

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Thị Hồng

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG - 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM
NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP
ĐẠI DƯƠNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên : Nguyễn Thị Hồng

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG - 2020

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Hồng

Mã SV: 1512402010

Lớp: QT1901N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp.

Tên đề tài: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

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).

Chương I: Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.

Chương II: Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

Chương III: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

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

- Báo cáo thường niên năm 2018, 2019 của doanh nghiệp gồm: BCDKT, BCKQKD, BCTC, BC lưu chuyển tiền tệ.
- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.
- Phương pháp tính chỉ tiêu hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty Cổ Phần Thương Mại Tổng Hợp Đại Dương

Địa chỉ: Số 6b/33 Kỳ Đồng, Phường Quang Trung, Quận Hồng Bàng, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Cao Thị Hồng Hạnh

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

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 30 tháng 03 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 30 tháng 06 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2020

HIỆU TRƯỞNG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

Nội dung hướng dẫn:

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

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

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

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2020

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	3
1.1.Một vài khái niệm marketing	3
1.2 Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh Nghiệp	3
1.2.1 Hệ thống hoạt động Marketing	4
1.2.2 Phân tích các cơ hội Marketing	5
1.3Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	5
1.3.1 Phân đoạn thị trường	5
1.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	6
1.3.3 Thiết lập chiến lược Marketing.....	6
1.3.4 Hoạch định chương trình Marketing.....	8
1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing	8
1.3.6. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix	8
1.4 Chính sách sản phẩm.....	10
1.4.1 Khái niệm sản phẩm.....	10
1.4.2 Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm.....	10
1.4.3 Phân loại sản phẩm, hàng hóa.....	11
1.4.4 Chu kỳ sống của sản phẩm	12
1.4.5 Một số chiến lược về sản phẩm	12
1.5 Chính sách giá cả	13
1.5.1 Khái niệm giá cả	13
1.5.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	13
1.5.3. Một số chiến lược giá.....	15
1.6 Chính sách kênh phân phối	17
1.6.1 Khái niệm kênh phân phối	17

1.6.2	Vai trò và chức năng của trung gian.....	17
1.6.3	Chức năng của các kênh phân phối	18
1.6.4	Các kênh phân phối.....	18
1.6.5	Các phương thức kênh phân phối	19
1.7	Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	20
1.7.1	Khái niệm xúc tiến hỗn hợp.....	20
1.7.2	Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	20
1.7.3	Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	20
1.7.4	Một số dạng trong chính sách hỗn hợp.....	21
1.8	Một số nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing.....	22
1.9	Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả marketing	23
1.9.1	Doanh thu	23
1.9.2	Lợi nhuận	24
1.9.3.	Thị phần (MS)	24
1.9.4.	Danh mục sản phẩm.....	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP ĐẠI DƯƠNG.....		26
2.1.	Tổng quan về Công ty Cổ Phần Thương Mại Tổng Hợp Đại Dương.....	26
2.1.1.	Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp.....	26
2.1.2.	Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp.....	26
2.2.	Cơ cấu tổ chức (sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp).....	27
2.3.	Phân tích kết quả hoạt động SXKD.....	30
2.4.	Những thuận lợi và khó khăn của Công ty	32
2.4.1.	Thuận lợi	32
2.4.2.	Khó khăn	33
2.5.	Thực trạng hoạt động marketing của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương.....	33

2.5.1. Nghiên cứu thị trường	33
2.5.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	33
2.5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu	35
2.6 Thực trạng Marketing- mix của Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương.....	39
2.6.1 Chính sách về sản phẩm.....	39
2.6.2 Chiến lược giá:	42
2.6.3 Chiến lược kênh phân phối	47
2.6.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	48
2.7 Đánh giá công tác marketing tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương.....	50
2.7.1.Ưu điểm.....	50
2.7.2.Nhược điểm.....	51
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP ĐẠI DƯƠNG.....	53
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI	53
3.1.1. Mục tiêu kinh doanh	53
3.1.2. Xây dựng thương hiệu riêng của công ty cổ phần thương mại Đại Dương.....	53
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP ĐẠI DƯƠNG.....	53
KẾT LUẬN.....	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	59

LỜI MỞ ĐẦU

Sau khi ra nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, nước ta đã hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực không ngừng để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường.

Một trong những công cụ thường được sử dụng là marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai?

Đồng thời marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương, em chọn đề tài: “ Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Kết cấu bài khóa luận như sau:

Chương I: Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.

Chương II: Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

Chương III: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

Trong khoá luận, em sẽ tập trung làm rõ bản chất hoạt động Marketing và nội dung biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để giúp cho bài khoá luận được hoàn thiện hơn, trong quá trình báo cáo khoá luận, em rất mong nhận được những đánh giá và ý kiến đóng góp từ phía thầy cô. Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của cán bộ công nhân viên Công ty. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến nhà trường , khoa quản trị kinhdoanh Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô giáo hướng dẫn – Th.S Cao

Hồng Hạnh đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Do năng lực và kiến thức có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Sinh viên

Nguyễn Thị Hồng

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

1.1. Một vài khái niệm marketing

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác (Theo P. Kotler).

Theo 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 hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho Công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Theo 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 thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

(Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, trang 20).

1.2 Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh Nghiệp

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh. Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu

quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty. Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau: - Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua? - Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không? - Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì? - Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào? - Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?... Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng. Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.2.1 Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ: Quá trình marketing của doanh nghiệp



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

Như vậy, quá trình Marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

1.2.2 Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình. Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng của nó... Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và của các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai, tại sao họ mua, những đặc tính gì ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?..

1.3 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1 Phân đoạn thị trường

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thoả mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra. Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

Đối thị trường người tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học. Do hoạt động kinh doanh của Công ty tập trung vào các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là cá công ty sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hoá của các doanh nghiệp sản xuất.

1.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất. Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

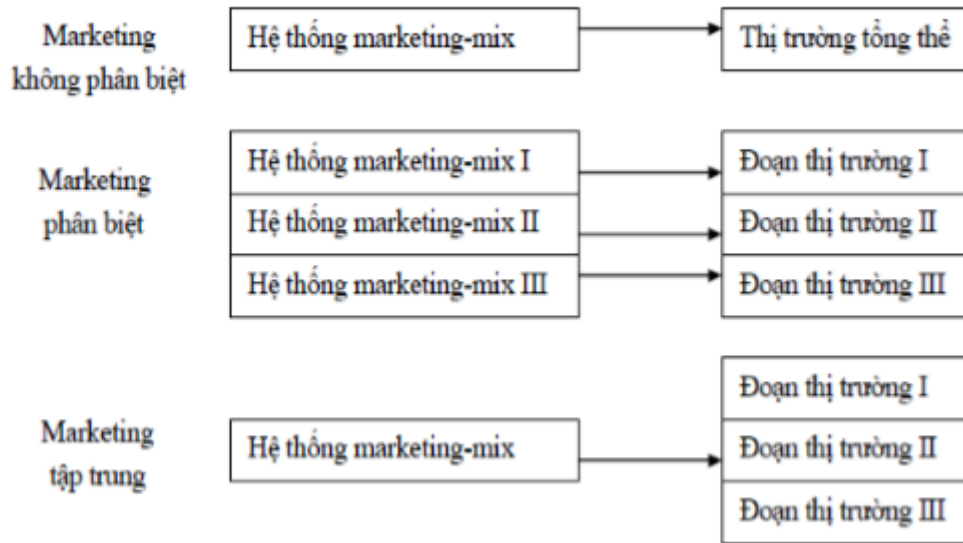
- + Tập trung vào một đoạn thị trường.
- + Chuyên môn hoá tuyển chọn.
- + Chuyên môn hoá theo thị trường.
- + Bao phủ toàn bộ thị trường.

Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hoá tuyển chọn. Có nghĩa công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hoá rủi ro của công ty.

1.3.3 Thiết lập chiến lược Marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing. Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

Sơ đồ: Ba chiến lược đáp ứng thị trường



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

-Marketing không phân biệt: Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng. Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhằm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi. Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường....Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

- Marketing phân biệt: Theo chiến lược này, công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi công ty áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó, công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

- Marketing tập trung: Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ. Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.3.4 Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của Công ty bao gồm Marketing – Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp

1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng. Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.3.6. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

+ Khái niệm Marketing – Mix

-Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà Công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

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

Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và phân tích |

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

* Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

Công ty (4P)	Người tiêu dùng (4C)
Sản phẩm (Product)	Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối (Place)	Sự thuận tiện (Convenience)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

CẤU TRÚC CỦA MARKETING - MIX



Sơ đồ 1.3: Nội dung 4P của Marketing - mix

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.4 Chính sách sản phẩm

1.4.1 Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

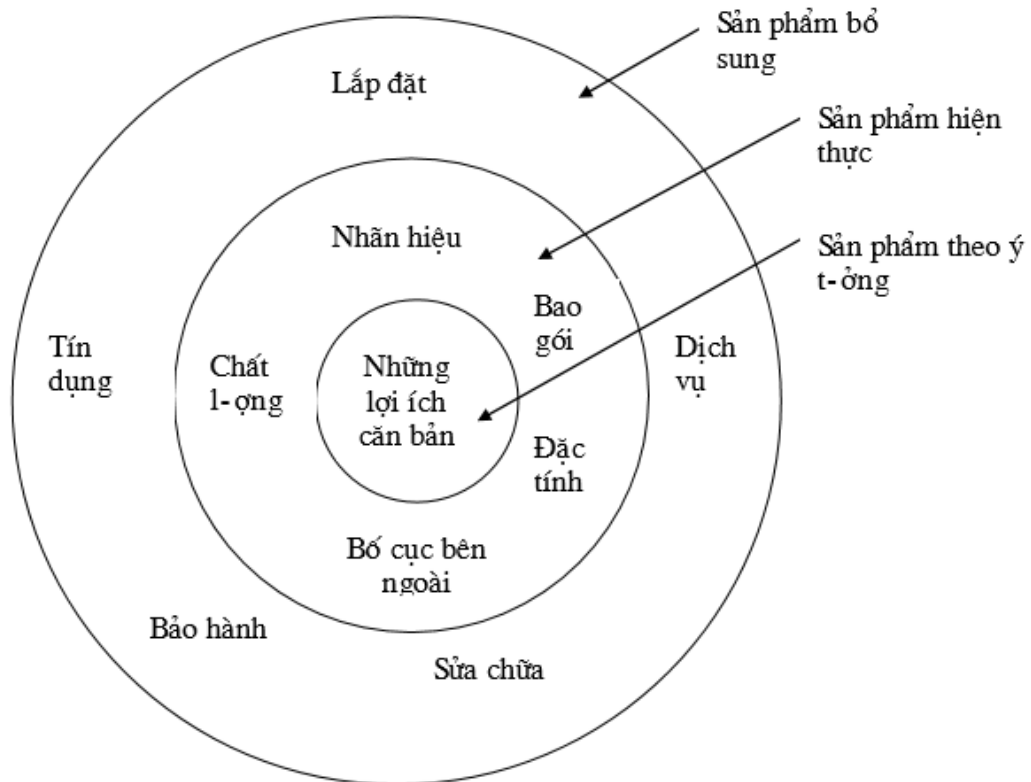
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

1.4.2 Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và

thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau, thể hiện trong sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.4: BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH HÀNG HOÁ



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

1.4.3 Phân loại sản phẩm, hàng hóa

+ Phân loại hàng hóa theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

- Hàng hóa lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.
- Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.
- Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoải mái.

