

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

**Sinh viên : Đồng Quốc Chung
Giảng viên hướng dẫn: TS. Hoàng Chí Cường**

HẢI PHÒNG - 2018

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT
ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ
THƯƠNG MẠI SINH HÀ**

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

**Sinh viên : Đồng Quốc Chung
Giảng viên hướng dẫn: TS. Hoàng Chí Cương**

HẢI PHÒNG - 2018

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đồng Quốc Chung

Mã SV: 14142601033

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động

Marketing của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà.

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)

- ✓ Giới thiệu khái quát lý luận về Marketing và các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp
- ✓ Giới thiệu sơ bộ về Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà và trình bày cụ thể những hoạt động Marketing của Công ty, từ đó đánh giá mức độ hiệu quả trong hoạt động Marketing của Công ty.
- ✓ Nêu lên định hướng phát triển của Công ty, qua đó trình bày những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty.

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

Sử dụng số liệu bảng cân đối kế toán và báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2013 đến năm 2016 để phục vụ cho đánh giá mức độ hiệu quả trong hoạt động sản xuất nói chung và hoạt động Marketing nói riêng, đồng thời xác định chi phí dự kiến cho giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: **Hoàng Chí Cương**

Học hàm, học vị: **Tiến sĩ**

Cơ quan công tác: **Trường đại học Dân lập Hải Phòng**

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà.

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

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Đồng Quốc Chung

TS. Hoàng Chí Cương

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018

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
Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên).....

LỜI CẢM ƠN

Với tình cảm chân thành, em xin trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, tạo mọi điều kiện tốt nhất cho em trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện Khóa luận tốt nghiệp của mình.

Đặc biệt, em xin được bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn **TS. Hoàng Chí Cương**, người đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp này.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà đã tạo điều kiện, cung cấp số liệu để em có thể hoàn thành tốt nhất Khóa luận này.

Với tất cả sự tâm huyết và cố gắng trong quá trình nghiên cứu đề tài, song do trình độ, hiểu biết và thời thực hiện có hạn nên Khóa luận tốt nghiệp khó tránh khỏi những thiếu sót, tồn tại. Em kính mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của các thầy giáo, cô giáo, cùng ý kiến đóng góp quý báu của các quý thầy cô để Khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Tiếng Anh

Chữ viết tắt	Bảng tiếng Anh	Bảng tiếng Việt
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương
ASEM	Asia-Europe Meeting	Diễn đàn hợp tác Á-Âu

Tiếng Việt

Chữ viết tắt	Đầy đủ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG

Danh mục bảng	Trang
Bảng 2.1: Bảng so sánh về giá sản phẩm của công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà và công ty TNHH cơ khí và thương mại Chúc Ngân năm 2012	47
Bảng 3.1: So sánh giá của thép kết cấu thông thường và thép kết cấu chất lượng cao của Công ty thép Việt-Đức năm 2018	60
Bảng 3.2: Chi phí dự kiến cho xây dựng 2 Đại lý	66
Bảng 3.3: Dự kiến chi cho làm biển quảng cáo	71
Bảng 3.4: Dự kiến chi phí thuê làm clip và chạy quảng cáo trên internet	71
Bảng 3.5: Dự kiến chi cho hoạt động giao lưu và thăm dò ý kiến khách hàng	72
Bảng 3.6: Dự kiến chi phí cho hoạt động tham gia hội chợ cơ khí	72
Bảng 3.7: Dự kiến chi phí tập huấn nhân viên bán hàng cá nhân	72
Bảng 3.8: Tổng chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty	72
Bảng 3.9: Dự kiến kết quả thực hiện biện pháp gia tăng doanh thu	73

Danh mục hình, sơ đồ và biểu đồ

Danh mục hình, sơ đồ và biểu đồ	Trang
Hình 1.1: Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm	16
Sơ đồ 1.2: Các kênh phân phối	25
Sơ đồ 1.3: Các bước xây dựng một chương trình quảng cáo	30
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty	35
Biểu đồ 2.1. Lượng đơn hàng trong năm 2013-2016	42

LỜI MỞ ĐẦU

Hiện nay, kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển và hội nhập với nền kinh tế thế giới. Là một trong những nhân tố quan trọng nhất của nền kinh tế, các doanh nghiệp đang phải cạnh tranh với nhau rất gay gắt. Điều đó đã khiến họ phải tìm cho mình những lối đi riêng để trụ vững và phát triển. Tuy đã hình thành và phát triển được hơn 14 năm nhưng Công ty TNHH cơ khí và Thương mại Sinh Hà mới có Phòng Marketing từ cuối năm 2014. Điều này vẫn chưa đủ để được coi là đã có kinh nghiệm trong việc quản trị doanh nghiệp theo triết lý Marketing. Chính vì chưa có kinh nghiệm trong việc ứng dụng Marketing vào thực tế nên nhiều khi doanh nghiệp còn lúng túng trong việc ra quyết định Marketing. Đồng thời, việc phối hợp các yếu tố trong Marketing-mix còn chưa hài hoà, các quyết định còn rời rạc mang tính đối phó trước mắt. Nếu cứ tiếp tục như vậy trong bối cảnh hội nhập như hiện nay mà không thay đổi thì doanh nghiệp khó có thể cạnh tranh và tồn tại trên thị trường. Từ thực trạng kể trên của Công ty, tác giả đã mạnh dạn chọn đề tài: ***“Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty TNHH Cơ khí và Thương mại Sinh Hà”*** làm Khóa luận tốt nghiệp cho mình.

Kết cấu của Khóa luận được chia làm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý về hoạt động Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH Cơ khí và Thương mại Sinh Hà.

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty TNHH Cơ khí và Thương mại Sinh Hà.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG

DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ

LỜI MỞ ĐẦU

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

1. 1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH 1

1.1.1. Khái niệm Marketing 1

1.1.2. Vai trò của Marketing trong kinh doanh 2

1.2. CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP 3

1.2.1. Nghiên cứu Marketing 3

1.2.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu 3

1.2.2.1. Phân đoạn thị trường 3

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 6

1.2.3. Định vị sản phẩm 8

1.2.4. Các thành phần cơ bản của Marketing-mix 13

1.2.4.1. Sản phẩm 13

1.2.4.2. Giá cả 17

1.2.4.3. Phân phối 22

1.2.4.4. Xúc tiến hỗn hợp 26

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ 34

2.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY 34

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty	34
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	34
2.2. CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY	35
2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà	35
2.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban trong Công ty	36
2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ	39
2.3.1. Nghiên cứu thị trường	39
2.3.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	41
2.3.2.1. Phân đoạn thị trường	41
2.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	42
2.3.3. Định vị sản phẩm	43
2.3.4. Thực trạng Marketing- mix của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà	43
2.3.4.1. Sản phẩm	43
2.3.4.2. Giá cả.....	46
2.3.4.3. Phân phối.....	49
2.3.4.3. Xúc tiến hỗn hợp	50
2.4. Đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing tại Công ty	51
2.4.1. Mặt được.....	51
2.4.2. Mặt chưa được.....	53
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ	55
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI.....	55

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh	55
3.1.2. Tiếp tục phát triển và tung ra những sản phẩm mới.....	55
3.1.3. Tăng sản lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường khu vực miền Bắc và hướng đến thị trường miền Trung.....	55
3.1.4. Xây dựng thương hiệu riêng của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà	56
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ	56
3.2.1. Giải pháp chung	56
3.2.1.1. Hoàn thiện phòng ban	56
3.2.1.2. Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực	57
3.2.2. Những giải pháp cụ thể	58
3.2.2.1. Tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.....	58
3.2.2.2. Mở rộng kênh phân phối và nâng cao chất lượng của kênh nhằm đẩy mạnh lượng hành hóa tiêu thụ.....	61
3.2.2.3. Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích mua hàng.....	67
KẾT LUẬN.....	74
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	Error! Bookmark not defined.
PHỤ LỤC	76

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

1. 1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH

1.1.1. Khái niệm Marketing

Có nhiều định nghĩa về Marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có 3 khái niệm cần quan tâm sau:

Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh

“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Khái niệm này liên quan đến bản chất của Marketing là tìm kiếm và thoả mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu hút lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của Marketing là phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. (Quản trị Marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1997)

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của marketing như việc

lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng,... nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực Marketing của mình.

Khái niệm marketing của Philip Kotler

“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (Marketing căn bản, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1992)

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của Marketing. Hoạt động Marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

1.1.2. Vai trò của Marketing trong kinh doanh

Qua nghiên cứu và phân tích lịch sử phát triển của Marketing các nhà kinh tế khẳng định Marketing ra đời trước hết chính là để nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại, tiêu thụ sản phẩm, giải quyết những khó khăn rủi ro mà doanh nghiệp phải đối mặt cũng như xác định được cơ hội của doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra giải pháp kinh doanh có hiệu quả nhất.

Marketing còn có chức năng hết sức quan trọng đó là chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Marketing hướng các nhà quản trị vào việc trả lời hai câu hỏi:

- Một là, liệu thị trường có cần hết hay mua hết số sản phẩm doanh nghiệp tạo ra hay không?

- Hai là, liệu cái giá mà doanh nghiệp định bán, người tiêu dùng có đủ tiền mua hay không?

Qua đó Marketing đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và mong muốn của khách

hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

1.2. CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.2.1. Nghiên cứu Marketing

Theo hiệp hội Marketing Mỹ thì có thể nói vắn tắt “*Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ*”.

Hay như Philip Kotler quan niệm “*Nghiên cứu Marketing là 1 nỗ lực có hệ thống nhằm thiết kế, thu thập, phân tích, báo cáo các số liệu và các khám phá liên quan đến 1 tình huống đặc biệt mà công ty đang phải đối phó*”. (Quản trị marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999)

Như vậy, nghiên cứu Marketing làm nhiệm vụ liên kết người sản xuất với khách hàng qua hệ thống thông tin để:

- Nhận dạng, xác định các cơ hội và vấn đề Marketing
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động Marketing
- Theo dõi việc thực hiện Marketing...

Nghiên cứu Marketing xác định thông tin cần thiết để giải quyết các vấn đề hay cơ hội về Marketing, thiết kế cách thức thu thập thông tin, quản trị quá trình thu thập thông tin, phân tích, báo cáo kết quả và làm rõ ý nghĩa của nó.

Nghiên cứu Marketing có 1 ý nghĩa đặc biệt với các hoạch định như hoạt động Marketing của tổ chức từ việc: xác định các mục tiêu tương lai của tổ chức, các sản phẩm, dịch vụ hay các hoạt động để đạt mục tiêu, thị phần mà các sản phẩm hay dịch vụ này cần phải có, đến các chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, các chiến lược khuyến mãi, cổ động...

1.2.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1. Phân đoạn thị trường

Như chúng ta đã biết, trước đây các cơ sở sản xuất kinh doanh chỉ biết sản

xuất cho toàn bộ thị trường một loại sản phẩm. Sau dần dần, họ biết tạo ra các sản phẩm khác nhau với hy vọng khách hàng có nhu cầu khác nhau sẽ có cơ hội lựa chọn được những sản phẩm khác nhau nên các công ty chủ động tạo ra các sản phẩm với mẫu mã rất là đa dạng chứ họ không biết thế nào là phân đoạn thị trường để tạo ra nhiều loại sản phẩm khác nhau như vậy. Sau này, họ thấy rằng cần phải chủ động phân chia khách hàng theo những dấu hiệu nhất định, cần nhận biết rõ những nhu cầu của họ để doanh nghiệp có thể sẽ chỉ tập trung vào phục vụ một bộ phận khách hàng cụ thể. Nếu thực hiện theo chiến lược này thì chắc chắn công việc kinh doanh của các doanh nghiệp đó sẽ làm ăn hết sức thuận lợi và đạt hiệu quả cao. Vậy thì, các doanh nghiệp đó phải biết được thế nào là phân đoạn thị trường? phân đoạn thị trường như thế nào để sao cho bộ phận khách hàng của mình được phục với một sự thoải mái nhất. Để trả lời cho câu hỏi này, các nhà sản xuất phải hiểu được rằng, về thực chất phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường theo những nhóm người tiêu dùng khác nhau sẽ cho phép doanh nghiệp tập trung giải quyết thỏa mãn một số nhu cầu nhất định. Nó là cơ sở để xác định thị trường mục tiêu, xác định rõ giá cả, kênh phân phối và yểm trợ cho quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Trên cơ sở dữ liệu, ta nhận thấy *đoạn thị trường* là một nhóm người tiêu dùng có sự đồng nhất về nhu cầu và phản ứng như nhau đối với các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Như vậy, “*Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các bộ phận thị trường khác nhau dựa trên cơ sở là những đặc điểm về nhu cầu sản phẩm, đặc tính hoặc hành vi tiêu dùng của khách hàng*”.

Qua định nghĩa trên cho thấy, sau khi phân đoạn, thị trường tổng thể sẽ được chia nhỏ thành các bộ phận thị trường khác nhau để từ đó giúp cho những khách hàng trong cùng một đoạn thị trường sẽ có sự đồng nhất về nhu cầu hay ước muốn trước cùng một kích thích Marketing. Phân đoạn thị trường nhằm mục đích giúp doanh nghiệp trong việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu. Để phân khúc thị trường, người ta căn cứ vào một số các tiêu thức sau:

Phân đoạn theo tiêu thức địa lý:

Thị trường tổng thể được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý khác nhau: quốc gia, tiểu bang, vùng, quận, thành phố, các vùng có khí hậu và thổ nhưỡng khác nhau...

Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học:

Nhóm tiêu thức thuộc loại này bao gồm: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, dân tộc, sắc tộc...

Các tiêu thức thuộc loại này đa số thường có sẵn số liệu do được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau vì vậy các mặt hàng tiêu dùng đều áp dụng tiêu thức này trong phân đoạn.

VD: Ta đi phân tích thị trường sữa hộp ở Hà Nội. Như chúng ta đã biết, sữa được hầu hết mọi người tiêu dùng yêu thích vì sự bổ dưỡng của nó. Tuy nhiên thì không phải tất cả mọi loại sữa đều phù hợp với mọi lứa tuổi từ trẻ sơ sinh đến người cao tuổi, bởi lẽ mỗi một độ tuổi chỉ có thể hấp thụ được một lượng chất dinh dưỡng phù hợp với cơ thể và độ tuổi của mình. Nắm bắt được đặc tính này, các nhà sản xuất đã áp dụng tiêu thức theo độ tuổi để phân đoạn, họ tung ra thị trường các loại sữa mà trong đó mỗi loại có các chất dinh dưỡng khác nhau phù hợp với từng độ tuổi (sữa dành cho trẻ sơ sinh từ 1-3 tháng tuổi, từ 3-6 tháng tuổi, sữa dành cho người trung niên, người cao tuổi chống loãng xương...). Ngoài ra, thị trường này cũng liên quan đến thu nhập của người tiêu dùng do giá thành của mỗi loại sữa còn khá cao, vì vậy những người có thu nhập thấp ít quan tâm đến sản phẩm này.

Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý học:

Cơ sở phân đoạn này dựa trên các tiêu thức như: thái độ, động cơ, lối sống, sự quan tâm, quan điểm, giá trị văn hoá...

Việc sử dụng các tiêu thức này cho thấy các yếu tố thuộc tâm lý ảnh hưởng

tới hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng như thế nào. Cho nên, khi phân đoạn, nó thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức thuộc nhóm nhân khẩu học.

- *Phân đoạn theo tiêu thức hành vi tiêu dùng:*

Trên cơ sở này, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành, số lượng, tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng...).

Theo ý kiến các nhà Marketing, các đặc tính về tiêu thức này là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường.

Lý do mua hàng: người mua trong trường hợp này được phân biệt theo những lý do mua khác nhau. Nó bao gồm mua cho nhu cầu cá nhân, mua cho nhu cầu gia đình, công việc, hoặc cho nhu cầu giao tiếp....

Ví dụ: chẳng hạn có một người nào đó đến văn phòng bán vé máy bay mua vé đi du lịch tặng đối tác làm ăn của mình thì đây là lý do mua cho nhu cầu giao tiếp, với một mục đích gây được ấn tượng tốt và duy trì mối quan hệ làm ăn lâu dài với bạn hàng.

Lợi ích tìm kiếm: là lợi ích mà người mua tìm kiếm khi sử dụng sản phẩm.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu: điều này được thể hiện trong việc mua sắm và sử dụng của khách hàng, do đó chúng ta có các loại khách hàng trung thành tuyệt đối, trung thành tương đối, hoàn toàn không trung thành.

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, công ty cần phải quyết định lựa chọn các đoạn thị trường cụ thể để tiến hành chiến lược kinh doanh. Đó là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu chính là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, hoặc đồng thời có thể

tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu Marketing. Từ dữ liệu trên, để có thể phân tích một cách chính xác các phân đoạn thị trường, chúng ta phải xác định được quy mô và tốc độ phát triển của phân đoạn thị trường, cơ cấu và sự thu hút của các phân đoạn thị trường, mục đích kinh doanh và nguồn tài lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn. Do đó, việc lựa chọn thị trường cụ thể đòi hỏi phải dựa trên các yếu tố chủ yếu sau:

Khả năng tài chính của công ty: đối với các công ty lớn, họ là những người có khả năng tài chính mạnh thì thường áp dụng chiến lược Marketing toàn bộ hoặc có phân biệt. Ngược lại, các công ty nhỏ và các công ty khả năng tài chính có hạn, họ chọn chiến lược tập trung để tránh rủi ro.

Chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh: yếu tố này cho thấy, một chiến lược Marketing cụ thể hoá cho phép công ty xác lập được một thế mạnh thị trường. Như vậy, khi lựa chọn cho mình một chiến lược cụ thể, công ty phải xem xét các chiến lược mà đối thủ cạnh tranh sử dụng. Nếu nhận thấy các đối thủ cạnh tranh đã áp dụng chiến lược của họ rất có hiệu quả, thì công ty nên áp dụng theo cách đó, không nên áp dụng các phương thức bị chiến lược của đối thủ làm triệt tiêu hiệu quả của nó.

Tuyển chọn thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường đã mở ra một số cơ hội thị trường cho rất nhiều nhà doanh nghiệp, các mục tiêu là một phần quan trọng của tiến trình Marketing. Trong phần này, các công ty phải đưa ra được các quyết định về số lượng phân đoạn thị trường được lựa chọn và phân đoạn hấp dẫn nhất.

Sau đây là 1 số thị trường mục tiêu được chọn và hấp dẫn nhất:

Tập trung vào một phân đoạn thị trường: ở đây, phân đoạn thị trường được chọn có thể chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc là thị trường duy nhất mà doanh nghiệp chọn để chỉ bán những loại sản phẩm phù hợp với thị trường đó. Do vậy, đây là phân đoạn thị trường đầy tiềm năng cho những công ty có vốn nhỏ.

Chuyên môn hoá tuyển chọn: phương án này thích hợp với các công ty có ít

hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau. So với phương án tập trung vào một đoạn thị trường, phương án này ít rủi ro trong kinh doanh hơn, bởi lẽ khi một đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa do sự cạnh tranh gay gắt thì sự hấp dẫn của sản phẩm không còn nữa. Tuy nhiên các công ty vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường.

Chuyên môn hoá theo sản phẩm: ở phương án này, công ty có thể tập trung vào việc sản xuất một loại sản phẩm có đặc tính nhất định để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. Lợi thế lớn của việc áp dụng phương án này trong kinh doanh là tạo được hình ảnh tốt trong tâm trí người tiêu về loại sản phẩm đó.

Chuyên môn hoá theo thị trường: ở phương án này, doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung vào việc thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng đó, do đó doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong nhóm khách hàng đó và vì thế việc tăng lượng bán sản phẩm sẽ trở nên hết sức thuận lợi.

Bao phủ toàn bộ thị trường: những doanh nghiệp nào áp dụng phương án này đều coi mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của họ, từ đó họ sẽ đáp ứng nhu cầu về mọi chủng loại mặt hàng mà khách hàng của họ cần. Do đó thường chỉ có những doanh nghiệp lớn mới có khả năng áp dụng phương án này.

1.2.3. Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm (Product positioning) trên thị trường là thiết kế những sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Để định vị một cách có hiệu quả, cần xác định được lợi thế bền vững mà công ty có thể phát huy. Các lợi thế công ty có được nhờ cung cấp cho khách hàng giá trị lớn hơn so với đối thủ do giá thấp, chất lượng cao hơn, chăm sóc

khách hàng tốt hơn, hình ảnh của công ty uy tín hơn, tin cậy hơn, nhân viên của công ty có năng lực công tác tốt, giao tiếp ứng xử thân thiện với khách hàng.

