	Lưu điện Eurodoor	Chiếc	3.000.000	2.900.000
12	Lưu điện Hanotech	Bộ	2.900.000	2.900.000
13	Hệ thống đảo chiều + cò báo động	01 Bộ	1.200.000	1.000.000
14	Tay điều khiển	Chiếc	450.000	430.000
15	Hộp kỹ thuật bằng Aluminum composit độ dày 3.0mm (màu: trắng, ghi, xanh, kem, đồng)	M ²	520.000	510.000

Nhận xét: Các loại sản phẩm về cửa thủy lực và cửa cuốn của công ty chưa có sự cạnh tranh về giá so với đối thủ cạnh tranh. Vì giá của 2 chủng loại sản phẩm này cao hơn đối thủ cạnh tranh đây chính là điểm hạn chế của doanh nghiệp khi cạnh tranh về giá so với đối thủ. tuy nhiên sự chênh lệch về giá là không lớn, đồng thời chúng ta có sự đa dạng hơn về 2 chủng loại sản phẩm cửa thủy lực và cửa cuốn doanh nghiệp nên tận dụng lợi thế này. Giá bán của 2 chủng loại này

tương đối cao vì gia công phức tạp, chi phí mua nguyên vật liệu đầu vào cao. Chính vì vậy để có thể cạnh tranh với đối thủ công ty nên có biện pháp để giảm giá thành xuống thấp hơn bằng cách tìm các nhà cung ứng mới để nhập nguyên vật liệu đầu vào gia công với giá rẻ hơn.

** Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn*

Các công ty sản xuất cửa nhựa u-PVC ở nước ngoài hiện chưa thâm nhập vào thị trường Việt Nam.

2.1.6 Tình hình hoạt động Marketing ở công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á hiện nay

2.1.6.1 Nghiên cứu thị trường

Để nghiên cứu về thị trường mà công ty cung cấp sản phẩm, các nhân viên phòng Marketing có trách nhiệm thu thập về thông tin khách hàng, giải đáp những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả, vận chuyển... và các thông tin về đối thủ cạnh tranh như về cách thức chào bán, giá cả, sản phẩm mới....

- Thông tin về khách hàng: thường là nhu cầu của khách hàng về sản phẩm, chất lượng, đặc tính, công suất... do từng phòng chịu trách nhiệm
 - Thông tin về các đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh đang chào bán sản phẩm mà phòng đó cung cấp như thế nào, giá cả và chất lượng sản phẩm đó ra sao, chiến dịch quảng cáo xúc tiến bán của họ ...
 - Thông tin về thuận lợi và nguy cơ về sản phẩm mà phòng đó chịu trách nhiệm.
 - Giải đáp những thắc mắc và những khiếu nại của khách hàng về dịch vụ, kỹ thuật, sản phẩm, lắp đặt, vận chuyển....
- Quá trình thu thập thông tin có thể kết hợp hai hình thức nghiên cứu tại văn phòng và nghiên cứu trực tiếp.

Nghiên cứu tại văn phòng các nhân viên Marketing có thể nghiên cứu thông qua báo cáo về tình hình doanh của doanh nghiệp đồng thời có thể nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh thông qua việc liên hệ tìm hiểu giá bán, sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, các đối thủ cạnh hiện có và tiềm ẩn thông qua các cuộc điện thoại hỏi đáp về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thông qua phiếu chào hàng, thông qua truy cập thông tin trên mạng và trong danh bạ điện thoại ...

➤ Công ty luôn đặt ra mục tiêu là vì khách hàng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhằm duy trì mối quan hệ với các khách hàng quen thuộc và mở rộng các khách hàng mới. Với mục tiêu trên nhân viên công ty đã thực hiện biện pháp trong thức tiếp xúc với khách hàng như:

- Đội ngũ nhân viên luôn biết lắng nghe ý kiến của khách hàng, giải đáp những thắc mắc, tư vấn cho họ, thoả mãn các nhu cầu của khách hàng, đội ngũ nhân viên giới thiệu sản phẩm rất nhiệt tình và nỗ lực hết mình vì khách hàng.

- Việc giải quyết những khiếu nại và thắc mắc về sản phẩm của công ty sẽ được những nhân viên liên quan trong công ty giải đáp ngay nếu gọi điện thoại trực tiếp cho công ty, hoặc có thể được giải đáp bằng thư chuyển phát nhanh hoặc email, ngoài ra công ty có thể giải quyết thắc mắc nếu khách hàng gặp trực tiếp tại văn phòng của công ty mọi thắc mắc sẽ được giải quyết nhanh chóng và thuận lợi cho khách hàng.

- Nhờ thực hiện khá tốt công tác nghiên cứu thị trường mà tuy mới được thành lập chưa đầy năm năm nhưng công ty đã có mối quan hệ rất tốt với các khách hàng đặc biệt là các khách hàng ở khu vực phía bắc.

2.1.6.2 Thực trạng về tình hình thực hiện chính sách sản phẩm

Chính sách về sản phẩm của một công ty là chính sách quan trọng nhất trong Marketing mix. Vì vậy chính sách về sản phẩm của công ty rất được quan tâm và chú trọng. Là một công ty hoạt động trong lĩnh vực buôn bán vật liệu xây dựng, nên sản phẩm chính là chìa khóa để giúp công ty đi đến thành công. Nhận biết được điều này, công ty đã chú trọng đến chất lượng sản phẩm, chọn các nhà cung ứng lớn và nổi tiếng để cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng tốt nhất.

