

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Thị Xuân Thu
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 NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH
TUẤN CHÂU**

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

Sinh viên : Nguyễn Thị Xuân Thư
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 Xuân Thu

Mã SV: 1612407013

Lớp : QT2001M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác marketing tại
Công Ty TNHH Tuấn Châu

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Về lý luận:

Tổng hợp và phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing, đặc điểm vai trò của Marketing trong doanh nghiệp và các chính sách giải pháp marketing.

Về thực tiễn:

- Tìm hiểu về hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Tuấn Châu
- Tìm hiểu về thực trạng hoạt động Marketing trong doanh nghiệp, nhận diện một số thách thức, khó khăn tồn đọng trong hoạt động marketing của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tuấn Châu trong thời gian tới

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động Marketing mix trong doanh nghiệp

Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing của trong hai năm 2018 và 2019. Xác định các kế hoạch, chi phí dự kiến cho các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại doanh nghiệp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Tuấn Châu

Địa chỉ: Số 43 đường Lê Thánh Tông, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

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 nhằm hoàn thiện công tác marketing tại Công Ty TNHH Tuấn Châu

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 03 tháng 08 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 16 tháng 10 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Nguyễn Thị Xuân Thu

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng, ngày tháng năm 2020

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Cao Thị Hồng Hạnh
Đơn vị công tác: Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng
Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Xuân Thu Chuyên ngành: Marketing
Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác marketing tại Công Ty TNHH Tuấn Châu

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

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

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

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp ngành Marketing tại trường Đại Học Quản Lý Và Công Nghệ Hải Phòng với đề tài “ Một Số Giải Pháp Nhằm Hoàn Thiện Công Tác Marketing Tại Công Ty TNHH Tuấn Châu” em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm và giúp đỡ từ phía nhà trường và các thầy cô.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới trường Đại Học Quản Lý Và Công Nghệ Hải Phòng đã tạo điều kiện để em được thực hiện khóa luận tốt nghiệp này, đồng thời xin cảm ơn các thầy cô giảng viên khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại Học Quản Lý Và Công Nghệ Hải Phòng đã truyền đạt những kiến thức nền tảng để em có thể hoàn thành khóa luận. Em xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc tới giảng viên trực tiếp hướng dẫn – cô Cao Thị Hồng Hạnh đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ em trong suốt thời gian thực hiện khóa luận này. Nhờ sự chỉ bảo của cô, em có thể vận dụng những kiến thức đã học để áp dụng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp. Những phương pháp, kinh nghiệm mà cô truyền đạt cho e không chỉ giúp khóa luận được hoàn thiện hơn mà còn là hành trang cho công việc thực tế của em sau này.

Bên cạnh đó, em cũng xin bày tỏ sự cảm ơn tới Ban Lãnh Đạo, các nhân viên của công ty TNHH Tuấn Châu đã tận tình giúp đỡ, cung cấp các thông tin và tạo điều kiện cho em thực hiện trong quá trình nghiên cứu.

Vì điều kiện thời gian và kiến thức còn trong tầm hiểu biết nhất định, khóa luận vẫn còn sai sót, em hi vọng sẽ nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô, bạn bè, những người quan tâm tới đề tài trong khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING	3
1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp.....	3
1.1.1. Khái niệm về marketing	3
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp	4
1.3. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp.....	5
1.4. Hệ thống hoạt động Marketing	5
1.4.1. Phân tích các cơ hội marketing.....	6
1.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	8
1.4.3. Xây dựng chiến lược marketing	8
1.4.4. Hoạch định các chương trình marketing	12
1.4.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra các chương trình marketing.....	12
1.5. Marketing trong doanh nghiệp.....	12
1.5.1. Khái niệm về marketing mix	12
1.5.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp	14
1.5.3. Đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix trong doanh nghiệp ...	32
1.5.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix trong doanh nghiệp	34
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TUẤN CHÂU	40
2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Tuấn Châu.....	40
2.1.1 Vài nét về công ty.....	40
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	40
2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp	42
2.1.4. Đặc điểm cơ cấu của công ty	42
2.2. Hoạt động kinh doanh của công ty.....	47
2.2.1. Đánh giá về chỉ tiêu doanh thu của công ty đạt được qua năm 2018 – 2019	47
2.2.2. Phân tích hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2018-2019	51
2.3. Hoạt động thực trạng marketing tại công ty TNHH Tuấn Châu.....	51
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường	51
2.3.2. Hoạt động Marketing – Mix trong doanh nghiệp	54

2.4. Đánh giá kết quả và nhận xét các biện pháp marketing tại công ty TNHH Tuấn Châu.....	66
2.4.1. Hiệu quả của các hoạt động marketing	66
2.4.2. Nhận xét về các biện pháp Marketing-Mix tại công ty TNHH Tuấn Châu	67
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING	70
3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Tuấn Châu	70
3.1.1. Mục tiêu kinh doanh	70
3.1.2. Định hướng phát triển chiến lược marketing trực tuyến của công ty TNHH Tuấn Châu	71
3.2. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing	71
3.2.1. Tăng cường công tác và xúc tiến bán hàng.....	71
3.2.2. Đào tạo cán bộ nhân viên.....	75
KẾT LUẬN	79
KẾT LUẬN CHUNG.....	80

DANH MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp	6
Sơ đồ 1.2: Ba chiến lược đáp ứng thị trường	10
Sơ đồ 1.3: Mô hình marketing mix trong doanh nghiệp.....	13
Sơ đồ 1.4: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa	15
Sơ đồ 1.5: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến	27
Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của công ty năm 2018-2019	46
Bảng 2.2: Đánh Giá Chỉ Tiêu Doanh Thu Qua Năm 2018 -2019.....	49
Bảng 2.3: Kết Quả Hoạt Động Kinh Doanh Của Công Ty Năm 2018-2019	50
Bảng 2.3: So sánh với công ty đối thủ cạnh tranh	52
Bảng 2.4: Danh mục sản phẩm của công ty.....	55
Bảng 2.5: Giá danh mục sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh năm 2019	58
Sơ đồ 2.2: Cơ cấu kênh phân phối của công ty.....	61
Bảng 2.6: Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động marketing	65
Bảng 2.7: Đánh giá ưu, nhược điểm của biện pháp	73
Bảng 2.8: Đánh giá hiệu quả marketing sau khi thực hiện giải pháp 1	75
Bảng 2.9: Đánh giá hiệu quả marketing sau khi thực hiện giải pháp 2	78

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

KH	Khách hàng
DN	Doanh nghiệp
SP	Sản phẩm
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
PTTH	Phổ thông trung học

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với xu thế phát triển không ngừng của nền kinh tế thế giới, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt và khốc liệt. Thay vì một thị trường với một đối thủ cạnh tranh cố định, các doanh nghiệp phải hoạt động trong môi trường với những đối thủ cạnh tranh biến đổi nhanh chóng, những tiến bộ về công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách mới thích hợp với từng thời kỳ kinh tế. Điều đó đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải luôn coi chiến lược marketing là một triết lý của toàn công ty. Một lĩnh vực hay một ngành nào đó muốn tồn tại và phát triển trên thương trường thì phải có ưu thế về mọi mặt, phải có một chiến lược marketing rõ ràng.

Ngành điện tử ở Việt Nam cũng đang tìm cho mình một chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế. Đây là ngành công nghiệp có vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân và đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển của đất nước. Xu hướng mua sắm máy móc thiết bị của các nhà sản xuất tại Việt Nam không chỉ đòi hỏi về chất lượng sản phẩm mà còn về giải pháp. Các doanh nghiệp chú ý hơn đến những sản phẩm máy móc thiết bị được tinh gọn nhưng vẫn giữ đúng tinh thần và chất lượng của doanh nghiệp. Đồng thời doanh nghiệp cũng cần công nghệ mới để tạo ra sản phẩm mới có thể thu hút khách hàng nhằm mang lại lợi nhuận cao. Để giải bài toán trên, các nhà sản xuất chế tạo máy móc của Việt Nam cần tiếp thu những công nghệ đồng thời có một chính sách về sản phẩm, giá để cạnh tranh tốt hơn trên sân nhà. Chính vì vậy, bất kỳ công ty sản xuất kinh doanh thuộc ngành điện tử luôn xác định rằng việc xây dựng một chiến lược marketing là vấn đề quan trọng hàng đầu đối với công ty.

Xuất phát từ thực tế trên, trong thời gian thực tập tại công ty TNHH Tuấn Châu em đã chọn đề tài “Một Số Giải Pháp Nhằm Hoàn Thiện Công Tác Marketing Tại Công Ty TNHH Tuấn Châu” làm đề tài khóa luận. Mục đích đề tài nghiên cứu là nhằm phân tích đánh giá quá trình xây dựng chiến lược marketing sản xuất kinh doanh mua bán thiết bị điện tử của công ty trong thời

gian qua. Đồng thời cũng chỉ ra thành công và thách thức để thấy được ưu nhược điểm của nó. Từ đó vận dụng tư duy kinh tế và cơ chế kinh doanh để đề xuất biện pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing kinh doanh mua bán thiết bị của công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu những lý luận về chính sách Marketing của doanh nghiệp để từ đó đề xuất giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing và việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- Phạm vi nghiên cứu:
- Về không gian: Công Ty TNHH Tuấn Châu
- Về thời gian: Năm 2018 - 2019

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính, thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích, so sánh. Các tài liệu thứ cấp được dùng cho việc phân tích bao gồm: sách giáo trình, các bài giảng của giáo viên, các tài liệu chuyên ngành, các bài báo, tạp chí, tài liệu công ty cung cấp và một số thông tin từ internet.

5. Bố cục khóa luận

- Chương 1: Một Số Lý Luận Cơ Bản Về Hoạt Động Marketing
- Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của công ty TNHH Tuấn Châu
- Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả Marketing

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm về marketing

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về mọi mặt và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Chính vì thế, marketing đặc biệt là marketing hiện đại đang là một “vũ khí” vô cùng đắc lực để các thương hiệu có thể giữ vững vị thế trên thương trường. Tuy nhiên, không phải ai cũng hiểu rõ bản chất của marketing. Vậy marketing là gì? Hiểu như nào về nghề marketing.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 2007: “Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội”. Như vậy, marketing chính là làm việc với thị trường để biến các trao đổi tiềm tàng thành hiện thực nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của con người. Người làm marketing cần phải xác định những đối tượng khách hàng, định rõ nhu cầu của họ... thông qua các hoạt động chính như phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, định giá, phân phối, phục vụ...

Theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi”. Đây là định nghĩa hết sức xúc tích thể hiện đầy đủ nội dung của marketing đó là tổng hợp tất cả mọi hoạt động trao đổi hai

chiều giữa cả khách hàng và người làm marketing để hiểu và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Từ định nghĩa trên, chúng ta có thể nhận thấy rằng : Marketing là toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những thị hiếu và đòi hỏi của họ. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng, thỏa mãn những nhu cầu và đòi hỏi đó để hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp.

1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp

Marketing có vai trò làm cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, giữa doanh nghiệp với thị trường. Marketing tốt còn làm tăng sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ của họ.

Việc liên tục trao đổi thông tin, tìm hiểu nhu cầu khách hàng chính là cách thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Ngoài ra trong nền kinh tế, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất bên ngoài – hay chính là thị trường. Quá trình trao đổi này phải được diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự tồn tại của cơ thể đó càng mãnh liệt thể hiện qua sự trao đổi hàng hóa, mà để trao đổi có hiệu quả phải phụ thuộc vào hoạt động marketing. Việc áp dụng các chiến lược marketing đúng đắn giúp doanh nghiệp tìm ra hướng đi đúng nhất cho việc bán sản phẩm cũng như dịch vụ, thay vì mất nhiều thời gian và công sức cho việc nghiên cứu và thử nghiệm, cải cách sản phẩm hay đánh giá kết quả của dịch vụ cung ứng.

Xuất phát từ mục tiêu tạo ra khách hàng cho công ty, chất lượng quản trị marketing sẽ quyết định quy mô khách hàng và lượng tiêu thụ. Tiêu thụ càng nhiều thì doanh số càng cao, công ty sẽ sống sót trên thị trường và ngược lại. Theo logic này ta nhận thấy rõ ràng trong thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, Marketing là chìa khóa quyết định sự sống còn của mỗi công ty. Các doanh nghiệp của Việt Nam dứt khoát phải đầu tư và nâng cao chất lượng quản trị marketing.

Như vậy, có thể thấy rõ “ Marketing là một hoạt động, chức năng của doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối kết nối toàn bộ hoạt động kinh doanh của nó với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty, doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh.

1.3. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau:

Đạt được mức tiêu dùng và sự thỏa mãn cao nhất của khách hàng: Doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua những sản phẩm và dịch vụ của mình. Một khi người tiêu dùng có nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt, giá cả phù hợp, thông tin hoàn hảo, được phân phối rộng rãi thì việc ra quyết định mua của họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Khi đó, doanh nghiệp sẽ bán được hàng và có doanh thu. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp và các nỗ lực marketing cũng nhằm để thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và trung thành với doanh nghiệp.

Chiến thắng trong cạnh tranh: Các giải pháp marketing giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, từ đó giúp đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Lợi nhuận lâu dài: Marketing cũng giúp cho doanh nghiệp tạo ra mức lợi nhuận cần thiết để tồn tại và phát triển bền vững.

1.4. 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 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, 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.

1.4.1. Phân tích các cơ hội marketing

Quá trình phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

Phát hiện thị trường mới

Các doanh nghiệp đều phải cố gắng tìm ra được những cơ hội thị trường mới. Không một doanh nghiệp nào có thể chỉ trông dựa vào những sản phẩm và thị trường hiện có của mình mãi được.

Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng

lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở cho doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

Đánh giá khả năng đáp ứng cơ hội thị trường của công ty

Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không. Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

Phân tích các cơ hội thị trường được tiến hành thông qua phân tích các yếu tố trong môi trường marketing, sự thay đổi của các yếu tố môi trường có thể tạo ra những cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể gây ra những nguy cơ đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Điều cơ bản là phải phân tích và nhận biết được những biến đổi nào có thể trở thành cơ hội mà doanh nghiệp có thể khai thác, hoặc những tác động nào của môi trường có thể tạo thành những nguy cơ và nếu độ tác động của các nguy cơ này đối với doanh nghiệp như thế nào ?

Doanh nghiệp cần phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing và hệ thống tình báo marketing để thường xuyên phân tích, đánh giá những đổi thay của môi trường, các xu hướng trong tiêu dùng, thái độ của khách hàng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Trên cơ sở phân tích và phát hiện các cơ hội thị trường, doanh nghiệp cần đánh giá xem các cơ hội đó có thích hợp đối với hoạt động marketing của mình hay không ? Những cơ hội nào được xem là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp ? Để đánh giá cơ hội, doanh nghiệp cần phải phân tích, lượng giá mức độ phù hợp của cơ hội đó đối với các mục tiêu chiến lược marketing và các khả năng về nguồn lực của mình.

1.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường

Người tiêu dùng trong thị trường luôn có đặc tính không đồng nhất và có thể phân thành nhóm theo nhiều cách khác nhau. Tiến trình phân chia khách hàng theo các nhóm để làm rõ sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng được gọi là phân đoạn (hay phân khúc) thị trường. Mỗi một thị trường đều được tạo ra từ những phân đoạn thị trường.

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần đánh giá quy mô của từng phân đoạn cũng như các đặc tính phù hợp của từng phân đoạn thị trường đối với khả năng marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể chọn lựa để tham gia vào một hay nhiều phân đoạn của thị trường nhất định nào đó. Thông thường, các doanh nghiệp thâm nhập vào một thị trường mới bằng cách phục vụ một phân đoạn duy nhất và nếu việc làm này cho thấy thành công, họ sẽ thâm nhập thêm vào các phân đoạn khác, rồi bao trải ra theo hàng dọc hoặc hàng ngang. Sự thâm nhập nối tiếp vào các phân đoạn thị trường không mang tính chất ngẫu nhiên, mà phải thực hiện theo một kế hoạch chủ động được hoạch định từ trước.

Việc lựa chọn một phân đoạn để thâm nhập trước phải đảm bảo tính hấp dẫn về quy mô, cơ cấu và phù hợp với khả năng marketing của doanh nghiệp.

1.4.3. Xây dựng chiến lược marketing

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Công cụ để thực hiện là kế hoạch chiến lược và kế hoạch Marketing.

Việc lập kế hoạch Marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch Marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm.

Kế hoạch dài hạn phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến thị trường trong giai đoạn kế hoạch, đề ra các mục tiêu cho giai đoạn đó, những biện pháp

chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần dự kiến cho sản phẩm, lợi nhuận dự kiến, doanh thu và chi phí dự kiến. Kế hoạch này được xem xét và điều chỉnh cho phù hợp với các biến động trong môi trường.

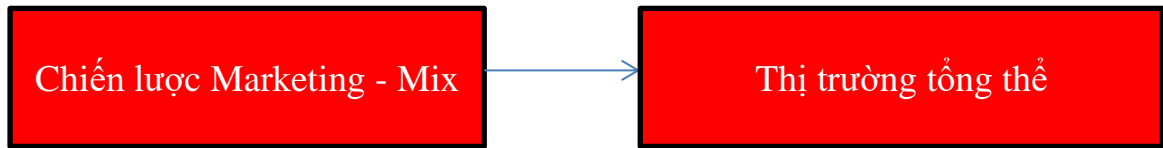
Kế hoạch năm là phương án chi tiết của các dự kiến đề ra trong kế hoạch dài hạn đối với năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày các tình huống Marketing hiện tại, vạch ra nguy cơ và cơ hội, các mục tiêu đặt ra đối với mỗi sản phẩm, kế hoạch Marketing cho năm kế hoạch. Kế hoạch Marketing là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động: sản xuất, Marketing, tài chính.

Bên cạnh việc lập kế hoạch marketing thì doanh nghiệp cũng cần có một chiến lược hoàn hảo. Đó là công cụ quan trọng giúp bạn thực hiện điều này cũng như là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường.