+ Phân loại hàng hóa theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hóa sử dụng hàng ngày: là hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.
- Hàng hóa mua khẩn cấp: là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó.
- Hàng hóa mua có lựa chọn: là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kỹ về nó.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

- Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

1.4.4 Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường.

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhưng nhìn chung chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn sau: - Giai đoạn tung ra thị trường: Thời kì mức tiêu thụ tăng trưởng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do phải chi phí nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này không có lãi.

- Giai đoạn phát triển: Thời kì hàng hoá được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng đáng kể. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

- Giai đoạn sung mãn: Thời kì nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ chậm dần lại do hầu hết những người mua tiềm ẩn đã chấp nhận sản phẩm. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước đối thủ cạnh tranh.

- Giai đoạn suy thoái: Giai đoạn suy thoái bắt đầu xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm bắt đầu giảm và lợi nhuận giảm.

1.4.5 Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới

- Cải tiến những sản phẩm – hàng hoá

- Bắt trước sản phẩm – hàng hoá

- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

1.5 Chính sách giá cả

1.5.1 Khái niệm giá cả

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

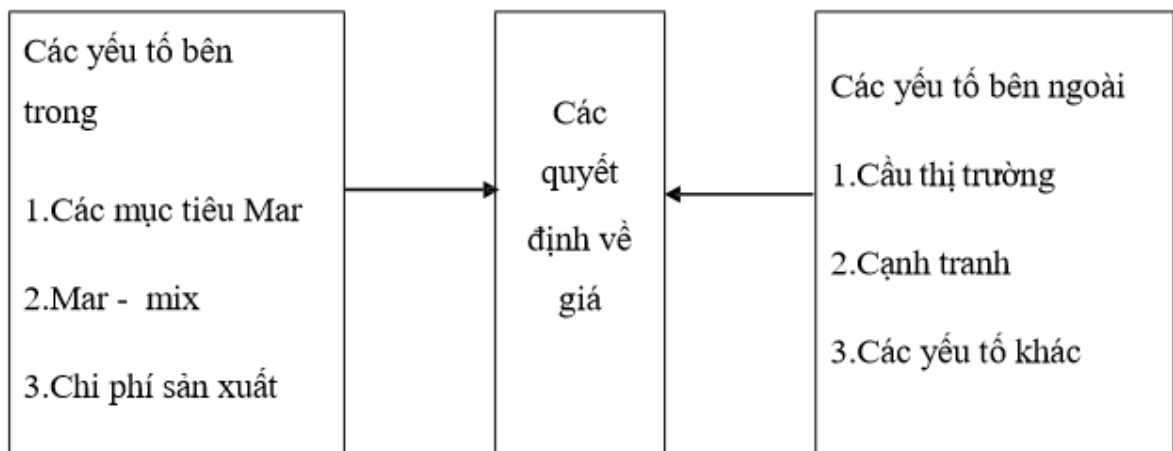
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

1.5.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.

Sơ đồ: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ:



* Các yếu tố bên trong Công ty Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đặc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm

+ An toàn đảm bảo sống sót

+ Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing – Mix: Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn. Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

- Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

+ Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu

+ Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá

+ Các yếu tố tâm lý của khách hàng

- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

* Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

- + Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..
- + Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

1.5.3. Một số chiến lược giá

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách về sự linh hoạt của giá
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm
- Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển
- Chính sách giảm giá và chiết cổ giá (chênh lệch giá)

* Chính sách về sự linh hoạt của giá Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

* Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm Đối với các Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

+ Chính sách giá hót vàng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hót phần ngon của thị trường.

+ Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

+ Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

* Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

+ Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

* Chính sách hạ giá và chiết cổ giá Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiết cổ giá như:

+ Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.

+ Hạ giá theo thời vụ.

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

+ Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

+ Hạ giá ưu đãi

+ Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

+ Hạ giá theo truyền thống

+ Các chính sách chiết cổ giá

1.6 Chính sách kênh phân phối

1.6.1 Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

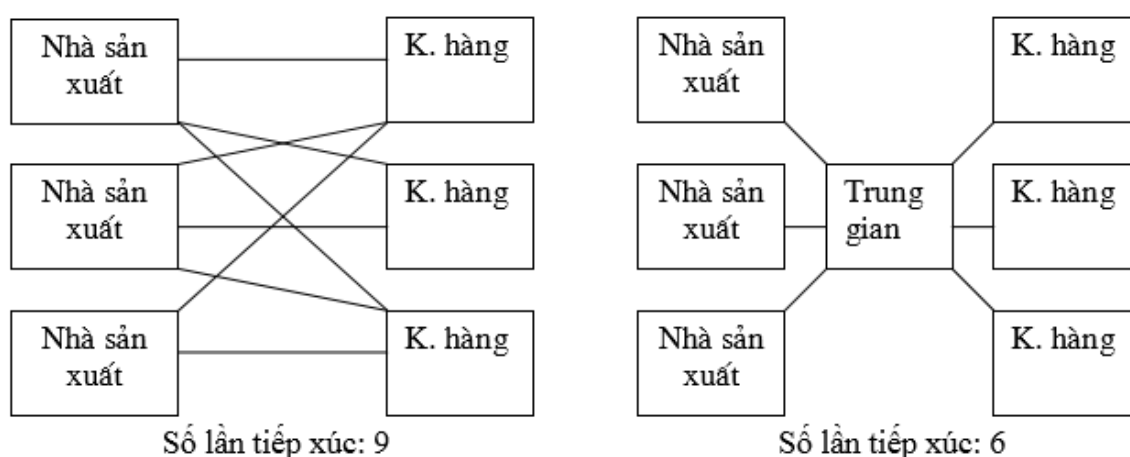
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
- + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.6.2 Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.7: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



(Nguồn: Marketing, PGS – PTS. Trần Minh Đạo)

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm: - Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.

- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.6.3 Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- Xúc tiến khuyến khích trương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

- Thương lượng: Đề thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.

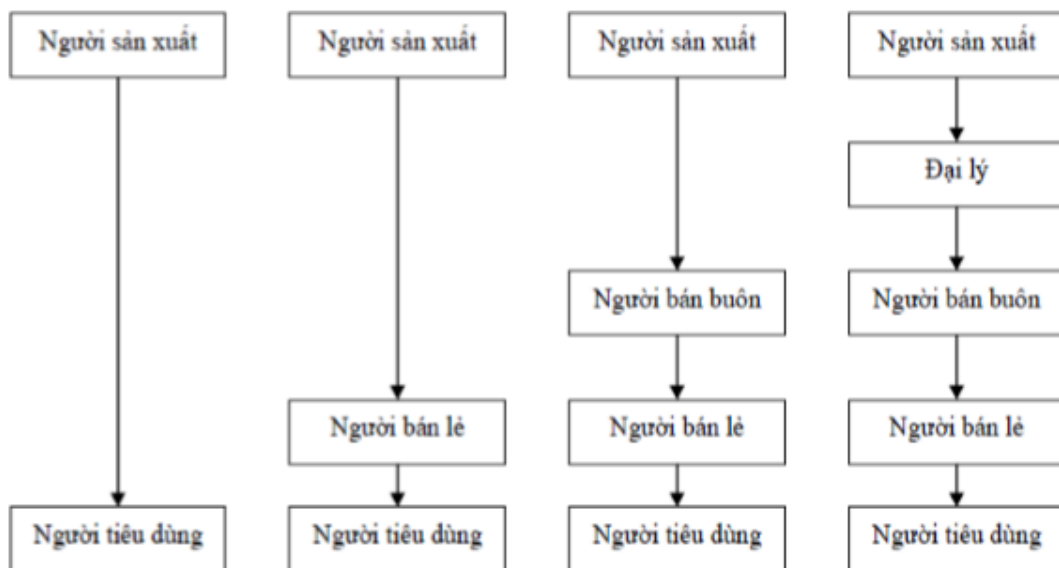
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

1.6.4 Các kênh phân phối

Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

Sơ đồ 1.8: CÁC KÊNH CHO HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TIÊU DÙNG PHỔ BIẾN



(Nguồn: Marketing, PGS – PTS. Trần Minh Đạo)

- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.
- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian. Các dòng chảy trong kênh phân phối:
 - Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.
 - Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.
 - Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.
 - Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.
 - Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.6.5 Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

- Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.
- Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.
- Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực

địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.7 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.7.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.

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

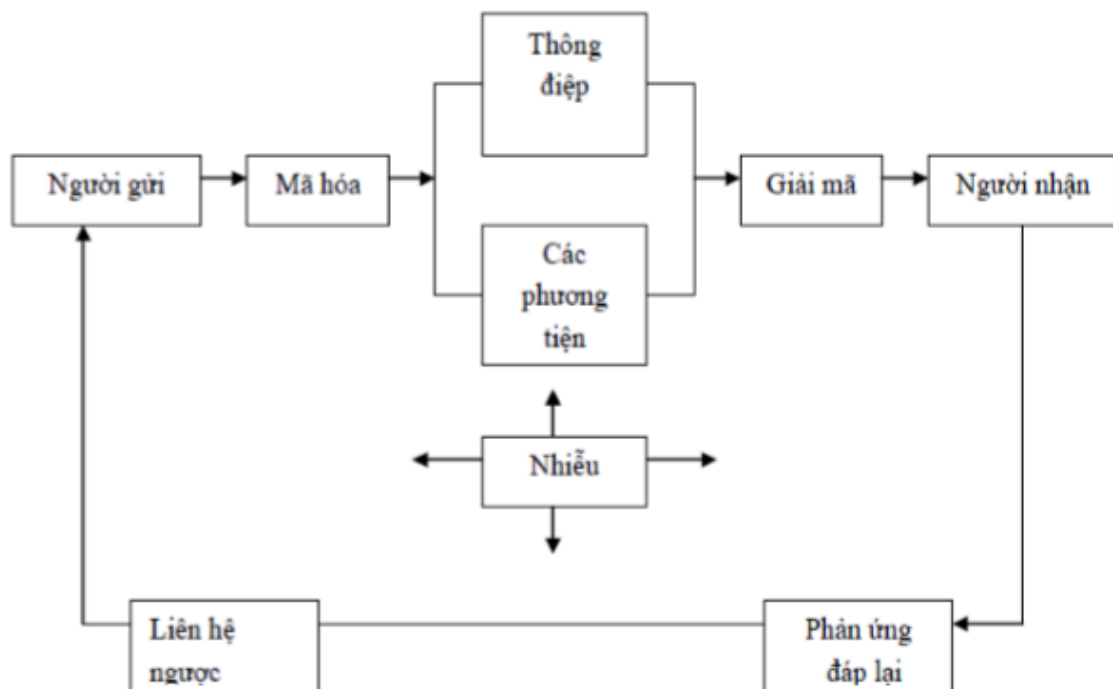
1.7.2 Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

1.7.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ 1.9: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



(Nguồn: Marketing, PGS – PTS. Trần Minh Đạo)

- Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.
 - Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó).
 - Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.
 - Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.
 - Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
 - Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
 - Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp
 - Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
 - Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.
- *Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

- Kiểu hàng hoá hay thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.7.4 Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

- Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.
- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.
- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

1.8 Một số nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing

Hoạt động Marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng chịu tác động của nhiều nhân tố, các nhân tố đó hình thành môi trường kinh doanh của một doanh nghiệp. Môi trường được tiếp cận dưới góc độ Marketing là môi trường Marketing.