Hiện nay công ty đang cung cấp sản phẩm khá đa dạng và dịch vụ cung cấp tốt với những ưu thế về sản phẩm như sau:

- ❖ Vượt trội về chất lượng:
 - Sản phẩm cửa uPVC mang thương hiệu Erowindow chiếm thị phần tương đối lớn trên thị trường cửa nhựa của Việt Nam là 60% . Sản phẩm là tập hợp đồng bộ của các linh kiện gồm: thanh profile uPVC có cấu trúc dạng hộp, được chia thành nhiều khoang rỗng có lắp lõi thép gia cường để tăng khả năng chịu lực cho bộ cửa, kết hợp với hệ gioăng kép và hộp kính được bơm khí trơ đảm bảo độ kín khít cao, có tính cách âm, cách nhiệt tốt. Ngoài ra, vật liệu uPVC cao cấp còn có những ưu điểm khác như: không cong vênh, co ngót, ít phải sơn sửa, bảo

dưỡng định kỳ, khả năng chống cháy cao, không bị oxy hóa, không bị lão hóa hay ố vàng trong điều kiện bức xạ mặt trời hay mưa axit. Chính vì vậy, cửa mang thương hiệu Prowindow luôn giữ được vẻ đẹp ban đầu trong suốt thời gian sử dụng. Những ưu điểm này cho phép cửa đem lại hiệu quả kinh tế lâu dài cho người sử dụng nhờ tiết kiệm chi phí điện năng và bảo dưỡng định kỳ.

- So với sản phẩm có cấu tạo tương tự được sản xuất từ vật liệu gỗ hoặc nhôm, cửa Upvc có giá thành thấp hơn và mẫu mã đa dạng hơn.

- ❖ Vượt trội về dịch vụ:

- Công ty có hệ thống hỗ trợ về sản phẩm và dịch vụ khá tốt để cung cấp cho khách hàng một sản phẩm hoàn chỉnh từ chất lượng, công dụng, tính năng đến những dịch vụ tư vấn kỹ thuật, lắp đặt, sửa chữa, bảo hành, vận chuyển... Để có được điều này công ty đã có một đội ngũ nhân viên kỹ thuật và giao dịch, bán hàng chuyên nghiệp. Các nhân viên của công ty thường được tham gia vào các lớp đào tạo về nghiệp vụ và kỹ thuật của sản phẩm, đồng thời công ty cũng thường xuyên cử các nhân viên đi công tác tìm hiểu về khách hàng và về các nhà cung ứng của công ty, các nhân viên này thường có những chuyến đi ra nước ngoài để học hỏi về kỹ thuật và về sử dụng, lắp đặt, sửa chữa những sản phẩm mà nhà cung ứng mới đưa vào thị trường.

- Mặt khác công ty còn có rất nhiều chủng loại sản phẩm đa dạng và thể hiện trong danh mục sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

2.1.6.3 Thực trạng về tình hình thực hiện chính sách giá cả của công ty

Do đặc điểm về sản phẩm của công ty cung cấp là những sản phẩm về vật liệu xây dựng, vì vậy xu hướng cạnh tranh về chất lượng sản phẩm và các dịch vụ hỗ trợ là quan trọng nhất, sự biến động nhu cầu do ảnh hưởng của giá cả là không nhiều. Tuy nhiên trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam hiện nay cạnh tranh về giá vẫn có tác dụng hữu hiệu. Có rất nhiều doanh nghiệp và công ty đã tham gia vào kinh doanh trên lĩnh vực này. Và một trong những chiến lược của các công ty là giá cả sản phẩm. Trước tình đó công ty đã đưa ra những giải pháp về giá nhưng vẫn chưa thực sự hữu hiệu.

Bảng 6: Bảng giá sản phẩm cửa nhựa lõi thép uPVC**1. Phần nhựa, kính***(Đơn vị tính: VNĐ)*

TT	Chủng loại sản phẩm	Kích thước thông dụng(m)		Đơn giá(vnd/m ²)
		Chiều cao	Chiều rộng	Kính 5mm
1	Vách kính cố định	0,6-2,2	0,6-2,2	820 000
2	Cửa sổ 2 cánh mở trượt	1-1,7	1,2-1,5	1 120 000
3	Cửa sổ 3 cánh mở trượt	1-1,7	1,6-1,8	1 000 000
4	Cửa sổ 4 cánh mở trượt	1-1,7	1,8-3	1 150 000
5	Cửa sổ mở quay vào trong	0,4-1,8	0,4-1,6	1 250 000
6	Cửa sổ mở quay lật vào trong	0,4-1,8	0,4-1,6	1 150 000
7	Cửa sổ mở quay ra ngoài	0,4-1,8	0,4-1,6	1 250 000
8	Cửa sổ mở hất	0,4-1,8	0,4-1	1 250 000
9	Cửa đi mở quay (Cửa chính, cửa thông phòng)	1,8-2,3	0,6-0,95	1 105 000
10	Cửa vệ sinh 01 cánh mở quay	1,8-2,3	0,6-0,95	1 350 000
12	Cửa đi chính 04 cánh mở quay	1,8-2,3	2-3,2	1 115 000
13	Cửa đi mở trượt	1,8-2,3	2-Jan	1 200 000

2. Phụ kiện kim khí

TT	Loại sản phẩm	Quy cách cửa	Đơn giá (VND/bộ)	
			<u>GU</u> (Đức)	<u>GQ</u> (Liên doanh)
1	CỬA SỔ (TRƯỢT)	Cửa sổ 2 cánh mở trượt (Khóa bán nguyệt)	181 000	100 000
2		Cửa sổ 4 cánh mở trượt (Khóa bán nguyệt)	225 000	135 000
3		Cửa sổ 2 cánh mở trượt (Tay nắm - khóa đa điểm)	510 000	220 000
4		Cửa sổ 3 cánh mở trượt (Tay nắm - khóa đa điểm)	650 000	350 000
5		Cửa sổ 4 cánh mở trượt (Tay nắm - khóa đa điểm)	600 000	420 000
6	CỬA SỔ (QUAY)	Cửa sổ 1 cánh mở quay (Tay gài - bản lề A)	790 000	380 000
7		Cửa sổ 1 cánh mở quay (Khóa đa điểm - bản lề A)	850 000	420 000
8		Cửa sổ 2 cánh mở quay (Chốt K15)	1 400 000	680 000
9	CỬA SỔ (HÁT-LẬT)	Cửa sổ 1 cánh mở hất (Tay gài - bản lề A)	810 000	420 000
10		Cửa sổ 1 cánh mở hất (Khóa đa điểm - bản lề A)	900 000	475 000
11		Cửa sổ 1 cánh mở quay lật	1 380 000	680 000
12	CỬA ĐI	Cửa đi nhà vệ sinh (Thanh chuyên động - Chốt T)	1 800 000	780 000
13		Cửa đi nhà vệ sinh (Khóa một điểm)	1 850 000	825 000
14		Cửa đi chính 1 cánh mở quay (Khóa đa điểm)	2 950 000	970 000
15		Cửa đi chính 2 cánh mở quay (Chốt DV)	4 197 000	1 600 000
16		Cửa đi chính 2 cánh mở quay (Chốt K15)	3 950 000	1 450 000
17		Cửa đi chính 4 cánh mở quay (Chốt K15)	10 860 000	4 490 000
18		Cửa đi chính 4 cánh mở quay (Chốt DV)	14 000 000	5 490 000