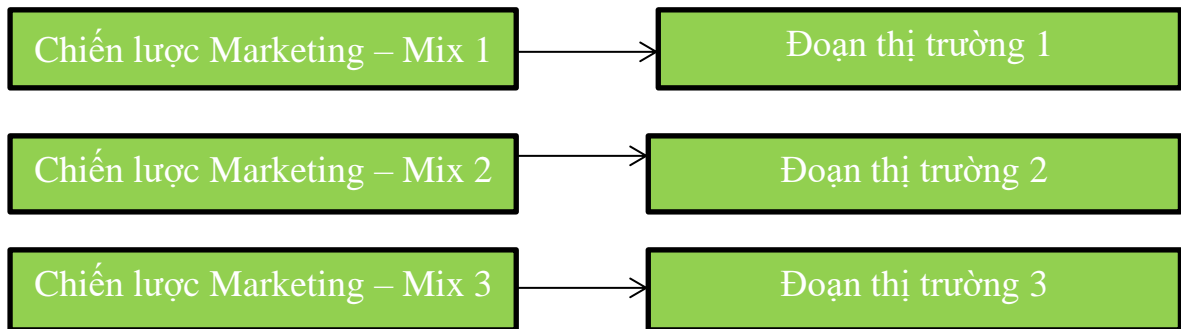
Chiến lược marketing có thể hiểu một cách đơn giản nhất chính là một kế hoạch được tạo nên nhằm mục đích tiếp thị tổng thể các sản phẩm, dịch vụ để doanh nghiệp đạt được những mục tiêu nhất định đã đề ra trong vấn đề tiếp cận các đối tượng khách hàng, người tiêu dùng. Hay hiểu một cách khác thì chiến lược marketing chính là việc đưa ra các sự lựa chọn về phương thức hoạt động liên quan trực tiếp tới các nhóm khách hàng như là truyền thông các kênh phân phối, giá cả,...

Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu: chiến lược marketing không phân biệt, chiến lược marketing không phân biệt, chiến lược marketing tập trung.

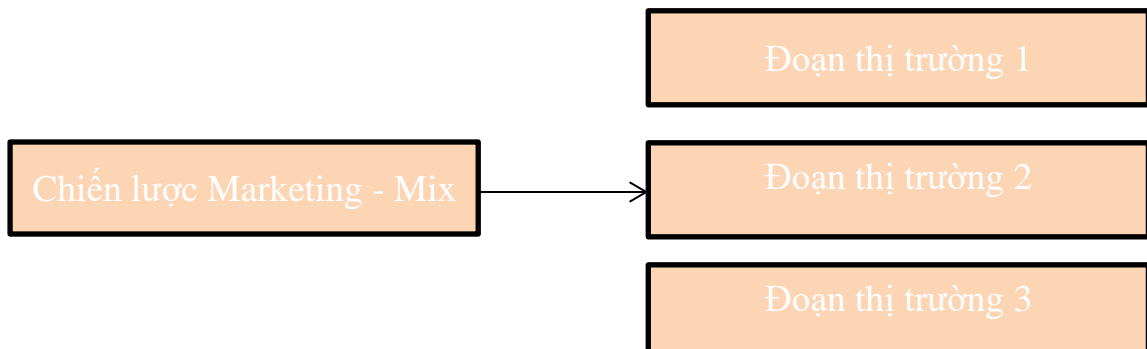
Sơ đồ 1.2: Ba chiến lược đáp ứng thị trường



Không phân biệt



Phân biệt



Tập trung

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

- Marketing không phân biệt: Marketing không phân biệt là một chiến dịch marketing tổng thể bỏ qua sự khác nhau giữa các phân khúc thị trường và chỉ bán một mặt hàng dành cho tất cả mọi người. Đây là hình thức marketing mà hàng hóa được bán thông qua sự thuyết phục hướng tới số lượng lớn khách hàng. Ý tưởng của chiến dịch marketing không phân biệt là truyền đạt một hình ảnh hảo hạng về thương hiệu đến càng nhiều khách hàng càng tốt. Marketing không phân biệt truyền thông sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng (TV, radio và báo)

để truyền đạt thông điệp đến số lượng lớn khách hàng. Ưu điểm của chiến lược marketing không phân biệt là tiết kiệm được chi phí.

- Marketing phân biệt: Doanh nghiệp quyết định hoạt động trên nhiều phân khúc thị trường và tung ra nhiều sản phẩm để đáp ứng từng thị trường khác nhau. Mỗi phân khúc thị trường được nhắm đến một cách riêng biệt và doanh nghiệp cũng đưa ra nhiều lợi ích riêng biệt đối với mỗi phân khúc thị trường. Ưu điểm của chiến lược marketing này là thường đưa lại doanh số cao hơn nhưng nhược điểm cũng rất rõ ràng - tăng chi phí kinh doanh bao gồm các chi phí sau:

Chi phí cải tiến sản phẩm: việc cải tiến sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của các phân khúc thị trường khác nhau thường đòi hỏi chi phí nghiên cứu và thiết kế sản phẩm.

Chi phí sản xuất: việc sản xuất 10 sản phẩm khác nhau chắc chắn sẽ tốn kém hơn việc sản xuất 100 sản phẩm giống nhau.

Chi phí marketing: hoạt động ở nhiều phân khúc thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải có từng chương trình tiếp thị khác nhau - bao gồm các khâu như thu thập (tìm hiểu) thông tin về thị trường, dự báo, khuyến mãi và quản trị các kênh phân phối.

Chi phí dự trữ: việc dự trữ nhiều loại sản phẩm sẽ tốn kém hơn so với việc dự trữ một loại sản phẩm (chi phí ở khâu quy trình bảo quản và an toàn).

- Marketing tập trung: Chiến lược marketing này lựa chọn theo đuổi một phần lớn của một hay một vài thị trường nhỏ thay vì một phần nhỏ của thị trường lớn. Thông qua marketing tập trung, doanh nghiệp sẽ giành được một vị trí vững chắc trong thị trường nhỏ nhờ hiểu biết được nhu cầu - mong muốn - đòi hỏi của nhóm khách hàng trong thị trường đó. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng sẽ thu được lợi nhuận từ việc chuyên môn hóa sản xuất và phân phối sản phẩm (đạt được lợi nhuận trên vốn đầu tư cao). Tuy nhiên, hình thức marketing này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, vì các khách hàng tiềm năng có thể thay đổi ý định hoặc các doanh nghiệp khác có thể xâm nhập và cạnh tranh trong các phân khúc thị trường nhỏ.

1.4.4. Hoạch định các chương trình marketing

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi quyết định về định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch Marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của Marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình Marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm...; phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông Marketing nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với công ty.

1.4.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra các chương trình marketing

Để thực hiện các hoạt động Marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ thống bộ máy tổ chức Marketing.

Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức Marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động Marketing như nghiên cứu Marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông Marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng...

Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ.

Bộ máy Marketing có thể được tổ chức theo sản phẩm; theo khách hàng, theo địa dư; và tổ chức kiểu hỗn hợp kết hợp 2 hoặc 3 tiêu chuẩn (theo địa dư, theo sản phẩm, theo khách hàng).

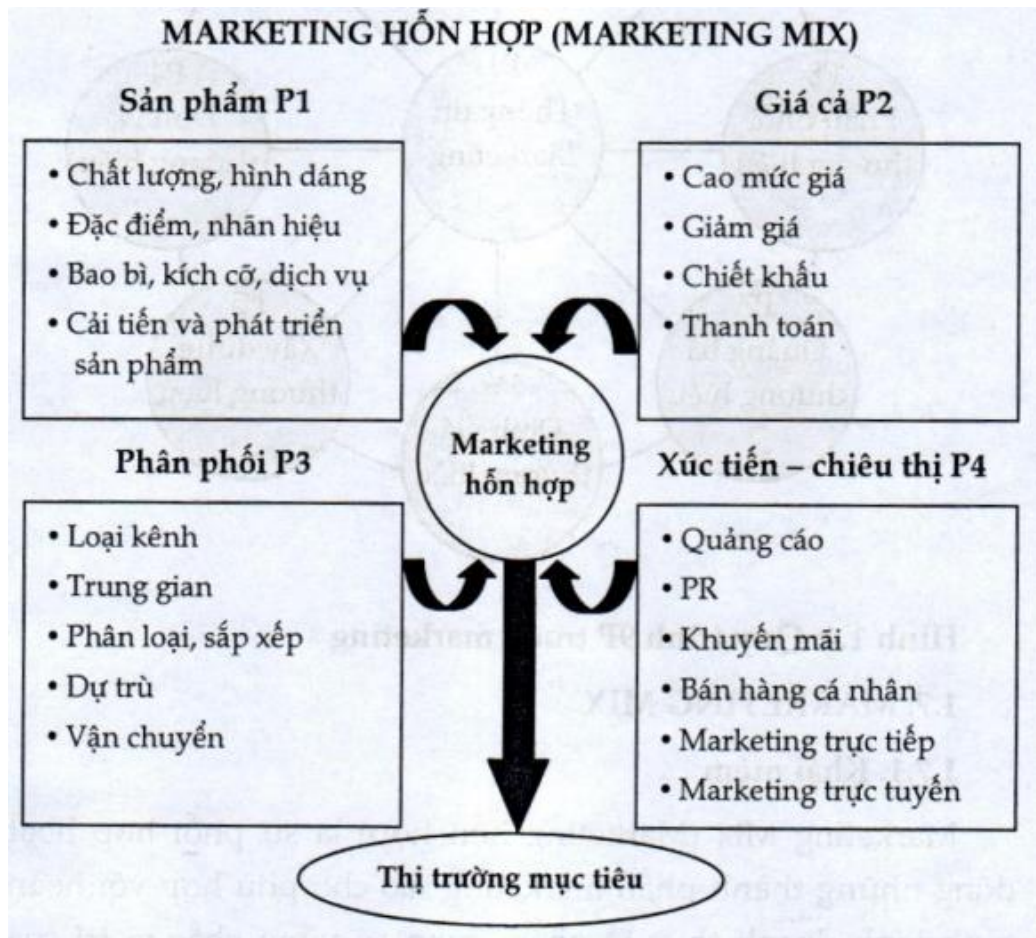
1.5. Marketing trong doanh nghiệp

1.5.1. Khái niệm về marketing mix

Trong quá khứ, để thành công trong kinh doanh, mỗi một công ty có thể sử dụng những cách Marketing khác nhau nhằm lôi kéo khách hàng quan tâm và lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình. Tuy nhiên với những cách làm Marketing

đơn lẻ đã bộc lộ nhiều những điểm yếu. Từ đó Marketing hỗn hợp đã ra đời như một cách linh hoạt hơn để giúp các doanh nghiệp có thể cạnh tranh và tồn tại trong thị trường ngày càng nhiều đối thủ.

Sơ đồ 1.3: Mô hình marketing mix trong doanh nghiệp



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Giống như tên gọi của nó: Marketing hỗn hợp (Marketing Mix) được đề cập lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Neil Borden – là Chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ khi đó. Đó là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty có thể sử dụng để đạt được trung tâm Marketing trong thị trường mục tiêu.

Định nghĩa về Marketing dịch vụ của PGS.TS Lưu Văn Nghiêm trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân: “ Marketing dịch vụ là phương pháp tổ chức quản lý bằng quá trình phát hiện và thích nghi tính hệ thống với những quy luật thuộc các lĩnh vực kinh tế xã hội... nhằm thỏa mãn nhu cầu của các thành viên tham

gia đồng thời thực hiện những mục tiêu đã xác định, phù hợp với tiến trình phát triển của thực tại khách quan trong phạm vi nguồn lực kiểm soát được". Phối thức 4P Marketing (Marketing-Mix) bao gồm: Sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông được sử dụng rộng rãi bởi các doanh nghiệp cho Marketing sản phẩm. Mô hình phối thức Marketing 4P giúp doanh nghiệp xác định các sản phẩm sẽ bán, định giá bán, chọn kênh bán hàng phù hợp và chọn các hình thức truyền thông quảng bá sản phẩm đến các đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau.

Loại hình doanh nghiệp dịch vụ thì hoàn toàn khác với doanh nghiệp bán sản phẩm. Những đặc tính hoàn toàn khác biệt của dịch vụ bao gồm: Tính vô hình, tính Thang Long University Library không đồng nhất, không thể tách rời được, khó kiểm soát chất lượng... Vì vậy, các nguyên lý Marketing sử dụng cho sản phẩm không thể phù hợp hoàn toàn với lĩnh vực dịch vụ, do đó Marketing dịch vụ cần phải có mô hình phối thức Marketing riêng.

Các loại hình doanh nghiệp dịch vụ rất đa dạng và bao trùm toàn bộ nền kinh tế như dịch vụ ngân hàng, dịch vụ phần mềm, nhà hàng, bệnh viện, giáo dục, du lịch, nghỉ dưỡng... Mô hình phối thức Marketing dịch vụ bao gồm 7P: Sản phẩm (product), giá (price), phân phối (place), xúc tiến hỗn hợp (promotion), con người (people), quy trình (process) và cơ sở vật chất hữu hình (Physical evidence). Trong 7P này thì 4P đầu xuất phát từ phối thức Marketing sản phẩm và 3P được mở rộng cho phù hợp với đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

1.5.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp

1.5.2.1. Sản phẩm

Khái niệm sản phẩm

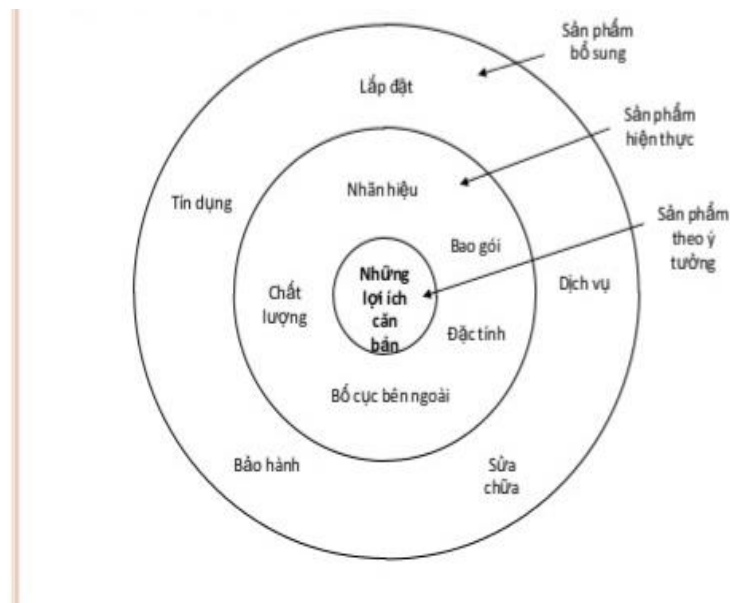
Khi nói về sản phẩm người ta thường quy về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Tuy nhiên, trong mắt các nhà marketing thì "Sản phẩm là tất cả những cái, yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng" hay

nói cách khác sản phẩm là tập hợp các lợi ích được xác lập sứ mệnh phục vụ cho con người.

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 những thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính và những thông tin đó thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt bằng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo ba cấp độ. Mỗi cấp độ có một chức năng marketing khác nhau được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.4: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

- Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm – hàng hóa theo ý tưởng. Cấp độ này có chức năng cơ bản là trả lời câu hỏi: về thực chất, sản phẩm – hàng hóa này thỏa mãn những điểm lợi ích cốt yếu nhất mà khách hàng sẽ theo đuổi là gì? Và đó chính là giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán cho khách hàng.

- Cấp độ thứ 2 cấu thành một sản phẩm – hàng hóa là hàng hóa hiện thực. Đó chính là yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của sản phẩm hàng hóa. Các yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bộ cục bên ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể và đặc trưng của bao gói. Trong thực tế,

khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này. Và cũng nhờ hàng loạt những yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, để người mua tìm đến doanh nghiệp, họ phân biệt hàng hóa của hãng này so với hãng khác.

- Cấp độ cuối cùng là hàng hóa bổ sung. Đó là những yếu tố như: tính tiện lợi cho việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện hình thức tín dụng... chính nhờ những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau, trong sự nhận thức của người tiêu dùng, về mặt hàng về mặt hàng hay nhãn hiệu cụ thể.

Các quyết định về sản phẩm

Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh sản xuất kinh doanh trên thị trường hiện nay thì việc họ lập ra những chiến lược sản phẩm tổng thể cho tất cả các loại sản phẩm và chiến lược cho từng loại sản phẩm là điều không thể thiếu. Vì nó sẽ ảnh hưởng tới nhãn hiệu của sản phẩm, bao gói, hình dạng mẫu mã, dịch vụ khách hàng có tốt không, có làm họ tin tưởng hay không và còn liên quan đến sự đa dạng danh mục sản phẩm, hàng hóa.

Các quyết định về danh mục sản phẩm

"Danh mục sản phẩm là một tập hợp tất cả các loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra cho những người mua".

Thông thường danh mục các sản phẩm của công ty sẽ được thống kê, sắp xếp một cách có trình tự và hệ thống để vừa dễ dàng quản lý và cung ứng cho khách hàng dễ theo dõi. Công ty có bao nhiêu loại sản phẩm khác nhau sẽ được thống kê rõ ràng, rồi từ từng hạng mục này sẽ có nhiều số các sản phẩm có thể cung ứng tới cho khách hàng của doanh nghiệp cùng với chất lượng và các phương án sử dụng mỗi sản phẩm. Bên cạnh đó các sản phẩm này còn có mối quan hệ với các sản phẩm khác, hoặc các thiết bị sản xuất, kênh phân phối, ... Chính vì vậy công ty có thể mở rộng dòng sản phẩm, bổ sung cho từng hạng mục của mình hay giảm mật độ của các loại sản phẩm để có tham gia lần sâu, mở rộng hoạt động kinh doanh vào những lĩnh vực khác.

Danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp có thể được mô tả bằng chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính đồng nhất của nó.

Chiều rộng danh mục sản phẩm cho biết doanh nghiệp có bao nhiêu loại sản phẩm. Ví dụ, danh mục sản phẩm của hãng Avon có 4 loại sản phẩm: mỹ phẩm, đồ nữ trang, thời trang và hàng gia dụng.

Chiều dài danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng có trong tất cả các loại sản phẩm của doanh nghiệp, được tập hợp theo từng loại sản phẩm khác nhau.

Chiều sâu danh mục sản phẩm biểu thị số lượng những mặt hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm của danh mục sản phẩm.

Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm thể hiện mối quan hệ mật thiết đến mức độ nào giữa các loại sản phẩm có trong danh mục sản phẩm xét theo cách sử dụng cuối cùng, các công nghệ sản xuất, các hệ thống phân phối, giá cả hay các mặt liên quan khác. Những loại sản phẩm có tính đồng nhất thấp thì chúng có những công dụng khác nhau đối với người mua.

Các quyết định về chủng loại sản phẩm:

Philip Kotler định nghĩa: "*Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể*"

Mỗi chủng loại hàng hóa sản phẩm sẽ bao gồm nhiều mặt hàng khác nhau. Người quản lý sẽ nhận thông tin nghiên cứu thị trường cũng như đánh giá phân tích số liệu, tình hình tiêu thụ để phân bổ hợp lý cho các loại mặt hàng riêng cho phù hợp với nội bộ doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Việc này sẽ cung cấp thông tin để đưa ra những quyết định về chủng loại sản phẩm. Sau đây là bốn quyết định có thể xảy ra:

Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm: Một chủng loại sản phẩm cụ thể có thể được mở rộng xuống phía dưới, lên phía trên hay cả hai phía hoặc tăng thêm các mặt hàng trong khuôn khổ hiện tại của chủng loại đó.

Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm: Các công ty luôn có kế hoạch cải tiến sản phẩm và khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm có mức giá và chất lượng được định vị cao hơn.

Làm nổi bật chủng loại sản phẩm: Công ty có thể lựa chọn một hay vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình để làm nổi bật. Ví dụ như lựa chọn khuyến mãi những mẫu mã ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường hoặc quảng cáo những mẫu mã ở đầu trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.

Thanh lọc chủng loại sản phẩm: Là xác định và loại bỏ những mặt hàng yếu kém, không đem lại lợi nhuận trong chủng loại đó.

Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

"Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của đối thủ cạnh tranh".

Vai trò của nhãn hiệu:

Người tiêu dùng xem nhãn hiệu là thành phần quan trọng của sản phẩm tạo ra sự tin tưởng, an tâm về nguồn gốc, xuất xứ...

Liên quan tới tạo dựng hình ảnh nhằm truyền tải ý đồ định vị: một nhãn hiệu tốt phải đảm bảo tạo được liên tưởng về các giá trị được định vị mà là những đặc điểm mà KH sẽ nhớ tới mỗi khi đối diện với sản phẩm.

Lợi thế của một nhãn hiệu được KH công nhận:

- Tạo được vị thế với KH: lòng trung thành, giảm sự nhạy cảm trước những tình huống không có lợi cho DN, giảm xu hướng chuyển sang sử dụng sản phẩm của ĐTCT khi cạnh tranh khốc liệt.

- Khai thác tốt hơn phân đoạn thị trường: Nhờ vào danh tiếng: hàng hóa có thể bán được nhiều hơn với mức giá đắt hơn.

- Giá trị thương hiệu có thể chuyển nhượng, mua bán à thông qua nhiều hình thức thương mại: nhượng quyền thương mại.

- Được sự bảo hộ của pháp luật về tính cất độc đáo của sản phẩm, công nghệ, chống hàng giả, hàng nhái, tăng khả năng kiểm soát sản phẩm.

- Hiệu quả truyền thông cao.

- Doanh nghiệp phải lựa chọn những quyết định về nhãn hiệu cho sản phẩm:

Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm:

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải mất chi phí cho việc quảng cáo, chi phí để duy trì chất lượng, uy tín của sản phẩm và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

Có một số loại sản phẩm không được gắn nhãn hiệu vì không có sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Ví dụ như các loại nguyên liệu thô (than, bông, bột).

Đặt tên cho sản phẩm

Khi doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, thì vấn đề đặt tên cho sản phẩm là cần thiết. Có 4 cách đặt tên cho sản phẩm như sau, mỗi loại quyết định có những ưu nhược điểm riêng:

- Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hóa do công ty sản xuất: Tên đó là thương hiệu của công ty. Khi công ty sản xuất ra các sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì có thể đặt tên chung cho tất cả các sản phẩm. Thương hiệu của công ty được lấy làm tên chung.

- Tên nhãn hiệu tập thể được đặt cho từng dòng sản phẩm: Khi công ty sản xuất ra các chủng loại sản phẩm khác biệt nhau, thì công ty sử dụng chiến lược nhãn hiệu tập thể. Mỗi nhóm sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì mang một tên chung.

- Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm: Khi công ty có nhiều chủng loại sản phẩm nhưng không có sự tương phản lớn, công ty có thể sử dụng chiến lược tên kết hợp, gồm tên thương hiệu của công ty và tên riêng của dòng sản phẩm.

- Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau: Khi công ty sản xuất nhiều loại sản phẩm với nhiều chủng loại tương phản nhau, thì họ sử dụng chiến lược này. Cách đặt tên riêng biệt như vậy phù hợp với chiến lược tạo ra các sản phẩm có đặc trưng, công dụng riêng nhằm nâng cao sức cạnh tranh. Tuy nhiên, công ty cũng sẽ tốn rất nhiều chi phí sản xuất, phân phối và xúc tiến.

Các quyết định về bao bì

Hoạt động bao gói bao gồm các hoạt động thiết kế, sản xuất và các phương án đóng gói.

Bao gồm 4 lớp bao gói (có thể là 3 tùy từng loại sản phẩm):

- Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm: lớp giấy chống ẩm cho kẹo, bánh...
- Lớp bảo vệ lớp tiếp xúc- lớp chứa đựng sản phẩm: lớp vỏ bọc bên ngoài lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm: vỏ bọc cái kẹo, cái bánh...
- Bao bì chứa đựng lớp “chứa đựng sản phẩm”: vỏ bọc của một gói kẹo: bao gồm nhiều cái kẹo;
- Bao bì phục vụ vận chuyển và lưu kho: bao bì của 1 thùng kẹo: bên trong bao gồm nhiều gói kẹo;

Chức năng của bao bì:

Bảo quản

- Chống đỡ sự tác động xấu của môi trường tới sản phẩm
- Đảm bảo an toàn trong sử dụng, vận chuyển và lưu kho

Thương mại

- Gia tăng giá trị cốt lõi của sản phẩm, thuận tiện hơn trong sử dụng
- KH sẵn sàng trả thêm tiền cho sự tiện lợi, hình thức sản phẩm lịch sự, đẹp đẽ và tin cậy: rõ ràng mua hàng với số lượng nhỏ luôn đắt hơn mua với khối lượng lớn; đôi khi KH nảy sinh ý định mua hàng chỉ vì... bao bì bắt mắt; bao bì có độ tin cậy cao

- Thích ứng với phương thức bán hàng mới: các cửa hàng tự phục vụ đang trở thành một xu hướng à bao bì thực hiện chức năng thuyết phục KH mua hàng, giới thiệu đưa ra thông tin mô tả... thay cho người bán hàng

- Cải tiến bao bì cũng là một trong những nội dung cải tiến sản phẩm à góp phần quan trọng cho hoạt động Khuyến trương hình ảnh sản phẩm, công ty...

Các quyết định về bao gói:

Xây dựng khái niệm bao gói:

Thực chất của khâu này là làm rõ nhiệm vụ và chức năng của hoạt động bao gói sản phẩm của DN

Thực hiện trả lời các câu hỏi: bao gói có tác dụng cụ thể như thế nào (bảo quản hàng hóa hay trang trí, truyền tải hình ảnh của DN...; tạo được giá trị tăng thêm nào cho sản phẩm (đối với KH: tiện lợi trong việc sử dụng hay cung cấp thông tin về sản phẩm; đối với DN: gia tăng sự ưa chuộng và thu hút KH? Quảng bá? Hút trung gian tiêu thụ..)

Thiết kế bao gói: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày thương hiệu à các quyết định này gắn với các công cụ khác của marketing

Sản phẩm chất lượng cao, giành cho đối tượng hạng sang: màu sắc sang trọng, đơn giản ấn tượng

KHMT là trẻ em: màu sắc sặc sỡ, bao gói hình thù ấn tượng, vật liệu đảm bảo sức khỏe cho trẻ...

Kênh truyền thông dài: lớp ngoài cùng phải làm bằng chất liệu tốt, cứng để đảm bảo chức năng bảo quản sản phẩm;

Quyết định về thử nghiệm bao gói:

Thử nghiệm kỹ thuật và thử nghiệm hình thức: đánh giá khả năng chịu đựng và đảm bảo an toàn trong vận chuyển, lưu kho sử dụng ở những điều kiện bình thường và khả năng, mức độ nhận biết của bao bì đối với KH, Trung gian (hình thức)

Thử nghiệm trong kinh doanh:

Đánh giá tính hấp dẫn của bao bì đối với các TGTM: sự thuận tiện trong việc sắp xếp, trưng bày, vận chuyển, lưu kho, bảo quản...):

Sự hài lòng của kh: mức độ bắt mắt, tiện lợi trong sử dụng, phù hợp với thói quen và mua sắm, tiêu dùng, sức mua...

Quyết định về các thông tin trên bao gói:

Một số thông tin cơ bản hay được sử dụng trên bao bì:

Thông tin về sản phẩm: bánh quy, nước giải khát, sữa rửa mặt, kem đánh răng...

Thông tin về phẩm chất sản phẩm: kem làm trắng da, nước tẩy trang, ngũ cốc dinh dưỡng...

Thông tin về người sản xuất (made by...); người, nơi sản xuất (made in...), các đặc tính của sản phẩm: thành phần...

Thông tin về kỹ thuật an toàn khi sử dụng: hướng dẫn sử dụng, chống chỉ định...

Thông tin về nhãn hiệu thương mại và các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ;

Các thông tin do luật pháp quy định

Những thông tin được lựa chọn phải mang giá trị và thể hiện ý đồ cung cấp thông tin;

Đáp ứng yêu cầu của giao dịch, của chính phủ; khả năng giám sát: chống hàng giả, hàng nhái: tem đảm bảo...;

Các thông tin có thể được in trực tiếp lên bao bì (hộp sắt, thiếc, túi ni-lon...); hoặc in rời rồi dán lên bao bì;

Một số yếu tố cần quan tâm khi ra quyết định bao gói:

Đặc điểm của KH: văn hóa, thói quen, nhu cầu, ước muốn...

Yêu cầu luật pháp về nguyên liệu làm bao bì, cách gắn thương hiệu và những thông tin có tính bắt buộc

Đặc điểm của sản phẩm: tươi sống, đồ khô, dễ vỡ...

Cạnh tranh

Năng lực của DN: năng lực về khả năng thiết kế, năng lực về tài chính...

Những quyết định về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay muối thì không có dịch vụ đi kèm. Nhưng những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

Các quyết định:

Nội dung dịch vụ: Lựa chọn danh mục dịch vụ cung ứng cho KH, trả lời câu hỏi: sẽ cung ứng cho KH những loại dịch vụ nào: vận chuyển, lắp ráp, bảo hành, sửa chữa, tín dụng...

Chất lượng dịch vụ: gồm những quyết định lựa chọn mức độ chất lượng, thời gian và độ tin cậy của dịch vụ được cung ứng

Chi phí dịch vụ: KH được cung cấp dịch vụ miễn phí hay phải trả phí ở mức giá nào

Hình thức cung ứng dịch vụ: tự tổ chức, sử dụng các nhà thầu phụ, các trung gian tiêu thụ đảm nhiệm

1.5.2.2. Giá

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng. Giá cả là một yếu tố trong marketing mix tạo ra thu nhập, trong khi các yếu tố còn lại tạo ra giá thành. So với các yếu tố khác như đặc tính sản phẩm, kênh phân phối hay truyền thông, thì giá là thành phần dễ thay đổi nhất trong một chương trình của marketing. Một sản phẩm được thiết kế và tiếp thị tốt có thể được đề xuất một mức giá cao và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Một chiến lược giá cả trong marketing mix luôn bao gồm cả 3 nhiệm vụ chính: làm thế nào để định giá cho một sản phẩm hay dịch vụ mới, khi nào cần thực hiện các quyết định điều chỉnh giá, khi nào cần chủ động thay đổi mức giá.

Phương pháp định giá sản phẩm

3 phương pháp định giá cơ bản là: định giá căn cứ vào chi phí (cost based pricing); định giá căn cứ vào khách hàng (customer based pricing); định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh (competition based pricing).

Phương pháp định giá dựa vào chi phí

Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến

Phương pháp định giá này xác định giá một đơn vị sản phẩm bằng chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm cộng với lợi nhuận (lãi) dự kiến trên một đơn vị sản phẩm. Công thức tính toán như sau:

Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí một đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến

**Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:*

Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.

Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.

Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

**Nhược điểm của phương pháp theo chi phí là:*

Các chi phí khác nhau sẽ bị ảnh hưởng khác nhau bởi sự thay đổi của sản lượng. Khi sản lượng tăng thì chi phí cố định trung bình giảm nhanh hơn. Do vậy, thông thường sản lượng càng lớn thì chi phí trung bình sẽ càng giảm.

Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

Định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)

Theo phương pháp này, công ty định giá một đơn vị sản phẩm bằng cách lấy chi phí trung bình để sản xuất (mua) một đơn vị sản phẩm cộng với phần trăm

tăng thêm (theo giá bán) đủ để trang trải chi phí bán hàng và lợi nhuận đơn vị dự kiến. Định giá kiểu mark-up thường được các nhà bán buôn, bán lẻ sử dụng.

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Một dạng khác của phương pháp xác định giá dựa trên chi phí. Một công ty khi bỏ ra một lượng vốn đầu tư nào đó cũng mong muốn thu được một tỷ suất lợi nhuận nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị sản phẩm được tính sao cho đảm bảo được lợi nhuận dự kiến (lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư):

Giá bán 1 đơn vị SP = Chi phí 1 đơn vị SP + Lợi nhuận mục tiêu/Số SP tiêu thụ

Theo cách này, giá bán được xác định như trong công thức nêu trên. Theo công thức định giá này, công ty sẽ thu được mức lợi nhuận mục tiêu đặt ra trên vốn đầu tư. Để minh họa phương pháp này, chúng ta sử dụng đồ thị hoà vốn. Sử dụng đồ thị hoà vốn cho phép chúng ta hình dung dễ dàng cách tính. Khi tính toán, giả định rằng mức giá bán không thay đổi. Nhưng khi giá bán thay đổi thì các kết quả tính toán sẽ thay đổi theo. Chẳng hạn, với mức giá bán cao hơn thì công ty có thể đạt được lợi nhuận mục tiêu với số lượng đơn vị bán thấp hơn. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là khách hàng chấp nhận sản phẩm với mức giá nào?

Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải dự báo chính xác khối lượng sản phẩm tiêu thụ được với mức giá định trước. Nhược điểm của phương pháp này là chưa tính đến tình hình cạnh tranh và nhu cầu thị trường.

Phương pháp định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì sự chấp nhận của người mua mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau. Phương pháp này phù hợp với tư duy định vị sản phẩm.

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng..) Cùng với các công cụ truyền thông để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

Các chiến lược giá cho sản phẩm mới

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống của sản phẩm. Khi tung ra một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai kiểu chiến lược giá sau: *Chiến lược giá "Hót vàng"*: các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

Chiến lược giá "Thâm nhập": các doanh nghiệp ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp nhằm theo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn" và lợi nhuận trong dài hạn. Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

Chiến thuật thay đổi giá

Để thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp thường có những quyết định điều chỉnh giá một cách linh hoạt phù hợp với từng tình huống cụ thể, các chính sách điều chỉnh giá như:

Giá hai phần: một phần của mức giá, người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu; phần thứ hai của giá, người tiêu dùng chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu.

Giá trọn gói: thay vì bán sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành "bộ" hoặc gói".

Giá theo khu vực địa lý: các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của

Mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý.

Giá khuyến mại: là hình thức điều chỉnh giá tạm thời, nhằm hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán như: định giá lỗ để lôi kéo khách hàng, định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt, giá trả góp, chiết giá về tâm lý...

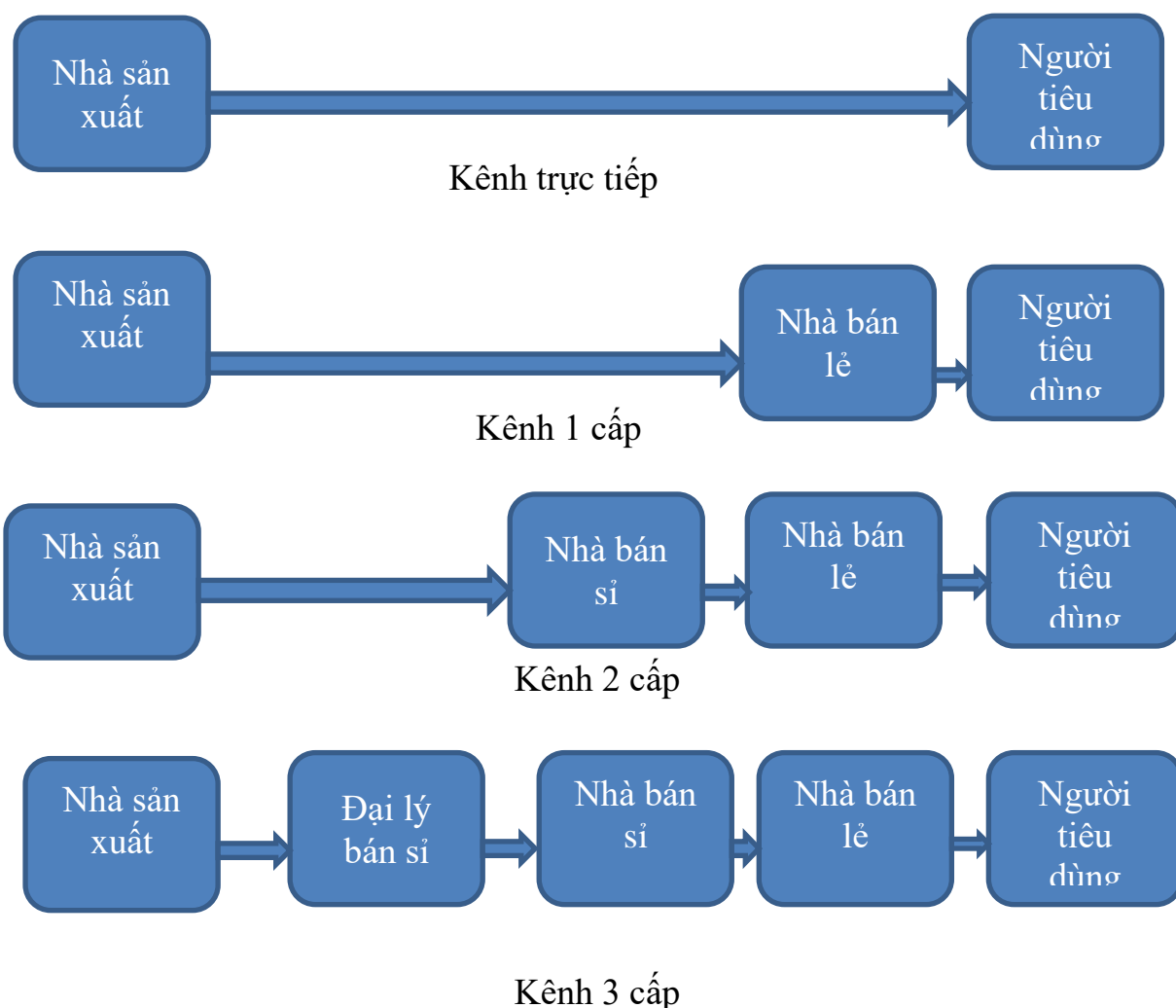
Giá phân biệt: các doanh nghiệp điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm, của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

1.5.2.3. Phân phối

Phân phối sản phẩm (còn được biết đến trong tiếng Anh đơn giản là place hoặc Product distribution) là một trong 4 yếu tố của marketing. Phân phối là một tiến trình mà cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng hoặc người sử dụng cuối cùng thông qua các phối thức phân phối trung gian.

Các cấp của kênh phân phối:

Sơ đồ 1.5: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi người trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối.