Môi trường Marketing là tổng hợp tất cả các yếu tố, những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động hoặc ra các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Những thay đổi của môi trường Marketing ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ tới các doanh nghiệp. Bao gồm cả ảnh hưởng tốt và xấu tới kinh doanh. Môi trường không chỉ có những thay đổi, những diễn biến từ từ và dễ dàng phát hiện và dự báo mà nó cũng luôn tiềm ẩn những biến động khôn lường, thậm chí những cú sốc.

Như vậy, môi trường Marketing tạo ra cả những cơ hội thuận lợi và cả những sức ép, sự đe dọa cho tất cả các nhà kinh doanh. Điều căn bản là họ phải sử dụng các công cụ nghiên cứu Marketing, các hệ thống Marketing để theo dõi, nắm bắt và xử lý nhạy bén các quyết định Marketing nhằm thích ứng với những thay đổi từ phía môi trường.

Môi trường Marketing là tập hợp của môi trường Marketing vi mô và môi trường Marketing vĩ mô. Môi trường Marketing vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng. Đó là các nhân tố nội tại của công ty, các kênh Marketing, thị trường khách hàng, người cạnh tranh, người cung cấp, các tổ chức trung gian,... các nhân tố này tác động trực tiếp tới hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng nhất định tới những yếu tố này.

Môi trường Marketing vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường Marketing vi mô và tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp. Môi trường Marketing vĩ mô tập hợp tất cả các yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát và thay đổi được đây chính là nguồn gốc nảy sinh các cơ hội và rủi ro cho doanh nghiệp.

Những yếu tố đó là những yếu tố thuộc về nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, công nghệ, chính trị pháp luật, đạo đức và văn hóa xã hội,...

1.9 Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả marketing

1.9.1 Doanh thu

Khái niệm doanh thu: Doanh thu là tổng số tiền bán hàng (hàng hóa và dịch vụ) mà doanh nghiệp thu được trong một thời gian nhất định (năm hay quý). Doanh thu có được là từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Phương pháp của phân tích doanh thu, qua việc áp dụng hoạt động marketing

- Đánh giá toàn diện, chính xác, khách quan tình hình biến động doanh thu trong quá trình áp dụng hoạt động marketing.
- Xác định nguồn gốc của doanh thu, kết quả của doanh thu đạt được từ những chiến lược nào (sản phẩm, giá cả, phân phối, yểm trừ...). Từ đó xác định nhân tố tác động đến sự tăng giảm doanh thu để có biện pháp phát huy và khắc phục kịp thời.
- Cung cấp thông tin làm cơ sở đề ra các phương án chiến lược nhằm tăng doanh thu tiếp theo.
- Chiến lược, chính sách kinh doanh của ngân hàng.
- Đánh giá khách quan của báo chí, cơ quan thanh tra, ngân hàng khác.
- Thông tin về đối thủ cạnh tranh, thị trường, số liệu về thị hiếu tiêu dùng, sự lựa chọn thỏa mãn của khách hàng...

Mục đích phân tích đánh giá doanh thu: Phân tích doanh thu nhằm đánh giá được hiệu quả hoạt động Marketing của ngân hàng. Từ đó xác định được sản phẩm chủ đạo, khả năng đa dạng hóa, khai thác các nhóm sản phẩm. Đồng thời đánh giá được khả năng chiếm lĩnh thị trường, thị trường tiềm năng, phương hướng hoạt động của ngân hàng. Đây là nhiệm vụ trọng tâm của hoạt động marketing trong ngân hàng.

Nội dung phân tích: So sánh, phân tích sự biến động doanh thu qua từng thời kì, sự biến động doanh thu qua từng bộ phận kết cấu.

Ảnh hưởng của hoạt động marketing đến doanh thu: Nhân tố ảnh hưởng đến doanh thu bao gồm chất lượng dịch vụ, sản phẩm, sự đa dạng hóa sản phẩm, trình độ nhân viên, thương hiệu của ngân hàng. Các nhân tố trên chính là nội dung hoạt động, mục tiêu của hoạt động marketing trong ngân hàng. Do vậy,

hoạt động marketing ảnh hưởng đến doanh thu của ngân hàng, đồng thời doanh thu ngân hàng chính là thước đo hiệu quả hoạt động marketing.

1.9.2 Lợi nhuận

Khái niệm lợi nhuận: “Lợi nhuận của doanh nghiệp là biểu hiện bằng tiền của bộ phận sản phẩm thặng dư do kết quả của người lao động mang lại”. trên đây là khái niệm chung về lợi nhuận. Lợi nhuận trong ngành dịch vụ ngân hàng có thể hiểu đơn giản là giá trị thặng dư được biểu hiện bằng tiền còn lại sau khi đã trừ đi các khoản chi phí. Do vậy lợi nhuận là chỉ tiêu quan trọng nhất phản ánh một cách đầy đủ nhất kết quả và hiệu quả kinh doanh, phản ánh kết quả hoạt động Marketing. Nếu xét trên khía cạnh nghiệp vụ hoạt động kinh doanh của ngân hàng, kết cấu của lợi nhuận gồm: Lợi nhuận từ dịch vụ tiền gửi; lợi nhuận từ dịch vụ tín dụng; lợi nhuận từ dịch vụ đầu tư; lợi nhuận từ dịch vụ khác.

Nhiệm vụ của đánh giá tình hình lợi nhuận:

- Đánh giá quá trình hình thành và phân phối lợi nhuận. Đánh giá một cách chính xác, khách quan hiệu quả hoạt động Marketing đối với việc hình thành lợi nhuận.
- Xác định nguyên nhân ảnh hưởng đến tình hình biến động lợi nhuận, từ đó có những chiến lược Marketing thích hợp để khắc phục.
- Cung cấp thông tin làm căn cứ để đề ra biện pháp Marketing nhằm nâng cao lợi nhuận.

Nguồn tài liệu phân tích: Tình hình lợi nhuận được tổng hợp và đánh giá thông qua báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, thuyết minh báo cáo tài chính, cùng các bài báo, tạp chí, tài liệu thống kê về tình hình lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nội dung, phương pháp phân tích lợi nhuận, đánh giá hiệu quả hoạt động marketing thông qua tình hình lợi nhuận: Xác định sự biến động của lợi nhuận; so sánh giữa các kì, các bộ phận và đưa ra nhận xét cụ thể. Trong đó đánh giá các chiến lược marketing đã góp phần tạo ra lợi nhuận như thế nào.

1.9.3. Thị phần (MS)

Thị phần là con số phần trăm tham gia bán hàng (tức doanh số/doanh thu) của doanh nghiệp trong tổng dung lượng thị trường. Thị phần mà doanh nghiệp chiếm lĩnh cao hay thấp luôn luôn phản ánh rõ vị thế của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.

1.9.4. Danh mục sản phẩm

“Danh mục sản phẩm dịch vụ là tập hợp các nhóm sản phẩm dịch vụ mà công ty lựa chọn và cung cấp cho khách hàng mục tiêu”. Nhóm sản phẩm là tập hợp một số sản phẩm có tính liên quan đến nhau và có khả năng thỏa mãn một hoặc một số nhu cầu nào đó. Như vậy danh mục sản phẩm gồm nhiều nhóm sản phẩm, một nhóm sản phẩm gồm nhiều loại sản phẩm, một loại sản phẩm lại gồm nhiều sản phẩm dịch vụ khác nhau. Doanh nghiệp sẽ tùy vào tình hình cụ thể mà xác định một danh mục sản phẩm phù hợp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP ĐẠI DƯƠNG

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ Phần Thương Mại Tổng Hợp Đại Dương

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp

- Tên công ty : Công ty Cổ Phần Thương Mại Tổng Hợp Đại Dương
- Hình thức công ty : Công ty Cổ Phần
- Mã số thuế : 0200484397
- Ngày thành lập : 07/09/2002
- Giám đốc công ty : Nguyễn Trường Thành
- Đại diện pháp luật : Dương Thị Út
- Vị trí : Số 6b/33 Kỳ Đồng, Phường Quang Trung, Quận Hồng Bàng,

Hải Phòng

- Tên giao dịch : DAI DUONG GENERAL JOINT STOCK COMPANY
- Điện thoại : 0313745803- Fax : 0313745803
- Vốn điều lệ : 2.500.000.000

Công ty CP thương mại tổng hợp Đại Dương được thành lập vào ngày 07/09/2002 theo quyết định số 12 của Hội đồng Quản trị Công ty CP thương mại tổng hợp Đại Dương. Cho đến nay đã đi vào hoạt động được 17 năm.

Công ty hoạt động với phương châm đáp ứng tất cả các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, công ty không ngừng cải tiến về quản lý chất lượng sản phẩm với chất lượng cao nhất, dịch vụ tốt nhất, giá cả cạnh tranh nhất

Để có thể cạnh tranh được với các đối thủ đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã để đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, sử dụng hiệu quả và hợp lý các nguồn lực như: vốn, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị,

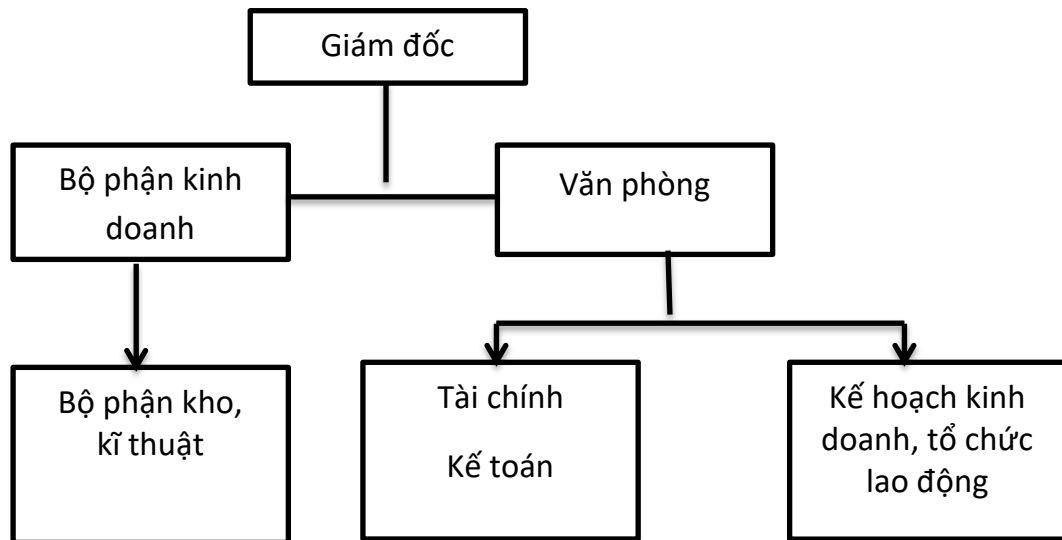
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp

Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp :

1: Kinh doanh phụ tùng thiết bị cho các máy móc công suất lớn như: máy xúc, máy ủi, máy đào, máy công trình.