Giá bán 1 bộ cửa = diện tích × đơn giá/ m² + phụ kiện kim khí

*** Ví dụ cụ thể: 1 bộ cửa 2 cánh mở trượt có giá=(1*1,2)*1 120 000 +181 000 =1525 000(VND)**

***Nhân xét:** - Qua bảng giá sản phẩm ta thấy các công ty đều có cách tính giá như nhau, giá bán sản phẩm của công ty trên thị trường và đối thủ cạnh tranh là có sự cạnh tranh vì giá chênh lệch không lớn. 1 số sản phẩm cửa sổ của công ty có giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh như: cửa sổ 2 cánh mở trượt, cửa sổ mở quay ra ngoài, cửa sổ mở hất, cửa sổ mở quay vào trong... giá sản phẩm cửa sổ của công ty cũng có sự cạnh tranh về giá, tuy nhiên có một số sản phẩm đắt hơn đối thủ cạnh tranh như: cửa vệ sinh 1 cánh mở quay, cửa đi chính 4 cánh mở quay, cửa đi mở

trượt. Mức giá bán cao hơn tuy nhiên không chênh lệch đáng kể. Giá bán của các dòng sản phẩm cửa đi đắt hơn vì mất nhiều chi phí gia công hơn. Giá bán của công ty thỏa mãn mức độ tối đa hóa lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng về mặt chất lượng.

Bảng 7: Bảng giá sản phẩm cửa thủy lực

1. Kính

TT	Tên sản phẩm	ĐVT	Đơn giá
1	Kính temper 4mm	m ²	350.000
2	Kính temper 5mm	m ²	460.000
3	Kính temper 6mm	m ²	550.000
4	Kính temper 8mm	m ²	620.000
5	Kính temper 10mm	m ²	650.000
6	Kính temper 12mm < 2438 x 3658	m ²	750.000
7	Kính temper 12mm > 3000 x 6000	m ²	1000.000
8	Kính temper 15mm	m ²	1.950.000
9	Kính temper 19mm	m ²	2.850.000

2. Phụ kiện kèm theo

Bảng giá phụ kiện cửa kính cường lực

STT	Tên sản phẩm	ĐVT	Đơn giá (VND)
1	Bản lề hàn quốc loại 1	Bộ	1.250.000
2	Bản lề hàn quốc loại 2	Bộ	1550
3	Bản lề hàn quốc loại 3	Bộ	1.750.000
4	Tay nắm inox KT : 600x600mm	Bộ	280.000
5	Kẹp kính	Cái	300.000
6	Kẹp góc	Cái	450.000
7	Khóa kính	Cái	420.000

Giá bán sản phẩm cửa thủy lực = diện tích * đơn giá/m² + phụ kiện

Bảng 8: Bảng giá sản phẩm cửa cuốn

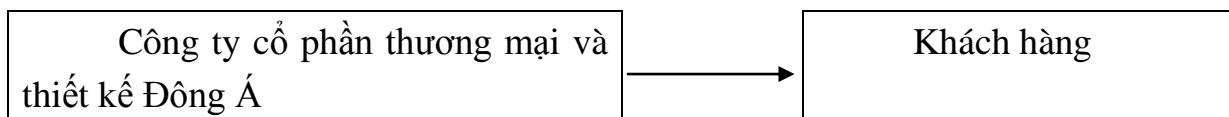
STT	Tên nan cửa	ĐVT	Đơn giá
1	Cửa cuốn khe thoáng nan (2 vít 3 chân) : Hợp kim nhôm cao cấp, độ dày 1,4mm. Sơn AKZONOBEL	M ²	1.750.000
2	Cửa cuốn trượt lùa (2 vít 3 chân) : Nan nhôm hợp kim lớp độ dày 1,1mm. Sơn AKZONOBEL (màu ghi sẫm). Có thể điều chỉnh ô thoáng theo ý muốn. Bao gồm lá đáy, bịt đầu EURODOOR, roăng đáy. Có thanh giằng chịu lực chống choãi bãi khi cửa vận hành. Đặc biệt đối với cửa > 15 m ² giảm tiếng ồn khi cửa vận hành.	M ²	1.280.000
3	Cửa cuốn tấm liền (2 vít 2 chân): Nan nhôm hợp kim 2 lớp có độ dày 1,0mm. Sơn AKZONOBEL (màu sáng) có thể điều chỉnh ô thoáng theo ý muốn. Bao gồm lá đáy, bịt đầu EURODOOR, roăng đáy.	M ²	1.150.000
4	Cửa cuốn trong suốt nan. Nan nhôm hợp kim 2 lớp không ô thoáng. Sơn AKZONOBEL (màu sang). Bao gồm lá đáy, bịt đầu EURODOOR, roăng đáy, con lăn	M ²	860.000
5	Mô tơ TEC 300kg (Dùng cho cửa < 12 m ²) bao gồm trục: Bộ thu sóng, 2 tay điều khiển từ xa, công tắc tường, dùng xích kéo khi mất điện	Bộ	2.950.000
6	Mô tơ TEC 500kg (Dùng cho cửa < 17 m ²) Bao gồm : Bộ thu sóng, 2 tay điều khiển từ xa, công tắc tường, dùng xích kéo khi mất điện	Bộ	3.600.000
7	Mô tơ DASANYUAN 500kg (Dùng cho cửa < 17 m ²) Bao gồm : Bộ thu sóng, 2 tay điều khiển từ xa, công tắc tường, dùng xích kéo khi mất điện	Bộ	3.800.000
8	Trục Cửa cuốn Ø 114	md	240.000
9	Mô tơ EURODOOR ống 100N	Bộ	3.800.000
10	Mô tơ EURODOOR ống 230N	Bộ	4.800.000
11	Lưu điện Eurodoor	Chiếc	3.000.000
12	Lưu điện Hanotech	Bộ	2.900.000
13	Hệ thống đảo chiều + cò báo động	01 Bộ	1.200.000
14	Tay điều khiển	Chiếc	450.000
15	Hộp kỹ thuật bằng Aluminum composit độ dày 3.0mm (màu: trắng, ghi, xanh, kem, đồng)	M ²	520.000