Định vị cũng có nghĩa là làm khác biệt sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Điều gì làm cho sản phẩm của công ty khác biệt và tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh? Một công ty có thể khác biệt bởi sản phẩm, dịch vụ, nhân viên hay hình ảnh tin cậy. Hãy xác định những yếu tố nào trên đây là quan trọng đối với khách hàng mục tiêu? Các yếu tố đó có phải là lợi thế cạnh tranh của công ty không. Từ đó công ty có căn cứ xác đáng để định vị sản phẩm sao cho có được những khác biệt với sản phẩm của đối thủ.

Như vậy, muốn định vị sản phẩm công ty cần hiểu rõ ba vấn đề sau đây:

- Khách hàng đánh giá về sản phẩm như thế nào?
- Các đặc tính nào của sản phẩm được khách hàng ưu chuộng?
- Công ty có lợi thế gì để tạo ra được những đặc tính đó?

Thế nào là vị trí của sản phẩm trên thị trường?

Khi có nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường thì trong quá trình mua, khách hàng sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Như vậy khách hàng đã định vị sản phẩm. Qua điều tra khách hàng, công ty xây dựng một bản đồ định vị các sản phẩm hiện hành. Vị trí sản phẩm có tác động mạnh đến quyết định mua hay không của khách hàng.

Khách hàng định vị sản phẩm như thế nào?

Khách hàng có thể tự định vị sản phẩm thông qua kinh nghiệm khi tiêu dùng sản phẩm đó hoặc qua ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đã sử dụng. Tuy nhiên, để chủ động, doanh nghiệp cần phải chủ động tác động đến khách hàng, giúp họ định vị đúng đắn sản phẩm. Điều này có thể thực hiện thông qua các chiến lược Marketing-mix.

Lợi ích của sản phẩm?

- Tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty.
- Thực hiện phương châm bán những thứ khách hàng cần.

Các loại định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm dựa vào các đặc tính của sản phẩm

Đối với một số các sản phẩm, khách hàng mục tiêu có thể quan tâm tới các đặc trưng lợi ích nào đó mà họ được đáp ứng khi dùng. Chẳng hạn, đó là các đặc tính như bền, tiết kiệm xăng, giá cả phải chăng đối với xe máy; là trắng răng, thơm miệng đối với kem đánh răng; là vùng phủ sóng điện thoại di động rộng, dịch vụ phong phú, tốt...

Muốn định vị theo kiểu này, Công ty phải hiểu được những lợi ích mà khách hàng mong đợi khi dùng sản phẩm, đồng thời phải hiểu được nhận thức của khách hàng về các đặc tính đó đối với các sản phẩm cạnh tranh hiện có trên thị trường.

Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng

Đối với một số các sản phẩm không có sự phân biệt rõ rệt bởi các đặc tính của nó. Trong trường hợp này người ta gán cho sản phẩm một *lối sống, một hành vi, phong cách* cho người sử dụng nó. Thông qua quảng cáo, tuyên truyền các nhà tiếp thị khắc họa vào nhận thức của khách hàng một nhận thức đó về sản phẩm.

Ví dụ 1: Các loại sản phẩm như Bia, nước khoáng thường khó phân biệt bởi các đặc tính như màu sắc, mùi vị. Do vậy, công ty quảng cáo bia thông qua việc xây dựng một hình ảnh về khách hàng mục tiêu mà họ hướng tới. Bia Tiger xây dựng hình ảnh khách hàng là những người mạnh mẽ, dũng cảm (tất nhiên công ty có thể kết hợp với việc nâng cao độ cồn của bia). Nước giải khát Pepsi-Cola lại đề cao khách hàng mục tiêu là giới trẻ muốn khám phá cái mới.

Định vị theo đối thủ cạnh tranh

Theo kiểu định vị này, "vị trí" sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được lấy để so sánh với sản phẩm của công ty. Công ty có thể định vị ở vị trí cao hơn, hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi định vị cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, công ty cần có các năng lực vượt trội về những mặt nào đó để đối đầu trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh.

Định vị theo chất lượng/giá cả

Hai tiêu thức quan trọng là "chất lượng" và "giá cả" thường được lấy làm các tiêu thức để tạo ra một vị trí mà khách hàng mong đợi cho sản phẩm của công ty. Từ 2 biến số chất lượng và giá cả, công ty có thể có các chiến lược định vị như sau:

- Giá thấp - Chất lượng thấp
- Giá thấp - Chất lượng cao
- Giá cao - Chất lượng cao

Thông thường, chất lượng thấp thì giá thấp, chất lượng cao đi kèm với giá cao. Nhưng nếu công ty có khả năng thì có thể chọn chiến lược giá thấp chất lượng cao.

Hai chiến lược định vị sản phẩm

Khi trên thị trường có các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, công ty phải định vị sản phẩm của mình trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh đó.

Cạnh tranh trực diện với các sản phẩm hiện có trên thị trường

Khi chọn chiến lược này, công ty phải thuyết phục khách hàng qua các ưu thế của sản phẩm của công ty so với các sản phẩm cạnh tranh: rẻ hơn, bền hơn, an toàn hơn, nhanh hơn,...Như vậy công ty đang đối đầu trực tiếp với đối thủ cạnh tranh.

- Khi công ty có khả năng tạo ra những sản phẩm có ưu thế hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

- Khi khách hàng có thể nhận biết được ưu thế của sản phẩm của công ty (các đặc tính ưu việt rõ nét).

- Thị trường đủ rộng để cả hai có chỗ đứng.

Chiếm vị trí mới trên thị trường

Trong trường hợp này, công ty phải tìm được một chỗ trống trên thị trường để đưa sản phẩm của mình vào đó, tức là phát hiện ra nhu cầu nào đó của thị trường vẫn chưa được áp đáp ứng. Có thể nêu ra đây các chiến lược sau:

Chiến lược định vị bằng giá cả và chất lượng

Chẳng hạn, khi cân nhắc mua một sản phẩm nào đó, khách hàng thường quan tâm đến hai đặc tính là chất lượng và giá cả. Có 4 khả năng sau đây khi xem xét đến 2 biến số này:

- Giá thấp - Chất lượng thấp
- Giá thấp - Chất lượng cao
- Giá cao - chất lượng thấp
- Giá cao - Chất lượng cao

Chiến lược thị trường ngách cũng thuộc loại này, tức là công ty tìm một “ngách” nhỏ trên thị trường để tránh đối đầu trực diện với đối thủ mạnh.

Chiến lược định vị liên quan đến thị trường mục tiêu

Công ty có thể định vị lại để thay đổi thị trường mục tiêu cho sản phẩm. Ví dụ: Do tỷ lệ sinh đẻ thay đổi một số công ty sữa chuyển từ thị trường trẻ em sang thị trường người cao tuổi.

Sau khi công ty xác định được chiến lược định vị sản phẩm định đưa ra thị trường họ phải triển khai xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp để nhắm vào thị trường mục tiêu. Đây là công cụ Marketing mà công ty chủ động tác động vào thị trường mục tiêu nhằm hình thành trong nhận thức của khách hàng về sản phẩm sắp đưa ra thị trường sao cho tương xứng với vị trí mà công ty đã chọn. Muốn vậy công ty phải phối hợp hài hòa các biến số trong 4 thành tố của Marketing-mix như chất lượng: giá cả, dịch vụ, phân phối, bao bì, tên gọi, truyền thông,...

1.2.4. Các thành phần cơ bản của Marketing-mix

1.2.4.1. Sản phẩm

Khái niệm

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau. Thông thường, người ta quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể. Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều.

Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại thì "*Sản phẩm là bất kì cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thoả mãn yêu cầu hay ước muốn*". (Quản trị Marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999)

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể hữu hình và vô hình. Ngay cả các sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm các yếu tố vô hình trong sản phẩm đó. Do vậy, sản phẩm có thể là hàng hoá (quần áo, xe máy,...), dịch vụ (tư vấn, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Vũng Tàu, Thượng Hải...), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học ...).

Cấu tạo sản phẩm

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng các yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể chứa đựng các chức năng marketing khác nhau. Thông thường khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, cấp độ, thông tin đó thành năm cấp độ khác nhau.

Lợi ích cốt lõi: là lợi ích trong tư duy để trả lời câu hỏi: “Khách hàng thực sự mua cái gì?”. Đây chính là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán ra cho khách hàng và cũng chính là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi, nên khi thiết kế sản phẩm phải xác định trước tiên cấp độ này. Trong quá trình nghiên cứu khách hàng, doanh nghiệp phải tìm hiểu để phát hiện ra các khía cạnh lợi ích khác nhau

trong nhu cầu của họ để có thể thoả mãn tốt tất cả các nhu cầu này.

Sản phẩm hiện thực: là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hoá. Những yếu tố này bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, tên nhãn hiệu cụ thể, đặc trưng của bao gói... Trên thực tế, khách hàng sẽ tìm mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường còn khách hàng thì phân biệt được hàng hoá của hãng này so với hãng khác.

Sản phẩm mong đợi: là tập hợp những thuộc tính mà khách hàng mong đợi khi mua sản phẩm. Ngoài lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong muốn, khách hàng còn mong đợi sản phẩm mình lựa chọn có những thuộc tính cải tiến để khắc phục những nhược điểm mà những sản phẩm tương tự trước đây mắc phải.

Sản phẩm bổ sung: là cấp độ sản phẩm mà tăng thêm vào sản phẩm hiện thực những lợi ích khác để sản phẩm ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh như: bảo hành, tư vấn bán hàng, cung cấp các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, cấp tín dụng cho khách hàng... Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá, khách hàng luôn thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất, mức độ hoàn chỉnh phụ thuộc vào các sản phẩm bổ sung mà doanh nghiệp đó đưa ra. Do đó, các yếu tố bổ sung đã trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

Sản phẩm tiềm năng: là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm có thể đạt mức cao nhất trong tương lai. Đây cũng chính là cơ hội để doanh nghiệp tìm kiếm các phương pháp độc đáo riêng để thoả mãn nhu cầu khách hàng cũng như để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong tương lai. Do vậy, khi thiết kế sản phẩm trước hết phải xác định những lợi ích cốt lõi, sau đó gia tăng các cấp độ sản phẩm để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Vòng đời sản phẩm

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được người tiêu dùng biết đến tức là từ khi sản phẩm được thương mại hoá cho

đến khi nó ra khỏi thị trường. Diễn biến của chu kì sống của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng và doanh thu tiêu thụ của sản phẩm đó. Vòng đời sản phẩm được xem xét cho từng dòng sản phẩm cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là cho từng loại nhãn hiệu hàng hoá cụ thể.

Độ dài ngắn của từng vòng đời sản phẩm phụ thuộc vào nhiều vấn đề như nhu cầu của người tiêu dùng, công dụng và chất lượng của từng sản phẩm, công nghệ sản xuất ra sản phẩm và sự biến đổi nhanh hay chậm của công nghệ và các sản phẩm thay thế khác.

Chu kỳ sống của sản phẩm

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại và nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài hàng hoá khác nhau. Tuy nhiên, xét về mặt lí thuyết, chu kì sống của sản phẩm có 4 giai đoạn chính như sau, lí thuyết này thường được áp dụng cho hàng thành phẩm công nghiệp hoặc hàng tiêu dùng có giá trị lớn.

Giai đoạn đầu: Khi mới thâm nhập thị trường, để tạo thuận lợi cho việc chào bán sản phẩm mới có hiệu quả, người ta thường chú ý đến chiến lược Marketing và phải bỏ ra một số tiền khá lớn đầu tư vào việc giới thiệu mặt hàng của mình với thị trường.

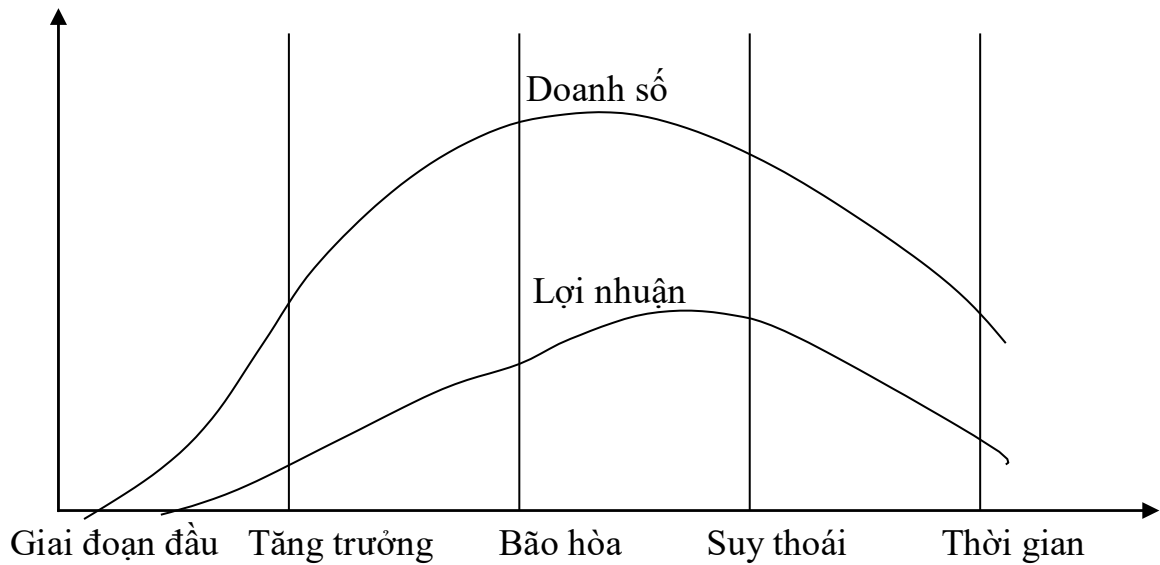
Giai đoạn tăng trưởng: Sau khi sản phẩm đã tiếp cận với thị trường và mọi người đã biết đến sản phẩm, các nhà doanh nghiệp bắt đầu chinh phục vào thị trường đó mạnh hơn với hy vọng sản phẩm của mình có được sự yêu thích của khách hàng và hơn nữa nó có thể tồn tại lâu dài trong đoạn thị trường đó.

Giai đoạn bão hoà: đây là lúc mà chiến lược Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu và ước muốn sự đa dạng hoá về sản phẩm của thị trường. Từ đó công ty có khả năng làm tăng doanh số bán và thâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường.

Giai đoạn suy thoái: đây là lúc sản phẩm bán trên thị trường có chiều hướng chậm lại, do vậy các nhà kinh doanh cần chiến lược giảm giá, khuyến mại để tăng lượng sản phẩm bán ra và doanh thu cho công ty.

Hình 1.1: Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

Doanh số và Lợi nhuận



Mối liên hệ giữa sản phẩm với các yếu tố trong Marketing-mix

Trong 4P của Marketing-mix, sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất. Khi bắt tay vào tiến hành bất cứ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào, mỗi doanh nghiệp đều nghĩ đến sản phẩm trước tiên. Nếu không có sản phẩm hay dịch vụ thì hoạt động kinh doanh không thể bắt đầu. Yếu tố này tạo ra các yếu tố khác trong hoạt động marketing-mix. Vì vậy doanh nghiệp muốn xây dựng một kế hoạch marketing-mix hoàn thiện thì họ phải bắt đầu với việc xây dựng một chính sách sản phẩm hoàn thiện và hiệu quả.

Sản phẩm không chỉ là yếu tố khởi đầu, còn là yếu tố quyết định sự tồn tại và đặc điểm của các yếu tố còn lại. Chất lượng uy tín, nhãn hiệu của sản phẩm quyết định giá cả của sản phẩm đó. Đương nhiên sản phẩm tốt, uy tín cao và nhãn hiệu nổi tiếng luôn được định vị giá cao, thậm chí là mức giá rất đặc biệt chỉ dành riêng cho những đối tượng cụ thể. Mức giá bình dân được quyết định bởi những sản phẩm hạng trung trong đánh giá của người tiêu dùng. Từ chủng loại tính chất của sản phẩm doanh nghiệp quyết định kênh phân phối sao cho thuận lợi nhất và những chương trình xúc tiến hỗn hợp hiệu quả nhất.

Như vậy trên con đường đi đến cái đích thực hiện mục tiêu hiệu quả sản

xuất kinh doanh của doanh nghiệp với công cụ là hoạt động marketing-mix thì sản phẩm là điểm xuất phát quyết định và định hướng cho toàn bộ quỹ đạo doanh nghiệp phải thực hiện để hoàn thành mục tiêu.

1.2.4.2. Giá cả

Khái niệm và vai trò của giá

Giá là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động Marketing-mix. Giá là biến số duy nhất tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá đều gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vai trò quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh.

Với người mua, giá là khoản tiền phải trả để sử dụng hay sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Với người bán, giá là yếu tố quyết định đến nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm đó, do vậy ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh, thị phần, doanh thu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa là mối tương quan trao đổi trên thị trường (Giáo trình Marketing căn bản, Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2006).

Điều này có nghĩa là giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi nên ta thường phải đánh giá được giá trị của những thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của hàng hoá mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất. Giá cả thể hiện ba đặc trưng:

- *Về mặt kinh tế:* Giá cả thể hiện cần bao nhiêu tiền để có được hàng hoá.
- *Về mặt tâm lý xã hội:* Giá cả thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng hàng hoá.

Giá cả thể hiện chất lượng giá định của hàng hoá.

Giá cả quyết định trực tiếp đến lượng cầu. Giá định với mức thu nhập không thay đổi, giá giảm sẽ thúc đẩy cầu tăng, và ngược lại giá tăng sẽ kéo theo lượng cầu giảm. Nói cách khác, cầu luôn luôn tỷ lệ nghịch với giá. Giá cả vì thế có tác động rất mạnh đến khối lượng hàng bán ra, đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Nó là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thị phần, mức sinh lời và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Các mục tiêu của chính sách giá cả

Trước khi đưa ra chính sách giá cả, công ty phải quyết định xem mình muốn đạt được điều gì với từng dòng sản phẩm cụ thể. Một công ty có thể theo đuổi bất kỳ mục tiêu nào trong số các mục tiêu sau đây (Quản trị Marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999):

Đảm bảo tồn tại (Market Survival): Các công ty lấy việc đảm bảo tồn tại là mục tiêu chính của mình, nếu công ty đang gặp khó khăn trong kinh doanh hay đang phải đối đầu với sự cạnh tranh quyết liệt. Để duy trì nhà máy hoạt động và đảm bảo quay vòng hàng tồn kho, doanh nghiệp thường phải cắt giảm giá. Lợi nhuận lúc này không quan trọng bằng việc đảm bảo sống sót. Nếu giá trang trải được chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định, thì công ty vẫn có thể tiếp tục hoạt động.

Tăng trưởng doanh thu (Sales Growth): Với mục tiêu tăng trưởng doanh thu, các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá tấn công (Penetration Pricing). Với chính sách giá này, doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp nhằm tăng nhanh doanh số và chiếm lĩnh thị trường. Nhờ vào lợi thế quy mô, tuy giá của một đơn vị sản phẩm thấp, nhưng khối lượng hàng bán ra lớn hơn, mức tổng lợi nhuận lớn hơn và chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm sẽ nhỏ hơn. Các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá này trong giai đoạn sản phẩm mới thâm nhập vào thị trường, khi thị trường xuất hiện đối thủ mới hay khi doanh nghiệp cần tăng cường thế lực và mở rộng thị phần.

Tăng tối đa lợi nhuận (Maximize Profit): Nhiều công ty cố gắng ấn định giá

làm sao để tăng tối đa lợi nhuận trước mắt. Để thực hiện mục tiêu này các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá hớt váng (Skimming Pricing). Theo chính sách này, doanh nghiệp định giá cao tối đa ngay từ khi tung sản phẩm vào thị trường. Chính sách này nhằm vào những khách hàng ít nhạy cảm về vấn đề giá cả với niềm tin: giá cao đi đôi với chất lượng tốt. Để thực hiện được chính sách giá hớt váng, sản phẩm của doanh nghiệp phải thật độc đáo, hoàn toàn mới và khó bắt chước, thu hút sự quan tâm thích thú đặc biệt của khách hàng. Với chính sách này, công ty sẽ tăng cường được khả năng sinh lời trong ngắn hạn, trước khi có đối thủ cạnh tranh nhảy vào thì công ty đã thu được một lợi nhuận tương đối.

Nâng cao hình ảnh và chất lượng sản phẩm (Quality and Image Enhancement): Với chiến lược chất lượng cao – giá cao, nhiều công ty luôn duy trì mức giá cao cho sản phẩm của mình để duy trì hình ảnh về một sản phẩm dẫn đầu. Chiến lược giá này dựa trên cơ sở niềm tin của một số người: giá cao đồng nghĩa với danh tiếng, uy tín, chất lượng cao. Ngược lại giá thấp đồng nghĩa với chất lượng kém, uy tín thấp của các chuyên gia hay dịch vụ.