2: Gia công, sửa chữa máy móc thiết bị.

2.2. Cơ cấu tổ chức (sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp)



Sơ đồ 1: cơ cấu trực tuyến chức năng của công ty

* Chức năng và nhiệm vụ của giám đốc.

- Giám đốc là người điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty; chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về thực hiện các quyền và nghĩa vụ được giao.

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

Gồm có 1 phòng ban và 1 bộ phận chính:

+ kế hoạch kinh doanh, tổ chức lao động.

+ tài chính – kế toán.

+ bộ phận sản xuất doanh

* Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban.

+ Kế hoạch kinh doanh:

❖ Chức năng.

Tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác xây dựng kế hoạch chiến lược
- Công tác thống kê tổng hợp sản xuất
- Công tác điều độ sản xuất kinh doanh
- Công tác lập dự toán
- Công tác quản lý hợp đồng kinh tế
- Công tác thanh quyết toán hợp đồng kinh tế
- Thực hiện các nhiệm vụ do giám đốc giao

❖ Nhiệm vụ

- Xây dựng chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh của công ty trong từng giai đoạn

- Chủ trì lập kế hoạch kinh doanh của công ty trong từng tháng, quý, năm
- Thống kê tổng hợp tình hình thực hiện các công việc sản xuất kinh

doanh của công ty

- Chủ trì lập dự toán mua sắm vật tư, thiết bị và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt

- ...

+ Tài chính – kế toán

❖ Chức năng

- Tham mưu cho giám đốc về kế hoạch thu, chi hàng tháng, quý, năm và các biện pháp bảo đảm kế hoạch thu chi tài chính của công ty

- Tham mưu cho giám đốc về kế hoạch tạo nguồn cũng như sử dụng nguồn vốn của công ty

- Mở, quản lý và sử dụng các tài khoản tại các ngân hàng thương mại

- Tổ chức thực hiện công tác ghi chép, phản ánh kịp thời chính xác, đầy đủ số liệu thông tin nghiệp vụ kế toán, tình hình thanh toán, tình hình sử dụng tài sản, vật tư, tiền vốn, tình hình thực hiện chi phí, thu nhập và kết quả của công ty trên chứng từ, sổ chi tiết, sổ tổng hợp và các báo cáo theo chuẩn mực và chế độ kế toán

- Tổng hợp, lập, nộp các báo cáo theo quy định của pháp luật

- Những công việc khác theo sự điều hành của giám đốc công ty

- ❖ **Nhiệm vụ**
 - Thu nhập phản ánh, xử lý và tổng hợp thông tin về tình hình sản xuất kinh doanh, tình hình sử dụng nguồn vốn của công ty
 - Đề xuất phương hướng, biện pháp cải tiến tài chính hàng năm
 - Đề xuất thay đổi, thay đổi, bổ sung, hoàn thiện chế độ tiêu chuẩn, định mức thu, chi
 - Đề xuất dự toán ngân sách hàng năm trên cơ sở nhiệm vụ, kế hoạch đề ra
 - Lập và nộp đúng hạn các báo cáo tài chính cho các cơ quan quản lý tài chính, cơ quan quản lý cấp thẩm quyền theo đúng quy định phục vụ cho việc quản lý, điều hành công ty

*** Tổ chức lao động**

- ❖ **Chức năng**
 - Tham mưu cho giám đốc và tổ chức thực hiện các lĩnh vực: tổ chức, cán bộ, đào tạo lao động tiền lương,...

- ❖ **Nhiệm vụ**
 - Quản lý nhân sự, tham mưu cho lãnh đạo trong công tác tuyển dụng cán bộ cũng như đào tạo, chuyển công tác cán bộ

*** Bộ phận kinh doanh**

- ❖ **Chức năng**

Tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

 - Công tác quản lý và giám sát kỹ thuật, chất lượng
 - Công tác quản lý vật tư, thiết bị
 - Công tác quản lý an toàn lao động, vệ sinh môi trường
 - Công tác soát xét, lập và trình duyệt thiết kế kỹ thuật
 - Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao

- ❖ **Nhiệm vụ**
 - Chịu trách nhiệm kiểm tra, theo dõi, đôn đốc và tham mưu giúp giám đốc về lĩnh vực quản lý, sử dụng phương tiện, máy móc, thiết bị, vật tư trong toàn công ty
 - Chủ trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành và bảo trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành

2.3. Phân tích kết quả hoạt động SXKD

Tình hình kết quả thực hiện kinh doanh Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương:

Bảng 1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2018-2019

Đơn vị: Đồng

S T T	Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	So sánh (%)	±
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	13,547,892,462	13,674,015,453	93%	126,122,991
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	13,547,892,462	13,674,015,453	93%	126,122,991
4	Giá vốn hàng bán	12,007,819,760	12,059,563,254	43%	51,743,494
5	Lợi nhuận gộp	1,540,072,702	1,614,452,199	4,83%	74,379,497
6	Doanh thu hoạt động tài chính	3,125,192	2,746,899	-12,10	(378,293)
7	Chi phí tài chính	227,754,753	249,749,723	96,6%	21,994,970
8	Chi phí quản lí kinh doanh	467,265,412	478,579,218	2,4%	11,313,806
9	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	848,176,650	888,870,175	5,1%	43,440,424
10	Chi phí thuế TNDN hiện hành	169,635,330	177,774,031	4,7%	8,120,701
11	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	678,541,320	711,096,162	4,7%	32,554,842

Nhận xét:

- Ta thấy doanh thu của năm 2019 tăng so với năm 2018 tuy nhiên mức tăng không đáng kể. Doanh thu năm 2019 tăng 93% so với năm 2018 tương ứng với mức tăng 126,122,991 đồng

-Giá vốn năm 2019 tăng 43% so với năm 2018 tương ứng với mức tăng 51,743,494 đồng

- Lợi nhuận của công ty tăng trưởng qua các năm, năm 2019 công ty đạt mức lợi nhuận là 888,870,175 so với năm 2018 tăng 5,12% tương ứng với mức 11,313,806 đồng

Qua đây ta có thể thấy được tình hình kinh doanh của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương năm 2019 so với năm 2018 hầu như đã tăng về mọi mặt nhưng mức tăng không đáng kể chỉ từ 1-5%

*Đánh giá chi tiết:

-Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ

+ Tổng doanh thu bán hàng của công ty trong năm 2019 so với năm 2018 là tăng 93% tương đương với 126,122,991 đồng. Doanh thu bán hàng có tăng nhưng mức tăng không đáng kể.

-Giá vốn bán hàng:

+Giá vốn bán hàng của năm 2019 đã tăng so với năm 2018. Cụ thể là tăng 51,739,494 tương đương với 43% nguyên nhân là do:

Doanh số bán hàng của công ty tăng lên nên giá vốn hàng bán cũng tăng. Nhưng tốc độ tăng của giá vốn chậm hơn tốc độ tăng của doanh thu. Lợi nhuận từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng nên đây được đánh giá là mặt hiệu quả của công ty.

-Doanh thu hoạt động tài chính

+ Doanh thu hoạt động tài chính của năm 2019 đã giảm so với năm 2018. Cụ thể là giảm 378,293 tương đương với giảm 12,10

-Chi phí hoạt động tài chính

+ Chi phí hoạt động tài chính của năm 2019 tăng so với năm 2018. Cụ thể là tăng 21,994,979 tương đương với tăng 96,6%. Nguyên nhân là do:

+ Năm 2019 lãi suất tiền vay nâng cao và do công ty vay thêm một khoản tiền để đầu tư trang thiết bị. Lượng tiền đưa vào hoạt động liên tục

- Chi phí quản lý doanh nghiệp

+ Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2019 đã tăng so với năm 2018 cụ thể tăng 11,313,806 tương đương với 24,2% nguyên nhân do:

+ Trong năm 2019 tất cả các chi phí đều tăng ví dụ như chi phí cho xăng dầu, chi phí điện nước... đã làm cho chi phí hoạt động sản xuất tăng cao.

-Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ

+ lợi nhuận về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2019 của công ty so với năm 2018 đã tăng cụ thể là 74,379,497 đồng tương đương với 48,3%. Tuy nhiên lượng chênh lệch lại không nhiều.

-Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế

+ Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế của năm 2019 đã tăng so với năm 2018 cụ thể là 43,440,424 đồng tương đương với 51,2%

-chi phí thuế TNDN

+ Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp của năm 2019 đã tăng so với năm 2018 cụ thể tăng 8,138,701 đồng tương đương 4,7%. Do lợi nhuận trước thuế tăng và mức thuế thu nhập doanh nghiệp vẫn giữ nguyên vì vậy chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp tăng theo đúng quy luật.

- Lợi nhuận sau thuế:

+ Lợi nhuận sau thuế thu nhập của doanh nghiệp năm 2019 tăng 32,554,842 so với năm 2018, tương đương với tăng 4,7%. Đây là lợi nhuận sau thuế mà doanh nghiệp thu được năm 2019 so với năm 2018.

Qua những đánh giá trên ta có thể thấy được hoạt động kinh doanh của công ty hầu hết đã tăng, tuy nhiên chỉ có một chỉ tiêu giảm đó là doanh thu từ hoạt động tài chính. Nhưng mức giảm không đáng kể đồng nghĩa với việc không ảnh hưởng nhiều đến lợi nhuận của công ty.

2.4. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty

2.4.1. Thuận lợi

-Sau hơn 17 năm hoạt động kinh doanh, Công ty đã tạo được uy tín với khách hàng và khẳng định mình trên thị trường. Cùng với việc không ngừng nghiên cứu nâng cao chất lượng, phục vụ tốt yêu cầu của khách hàng.

-Đội ngũ công nhân viên có trình độ tay nghề cao, nhiệt tình, giàu tâm huyết với Công ty. Được đào tạo cơ bản về tay nghề thực tế cũng như quy trình kỹ thuật, an toàn trong lao động sản xuất.

-Vị trí xưởng bãi của công ty nằm tại đường 5 mới. Đây là điểm nút giao thông quan trọng, rất thuận lợi cho việc chào bán máy móc thiết bị, phương tiện vận tải, di chuyển máy móc.