Nhận xét: Các loại sản phẩm về cửa thủy lực và cửa cuốn của công ty trong khu vực nội thành Hà Nội chưa có sự cạnh tranh cao. Vì giá bán 2 chủng loại sản phẩm này tương đối cao trên thị trường do gia công phức tạp, chi phí mua nguyên liệu đầu vào cao, các sản phẩm máy móc còn ít chưa có sự đầu tư về công nghệ chính vì vậy chi phí để tạo ra 1 bộ cửa là khá cao. Mặt khác giá do công ty mới chỉ

nhập với số lượng nhỏ nguyên vật liệu nên công ty nhập qua chung gian chính vì vậy giá mà sản phẩm này bán ra còn tương đối cao. Để có thể kinh doanh tốt mặt hàng này công ty cần có giải pháp tìm các nhà cung ứng mới để nhập được nguyên liệu đầu vào rẻ hơn có thể hạ giá thành xuống, thắt chặt các chi phí để tránh tổn thất và có sự chặt chẽ trong công tác quản lý và bán hàng để tiết kiệm chi phí nâng sức tiêu thụ 2 chủng loại sản phẩm này nhiều hơn.

2.1.6.4. Thực trạng về mạng lưới phân phối sản phẩm của công ty

Về kênh phân phối, công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp để cung cấp sản phẩm đến khách hàng.



Khách hàng có thể mua sản phẩm trực tiếp với công ty, doanh nghiệp luôn duy trì lực lượng bán hàng của mình và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh phân phối như: nghiên cứu thị trường, xúc tiến khuyến khích trưng cho sản phẩm, thương lượng, phân phối vật chất, thiết lập mối quan hệ, hoàn thiện hàng hoá.

Các quyết định phân phối hàng hoá xử lý đơn đặt hàng: các nhân viên phòng bán hàng và chăm sóc khách hàng. Họ phải nhanh chóng kiểm tra khách hàng, đặc biệt là khả năng thanh toán của khách hàng, các hoá đơn được lập và gửi đến các phòng khác nhau như phòng kế toán, phòng dịch vụ, phòng giám đốc. Các thủ tục này phải được hoàn tất nhanh chóng để tiến hành giao hàng cho khách hàng. Công ty đã sử dụng hệ thống máy tính nối mạng để có thể tiếp nhận được đơn đặt hàng và xử lý nó một cách nhanh nhất.

Công ty chỉ sử dụng kênh phân phối duy nhất là bán sản phẩm trực tiếp đến với khách hàng ở 1 địa chỉ duy nhất tại trụ sở của công ty là 41 Trường Chinh- Thanh Xuân –Hà Nội. Điều này cũng có nhược điểm là thị trường tiêu thụ không được mở rộng, chưa thuận lợi cho những khách hàng ở xa muốn mua những sản phẩm của công ty do trở ngại về mặt địa lý. Vì vậy công ty nên có giải pháp để mở rộng thị trường giúp người tiêu dùng biết và sử dụng sản phẩm của công ty.

2.1.6.5. Thực trạng về chiến lược xúc tiến sản phẩm của công ty

* Thực trạng về công tác bán hàng của doanh nghiệp:

- Công ty kinh doanh các sản phẩm tại địa chỉ duy nhất 41 Trường Chinh-Thanh Xuân – Hà Nội. Tầng 1 là nơi trưng bày các sản phẩm, nhà sau là nơi lắp ráp hàn khung đây là nơi có đường giao thông thuận tiện cho việc vận chuyển hàng hóa như Tây Hồ - Hà Nội, Hà Đông – Hà Nội.... Các nơi này tập trung một số lượng lớn người dân làm việc và mua sắm thường xuyên -> thu hút một số lượng lớn khách hàng đến với công ty.

- Nhân viên bán hàng có kinh nghiệm, chu đáo, tận tình được đào tạo bài bản về kỹ năng phục vụ chăm sóc khách hàng.

* Các chiến lược xúc tiến hỗn hợp:

Công ty đã thực hiện các công cụ xúc tiến hỗn hợp như quảng cáo, xúc tiến bán hàng, tuyên truyền, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp. Cụ thể các hoạt động đó như sau:

Quảng cáo: doanh nghiệp đã tiến hành hoạt động quảng cáo để giới thiệu công ty và sản phẩm của công ty bằng nhiều phương tiện khác nhau. Quảng cáo thông qua báo: báo doanh nghiệp, tạp chí công nghiệp...

Xúc tiến bán: đây là công cụ kích thích, cổ động khách hàng nhằm tăng nhu cầu về sản phẩm, nó tác động trực tiếp và tích cực đến việc tăng doanh số bán hàng của doanh nghiệp. Công ty đã sử dụng những kỹ thuật xúc tiến bán sau:

Bán hàng cá nhân: xuất phát từ đặc điểm sản phẩm của công ty bán hàng cá nhân là công cụ hữu hiệu cho việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp đây là khâu quan trọng nhất trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty. Các nhân viên phòng bán hàng và chăm sóc khách hàng là những người chịu trách nhiệm thực hiện công tác bán hàng cá nhân là đến các doanh nghiệp là những khách hàng tiềm năng hoặc người mua của doanh nghiệp để chào bán các sản phẩm. Đối với các doanh nghiệp ngoài Hà Nội nhân viên công ty thường kết hợp giao hàng với hoạt động giới thiệu sản phẩm trong khu vực đó. Trong địa bàn Hà Nội, nhân viên công ty có điều kiện tiếp xúc với các doanh nghiệp thuận lợi hơn và thường xuyên hơn, các doanh nghiệp mà nhân viên công ty đến chào hàng và

giới thiệu sản phẩm là: các công ty và xí nghiệp xây dựng, các công trình đang xây dựng, những khu chung cư nhỏ...