Vì nhà sản xuất và người tiêu dùng là điểm đầu và điểm cuối của mỗi kênh phân phối, nên họ cũng là những bộ phận của kênh. Người ta thường dùng số cấp trung gian để chỉ độ dài của một kênh phân phối. Do đặc điểm khác nhau của sản phẩm và dịch vụ mà các kênh phân phối cũng được thiết kế khác nhau, bao gồm kênh phân phối | hàng tiêu dùng, kênh phân phối tư liệu sản xuất và kênh phân phối dịch vụ.

Kênh không cấp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Những hình thức của marketing trực tiếp chính là bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại, bán hàng qua internet và các cửa hàng của người sản xuất.

Kênh một cấp (kênh phân phối gián tiếp) có một người trung gian, như người bán lẻ.

Kênh hai cấp có hai người trung gian. Trên các thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là người bán sỉ và một người bán lẻ.

Kênh ba cấp có ba người trung gian. Giữa người bán sỉ và người bán lẻ có thể có thêm một người bán sỉ nhỏ. Ngoài ra có thể có kênh nhiều cấp hơn. Tuy nhiên số cấp của kênh tăng lên thì việc thu nhận thông tin về những người sử dụng cuối cùng và thực hiện việc kiểm soát các trung gian sẽ khó khăn hơn.

Một kênh phân phối làm công việc chuyên hàng hóa từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng. Họ lấp được khoảng cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu giữa người tiêu dùng với các sản phẩm (hay dịch vụ) Những thành viên của kênh phân phối thực hiện một số chức năng chủ yếu sau :

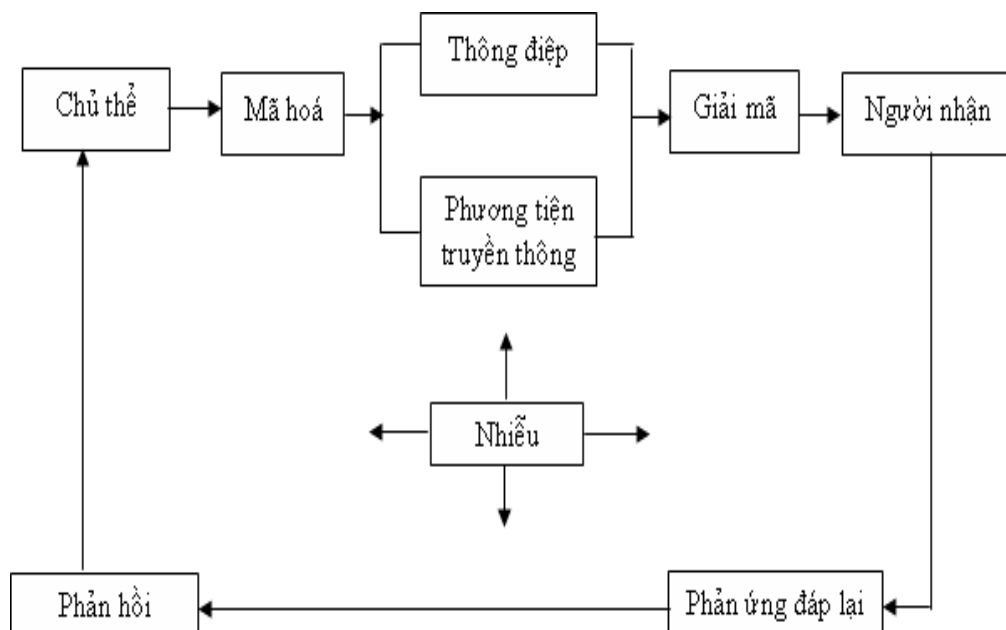
- Thông tin. Thu thập thông tin cần thiết để hoạch định marketing và tạo thuận tiện cho sự trao đổi sản phẩm và dịch vụ.
- Cổ động. Triển khai và phổ biến những thông tin có sức thuyết phục về sản phẩm nhằm thu hút khách hàng.

- Tiếp xúc. Tìm ra và truyền thông đến khách hàng tương lai.
- Cân đối. Định dạng nhu cầu và phân phối sản phẩm thích ứng với nhu cầu của khách hàng. Việc này bao gồm những hoạt động như sản xuất, xếp hàng, tập hợp và đóng gói.
- Thương lượng. Cố gắng để đạt được sự thỏa thuận cuối cùng về giá cả và những điều kiện khác liên quan để có thể thực hiện được việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm.
- Phân phối vật phẩm. Vận chuyển và tồn kho hàng hóa.
- Tài trợ. Huy động và phân bổ nguồn vốn cần thiết để dự trữ, vận chuyển, bán hàng và thanh toán các chi phí hoạt động của kênh phân phối.
- Chia sẻ rủi ro. Chấp nhận những rủi ro liên quan tới việc điều hành hoạt động của kênh phân phối.

1.5.2.4. Xúc tiến hỗn hợp

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

Sơ đồ 1.6: Các phương tiện trong hoạt động truyền thông



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

Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

Mã hóa: 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 hóa.

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 tin.

Liên hệ ngược: Một phản ứng đáp lại liên hệ ngược với người gửi.

Nhiều: là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin người nhận không như mong muốn.

Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

- Quảng cáo: là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hóa 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 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 công 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.

1.5.2.5. Con người

Con người – People bao gồm cả thị trường mục tiêu và những người liên quan trực tiếp đến doanh nghiệp.

Đối với yếu tố con người (people), nghiên cứu kỹ lưỡng là điều rất quan trọng để khám phá liệu có đủ số lượng người trong thị trường mục tiêu của bạn đang có nhu cầu cho một số loại sản phẩm & dịch vụ nhất định hay không.

Nhân viên của công ty rất quan trọng trong việc marketing. Họ là những người cung cấp dịch vụ.

Điều quan trọng và bạn phải tuyển dụng và đào tạo đúng người dù đó là người thuộc bộ phận hỗ trợ, chăm sóc khách hàng, copywriter, lập trình viên,... Nhân viên được tuyển dụng và đào tạo tốt sẽ góp phần vào sự phát triển hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp.

Khi doanh nghiệp tìm thấy những khách hàng thực sự tin tưởng vào các sản phẩm, khả năng cao là các nhân viên của bạn đã thực hiện công việc tốt nhất có thể.

Ngoài ra, những nhân viên tốt, cởi mở sẽ phản hồi trung thực về doanh nghiệp và đưa ra những suy nghĩ về đam mê của riêng họ. Từ đó họ cũng góp phần mở rộng và phát triển doanh nghiệp.

Đây là một bí mật, lợi ích của việc cạnh tranh nội bộ trong một doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến vị thế của doanh nghiệp đó trên thị trường.

1.5.2.6. Quy trình

Process – Quy trình trong marketing 7P là một trong những yếu tố quan trọng của marketing. Hệ thống và quy trình tổ chức ảnh hưởng đến việc triển khai dịch vụ.

Vì vậy, hãy chắc chắn rằng bạn có một quy trình phù hợp để giảm thiểu chi phí.

Giảm thiểu ở đây có thể là toàn bộ kênh bán hàng của bạn, hệ thống thanh toán, hệ thống phân phối và các quy trình, bước có vai trò trong việc đảm bảo doanh nghiệp của bạn hoạt động hiệu quả.

Tinh chỉnh và cải tiến quy trình có thể đến sau để giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí và tối đa hóa lợi nhuận.

1.5.2.7. Cơ sở vật chất hữu hình

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra, với khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Do đặc trưng của dịch vụ là vô hình cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do đó, có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy mà các doanh nghiệp đã phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên.... Nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

1.5.3. Đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix trong doanh nghiệp

Một trong những tiêu chí thiết thực nhất để đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing bao gồm:

Doanh thu

Một trong những thước đo thành công phổ biến nhất của một chiến dịch marketing chính là tổng doanh thu bán hàng. Để đánh giá sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp thì doanh thu có lẽ là yếu tố đầu tiên mà nhiều người hay nghĩ đến. Sau mỗi chiến dịch marketing, số lượng khách mua hàng của doanh nghiệp có tăng lên, tăng bao nhiêu % chính là những gì mà doanh nghiệp cần quan tâm.

Lợi nhuận

Đây là chỉ tiêu cho thấy rõ ràng nhất thành công trong việc kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai tốt đẹp thì điều dễ nhận thấy nhất đó chính là mức lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp đạt được.

Mức độ hài lòng của khách hàng

Thời đại kinh tế thị trường hiện nay, một doanh nghiệp có thể phát triển hay không đều phụ thuộc vào nhiều yếu tố như sản phẩm, chiến lược marketing và đặc biệt là mức độ hài lòng khách hàng. Mức độ hài lòng của một khách hàng cho sản phẩm hay dịch vụ nào đó chính là kết quả mà họ nhận được tốt so với những mong muốn về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ mà họ sử dụng mang lại. Sau khi sử dụng, họ sẽ có sự trải nghiệm và so sánh liệu sản phẩm-dịch vụ tốt hoặc không so với đánh giá ban đầu. Nếu mức độ hài lòng cao, khách hàng sẽ quyết định có thoải mái và lựa chọn sản phẩm dịch vụ lần tới hay không.

Mức độ hiệu quả của việc sử dụng nguồn nhân lực

Nhân lực cũng là một yếu tố quyết định rất lớn đến thành công của hoạt động kinh doanh cũng như thành công của doanh nghiệp. Thay vì trả lương cơ bản, ở mức trung bình cho nhiều người nhưng nhiệm vụ chỉ ở mức hoàn thành, tròn vai thì doanh nghiệp giảm bớt nhân sự nhưng trả lương cao hơn để họ có nhiều động lực để đột phá, vượt chỉ tiêu trong công việc. Ngoài ra, việc bố trí sử dụng nhân sự cũng rất quan trọng, bố trí hợp lý sẽ giúp công ty giảm bớt rất nhiều chi phí sản xuất, thời gian mà hiệu quả kinh doanh mang lại sẽ cao hơn.

Mức độ nhận diện thương hiệu

Nếu một thương hiệu sở hữu mật độ nhận diện thương hiệu cao nhất thì tức khắc thương hiệu hay công ty đó đã có sự khác biệt và thành công. Thực tế, đối với đối tượng khách hàng thì khi đã ấn tượng thương hiệu (một cách vô thức) trong một thời gian thì họ cũng dễ dàng tiếp cận, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu khi có nhu cầu. Vì thế, để khách hàng nhận dạng thương hiệu thì chắc chắn chủ đầu tư phải có các chiến lược xây dựng và thiết kế thương hiệu sao cho hiệu quả nhất.

Mức tăng thị phần và doanh số

Sau khi thực hiện các chương trình quảng cáo, xúc tiến và marketing mix thì tốc độ tiêu thụ hàng hóa sẽ thay đổi như thế nào? Bao nhiêu phần trăm người theo dõi và mức độ hiệu quả của chương trình marketing xúc tiến hỗn hợp.

1.5.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix trong doanh nghiệp

Chiến lược Marketing Mix chịu ảnh hưởng lớn từ 2 yếu tố là môi trường vĩ mô trong marketing và môi trường vĩ mô.

Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Phân tích môi trường Marketing là giúp doanh nghiệp thấy được các ảnh hưởng của môi trường, dự đoán sự tác động của chúng và đưa ra các quyết sách Marketing thích nghi với các tác động đó.

1.5.4.1. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

Môi trường marketing vi mô là những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của các doanh nghiệp, những yếu tố đó bao gồm: chính bản thân doanh nghiệp, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing, khách hàng và và công chúng. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vi mô là để tìm ra các biện pháp cải thiện, tạo ra các ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ với những yếu tố này thì mới có khả năng tiếp cận cũng như đáp ứng được những mong muốn của thị trường mục tiêu mà bản thân doanh nghiệp đang nhắm tới.

Doanh nghiệp

Phân tích doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vĩ mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing.

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định, triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán hàng,...

Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm, nhãn

hiệu khác nhau, các hoạt động marketing khác, bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công,...

Ngoài ra cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

Nhà cung cấp

Nhà cung cấp là các tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho việc sản xuất của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh.

Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần phải xác định rõ của chúng, tìm kiếm nguồn cung cấp, chất lượng và lựa chọn các nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo hạ giá.

Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần phải theo dõi về giá cả của những cơ sở cung cấp chính yếu của mình. Việc tăng giá phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, làm giảm sút doanh số của doanh nghiệp.

Các nhà quản trị marketing cần phải quan tâm đến mức độ có thể đáp ứng của các nhà cung cấp về nhu cầu các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp. Sự khan hiếm nguồn cung cấp sẽ ảnh hưởng đến tính đều đặn trong kinh doanh, và do vậy ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp chủ yếu.

Những người môi giới marketing

Những người môi giới marketing là những công ty hỗ trợ cho công ty đi lên, tiêu thụ và phổ biến hàng hoá của công ty trong giới khách hàng. Gồm có những người môi giới thương mại, các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hoá, các tổ chức dịch vụ marketing và các tổ chức tín dụng.

Doanh nghiệp cần phân tích đặc điểm và tình hình hoạt động của các trung gian để có chính sách thích hợp nhằm thiết lập và duy trì các quan hệ tích cực, đồng thời doanh nghiệp cũng có thể có những phản ứng cần thiết nhằm điều

chính, thay đổi chính sách phân phối sản phẩm thích hợp với các thay đổi trong hoạt động của các giới trung gian.

Khách hàng

Yếu tố cuối cùng trong môi trường vi mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là : thị trường người tiêu dùng , thị trường các nhà sản xuất , thị trường nhà buôn bán trung gian , các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học , bệnh viện , tổ chức nhân đạo . . . Và cuối cùng là thị trường quốc tế . Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

Đối thủ cạnh tranh

Nhìn chung mọi công ty đều phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khác nhau. Đối thủ cạnh tranh nằm ở nhiều dạng khác nhau, hiện hữu và tiềm ẩn, trực tiếp và gián tiếp. Tùy theo mức độ thay thế của sản phẩm, các đối thủ cạnh tranh có thể chia làm bốn dạng:

- Cạnh tranh nhãn hiệu.
- Cạnh tranh ngành.
- Cạnh tranh nhu cầu.
- Cạnh tranh ngân sách.

Công chúng

Công chúng cũng là một yếu tố trong môi trường vi mô mà doanh nghiệp không thể bỏ qua. Công chúng là một nhóm bất kì quan tâm hoặc có sức ảnh hưởng tới khả năng đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra. Họ có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo ba mức độ : công chúng tích cực - những người quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí , công chúng tìm kiếm những người chưa quan tâm nên doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm từ họ và công chúng không mong muốn những người có thể tẩy chay doanh nghiệp.

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp . Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm tổ chức bảo vệ môi trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng . . .

1.5.4.2. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Các quyết định marketing của doanh nghiệp ngoài phụ thuộc vào những yếu tố thuộc môi trường vi mô kể trên thì còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính xã hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ môi trường marketing vi mô của doanh nghiệp. Là tập hợp những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được những tác động của nó lên doanh nghiệp lại rất lớn, điều đó khiến doanh nghiệp luôn phải suy tính các phương hướng để phù hợp với những biến động đó.

Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định marketing nhằm thích ứng với sự thay đổi. Môi trường vĩ mô bao gồm 6 nhóm chính: nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị pháp luật và văn hóa xã hội.

Môi trường dân số học

Yếu tố môi trường đầu tiên mà nhà quản trị marketing cần quan tâm đầu tiên là dân số, vì dân số tạo nên thị trường. Người làm marketing cần chú ý khi nghiên cứu phân bố dân cư theo khu vực địa lý và mật độ dân cư, xu hướng di

dân, phân bố dân số theo độ tuổi, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong, chủng tộc, cấu trúc tôn giáo.

Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, do tác động đến lượng cầu về sản phẩm và làm thay đổi hành vi của người mua như: sự thay đổi về cơ cấu độ tuổi của dân cư, sự thay đổi về đặc điểm gia đình, những thay đổi trong phân bố dân cư về địa lý, cơ cấu về trình độ học vấn của dân cư...

Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng.

Những người làm marketing cần phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm, hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường.

Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lời cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm môi trường sinh thái, thời tiết, khí hậu, tài nguyên, năng lượng. Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên: sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu, mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng, chi phí năng lượng ngày càng gia tăng, sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên.

Về phương diện marketing, các vấn đề trên đặt ra cho các nhà quản trị marketing nhiều thách thức, đòi hỏi phải tư duy và tìm ra những định hướng phù hợp cho hoạt động marketing của mình.

Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc vào khả năng của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm, chu kỳ sống sản phẩm, chi phí sản xuất... của doanh nghiệp.

Người làm marketing cần hiểu rõ những thay đổi trong môi trường công nghệ, phối hợp chặt chẽ với các chuyên gia nghiên cứu và phát triển để khuyến khích việc nghiên cứu có tính chất định hướng vào thị trường nhiều hơn, đồng thời cảnh báo bất kỳ sự đổi mới nào làm hại đến lợi ích chính đáng của người tiêu dùng.

Môi trường chính trị – pháp luật

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội.

Khi phân tích môi trường chính trị nhà quản trị marketing cần quan tâm đến hệ thống pháp luật tác động đến doanh nghiệp ngày càng gia tăng, sự phát triển của các nhóm bảo vệ lợi ích cộng đồng vì sự ổn định chính trị đã được xác định là một trong những điều kiện tiên đề quan trọng cho hoạt động của doanh nghiệp.

Môi trường văn hoá – xã hội

Con người lớn lên trong một xã hội cụ thể và chính xã hội đó đã trau dồi những quan điểm cơ bản của họ tạo nên những giá trị và chuẩn mực đạo đức. Việc thông qua những quyết định marketing có thể chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm sau đây của nếp sống văn hoá: sự trung thành sát son với những giá trị văn hoá truyền thống cơ bản, những nhánh văn hoá trong khuôn khổ một nền văn hoá thống nhất, những thay đổi tạm thời của những giá trị văn hoá thứ phát.

Những giá trị văn hoá cơ bản của xã hội được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, tự nhiên và giá trị.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TUẤN CHÂU

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Tuấn Châu

2.1.1 Vài nét về công ty

Tên công ty: CÔNG TY TNHH TUẤN CHÂU

Điện thoại: 0225 3767323

Địa chỉ: Số 43 Đường Lê Thánh Tông, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng.

Đại diện pháp luật: NGUYỄN THỊ MINH CHÂU

Ngày cấp giấy phép: 18/6/2004

Ngày thành lập: 1/6/2004

Mã số thuế: 0200587402

Giấy phép kinh doanh: 0202001923

Lĩnh vực kinh doanh: Mua bán, trao đổi, sửa chữa, lắp đặt máy tính, máy văn phòng.

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

Công ty TNHH Tuấn Châu được thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 1 tháng 6 năm 2004 và đã đi vào hoạt động 16 năm trong lĩnh vực điện tử . Hiện công ty đang được điều hành bởi giám đốc Nguyễn Thị Minh Châu với nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh. Công ty còn là doanh nghiệp đang có một hệ thống quản lý chất lượng theo TCVN ISO 9001 - 2000.