-Đời sống của người lao động luôn được cải thiện, nâng cao giúp họ yên tâm công tác và gắn bó lâu dài với Công ty, nâng cao hiệu quả sản xuất của Công ty và tạo được niềm tin với khách hàng.

- Công ty đã kịp thời điều chỉnh chiến lược về giá

2.4.2. Khó khăn

-Tuy hội nhập kinh tế, khu vực hoá, toàn cầu hoá mang lại nhiều thuận lợi cho các doanh nghiệp nhưng cũng có không ít khó khăn thử thách. Nền kinh tế thị trường tạo nên sức ép cạnh tranh lớn và ngày càng gay gắt, Công ty phải cố gắng nỗ lực hết mình để tạo được uy tín, thu hút khách hàng.

-Để cạnh tranh với các công ty khác và ký kết được hợp đồng với khách hàng Công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ làm hài lòng khách hàng, cải tiến công nghệ, máy móc thiết bị, cũng như nâng cao trình độ tay nghề. Việc này đòi hỏi một lượng vốn đầu tư lớn trong khi khả năng tài chính của Công ty còn hạn hẹp.

-Vị trí văn phòng và nhà xưởng của công ty không đặt gần nhau gây bất tiện cho việc đi lại.

2.5. Thực trạng hoạt động marketing của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

2.5.1. Nghiên cứu thị trường

Các nguồn cầu chính của Công ty hiện nay đã và đang hướng đến là nhu cầu mua, thay thế phụ tùng của các công ty, khách hàng nhỏ lẻ tại thị trường miền bắc và Việt Nam.

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

2.5.2.1. Phân đoạn thị trường

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 Hải Phòng-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.

- 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 trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói chung.

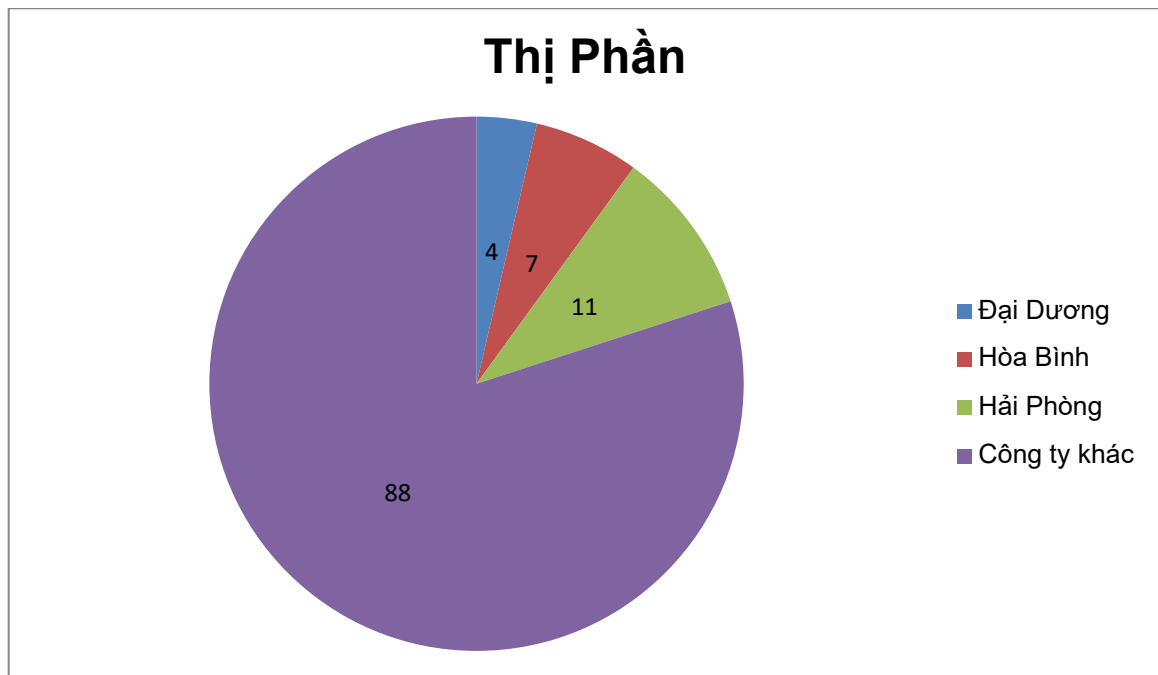
-Tuy nhiên công ty cũng có một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên thị trường và đặc biệt là trên địa bàn thành phố Hải Phòng như: Công ty cổ phần thiết bị Hải Phòng, Công ty TNHH thiết bị phụ tùng oto Hải Phòng, Công ty TNHH thiết bị Hòa Bình... đây được coi là những đối thủ cạnh tranh chính của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương.

- Đối thủ tiềm tàng

Kinh doanh, sửa chữa thiết bị phụ tùng phục vụ cho nhu cầu sản xuất là một ngành nghề vô cùng cần thiết đối với xã hội đang phát triển như nước ta hiện nay. Khi mà các công trình xây dựng đang mọc lên rất nhiều kèm theo đó là việc sử dụng máy móc thiết bị . Vì vậy , đối thủ tiềm tàng có thể xâm nhập thị trường bất cứ lúc nào và công ty cần quan tâm đến vấn đề này .

Bảng 1: Thị phần của một số Công ty chính trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Công ty	Thị phần
Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương	4%
Công ty TNHH thiết bị Hòa Bình	7%
Công ty cổ phần thiết bị Hải Phòng	11%
Một số công ty khác trong khu vực	88%



Nhìn vào biểu đồ trên ta có thể thấy được thị phần của Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương chiếm tỷ trọng thấp chỉ 4% thị phần trên địa bàn thành phố. Do là doanh nghiệp nhỏ với còn thiếu bộ phận marketing chưa có bộ phận marketing riêng biệt nên việc tìm kiếm khách còn nhiều khó khăn. Mỗi một Công ty lại có những điểm mạnh riêng, vì thế để kinh doanh một cách hiệu quả trong môi trường như vậy vô cùng khó khăn đối với Công ty. Trong những năm gần đây, nắm rõ được những cản trở ấy, Công ty cổ phần thương mại tổng Hợp Đại Dương đã không ngừng nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh dựa trên các thông tin, nguồn vốn được huy động, lượng khách hàng mà các Công ty đã kí kết hay các báo cáo tổng kết của họ. Công việc phân tích các đối thủ cạnh tranh gồm những nội dung như: thu thập và phân loại thông tin về đối thủ cạnh tranh, phân tích cơ cấu và chất lượng khách hàng của họ, xác định thế mạnh của họ ở lĩnh vực nào cùng những thủ thuật chiếm giữ khách hàng.

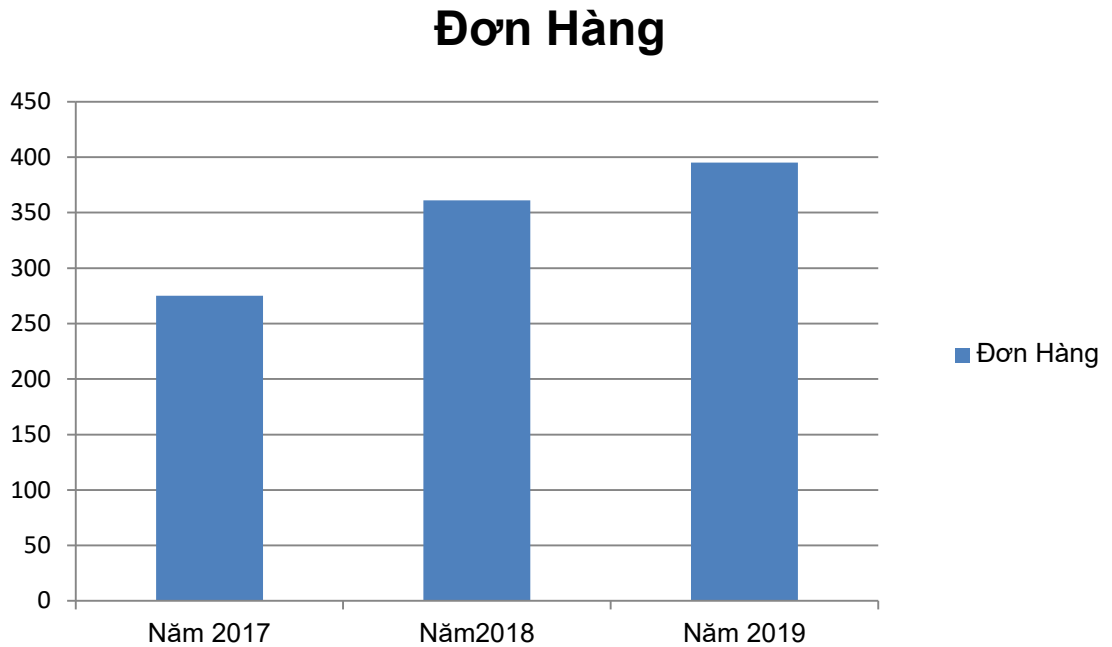
2.5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương 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 2017

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: Số lượng đơn hàng mua bán và sửa chữa thiết bị phụ tùng tại Hải Phòng qua từng năm



Nguồn: Văn phòng Công ty

Nhìn vào biểu đồ ta thấy lượng đơn hàng trong 3 năm từ năm 2017 và 2019 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.

* **Khách hàng**

Hơn ai hết Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương luôn nhận thức rõ khách hàng là người tiêu thụ, là người sẽ quyết định sự thành bại của Doanh nghiệp. Vì vậy Công ty không chỉ tìm cách cải thiện những mối quan hệ của mình với những đối tác trong mạng lưới cung ứng mà còn đang chủ trương phát triển những mối dây liên kết chặt chẽ hơn và lòng trung thành với các khách hàng của Công ty. Công ty có địa bàn chính trên thành phố Hải Phòng, vì vậy mà lượng khách hàng được Công ty chú trọng và quan tâm nhất vẫn là các Doanh nghiệp đóng trên địa bàn thành phố.

-Khách hàng của công ty được chia làm hai nhóm chính đó là khách hàng lớn và khách hàng nhỏ

+ Khách hàng lớn : là các khách hàng mua bán trực tiếp với công ty và đặt mua thiết bị phụ tùng với số lượng lớn.

+ Khách hàng nhỏ lẻ: là các cá nhân mua bán trực tiếp tại cửa hàng đại lý phân phối với số lượng ít.