- Công ty chỉ kinh doanh các sản phẩm cửa ở 1 địa điểm bán hàng vì vậy phạm vi bán hàng không được mở rộng vì chưa thu hút được các khách hàng ở xa như khu vực nội thành Hà Nội là Gia lâm và các tỉnh lân cận.

2.1.7. Đánh giá thực trạng tình hình tiêu thụ của công cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á

2.1.7.1. Những thành tựu mà công ty đã đạt được

Bảng kết quả doanh thu bán hàng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
			+/-	%
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	73,348,962,750	109,869,372,960	36,520,410,210	49.78
-Cửa cuốn	17,980,651,321	23,869,456,978	5,888,805,657	32.75
-Cửa nhựa uPVC	32,980,667,198	45,789,659,319	12,808,992,121	38.83
-Cửa thủy lực	8,263,663,566	15,895,540,700	7,631,877,134	92.35
-Phụ kiện	14,123,980,665	24,314,715,963	10,190,735,298	72.15

- Doanh thu bán hàng tăng : năm 2010 là 73,348,962,750 đến năm 2011 là 109,869,372,960. Như vậy sau 1 năm doanh thu đã tăng lên 36,520,410,210 đ tương đương 49,78%. Nguyên nhân chủ yếu là do doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ ở sản phẩm cửa thủy lực đã tăng lên 2011 so với năm 2010 là 92,35% chiếm 7,631,877,134 đồng trong mức tăng của tổng doanh thu. Do sản phẩm cửa đi cửa cuốn không phải là sản phẩm kinh doanh chính của công ty vì gia công phức tạp, chi phí lắp đặt cao hơn so với cửa nhựa Upvc. Doanh thu của chủng loại cửa Upvc tăng 12, 808,992,121 tăng cao hơn so với chủng loại cửa cuốn và cửa thủy lực vì giá sản phẩm cửa nhựa uPVC có sức cạnh tranh trên thị trường, đồng thời đây là chủng loại cửa mà công ty kinh doanh chính, hơn nữa đây là sản phẩm thiết yếu nên được người tiêu dùng biết đến và sử dụng và giá cả hợp lý và chất lượng tốt.

- Cơ cấu sản phẩm của công ty ngày càng được củng cố bằng cách nhập thêm các sản phẩm mới của các thương hiệu có uy tín trên thị trường mà khách hàng đã biết đến. Hiện tại các sản phẩm của công ty được nhập từ các thương hiệu cửa nổi tiếng như Erowindow, Prowindow với mục tiêu thích ứng hơn nữa với thị trường trên cơ sở phát huy tiềm lực của công ty và luôn luôn chủ động tìm kiếm tiêu thụ hàng hóa với những bạn hàng mới có nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của công ty.

- Công ty tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng làm thủ tục xuất nhập hàng nhanh chóng và thuận tiện, hàng hóa được bảo quản tốt. Khi sản phẩm được đặt hàng công ty luôn đảm bảo thời gian nhanh nhất vận chuyển đến tận nơi vì công ty có 3 xe tải chuyên chở hàng. Trong quá trình vận chuyển để đảm bảo chất lượng thì hàng luôn được kẹp chì khi di chuyển xa đảm bảo chất lượng sản phẩm.

2.1.7.2. Những tồn tại và hạn chế trong hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp

Bên cạnh những thành tựu mà doanh nghiệp đạt được ở trên, hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty còn tồn tại nhiều hạn chế như:

Thị trường tiêu thụ mới hạn hẹp trong phạm vi Hà Nội, chưa mở rộng đến các thị trường của các tỉnh lân cận.

Khâu Marketing còn yếu và thiếu. Chi phí bỏ ra cho quảng cáo và tiếp thị để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm còn hạn chế. Công ty chưa có website riêng để phục vụ cho việc quảng bá sản phẩm và các dịch vụ mà công ty có.

Địa điểm bán hàng còn ít, sản phẩm chưa có sức cạnh tranh lớn về giá thành.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM

3.1 Biện pháp lập website riêng cho công ty

3.1.1. Cơ sở của biện pháp

-Thị phần của công ty nhỏ chỉ chiếm 1% trong khu vực nội thành Hà nội, thị trường hẹp chưa được mở rộng ra khu vực ngoại thành và các tỉnh lân cận.

-Phương thức bán hàng của công ty còn đơn điệu chỉ bán tại 1 địa điểm là trụ sở của công ty và nhân viên trực tiếp bán chưa tận dụng được lợi thế của sự bùng nổ về khoa công nghệ để sử dụng hình thức bán hàng qua mạng.

-Hình thức quảng cáo của công ty còn nhỏ lẻ như phát tờ rơi, treo biển quảng cáo...chưa có sự đầu tư về mặt hình ảnh của công ty.

- Xây dựng một website có vai trò rất quan trọng trong thời đại bùng nổ internet như hiện nay, nó giống như nhân viên truyền thông của công ty có thể giới thiệu công ty của bạn suốt 24 tiếng trong ngày và 7 ngày trong tuần tới tất cả các đối tượng khách hàng. Có xấp xỉ 300 triệu người trên thế giới đã truy cập vào mạng Internet và số lượng này không ngừng được tăng lên hàng ngày. Việc tiếp cận được dù chỉ 1% nhóm khách hàng này cũng là 1 thành công của doanh nghiệp. Đó là một phần không nhỏ của cộng đồng xã hội.