Trải qua hơn 10 năm xây dựng và phát triển từ một đơn vị chuyên kinh doanh buôn bán, sửa chữa , trao đổi máy móc, thiết bị phụ tùng máy tính, máy văn phòng phạm vi hoạt động hẹp, với vốn đầu tư ít ỏi đến nay giá trị sản xuất kinh doanh hàng năm của công ty luôn có mức tăng trưởng từ 15-25%/năm, đảm bảo việc làm cho người lao động, đời sống cho cán bộ công nhân viên không ngừng được cải thiện. Quan trọng nhất, công ty đã khẳng định được thương hiệu và uy tín của mình trong lĩnh vực điện tử.

Với những thành quả đạt được trong hơn 10 năm qua công ty đã nâng cao vị thế của mình trở thành nhà bán lẻ chính thức các sản phẩm máy móc, thiết bị và phụ tùng máy tính, máy văn phòng cho các cửa hàng lớn, công ty lớn. Không

những thế công ty còn trở thành địa chỉ uy tín cho khách hàng có nhu cầu sửa chữa và lắp đặt, trao đổi, mua bán máy tính.

Sứ mệnh:

Với sứ mệnh đem đến cho Quý khách hàng dịch vụ hoàn hảo, hàng hoá phong phú đa dạng, phục vụ kịp thời chu đáo. Công ty TNHH Tuấn Châu luôn luôn đảm bảo sự nhanh chóng và hiệu quả về chất lượng dịch vụ cũng như đem đến cho khách hàng những giải pháp về công nghệ thông tin, phần cứng, phần mềm quản lý và ứng dụng mang tính kinh tế, đáng tin cậy nhất để khẳng định vị trí của mình. Công ty luôn luôn đảm bảo quyền lợi của khách hàng vì khách hàng chính là người đem lại sự tồn tại và phát triển của công ty như ngày hôm nay.

Tâm nhìn:

Công ty TNHH Tuấn Châu luôn hoàn thiện mình để đáp ứng tối đa nhu cầu của quý khách hàng. Đó chính là bước đầu khẳng định sự tồn tại, phát triển của một thương hiệu, với trách nhiệm và uy tín đang ngày một củng cố và nâng cao. Công ty TNHH Tuấn Châu đã và đang tồn tại thị trường Hải Phòng dựa trên nền tảng vững chắc của kỹ thuật và dịch vụ chuyên nghiệp. Với tầm nhìn đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên cả nước. Công ty đã và đang xây dựng cho mình một mô hình tổ chức tiên tiến, có chuẩn mực cao, đa dạng hóa sản phẩm, các loại hình dịch vụ, luôn đi đầu về ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của cá nhân và doanh nghiệp.

Hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ sửa chữa và hàng hóa công nghệ. Công ty luôn ý thức được vai trò quan trọng về sự phát triển bền vững. Công ty cam kết: cung cấp cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất dựa trên các tiêu chí: giá cả - hiệu năng - độ ổn định - độ bền - khả năng nâng cấp - tính tương thích. Công ty luôn luôn đảm bảo sự nhanh chóng và hiệu quả về chất lượng dịch vụ cũng như đem đến cho khách hàng những giải pháp về công nghệ thông tin, phần cứng các phần mềm quản lý và ứng dụng mang tính kinh tế, đáng tin cậy nhất để khẳng định vị trí của mình. Công ty luôn luôn đảm bảo quyền lợi của khách hàng vì khách hàng chính là người đem lại sự tồn tại và phát triển cho công ty như ngày hôm nay.

2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp

2.1.3.1. Các lĩnh vực kinh doanh của công ty

Buôn bán , lắp đặt, sửa chữa các thiết bị, linh kiện điện tử

2.1.3.2. Chức năng của công ty

Với phương châm “tất cả các khách hàng sẽ là bạn” Công ty đang nhìn nhận hoạt động kinh doanh bán lẻ như một chiếc cầu nối gắn kết Công ty với khách hàng, là hoạt động đem lại hình ảnh, uy tín cũng như sự tin nhiệm cho Công ty trên thị trường.

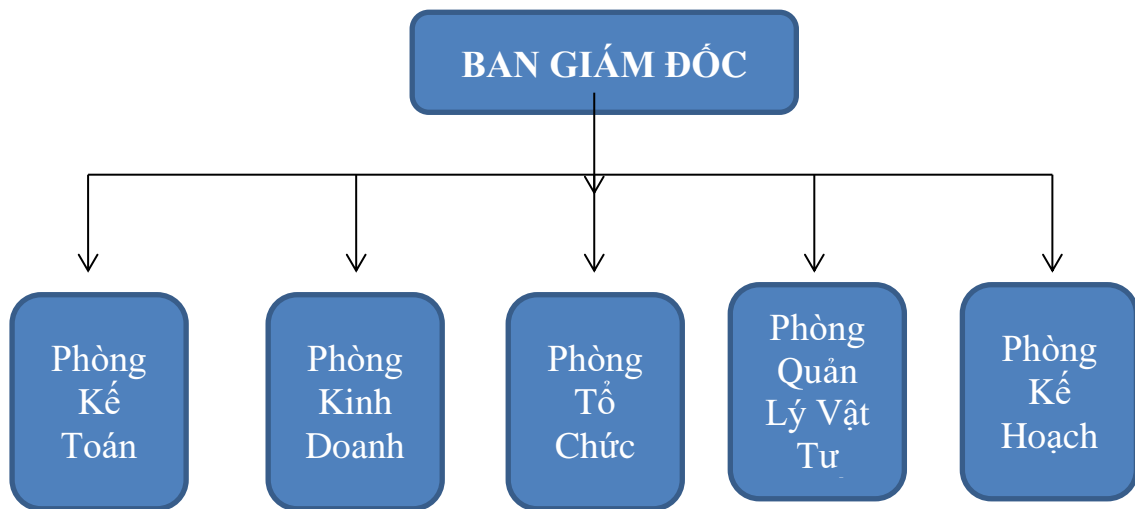
Hiện nay Công ty TNHH Tuấn Châu khá thành công trong chương trình dịch vụ 12+2, tức là ngoài bảo hành sản phẩm chính hãng 12 tháng, thì khách hàng được hưởng chế độ bảo hành thêm 2 tháng nữa, điều này làm tăng giá trị các sản phẩm được bán tại Công ty khi chất lượng và uy tín của nhà cung cấp được khẳng định hơn.

2.1.4. Đặc điểm cơ cấu của công ty

2.1.4.1. Cơ cấu tổ chức của công ty

Nhằm thực hiện tốt nhất mục tiêu đề ra của công ty TNHH Tuấn Châu là cung cấp những thiết bị máy móc tốt nhất, đảm bảo mong muốn của khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty, các nhà lãnh đạo công ty luôn tìm cách xây dựng cơ cấu tổ chức sao cho chặt chẽ và hợp lý nhất có thể để phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện môi trường cũng như của công ty. Cơ cấu tổ chức của công ty:

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Tuấn Châu



(Nguồn: Công Ty TNHH Tuấn Châu)

Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban

Công ty TNHH Tuấn Châu có cơ cấu tổ chức quản lý trực tuyến. Theo đó giám đốc là người toàn quyền quyết định mọi hoạt động của công ty và chịu trách nhiệm giữa các thành viên trong công ty. Các nhân viên trong công ty có quyền quyết định các công việc của mình, tạo ra được sự chủ động sáng tạo của mình nhưng phải tuân thủ trên cơ sở nguyên tắc và kế hoạch đề ra của công ty.

Ban giám đốc:

Giám đốc Công ty là Bà Nguyễn Thị Minh Châu, là người có quyền quản lý và điều hành cao nhất của đơn vị đứng đầu Công ty, là đại diện pháp nhân của đơn vị, chịu trách nhiệm trước pháp luật, có quyền cử người đại diện cho Công ty điều hành các hoạt động kinh doanh theo quy định của pháp luật. Đưa ra các chiến lược, kế hoạch kinh doanh hướng theo mục tiêu mà Công ty đã đặt ra. Giám đốc có nhiệm vụ điều hành, quản lý các phòng chức năng, đồng thời, giải quyết các công việc hàng ngày để đạt được mục tiêu mà Công ty đề ra; thông qua định hướng phát triển của Công ty quyết định đầu tư, sửa đổi bổ sung điều lệ Công ty; xem xét và xử lý các vi phạm, bầu miễn nhiệm, bãi nhiệm các nhân viên.

Phòng kế toán:

Phòng tài chính kế toán có chức năng tham mưu cho Giám đốc quản lý các lĩnh vực như: Công tác tài chính, kế toán tài vụ, kiểm toán nội bộ, quản lý tài sản, thanh quyết toán hợp đồng dịch vụ, kiểm soát chi phí hoạt động của Công ty.

Nhiệm vụ cơ bản của phòng ban này là:

Lập kế hoạch thu, chi tài chính hàng năm của Công ty, chủ trì thực hiện nhiệm vụ thu và chi, kiểm tra việc chi tiêu các khoản tiền vốn, theo dõi đối chiếu công nợ.

Xây dựng kế hoạch quản lý, khai thác và phát triển vốn của Công ty, chủ trì tham mưu trong việc tạo nguồn vốn, quản lý, phân bổ, điều chuyển vốn và hoàn trả vốn vay, lãi vay trong toàn Công ty, giúp Giám đốc phân bổ chi tiêu kế hoạch tài chính.

Triển khai công tác nghiệp vụ kế toán tài vụ, hạch toán lỗ, lãi cho từng đơn vị trực thuộc, giúp ban Giám đốc Công ty nắm chắc nguồn vốn, lợi nhuận.

Lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế theo quy định chế độ tài chính hiện hành của Nhà nước phản ánh trung thực kết quả hoạt động của Công ty, phân tích tình hình tài chính, cân đối nguồn vốn, công nợ trong Công ty và báo cáo định kỳ hoặc đột xuất theo yêu cầu của Giám đốc.

Phòng kinh doanh:

Lập kế hoạch kinh doanh

Xây dựng giám sát hệ thống khách hàng, các cửa hàng, kênh phân phối

Tổ chức các hoạt động marketing

Thực hiện việc tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo kế hoạch đề ra

Báo cáo đúng thực trạng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường nêu rõ nguyên nhân thực trạng đó và tìm ra giải pháp trong từng thời kỳ kinh doanh

Tìm hiểu thị trường: thu nhập các thông tin về khách hàng, chăm sóc khách hàng, thu nhập các thông tin của đối thủ cạnh tranh, phân tích các thông tin đó hiệu quả nhất để đề xuất chiến lược kinh doanh

Tạo hình ảnh công ty trước công chúng

Phòng tổ chức

Nhiệm vụ phòng tổ chức là phối hợp thực hiện với các phòng ban khác để các công việc của công ty được thực hiện có hiệu quả. Chức năng của phòng tổ chức

Tổ chức giám sát việc thực hiện các nội quy của công ty

Lập kế hoạch nhân sự cho các phòng ban khác

Tổ chức lịch làm việc cho giám đốc và các phòng ban khác

Tổ chức mặt tiền lương, nhân sự cho các ban

Phòng kế hoạch:

Nhiệm vụ của phòng kế hoạch là lập kế hoạch hoạt động cho toàn công ty trong từng tháng từng quý từng năm

Lập kế hoạch hoạt động của từng phòng ban

Xây dựng các dự án và quản lý các dự án

Hỗ trợ các phòng ban khác thực thi dự án của họ

Phòng quản lý vật tư thiết bị

Phòng quản lý vật tư và thiết bị có chức năng chịu trách nhiệm thống kê, kiểm soát tất cả các vật tư mua vào nhập kho và xuất kho. Thường xuyên phối hợp với phòng kế hoạch và phòng kế toán quản lý về số lượng hàng hóa. Cuối mỗi quý và cuối năm làm báo cáo tổng hợp trình lên giám đốc về số lượng thiết bị, máy móc nhập – xuất – tồn trong quý và trong năm. Tổ chức quản lý hệ thống kho tàng của công ty.

2.1.4.2. Đặc điểm đội ngũ lao động

Để quá trình sản xuất kinh doanh có thể thực hiện thì cần phải có nguồn nhân lực. Lao động là một yếu tố đầu vào không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp. Bên cạnh đó, con người luôn là yếu tố then chốt, quyết định sự thành công của mọi tổ chức, doanh nghiệp. Là một doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho đến thời điểm hiện tại, Công ty TNHH Tuấn Châu có đội ngũ cán bộ, công nhân viên và người lao động có tay nghề cao, nhiều năm kinh nghiệm và được tổ chức, phân công, bố trí từng nhiệm vụ cụ thể và rõ ràng.

Các nhân viên trực thuộc các phòng đều tốt nghiệp đại học và cao đẳng trở lên, cùng làm việc trong một tập thể gắn bó, và luôn liên kết chặt chẽ để hoạt động một cách thống nhất.

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của công ty năm 2018-2019

Đơn Vị Tính: Người

Năm	2018		2019		2018/2019	
	Số lượng	%	Số lượng	%	+/-	%
1. Tổng số lao động	18	100	24	100	6	13,3
2. Cơ cấu theo độ tuổi						
Dưới 30 tuổi	10	55,5	14	58,3	4	14
Từ 30 – 40 tuổi	8	44,5	10	41,7	2	12,5
3. Cơ cấu theo giới tính						
Nam	12	66,7	15	62,5	3	12,5
Nữ	6	33,3	9	37,5	3	15
4. Cơ cấu theo trình độ						
Đại học	11	61,1	15	62,5	4	36,4
Cao đẳng, PTTH	7	38,9	9	37,5	2	28,6

(Nguồn: Phòng Tổ Chức)

Nhận xét:

*** Cơ cấu theo độ tuổi:**

Năm 2018, công ty có 10 người dưới 30 tuổi chiếm 55,5 % và từ 30-40 tuổi có 8 người chiếm 44,5%. Tuy nhiên, đến năm 2019 có sự thay đổi. Cụ thể, số người lao động dưới 30 tuổi tăng thêm 4 người chiếm 58,3% và từ độ tuổi 30-40 tuổi tăng thêm 2 người chiếm 41,7%.

Bảng số liệu phản ánh độ tuổi lao động của Công ty phần lớn là lao động trẻ tuổi, đa phần là độ tuổi dưới 30. Phù hợp với tháp dân số của Việt Nam hiện nay, độ tuổi trong tuổi lao động chiếm 65% dân số cả nước. Đây là độ tuổi mà sức khỏe lao động dồi dào và sung sức, đáp ứng được đặc thù kinh doanh của Công ty. Đây chính là một trong những điều kiện làm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty.

Nhân viên trong độ tuổi từ 30-40 tuổi họ là những người có trình độ và kinh nghiệm lâu năm trong công tác quản lý và điều hành, có thâm niên dày dặn lâu năm kinh nghiệm. Họ là những người có trình độ chuyên môn cao, là nền móng then chốt của công ty ngay từ khi Công ty mới được thành lập. Do đó, số lượng nhân viên dưới 30-40 tuổi không giảm đi mà vẫn tăng nhưng tăng không nhiều.

*** Cơ cấu theo giới tính**

Năm 2019 số lao động nam là 15 người chiếm 62,5% và lao động nữ là 9 người chiếm 37,5% đã tăng lên so với năm 2018 với 12 lao động nam chiếm 66,7% và 6 lao động nữ chiếm 33,3%. Nhìn chung, tỷ lệ lao động nam cao hơn tỷ lệ lao động nữ. Có sự chênh lệch như vậy để phù hợp với tính chất của công việc

*** Cơ cấu theo trình độ**

Theo bảng số liệu ta thấy, năm 2018 số lao động có trình độ Đại Học là 11 người chiếm 61,1% đến năm 2019 số lao động tăng lên thành 15 người chiếm 62,5%. Về cao đẳng, PTTH năm 2018 có 7 người chiếm 38,9% đến năm 2019 tăng lên thành 9 người chiếm 37,5%.

Tỷ lệ nhân viên có trình độ Đại học cao hơn Cao đẳng, PTTH tuy nhiên tỷ lệ này không quá cao do công ty chú trọng về hoạt động sửa chữa, lắp đặt nên không có yêu cầu đòi hỏi cao về bằng cấp nhân viên mà thay vào đó chú trọng tay nghề của họ. Tuy nhiên công ty cũng tuyển được một số vị trí cần thiết dựa trên nhu cầu của công ty, tỷ lệ Đại Học chủ yếu rơi vào đội ngũ lãnh đạo của công ty. Điều này thuận lợi cho công ty trong lĩnh vực quản lý và điều hành hoạch định chiến lược.

2.2. Hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Đánh giá về chỉ tiêu doanh thu của công ty đạt được qua năm 2018 – 2019

Bảng 2.2: Đánh Giá Chỉ Tiêu Doanh Thu Qua Năm 2018 -2019

Đơn Vị Tính: VNĐ

Chỉ tiêu doanh thu		2018		2019		Chênh lệch	
		Doanh thu	Tỷ lệ	Doanh thu	Tỷ lệ	Tuyệt đối	Tương đối
Sản phẩm	Tin học	837.456.091	51,2%	947.937.348	48,3%	110.481.257	62,4%
	Viễn thông	536.481.138	32,8%	665.198.551	33,9%	128.717.413	24%
	Dịch vụ	261.412.019	16%	350.015.218	17,8%	88.603.199	34%
	Tổng	1.635.349.248	100%	1.963.151.117	100%	327.801.869	120,4%
Khách hàng	Tổ chức	459.097.438	38,2%	539.548.043	36,1%	80.450.605	17,5%
	Cá nhân	743.096.548	61,8%	954.467.247	63,9%	211.370.699	28,4%
	Tổng	1.202.193.986	100%	1.494.015.290	100%	291.821.304	45,9%
Địa lý	Thị trường Hải Phòng	859.109.281	66,7%	1.124.238.126	67,2%	265.128.845	30,9%
	Các khu vực lân cận khác	429.675.204	33,3%	550.486.324	32,8%	120.811.120	28,1%
	Tổng	1.288.784.485	100%	1.674.724.450	100%	385.939.965	29,9%

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

***Phân loại theo sản phẩm**

Bảng số liệu trên cho ta thấy sản phẩm về tin học đem lại nguồn doanh thu chính cho công ty. Tình hình tiêu thụ dòng sản phẩm tin học luôn chiếm phần lớn trong tổng số doanh thu. Năm 2018 sản phẩm liên quan tới ngành tin học đạt 837.456.091 VNĐ chiếm 51,2 % tổng doanh thu. Doanh thu năm 2019 tăng so với năm 2018 là 110.481.257VNĐ tương ứng với tỷ lệ tăng là 62,4% do khách hàng có nhu cầu sử dụng máy tính tăng lên. Cùng là thiết bị điện tử nhưng doanh thu của mặt hàng viễn thông thấp hơn so với mặt hàng tin học. Năm 2018 sản lượng tiêu thụ của mặt hàng viễn thông của công ty là 536.481.138VNĐ đến năm 2019 tăng lên 665.198.551VNĐ tương ứng với tỷ lệ 24% Do thị trường tổng đài rất rộng lớn khi nhu cầu khách hàng ngày càng nhiều chính vì thế phụ kiện điện thoại là một trong những vấn đề được khá nhiều người quan tâm. Về sản phẩm dịch vụ đi cùng với việc kinh doanh buôn bán các thiết bị điện tử thì công ty còn có những dịch vụ đi kèm như diệt virus, sửa chữa cài đặt phần mềm,... Chi phí chi trả cho các dịch vụ sửa chữa, bảo dưỡng của công ty không quá lớn khi khách hàng mua các sản phẩm thiết bị của công ty. Nhu cầu sử dụng máy tính, các thiết bị điện tử tăng thì dịch vụ của công ty cũng tăng.