Bảng 2. Bảng doanh thu tại Hải Phòng của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

Đơn vị : Đồng

Khách hàng	Năm 2018	Tỷ lệ %	Năm 2019	Tỷ lệ %	Chênh lệch	
					±	%
1:khách hàng nhỏ lẻ	8,154,873,654	60,2	9,411,758,802	68,9	1,256,885,148	15%
2:Khách hàng lớn	5,393,018,808	39,8	4,262,256,651	31,1	-1,130,762,157	-20%
Tổng doanh thu	13,547,892,462	100	13,674,015,453	100	126,122,991	0,9%

Nguồn: Văn phòng công ty

Nhận xét: Nhìn vào bảng doanh thu từ khách hàng chủ yếu ta có thể thấy doanh thu của công ty tăng theo từng năm nhưng mức tăng không lớn tương ứng với mức tăng là 126,122,991 đồng. Doanh thu từ khách hàng nhỏ lẻ của công ty vẫn chiếm tỉ trọng lớn khi năm 2018 chiếm 60,2% tương ứng với số tiền là 8,154,873,654 đồng đến năm 2019 doanh thu từ khách hàng nhỏ lẻ tăng thêm 1,256,885,148 đồng tương với mức tăng là 8,7%. Tuy nhiên doanh thu từ khách hàng lớn vẫn chiếm tỷ trọng thấp khi năm 2018 doanh thu từ hoạt động này chỉ chiếm 39,8% tương ứng với số tiền là 5,393,018,808 đồng đến năm 2019 doanh thu từ khách hàng lớn này có giảm so với năm 2018 tương ứng với 1,130,762,157 đồng. Đây được đánh giá mặt chưa tích cực của công ty công ty cần quan tâm hơn nữa đến lượng khách hàng lớn này.

Bảng 3: Bảng doanh thu theo loại hình kinh doanh của công ty

Đơn vị : đồng

Chỉ tiêu	Năm 2018		Năm 2019		Chênh lệch	
	Doanh thu	%	Doanh thu	%	±	±
Gia công sửa chữa	8,399,693,326	62	8,067,669,117	59	-332,024,209.2	-3%
hình kinh doanh thiết bị phụ tùng	5,148,199,136	38	5,606,346,336	41	458,147,200	8%
Tổng doanh thu	13,547,892,462	100	13,674,015,453	100	126,122,991	0,9%

Nhìn vào bảng doanh thu theo loại hình kinh doanh trên của công ty ta có thể thấy rằng doanh thu từ loại hình gia công sửa chữa vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Năm 2018 tổng doanh thu là 13,547,892,462 đồng, doanh thu từ gia công sửa chữa chiếm 62 % tương ứng với 8,399,693,326 đồng. Trong khi đó doanh thu từ kinh doanh thiết bị phụ tùng chỉ chiếm 38% trên tổng doanh thu tương ứng với 5,148,199,136 đồng. Đến năm 2019 tình hình kinh doanh của công ty không được tốt doanh thu từ hoạt động kinh doanh thiết bị phụ tùng giảm so với năm 2018. Doanh thu từ hoạt động gia công sửa chữa chỉ đạt 59% trên tổng doanh thu năm 2019 tương ứng với mức 8,067,669,117 đồng giảm 3% tương ứng với 332,024,209.2 đồng so với năm 2018. Mặc dù có giảm so với năm 2018 nhưng giá công sửa chữa vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Ngoài ra doanh thu từ hoạt động kinh doanh thiết bị phụ tùng tăng hơn so với năm 2018. Doanh thu từ hoạt động này tăng 3% so với năm 2018 ở mức tăng 458,147,200 đồng. Đây được đánh giá là mặt tích cực của công ty trong những năm qua. Khách hàng của công ty ngày càng được mở rộng, nhưng vẫn chủ yếu ở trên địa bàn thành phố Hải Phòng vì vậy đòi hỏi Doanh nghiệp càng phải nỗ lực phục vụ tốt bằng sự chu đáo, nhiệt

tình và tận tâm, luôn nghĩ ra các phương thức , các dịch vụ gia tăng mới nhằm thu hút và giữ chân được khách hàng.

2.6 Thực trạng Marketing- mix của Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

Là một doanh nghiệp tư nhân hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thương mại, công ty đã tìm ra cho mình một phương thức tổ chức và quản lí hoạt động kinh doanh phù hợp. Công ty đã tổ chức được bộ máy có cơ cấu gọn nhẹ, phù hợp với yêu cầu kinh doanh và công tác quản trị.. Vì vậy , sau nhiều năm đi vào hoạt động, cùng với sự nỗ lực phấn đấu góp sức của các phòng ban và các thành viên trong công ty, công ty đã thu được rất nhiều thành tựu đó là mở rộng thêm được thị trường tiêu thụ, tăng doanh thu qua từng năm, mang lại hiệu quả cao, đặc biệt uy tín của công ty ngày càng được khẳng định.

-Từ cơ sở đó, ta có thể thấy ngay chiến lược và chính sách của lãnh đạo công ty đưa ra là nhắm thẳng vào yếu tố về con người cũng như thành công ngày hôm nay của công ty do cả bộ máy đem lại

2.6.1 Chính sách về 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 đảm bảo chất lượng sản phẩm. Các sản phẩm kinh doanh 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
- Dẫn hướng: Là bộ phận trong trục dẫn hướng của những chiếc máy xúc, máy ủi sử dụng xích hiện nay.
- Gale: Là bộ phận đỡ cho cho dải xích dài trên những chiếc máy xúc, máy ủi.
- 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.
- Cảm biến ga tự động
- Turbo tăng áp máy xúc
- Bơm bánh răng máy xúc

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty đã không ngừng đổi mới, nâng cao tay nghề

công nhân, kinh doanh thêm nhiều sản phẩm để phục vụ cho nhu cầu của thị trường ngày càng cao.

Bảng 3: Một số sản phẩm chính của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương và một số đối thủ cạnh tranh

Stt	Sản phẩm	Đại Dương	Thiết bị Hải Phòng	Thiết bị Hòa Bình
1	Bạc và ác	v	-	-
2	Gale	v	-	-
3	Tubor tăng áp	v	v	v
4	Răng gầu	v	v	v
5	Bơm bánh rang máy xúc	v	v	-
6	Cảm biến gas	v	v	-
7	Dẫn hướng	v	v	v
8	Gầu máy	v	v	v
9	Bulong bắt xích	v	v	v
10	Luỡi ben máy ủi	-	v	v
11	Trục cơ	-	v	-
12	Xi Lanh	v	-	-
13	Mắt xích	v	v	v
14	Mâm quay toa	-	-	v
15	Bơm máy xúc	v	v	v
16	Ruột bơm máy xúc	v	-	v
17	Guốc cao su	-	v	v
18	Kính mặt lái máy xúc	v	-	v
19	Kính Cabin	v	v	v
20	Kính cánh cửa	v	v	v

Stt	Sản phẩm	Đại Dương	Thiết bị Hải Phòng	Thiết bị Hòa Bình
21	Lốc điều hòa	v	-	-
22	Dây côn	v	v	v
23	Két nước	v	-	v
24	Đèn xi nhan	v	v	-
25	Ác Quy	v	v	v
26	Dầu máy	v	v	v
27	Đèn xe	v	-	-

Nguồn: Văn phòng công ty

Nhìn vào bảng danh mục sản phẩm trên của công ty và 1 số đối thủ cạnh tranh trên thị trường ta có thể thấy rằng độ đa dạng sản phẩm của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương vẫn cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi công ty có những sản phẩm chủ lực như :Bạc và ác, gale, Mâm quay toa... thì ở 2 đối thủ cạnh tranh không hề có sản phẩm này. Đây được coi là lợi thế rất lớn trên thị trường. Công ty cần nghiên cứu và đưa ra thị trường thêm nhiều loại sản phẩm hơn nữa để đáp ứng nhu cầu thị trường.

***Về sản phẩm giá công sửa chữa máy móc thiết bị**

Bảng 3.1: Danh mục sản phẩm của công ty cổ phần thương mại và tổng hợp Đại Dương và một số đối thủ cạnh tranh

Sản phẩm	Đại Dương	Thiết bị Hải Phòng	Thiết bị Hòa Bình
Gia công thiết bị phụ tùng	v	-	-
Sửa chữa, bảo dưỡng máy xúc, máy ủi...	v	v	v
Sửa chữa máy tàu	v	v	v

Qua bảng trên ta có thể thấy độ đa dạng về sản phẩm dịch vụ của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương cao hơn so với đối thủ cạnh tranh khi 2 công ty cạnh tranh đều không hoạt động trong lĩnh vực gia công thiết bị, phụ tùng. Đây được coi là lợi thế lớn của công, công ty cần phát huy hơn để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường để tăng doanh thu hơn nữa cho công ty.

*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 cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương 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 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 việc gia công, 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.

2.6.2 Chiến lược giá:

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.

Trong nhiều năm hoạt động công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương cũng ít nhiều có chỗ đứng trên thị trường ngành kinh doanh linh kiện, phụ 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.

*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 để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.

+Nhu cầu thị trường: Việc là công ty vào sau trong lĩnh vực kinh doanh 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 cần 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 khấu 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 thiết bị Hải Phòng, Công ty TNHH thiết bị Hòa Bình,... 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 cổ phần thương mại tổng hợp 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 cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương 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.

*Công thức định giá của lĩnh vực thương mại

Giá vốn hàng bán= Giá nhập vào + chi phí liên quan

Giá bán lẻ = Giá vốn hàng bán * (1 +%lãi) (≤ giá của đối thủ cạnh tranh)

* Công thức định giá của lĩnh vực sửa chữa:

(Chi phí nhân công+ Chi phí NVL+ Chi phí quản lý + Chi phí khấu hao)+%lãi (≤ giá của đối thủ cạnh tranh)

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. Đây chính là một ưu thế để Công ty có thể tăng giá mà vẫn đảm bảo nhu cầu tiêu thụ để tăng lợi nhuận, bù lỗ cho các sản phẩm khác, phù hợp với các biến động của thị trường và của đối thủ cạnh tranh.

Sau đây là ví dụ minh họa về bảng giá bán của một số sản phẩm:

Bảng4. Đơn giá của một số sản phẩm chính tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương và một số đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Đơn vị: Đồng

Stt	Sản phẩm	Đơn vị	Đại Dương	Thiết bị Hải Phòng	Thiết bị Hòa Bình
1	Bạc	Cái	120.000	130.000	130.000
2	Gale	Quả	3.200.000	3.500.000	3.300.000
3	Dẫn hướng	Chiếc	4.400.000	4.650.000	4.700.000
4	Bulong bắt xích	Cái	52.000	55.000	55.000
5	Bánh sao	Cái	3.500.000	3.600.000	3.650.000
6	Mắt xích	Cái	300.000	350.000	350.000
7	Ác	Cái	760.000	765.000	770.000
8	Xi Lanh	Cái	4.650.000	4.650.000	4.800.000
9	Bơm bánh rang máy xúc	Cái	2.200.000	2.250.000	2.200.000
10	Gầu máy	Cái	12.000.000	12.200.000	11.900.000
11	Tubor tăng áp	Cái	1.500.000	1.500.000	1.500.000
12	Bơm máy xúc	Cái	2.200.000	2.100.000	2.200.000
13	Ruột bơm máy xúc	Cái	1.000.000	1.100.000	1.100.000
14	Guốc cao su	Cái	100.000	100.000	110.000
15	Kính mặt lái máy xúc	Cái	3.500.000	3.600.000	3.500.000
16	Kính Cabin	Cái	4.200.000	4.300.000	4.200.000
17	Kính cánh cửa	Cái	2.000.000	2.000.000	2.100.000
18	Lốc điều hòa	Cái	1.500.000	1.400.000	1.450.000
19	Dây côn	Cái	150.000	150.000	150.000
20	Ác Quy	Cái	500.000	500.000	550.000
21	Đèn xi nhan	Cái	100.000	100.000	100.000
22	Két nước	Cái	1.700.000	1.750.000	1.750.000
23	Đèn	Cái	80.000	80.000	80.000
24	Dầu xe	Lọ	300.000	300.000	300.000
25	Phanh xe	Cái	300.000	300.000	290.000

Nguồn: Văn phòng công ty

Bảng so sánh bên trên là bảng so sánh số liệu của hai đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường. Sự chênh lệch cũng không có quá nhiều đối với những chi tiết lớn giao động trong khoảng từ 250.000 đến 500.000 đồng. Đối với những chi tiết nhỏ giao động từ 50000 đến 150.000 đồng.