-Nhiều khi công việc kinh doanh được hiểu một cách đơn giản là giao tiếp với khách hàng. Mọi doanh nhân khôn ngoan đều hiểu rằng: "Bí quyết thành công không nằm ở chỗ những gì bạn biết mà chính là ở chỗ bạn biết tới những khách hàng nào". Các doanh nhân đều muốn tận dụng các cuộc gặp gỡ thông thường thành công việc kinh doanh có lợi và việc trao danh thiếp là một việc được coi trọng trong quá trình này. Nhưng điều gì sẽ xảy ra khi doanh nghiệp cần phải gặp gỡ hàng ngàn, thậm chí hàng triệu đối tác làm ăn, liệu các doanh nghiệp có thể tiếp xúc cùng một lúc với tất cả các khách hàng. Điều này có thể được giải quyết hết sức đơn giản, tại mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm thông qua các trang Web trên mạng Internet.

-Tạo ra nguồn thông tin sẵn có cho đối tác: Khi bạn muốn tạo các trang thông tin, quảng cáo, có thể bạn sẽ đăng chúng trên mục quảng cáo, trang vàng, nhưng thời gian sẽ làm cho bạn phải tính lại. Vì, làm thế nào để khách hàng quan tâm có thể liên hệ được ngay với bạn? Phương thức thanh toán trong mỗi dịch vụ sẽ như thế nào? Quảng cáo trang vàng sẽ khó khăn trong việc này vì đây vẫn chỉ là một loại phương tiện truyền thông có khoảng cách. Trong thời đại hiện nay, các thông tin đòi hỏi phải nhanh chóng hơn và mang tính đa chiều hơn. Internet sẽ giúp bạn làm được điều đó thông qua những trang thông tin được duy trì liên tục 24/24 giờ trong ngày và 07 ngày trong tuần. Khách hàng có thể xem thông tin về doanh nghiệp của bạn bất kỳ lúc nào họ muốn, thậm chí ngay cả khi bạn đang ngủ

-Phục vụ khách hàng hiệu quả: Công nghệ Internet sẽ mang lại cho doanh nghiệp của bạn nhiều cách hơn để phục vụ khách hàng. Liệu bạn có đủ đội ngũ nhân viên trực điện thoại để tiếp nhận các yêu cầu của khách hàng về cung cấp thông tin dịch vụ mà họ cần? Liệu khách hàng có thể tự động tra cứu vào cơ sở dữ liệu, tìm kiếm các thông tin về dịch vụ bạn đang tiến hành mà họ muốn không? Tất cả điều này khách hàng có thể là được 1 cách đơn giản và nhanh chóng thông qua chính Website của doanh nghiệp bạn.

-Thu hút sự quan tâm của dân chúng: bất kỳ người sử dụng Internet nào cũng có thể truy cập vào Website để tìm hiểu về doanh nghiệp của bạn và có thể trở thành khách hàng tiềm năng.

-Với Internet, bạn hoàn toàn có thể thay đổi tin tức mới cho Website của doanh nghiệp trong vòng vài giây đồng hồ, những thông tin mới nhất sẽ được cập nhật và sẽ được chuyển tới những người mong đợi mà không phải qua bất kỳ người đưa tin nào.

-Để bán hàng hóa: Internet đem lại cho doanh nghiệp của bạn một cơ hội lớn để bạn có thể bán hàng hóa. Sự phát triển của Internet trên toàn thế giới kéo theo sự ra đời và mở rộng của một thị trường khách hàng mới đầy tiềm năng

- Internet mở ra cho bạn nhiều cách thức để giới thiệu sản phẩm thật sinh động tới khách hàng thông qua Website bằng hình ảnh, âm thanh, các đoạn phim ngắn, điều

này sẽ khiến các khách hàng tiềm năng sẽ đến với bạn nhiều hơn, không một quyển sách giới thiệu nào có thể làm được như vậy.

-Số lượng người tham gia vào mạng Internet có thể tạo ra một thị trường sẵn có đông đảo nhất. Những người sử dụng Internet thường là những người có trình độ học vấn, có hiểu biết và địa vị ổn định, thu nhập cao trong xã hội. Chính vì vậy, tiếp cận được và chiếm lĩnh thị trường khách hàng này là điều mà bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào cũng mong muốn đạt được.

-Bất kỳ người trực điện thoại nào trong công ty bạn cũng đều nói rằng họ dùng phần lớn thời gian của mình để trả lời các câu hỏi gần như giống nhau. Đó là những câu hỏi mà các khách hàng muốn hỏi trước khi họ giao dịch với bạn. Đưa những câu hỏi này lên Website sẽ giúp bạn loại bỏ được những rào chắn đối với công việc kinh doanh và giải phóng bớt thời gian cho nhân viên trực điện thoại.

-Một khác tình hình quảng cáo của công ty chưa được chú trọng thích đáng, việc lập trang web để bổ sung thêm hình thức quảng cáo cho công ty phong phú và hấp dẫn hơn. Công ty vẫn chưa khai thác hoạt động quảng bá hình ảnh của mình qua Internet. Cụ thể công ty chưa có Webside riêng mà chỉ sử dụng các phương tiện thông tin truyền thông để giới thiệu sản phẩm của mình. Rõ ràng đây là một thiếu sót lớn mà công ty cần khắc phục ngay vì chi phí lập và duy trì một trang web không cao nhưng hiệu quả từ hoạt động này mang lại là rất lớn. Việc lập web là rất phù hợp với đặc thù kinh doanh của công ty.

3.1.2.Nội dung thực hiện

Thuê một công ty thiết kế website . Nội dung trang web sẽ bao gồm: trang chủ, trang giới thiệu công ty, tin tức công ty, chuyên đề công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á , trang vàng công ty, thư viện điện ảnh, trang giới thiệu sản phẩm, thông tin dịch vụ, liên hệ giữa khách hàng với công ty, các hỏi đáp thường gặp chức năng đếm số người truy cập.... .Tuỳ thuộc vào số lượng thông tin, hình ảnh và nội dung, hình thức mà công ty muốn thể hiện trên trang web có đa dạng hay không.

+ Đăng ký tên miền là window.jsc.com.vn và các địa chỉ email có dạng tên_người_dùng@window.jsc.com.vn .