Cạnh tranh giá cả (Competitive Pricing): Với mục tiêu cạnh tranh bằng giá, các doanh nghiệp thường hạ giá bán sản phẩm của mình tương đương với giá của đối thủ cạnh tranh để giữ chân khách hàng hoặc duy trì sản phẩm ở mức giá thấp để ngăn các đối thủ cạnh tranh mới thâm nhập vào thị trường. Việc cạnh tranh về giá thường xảy ra khi các nhãn hiệu cạnh tranh trên thị trường rất giống nhau, không có sự khác biệt rõ ràng giữa chúng. Cạnh tranh về giá thường dẫn đến chiến tranh giá cả hay bán phá giá. Đây thường là sự đụng độ khốc liệt giữa các doanh nghiệp lớn, làm cả hai bên thua lỗ trước khi có thể loại bỏ hẳn đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp định giá

Để đưa ra một mức giá cụ thể, bên cạnh việc xác định rõ mục tiêu chính sách giá cả, các công ty còn phải lựa chọn một phương pháp định giá. Có những phương

pháp định giá cơ bản sau đây (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999):

Định giá theo cách cộng lời vào chi phí: Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng thêm vào chi phí sản phẩm một phần phụ giá chuẩn để làm phần lời. Đây là phương pháp rất phổ biến vì một số nguyên nhân như: đơn giản hoá được việc định giá, không phải điều chỉnh giá thường xuyên khi nhu cầu biến đổi, công bằng đối với cả người bán và người mua.

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu: Một phương pháp định giá theo chi phí khác nữa là định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Công ty xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư.

Phương pháp định giá này có ưu điểm giúp doanh nghiệp đạt được lợi nhuận dự tính, nhưng nó không xem xét đến các yếu tố như giá hiện hành, giá của đối thủ cạnh tranh. Do đó, khi có những biến động về giá cả trên thị trường, doanh nghiệp khó có thể phản ứng linh hoạt để giữ vững được thị phần của mình.

Định giá theo giá trị nhận thức được: Hiện nay, ngày càng có nhiều công ty xác định giá của mình trên cơ sở giá trị nhận thức được của sản phẩm. Họ xem nhận thức của người mua về giá trị, chứ không phải chi phí của người bán là căn cứ quan trọng để định giá. Phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được rất phù hợp với ý tưởng định vị sản phẩm. Vấn đề mấu chốt của phương pháp định giá này là xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của hàng hoá.

Định giá theo giá trị: Phương pháp định giá theo giá trị không giống phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được, theo đó các doanh nghiệp tính giá thấp hơn cho hàng hoá có chất lượng cao. Phương pháp định giá này theo chủ trương đặc biệt phải đảm bảo giá hời cho người tiêu dùng. Việc định giá theo giá trị không phải là việc chỉ ấn định giá sản phẩm của mình thấp hơn so với giá của đối thủ cạnh tranh. Đó còn là việc thay đổi công nghệ sản xuất của

công ty để thật sự trở thành người sản xuất với chi phí thấp mà không làm sút kém chất lượng.

Định giá trong mức giá hiện hành: Khi định giá theo mức giá hiện hành công ty xác định giá của mình chủ yếu dựa trên cơ sở giá cả của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến chi phí và nhu cầu của mình. Công ty có thể tính giá của mình bằng, cao hơn hoặc thấp hơn các đối thủ cạnh tranh chủ yếu. Phương pháp định giá hiện hành rất phổ biến trong trường hợp khó xác định chi phí và trong những ngành có một nhóm độc quyền bán một mặt hàng như thép, giấy hay phân bón. Những công ty nhỏ hơn đi theo người dẫn đầu, họ thay đổi giá của mình khi giá của người dẫn đầu thị trường thay đổi, chứ không phải là khi nhu cầu hay chi phí của bản thân thay đổi.

Mối liên hệ giữa giá cả với các yếu tố trong Marketing-mix

Trong Marketing-mix, giá cả là yếu tố được xác định từ sản phẩm. Một sản phẩm mới hay cũ, có hàm lượng công nghệ nhiều hay ít, đang ở giai đoạn thâm nhập vào thị trường hay đang trong giai đoạn suy thoái, kiểu dáng thiết kế đẹp hay xấu, thương hiệu mạnh hay yếu, giá trị sử dụng cao hay thấp... đều tác động đến giá cả. Mặc dù vẫn có những yếu tố khác tác động ảnh hưởng nhưng tất cả các yếu tố liên quan đến sản phẩm như trên sẽ là kim chỉ nan để mỗi doanh nghiệp định giá.

Kênh phân phối và số lượng thành phần trung gian tham gia vào kênh phân phối là yếu tố được quyết định sau khi doanh nghiệp định giá sản phẩm, nhưng giá cả lại chịu tác động ngược lại từ phân phối. Nếu công ty sử dụng kênh phân phối bao quát với sự tham gia của cả nhà bán buôn và nhà bán lẻ thì mức giá sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ cao hơn do chi phí phân phối sản phẩm lớn. Mặt khác khi lưu thông, trong nội bộ các kênh phân phối, doanh nghiệp đưa ra những kênh giá khác nhau theo từng thành phần trung gian như giá sỉ luôn thấp hơn giá lẻ.

Giá cả cũng có mối quan hệ khăng khít với các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Những sản phẩm càng được quảng cáo nhiều được nhiều người biết

đến có khả năng định giá càng cao. Hoặc nếu doanh nghiệp có chính sách khuyến mãi hấp dẫn thì khách hàng và người tiêu dùng luôn được hưởng một mức giá đặc biệt trong những khoảng thời gian nhất định.

1.2.4.3. Phân phối

Khái niệm phân phối

Phân phối hàng hoá bao gồm toàn bộ các hoạt động để đưa sản phẩm từ tay người sản xuất đến tay người tiêu dùng (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001). Hoạt động phân phối đóng vai trò rất quan trọng vì nó quyết định việc người mua sẽ mua hàng ở đâu và mua hàng như thế nào.

Vai trò của hoạt động phân phối

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng, ảnh hưởng lớn đến các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp. Phân phối có vai trò làm cho cung và cầu ăn khớp nhau, vì sản xuất thường tập trung ở một vài địa điểm, song người tiêu dùng lại phân tán khắp nơi và họ có những nhu cầu khác nhau. Và nhờ hoạt động phân phối mà những hàng hoá phù hợp luôn đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Do đó, hoạt động phân phối hàng hoá của doanh nghiệp thường đảm bảo bốn yêu cầu: Phân phối đúng hàng; Phân phối đúng nơi; Phân phối đúng thời gian; Tiết kiệm được chi phí.

Chiến lược phân phối

Khi tiến hành phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp không những phải lựa chọn phương thức phân phối mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có hiệu quả nhất. Có 3 chiến lược phân phối chủ yếu sau đây (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001):

Chiến lược phân phối tập trung (chiến lược phân phối mạnh): Doanh nghiệp tiến hành các chiến dịch phân phối rầm rộ trên diện rộng, cố gắng đưa được hàng hoá càng nhiều vào thị trường càng tốt, sử dụng tối đa các thành phần

trung gian. Ưu điểm của chiến lược phân phối này là doanh nghiệp đẩy nhanh được lượng tiêu thụ và vì thế, doanh thu sẽ tăng mạnh nếu chiến dịch thành công. Tuy nhiên, nhược điểm của nó là doanh nghiệp phải chi một khoản chi phí lớn đồng thời khó kiểm soát hoạt động của các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng cho các mặt hàng và dịch vụ tiêu thụ nhanh như: thực phẩm, dược phẩm, hoá mỹ phẩm...

Chiến lược phân phối có chọn lọc: Doanh nghiệp xem xét kỹ lưỡng và lựa chọn các trung gian có năng lực nhất, phù hợp nhất để phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hoá trên một khu vực thị trường. Thực hiện chiến lược này doanh nghiệp đảm bảo được uy tín của mình với mức kiểm soát lớn hơn và chi phí thấp hơn so với phân phối mạnh.

Chiến lược phân phối độc quyền: Phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối. Các trung gian được lựa chọn nắm đặc quyền phân phối trên phạm vi một khu vực thị trường và không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân phối này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên doanh khác. Ưu điểm của chiến lược này là các trung gian độc quyền thường rất có năng lực, có uy tín, và làm việc rất hiệu quả.

Tóm lại chiến lược phân phối được coi là chiếc cầu nối giữa người sản xuất hàng hoá và cung ứng dịch vụ với khách hàng. Một kế hoạch marketing-mix thành công không thể thiếu một chiến lược phân phối thành công.

Phương thức phân phối

Sản phẩm nói chung được di chuyển chủ yếu qua hai phương thức phân phối: Phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp. (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001)

Phân phối trực tiếp: Là phương thức phân phối mà chính doanh nghiệp sản xuất hàng hoá hay cung cấp dịch vụ tự tiến hành việc đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Các công ty có thể thực hiện phương thức phân phối trực tiếp

bằng cách: bán hàng tận nhà, bán hàng qua thư đặt hàng, qua các cửa hàng của nhà sản xuất, và qua mạng Internet.

Với phương thức phân phối trực tiếp công ty không bị phân chia lợi nhuận, có thể chủ động trong việc quyết định khối lượng hàng hoá phân phối, phản ứng kịp thời với các hoạt động trên thị trường. Tuy nhiên, để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp doanh nghiệp phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động phân phối. Điều này làm phân tán nguồn lực của doanh nghiệp và không phải doanh nghiệp nào cũng đủ lớn mạnh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối.

Phân phối gián tiếp: Là phương thức phân phối qua các trung gian. Các nhà phân phối trung gian ở đây có thể là nhà bán buôn, bán lẻ, các đại lý hoặc các nhà môi giới.

Phương thức phân phối qua trung gian có nhiều ưu điểm như: hạn chế được rủi ro trong kinh doanh vì đã phân chia bớt rủi ro cho các trung gian, tận dụng được kinh nghiệm cơ sở hạ tầng, nguồn vốn, kinh nghiệm và các mối quan hệ sẵn có của các trung gian, nhanh chóng thâm nhập được vào thị trường, tiết kiệm chi phí cho hoạt động phân phối. Tuy nhiên, phương thức phân phối này cũng có một số nhược điểm như: lợi nhuận bị chia sẻ, thông tin phản hồi từ thị trường thiếu cập nhật và kém chính xác, khó kiểm soát hoạt động phân phối...

Cấu trúc kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp một chuỗi các thành phần tham gia vào hoạt động phân phối. Mức độ tham gia và sự có mặt của các thành phần sẽ tạo nên các kênh phân phối khác nhau:

Kênh cấp 0: là kênh phân phối hàng hoá trực tiếp bởi vì hàng hoá đi trực tiếp từ người sản xuất tới tay người tiêu dùng mà không thông qua trung gian thương mại nào cả. Ưu điểm của phương thức bán hàng trực tiếp là tiết kiệm được thời gian và chi phí phân phối, độ tin cậy về hàng hoá cao. Cách thức bán hàng của phương pháp này là thông qua các đơn đặt hàng, bán hàng tận nhà hoặc bán hàng thông qua các cửa hàng bán lẻ của công ty. Đặc biệt, thông qua

các cửa hàng bán lẻ thì người tiêu dùng có được nhiều sự lựa chọn hơn.

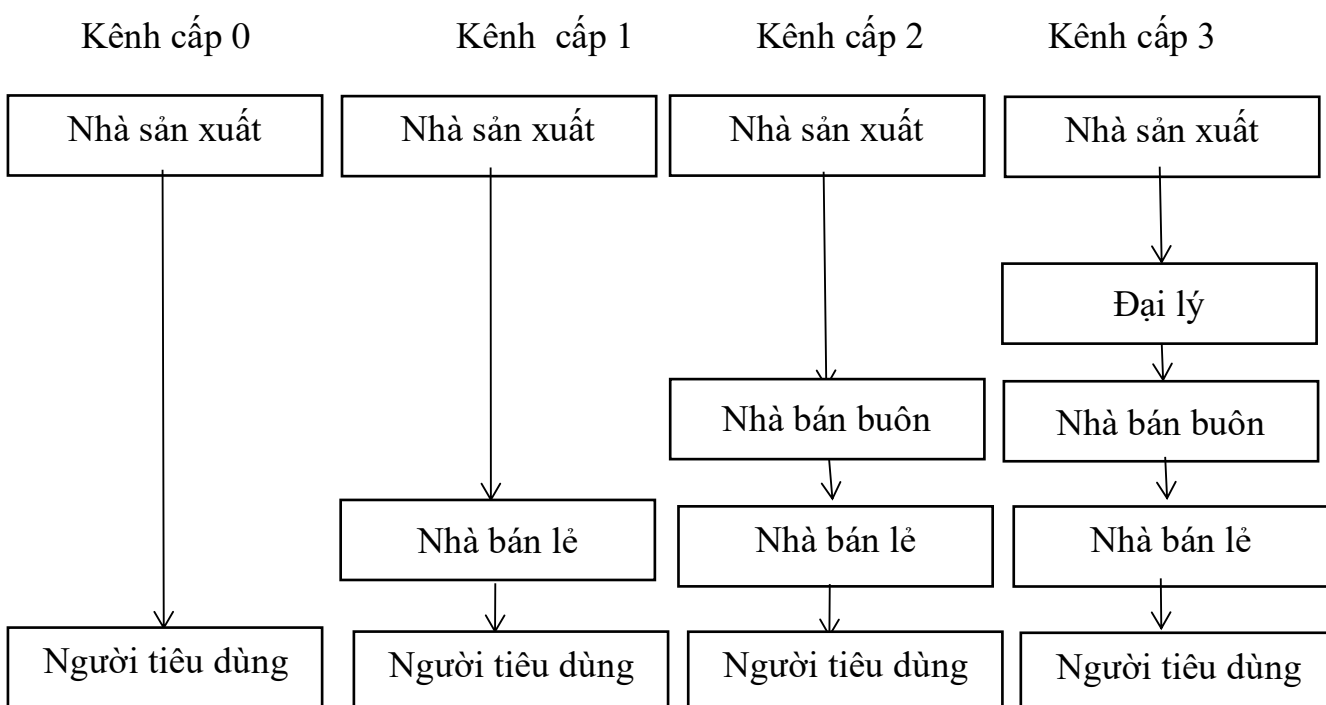
Kênh cấp 1, 2, 3: là các kênh gián tiếp bởi hàng hoá được tới tay người tiêu dùng thông qua các trung gian thương mại.

- Kênh cấp 1: chỉ thông qua một loại trung gian, thường được sử dụng cho những mặt hàng chuyên doanh hoặc sản phẩm tươi sống.

- Kênh cấp 2, 3: là kênh đầy đủ, là kênh phân phối hàng hoá phổ biến, giúp thoả mãn nhu cầu của thị trường lớn, mang tính chuyên môn cao của cả nhà sản xuất và nhà phân phối.

Trong một số trường hợp doanh nghiệp sử dụng phân phối song song, doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của những người mua khác nhau nhờ việc sử dụng hai hay nhiều kênh khác nhau cho cùng một sản phẩm. Mục đích của việc sử dụng phối hợp này nhằm đạt mức bao phủ thị trường nhanh chóng, thoả mãn nhiều nhu cầu của người mua và tăng lượng hàng hoá được bán ra. Phải mất rất nhiều thời gian mới có thể xây dựng được hệ thống phân phối hoàn hảo nên có thể coi hệ thống phân phối là nguồn lực bên ngoài quan trọng của doanh nghiệp.

Sơ đồ 1.1: Các kênh phân phối



Nguồn: Giáo trình marketing lí thuyết, Đại học Ngoại Thương, nhà xuất bản Giáo Dục, 2000.

Mối liên hệ của phân phối với các yếu tố trong Marketing-mix

Đặc tính sản phẩm luôn là yếu tố quyết định hệ thống kênh phân phối. Nếu sản phẩm là loại hàng hoá tiêu dùng nhanh như các sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình thì các doanh nghiệp thường chọn hình thức phân phối rộng rãi để tạo thuận lợi cao nhất cho người tiêu dùng. Những sản phẩm kỹ thuật có hàm lượng công nghệ cao như máy tính, thiết bị văn phòng... thường được phân phối tại các đại lý lớn hoặc siêu thị nhằm đảm bảo uy tín sản phẩm. Bên cạnh đó, các cửa hiệu cao cấp được đầu tư đặc biệt lại thường là điểm phân phối cho các thương hiệu sản phẩm thời trang nổi tiếng...

Tuỳ theo chính sách giá mà công ty lựa chọn các kênh phân phối khác nhau. Thông thường giá sản phẩm đến các đại lý cấp hai, ba... bao giờ cũng cao hơn giá của các đại lý cấp một. Trong trường hợp đặc biệt, một số mặt hàng được các doanh nghiệp áp dụng các chính sách trợ giá cho các nhà phân phối độc quyền cấp một để các đại lý này tự mở rộng hệ thống phân phối tiếp theo của mình.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hệ thống phân phối. Tuỳ theo hình thức các chuỗi cửa hàng với những thương hiệu nổi tiếng như: MacDonald, KFC, Lipton, Trung Nguyên café... với những phong cách quảng bá mang dấu ấn riêng về văn hoá doanh nghiệp của từng công ty, cùng những logo biển hiệu được trang trí chuyên nghiệp và hoành tráng luôn luôn vươn đến khách hàng và người tiêu dùng thông qua mạng lưới phân phối rộng khắp và toàn diện.

1.2.4.4. Xúc tiến hỗn hợp

Khái niệm xúc tiến

Marketing hiện đại đòi hỏi không chỉ là việc phát triển sản phẩm tốt, đưa ra những mức giá hấp dẫn, tạo điều kiện cho khách hàng mục tiêu tiếp cận sản phẩm mà còn phải truyền thông tin cho khách hàng hiện tại, tiềm năng và công dụng nói chung. Một câu hỏi đặt ra là phải nói cái gì, nói cho ai, khi nào nói và nói như thế nào để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả.

Xúc tiến (truyền thông Marketing) nói chung là một tập hợp các hoạt động thông tin giao tiếp và xúc tiến bán hàng, hướng tới khách hàng hiện tại và tiềm năng, kể cả những ai có ảnh hưởng tới việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp, nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo hiệu quả kinh doanh tối ưu. (Tập thể tác giả trường Đại học Ngoại thương, Giáo trình Marketing quốc tế, NXB Lao động và xã hội, 2008)

Mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là để thuyết phục khách hàng mua hàng hoá. Từ đó thúc đẩy quá trình bán hàng, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ngoài ra, thực hiện các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng là một công cụ hiệu quả để cạnh tranh với các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực. Hiện nay, các công ty thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp, phối hợp nhiều phương pháp để đạt được hiệu quả tối đa. Các công cụ mà công ty thường xuyên sử dụng là quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mại (xúc tiến bán).

Chiến lược trong xúc tiến hỗn hợp

Các doanh nghiệp thường sử dụng hai chiến lược xúc tiến hỗn hợp sau:

Chiến lược kéo: Chiến lược kéo là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của mình. Khách hàng mục tiêu của chiến lược này là người tiêu dùng cuối cùng. Mục đích của chiến lược này là dùng các công cụ chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tác động trực tiếp tới người tiêu dùng làm cho người tiêu dùng có ấn tượng, lòng tin vào sản phẩm và tìm đến các thành phần trung gian của kênh phân phối để mua sản phẩm.

Chiến lược đẩy: Đây là chiến lược mà người sản xuất tìm cách đưa ra một số lượng hàng hoá tối đa ra thị trường sao cho có hiệu quả nhất. Mục đích của chiến lược này là xúc tiến kinh doanh với các thành phần trung gian của kênh phân phối hơn là với người sử dụng cuối cùng. Chiến lược này đặc biệt chú trọng tới việc tổ chức tốt mạng lưới phân phối, do đó doanh nghiệp thường có các chính sách động viên các nhà phân phối như bán hàng giảm giá, chịu chi phí quảng cáo, chi phí đào tạo nhân viên...

Chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Đây có thể là một yếu tố chi phối lớn đến sự thành công và hiệu quả của hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Tùy thuộc vào các ngành kinh doanh khác nhau, các sản phẩm khác nhau thì mức ngân sách dùng cho xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh là khác nhau. Có 4 cách mà các doanh nghiệp thường áp dụng nhưng và mỗi doanh nghiệp phải dựa vào đặc thù sản phẩm, thực tế công ty, mục tiêu chung cần đạt được và các yếu tố khác nữa xem áp dụng cách nào là hợp lý nhất:

Xác định theo tỉ lệ % doanh số bán:

Công thức xác định: Chi phí cho xúc tiến hỗn hợp

Doanh số bán dự kiến

Công ty thường lấy doanh số bán ra của năm trước hoặc chu kì kinh doanh liền kề trước đó để ấn định tỉ lệ này. Phương pháp này có ưu điểm là do tính phần chi phí dựa trên doanh thu có thể thu được nên các nhà quản lí có thể yên tâm vì chi phí sẽ luôn ở mức có thể chấp nhận và kiểm soát được. Hơn nữa, phương pháp này khuyến khích các nhà quản lí ra quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, giá bán và lợi nhuận trên mỗi sản phẩm. Phương pháp này cũng ổn định cạnh tranh nếu các công ty cũng xác định ngân sách dựa trên doanh số theo một tỉ lệ đã hình thành trong ngành kinh doanh mặt hàng đó. Tuy nhiên phương pháp này coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ xúc tiến kinh doanh nên kém linh hoạt, khó tranh thủ được các cơ hội kinh doanh mới và khó lập kế hoạch xúc tiến trong dài hạn.

Xác định theo đối thủ cạnh tranh: là phương pháp công ty xác định mức ngân sách của mình ngang bằng với mức ngân sách của đối thủ cạnh tranh trong ngành trên cùng một khu vực thị trường trong chu kì kinh doanh. Chi phí của cả ngành sẽ là một con số hợp lý để doanh nghiệp sử dụng, tránh được các cuộc chiến tranh xúc tiến. Tuy nhiên, mỗi một doanh nghiệp lại có những mục tiêu kinh doanh khác nhau nên không thể lấy nguyên chi phí của doanh nghiệp khác để áp dụng cho doanh nghiệp mình mà chỉ nên coi đó là mốc hợp lý để cân nhắc chi phí của doanh nghiệp mình. Hơn nữa, để biết được mỗi đối thủ cạnh tranh

chi bao nhiêu ngân sách cho hoạt động truyền thông cùng thời kì là rất khó khăn.

Xác định dựa vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành: là phương pháp mà trước hết phải xác định mục tiêu xúc tiến kinh doanh trước, sau đó đưa ra con số chi phí tương ứng cần thiết để đạt được mục tiêu đó. Phương pháp này sát với thực tế và có cơ sở khoa học hơn. Nhiệm vụ quan trọng là đề ra được mục tiêu sao cho hợp lí, đảm bảo được các mục tiêu khác của doanh nghiệp.

Phương pháp tùy khả năng: là phương pháp mà công ty có khả năng tới đâu thì quyết định ngân sách giành cho xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tới đó. Phương pháp này giải quyết cho doanh nghiệp được vấn đề trước mắt nhưng trong dài hạn thì việc không xác định đến doanh số bán ra sẽ gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của công ty, gây mất ổn định kinh doanh.

Các công cụ trong xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp theo quan điểm của Marketing hiện đại bao gồm 8 công cụ chính là quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, tuyên truyền, Marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, sự kiện và triển lãm, Marketing gián tiếp và truyền thông Marketing. (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999)

Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ lại áp dụng những công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh thì thường tập trung vào một số hình thức xúc tiến như sau:

Quảng cáo

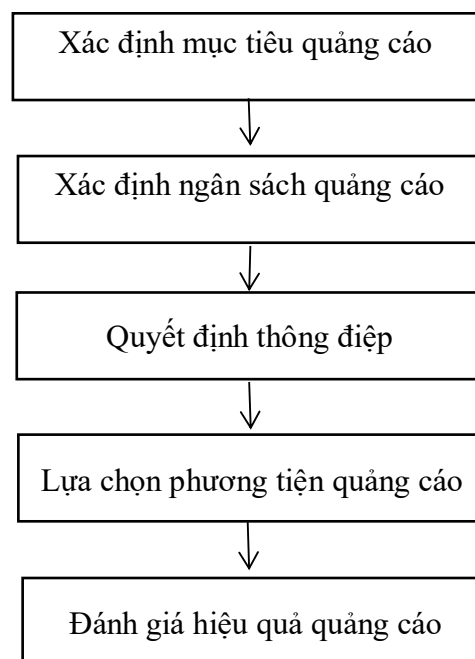
Theo hiệp hội marketing Mỹ: “*Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết quảng cáo*”.

Theo Philip Kotler, “*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay thị trường cho người bán lẻ hoặc người tiêu thụ*”. (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999)

Quảng cáo được xem là công cụ xúc tiến hiệu quả, có vai trò thông tin và thuyết phục người tiêu dùng. Quảng cáo thông tin cho thị trường về các sản phẩm mới, gợi ý bề công dụng của sản phẩm, thông báo về các hình thức khuyến mại. Quảng cáo thuyết phục người tiêu dùng thay đổi nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm.

Một trương trình quảng cáo hiệu quả thường được xây dựng qua 5 bước:

Sơ đồ 1.2: Các bước xây dựng một chương trình quảng cáo



Nguồn:<https://marketingai.admicro.vn/5-buoc-xay-dung-chien-dich-quang-cao-hieuqua/>

Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hay (khuyến mại) là tất cả các biện pháp tác động tức thời trong ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hay mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Đây là các công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối, tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty một cách trực tiếp và tích cực.

Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng trước kia gọi là tuyên truyền (Publicity). Tuyên truyền là sự kích thích nhu cầu của con người một cách gián tiếp. Khi sử dụng hoạt động tuyên truyền, doanh nghiệp không phải trả tiền khi khuyến khích trưng sản phẩm, dịch vụ của mình. Với mức độ cao hơn tuyên truyền, quan hệ công chúng thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Trợ giúp cho việc tung sản phẩm mới.
- Hỗ trợ việc định vị lại sản phẩm ở giai đoạn chín muồi.
- Gây ảnh hưởng tới một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể.
- Bảo vệ những sản phẩm đang gặp rắc rối với công chúng.
- Xây dựng hình ảnh về doanh nghiệp.

Hầu hết các công ty lớn đều có phòng quan hệ với công chúng. Nhân viên của phòng này phải tiếp xúc với nhiều tầng lớp khác nhau như cổ đông, nhân viên, đại diện các phương tiện thông tin đại chúng. Họ thực hiện những công việc như: theo dõi thái độ của công chúng, dàn xếp khi có dư luận xấu về sản phẩm hay công ty, vận động hành lang, soạn thảo các thông cáo báo chí, khắc phục các khiếu nại hoặc sự cố của khách hàng, cảnh báo về nguy cơ hàng giả...

Công cụ của hoạt động quan hệ với công chúng rất đa dạng và phong phú như các loại ấn phẩm (báo cáo tổng kết, tạp chí doanh nghiệp, bản tin nội bộ); các sự kiện văn hoá, thể thao; hội nghị khách hàng; hội thảo chuyên đề; các bài phát biểu, tài trợ chương trình; hoạt động công ích; phương tiện nhận dạng (logo, văn phòng phẩm, danh thiếp, đồng phục công ty...). Các công ty cần xác định rõ mục tiêu marketing của mình để lựa chọn những công cụ quan hệ công chúng phù hợp.

Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua bưu điện. Trong những năm gần đây nó có thêm hình thức

khác như marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh, truyền hình, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy... Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng mục tiêu hay khách hàng triển vọng.

Marketing trực tiếp mang lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn người bán. Với người mua hàng, họ có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian, không phải gặp gỡ nhân viên bán hàng, không gặp nhiều phiền phức trong việc mua hàng... Với người bán, phương thức này cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn. Người làm Marketing trực tiếp có thể mua một danh sách địa chỉ, họ tên của bất kỳ nhóm đối tượng nào. Marketing trực tiếp còn có thể định lịch chính xác hơn để tiếp cận khách hàng triển vọng đúng lúc. Cuối cùng người làm Marketing trực tiếp biết được chiến dịch đó có sinh lợi hay không thông qua việc định lượng phản ứng đáp lại. Với những lợi ích mà Marketing trực tiếp mang lại, cùng với sự phát triển của các hãng chuyên phát nhanh, các số điện thoại miễn phí, máy tính, thẻ tín dụng và thái độ sẵn sàng phục vụ 24/24 giờ của người làm Marketing trực tiếp, hình thức này chắc chắn sẽ phát triển rộng rãi trong tương lai.

Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến hỗ trợ trực tiếp với khách hàng. Nó là hoạt động truyền thông duy nhất có thể đem lại thông tin phản hồi trực tiếp và nhanh chóng, giúp doanh nghiệp thiết lập được mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Đây là phương pháp nói chuyện với một hay nhiều khách hàng để bán hàng. Chi phí của việc bán hàng này rất cao nên thường sử dụng với hàng có giá trị lớn hoặc khi cần có sự tin tưởng của khách hàng với sản phẩm. Đối với việc bán hàng cá nhân thì việc đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng là hết sức quan trọng. Nhân viên phải được đào tạo một cách toàn diện từ cử chỉ, lời nói, thái độ, cách ăn mặc đến những kiến thức chào hàng, giới thiệu hàng, có khả năng phản ứng nhanh với các tình huống bất ngờ.

Mối liên hệ của xúc tiến hỗn hợp trong Marketing-mix

Các sản phẩm khác nhau có chính sách xúc tiến hỗ trợ khác nhau. Giá là một công cụ phục vụ cho hoạt động xúc tiến hỗ trợ. Khi doanh nghiệp giảm giá, khuyến mãi mua 2 tặng 1 hoặc mua sản phẩm với mức giá ưu đãi sẽ kích thích tiêu thụ hiệu quả do người mua cảm thấy mình được lợi khi mua hàng với giá thấp hơn mức giá thông thường.

Hoạt động phân phối có mối liên hệ rất chặt chẽ với hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Các kênh phân phối, địa điểm trưng bày hàng hoá, cách thức trưng bày hàng hoá sẽ thu hút chú ý và tạo ấn tượng ban đầu cho khách hàng. Khi một sản phẩm được trưng bày bắt mắt, tại những vị trí thuận lợi ở từng điểm phân phối chắc chắn sẽ được tiêu thụ hiệu quả hơn sản phẩm khác.

Tóm lại, Marketing mix gồm 4 yếu tố cơ bản: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Để xây dựng được một kế hoạch Marketing-mix thành công các doanh nghiệp cần coi trọng cả 4 yếu tố và kết hợp nhuần nhuyễn giữa chúng với nhau. Ngoài ra các doanh nghiệp phải hiểu rõ đặc thù của lĩnh vực hoạt động để áp dụng linh hoạt và sáng tạo Marketing mix vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Như vậy, trong chương 1 em đã giới thiệu một vài cơ sở lí luận về Marketing để từ đó có thể đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà trong chương 2. Từ đó nhận ra mặt được và chưa được của Công ty.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ

2.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà, ban đầu chỉ là 1 xưởng sản xuất chế tạo nhỏ tại Khu vực Xã Ngọc Hồi, khởi công xây dựng xưởng từ ngày 11/2/2002 và khánh thành vào ngày 5/6/2002. Quy mô ban đầu chỉ là sản xuất chế tạo: Bánh sao, ốc, bạc, dẫn hướng với hơn 10 công nhân. Qua hơn 2 năm sản xuất chế tạo tự phát đến ngày 20/8/2004 được chính thức cấp phép hoạt động sản xuất kinh doanh và đến ngày 30/9/2004 chính thức đi vào hoạt động trên danh nghĩa là Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà. Với 3 Phân xưởng sản xuất: bạc, ốc, dẫn hướng, bánh sao và 3 phòng ban: Phòng kinh doanh, Phòng quản lý phân xưởng, phòng kế toán và một nhà kho chứa sản phẩm, nguyên liệu sản xuất.

Công ty lấy trên giao dịch quốc tế là: Sinh Ha Trading and machine company limited.

Vốn lưu động sau 2 năm hoạt động tự phát là: 3.552.000.000 VNĐ

Tài khoản giao dịch của Ngân hàng Công thương Việt Nam

Địa chỉ: Thôn Ngọc Hồi, Xã Ngọc Hồi, Huyện Thanh Trì, Thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 0988524887

Fax: 04306863454

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà đã trải qua 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1 (2004-2008): Đây là khoảng thời gian khai thác công suất của thiết bị, đào tạo đội ngũ cán bộ, đảm bảo tự lực điều hành trong mọi khâu sản xuất kinh doanh từ thiết kế công nghệ đến chế tạo lắp ráp và chuẩn bị kỹ thuật cho nhưng loạt sản phẩm chế tạo.

Giai đoạn 2 (2009-2012): là giai đoạn ổn định sản xuất, cơ sở sản xuất mở rộng thêm 1 phân xưởng chế tạo.

Giai đoạn 3 (2012- nay): là quá trình mở rộng thêm cơ cấu tổ chức: mở rộng phòng kinh doanh thêm bộ phận Marketing.

2.1.3. Mục đích và nhiệm vụ của Công ty

Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà là một công ty tư nhân, chuyên sản xuất phụ tùng cho các máy móc công suất lớn như: máy xúc, máy ủi, máy đào, máy công trình.

Nhiệm vụ chính của công ty bao gồm các ngành nghề và lĩnh vực sau:

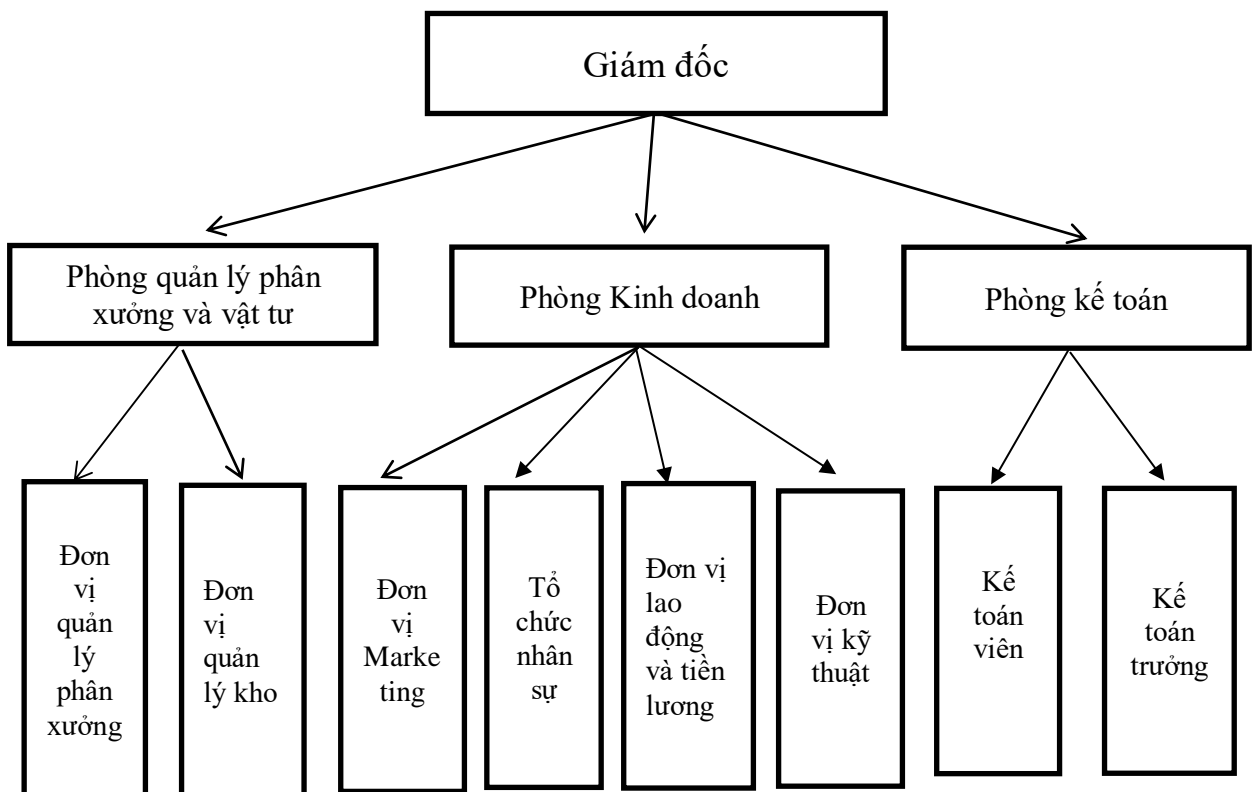
Sản xuất, chế tạo phụ tùng của các cỡ máy công suất lớn: Máy xúc, máy ủi, máy đào,...

Buôn bán các sản phẩm do công ty sản xuất: Bạc, ốc, dẫn hướng,...

2.2. CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY

2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty



Nguồn: Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà

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

Chức năng và trách nhiệm của Giám đốc

- Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, quyết định tăng giảm vốn điều lệ.
- Quyết định giải pháp phát triển thị trường và khách hàng.
- Quyết định sửa đổi bổ sung thêm điều lệ của công ty.
- Là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty.
- Bổ nhiệm và cách chức các chức danh trong công ty.
- Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại điều lệ của công ty, hợp đồng lao động do giám đốc kí. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và quy định của công ty.

Chức năng và nhiệm vụ của phòng Kế toán

Chức năng: Là bộ phận tham mưu giúp giám đốc thực hiện hầu hết toàn bộ các công tác tài chính, thống kê, thông tin kinh tế, và hoạch toán kinh tế của Công ty theo đúng quy định của pháp luật.

Nhiệm vụ

- Quản lý chặt chẽ mọi nguồn vốn, tham mưu cho giám đốc việc sử dụng, huy động vốn, vay vốn đảm bảo đủ vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Thực hiện các biện pháp bảo toàn vốn, đánh giá hiệu quả sử dụng vốn. Cấp vốn cho các phân xưởng theo đúng kế hoạch và tiến độ.
- Tham gia xây dựng phương hướng chiến lược các kế hoạch sản xuất kinh doanh cho công ty.
- Kiểm tra, giám sát các hoạt động tài chính kế toán của công ty, có trách nhiệm yêu cầu các đơn vị lập đủ, đúng các chứng từ theo biểu mẫu đã hướng dẫn mỗi khi chi tiêu hoặc thanh toán.
- Giúp giám đốc soạn thảo và quản lý trực tiếp các Hợp đồng kinh tế. Quản lý

các loại tài sản của công ty đồng thời đăng kí đầy đủ vào sổ sách kế toán và tính đầy đủ khấu hao theo quy định của pháp luật.

- Xác định và phản ánh kịp thời chính xác, đúng chế độ về kết quả kiểm kê hàng kỳ, chuẩn bị đầy đủ và kịp thời các thủ tục, tài liệu cần thiết cho việc xử lý thất thoát tài sản của công ty.
- Xây dựng và quản lý các ngân sách hỗ trợ cho các chương trình hoạt động của công ty: Chương trình đào tạo và nâng cao trình độ của cán bộ, nghiên cứu và ứng dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, phát triển sản phẩm mới, các hoạt động Marketing ,...
- Thường xuyên phân tích tình hình tài chính, đánh giá khái quát tình hình tài chính làm cơ sở tài liệu cho phòng kinh doanh đánh giá kết quả, hiệu quả kinh doanh.

Chức năng và nhiệm vụ của phòng kinh doanh

Chức năng: Là phòng ban trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị bán hàng tới khách hàng và các khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt hiệu quả doanh số và thị phần.

Nhiệm vụ

- Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và triển khai thực hiện.
- Thiết lập mối quan hệ trực tiếp đến các xưởng nhỏ lẻ hay công ty lớn trên địa bàn thành phố và các tỉnh lân cận.
- Thực hiện các biện pháp bán hàng nhằm đem lại doanh thu cho công ty.
- Phối hợp với các đơn vị liên quan để đưa sản phẩm tốt nhất đến tay của khách hàng.
- Giải đáp thắc mắc kiến nghị của khách hàng nếu có.
- Tổ chức thực hiện việc tuyển dụng nhân sự cho các bộ phận đảm bảo theo yêu cầu của công ty.
- Tổ chức phối hợp với các bộ phận để đào tạo nhân sự mới hay người lao động chưa có tay nghề.