***Phân loại theo khách hàng**

Khách hàng tổ chức của doanh nghiệp thường là các khối văn phòng mới thành lập cần lắp đặt máy tính. Nhưng doanh thu mà những khách hàng lớn chỉ chiếm tỉ trọng ít hơn trên tổng doanh thu so với những khách hàng cá nhân thường là những khách hàng vãng lai, hộ gia đình có nhu cầu mua sắm các thiết bị điện tử cho mục đích cá nhân. Năm 2018, doanh thu khách hàng cá nhân chiếm 63,9% trên tổng doanh thu. Trong khi đó doanh thu mà khách hàng là các tổ chức mang lại thì chỉ chiếm 36,1% trên tổng số doanh thu. Doanh thu mà những nhóm khách hàng cá nhân mang lại vẫn tăng đều qua các năm nhưng ta thấy doanh thu nhóm cá nhân nhiều hơn và tăng nhanh hơn cụ thể từ năm 2018 doanh thu là 743.096.548VNĐ đến năm 2019 doanh thu tăng lên 954.467.247VNĐ tương ứng với 28,4%. Điều đó cho thấy, đó là nhóm khách

hàng tiềm năng, đông đảo. Vì là công ty nhỏ nên việc xây dựng lòng tin ở khách hàng nhỏ lẻ để tìm ra quảng cáo đã và đang có nhu cầu sửa chữa, mua bán máy tính và các thiết bị điện tử là cần thiết.

***Phân loại theo địa lý**

Qua bảng doanh thu tiêu thụ theo khu vực địa lý nhìn chung doanh thu tiêu thụ của công ty tăng chủ yếu ở thị trường Hải Phòng là 859.109.281VNĐ tương ứng 66,7% năm 2018 đến năm 2019 tăng lên thành 1.124.238.126VNĐ tương ứng 67,2% trên tổng doanh thu. Doanh thu khách hàng ở các tỉnh lân cận không nhiều chỉ chiếm 33,3% năm 2018 đến năm 2019 giảm xuống còn 32,8% năm 2019 trên tổng doanh thu. Các khách hàng ở các vùng lân cận như An Dương, Thủy Nguyên, Kiến An,... do khoảng cách về khu vực địa lý cộng với việc công ty chưa có chiến lược mở rộng thị trường nên khách hàng ở các tỉnh thành khác chưa biết nhiều tới công ty. Tại thị trường tiềm năng như Hải Phòng, sản phẩm của công ty mới chỉ biết đến thông qua cửa hàng của công ty. Trong thời gian tới, công ty cần đưa ra cho mình những biện pháp chiến lược cụ thể để khai thác tiềm năng của thị trường này.

2.2.2. Phân tích hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2018-2019

Bảng 2.3: Kết Quả Hoạt Động Kinh Doanh Của Công Ty Năm 2018-2019

Đơn Vị Tính : VNĐ

Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2019 so với năm 2018	
				Tuyệt đối	Tương đối
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	1.919.421.900	2.576.066.581	656.644.681	34,2
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	142.036.326	156.457.732	14.421.406	10,2
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10	1.777.385.574	2.419.608.849	642.223.275	36,1
4. Giá vốn hàng bán	11	1.023.754.689	1.265.954.374	242.199.685	23,6
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	753.630.885	1.153.654.478	400.023.593	53,0
6. Doanh thu quản lý tài chính	21	225.034.683	246.215.356	21.180.673	9,4
7. Chi phí hoạt động tài chính	22	0	0	0	0
8. Chi phí quản lý doanh nghiệp	24	73.255.561	112.420.303	39.164.742	53,5
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30	905.410.007	1.287.449.531	382.039.524	42,2
10. Thu nhập khác	31	254.417.193	353.929.556	99.512.363	39,1
11. Chi phí khác	32	79.451.876	100.144.912	20.693.036	26,1
12. Lợi nhuận khác	40	174.965.317	253.784.644	78.819.327	45
13. Lợi nhuận trước thuế	50	1.080.375.324	1.541.234.175	460.858.851	42,7
14. Thuế thu nhập doanh nghiệp	51	21.607.506	30.324.683	9.217.177	42,7
15. Lợi nhuận sau thuế	60	1.058.767.818	1.510.909.492	452.141.674	42,7

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Tổng doanh thu: Năm 2019 tổng doanh thu đạt 2.419.608.849VNĐ tăng 642.223.275VNĐ tương ứng 36,1% so với năm 2018. Phần lớn doanh thu mà công ty đạt được đều đến từ doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, ngoài ra vì là một công ty có quy mô nhỏ nên công ty TNHH Tuấn Châu không đầu tư vào các hoạt động tài chính nên khoản mục doanh thu từ hoạt động tài chính của công ty có giá trị nhỏ, chủ yếu đến từ lãi tiền gửi ngân hàng. Mặc dù vậy nhưng trong năm 2019 mức doanh thu đã tăng trưởng tốt hơn so với năm 2018 là 2.419.608.849VNĐ tăng 642.223.275VNĐ tương ứng 36,1%. Có được sự tăng trưởng này là do công ty đã tích cực hơn trong việc xây dựng và thực hiện hoạt động marketing quảng bá sản phẩm.

Giá vốn hàng bán: năm 2019 giá vốn là 1.265.954.374 VNĐ tăng 23,6% tương ứng với 242.199.685VNĐ so với năm 2018. Ta có thể nhận thấy giá vốn thay đổi do số lượng hàng hóa mà công ty bán được phù hợp với doanh thu hàng năm. Giá vốn hàng bán là khoản mục chiếm tỉ trọng lớn trong việc ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty.

Nhìn vào bảng ta thấy chi phí hoạt động tài chính qua các năm đều bằng 0. Vì công ty thực hiện hoạt động kinh doanh bằng số vốn tự có nên không phát sinh khoản vay ngân hàng, do đó chi phí hoạt động tài chính của công ty không có.

Chi phí quản lý doanh nghiệp: năm 2018 chi phí quản lý doanh nghiệp ở mức 73.255.561VNĐ thì sang năm 2019 mức chi phí này tăng lên đến 112.420.393VNĐ tăng 39.164.742VNĐ so với năm 2018. Do thị trường điện tử ổn định, lượng cầu về đồ điện tử có khả quan hơn nên chi phí quản lý doanh nghiệp đã tăng lên 112.420.303VNĐ tương ứng tăng 53,5% so với năm 2018. Công ty đã đề ra mục tiêu doanh thu tăng nên đã nghiên cứu các chiến lược mở rộng thị trường vì vậy chi phí tăng hơn so với các năm trước.

Lợi nhuận sau thuế là lợi nhuận cuối cùng mà công ty có được, nó bằng lợi nhuận trước thuế trừ đi thuế thu nhập doanh nghiệp. sự tăng giảm của nó tỷ lệ thuận và giống hoàn toàn với lợi nhuận trước thuế. lợi nhuận sau thuế năm 2019 tăng 452.141.674VNĐ tương ứng 42,7% so với năm 2018.

2.3. Hoạt động thực trạng marketing tại công ty TNHH Tuấn Châu

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu môi trường marketing là một nội dung quan trọng trong hoạt động marketing của các công ty. Trong những năm vừa qua, trước những đòi hỏi phải nâng cao vị thế cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập, công ty TNHH Tuấn Châu đã có những bước đầu tư đáng kể vào công tác nghiên cứu môi trường marketing để đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu thực sự của thị trường. Những quyết định của ban giám đốc công ty trong việc phát triển sản phẩm, quảng bá thương hiệu cũng như chăm sóc khách hàng đã bước đầu dựa trên kết quả nghiên cứu môi trường marketing chứ không chỉ căn cứ vào những nhận định chủ quan hoặc thuần túy dựa trên kinh nghiệm như trước.

Phân tích thị trường

Qua quá trình hoạt động của công ty ta có thể thấy rõ rằng thị trường tiềm năng mà công ty hướng tới tập trung ở khu vực Hải Phòng. Nơi đây rất phát triển về ngành điện tử và là thành phố phát triển nên nhu cầu sử dụng các thiết bị liên quan đến điện tử là không nhỏ. Đối với thị trường này thì khách hàng có mức thu nhập ổn định. Nên việc lựa chọn thị trường mục tiêu tại khu vực Thành phố, có mức tiêu thụ hàng hóa cao chính là hướng đi đúng đắn của công ty. Tập trung vào những nhóm khách hàng cá nhân, nhỏ lẻ có nhu cầu mua sắm những thiết bị điện tử thông minh, công nghệ cao sản phẩm mà công ty mang lại có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp.

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Hiểu khách hàng của mình không thôi chưa đủ. Đối thủ cạnh tranh cũng là một nhân tố vô cùng quan trọng mà công ty cần quan tâm và xác định rõ. Hiểu được đối thủ cạnh tranh là điều vô cùng quan trọng để có thể lập kế hoạch marketing hiệu quả. Qua việc thường xuyên theo dõi, giám sát đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty phát hiện được ra những điểm mạnh và điểm yếu của mình, những ưu thế hay bất lợi trong cạnh tranh của công ty với đối thủ.

Trên thị trường Hải Phòng có rất nhiều những siêu thị lớn trong ngành điện tử như: CPN, Điện Máy Xanh,... mặt mạnh là vốn lớn đội ngũ marketing

manh với nhữn chiếnl lược marketing mở rộng thị trường khắp cả nước và nhiều năm kinh nghiệm trong kinh doanh điện tử. Nhưng điểmyếu của họ là do bộ máy quản lý công kênh nên quá trình thông qua quyết định rườm rà gây khó khăn cho khách hàng.

Bên cạnh đó cũng có nhữn doanh nghiệp, công ty kinh doanh trong lĩnh vực điện tử thương mại. Thị trường ngành điện tử có tiềm năng phát triển nên sự cạnh tranh trong thị trường ngày càng gay gắt: Công ty TNHH Thương Mại Và Thiết Bị Công Nghệ Anh Đạt, Công ty TNHH Đỗ Gia, Công ty TNHH Việt Nhật đây có thể coi là nhữn đối thủ trực tiếp của công ty TNHH Tuấn Châu.

Bảng 2.3: So sánh với công ty đối thủ cạnh tranh

Đối thủ	Địa chỉ	Đặc điểm	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Thương Mại Và Thiết Bị Công Nghệ Anh Đạt	Số 180 Hai Bà Trưng , Phường An Biên , Quận Lê Chân , Thành Phố Hải Phòng .	Công ty TNHH Thương mại và thiết bị công nghệ Anh Đạt là công ty chuyên kinh doanh trong lĩnh vực máy vi tính và thiết bị văn phòng.	Có nhiều kinh nghiệm trong ngành buôn bán thiết bị điện tử, ổn định giá cả phải chăng Chính sách hợp lý với các khách hàng Anh Đạt có một đội ngũ nhân có trình độ chuyên môn rất cao, đủ khả năng để có thể đáp ứng mọi yêu cầu dù là khắt khe nhất của quý khách	Công ty TNHH Anh Đạt không quảng cáo hay giới thiệu về sản phẩm máy tính hay thiết bị văn phòng nhiều mà thay vào đó công ty chỉ tập trung giới thiệu các sản phẩm liên quan đến game.

			hàng. Không những thế, đội ngũ nhân viên của Anh Đạt còn là những người đầy lòng nhiệt tình và có thái độ rất niềm nở trong cung cách phục vụ khách hàng.	
Công ty TNHH Đỗ Gia	Số 116 Cát Bi - Hải An - Hải Phòng	Công ty chuyên về dịch vụ sửa chữa, mua bán, cho thuê và cung cấp các loại máy in, máy photocopy, máy chiếu, máy tính, camera tại Hải Phòng.	Bán máy photocopy, máy tính, máy in, máy chiếu projector, camra giám sát, sửa chữa, dạy sửa chữa photocopy, máy in, máy chiếu projector, camra giám sát, phân phối linh kiện photocopy, máy tính, máy in, máy chiếu projector, camra giám sát tại Hải Phòng.	Nằm xa khu vực trung tâm Bộ phận kinh doanh nhiều thiếu sót, không có bộ phận marketing. Nhân viên bán hàng chưa được đào tạo bài bản. Mất uy tín nhiều lần do chính sách giá và sản phẩm không tốt.

Có thể nhận thấy, các đối thủ cạnh tranh của công ty đều có những điểm mạnh và điểm yếu. Việc phân tích đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty có những chiến lược kinh doanh, marketing hiệu quả hơn để giữ vững thị phần và phát triển công ty.

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh.

Nhận thức được lợi thế là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm phục vụ trong ngành điện tử hoạt động lâu năm công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là Hải Phòng. Khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới là những khách hàng nhỏ lẻ, cá nhân, hộ gia đình có nhu cầu mua sắm thiết bị điện tử.

2.3.2. Hoạt động Marketing – Mix trong doanh nghiệp

2.3.2.1. Sản phẩm (Product)

Công ty TNHH Tuấn Châu là một công ty cung cấp các sản phẩm liên quan đến máy móc và linh kiện điện tử vì vậy hoạt động marketing của công ty là khá phức tạp. Hoạt động marketing của công ty vừa phải đảm bảo về việc tiêu thụ sản phẩm hữu hình mà công ty bán trên thị trường vừa phải thực hiện các dịch vụ mà công ty cung cấp một cách tốt nhất đối với người tiêu dùng.

Bảng 2.4: Danh mục sản phẩm của công ty

Sản phẩm		Công Ty TNHH Tuấn Châu	Công ty TNHH thương mại và thiết bị công nghệ Anh Đạt	Công ty TNHH Đỗ Gia
Tin học	Máy tính văn phòng	X	X	X
	Laptop	X	X	X
	Linh kiện máy tính	X	X	X
	Máy in	X		X
	Màn chiếu	X		X
	Bộ lưu điện	X	X	X
Viễn thông	Máy fax	X		X
	Cáp liên lạc	X		
	Trạm phát sóng không dây			
	Phần mềm tính cước tổng đài	X		
Dịch vụ	Cài đặt windows, word, excel, fonts,..	X	X	X
	Diệt virus, cài đặt phần mềm diệt virus	X	X	X
	Sửa lỗi mất kết nối mạng	X	X	X

(Nguồn: Phòng Quản Lý Vật Tư)

Các sản phẩm từ tin học, viễn thông và dịch vụ công ty TNHH Tuấn Châu đều rất đa dạng so với đối thủ cạnh tranh. Qua bảng danh mục trên ta thấy công ty không chỉ chuyên cung cấp về một mặt hàng cố định nào đó mà công ty buôn bán hầu hết các sản phẩm liên quan đến điện tử. Chiến lược sản phẩm công ty sử dụng là: Đa dạng hóa sản phẩm

- Vì một doanh nghiệp buôn bán kinh doanh trong lĩnh vực điện tử nên ngay từ khi hoạt động kinh doanh công ty luôn cho rằng đa dạng hóa sản phẩm là chiến lược hàng đầu để có thể phủ rộng được thị trường tin học viễn thông sôi động như hiện nay.

- Về danh mục sản phẩm hiện nay công ty cung cấp 16 loại máy photocopy khác nhau, 66 loại máy chiếu của các hãng Sony, Panasonic, Nec, Toshiba, Canon, Acer, Sanyo, Hitachi, 15 chủng loại bộ lưu điện có giá khác nhau từ vài trăm ngàn được sản xuất từ Trung Quốc đến chục triệu đồng nhập từ Hoa Kỳ hay Nhật Bản đặc biệt công ty còn cung cấp thiết bị lưu điện của hãng Ablerec Italia, 25 chủng loại sản phẩm máy tính để cho khách hàng có thể thoải mái lựa chọn sản phẩm phù hợp với mình nhất.

- Đối với các linh kiện máy tính công ty có tất cả hơn 600 danh mục sản phẩm linh kiện máy tính như CPU, chip chính hãng intel, mainboard, desktop, vỏ case, chuột máy tính, bàn phím và các sản phẩm hỗ trợ máy tính như USB có dung lượng nhớ từ 512mb đến 2G, ram, cổng USB, tv- box, modem, máy in, máy scan, ổ đĩa cho cả máy tính xách tay và để bàn.

Dịch vụ đi kèm

Bên cạnh các chiến lược sản phẩm, công ty còn cung cấp dịch vụ tư vấn hỗ trợ khách hàng khi họ cần. Bên công ty luôn tận tình tư vấn, giúp đỡ giúp khách hàng biết rõ hơn nhu cầu, mong muốn của họ. Đồng thời hiểu rõ và nắm bắt các thông tin về các loại máy móc linh kiện.

Công ty không chỉ cung cấp những sản phẩm vật chất thông thường mà còn là hàng loạt sản phẩm mang tính chất dịch vụ của công ty như dịch vụ lắp đặt miễn phí tại nhà, dịch vụ bảo hành sau bán(sản phẩm điện tử bị trầy xước hỏng hóc sẽ được nhân viên bảo hành về công ty sửa chữa lại). Chính nhờ những dịch vụ như vậy mà công ty đã tạo ra cho mình uy tín với khách hàng, đáp ứng được đại đa số khách hàng từ những khách hàng có nhu cầu đơn giản chỉ là đặt mua và tự vận chuyển đến khách hàng mua và cần phải được đảm bảo vận chuyển từ công ty tới địa điểm mà khách hàng yêu cầu.

Đánh giá về chiến lược sản phẩm

Công ty thực hiện khá tốt việc đa dạng hóa danh mục, phát triển nhiều sản phẩm mới và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nên đã thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với công ty. Các dịch vụ kèm theo cũng được công ty cung cấp đầy đủ cho khách hàng đã tạo ra sự hài lòng và trung thành cho phần

lớn khách hàng đến với công ty. Tuy nhiên, những sản phẩm của công ty chưa có được sự đột phá về thiết kế bao bì hay nhãn hiệu cho riêng mình. Nhằm giúp khách hàng phân biệt với các doanh nghiệp khác, công ty nên tạo nhãn hiệu logo riêng gắn trên các sản phẩm.