Cho đến những năm trở lại đây từ năm 2016 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 17 năm hình thành và phát triển, Công ty cũng đã ảnh hưởng đến đến thị trường và nhận được sự tín 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.

*** Về lĩnh vực gia công, sửa chữa máy móc thiết bị.**

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

Bảng 5 : Đơn giá dịch vụ sửa chữa, bảo dưỡng máy xúc của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương so với công ty TNHH thiết bị Hòa Bình tháng 06/2019

Đơn vị : Đồng

	Đại Dương	Hòa Bình	±
Thay dầu máy	300.000	300.000	0
Thay chế hòa khí, chỉnh máy	250.000	300.000	50.000
Công thay xi lanh	100.000	100.000	0
Bảo dưỡng thiết bị điện	220.000	200.000	20.000
Bảo dưỡng gale	200.000	250.000	50.000
Kiểm tra dây cao áp	100.000	100.000	0
Thay lốc điều hòa	200.000	220.000	20.000
Thay bơm máy	450.000	450.000	0
Công thay kính	350.000	350.000	0
Tháo lắp hộp số kiểm tra bảo dưỡng	1.200.000	1.300.000	100.000
Bảo dưỡng phanh trước, sau	150.000	100.000	50.000
Thay bánh răng	1.500.000	1.500.000	0
Thay má phanh trước	450.000	450.000	0
Bảo dưỡng bộ lái	300.000	320.000	20.000
Bảo dưỡng giảm sóc	200.000	200.000	0
Thay dây côn	150.000	150.000	0
Thay ác quy	500.000	550.000	50.000
Thay đèn xe	100.000	100.000	0
Thay đèn xi nhan	150.000	150.000	0
Chế công bi láp	200.000	200.000	0
Gia công chế 1 rô tuyen	350.000	400.000	0
Thay két nước	1.800.000	1.750.000	50.000
Gia công đánh bóng thước lái	3.500.000	3.600.000	100.000
Công sơn xe	1.200.000	1.200.000	0
Công thay chấn bunn	100.000	100.000	0
Thay dầu xe	300.000	300.000	0

Bảng so sánh bên trên là bảng so sánh số liệu của đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường. Sự chênh lệch cũng không có quá nhiều đối với những dịch vụ

sửa chữa giao động trong khoảng từ 20.000 đến 100.000 đồng. Công ty cần phải nghiên cứu, tìm hiểu thêm để có thể đưa ra mức giá phù hợp nhất với thị trường mà công ty đang hướng tới.

* Các chính sách giá tại công ty

- Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương với loại hình công ty là thương mại trong lĩnh vực phân phối thiết bị phụ tùng vì vậy giá bán của công ty phụ thuộc rất nhiều vào giá bán của nhà sản xuất. Một điều quan trọng nữa là yếu tố chiết khấu cũng quyết định rất lớn đến giá bán của công ty đối với các đại lý. Ngoài hai yếu tố trên một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá bán của đó là các chiến lược marketing tại thời điểm phân phối.

- Khách hàng mới nhỏ lẻ luôn có ưu đãi hợp lý như miễn phí vận chuyển hoặc nhận ưu đãi giảm giá cho những lần mua sản phẩm tiếp theo.

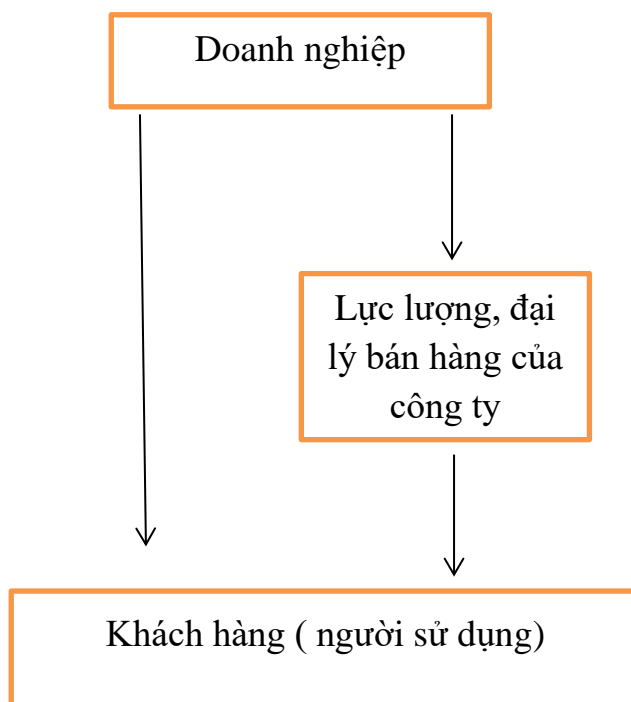
2.6.3 Chiến lược kênh phân phối

Là một nhà phân phối cấp 1 ngay từ khi thành lập công ty đã luôn chú trọng đẩy mạnh xây dựng mạng lưới các đại lý. Là nhà phân phối cấp 1 để được hưởng chiết khấu cao và nhiều chính sách ưu đãi của nhà sản xuất đòi hỏi sản lượng kinh doanh của công ty phải đạt được những mốc nhất định theo quy định. Chính vì vậy từ năm 2016-2018 Công ty mở rộng kênh phân phối cho các khách hàng. Vì vậy hiện nay công ty đã và đang thực hiện hai kênh phân phối:

+ Kênh phân phối trực tiếp: Các khách hàng lớn thường xuyên đặt hàng mua bán sửa chữa tại công ty.

+ Kênh phân phối gián tiếp: Các xưởng sửa chữa nhỏ.

Sơ đồ: Kênh bán hàng của doanh nghiệp



Hàng tháng hoặc hàng quý Công ty sẽ gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng lớn để giới thiệu sản phẩm.

Khách hàng có được mọi thông tin trực tiếp về sản phẩm thông qua nhân viên bán hàng. Khách hàng đặt hàng và nhân viên bán hàng sẽ đem đơn hàng về giao lại cho bộ phận kế toán và bộ phận giao hàng, nhân viên giao hàng sẽ giao đến tận nơi thu tiền đem về công ty. Khách hàng có thể thanh toán trực tiếp cho nhân viên bán hàng thông qua hình thức tiền mặt hoặc chuyển khoản cho công ty.

2.6.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Nhận thức được tầm quan trọng trong công tác duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, Công ty đã tích cực thực hiện chính sách xúc tiến hỗn hợp bằng các hoạt động cụ thể sau:

Hàng tháng hoặc hàng quý Công ty sẽ gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng lớn để giới thiệu sản phẩm.

Khách hàng có được mọi thông tin trực tiếp về sản phẩm thông qua nhân viên bán hàng. Khách hàng đặt hàng và nhân viên bán hàng sẽ đem đơn hàng về giao lại cho bộ phận kế toán và bộ phận giao hàng, nhân viên giao hàng sẽ giao đến tận nơi thu tiền đem về công ty. Khách hàng có thể thanh toán trực tiếp cho nhân viên bán hàng thông qua hình thức tiền mặt hoặc chuyển khoản cho công ty.

- Đối với hoạt động quảng cáo: Công ty cần phải xác định cho mình ngân sách quảng cáo phù hợp và lập một chiến lược quảng cáo nhằm giới thiệu hay cung

cấp cho khách hàng mục tiêu có được những thông tin cần thiết về dịch vụ của Công ty. Những yếu tố này phải được các chuyên gia Marketing lập kế hoạch dựa trên mức doanh thu, chi phí, mục tiêu phát triển của Công ty...

- Công ty quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, gửi danh thiếp vào dịp lễ đến các khách hàng.
- Tiến hành hội nghị khách hàng: Nhằm giữ gìn mối quan hệ với những khách hàng quen thuộc, tạo điều kiện cho những khách hàng tiềm năng tìm hiểu về công ty và đưa ra các quyết định với công ty
- Hoạt động quan hệ với công chúng: Công ty thường xuyên hỗ trợ đồng bào bị thiên tai, giúp đỡ trẻ em nghèo... Vừa mang tính chất nhân đạo vừa mang hình ảnh đẹp.

Bảng4. Chỉ tiêu về hoạt động Marketing của công ty năm 2018-2019

Đơn vị: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch	
			±	Tỷ lệ%
Tổng doanh thu	13,547,892,462	13,674,015,453	126,122,991	93%
Tổng chi phí	12,007,819,760	12,059,563,254	51,743,494	43%
Lợi nhuận	1,540,072,702	1,614,452,199	74,379,497	48%
Chi phí marketing	338,697,312	410,220,464	71,523,152	21,1%
Chi phí Marketing/ Doanh thu	2,5%	3,1%	0,6%	24%
chi phí marketing/ lợi nhuận	21,9%	25,4%	3,5%	15%

Chi phí dành cho hoạt động marketing của doanh nghiệp đã hiệu quả năm 2018 công ty chi ra 1 đồng chi phí marketing thì thu về thêm 21,9% đồng lợi nhuận đến năm 2019 1 đồng chi phí vào marketing thì thu về thêm 25,4% đồng lợi nhuận. Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy chi phí marketing/doanh thu năm 2019 cao hơn 24% so với năm 2018 tương ứng với mức tăng 0,006. Chi phí marketing/ lợi nhuận năm 2018 là 21,9% đến năm 2019 tăng 15% tương ứng 25,4% so với năm 2018. Hoạt động marketing của công ty đang đổi hiệu quả. Công ty cần nghiên cứu và đầu tư vào marketing hơn nữa để công ty ngày càng đem về nhiều lợi nhuận hơn.

2.7 Đánh giá công tác marketing tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

Dù là bất kì Công ty lớn hay nhỏ đều cần có hoạt động Marketing của riêng mình. Công ty 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 2016 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.

2.7.1. Ưu điểm

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. 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. 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, chất lượng dịch vụ của mình để tăng năng lực cạnh tranh, thỏa mãn nhu cầu và gia tăng sự tín nhiệm của khách hàng.