- Xây dựng chế độ lương thưởng, các biện pháp khuyến khích kích thích người lao động, thực hiện các chế độ cho người lao động.
- Quản lý việc sử dụng tài sản của công ty, đảm bảo an ninh trật tự, an toàn vệ sinh phòng chống cháy nổ cho các phân xưởng, nhà kho và các phòng hành chính của công ty.
- Tham mưu cho Giám đốc về vấn đề tổ chức hành chính nhân sự của công ty.
- Để thực hiện nhiệm vụ đó, phòng kinh doanh cần nắm bắt một số thông tin thị trường và hàng hóa được thông qua việc lấy thông tin từ các bộ phận thu thập được để tham mưu cho Giám đốc nắm bắt tình hình tiêu thụ, phân phối sản phẩm của công ty về số lượng, đơn giá, chất lượng,... để tìm ra những hướng đầu tư cho các mặt hàng và thăm dò thị trường mới cho sản phẩm của công ty.
- Đối với công ty chuyên về sản xuất các thiết bị cơ khí như Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà thì việc chú trọng trong khâu sản xuất là cực kì quan trọng. Sản phẩm tốt đạt mức độ an toàn và chất lượng cao sẽ kéo theo sự tin tưởng của khách hàng đặt mua sản phẩm của công ty. Tạo niềm tin lâu dài cho công ty đối với khách hàng.

Chức năng của phòng Quản lý phân xưởng và vật tư

Chức năng: Chủ yếu giám sát về mặt sản xuất, kỹ thuật của người lao động và sản phẩm đầu ra của công ty, quản lý và thống kê hàng hóa trong kho để báo cáo lại với phòng kế toán và phòng kinh doanh.

Nhiệm vụ

- Đối với bộ phận quản lý phân xưởng là giám sát các hoạt động sản xuất sản phẩm trực tiếp tại các xưởng.
- Giám sát quy trình sản xuất tại các phân xưởng để đảm bảo sai sót là nhỏ nhất.
- Giám sát chất lượng sản phẩm đầu ra và quản lý công nhân trong từng phân xưởng.
- Nghiên cứu phát triển hoặc cải biến sản phẩm cho công ty để đạt chất lượng cao hơn.

- Quản lý giám sát số lượng hàng hóa trước khi đem đi nhập kho hoặc đi bán ra thị trường.
- Đối với Quản lý kho: là người giám sát lượng hàng hóa xuất nhập của kho, giám sát hàng hóa kiểm kê hàng ngày số lượng hàng hóa tồn đọng hay đã xuất đi bán còn lại trong kho.
- Kiểm kê hàng hóa, viết hóa đơn chứng từ xuất nhập bán theo đúng quy định của công ty.
- Quản lý đầu vào nguyên vật liệu phục vụ cho hoạt động sản xuất của các phân xưởng và báo cáo lại với phòng kế toán để cân đối thu chi.
- Đảm bảo và phòng chống cháy nổ trong kho.
- Phối hợp với các phòng ban còn lại trong công ty để xử lý hàng tồn lâu ngày hoặc nguyên vật liệu còn tồn trong kho để sản xuất và tiêu thụ tránh hao mòn và gây thất thoát tài sản cho công ty.

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ

2.3.1. Nghiên cứu thị trường

Trong những năm trở lại đây, việc Việt Nam gia nhập những tổ chức thế giới như: WTO, ASEAN, APEC, ASEM... đã đem lại cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh trên cả nước. Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà cũng nằm trong những Công ty được hưởng rất nhiều lợi từ việc hội nhập đó. Đã sản xuất kinh doanh từ năm 2004 cho đến nay, mặt hàng của Công ty chủ yếu là những sản phẩm liên quan đến cơ khí cụ thể là những chi tiết, phụ tùng thay thế của những chiếc máy xúc, máy ủi.

Qua quá trình khảo sát và đánh giá tiềm năng của thị trường linh kiện, phụ tùng máy xúc máy ủi Công ty nhận thấy nhu cầu về thay thế linh kiện, phụ tùng là rất lớn. Cụ thể qua số liệu Công ty đi thu thập về các nguồn cầu như:

Các nguồn cầu hiện nay mà Công ty đã và đang hướng đến

Các nguồn cầu chính của Công ty hiện nay là nhu cầu mua phụ tùng của các

xưởng sửa chữa và nhu cầu thay thế đó đến từ hoạt động của các công ty xây dựng và những doanh nghiệp khai thác khoáng sản tại miền Bắc.

Với các công ty xây dựng

- *Đối với doanh nghiệp mới thành lập:* Theo số liệu thống kê, tính đến tháng 10 năm 2016 ở Đồng bằng Sông Hồng có 27.656 doanh nghiệp, Trung du và miền núi phía Bắc có 3.472 doanh nghiệp mới thành lập (Nguồn: Thông tin của Bộ kế hoạch và đầu tư Việt Nam). Doanh nghiệp mới mở trong số đó không ít những doanh nghiệp sẽ xây dựng nhà xưởng, văn phòng, công ty. Để xây dựng cần sử dụng những thiết bị như máy xúc máy ủi. Và việc hỏng hóc trong quá trình sử dụng là rất lớn. Để tiếp tục hiệu suất hoạt động thì cần đến những xưởng sửa chữa để thay thế.

- *Đối với nhu cầu nhà ở:* Nền kinh tế phát triển, kéo theo thu nhập của người dân cũng tăng lên, dẫn đến nhu cầu mua nhà tăng 40% trong quý 2 năm 2017(Nguồn:<http://vietnamnet.vn/vn/bat-dong-san/nha-dat-ha-noi-nua-cuoi-2017-cung-giam-cau-tang-manh-409682.html>) điều này dẫn đến việc các công ty xây dựng sử dụng máy móc để thi công cũng theo đó mà tăng. Dẫn đến nhu cầu sửa chữa những thiết bị máy móc đó cũng tăng.

Với các doanh nghiệp khai thác khoáng sản

Khu vực miền Bắc hiện nay có trên 200 doanh nghiệp chuyên về khai thác khoáng sản. Nhu cầu về máy xúc máy ủi là rất lớn, công việc khai thác cũng làm cho những chiếc máy có bị hỏng hóc và bị ăn mòn nhanh hơn vì vậy nhu cầu thay thế cũng lớn hơn.

Công ty hiện nay chưa có một chiến lược nghiên cứu thị trường nào cụ thể, đơn thuần mới dựa trên số liệu thu thập các nguồn cầu từ internet và dựa trên nhu cầu mua từ các xưởng sửa chữa để thay thế, đồng thời nhận phản hồi trực tiếp từ các xưởng sửa chữa từ đó tập trung vào hoàn thiện sản phẩm của mình. Cũng một phần do Giám đốc Công ty đã hoạt động trong lĩnh vực sản xuất linh kiện, phụ tùng cho máy xúc, máy ủi này gần 20 năm, hiểu rất rõ về sản phẩm của mình nên việc nghiên cứu thị trường chưa được Công ty chú trọng.

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

2.3.2.1. Phân đoạn thị trường

Trong thời kì công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước như hiện nay, đặc biệt khi Việt Nam tham gia các tổ chức thế giới như: WTO, ASEAN, APEC,... Là một thị trường đầy tiềm năng và hứa hẹn sẽ đem lại nhiều thành công trong tương lai cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư. Thủ tướng chính phủ cùng các Bộ trưởng đã đem lại những cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trên cả nước đặc biệt là khu vực miền Bắc với sự đầu tư rất mạnh của các doanh nghiệp đến từ các nước như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc,... Điều này góp phần rất lớn cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và khu vực miền Bắc nói riêng. Nhận biết được cơ hội này, Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà cũng được hưởng lợi rất nhiều. Sản phẩm chính của Công ty là phụ tùng thay thế máy xúc máy ủi, máy san lấp mặt bằng, đồng nghĩa với việc nhu cầu sử dụng các thiết bị xây dựng càng cao thì nhu cầu thay thế phụ tùng càng cao do quá trình hoạt động của các thiết bị đó sẽ bị hỏng hóc không còn đạt được năng suất như mong muốn dẫn đến nhu cầu thay thế từ các xưởng sửa chữa. Đây chính là đoạn thị trường mà doanh nghiệp đã và đang tiếp cận. Chính vì vậy Công ty sử dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường sau:

- ***Phân đoạn theo tiêu thức địa lý:*** Nằm ở khu vực miền Bắc, cụ thể ở Hà Nội. Là một trong những khu vực kinh tế trọng điểm của miền Bắc. Điều này tạo điều kiện rất thuận lợi cho Công ty có thể phân phối và bán sản phẩm cho các khách hàng mục tiêu.

- ***Phân đoạn thị trường theo tâm lý học:*** Tiêu thức này không tác động trực tiếp đến Công ty nhưng nó gián tiếp giúp Công ty rất lớn trong quá trình xúc tiến bán sản phẩm. Nền kinh tế phát triển không ngừng dẫn đến nhu cầu nhà ở cũng tăng cao. Nắm bắt được nhu cầu đó, các công ty Bất động sản, địa ốc trên địa bàn thành phố nói riêng và khu vực miền Bắc nói chung đã xây dựng các tòa nhà căn hộ, chung cư, văn phòng, hay xây nhà cá nhân. Dẫn đến nhu cầu sử dụng các thiết bị về xây dựng cũng tăng cao. Chính vì vậy, kéo theo nhu cầu sử dụng

các thiết bị xây dựng tăng làm nhu cầu thay thế cũng tăng giúp Công ty bán được sản phẩm.

- **Lợi ích tìm kiếm:** Những sản phẩm của Công ty đem lại giá trị cho khách hàng bằng chất lượng, giá cả, độ bền và hiệu năng sử dụng.

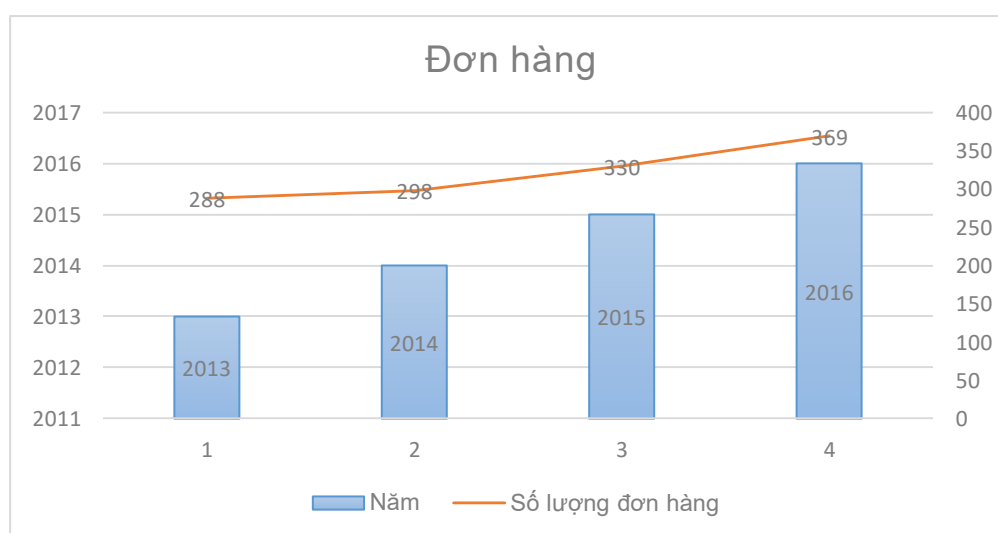
Qua đây, đoạn thị trường mà Công ty hướng đến chính là nhu cầu thay thế chi tiết máy, phụ tùng các thiết bị máy xúc, máy ủi của các xưởng sửa chữa máy xúc máy ủi trên địa bàn thành phố nói riêng và miền Bắc nói chung.

2.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà là công ty nhỏ nên tiềm lực tài chính chưa mạnh. Sau một quá trình khảo sát và đánh giá chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh, là những công ty hình thành lâu đời hơn và tiềm lực tài chính cũng mạnh hơn nên Công ty đã sử dụng chiến lược chuyên môn hóa thị trường theo đối thủ cạnh tranh. Nhận biết được khả năng tài chính nên Công ty cũng đang áp dụng thêm tiêu thức tập trung vào đoạn thị trường.

Sau quá trình nghiên cứu đối thủ cạnh tranh sử dụng tiêu thức chuyên môn hóa theo thị trường và Công ty cũng đã áp dụng tiêu thức này từ năm 2014 đến nay. Việc chuyên môn hóa theo thị trường kết hợp với tiêu thức tập trung vào một đoạn thị trường giúp lượng đơn hàng của Công ty luôn đạt ở mức ổn định.

Biểu đồ 2.1. Lượng đơn hàng trong năm 2013-2016



Nguồn: Nội bộ Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà

Nhìn vào biểu đồ ta thấy lượng đơn hàng trong 4 năm từ năm 2013 và 2016 của Công ty luôn ở mức tăng ổn định. Điều này chứng tỏ là phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu và tiếp cận khách hàng của Công ty bước đầu đã đạt được hiệu quả tuy chưa cao nhưng đã nhìn thấy sự tăng trưởng của doanh số bán hàng qua các năm.

2.3.3. Định vị sản phẩm

Sản phẩm của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà là sản xuất và bán ra là phụ tùng, chi tiết các máy công suất lớn như máy xúc, máy ủi.

Để sản phẩm có chỗ đứng trên thị trường Công ty áp dụng chiến lược giá thấp – chất lượng cao, khi đầu tư công nghệ mới vào hoạt động sản xuất. Mua máy móc hiện đại, nâng cao trình độ tay nghề của thợ để sản phẩm chất lượng, sai số ở mức nhỏ nhất và độ bền cao hơn. Đây là cách Công ty định vị sản phẩm của mình trước sức ép từ các đối thủ. Vì nhận thấy mình sinh sau đẻ muộn hơn so với những đối thủ cạnh tranh. Về tiềm lực tài chính, về mức độ tín nhiệm và cả danh tiếng đều thua đối thủ cạnh tranh, Công ty chọn cách hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng được đoạn thị trường mà Công ty đã lựa chọn.

Thỏa mãn được đoạn thị trường đó và gia tăng doanh số bán hàng chính là thành công bước đầu cho sự phát triển của Công ty.

2.3.4. Thực trạng Marketing- mix của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà

2.3.4.1. Sản phẩm

Do tính đặc thù của sản phẩm là mặt hàng chỉ dùng cho công nghiệp chuyên về máy xúc, máy ủi nên công ty chú trọng đặc biệt vào khâu sản xuất. Công ty đã cố gắng đầu tư từ năm 2013-2016 một số thiết bị và máy móc hiện đại, dây chuyền sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm bớt tính thủ công trong sản xuất như những năm trước để nâng cao chất lượng sản phẩm.

Đặc thù sản phẩm

Những chiếc máy xúc, máy ủi chạy bằng xích là những chiếc máy có công suất và hiệu năng sử dụng rất lớn. Bộ xích đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình vận hành của những chiếc máy đó. Nó giúp cho chiếc máy giữ được thăng bằng, bám dính lấy địa hình để cho các bộ phận khác vận hành một cách chắc chắn hơn. Đây cũng chính là “khách hàng” chính của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà. Cấu tạo của bộ xích có rất nhiều chi tiết. Công ty đã chọn những chi tiết đó làm sản phẩm chính. (Nguồn: Nội bộ công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà).

Lợi ích cốt lõi: Chất lượng sản phẩm, độ bền của sản phẩm, hiệu năng sử dụng, độ sai số của sản phẩm là những yếu tố quan trọng để khách hàng chọn mua sản phẩm đó hay không. Chính từ những nhu cầu đó của khách hàng để Công ty sản xuất sản phẩm.

Sản phẩm hiện thực: Là những gì mà khách hàng nhìn thấy. Sản phẩm có được quyết định mua hay không thì hình thức của sản phẩm cũng chiếm một vai trò vô cùng quan trọng. Ngoài lợi ích cốt lõi khách hàng mong muốn thì hình thức phải bắt mắt. Vì tính đặc thù của sản phẩm là sắt và thép nên trong quá trình lưu kho hoặc vận chuyển sẽ không tránh được xước, biến dạng hoặc bị ăn mòn. Chính vì thế để nhận được sự tín nhiệm và yên tâm của khách hàng. Khâu bảo quản lưu kho và vận chuyển được Công ty rất chú trọng để vừa giúp Công ty không bị hao mòn tài sản vừa đem lại cảm giác tốt cho khách hàng.

Sản phẩm mong đợi cải tiến: Với những sản phẩm bằng sắt thép như Bạc, ắc, Gale, dẫn hướng, bánh sao của Công ty hiện nay thì chất lượng, độ bền và hiệu năng sử dụng là những cái mà Công ty đang nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm mới thêm những tính năng mới đáp ứng nhu cầu và đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng.

Sản phẩm bổ sung: Hiện nay Công ty không có một sản phẩm bổ sung.

Sản phẩm tiềm năng: Công ty hiện nay cũng chưa có hướng để nghiên

cứu thêm sản phẩm tiềm năng nào khác ngoài những sản phẩm đã và đang sản xuất.

Các sản phẩm chính của Công ty

- *Bạc và ốc*: Là chi tiết nhỏ liên kết với nhau trong cấu tạo bộ xích của những chiếc máy xúc, máy ủi cỡ lớn từ PC200 trở lên sử dụng chủ yếu là loại bánh xích thay vì dùng bánh lốp cao su như những chiếc máy xúc cỡ nhỏ. Đây là chính là bộ phận để liên kết những lá xích lại với nhau trên một dải xích dài. Thường những chiếc máy từ PC200 trở lên sẽ sử dụng 96 đến 104 lá xích tương đương với 96 đến 104 bộ bạc, ốc.

- *Dẫn hướng*: Là bộ phận trong trục dẫn hướng của những chiếc máy xúc, máy ủi sử dụng xích hiện nay. Truyền lệnh từ khoang lái đến quả dẫn hướng để giúp những chiếc máy nặng cả tấn đến vài tấn di chuyển theo đúng hướng mong muốn. Mỗi chiếc máy sử dụng 4 quả dẫn hướng ở 4 đầu của 2 dải xích.

- *Gale*: Là bộ phận đỡ cho cho dải xích dài trên những chiếc máy xúc, máy ủi. Thường mỗi chiếc sử dụng 6 quả gale để đỡ cho bộ xích nặng cả vài trăm cân trên trục chuyển động.

- *Bánh sao*: Đây là bộ phận quan trọng giúp truyền lực kéo từ khoang động cơ đến trục xích giúp chiếc máy nặng vài tấn có thể di chuyển được. Thường mỗi chiếc máy dùng xích sẽ có 4 bánh sao dẫn động cho chiếc máy.

Trên đây hoàn toàn là những sản phẩm mang tính đặc thù được chế tạo từ sắt và thép chỉ chuyên dùng cho một đối tượng chính là những chiếc máy xúc, máy ủi sử dụng bánh xích.

Chiến lược sản phẩm của Công ty

Trong nền kinh tế thị trường cùng với tiến trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước như hiện nay. Để duy trì và tồn tại được thì các doanh nghiệp nói chung và Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà nói riêng cũng phải tìm cho mình một hướng đi riêng phù hợp với hoàn cảnh, tiềm lực tài chính, nhân

sự, công nghệ kỹ thuật của Công ty. Để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường hiện nay Công ty cũng đã tìm ra một hướng đi riêng đó là “Chiến lược về dòng sản phẩm”, sản phẩm chủ yếu của công ty là các thiết bị phụ tùng, các linh kiện của máy xúc và máy ủi. Nhằm phân chia bớt rủi ro, nên công ty đã đầu tư thêm các thiết bị máy móc hiện đại phục vụ cho sản xuất, đồng thời cũng đào tạo đội ngũ kỹ thuật và công nhân viên nhằm nâng cao tay nghề để từ đó chất lượng của sản phẩm cũng được tăng theo. Tập trung vào những sản phẩm chủ lực của công ty như: bạc, ốc, dẫn hướng, bánh sao,...là những sản phẩm mang lại nguồn thu chính cho công ty hiện nay. Cũng phù hợp với thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến trong thời gian qua.

Vòng đời sản phẩm

Hiện nay, những sản phẩm phụ tùng như: bạc, ốc, gale, dẫn hướng,... của các thiết bị máy xúc, máy ủi đang chưa có sản phẩm nào thay thế. Ngoài thị trường máy lớp, thì thị trường máy xích vẫn chiếm một tỷ trọng vô cùng lớn. Chính vì thế, khi xem xét về dòng đời sản phẩm hiện nay của Công ty nói riêng và thị trường sản xuất hàng phụ tùng nói chung nhận thấy đây mới chỉ là giai đoạn 2 của chu trình. Sự tăng trưởng này còn diễn ra trong ít nhất 5 năm nữa khi sản phẩm thay thế cho những chiếc máy xúc, máy ủi hiện nay vẫn chưa có kéo theo đó về những mặt hàng phụ tùng thay thế cũng tồn tại được.

2.3.4.2. Giá cả

Trong Marketing thì giá là biến số duy nhất mang đến thu nhập, nó thể hiện sự cạnh tranh để có được lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của doanh nghiệp, một chiến lược giá đúng đắn sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh thị trường.