+ Để công tác duy trì và phát triển Webservice chủ động và chuyên nghiệp hơn, công ty có thể cử nhân viên kỹ thuật, tin học của mình tham gia một khoá học ngắn hạn về quản trị mạng, an ninh mạng nhằm đề phòng virus, hacker và khắc phục các sự cố bất ngờ nảy sinh.

+ Sau khi đã lập Website xong, Công ty tăng cường giới thiệu sản phẩm dịch vụ bằng cách:

- Nhận đơn đặt hàng qua mạng, đảm bảo giao hàng và lắp đặt nhanh nhất cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt để tạo lòng tin đối với khách hàng

- Thường xuyên cập nhật các kết quả mà doanh nghiệp đã làm được, cung

cấp đầy đủ các thông tin về các hoạt động kinh doanh nổi bật vừa diễn ra và những lợi thế của doanh nghiệp trong ngành kinh doanh.

+ Bên cạnh việc mở trang web công ty công ty có thể quảng bá tiếp thị thông tin về công ty của mình thông qua một số trang web có lượng người truy cập lớn như: dantri.com.vn; vnexpress.com.vn ...bằng cách đặt các banner hay các text ngắn hoặc logo công ty trên các trang web đó.

3.1.3. Chi phí thành lập và duy trì website

Bảng 24: Dự kiến chi phí thành lập website

Đvt: VNĐ

Loại chi phí	Năm đầu tiên	Các năm tiếp theo
Thiết kế website	4,700,000	0
Tên miền	550,000	600,000
Lưu dữ	650,000	650,000
Chi phí khác	1,634,902	0
Tổng chi phí	7,534,902	1,250,000

3.1.4 Dự kiến kết quả đạt được

Khi công ty có trang web riêng giúp nhiều người biết đến công ty hơn. Khách hàng có nhiều thông tin hơn về các dịch vụ của công ty, các sản phẩm và giá để khách hàng sẽ thuận tiện hơn khi đặt hàng cũng như khi mặc cả. Hơn nữa nó còn

tao cơ hội tiếp xúc với khách hàng ở mọi nơi và mọi thời điểm. Tạo cơ hội để bán sản phẩm hàng hoá một cách chuyên nghiệp và không tốn nhiều chi phí. Cơ hội phục vụ khách hàng tốt hơn, đạt được sự hài lòng lớn hơn từ khách hàng.

- Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp lập trang web thì số lượng đơn đặt hàng sẽ tăng lên làm doanh thu tăng 3%.

Tổng hợp kết quả đạt được trình bày dưới bảng sau:

Bảng 9: Dự kiến kết quả đạt được

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Trước thực hiện	Sau thực hiện	Chênh lệch	
				%
1. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	109,869,372,960	113,165,454,149	3,296,081,189	3%
2. giá vốn hàng bán	103,797,438,992	106,911,362,162	3,113,923,170	3%
3. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	6,071,933,968	6,254,091,987	182,158,019	3%
4. doanh thu hoạt động tài chính	9,321,659	9,321,659	-	
5. Chi phí tài chính	968,561,763	968,561,763	-	
6. Chi phí bán hàng	1,465,098	9,000,000	7,534,902	514%
7. Chi phí QLDN	6,692,998,456	6,692,998,456	-	
8. lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-1,581,769,690	-1,407,146,573	174,623,117	-11%
9. thu nhập khác	3,795,497,342	3,795,497,342	-	-
10. chi phí khác	106,144,875	106,144,875	-	-
11. lợi nhuận khác	3,689,352,467	3,689,352,467	-	-
12. tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	2,107,582,777	2,282,205,894	174,623,117	8%
13. chi phí thuế TNDN hiện hành	526,895,694	570,551,474	43,655,779	8%
14. lợi nhuận sau thuế TNDN	1,580,687,083	1,711,654,421	130,967,338	8%

Nhận xét: Như vậy sau khi thực hiện biện pháp ta thấy :

Doanh thu tăng lên 3% tương đương 3,296,081,189đồng, lợi nhuận sau thuế cũng tăng lên 130,967,338 đồng tương ứng 8%. Đây chính là ưu điểm nổi bật của biện pháp. Như vậy có thể thấy việc xây dựng trang web là một điều thiết thực mang lại hiệu quả cao và có tính khả thi, vì vậy công ty nên tổ chức thực hiện ngay trong năm nay.

3.2 Mở chi nhánh của công ty ở ngoại thành Hà Nội

3.2.1 .Căn cứ

-Thị trường của doanh nghiệp còn nhỏ hẹp mới chỉ trong nội thành Hà Nội chính vì vậy để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm được nhiều hơn thì công ty nên mở thêm 1 chi nhánh bán hàng nhằm mở rộng thị trường ra khu vực ngoại thành Hà Nội.

-Qua khảo sát thì công ty nhận thấy thị trường ở Gia Lâm cũng là 1 thị trường tiềm năng.

+ Địa điểm này đặt tại Gia Lâm là 1 nơi cũng rất phát triển nằm ở ngoại thành Hà Nội nhưng đời sống đang trên đà phát triển. Công ty đã cử nhân viên điều tra thị trường qua đó thấy rằng ở đây chưa có các công ty kinh doanh sản phẩm này chủ yếu là các cửa hàng nhỏ lẻ bán các sản phẩm cửa nhựa uPVC trong khi nhu cầu xây dựng các khu nhà chung cư mini, nhà ở..ngày càng cao

+Khi mở chi nhánh công ty có thể tạo được chỗ đứng của mình trên thị trường ngoại thành Hà Nội bằng cách đáp ứng tốt các dịch vụ vượt trội của công ty so với các cửa hàng trên địa bàn như vận chuyển miễn phí trong vòng 20km, thời gian bảo hành là 6 năm, chế độ bảo dưỡng định kỳ 3lần /năm..

3.2.2 Nội dung thực hiện

-Thuê địa điểm mở chi nhánh: thuê địa điểm nơi có nhiều công trình đang xây dựng, dân cư đông đúc nhằm tạo sự chú ý, giới thiệu sản phẩm của công ty tới tay người tiêu dùng 1 cách thuận lợi hơn.