Về hoạt động Marketing-mix của Công ty:

- Sản phẩm: Công ty 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 gia công, sửa chữa 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 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.

- Phân phối: Đối với lĩnh vực sửa chữa, gia công thiết bị phụ tùng, công ty sử dụng phương thức phân phối trực tiếp. Điều này giúp Công ty tiết kiệm chi phí và tối đa hóa lợi nhuận khi không phải triết khấu cho kênh trung gian.

Tuy nhiên lĩnh vực thương mại kinh doanh vật tư phụ tùng, công ty sử dụng kênh phân phối gián tiếp là không hợp lý. Vì phải qua trung gian nên rất tốn kém. Ngoài ra, Công ty mới chỉ có một văn phòng đại diện tại thành phố Hải Phòng là quá ít. Không những thế, Công ty chưa có phòng Marketing riêng để nghiên cứu thị trường, chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu về Marketing cho cán bộ quản lý và điều hành.

- 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.

2.7.2.Nhược điểm

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình kinh doanh nhưng công ty vẫn còn những hạn chế sau:

- Chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt để thực hiện các chức năng chăm sóc khách hàng truyền thống cũng như tiềm năng và các khách hàng mục tiêu cần nhắm đến.

- Công ty chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về công ty, khách hàng của công ty vẫn ở trong phạm vi thành phố, khách hàng ở những khu vực khác khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin về công ty trên các phương tiện truyền thông và internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng, chưa có trang webs...

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

-Để có thể tăng khả năng khai thác nguồn hàng và tiêu thụ thông qua đó tăng doanh số và lợi nhuận hay nói cách khác là tăng hiệu quả kinh doanh của Công ty, Công ty phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Công ty cần phải tổ chức một bộ phận Marketing. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa Marketing thực sự.

Trên đây là những đánh giá chung nhất về hoạt động Marketing của Công ty, 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: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP ĐẠI DƯƠNG

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 kinh doanh buôn bán linh kiện, phụ tùng cho máy xúc, máy ủi tại khu vực Hải Phòng và Bắc Bộ. Ngoài lợi nhuận, Công ty còn hướng tới mục tiêu gia tăng giá trị cho khách hàng và công nhân viên của Công ty..

3.1.2. Xây dựng thương hiệu riêng của công ty cổ phần thương mại Đại Dương

Sản phẩm kinh doanh 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. 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 CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP ĐẠI DƯƠNG

Giải pháp 1: Tăng cường bán hàng trực tiếp để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương

*Cơ sở của giải pháp

Do đặc trưng của loại hình cung cấp dịch vụ, hoạt động bán hàng cá nhân dựa trên hoạt động marketing trực tiếp vẫn là biện pháp đạt hiệu quả cao nhất mà công ty đã và đang sử dụng. Để phù hợp với thị trường có sự cạnh tranh gay gắt

giữa các doanh nghiệp trong và ngoài ngành, công ty cần tăng thêm thị phần nhờ vào hoạt động bán hàng cá nhân.

* Nội dung của giải pháp

- Công ty cần tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường trên địa bàn một cách bài bản. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Thất chặt tình cảm của công ty đối với những khách hàng trung thành đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty.

- Tăng cường hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách cử nhân viên Marketing và nhân viên bán hàng của công ty tìm kiếm thêm các khách hàng mới ở các khu vực mới trong địa phận Hải Phòng bằng việc đi giới thiệu sản phẩm và ký kết hợp đồng trực tiếp đối với các xưởng sửa chữa, các khách hàng có nhu cầu.

* Lương tháng = Lương cứng + Lương hiệu quả doanh thu

Lương cứng tại công ty đang áp dụng là 5,355,000đ

Lương hiệu quả doanh thu công ty áp dụng như sau:

	Doanh thu	% doanh thu được nhận
Đạt	35.000.000 đồng	12%
Đạt	25.000.000 đồng	10%
Đạt	20.000.000 đồng	6 %

*Đánh giá hiệu quả giải pháp

- Thay đổi được cách thức bán hàng, rút ngắn được khoảng cách đối với khách hàng nhằm thu được thêm nhiều khách hàng mới đến với công ty.

-Hiệu quả mang lại:

- Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả hoạt động marketing là: tăng 2%

Đơn vị : Đồng

	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
Doanh thu	13,664,015,453	13,947,495,762	283,480,309	2%
Giá vốn	12,007,819,760	12,267,858,859	260,039,099	2,1%
Tổng lợi nhuận	1,656,195,693	1,679,636,903	23,441,210	1,4%
Chi phí marketing	410,220,464	484,220,464	74,000,000	18%
Chi phí marketing/ doanh thu	3%	3,4%	0,4%	13%
Chi phí marketing/ lợi nhuận	24%	28%	4%	16%

Nhận xét: Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy rằng sau khi thực hiện giải pháp doanh thu đã tăng 2% tương ứng với 283,480,309 đồng so với trước khi chưa có giải pháp. Đây được đánh giá là mặt tích cực sau khi thực hiện giải pháp trên.

Chi phí dành cho hoạt động marketing của doanh nghiệp đã hiệu quả khi trước giải pháp công ty chi ra 1 đồng chi phí marketing thì thu về thêm 24% đồng lợi nhuận đến sau giải pháp 1 đồng chi phí vào marketing thì thu về thêm 28% đồng lợi nhuận. Hoạt động marketing của công ty tương đối hiệu quả khi áp dụng biện pháp này. Công ty cần nghiên cứu và đầu tư vào marketing hơn nữa để công ty ngày càng đem về nhiều lợi nhuận hơn.

Giải pháp 2 : Tổ chức thực hiện biện pháp quảng bá thương hiệu của Công ty

*Cơ sở của giải pháp:

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp, trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt không khoan nhượng giữa các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp không thể phát triển chờ thành số một trên thị trường nếu như không biết khuyến trương, quảng bá... hay nói cách khác là không có chiến lược phát triển thương hiệu của mình. Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Với một doanh nghiệp bất kỳ hoạt động trong nền kinh tế thị trường, thương hiệu có vai trò quan trọng có thể kể tới những vai trò sau:

- Công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm Là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm
- Khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng
- Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh
- Nguồn gốc của lợi nhuận

Tầm quan trọng của thương hiệu cần phải được quan tâm bởi nó không chỉ có vai trò đối với các doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới khách hàng, với người tiêu dùng thương hiệu có một số vai trò như sau:

- Xác định nguồn gốc, xuất xứ của hàng hóa
- Giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng
- Tiết kiệm chi phí tìm kiếm
- Khẳng định giá trị bản thân
- Yên tâm về chất lượng

Hiện nay, phương tiện truyền thông phát triển như vũ bão nên có rất nhiều phương thức marketing quảng bá thương hiệu như: đăng tin quảng cáo trên các báo, tạp chí; đăng tin quảng cáo trên các báo điện tử.. Một thực tế cần phải công nhận là hiện nay công ty đã có được một số yếu tố quan trọng, những lợi thế nhất định trên thị trường, nhưng công ty chưa thật quan tâm đến việc tạo dựng và phát triển thương hiệu của mình. Các yếu tố để tạo nên thương hiệu của một doanh nghiệp phải kể đến đầu tiên như logo, slogan...thì công ty vẫn chưa xác định, điều chỉnh rõ ràng. Do đó, thương hiệu công ty trên thị trường và trong mắt các đối tác vẫn rất khiêm tốn.

***Nội dung giải pháp**

Một trong những điều làm giảm khả năng quảng bá hình ảnh của công ty hiện nay đó là công ty không chú trọng vào đầu tư và phát triển Website. Đây là một bất cập cần được tháo gỡ ngay bằng việc tạo 1 trang web điện tử cho mình. 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. Trang web của công ty cần phải thiết kế sinh động, bắt mắt. Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn... Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự tiện lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp: 5.000.000 đồng/web/năm

Chi phí cho việc mở trang web:5.000.000 Đồng/năm

Bảng kết quả doanh thu trước và sau khi thực hiện giải pháp của công ty

Đơn vị: Đồng

Stt	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
				±	%
1	Doanh thu	13,674,015,453	14,157,716,226	483,700,773	35%
2	Tổng chi phí	12,007,819,760	12,377,275,760	369,456,000	31%
3	Lợi nhuận	1,666,195,693	1,780,440,466	114,244,773	68,6%
4	Chi phí marketing	410,220,464	421,451,723	11,231,259	27%

Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy rằng doanh thu trước giải pháp là 13,674,015,453 đồng lợi nhuận của công ty ở mức 1,666,195,693đồng.Tuy nhiên sau khi thực hiện giải pháp trên ta có thể thấy rằng doanh thu từ quảng cáo có hiệu quả khi lợi nhuận tăng 6,8% so với trước giải pháp tương ứng với mức tăng 114,244,773 đồng. Đây được đánh giá là mặt hiệu quả khi áp dụng biện pháp.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế thị trường với những ưu điểm vốn có của nó là một nền kinh tế tiên tiến hiện đại. Nó khuyến khích các doanh nghiệp phấn đấu vươn lên bằng cách tự điều tiết giá cả thông qua quan hệ cung, cầu trên thị trường. Nó là môi trường tốt cho các doanh nghiệp năng động, sáng tạo, biết nắm bắt thời cơ và cơ hội kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp muốn đứng vững trên thị trường cần phải có hướng đi riêng của mình theo xu thế phát triển chung của xã hội. Các doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường luôn phải đối mặt với những khó khăn, thách thức khi gặp phải sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Từ khi chuyển nền kinh tế sang cơ chế thị trường nhiều thành phần cạnh tranh, các doanh nghiệp chuyển sang hoạt động sản xuất kinh doanh theo nguyên tắc tự chủ, việc tiết kiệm chi phí sản xuất để hạ giá thành sản phẩm là một mục tiêu có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp. Trong xu hướng chung của mọi thị trường kinh tế cạnh tranh quyết liệt. Marketing giữ vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ và sự thành công của Doanh nghiệp, do đó quản trị Marketing sẽ gặp nhiều thách thức và đòi hỏi phải rất linh hoạt, nhạy bén

Qua quá trình thực tập tại công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương được tiếp xúc với những người làm công tác quản lý, nhân viên công ty em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh khả năng sản xuất kinh doanh. Mỗi công ty muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm hàng hóa hay đầu ra của doanh nghiệp. Chính vì thế vấn đề Marketing là một trong những công cụ quan trọng cần được quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp

Trong tương lai, công ty cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh. Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Công ty ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khoá luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.S Cao Hồng Hạnh đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn này!

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình marketing căn bản : GS.TS Trần Minh Đạo – Đại Học kinh tế Quốc dân.
2. Marketing hiện đại : Philip Kotler.
3. Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20
4. Các báo cáo, số liệu năm 2018-2019 – Công ty cổ phần thương mại tổng hợp Đại Dương
5. Đề cương báo cáo tốt nghiệp ngành Quản trị Doanh nghiệp
6. Bài giảng quản trị Marketing