Qua gần 14 năm hình thành và phát triển, Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà cũng ít nhiều có chỗ đứng trên thị trường ngành sản xuất linh kiện máy xúc máy ủi. Trong những năm đầu khi mới gia nhập thị trường. Công ty có mục tiêu chiến lược về giá là tăng trưởng doanh thu. Khi mới bắt đầu

thâm nhập thị trường, Công ty chọn mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh và thu hút sự chú ý của khách hàng bằng chất lượng, bằng mẫu mã và cả về giá, cho nên những năm đầu tuy lợi nhuận của công ty chưa cao nhưng bù lại Công ty lại tìm kiếm được lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng từ chiến lược giá đó.

Bảng 2.1: Bảng so sánh về giá của công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà và công ty TNHH cơ khí và thương mại Chúc Ngân năm 2012

Đơn vị: VNĐ

Các mặt hàng chính	Đơn vị	Giá	
		Công ty Sinh Hà	Công ty Chúc Ngân
Bạc	Cái	120.000	130.000
Ắc	Cái	60.000	65.000
Dẫn hướng	Chiếc	4.400.000	4.650.000
Gale	Quả	3.200.000	3.500.000
Bánh sao	Chiếc	3.500.000	3.700.000

Nguồn: Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà và Chúc Ngân

Bảng so sánh bên trên là bảng so sánh số liệu của hai công ty. Đây là bảng số liệu về giá của 2 công ty trong năm 2012 đã có những sự khác biệt nhất định cả về giá. Sự chênh lệch cũng không có quá nhiều đối với những chi tiết lớn giao động trong khoảng từ 250.000 đến 300.000 đồng. Đối với những chi tiết nhỏ giao động từ 5000 đến 15.000 đồng. Một phần cũng do công ty có vị trí địa lý khá thuận lợi cho việc phân phối sản phẩm nên giá có thể rẻ hơn đối thủ cạnh tranh nhưng so với những công cụ máy móc thiết bị và cả con người mà họ đang sở hữu thì Công ty cần cố gắng nhiều trong thời gian tới nếu muốn duy trì và sử dụng lợi thế để đứng vững trên thị trường.

Cho đến những năm trở lại đây từ năm 2013 đến nay, Công ty đã thay đổi chiến lược giá là cạnh tranh giá cả với các đối thủ của mình. Cũng đã trải

qua 14 năm hình thành và phát triển, Công ty cũng đã ảnh hưởng đến thị trường và nhận được sự tin nhiệm của khách hàng, để thực hiện mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận khi đã có chỗ đứng trên thị trường Công ty tăng giá sản phẩm ở mức ngang bằng hoặc thấp hơn một chút với các đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc. Hiệu quả đem lại bước đầu đã thấy với những gì mà Công ty mong muốn. Doanh số từ năm 2014 đến năm 2015 đã tăng 8,65% và đến năm 2016 tăng thêm 7,99% so với tổng lợi nhuận của năm 2015. Lợi nhuận sau thuế cũng tăng nhẹ năm 2014 đạt 1,019,426,160 đồng đến năm 2015 đã tăng lên đạt 1,178,405,600 đồng và năm 2016 đạt 1,474,888,800 đồng. Trung bình mỗi năm lợi nhuận sau thuế tăng (Phụ lục: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2013 đến năm 2016). Điều này chứng tỏ chiến lược giá mà Công ty đang áp dụng bước đầu đã đạt được hiệu quả nhất định.

Cơ sở định giá của công ty dựa trên các yếu tố sau

Định giá dựa theo đối thủ cạnh tranh: Hiện nay việc định giá của Công ty có ảnh hưởng một cách mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh và doanh thu. Nó chịu sức ép rất lớn từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như:

Tính cạnh tranh của thị trường: Trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt như hiện nay, giữa thời kì hội nhập của cả nước, Công ty phải đứng trước các quyết định về giá cực kì khó khăn để vừa có thể tồn tại trên thị trường, vừa có thể chi trả cho các khoản chi phí của công ty và đạt được lợi nhuận. Đồng thời nó phải là mức giá phù hợp để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.

Nhu cầu thị trường: Việc là công ty vào sau trong lĩnh vực sản xuất linh kiện, phụ tùng nên để cạnh tranh trên thị trường trước các đối thủ cạnh tranh có trình độ và tuổi đời lâu hơn là một điều vô cùng khó khăn. Chính vì điều đó để có thể vừa cạnh tranh vừa tồn tại được thì công ty cần cân nhắc và đưa ra một mức giá phù hợp với các khách hàng mục tiêu. Thông qua những yếu tố bên trong và bên ngoài thì công ty đã đưa ra quyết định định giá theo đối thủ cạnh tranh và định giá theo giá thị trường. Công ty tập trung nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh, có thể đưa ra một mức giá cao hơn một chút nhưng tăng triết

khẩu thương mại để đảm bảo mức giá cuối cùng vẫn thấp hơn đối thủ cạnh tranh.

Các đối thủ cạnh tranh hiện nay của công ty là những đối thủ có tuổi đời lâu như Công ty TNHH cơ khí và thương mại Chúc Ngân, Công ty TNHH cơ khí và thương mại Minh Khang,... là những công ty có chung mặt hàng sản xuất giống như của Công ty.

Nắm bắt được các đối thủ cạnh tranh, công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà đã có những kế hoạch về giá của riêng mình.

Định giá theo triết khấu: Dựa trên cơ sở vật chất, điện nước, số lượng nhân viên của công ty và quan trọng nhất là nhập nguyên liệu đầu vào của Công ty,...ảnh hưởng rất lớn đến sự thay đổi của giá thành sản phẩm.

Từ những đặc điểm trên, công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà đã xác định mức giá cạnh tranh và so với đối thủ. Ngoài ra Công ty còn dựa vào mức giá thị trên thị trường để định giá cho sản phẩm của công ty.

2.3.4.3. Phân phối

Phân phối được hiểu là một quá trình vận chuyển từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng biểu hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Hiện nay, Công ty cũng chưa có một chiến lược phân phối nào cụ thể.

Khách hàng mua sản phẩm của Công ty chính là các xưởng sửa chữa. Khách hàng này sẽ đặt hàng trực tiếp qua phòng kinh doanh của Công ty hoặc đến Công ty để đặt. Sau khi kí hợp đồng mua bán khách hàng sẽ được vận chuyển sản phẩm miễn phí bằng xe tải từ 1 đến 5 tấn của Công ty trong bán kính 100km. Xa hơn 100km khách sẽ chịu phí vận chuyển thêm 5000đ/km. Sau khi nhận được hàng khách hàng có thể thanh toán trực tiếp cho nhân viên giao hàng của Công ty hoặc chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng.

Hình thức phân phối hiện nay của Công ty là phân phối trực tiếp. Chỉ có một kênh duy nhất là từ nhà sản xuất đến tay khách hàng không qua một kênh trung gian nào khác.

2.3.4.3. Xúc tiến hỗn hợp

Hiện nay, Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà chưa có một chiến lược về xúc tiến nào cụ thể. Do thời gian hình thành và phát triển của công ty cũng được một thời gian nên lượng khách hàng trung thành của công ty cũng ở mức khá. Thường khách hàng gọi điện trực tiếp đến công ty để đặt hàng hoặc đến trực tiếp công ty để đặt. Ngoài ra công ty cũng cử nhân viên kinh doanh đến và gặp trực tiếp khách hàng để tư vấn và kí kết hợp đồng mua bán. Do chủ yếu là khách hàng trung thành và khách hàng lâu năm của công ty nên Công ty không cần truyền thông nhiều về sản phẩm vì đã nhận được sự tín nhiệm của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lí.

Công cụ xúc tiến hiện nay mà Công ty đang sử dụng là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Nhân viên kinh doanh của Công ty gửi hình mẫu, thông số kỹ thuật của sản phẩm và bảng giá được cập nhật liên tục qua thư điện tử email, gọi điện thoại cho khách hàng vì hầu hết đều là khách hàng trung thành đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ lâu năm của Công ty.

Đối với khách hàng mới (Khách hàng tiềm năng) là bạn hoặc đối tác của các khách hàng trung thành đã giới thiệu sản phẩm của Công ty sử dụng hình thức Marketing trực tiếp. Khách hàng gọi điện để tham khảo bảng giá sản phẩm dịch vụ của Công ty. Sau đó nhân viên kinh doanh sẽ gửi thư điện tử về mẫu mã, những thông số kỹ thuật của sản phẩm cho khách hàng và sau khi xem xét cùng tư vấn của nhân viên kinh doanh, khách hàng có thể chốt đơn số lượng sản phẩm cần mua mà họ mong muốn nếu ở xa. Nhân viên kinh doanh sẽ soạn thảo hợp đồng và gửi đến cho khách hàng bằng fax hoặc thư điện tử. Đối với khách hàng trong địa bàn thành phố Công ty sẽ soạn thảo hợp đồng và cử nhân viên kinh doanh đến gặp trực tiếp khách hàng để kí kết hoặc khách hàng có thể qua văn phòng của Công ty để kí hợp đồng mua bán.

Mặc dù lượng khách hàng có biến động nhưng vẫn ở mức có thể chấp nhận được. Tuy nhiên với hình thức xúc tiến hỗn hợp mới chỉ dừng lại ở hình

thức chính là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay của Công ty khó có thể cạnh tranh lâu dài với những đối thủ cạnh tranh về cả chất lượng sản phẩm lẫn thương hiệu trên thị trường.

2.4. Đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing tại Công ty

Dù là bất kì Công ty lớn hay nhỏ đều cần có hoạt động Marketing của riêng mình. Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà cũng có một hệ thống hoạt động Marketing riêng của mình. Hoạt động Marketing có hiệu quả đến đâu đi chăng nữa thì đều có những mặt đạt được và những điểm còn hạn chế cần khắc phục vì mục tiêu cuối cùng là gia tăng lợi nhuận. Đối với Công ty, hệ thống Marketing mới được quan tâm từ năm 2014 nên việc hoạt động Marketing chưa đem lại hiệu quả cao cũng là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên không thể không kể đến những mặt đã đạt được từ khi hoạt động Marketing này được áp dụng vào Công ty.

2.4.1. Mặt được

Về nghiên cứu thị trường: Công ty đã tiến hành khảo sát và đánh giá được nguồn cầu từ thị trường, nhu cầu của khách hàng và tiếp ý kiến của khách hàng, đồng thời nhận ra được điểm mạnh điểm yếu của mình so với các đối thủ cạnh tranh để có hướng đi đúng đắn là tập trung vào chất lượng sản phẩm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của Công ty. Công ty đã bước đầu xác định được rõ mục tiêu của mình chính là thị trường phụ tùng thay thế cho những thiết bị máy xúc, máy ủi, đây là một thị trường rất tiềm năng, hứa hẹn sẽ tồn tại và đem lại lợi nhuận lâu dài cho Công ty trong nhiều năm tới.

Về đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu: Lựa chọn đoạn thị trường mà Công ty chọn khá tốt. Dựa trên vị trí địa lý, nhu cầu sử dụng, là lợi ích tìm kiếm của khách hàng mà sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty đã xác định được tiêu thức lựa chọn đoạn thị trường phù hợp để từ đó xác định được thị trường mục tiêu của mình là những cơ sở, xưởng sản sửa chữa máy xúc, máy ủi, dựa trên nhu cầu của khách hàng. Công ty đã áp dụng những

tiêu thức phù hợp để tiếp cận và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bước đầu cũng đem lại hiệu quả nhất định về mặt doanh số.

Về định vị sản phẩm: Công ty đã nhìn nhận được điểm mạnh và điểm yếu của mình. Áp dụng đúng chiến lược định vị giá thấp- chất lượng cao. Từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của Công ty. Công ty xác định không thể cạnh tranh được về giá thì sẽ cạnh tranh về chất lượng bằng cách hoàn thiện sản phẩm của mình để tăng năng lực cạnh tranh, thỏa mãn nhu cầu và gia tăng sự tin nhiệm của khách hàng.

Về hoạt động Marketing-mix của Công ty:

- **Sản phẩm:** Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà đã áp dụng chiến lược về dòng sản phẩm. Với những mặt hàng chủ yếu là linh kiện phụ tùng thay thế của máy xúc, máy ủi như: Bạc, ốc, gale, dẫn hướng,... với sự đầu tư về trang thiết bị phục vụ sản xuất và gia tăng trình độ tay nghề của cán bộ công, nhân viên trong Công ty. Bước đầu đã đạt được hiệu quả, khi số lượng đơn hàng và lợi nhuận của Công ty qua các năm từ 2013 đến 2016 đều tăng.

- **Giá cả:** Giá cả của Công ty về sản phẩm cũng tương đối hợp lý. Dựa trên những đặc điểm, tính chất của sản phẩm, lợi thế cạnh tranh của Công ty so với đối thủ và giá mặt bằng chung trên thị trường mà Công ty đã định giá cho sản phẩm của mình rất phù hợp. Nhìn vào báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty ta có thể thấy từ năm 2013 đến năm 2016 lợi nhuận đều tăng lên.

- **Phân phối:** Công ty sử dụng phương thức phân phối trực tiếp không sử dụng kênh trung gian phân phối nào. Điều này giúp Công ty tiết kiệm chi phí và tối đa hóa lợi nhuận khi không phải triết khấu cho kênh trung gian.

- **Xúc tiến hỗn hợp:** Chính sách và công cụ xúc tiến hiện nay của Công ty là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Do khách hàng hiện tại của Công ty chủ yếu là khách hàng trung thành đã sử dụng sản phẩm của Công ty nên việc Marketing trực tiếp giúp tiết kiệm thời gian, chi phí quảng bá, giới thiệu và tư vấn về sản phẩm. Điều này cũng giúp tối ưu hóa lợi nhuận cho Công ty.

2.4.2. Mặt chưa được

Bên cạnh những mặt đã đạt được trong những năm vừa qua, Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà vẫn còn gặp một số vấn đề cần khắc phục và giải quyết trong thời gian sớm nhất. Đó là:

Về sản phẩm: Sản phẩm của Công ty bằng sắt và thép cho nên độ bền của sản phẩm sẽ không cao, dựa trên những lợi ích cốt lõi công ty nên có biện pháp cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm trong thời gian sớm nhất để tăng cường tính cạnh tranh sản phẩm trên thị trường hiện nay. Việc tìm ra được những cái mới trong việc cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ giúp Công ty có lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ của mình. Đồng thời nó cũng giúp cho Công ty ngày càng thể hiện được bản lĩnh và chỗ đứng trên thị trường nhờ những sản phẩm chất lượng mặc dù là công ty sinh sau đẻ muộn trong thị trường phụ tùng máy xúc, máy ủi.

Về giá cả: Giá cả của Công ty vẫn còn một số vấn đề bất cập. Công ty không linh hoạt trong việc định giá sản phẩm của mình. Đánh giá trên chất lượng, tính năng, độ bền, hiệu năng sử dụng sản phẩm của Công ty không hề thua kém so với đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc thậm chí có đôi chút nhỉnh hơn do Công ty rất chú trọng vào khâu sản xuất. Nhưng Công ty lại luôn để mức giá sản phẩm của mình thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Điều này khiến Công ty không thể bứt phá trong doanh số bán hàng. Dẫn đến lợi nhuận có tăng nhưng chưa vẫn chưa đạt mục tiêu đề ra của Công ty.

Về phân phối: Hệ thống phân phối của Công ty còn khá nhiều bất cập. Tuy hình thức phân phối hiện tại đã tối ưu hóa lợi nhuận nhưng để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh gia tăng lợi nhuận thì hệ thống kênh cần mở rộng thêm các kênh trung gian để phân phối sản phẩm. Công ty cũng chưa có một chiến lược phân phối cụ thể. Để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp Công ty đã phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động bán hàng. Điều này làm phân tán nguồn lực của Công ty và không phải công ty nào cũng đủ lớn

manh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối. Do kênh phân phối còn hạn chế nên việc đưa sản phẩm đến với khách hàng tốn rất nhiều thời gian và chi phí. Điều này làm cho Công ty không thể gia tăng sản lượng hàng bán một cách mạnh mẽ trong khi hàng tồn kho và công suất sản xuất của máy móc thì vẫn dư thừa.

Xúc tiến hỗn hợp: Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty cũng còn rất sơ sài, mới chỉ sử dụng công cụ Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân khiến cho số lượng khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng tiếp cận sản phẩm của Công ty còn hạn chế rất nhiều. Điều này cũng là nguyên nhân gây ra tình trạng thừa hàng của Công ty. Khi sản xuất quá nhiều mà không tiêu thụ được chứng tỏ hệ thống xúc tiến hỗn hợp còn nhiều bất cập. Đồng nghĩa với việc hao mòn tài sản cố định sẽ tăng khiến lợi nhuận và doanh thu của Công ty sẽ bị giảm trong thời gian tới.

Trên đây là những đánh giá chung nhất về hoạt động Marketing của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà, có nhiều thành tựu nhưng song song vẫn còn rất nhiều những hạn chế và thiếu sót cần khắc phục. Hơn nữa, với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, việc đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm còn tồn tại và hoàn thiện các hoạt động Marketing là hết sức quan trọng. Chương 3 của khoá luận sẽ đi sâu nghiên cứu về vấn đề này.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh

Công ty hướng tới tăng trưởng bền vững, lâu dài, có lợi nhuận như kế hoạch đã đặt ra. Trở thành Công ty đứng đầu về sản xuất linh kiện, phụ tùng cho máy xúc, máy ủi tại khu vực miền Bắc. Ngoài lợi nhuận, Công ty còn hướng tới mục tiêu gia tăng giá trị cho khách hàng và công nhân viên của Công ty. Mục tiêu xã hội của Công ty là tạo nhiều việc làm hơn cho những người thất nghiệp, bồi dưỡng và đào tạo tay nghề cho công nhân viên.

3.1.2. Tiếp tục phát triển và tung ra những sản phẩm mới

Trong những năm trở lại đây, Giám đốc Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà, bà Phạm Thị Hà đã khẳng định: “Công ty sẽ không ngừng nâng cao chất lượng của sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường”. Trong thời gian tới, Công ty sẽ tung ra sản phẩm mới là lá xích mà Công ty đã cử cán bộ phòng kỹ thuật đi sang Nhật Bản để học hỏi kỹ thuật và công nghệ sản xuất. Vẫn áp dụng chiến lược “Dòng sản phẩm”, Công ty muốn tập trung vào phát triển mảng phụ tùng, chi tiết máy xúc, máy ủi ở mức hoàn thiện nhất kết hợp với xúc tiến hỗn hợp để đẩy mạnh doanh số và lợi nhuận của Công ty.

3.1.3. Tăng sản lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường khu vực miền Bắc và hướng đến thị trường miền Trung

Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà dự định sẽ tăng sản lượng sản phẩm lên 30% trong 3 năm tới để đáp ứng lượng cầu ngày càng cao của thị trường miền Bắc nói riêng và cả nước nói chung. Trong thời gian tới, Công ty sẽ mở thêm xưởng sản xuất và nhà kho chứa công cụ dụng cụ tại Công ty. Mở thêm kho chứa sản phẩm ở khu vực phía Tây Bắc để việc tiếp cận khách hàng

được nhanh chóng hơn. Dự kiến khởi công xây dựng vào tháng 6 năm 2018 với số vốn khoảng 4 tỷ đồng. Dự kiến sản lượng sản phẩm sẽ tăng 10%/ năm.

Do quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước kéo theo nhu cầu về thay thế phụ tùng trên địa bàn thành phố và miền Bắc đang ngày càng cao. Nhằm bắt được nhu cầu đó Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà đã tiếp tục đầu tư trong 3 năm tới để đáp ứng lượng cầu của thị trường trong tương lai.

Ngoại khu vực phía Bắc, Công ty đang có hướng mở rộng đến khu vực miền Trung. Trong vòng 5 năm tới, Công ty sẽ tiếp cận và xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp để đáp ứng nhu cầu của thị trường miền Trung.