-Tuyển dụng các vị trí mới của chi nhánh: 1 quản lý, 1 nhân viên bán hàng, 2 công nhân gia công lắp đặt hoàn thiện sản phẩm.

-Đầu tư thêm các trang thiết bị để phục vụ cho hoạt động kinh doanh được tốt: máy tính, máy in, máy điện thoại.

-Làm biển quảng cáo, logo công ty để quảng bá hình ảnh công ty

3.2.3. Chi phí thực hiện**Bảng 10: Bảng dự kiến chi phí thành lập chi nhánh mới**

Đvt: VND

Chi phí	Số tiền(vnd/năm)
Thuê địa điểm	7,000,000*12=84,000,000
Chi phí làm văn phòng	50,000,000
Mua máy móc thiết bị	60,000,000
Thuê 1 quản lý	5,500,000*12=66,000,000
Thuê 1 bán hàng	3,000,000*12=36,000,000
Thuê 2 gia công lắp đặt	4,500,000*12*2=108,000,000
Chi phí khác	35,000,000
Tổng	439,000,000

3.2.4. Dự kiến kết quả đạt được

-Khi công ty mở thêm 1 chi hánh bán hàng giúp công ty mở rộng địa bàn kinh doanh ra ngoại thành Hà Nội từ đó có thêm nhiều khách hàng và số lượng đơn đặt hàng sẽ tăng lên làm doanh thu tăng 8%.

Tổng hợp kết quả đạt được trình bày dưới bảng sau:

Chỉ tiêu	Trước thực hiện	Sau thực hiện	Chênh lệch	
			+/-	%
1.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	109,869,372,960	118,658,922,797	8,789,549,837	8%
2.giá vốn hàng bán	103,797,438,992	112,101,234,111	8,303,795,119	8%
3.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	6,071,933,968	6,557,688,685	485,754,717	8%
4.doanh thu hoạt động tài chính	9,321,659	9,321,659	-	
5.Chi phí tài chính	968,561,763	968,561,763	-	
6.Chi phí bán hàng	1,465,098	440,465,098	439,000,000	29964%
7.Chi phí QLDN	6,692,998,456	6,692,998,456	-	
8.lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-1,581,769,690	-1,535,014,973	46,754,717	-3%
9.thu nhập khác	3,795,497,342	3,795,497,342	-	-
10.chi phí khác	106,144,875	106,144,875	-	-
11.lợi nhuận khác	3,689,352,467	3,689,352,467	-	-
12.tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	2,107,582,777	2,154,337,494	46,754,717	2%
13.chi phí thuế TNDN hiện hành	526,895,694	538,584,374	11,688,679	2%
14. lợi nhuận sau thuế TNDN	1,580,687,083	1,615,753,121	35,066,038	2%

Nhận xét: Như vậy sau khi thực hiện biện pháp ta thấy :

Doanh thu tăng lên 8% tương đương 8,789,549,837 đồng đồng thời lợi nhuận sau thuế cũng tăng 35,066,038 đồng tương ứng 2%. Mức tăng lợi nhuận là 2% vì công ty đã đầu tư chi phí tương đối lớn để làm văn phòng và máy móc trang thiết bị làm chi phí bán hàng tăng lên 439,000,000. Tuy mức tăng lợi nhuận chưa cao nhưng đây là 1 hướng đi đúng của doanh nghiệp nếu thực hiện giải pháp này để có thể mở rộng thị trường ra ngoại thành Hà Nội tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm.

KẾT LUẬN

Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt hiện nay, để thực sự đạt được hiệu quả cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nói chung, doanh nghiệp thương mại nói riêng đều phải áp dụng các biện pháp kinh doanh tiên tiến- đó là vận dụng nghệ thuật Marketing trong việc tiêu thụ sản phẩm. Đây là thước đo cuối cùng đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Công ty cổ phần thương mại và thiết kế Đông Á là một công ty hoạt động trong lĩnh vực nội thất. Những mặt hàng mà công ty kinh doanh chịu tác động rất lớn của môi trường kinh tế vĩ mô. Trong các năm 2010-2011, nền kinh tế Việt Nam chịu tác động rất lớn của nền kinh tế thế giới. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam suy giảm kéo theo tốc độ suy giảm trong lĩnh vực đầu tư công và thị trường bất động sản bị đóng băng. Tình hình đó đã gây rất nhiều khó khăn cho hoạt động kinh doanh của công ty. Nhiều khách hàng truyền thống đã bị mất, thêm vào đó, thị trường kinh doanh nội thất đã ở trong tình trạng cung > cầu càng làm cho khó khăn của công ty thêm gia tăng. Song với sự cố gắng nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên công ty, công ty đã vượt qua khó khăn và đang trên đà phục hồi và phát triển. Một trong các biện pháp mà công ty áp dụng là vận dụng marketing để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, tạo việc làm cho người lao động, đồng thời khẳng định chỗ đứng của công ty trên thương trường. Trong thời gian thực tập tại công ty, qua tìm hiểu thực tế hoạt động kinh doanh của công ty và vận dụng những kiến thức đã học được ở nhà trường, tác giả khoá luận muốn đóng góp một số ý kiến nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm vật liệu xây dựng của công ty. Những kiến giải mà tác giả khoá luận đưa ra tuy không phải là mới nhưng lại có ý nghĩa rất thiết thực đối với công ty. Hy vọng rằng, những đóng góp này là sát với thực tế. Mặc dầu vậy với thời gian có hạn và kiến thức thực tế còn hạn chế, những vấn đề mà khoá luận đưa ra không thể tránh khỏi những khiếm khuyết, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của cán bộ công ty, các thầy cô giáo bộ môn quản trị kinh doanh để tiếp tục hoàn thiện. Cuối cùng xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của cô giáo, Th.S Hồng Hạnh đã tận tình chỉ bảo, giúp đỡ em hoàn thành bản báo cáo tốt nghiệp này. Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày...tháng...năm...

Sinh viên

Phạm Thị Thu