2.3.2.1. Hoạt động về giá (Price)

Giá cả là một công cụ cạnh tranh khá hiệu quả của các doanh nghiệp. Việc xác lập chính sách giá cả đúng đắn sẽ giúp cho công ty đảm bảo kinh doanh có lãi, chiếm được tỷ lệ thị phần cao. Đặc biệt trong tình trạng hiện nay nền tài chính thế giới khủng hoảng nên giá các mặt hàng tăng, giá nhập mỗi bộ máy tính nguyên chiều tăng 60.000- 120.000 đồng/bộ nên một chính sách giá cả tốt sẽ hỗ trợ rất nhiều việc tiêu thụ sản phẩm. Hiện nay công ty đang thực hiện áp dụng các chính sách sau:

Chính sách giá cạnh tranh với đối thủ

Xuất phát từ chính sách giá của công ty với mục tiêu định giá là luôn linh hoạt trong từng thời kỳ, từng khách hàng, trong từng điều kiện cụ thể có sự ưu tiên giữa mục tiêu tăng khối lượng tiêu thụ, vị thế của doanh nghiệp hay lợi nhuận. Trong khi đưa ra các quyết định về giá cả công ty thường xuyên phải căn cứ vào giá mua, cơ cấu chi phí lưu thông mức giá thống trị trên thị trường và yêu cầu mục đích của công ty để có mức giá cụ thể. Như vậy, đối với công ty thực sự giá vẫn được xác định là công cụ cạnh tranh chủ yếu và tạo điều kiện cho đội ngũ bán hàng thực hiện hoạt động của mình trên cơ sở định hướng vào tính chất cạnh tranh về giá, do đó chính sách giá cả hợp lý sẽ là điều kiện tạo nên hiệu ứng bán hàng.

Công ty đã luôn theo sát và nắm vững những động thái của đối thủ cạnh tranh nhằm có những biện pháp giá phù hợp không để đối thủ qua mặt dễ dàng. Song việc áp dụng chính sách giá này chỉ là tạm thời, vì công ty không theo đuổi việc chạy đua giảm giá mà công ty lấy việc đáp ứng chất lượng và dịch vụ tốt là mục tiêu và hoạt động lâu dài của công ty. Tuy nhiên trong dịp kỉ niệm, ngày lễ trọng đại công ty cũng mở các đợt khuyến mại hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng và cũng để tạo được cho khách hàng trung thành một niềm tin về

hình ảnh đẹp của công ty. Sau đây là giá một số mặt hàng của công ty TNHH Tuấn Châu so với đối thủ cạnh tranh Công Ty TNHH Việt Nhật

Bảng 2.5: Giá danh mục sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh năm 2019

Đơn Vị Tính: VNĐ

Sản phẩm	Tên Sản Phẩm	Giá của Công Ty TNHH Tuấn Châu	Giá của công ty TNHH Việt Nhật	Công ty TNHH Đố gia
Tin học	Máy tính để bàn	6.290.000-14.500.000	6.319.000-14.590.000	6.349.000-14.590.000
	Máy tính xách tay	7.900.000-16.900.000	7.990.000-16.990.000	8.000.000-16.990.000
	Bàn phím	200.000-500.000	250.000-500.000	259.000-529.000
	Chuột máy tính	70.000-200.000	80.000-250.000	89.000-250.000
Viễn thông	Máy đo công suất quang myway MW3203	6.960.000	6.969.000	7.000.000
	Bộ chuyển đổi USB sang GPIB BK Precision AK40G	5.129.000	5.139.000	5.159.000
	Dây cáp mạng CAT6 bấm sẵn hai đầu	49.000	59.000	69.000
	Mudule quang SFP một sợi quang 1,25G	385.000	385.000	385.000
Dịch vụ	Cài đặt windows, word, excel, fonts,..	100.000	120.000	130.000
	Diệt virus, cài đặt phần mềm diệt virus	100.000	100.000	100.000
	Sửa lỗi mất kết nối mạng	130.000	150.000	200.000

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh):

Sản phẩm tin học:

Khi các loại lap top, máy tính, ... có chất lượng tương đương nhau nếu loại giá nào có giá bán hấp dẫn hơn tất nhiên sẽ tạo ra động cơ mua của khách hàng vì khách hàng thường muốn đạt được hiệu quả kinh doanh. Công ty đang nâng cao vị thế xuất phát từ giá bán của công ty phù hợp với khách hàng. Cùng là máy tính để bàn nhưng giá của công ty Tuấn Châu từ 6.000.000 VNĐ đến 14.000.000 VNĐ thay vào đó giá của công ty TNHH Việt Nhật là 6.319.000 VNĐ đến 14.590.000 VNĐ và giá của Công ty TNHH Đỗ Gia là từ 6.349.000 VNĐ đến 14.590.000 VNĐ.

Sản phẩm viễn thông:

Hiện nay, cạnh tranh về giá diễn ra khá gay gắt nên dường như giá cả giữa các Công ty không mấy khác biệt. Ví dụ cùng là Module quang SFP một sợi quang 1,25G cả ba công ty đều định giá 385.000 đồng. Tuy nhiên những mặt hàng khác của công thấp hơn so với hai đối thủ cạnh tranh do lựa chọn những đơn vị cung cấp khác nhau nên giá thành khác nhau. Cụ thể, ta thấy Bộ chuyển đổi USB sang GPIB BK Precision AK40G công ty Tuấn Châu bán với giá 5.129.000 đồng trong khi đó giá của công ty TNHH Việt Nhật là 5.139.000 đồng và công ty TNHH Đỗ Gia là 5.159.000 đồng.

Sản phẩm dịch vụ:

Qua bảng giá trên, ta thấy rõ sự chênh lệch về giá giữa công ty và đối thủ cạnh tranh. Gần như giá dịch vụ của các công ty đối thủ cạnh tranh đắt hơn so với công ty Tuấn Châu. Chính vì mức giá phải chăng không quá cao nên công ty thu hút được nhiều khách hàng tới sử dụng, khách hàng sẽ tập trung sử dụng dịch vụ của công ty, điều đó góp phần làm cho vị thế của công ty trên thị trường được tăng lên có phần tác động giúp cho đối thủ cạnh tranh trở nên yếu đi.

Bên cạnh đó, công ty TNHH Tuấn Châu còn đưa ra một số chính sách giá khuyến mại mà doanh nghiệp thường áp dụng:

Khuyến mại vào những đợt đặc biệt: tức là đưa ra các đợt giảm giá vào những dịp đặc biệt như lễ tết, kỷ niệm ngày khai trương,...nhằm thu hút khách hàng. Cụ thể việc khuyến mại đó là giảm giá 5% - 10% cho khách hàng là học

sinh, sinh viên tới mua máy tính, laptop trong dịp khai giảng khi mang thẻ học sinh, sinh viên,... điều này công ty đã luôn duy trì nên tạo được lòng tin tưởng với khách hàng.

Bảo hành và hợp đồng dịch vụ: Doanh nghiệp có thể kích thích tiêu thụ bằng cách kèm theo bảo hành hay hợp đồng dịch vụ miễn phí, đây là cũng là một cách giảm giá Doanh nghiệp vẫn áp dụng

Đánh giá chung về biện pháp giá bán

Có thể thấy, Công ty đưa ra khá nhiều chính sách giá và những chính sách này khá đa dạng, vừa dễ đáp ứng nhu cầu của khách hàng với nhiều mức giá tương ứng với những sản phẩm khác nhau, lại nâng cao tính cạnh tranh về giá với các đối thủ cạnh tranh, và có những chính sách giá cho những sản phẩm hợp lý vì công ty luôn là một trong những công ty tiên phong trong các sản phẩm với công nghệ mới nhất. Tuy rằng công ty có áp dụng chính sách khuyến mại kèm theo những chính sách giá nhưng đối thủ cạnh tranh của công ty cũng dễ áp dụng tương tự. Vì vậy, chính sách giá của công ty cũng dễ mất đi tính cạnh tranh.

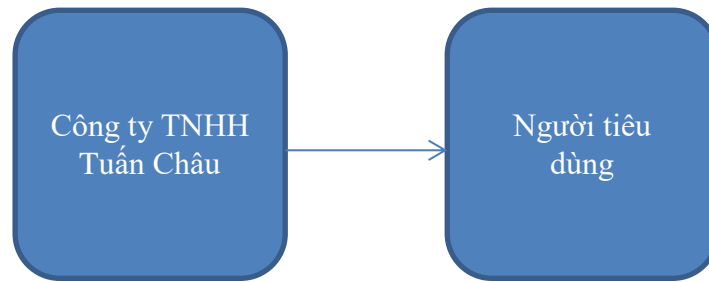
Chiến lược định giá thấp các đối thủ cạnh tranh đã được công ty áp dụng tốt, tạo được lợi thế cạnh tranh về giá cho các sản phẩm của công ty. Các sản phẩm giá của công ty chỉ chênh lệch từ 10.000VNĐ đến 50.000VNĐ tuy nhiên bên cạnh đó, việc định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh cũng có mặt hạn chế. Đó là song song với việc định giá thấp hơn đối thủ, lợi nhuận thu được từ các sản phẩm sẽ bị thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh.

2.3.3.3 Hoạt động về phân phối

Kênh phân phối là một công cụ hiệu quả trong việc tiêu thụ sản phẩm . Kênh phân phối còn giúp ích cho công ty nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Hiện nay công ty đang dựa trên căn cứ sau để đưa ra kênh phân phối của mình:

- Căn cứ vào thị trường của công ty
- Căn cứ vào năng lực của công ty
- Căn cứ vào đặc điểm thị trường của công ty

Sơ đồ 2.2: Cơ cấu kênh phân phối của công ty



(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Dựa vào sơ đồ trên, có thể thấy Công ty sử dụng dạng kênh phân phối trực tiếp công ty bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Hình thức này có ưu điểm là làm tăng khả năng tiếp xúc với khách hàng dễ dàng tạo tin tưởng cho khách hàng về chất lượng sản phẩm.

Trong quá trình phân phối, công ty luôn chọn lọc những sản phẩm tốt nhất để đưa đến tay người tiêu dùng. Ngoài ra, công ty luôn cử nhân viên tới đối tác có nhu cầu về mặt hàng điện tử để ký kết hợp đồng. Việc có các đơn hàng nhiều khi do khách hàng của công ty tự tìm đến do mối quan hệ làm ăn lâu năm. Trên cơ sở các đơn hàng có sẵn, công ty sử dụng hệ thống các thông tin trợ giúp cung cấp các thông tin giúp xử lý các đơn hàng, xác định các thông số sản phẩm, thông số kỹ thuật, chất lượng,... tìm các nhà cung ứng phù hợp với nhu cầu của khách hàng và với điều kiện nguồn vốn của công ty. Trong quá trình nhập hàng, công ty có phương tiện vận chuyển trực tiếp tới khách hàng.

Từ các nỗ lực marketing phân phối, công ty luôn đảm bảo phân phối đúng, đủ, kịp thời nhu cầu của khách hàng, giữ được mối quan hệ tốt, chữ tín đối với khách hàng.

Lựa chọn và mức chiết khấu cho các khách hàng

Công ty đã và đang xây dựng lòng tin đối với các khách hàng nhằm ổn định quản lý tốt số lượng đơn đặt hàng đều với mục tiêu mang tới sản phẩm hoàn hảo nhất cho khách hàng. Công ty thực hiện chiết khấu 5% cho các khách hàng mua nhiều

Đối với những khách quen công ty có chế độ đãi ngộ hợp lý để kích thích họ tới mua hàng nhiều hơn. Ví dụ vào những dịp lễ tết có những phần quà ưu đãi khi khách hàng tới mua hàng sẽ tham gia bốc thăm những phần quà của công ty,...

Các tổ chức hỗ trợ

Máy móc thiết bị: công ty sử dụng hệ thống máy móc hiện đại tiên tiến nhất nhằm phục vụ cho trong việc bán hàng và sửa chữa các thiết bị điện tử. Với phần mềm chuyên dụng, nội mạng nội bộ và kết nối internet hỗ trợ đắc lực cho việc bán hàng, với phần mềm này đã tạo được nhiều thuận lợi khi mua bán hàng hóa, tiết kiệm được thời gian.

Phương tiện vận tải: hiện nay công ty có 1 ô tô bán tải và 4 xe máy để phục vụ cho quá trình vận chuyển và sửa chữa lắp đặt tại nhà khi có khách hàng có nhu cầu. Phương tiện vận tải là yếu tố cần được quan tâm trong hệ thống cơ sở vật chất. Phương tiện hiện nay được sử dụng chưa hợp lý, nhiều lúc chưa hoạt động hết công suất tạo ra nhiều khoảng thời gian chết, có lúc lại không đáp ứng đủ nhu cầu. Công ty vẫn phải thuê xe bên ngoài, qua đó cho thấy cần phải phân bổ thời gian hoạt động và khả năng lưu kho phù hợp đối với hàng hóa, sản phẩm để kênh phân phối của công ty hoạt động hiệu quả hơn.

Đánh giá chung về biện pháp phân phối

Công ty đã đưa ra những chiến lược phân phối và quản trị kênh phân phối khá hợp lý giúp cho người tiêu dùng dễ dàng tìm mua sản phẩm của công ty với cửa hàng giới thiệu. Những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản, tạo điều kiện dễ dàng cho những cửa hàng nhỏ có nhu cầu hợp tác với công ty. Chính sách phân phối cũng góp phần tạo làm gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong những năm gần đây. Tuy nhiên, không phải cửa hàng cũng tập trung phát triển sản phẩm của Tuấn Châu.

2.3.2.4. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Trước đây khi còn là cửa hàng buôn bán máy móc đơn thuần thì công tác này chưa được chú trọng. Các hoạt động xúc tiến bán hàng chỉ được xúc tiến trên hoạt động phát tờ rơi trên địa bàn Hải Phòng. Các công tác đó được do

chính các nhân viên kinh doanh của cửa hàng thay nhau thực hiện. Giai đoạn khó khăn đã giúp cho các nhân viên bán hàng có thêm nhiều kinh nghiệm.

Từ khi chuyển đổi mô hình kinh doanh sang công ty thì công tác xúc tiến hỗn hợp đã được chú trọng hơn nhiều.

Quảng cáo

Các hoạt động quảng cáo : công ty tiến hành quảng cáo sản phẩm chủ yếu trên các tạp chí, phát tờ rơi, giới thiệu các sản phẩm và các chương trình khuyến mại. Công ty thực hiện quảng cáo chủ yếu vào đầu năm học hoặc trước những dịp các ngày lễ lớn như 30/4, 1/5,... Công ty thường tuyển các cộng tác viên là sinh viên hoặc học sinh đi phát tờ rơi, catalog.....

Xúc tiến bán

Hoạt động khuyến mại đem lại hiệu quả rất cao, khuyến khích người tiêu dùng đến cửa hàng nhiều hơn và kích thích các cửa hàng đến với công ty hơn trong ngắn hạn. Công ty xây dựng chương trình khuyến mại cho các khách hàng vào những dịp đặc biệt. Về khách hàng, công ty sẽ có những ưu đãi cho khách hàng với tổng giá trị thanh toán lớn. Ngoài ra, theo chính sách của công ty, khách hàng mua lẻ có tổng giá thanh toán giao hàng miễn phí trong nội thành Hải Phòng.

Trên thực tế, khi công ty đưa ra một chương trình khuyến mại thì ngay lập tức các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng đưa ra một chương trình khuyến mại tương ứng nên không phải lúc nào hoạt động khuyến mại cũng giúp Công ty đạt được mục tiêu lợi nhuận đề ra.

Những chương trình khuyến mại của công ty chưa thực sự đạt được hiệu quả do chưa sử dụng quảng cáo phổ biến cho những đợt khuyến mại này, thường khách hàng chỉ biết đến các đợt khuyến mại này khi đến và mua sắm tại cửa hàng

Quan hệ công chúng

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, khi quảng cáo đang mất dần đi vị thế trong tâm trí người tiêu dùng thì quan hệ công chúng lại đang đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh về công ty, sản phẩm và dịch vụ. Công ty sẽ

làm giảm cơ hội quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình khi chưa mở rộng hoạt động quan hệ công chúng.

Nhận thức được điều đó, công ty luôn quan tâm đến hoạt động này. Công ty có những nghĩa cử cao đẹp để chia sẻ với cộng đồng như: đến thăm và tặng quà các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn hay mắc bệnh hiểm nghèo, dành một phần lợi nhuận của công ty để trao học bổng cho các em học sinh vượt khó,...

Ngoài ra, công ty có rất nhiều hoạt động nhằm gắn kết với những nhân viên của mình: tổ chức sinh nhật, tham quan, du lịch, liên hoan vào các ngày lễ Tết, tặng quà cưới hỏi, tổ chức giao lưu gặp mặt,... Đây là những hoạt động rất thiết thực giúp cho nhân viên trong công ty gắn bó, hết lòng vì công ty hơn, cũng góp phần phát triển mối quan hệ đồng nghiệp giữa các nhân viên.

Marketing trực tiếp

Mặc dù trong những năm gần đây, marketing trực tiếp đã phát triển mạnh, tuy nhiên, nhiều công ty trong đó có công ty TNHH Tuấn Châu vẫn xem nó có vai trò thiết yếu trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp của mình.

Marketing trực tiếp tại công ty TNHH Tuấn Châu mới chỉ dừng lại ở marketing qua catalog. Mỗi khách hàng khi mua sản phẩm của công ty TNHH Tuấn Châu sẽ được nhân viên bán hàng xin lại số điện thoại và địa chỉ email. Mỗi khi có những mặt hàng mới, hay chương trình khuyến mại, giảm giá, công ty sẽ gửi những catalog giới thiệu thông tin chi tiết về những sản phẩm hay chương trình đến mail cho khách hàng.

Đánh giá chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp

Công ty đã có quan tâm đến các hoạt động khác nhau trong chính sách xúc tiến như hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng cá nhân, hoạt động xúc tiến. Những hình thức quảng cáo của công ty vẫn chưa thực sự quan tâm đến vấn đề quảng cáo sản phẩm của doanh nghiệp mình. Hình thức quảng cáo mới chỉ dừng lại ở giới thiệu hình ảnh, các lĩnh vực sản xuất, khả năng sản xuất của công ty trên rất ít tờ báo, tạp chí. Còn chưa có hình thức quảng cáo trên truyền hình.

Hoạt động marketing trực tiếp còn chưa được công ty chú trọng phát triển. Công ty cũng chưa có những hoạt động PR để nhằm nâng cao mối quan hệ giữa công ty với khách hàng và nhân viên của mình.

Những chiến lược Marketing trên đã được doanh nghiệp thực hiện để có thể giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu và vượt xa các đối thủ cạnh tranh của mình trên thị trường. Để biết được hiệu quả của mỗi chiến lược Marketing thì việc đánh giá dựa trên các chỉ số quan trọng là vô cùng cần thiết. Đồng thời, để xây dựng được chiến lược Marketing tạo ra lợi nhuận.