3.1.4. Xây dựng thương hiệu riêng của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà

Sản phẩm đã tốt rồi mà chưa có thương hiệu thì Công ty sẽ khó có thể cạnh tranh và tồn tại được lâu trong thời buổi thị trường hiện nay. Qua gần 14 năm hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy chưa có thương hiệu nhưng Công ty đã ít nhiều để lại được ấn tượng tốt trong tâm trí của khách hàng. Nhưng để có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì thương hiệu sẽ tạo nên chỗ đứng đó. Với hình ảnh, màu sắc và logo cụ thể thì hình ảnh của Công ty cũng như sản phẩm của Công ty sẽ được khách hàng tiếp cận một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn. Thương hiệu tốt, sẽ đem lại sự tin tưởng cho khách hàng khi mua và sử dụng sản phẩm. Và ngày càng tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường mà Công ty lựa chọn. Thương hiệu càng mạnh thì sự thu hút với khách hàng càng cao. Điều này sẽ giúp cho Công ty gia tăng được hình ảnh cũng như lợi nhuận.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ VÀ THƯƠNG MẠI SINH HÀ

3.2.1. Giải pháp chung

3.2.1.1. Hoàn thiện phòng ban

Hiện nay, để có thể đứng vững và phát triển trên thị trường, bất cứ công ty và doanh nghiệp nào đều phải có phòng Marketing. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược cho sản phẩm, giá, phân phối sản phẩm, và xúc tiến hỗn hợp một cách rõ ràng và hiệu quả. Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà cũng đã nhận ra vấn đề của mình những vấn đề chưa thật sự chú trọng vào Marketing. Em đề xuất với Công ty, tách riêng và mở rộng phòng ban về Marketing. Để mở rộng thị phần và tăng doanh số bán hàng thì Công ty cần có chiến lược để tiếp cận những khách hàng mới thay vì duy trì những khách hàng trung thành như hiện nay. Phòng Marketing sẽ là bộ phận đảm nhiệm vai trò này, giảm bớt gánh nặng cho những nhân viên trong phòng kinh doanh từ đó cũng tăng được năng suất của nhân viên. Phòng Marketing sẽ làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, tăng cường hình ảnh của Công ty đến với khách hàng mục tiêu và tìm kiếm thị trường mới.

3.2.1.2. Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực

Việc thành công trong kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào cách quản lý nhân sự của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn có thể nâng cao tính cạnh tranh của mình thông qua kỹ năng quản lý lực lượng lao động. Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà coi công nhân viên trong Công ty là tài sản quan trọng nhất đối với Công ty. Cho nên, Công ty đặc biệt chú trọng vào công tác tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực cho công ty. Tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên trong Công ty có thể phát huy tối đa năng lực của mình với những chế độ, chính sách và lương thưởng hợp lý. Điều này sẽ làm cho “nguồn tài sản” của Công ty ngày càng phong phú và bền vững hơn.

Chính vì thế, bộ phận tuyển dụng của Công ty cũng phải cực kì thận trọng và có chiều sâu trong khâu tuyển chọn. Nhất là đối với các cán bộ phòng ban, đầu não của Công ty. Việc tuyển chọn được những người có năng lực, có sự nhiệt huyết, lòng đam mê và sự yêu nghề sẽ là những yếu tố quyết định trong khâu tuyển chọn xem có phù hợp với vị trí đang thiếu của Công ty hay không, nhất là đơn vị Marketing hiện nay của Công ty.

Cải thiện năng lực làm việc cho nhân viên là một trong những vấn đề chủ yếu trong việc đào tạo nguồn nhân lực. Chất lượng nhân viên có vai trò cốt yếu quyết định sự thành công trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Chính nhân tố con người tạo ra năng suất và hiệu quả làm việc khiến cho chất lượng hoạt động của cả doanh nghiệp được nâng cao. Hơn nữa, trong một doanh nghiệp, hay bất kỳ một tổ chức nào sẽ tạo ra văn hóa kinh doanh, cái có thể làm bật lên vị thế và sự khác biệt của một doanh nghiệp nào đó so với các đối thủ cạnh tranh. Xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, cởi mở, thu hút và giữ chân các cá nhân tài năng luôn là mục tiêu của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà trong chính sách tuyển dụng và đào tạo nhân sự.

3.2.2. Những giải pháp cụ thể

3.2.2.1. Tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường

Lý do chọn giải pháp

Trong thời buổi hội nhập như hiện nay, công nghệ khoa học kỹ thuật được áp dụng vào trong sản xuất đang ngày càng phổ biến. Đặc biệt với công nghệ chế tạo cơ khí. Để duy trì và phát triển được trên thị trường khốc liệt bây giờ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Việc đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm áp dụng các công nghệ khoa học kỹ thuật vào trong quy trình sản xuất đang ngày càng được chú trọng, tiến gần hơn với chất lượng của những nước phát triển như Nhật Bản, Mỹ,... Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà cũng nên đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty trong thời gian tới.

Nội dung của giải pháp

Công ty nên tập trung vào những giá trị cốt lõi hiện nay để cải tiến sản phẩm của mình. Khi nhu cầu và mong muốn của khách hàng ngày càng cao, để đáp ứng được những nhu cầu và mong muốn đó Công ty nên chú trọng vào những gì mà khách hàng tìm kiếm ở sản phẩm mà Công ty sản xuất. Cụ thể là công ty nên tập trung vào chất lượng và độ bền của sản phẩm. Những yếu tố này

tác động đến hàng vi mua của khách hàng rất nhiều. Khi đem ra so sánh sản phẩm của Công ty và những đối thủ cạnh tranh thì chất lượng, mẫu mã và độ bền của sản phẩm là tương đương nhau. Chính vì thế Công ty cần tạo ra những sản phẩm vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh về cả chất lượng lẫn độ bền của sản phẩm để từ đó khẳng định được vị thế của Công ty trên thị trường và chiếm lĩnh thị trường chế tạo phụ tùng máy xúc, máy ủi.

Thay vì sử dụng nguyên liệu là những mẫu thép kết cấu thông thường như hiện nay chứa 0,06% lưu huỳnh và 0,07% phốt pho giống với đối thủ cạnh tranh. Công ty nên thay thế nguồn thép hiện tại bằng thép kết cấu chất lượng cao với 0,35% lưu huỳnh và 0,35% phốt pho để tăng tính chống mài mòn khi sử dụng. Điều này sẽ làm tăng chi phí sản xuất kéo theo giá tăng nhưng đem lại độ bền và hiệu năng sử dụng sẽ cao hơn so với thép kết cấu thông thường.

Ngoài ra, việc phát triển sản phẩm mới cũng nên được quan tâm. Khi quan sát dòng sản phẩm mà cả Công ty và đối thủ cạnh tranh đang bán ra thị trường. Trong khi đối thủ cạnh tranh phát triển sản phẩm mới là ống thủy lực đòi hỏi trang thiết bị rất đắt tiền và phải đầu tư rất nhiều vào chi phí đào tạo nhân lực. Đối với Công ty, với số vốn nhỏ hơn, em nhận thấy nếu tập trung vào sản phẩm Công ty đang sản xuất chính là giải pháp an toàn ngoài ra em thấy Công ty nên đưa ra những phiếu hỏi trước mắt là đến những khách hàng trung thành hiện tại của Công ty đó là về vấn đề sản xuất thêm sản phẩm lá xích. Đây cũng là một trong những chi tiết cực kì quan trọng của dải xích. Vì khi tiếp xúc xác suất ngẫu nhiên với một số khách hàng của Công ty trong quá trình trao đổi về thông số kỹ thuật và những vấn đề liên quan đến phụ tùng. Được biết các khách hàng khi muốn mua lá xích cần tìm một nguồn khác. Đây cũng là một cơ hội rất lớn với Công ty nếu khai thác được với những mối khách hàng trung thành của Công ty. Để giới thiệu sản phẩm mới sẽ dễ dàng và nhanh chóng hơn rất nhiều. Tận dụng được những máy móc thiết bị sẵn có của Công ty, giảm thiểu chi phí mua công cụ dụng cụ về sản xuất. Vừa đa dạng hóa được sản phẩm của Công ty,

vừa tận dụng được lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty. Điều này sẽ góp phần nâng cao doanh số bán hàng của Công ty.

Thời gian thực hiện

Từ nay đến cuối năm 2018 và quý 1 của năm 2019 Công ty nên nhập thử nghiệm 10 tấn thép kết cấu chất lượng cao sản xuất thử nghiệm. Sau đó giới thiệu và bán cho những khách hàng trung thành của Công ty trước với giá không đổi để nhận phản hồi từ khách hàng về sản phẩm cải tiến của Công ty qua 3 tháng sử dụng.

Người thực hiện

Công ty nên cử một nhóm bao gồm nhân viên kỹ thuật, nhân viên kinh doanh và cán bộ kho bãi đi để thương lượng, kiểm tra chất lượng cũng như kí kết hợp đồng mua nguyên liệu đầu vào.

Chi phí dự kiến

Công ty từ khi sản xuất kinh doanh đến nay vẫn luôn nhập thép Việt-Đức làm nguyên liệu đầu vào. Chính vì thế nếu thay thế nguyên liệu đầu vào tại Công ty thép Việt-Đức Công ty cũng sẽ nhận được mức chiết khấu ưu đãi hơn so với sử dụng thép của những công ty khác.

Bảng 3.1: So sánh giá của thép kết cấu thông thường và thép kết cấu chất lượng cao của Công ty thép Việt-Đức năm 2018

Đơn vị: VNĐ

Nội dung	Đơn vị	Giá
Thép kết cấu thông thường	Kg	14.500
Thép kết cấu chất lượng cao	Kg	17.500

Nguồn: <http://thephanoi.com.vn/bang-gia/bao-gia-thep-viet-duc.html>

Qua bảng so sánh ta thấy sự chênh lệch giữa giá của 2 loại thép này là 3.000 đồng/kg, với mỗi lần nhập Công ty thường nhập 25-30 tấn thép tùy đợt. Như thông thường mỗi lần Công ty nhập 25 tấn với giá 362.500.000 đồng thép kết cấu thông thường. Nếu nhập thử 10 tấn thép kết cấu chất lượng cao và 15 tấn thép kết cấu thông thường thì Công ty sẽ bỏ số tiền là 387.500.000 đồng chỉ chênh 25.000.000 đồng. Đây không phải là khoản chi phí lớn để Công ty thử nghiệm.

Dự kiến kết quả khi thực hiện giải pháp

Giải pháp này thực hiện để tiếp nhận phản hồi từ phía khách hàng về sản phẩm cái tiến của Công ty về những tính năng vượt trội khi thay thế nguyên liệu đầu vào chất lượng cao. Nếu thu được phản hồi tốt từ phía khách hàng sau 3 tháng sử dụng. Công ty sẽ áp dụng vào sản xuất hoàn toàn bằng thép kết cấu chất lượng cao đồng thời cũng có thể tăng mức giá sản phẩm lên để đảm bảo Công ty không bị giảm sút về lợi nhuận. Nếu phản hồi không tốt thì Công ty sẽ áp dụng loại thép cũ và tìm các giải pháp khác phù hợp hơn. Và mức hao tổn cho giải pháp mới cũng không ảnh hưởng nhiều đến tài sản của Công ty.

3.2.2.2. Mở rộng kênh phân phối và nâng cao chất lượng của kênh nhằm đẩy mạnh lượng hành hóa tiêu thụ

Lí do thực hiện

Nhìn vào thực tế của kênh phân phối hiện nay của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà có thể kênh phân phối của Công ty hiện nay là phân phối trực tiếp không qua một kênh trung gian nào cả. Điều này giúp Công ty tiết kiệm chi phí và việc kiểm soát thị phần cũng như ý kiến phản hồi từ khách hàng sẽ dễ dàng hơn. Tuy nhiên để tăng sản lượng hàng bán ra thị trường Công ty nên mở rộng kênh phân phối ngoài phân phối trực tiếp như hiện nay, trong thời gian tới Công ty nên phát triển thêm kênh phân phối gián tiếp.

Nội dung thực hiện

Đối với kênh phân phối trực tiếp

Tăng cường hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách cử nhân viên Marketing và nhân viên bán hàng của Công ty đi giới thiệu sản phẩm và kí kết hợp đồng trực tiếp đối với các xưởng sửa chữa có nhu cầu, thông qua hệ thống vận chuyển hiện nay của Công ty sản phẩm được phân phối trực tiếp đến các nhà xưởng sửa chữa máy xúc, máy ủi trên địa bàn thành phố và một số tỉnh lân cận để phục vụ cho nhu cầu thay thế phụ tùng.

Thất chặt tình cảm của Công ty đối với những khách hàng trung thành đã và đang sử dụng sản phẩm của Công ty.

Công ty cần tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường trên địa phương một cách bài bản. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Đối với kênh phân phối gián tiếp

Đây là kênh mà Công ty nên mở rộng trong thời gian tới. Đánh giá dựa trên những khảo sát về nhu cầu và tiềm năng của thị trường trong thời gian tới. Tính riêng khu vực miền Bắc và Bắc Trung Bộ là những tỉnh, thành phố gần với Hà Nội. Mỗi năm có đến gần 40.000 doanh nghiệp mới thành lập, những bãi khai thác khoáng sản đang được khai thác bởi hơn 100 công ty, doanh nghiệp.. Chính vì sự phát triển mạnh mẽ của 2 khu vực này, nếu Công ty đầu tư mở rộng kênh phân phối gián ở đây. Cụ thể là, mở thêm đại lý phân phối chính thức hoặc tìm kiếm nhà phân phối sản phẩm cho Công ty thì sản phẩm của Công ty đến với các khách hàng sẽ nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn so với hệ thống kênh hiện tại.

Để làm được việc này Công ty phải rà soát, đánh giá được vị trí, khu vực nào là thuận lợi nhất cho việc xây dựng đại lý, là nơi tập trung nhiều các nhà xưởng sửa chữa với 118 xưởng sửa chữa máy xúc, máy ủi lớn nhỏ. Các tỉnh, thành phố như Điện Biên, Lai Châu, Thái Nguyên, Thanh Hóa, là những nơi tập trung nhiều xưởng sửa chữa cụ thể là Thái Nguyên và Thanh Hóa. Với tổng tài sản hơn 22 tỷ đồng, việc đầu tư và xây dựng Đại lý cấp 1 cũng không quá khó

khăn đối với Công ty. Sau khi khảo sát đánh giá được vị trí thuận lợi và cho xây dựng đại lý, Công ty nên cử nhân viên Marketing trực tiếp viết thư chào hàng và đến gặp trực tiếp các nhà xưởng sửa chữa để giới thiệu sản phẩm cũng như vị trí đại lý, nhà phân phối tại 2 thành phố và một số tỉnh lân cận. Trước hết là đối với khách hàng trung thành sau đó là các khách hàng mới chưa biết đến sản phẩm hoặc mới chỉ nghe tên Công ty. Giới thiệu đến khách hàng về sản phẩm, giá những tính năng của sản phẩm và về sự thuận tiện khi có đại lý phân phối chính thức của Công ty tại đây.

Ngoài ra, trong thời gian tới Công ty nên tìm kiếm những đối tác trung gian khách là những nhà phân phối trung gian. Đây cũng là một kênh để Công ty tìm kiếm, khi sử dụng những nhà phân phối trung gian này, Công ty có thể nhờ mối quan hệ sẵn có của họ để sản phẩm của mình được tiếp cận đến những khách hàng mới. Tiết kiệm được chi phí vì các nhà phân phối họ có sẵn nhà kho, cửa hàng Công ty chỉ cần tiếp cận, giới thiệu sản phẩm, những tính năng giá, mức chiết khấu cho nhà phân phối, lợi nhuận của Công ty trong 2 năm trở lại đây. Để nhà phân phối quyết định nhập và bán sản phẩm của Công ty. Những nhà phân phối có thể nhập hàng từ các đại lý cấp 1 hoặc đặt hàng từ Công ty. Điều này sẽ góp phần tăng thị phần của Công ty trên thị trường.

Mỗi trung gian phân phối là một cầu nối giữa Công ty với thị trường, Công ty cần nắm được khả năng, mong muốn và họ cần gì để từ đó có thể phát huy được hết khả năng của từng trung gian. Sau mỗi quý hoặc mỗi năm sẽ tổng kết đánh giá và khen thưởng phù hợp. Tạo điều kiện thuận lợi cho các trung gian phân phối có thể tiếp tục hoạt động, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty, duy trì lượng khách hàng trung thành tránh bị sự lôi kéo của các đối thủ cạnh tranh.

Cũng nhờ những trung gian phân phối, mà Công ty có thể thu thập được thông tin của thị trường, học hỏi kinh nghiệm của các đối thủ cạnh tranh và từ đó xây dựng hệ thống phân phối có đủ khả năng để cạnh tranh với các đối thủ khác trong khu vực.

Chính sách chiết khấu

Sau khi xây dựng được hệ thống phân phối trung gian thì mức chiết khấu cũng rất quan trọng trong việc duy trì kênh. Phải có mức chiết khấu hợp lý thì các kênh phân phối mới có động lực tiếp tục bán sản phẩm cho Công ty. Cụ thể như:

Với mỗi đơn hàng mà các đại lý bán được với tổng hóa đơn dưới 5.000.000 đồng sẽ được chiết khấu 1,5%, với hóa đơn trên 5.000.000 đồng đến 15.000.000.000 đồng sẽ được chiết khấu 3%. Với những đơn trên 15.000.000 đồng sẽ được chiết khấu 5%... và cũng tùy vào vùng mà có thể xây dựng những chính sách chiết khấu khác nhau.

Với nhà phân phối, dựa trên số lượng sản phẩm mà nhà phân phối nhập cũng sẽ có mức chiết khấu khác nhau. Như nhập giá trị đơn hàng từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng sẽ được chiết khấu 3%. Với những đơn trên 50.000.000 đồng sẽ được mức chiết khấu 5%. Với những đơn trên 100.000.000 đồng sẽ được mức chiết khấu 7%.

Chính sách hỗ trợ về mặt tài chính

Đối với những nhà phân phối có khó khăn về tài chính. Những chính sách ưu đãi giúp cho các nhà phân phối có thể duy trì và nhập hàng mới về để bán. Các nhà phân phối cần mua một lượng hàng hóa nhất định để tích trữ trong kho hàng. Chính vì thế Công ty nên tạo mọi điều kiện để các nhà phân phối có thể nhập được hàng, cho vay nợ tiền hàng để các nhà phân phối có hàng để bán và không gây trống kho. Đây cũng là biện pháp để hạn chế sự thâm nhập sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Phương thức cung ứng

Hiện nay, Công ty cũng đã có đội ngũ xe tải chuyên để phân phối sản phẩm. Nhưng sau khi mở rộng kênh, cần có kế hoạch cung ứng rõ ràng hơn. Công ty cần tính toán kỹ giá vận chuyển đến các nhà phân phối và các đại lý dựa trên khu vực và lượng hàng bán. Dựa trên lượng sản phẩm lưu kho và diện tích để từ đó đưa ra những mức hỗ trợ khác nhau.

Đối với khách hàng mua trực tiếp thì trong bán kính 100km sẽ vẫn được miễn phí vận chuyển và ngoài 100km sẽ chịu mức phí là 5000 đồng/km.

Đối với những đại lý và nhà phân phối với quy mô lớn còn có thể hỗ trợ bốc dỡ hàng và phí vận chuyển để có thể kịp thời cung ứng sản phẩm cho thị trường.

Thực hiện chính sách hỗ trợ bán hàng cho các kênh trung gian

Hỗ trợ thông tin sản phẩm cho các trung gian để họ có thể nắm vững được đặc điểm của sản phẩm, để có thể tư vấn được cho khách hàng, nắm được điểm mạnh và điểm yếu sản phẩm của Công ty cũng như của đối thủ cạnh tranh để họ có cách thuyết phục người mua.

Tổ chức những buổi gặp định kì để phổ biến kiến thức về sản phẩm, cơ chế chính sách và nâng cao nghiệp vụ kỹ năng bán hàng, cơ chế quản lí.

Thời gian thực hiện

Từ nay cho đến cuối năm 2018, Công ty nên cho xây dựng 2 đại lý phân phối chính thức 1 tại khu vực Thái Nguyên, và 1 ở khu vực Thanh Hóa. Đồng thời trong thời gian này Công ty cũng cử các nhân viên kinh doanh đi tìm kiếm 10 nhà phân phối tại các khu vực gần Đại lý phân phối để thuận tiện cho việc phân phối sản phẩm.

Người thực hiện

Người sẽ trực tiếp thực hiện giải pháp này, em xin đề xuất về xây dựng Đại lý em nghĩ nên cử các cán bộ trong phòng kinh doanh đi thực hiện. Cử 3 đến 4 nhân viên của phòng kinh doanh đi khảo sát 2 người một 1 khu vực. Vì họ hiểu rõ sản phẩm của Công ty, họ sẽ đi khảo sát xem khu vực xây dựng có phù hợp hay không, ngoài ra họ còn nắm rất rõ thông tin của khách hàng. Nên cử nhân viên phòng kinh doanh đi theo em là phù hợp.

Còn đối với các nhà phân phối, Công ty nên cử 4 nhân viên Marketing trực tiếp đi tìm kiếm các nhà phân phối tiềm năng và thuyết phục họ phân phối

sản phẩm của Công ty tại cửa hàng hay kho của họ. Vì nhân viên Marketing trực tiếp sẽ nắm được thông tin của các nhà phân phối tiềm năng bằng kỹ năng nghiệp vụ của mình. Và tiếp cận để thuyết phục các nhà phân phối sẽ dễ dàng và hiệu quả hơn.

Dự tính chi phí

Việc xây dựng Đại lý sẽ tốn một khoảng chi phí khá lớn nên trước khi xây dựng cần nắm rõ về giá vật tư xây dựng, công cụ dụng cụ xây dựng, giá thuê nhân công, giá thuê đất, chi phí vận chuyển sao cho tối ưu và tiết kiệm nhất. Ngoài ra mỗi khu vực lại có một bảng giá khác nhau. Theo em, ngoài việc thuê mặt bằng, Công ty nên thuê 2 Công ty xây dựng để xây dựng tại 2 thành phố Thái Nguyên và Thanh Hóa.

Bảng 3.2: Chi phí dự kiến cho xây dựng 2 Đại lý

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Đại lý Thái Nguyên	Đại lý Thanh Hóa	Ghi chú
Giá thuê mặt bằng	100.000.000 đồng/năm	80.000.000 đồng/năm	Thuê 3 năm
Giá thuê Công ty xây dựng	60.000.000	45.000.000	
Giá vật tư xây dựng	150.000.000	130.000.000	
Tổng	510.000.000	415.000.000	

Nguồn: Tổng hợp

Tổng chi phí cho 2 Đại lý khoảng 925.000.000 đồng đây không phải là một số tiền nhỏ. Nhưng để mở rộng hoạt động phân phối sản phẩm của Công ty thì việc đầu tư là hợp lý. Với tổng tài sản hơn 22 tỷ đồng thì việc đầu tư như vậy cũng vừa sức với Công ty.

Đối với việc tìm kiếm các nhà phân phối, Công ty sẽ không mất nhiều chi phí chủ yếu là chi phí đi lại. Mỗi khu vực Công ty nên chi khoảng 10.000.000 đồng để thực hiện giải pháp.

Tổng chi phí cho việc xây dựng hệ thống kênh phân phối sẽ là: 945.000.000 đồng.

Dự kiến kết quả khi thực hiện giải pháp

Tính đến hết năm 2016 số lượng đơn hàng hàng của Công ty bán ra thị trường mới chỉ ở mức 56% so với công suất của của các xưởng chế tạo (Nguồn: Nội bộ công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà). Theo dự kiến, Việc mở rộng kênh có hiệu quả sẽ tăng số lượng đơn hàng bán từ 56% lên 82% tăng 26%. Cụ thể là:

- Tại khu vực Thái Nguyên và các tỉnh lân cận năm đến hết năm 2016 có tổng cộng 146 đơn hàng các loại. Kênh phân phối hoạt động hiệu quả thì đến hết năm 2018 tăng lên 168 đơn. Mức sản lượng hàng bán tăng khoảng 15%.

- Tại khu vực Thanh Hóa và các tỉnh lân cận đến hết năm 2016 có tổng cộng 113 đơn hàng các loại. Kênh phân phối hoạt động hiệu quả thì đến hết năm 2018 sẽ tăng lên 126 đơn. Mức sản lượng hàng tăng 11%.

Điều này có nghĩa, Công ty sẽ cải thiện được hiệu quả kinh doanh thông qua việc xây dựng kênh phân phối, cũng với việc phát triển sản phẩm mới và đầu tư cho xúc tiến hỗn hợp hợp lý.

3.2.2.3. Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích mua hàng

Lý do chọn giải pháp

Ngoài hình thức Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay thì các chính sách về xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà còn rất nhiều hạn chế. Nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích

thích mua hàng Công ty nên bổ sung thêm một vài phương thức xúc tiến khác như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR) và hoàn thiện thêm những chính sách mà Công ty đã và đang sử dụng hiện nay.

Nội dung thực hiện

Quảng cáo

Do tính chất của quảng cáo có sự lựa chọn khán giả không cao, phạm vi hoạt động rộng có sự tác động rộng rãi. Nên đây có thể là một hình thức mà Công ty nên áp dụng. Với số vốn hiện nay chưa nhiều Công ty nên tập trung vào những phương thức quảng cáo như: Tạp chí, hội chợ, các hoạt động ngoài trời,...

Về quảng cáo trên các phương tiện in ấn: báo, tạp chí,... Công ty nên chọn quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành như: tạp chí Cơ khí, tạp chí Công thương,... Thiết kế thông điệp truyền tải thu hút tạo được ấn tượng cho khách hàng.

Quảng cáo trên các phương tiện ngoài trời: Công ty treo băng rôn, bảng hiệu cũng như những pan-nô quảng cáo tại các khu vực có thể tiếp cận được khách hàng từ trong Công ty, các đại lý và nhà phân phối đến các khu vực có xưởng sửa chữa và thay thế phụ tùng. Ngoài ra, Công ty nên tham gia các hội chợ về cơ khí để giới thiệu sản phẩm của Công ty đến các khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng.

Quảng cáo qua mạng internet: Công ty nên thiết kế một website riêng để khách hàng có thể tìm kiếm sản phẩm, giá, mẫu mã một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn. Có website thì sự tương tác giữa khách hàng và Công ty cũng nhanh chóng. Giúp việc thu thập thông tin, mong muốn, nhu cầu và phản hồi của khách hàng nhanh chóng hơn và thuận tiện hơn. Ngoài ra, hiện nay mạng xã hội rất phát triển, việc sử dụng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng cũng đang là một hình thức rất được hữu ích mà Công ty nên áp dụng.

Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng có vai trò rất quan trọng trong hoạt động truyền thông. Đây là hoạt động tạo niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty. Trước khi quyết định hành vi mua của mình, khách hàng thường sẽ tham khảo ý kiến của gia đình, bạn bè, người thân, đồng nghiệp, kinh nghiệm của bản thân cũng như sự nổi tiếng và uy tín của công ty trên thị trường. Nó sẽ rất hữu ích với Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà để tạo mối liên kết đến với khách hàng.

Với Công ty, sản xuất sản phẩm chủ yếu phục vụ cho các nhà xưởng sửa chữa máy xúc, máy ủi là chính. Giá trị sản phẩm của Công ty cũng không nhỏ. Nếu quan hệ công chúng tốt khách hàng tiềm năng sẽ tin tưởng và sử dụng sản phẩm của Công ty lâu dài như những khách hàng trung thành vậy.

Trong thời gian tới, Công ty nên có khoản chi ngân sách cho quan hệ công chúng. Có kế hoạch chi tiêu phù hợp và hiệu quả.

Công ty nên tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm về ngành chế tạo cơ khí trong thời gian tới để xây dựng hình ảnh và tạo dựng thương hiệu cho Công ty. Để qua đó khách hàng nhận biết và tìm hiểu sản phẩm của Công ty.

Ngoài ra, Công ty nên thăm dò ý kiến khách hàng bằng những buổi gặp gỡ giữa các xưởng sản xuất trên từng địa bàn để tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó có kế hoạch cải tiến sản phẩm trong thời gian sớm nhất. Đồng thời việc gặp gỡ khách hàng như vậy cũng thể hiện sự thân thiện và xây dựng mối quan hệ lâu dài của Công ty với khách hàng.

Khuyến mãi

Công ty mới chỉ thực hiện chính sách ưu đãi cho những khách hàng trung thành. Và do đặc thù của ngành việc tạo sản phẩm khuyến mãi rất khó khăn. Công ty nên tiếp tục làm tốt công tác khuyến mãi hiện tại. Hình thức triết khấu theo đơn hàng của Công ty hiện nay nên duy trì hình thức khuyến mãi này với khách hàng trung thành và khách hàng mới. Vừa duy trì sự trung thành của

khách hàng với sản phẩm mà còn tạo mối quan hệ mới với những khách hàng mới.

Bán hàng cá nhân

Đây là hình thức bán hàng rất hiệu quả khi tiếp cận chính xác khách hàng mục tiêu. Vì vậy Công ty nên tiếp tục áp dụng công cụ bán hàng này, với những mức hoa hồng cho nhân viên bán hàng để kích thích tinh thần làm việc và phát huy tối đa khả năng của họ. Đồng thời nâng cao được số lượng hàng bán cho Công.

Với công cụ bán hàng cá nhân này còn có thể duy trì sự trung thành khách hàng rất cao với sản phẩm của Công ty.

Công ty nên tổ chức các buổi huấn luyện bồi dưỡng và nâng cao kỹ năng bán hàng của nhân viên, cử nhân viên đi học và tập huấn để nâng cao trình độ cũng như nghiệp vụ bán hàng. Đồng thời cũng tuyển những nhân viên bán hàng có kinh nghiệm và các cộng tác viên là đội ngũ bán hàng ở những khu vực phát triển mới của Công ty.

Marketing trực tiếp

Đây cũng là một trong 2 công cụ chính mà Công ty đang áp dụng để tiếp cận khách hàng mới. Sau khi tìm kiếm thông tin của khách hàng mới bao gồm: tên, tuổi, số điện thoại, email, khả năng tài chính và nhu cầu của họ. Nhân viên sẽ gửi thư chào hàng và sau đó là những mặt hàng của Công ty bằng thư điện tử email. Hình thức này cung cấp khá đầy đủ thông tin, giá cả, chất lượng và mẫu mã sản phẩm đến với khách hàng.

Hình thức này sẽ phát huy được hiệu quả tối đa khi Công ty đã có thương hiệu và chỗ đứng trên thị trường. Nếu Công ty là một tên tuổi có uy tín trong ngành thì khách hàng sẽ rất dễ dàng bỏ thời gian để tìm hiểu sản phẩm của Công ty. Vì vậy, cần xây dựng thương hiệu vững mạnh, uy tín trong ngành. Khi thương hiệu đã được nhiều người biết đến việc truyền thông và những chiến dịch quảng cáo cũng sẽ giảm bớt gánh nặng mà còn tiết kiệm được chi phí lại đạt hiệu quả.

Chi phí dự kiến thực hiện

Công ty thuê Công ty TNHH quảng cáo thương mại và công nghiệp Hà Nội- AIT để thiết kế bao gồm website và logo chính thức cho Công ty với chi phí 40.000.000 đồng.

Công ty chi cho hoạt động quảng cáo: 101.000.000 đồng.

Bảng 3.3: Dự kiến chi cho làm biển quảng cáo

Đơn vị: VNĐ

Nội dung	Số lượng	Đơn giá/biển	Thành tiền
Đại lý Thái Nguyên	2	3.000.000	6.000.000
Đại lý Thanh Hóa	2	3.000.000	6.000.000
Các nhà phân phối	10	3.000.000	30.000.000
Tổng			42.000.000

Bảng 3.4: Dự kiến chi phí thuê làm clip và chạy quảng cáo trên internet

Đơn vị: VNĐ

Nội dung	Thời gian/ giây	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền
Chi phí làm clip	30	300.000	1	9.000.000
Chạy quảng cáo trên internet	30	5.000.000	10 website	50.000.000
Tổng				59.000.000

Công ty chi cho hoạt động quan hệ công chúng: 49.600.000 đồng.

Bảng 3.5: Dự kiến chi cho hoạt động giao lưu và thăm dò ý kiến khách hàng*Đơn vị: VNĐ*

Nội dung	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
Địa điểm	4 buổi / năm	5.000.000/ buổi	20.000.000
Thiệp mời	50 cái/ buổi	3.000/ cái	600.000
Đồ ăn nhẹ	50 cái/ buổi	20.000	4.000.000
Nước lọc	50 chai/ buổi	5.000	1.000.000
Tổng			25.600.000

Bảng 3.6: Dự kiến chi phí cho hoạt động tham gia hội chợ cơ khí*Đơn vị: VNĐ*

Nội dung	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
Địa điểm	4 lần/ năm	5.000.000	20.000.000
Vận chuyển	4	1.000.000	4.000.000
Tổng			24.000.000

Công ty chi cho bán hàng cá nhân: 18.000.000 đồng

Bảng 3.7: Dự kiến chi phí tập huấn nhân viên bán hàng cá nhân*Đơn vị: VNĐ*

Nội dung	Số lượng	Buổi	Giá	Thành tiền
Đi tập huấn	20	3 lần/ năm	300.000	18.000.000
Tổng				18.000.000

Bảng 3.8: Tổng chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty*Đơn vị: VNĐ*

Nội dung	Chi phí	Ghi chú
Tạo Website và logo	40.000.000	
Quảng cáo	101.000.000	
Quan hệ công chúng	49.600.000	
Bán hàng cá nhân	18.000.000	
Tổng	208.600.000	

Dự kiến kết quả

Với khoản chi cho xúc tiến hỗn hợp là 208.600.000 đồng. Công ty sẽ thu hút hơn sự quan tâm của khách hàng và kích thích mua hàng. Kết hợp với việc mở rộng kênh phân phối và cải tiến sản phẩm. Dự kiến đơn hàng hàng bán ra tăng 26% so với năm 2016. Điều này chứng tỏ việc đầu tư cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp đã mang lại hiệu quả.

Dự kiến doanh thu khi thực hiện các giải pháp

Dự kiến doanh thu của Công ty tăng lên 16% so với năm 2016. Tức là doanh thu tăng: $(12,491,351,000 \times 16\%) + 12,491,351,000 = 14,552,154,760$ đồng

Bảng 3.9: Dự kiến kết quả thực hiện biện pháp gia tăng doanh thu

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Trước thực hiện (2016)	Sau thực hiện (2018)	So sánh	
			Tuyệt đối	Tương đối
Tổng doanh thu	12,491,351,000	14,552,154,760	2,507,204,760	116%
Tổng chi phí	10,891,350,000	12.044.950.000	1,153,600,000	109%
Lợi nhuận sau thuế	1,474,888,800	2,005,763,808	530,875,008	113,6%

Như vậy, sau khi áp dụng biện pháp ta thấy tổng doanh thu tăng, chi phí cũng tăng do đầu tư cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp và hoàn thiện kênh phân phối. Nhưng không vì thế mà lợi nhuận sau thuế bị giảm. Chứng tỏ biện pháp này hiệu quả với Công ty.

KẾT LUẬN

Hiện nay, trong thời kì hội nhập và phát triển nền kinh tế. Hoạt động Marketing đối với bất cứ doanh nghiệp nào cũng là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận. Những năm gần đây, Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà cũng đã áp dụng thành công hoạt động Marketing như là một công cụ hỗ trợ trong quá trình kinh doanh của Công ty. Qua gần 14 năm thâm nhập và thị trường (từ năm 2004), Công ty đã đạt được những thành công nhất định và đã có chỗ đứng trên thị trường sản xuất hàng phụ tùng máy xúc, máy ủi. Mặc dù thâm nhập thị trường sau Công ty Chúc Ngân, Công ty Minh Khang,...nhưng với nỗ lực và sự cố gắng không mệt mỏi của mình, Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà đã vươn lên trở thành một trong những công ty sản xuất phụ tùng có tên tuổi trên địa bàn thành phố nói riêng và khu vực nói chung. Tốc độ tăng trưởng về doanh số và lợi nhuận qua mỗi năm đều tăng. Điều này cũng một phần nhờ hoạt động của hệ thống Marketing trong quá trình kinh doanh.

Tuy nhiên, trong quá trình phát triển kinh tế thị trường mạnh như hiện nay của Việt Nam, với việc Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới đòi hỏi Công ty phải đối mặt với cạnh tranh bằng cách đứng vững trên đôi chân của mình. Và để làm được điều đó thì sử dụng có hiệu quả hoạt động Marketing sẽ giúp Công ty phát triển bền vững.

Thông qua việc tìm hiểu, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty từ năm 2013 đến năm 2016, dựa trên những cơ sở lý thuyết và xuất phát từ thực tiễn, đề tài đã cố gắng tổng kết thực trạng hoạt động của Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà để đưa ra một số giải pháp, kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Tuy nhiên, do khả năng tiếp cận với số liệu thực tế còn hạn chế nên việc đánh giá dựa trên phân tích một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động của

marketing mix chưa được kết quả như mong muốn. Do hạn chế về thời gian và kiến thức nên trong quá trình viết bài con nhiều thiếu sót em rất mong sự góp ý của các thầy cô giáo để bài khóa luận được hoàn thiện hơn. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn **TS. Hoàng Chí Cường**, cùng sự giúp đỡ của tập thể cán bộ Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1997), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê.
2. Philip Kotler (1999), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê.
3. Trần Minh Đạo (2006), *Marketing*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
4. Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương (2001), NXB Thống kê.
5. <https://marketingai.admicro.vn>
6. Giáo trình Marketing quốc tế (2008), ĐH Ngoại thương, NXB Lao động và xã hội.
7. Tài liệu Công ty TNHH Cơ khí và Thương mại Sinh Hà.
8. Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam (2016), Số liệu thống kê về đăng ký doanh nghiệp tháng 10/2016.
9. Tổng cục thống kê (2016), Điều tra doanh nghiệp năm 2016.
10. <http://vietnamnet.vn>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2013-2016

Đơn vị: VNĐ

Nội dung	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016
I, Doanh thu	9,838,128,000	11,065,304,000	12,066,381,000	12,544,961,000
Các khoản giảm trừ	29,643,000	93,464,000	88,006,000	53,610,000
II, Doanh thu thuần	9,808,485,000	10,971,840,000	11,978,375,000	12,491,351,000
Giá vốn hàng bán	5,687,861,000	6,464,063,000	6,831,564,000	7,118,225,000
III, Lãi gộp	3,154,694,000	3,513,120,300	3,826,810,000	3,773,125,000
Thu nhập tài chính	68,024,000	259,664,000	331,303,000	388,882,000
Chi phí tài chính	34,305,000	5,263,300	10,898,000	58,045,000
Chi phí tiền lãi	234,000	1,443,000		
Chi phí bán hàng	1,251,744,000	1,673,239,000	2,116,363,000	2,209,815,000
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1,936,435,000	2,092,839,000	2,030,852,000	1,894,147,000
IV, Lãi/ lỗ từ hoạt động kinh doanh	995,573,000	1,088,120,700	1,408,007,000	1,653,611,000
Thu nhập khác	36,363,000	186,162,000	65,000,000	190,000,000
Chi phí khác	19,489,106			
Thu nhập khác ròng	16,874,000	186,162,000	65,000,000	190,000,000
Lãi lỗ từ công ty liên doanh				
V, Lãi /lỗ ròng trước thuế	1,031,936,000	1,274,282,700	1,473,007,000	1,843,611,000
Thuế thu nhập doanh nghiệp hiện thời	206,387,200	254,856,540	294,601,400	368,722,200

Thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại				
Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	206,387,200	274,856,540	242,601,400	208,722,200
VI, Lãi /lỗ thuần sau thuế	825,548,800	1,019,426,160	1,178,405,600	1,474,888,800

Nguồn: Nội bộ Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà.

**Phục lục 2: Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH cơ khí và thương mại
Sinh Hà từ năm 2013-2016**

Đơn vị: VNĐ

Nội dung	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016
I, Tài sản ngắn hạn	10,081,115,500	11,502,989,000	13,106,573,000	14,542,259,800
Tiền và tương đương tiền	1,539,458,000	2,176,176,000	2,925,179,000	3,614,297,000
Giá trị thuần đầu tư ngắn hạn				
Các khoản phải thu	4,383,774,000	4,962,383,000	4,954,538,000	5,009,116,000
Hàng tồn kho	4,157,883,500	4,364,430,000	4,396,557,000	5,730,657,000
Tài sản lưu động			830,299,000	188,189,800
II, Tài sản dài hạn	3,318,981,000	3,617,220,000	4,434,345,000	5,247,521,000
Phải thu dài hạn				
Tài sản cố định	3,204,651,000	3,583,594,000	4,434,345,000	4,598,067,000
Tài sản dài hạn khác	114,330,000	33,626,000		649,454,000
III, Tổng tài sản	13,400,096,500	15,120,209,000	17,540,918,000	19,789,780,800
IV, Nợ phải trả	5,768,685,000	5,602,098,000	5,903,820,000	6,246,460,000
Nợ ngắn hạn	5,558,685,000	5,392,098,000	5,693,820,000	6,246,460,000
Nợ dài hạn	210,000,000	210,000,000	210,000,000	
V, Vốn chủ sở hữu	6,631,413,000	6,754,261,000	7,175,493,000	8,581,940,000
Vốn và các quỹ	6,631,413,000	6,754,261,000	7,175,493,000	8,581,940,000
VI, Tổng nguồn vốn	14,262,824,500	16,272,372,000	18,812,591,000	22,125,260,800

Nguồn: Nội bộ Công ty TNHH cơ khí và thương mại Sinh Hà, 2018.