Để đo lường hiệu quả các chiến lược Marketing theo các chỉ số và công thức tính dưới đây. Từ việc biết được kết quả của mỗi chiến lược, doanh nghiệp có thể điều chỉnh các chiến lược kinh doanh nói chung cũng như các chiến dịch Marketing nói riêng phù hợp và hiệu quả.

Bảng 2.6: Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động marketing

Đơn Vị Tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2018	2019	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
1. Tổng doanh thu	1.777.385.574	2.419.608.849	642.223.275	36,1
2. Chi phí marketing	124.416.990	241.960.885	117.543.895	94,4
3. Lợi nhuận	1.058.767.818	1.510.909.492	452.141.674	42,7
4. Doanh thu/chi phí marketing	14,3	10	-4,3	69,9
5. Lợi nhuận/chi phí marketing	8,5	6,2	-2,3	72,9

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

Tổng doanh thu năm 2019 tăng 642.223.275VNĐ tương ứng 36,1% so với năm 2018. Tỷ lệ doanh thu trên tổng chi phí marketing của năm 2018 14,3 trong khi đó năm 2019 là 10 cho thấy chi phí marketing mà công ty bỏ ra thấp

hơn so với doanh số mà công ty thu được vào năm 2019. Điều đó cho thấy hoạt động marketing của công ty một phần đã đạt được hiệu quả.

Tỷ lệ lợi nhuận trên chi phí phản ánh rằng, cứ một đồng chi phí bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Tỷ lệ lợi nhuận trên chi phí càng cao chứng tỏ rằng, doanh nghiệp bỏ ra chi phí thấp nhưng lại thu về mức lợi nhuận cao. Năm 2019 chi phí marketing của công ty tăng thêm 117.543.895VNĐ tương ứng với 94,4% đồng thời năm 2019 lợi nhuận của công ty cũng tăng thêm 452.141.674VNĐ ứng với 42,7%. Tỷ lệ lợi nhuận trên chi phí năm 2018 cao hơn năm 2019 là 2,3 tương ứng 72,9% cho thấy năm 2018 lợi nhuận mà công ty thu được khi thực hiện marketing thấp hơn so với năm 2019 mang lại.

2.4. Đánh giá kết quả và nhận xét các biện pháp marketing tại công ty TNHH Tuấn Châu

2.4.1. Hiệu quả của các hoạt động marketing

Như đã phân tích ở phần kết quả hoạt động kinh doanh của công ty nguồn phòng Kế Toán, doanh thu đã có sự tăng trưởng, tăng lên 642.223.275VNĐ tương ứng 36,1% so với năm 2018 do công ty đã tích cực hơn trong việc đầu tư các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và quảng bá sản phẩm.

Theo số liệu từ cửa hàng của công ty, số lượng khách hàng đến mua sản phẩm tại cửa hàng năm 2019 có sự gia tăng đáng kể so với năm 2018. Cụ thể, trong năm 2018 có 2.357 lượt khách mua sản phẩm, năm 2019 4.022 lượt khách, tăng 1665 lượt khách .

Về sự hài lòng của khách hàng, công ty cũng đã có được những khách hàng thân thiết, hầu hết khách hàng đều cảm thấy tin tưởng khi quyết định sử dụng các mặt hàng của công ty.

Tuy vậy, việc hoạt động marketing của Công ty TNHH Tuấn Châu vẫn còn có những thiếu sót, khiến công ty mất đi những thị phần là những khách hàng bên cạnh khu vực Hải Phòng. Khách hàng ở ngoại thành cũng chưa biết đến thương hiệu do công ty quảng bá sản phẩm chưa rộng.

2.4.2. Nhận xét về các biện pháp Marketing-Mix tại công ty TNHH Tuấn Châu

Ưu điểm

Nhìn chung công ty ra đời và phát triển đã đạt được những hiệu quả phù hợp với đúng chức năng của mình. Công ty đã và đang ngày càng phát triển, danh mục sản phẩm đa dạng hóa về mẫu mã và kiểu dáng hơn.

Công ty đã có những điều chỉnh tích cực hơn để có chiến lược hoạt động hiệu quả trong thời gian dài sắp tới. Các hoạt động liên quan đến đặt hàng, thanh toán đều rất tiện lợi, nhanh chóng, luôn làm hài lòng khách hàng. Đội ngũ nhân viên năng động, có chuyên môn tay nghề cao.

Về hoạt động marketing nói chung của công ty nhìn chung đã mang lại được những lợi ích đáng kể cho công ty, giúp công ty luôn tạo được niềm tin cho khách hàng và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty không ngừng tăng lên. Nhất là đem lại số lượng khách hàng tới công ty không chỉ khách truyền thống gắn bó với công ty mà lượng khách hàng mới tới công ty cũng tăng.

Công ty đưa ra những biện pháp marketing cụ thể, hiệu quả đóng góp tích cực và nhanh chóng cho việc bán được hàng của công ty và tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng.

Về sản phẩm: công ty đã đưa ra được sản phẩm có chất lượng tốt phù hợp với giá thành.

Về giá: công ty áp dụng giá một cách linh hoạt phù hợp với sản phẩm xuất ra, giá cho các mặt hàng và dịch vụ kèm theo tùy thuộc nhu cầu khách hàng cần dịch vụ đến đâu., công ty luôn cung cấp đầy đủ những dịch vụ sẵn sàng để đáp ứng.

Về phân phối: những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản, tạo điều kiện dễ dàng cho những đại lý, cửa hàng nhỏ có nhu cầu cần hợp tác với công ty. Chính sách phân phối này cũng góp phần tạo nên gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong những năm gần đây.

Về xúc tiến hỗn hợp: công ty đã sử dụng khá đầy đủ các công cụ như: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân...

Hoạt động quảng cáo của công ty tương đối hiệu quả với các hình thức đa dạng: quảng cáo trên báo, trên internet, qua các tờ rơi, giúp công ty có thêm nhiều khách hàng.

Công ty luôn quan tâm đến hoạt động công chúng. Công ty có những nghĩa cử cao đẹp để chia sẻ với cộng đồng: hoạt động từ thiện, tài trợ cho các chương trình của trường học... điều này giúp cho công ty có được thiện cảm của cộng đồng.

Hạn chế

Sản phẩm của công ty tuy đa dạng nhưng chưa có nhiều sản phẩm độc đáo. Công ty cũng chưa chú trọng đến việc gắn nhãn cho các sản phẩm của mình.

Về chính sách giá, công ty có áp dụng chính sách khuyến mại kèm theo những chính sách giá nhưng các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng dễ dàng áp dụng tương tự. Vì vậy, chính sách giá của công ty cũng dễ mất đi tính cạnh tranh.

Điều kiện trở thành đại lý phân phối linh kiện điện tử của công ty quá dễ dàng, một số đại lý không thực sự tập trung phát triển sản phẩm của công ty.

Đội ngũ nhân viên bán hàng tại cửa hàng chưa thực sự đào tạo bài bản về nghiệp vụ bán hàng và các sản phẩm của công ty mà chỉ biết sơ qua nên tự vấn cho khách hàng chưa chuẩn xác. Thái độ đội ngũ nhân viên còn chưa niềm nở với khách.

Quảng cáo: chiến lược quảng cáo sơ xài, những chiến lược quảng cáo đang thực hiện kém thu hút khách hàng, hiệu quả không cao.

Xúc tiến bán: chương trình khuyến mại của công ty không kết hợp cùng quảng cáo nên chưa đạt hiệu quả tiêu thụ cao.

Nguyên nhân chủ quan

Những hạn chế trong chính sách xúc tiến hỗn hợp là do ngân sách của công ty để dành cho các hoạt động hạn hẹp.

Ban giám đốc công ty quan niệm theo hướng sản phẩm của công ty tốt thì khách hàng sẽ tự tìm đến nên mới chỉ dừng ở việc chú trọng đa dạng hóa sản

phẩm mà chưa đầu tư nhiều vào các hoạt động quảng bá hình ảnh, thương hiệu của công ty.

Hoạt động của phòng kinh doanh đối với việc lên kế hoạch cũng chưa thực sự hiệu quả. Đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt huyết nhưng tính sáng tạo lại chưa cao, chưa đưa ra được nhiều chiến lược marketing hiệu quả.

Công ty vẫn chưa có phòng marketing riêng, qua đó cũng làm ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của công ty. Những công việc về hoạt động marketing như thu thập thông tin, phản hồi từ khách hàng, nghiên cứu biến động thị trường, giải quyết các vấn đề về quảng cáo, tiếp thị,.. các hoạt động này hiện tại vẫn do nhân viên bán hàng phụ trách. Điều này cho thấy sự thiếu chuyên nghiệp bởi không được đảm nhận bởi những nhân viên được đào tạo bài bản về marketing. Do đó những năm qua mạng lưới thu thập thông tin, quảng bá sản phẩm còn rất yếu.

Quy mô công ty chưa lớn nên hệ thống kênh phân phối chưa thể mở rộng khắp các tỉnh, thành phố

Nguyên nhân khách quan

Hiện nay, tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn khiến cho việc kinh doanh của công ty không mấy thuận lợi nên ưu tiên hàng đầu của công ty trong giai đoạn này chính là hạn chế tối đa những chi phí phát sinh để gia tăng lợi nhuận, chi phí dành cho hoạt động marketing cũng không ngoại lệ. Chi phí đầu tư cho marketing không đủ, khiến cho không thể tạo ra những chương trình marketing có quy mô lớn nhằm khuếch trương hình ảnh công ty.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING

3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Tuấn Châu

Trong thời gian tới, công ty TNHH Tuấn Châu sẽ trở thành một trong số công ty phân phối và kinh doanh bán lẻ laptop lớn tại thị trường Hải Phòng. Công ty tiếp tục phát triển đội ngũ nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn giúp nhân viên phát triển một cách toàn diện. Tạo môi trường làm việc được xây dựng với cơ chế kỷ luật cao, thi đua và khen thưởng kịp thời, một môi trường đáng mơ ước với mức lương cao và cơ chế đãi ngộ tốt.

Bên cạnh đó, bằng cách sử dụng triệt để năng lực của đội ngũ nhân viên, sử dụng các chính sách tài chính linh hoạt và phù hợp để đảm bảo đủ nguồn hàng tốt nhất, giá cả phù hợp thị trường cho khách hàng.

Luôn không ngừng phát triển và hoàn thiện hệ thống quản lý, điều hành, kết hợp giữa con người và công nghệ để đảm bảo lợi thế quy mô của hệ thống. Quan tâm sát sao và tập trung trí lực để có thể không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Ban Lãnh đạo công ty Tuấn Châu cần nhận thức rõ cách thức, nắm bắt kịp thời các cơ hội cũng như xu hướng thị trường để điều hành hướng đi, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển vững mạnh và có chỗ đứng trên thị trường.

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh

- Trở thành một trong số các công ty phân phối và kinh doanh bán lẻ laptop lớn tại thị trường Hải Phòng
- Đạt được sự tin cậy của khách hàng.
- Tạo niềm tin và thoả mãn của khách hàng về thương hiệu.
- Đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu sử dụng laptop của khách hàng
- Tăng lợi nhuận, tăng doanh số bán hàng.
- Mở rộng thị trường, tăng thị phần.
- Trở thành thương hiệu mạnh trong ngành về dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa laptop.

- Mở rộng thị trường ra thị trường các vùng lân cận
- Định vị thành công vào tâm trí của khách hàng như là một doanh nghiệp chuyên thiết bị tầm trung giá rẻ và có chất lượng dịch vụ cao.

3.1.2. Định hướng phát triển chiến lược marketing trực tuyến của công ty TNHH Tuấn Châu

Hiện tại công ty TNHH Tuấn Châu chưa xây dựng và phát triển được chiến lược marketing cụ thể. Nguyên nhân là do công ty chưa có một phòng ban phụ trách hoạt động Marketing riêng biệt. Vì vậy, vấn đề cấp thiết cần được tiến hành trong thời gian tới là phải xây dựng phòng marketing.

Ngoài ra công ty nên xác định mục tiêu marketing mà công ty hướng tới. Mục tiêu marketing là yếu tố cần thiết để công ty có thể đưa ra một chiến lược marketing thành công.

Tăng cường nhân lực cho công ty xây dựng và phát triển các chiến lược marketing bằng thực hiện các chính sách tuyển dụng nhân sự, đào tạo, bồi dưỡng nhân lực cho các hoạt động marketing của công ty trong thời gian tới.

Luôn nắm bắt nhu cầu của khách hàng, những biến động của thị trường và kết nối những nhu cầu, biến động đó với việc xây dựng chiến lược Marketing để có thể đảm bảo hoạt động marketing đều được triển khai đúng hướng.

3.2. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing

3.2.1. Tăng cường công tác và xúc tiến bán hàng

A. Cơ sở biện pháp

Hiện nay, xúc tiến bán hàng là hoạt động không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Xúc tiến bán hàng kích thích người tiêu dùng mua sắm sản phẩm của doanh nghiệp nhiều hơn. Qua đó, doanh nghiệp có khả năng hướng dẫn thị hiếu của khách hàng. Vì vậy, để nâng cao khả năng cạnh tranh cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, một vấn đề quan trọng mang tính quyết định đến sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp là: Doanh nghiệp phải tổ chức tốt xúc tiến bán hàng. Tuy nhiên, ngoài hình thức bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp như hiện nay thì các chính sách về xúc tiến bán hàng của công ty còn rất hạn chế. Nhằm thu hút sự chú ý

của khách hàng và kích thích mua hàng công ty nên bổ sung thêm một vài phương thức xúc tiến khác như quảng cáo, tuyên truyền,.. và hoàn thiện thêm những chính sách công ty đang thực hiện.

Thực tế hiện nay khách hàng thường đến các trung tâm điện tử lớn để mua sắm các thiết bị cho nên doanh nghiệp và các trung tâm lớn sẽ cạnh tranh nhau rất gay gắt. Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, giành thị phần của đối thủ cạnh tranh, công ty cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm khách hàng tiềm năng có nhu cầu mua sắm, sửa chữa và lắp đặt các thiết bị điện tử để tăng thêm mối quan hệ với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

B. Nội dung biện pháp

Để thực hiện công việc trên công ty cần có những nhân viên thành thạo về công nghệ thông tin để phát triển, nâng cấp trang mạng của công ty và bổ sung thiếu sót của website riêng như bổ sung giá sản phẩm, giá các dịch vụ trực tiếp, thông tin tra cứu đơn hàng của khách hàng trên internet để khách hàng tìm hiểu một cách nhanh nhất khi cần thiết

Việc hoàn thiện website, luôn cập nhật thông tin thường xuyên tránh tình trạng thông tin không còn tính ứng dụng. Công việc này không chỉ diễn ra ngày một ngày hai mà đó là cả một quá trình rất kỹ lưỡng, tỉ mỉ.

Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào 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.

Thuê học sinh, sinh viên đi phát tờ rơi giới thiệu về sản phẩm của công ty: 50.000 đồng/1 người/ 1 lần phát vào những dịp lễ lớn như 30/4-1/5, khai giảng vào đầu năm học. Địa điểm phát tờ rơi là các cổng trường học, các ngã tư, ngã ba, gần đèn xanh đèn đỏ,... tờ rơi cần được công ty in nổi bật . ngắn gọn, xúc tích nhằm thu hút sự chú ý tới người xem.

Chi phí in tờ rơi: công ty in tờ rơi ở kích thước A4(21x29.7cm) loại giấy in couches 100gsm với giá tiền 550.000VNĐ/1000 tờ (theo bảng báo giá in ở công ty in TNHH Trường Phú)

Quảng cáo trên xe bus là một hình thức nằm trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời trên phương tiện giao thông công cộng, xe bus sẽ trở thành đại sứ thương hiệu của doanh nghiệp trên mỗi tuyến phố nó đi qua. Công ty nên thuê xe chạy quảng cáo để nâng cao độ phủ sóng cho công ty: quảng cáo trên thân xe bus (60 chỗ)35.000.000VNĐ trong thời gian 6 tháng(bảng giá media bus báo giá quảng cáo xe bus tại Hải Phòng)

C. chi phí của biện pháp

Lợi ích của biện pháp

Bảng 2.7: Đánh giá ưu, nhược điểm của biện pháp

STT	Phương tiện quảng cáo	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Quảng cáo trên xe bus	Khách hàng dễ trông thấy Hình ảnh công ty luôn được lặp đi lặp lại trên các tuyến đường. Công ty sẽ như biển quảng cáo di động xuất hiện trên các tuyến đường	Chi phí sửa và dán quảng cáo khá cao chưa kể xe đi ngoài trời dễ bong tróc, dính bẩn gây hình ảnh không đẹp tới khách hàng. Phải tuân thủ các quy định về an toàn giao thông như quảng cáo không được vượt quá 50% diện tích mỗi mặt.
2	Thuê sinh viên phát tờ rơi vào dịp lễ lớn	Hình thức phát tờ rơi này giúp cho công ty có thể đưa thông tin tới đông đảo người tiêu dùng với khoảng	Tỷ lệ khách hàng đọc tờ rơi không cao Khi sử dụng những người phát tờ rơi, bạn sẽ không biết họ có

		thời gian ngắn và chi phí lại thấp. Hơn nữa nó còn giúp doanh nghiệp chủ động được đối tượng quảng cáo. Đơn vị quảng cáo có thể hoàn toàn lựa chọn đối tượng quảng cáo	ngghiêm túc làm phần việc mình được giao không hay là họ tìm cách gian lận trong việc phát tờ rơi.
--	--	--	--

D. kết quả

Chi phí thực hiện biện pháp

Thuê học sinh, sinh viên đi phát tờ rơi giới thiệu về công ty: 50.000 đồng/1 người/ 1 lần phát. Chia thời gian phát tờ rơi là buổi sáng và buổi chiều vào dịp lễ lớn như: 30/4-1/5, ngày khai giảng, Quốc Khánh 2/9, ...

Tổng chi phí là:

$$(50.000 \times 4 \times 2) \times 10 + 35.000.000 + 550.000 \times 5 = 41.750.000 \text{ VNĐ}$$

D. Kết quả của giải pháp

Sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu dự kiến tăng 15% tương đương với 362.994.133 VNĐ

$$\Delta LN = \Delta DT - \Delta CP = 362.994.133 \text{ VNĐ} - (41.750.000 \text{ VNĐ} + 112.420.303 \text{ VNĐ} + 100.144.912 \text{ VNĐ}) = 108.678.918 \text{ VNĐ}$$

Trong đó: ΔCP = Chi phí thực hiện giải pháp 1 + Chi phí quản lý doanh nghiệp + Chi phí khác

***Đánh giá hiệu quả marketing sau khi thực hiện giải pháp 1**

Bảng 2.8: Đánh giá hiệu quả marketing sau khi thực hiện giải pháp 1

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Tuyệt đối	Tương đối
Tổng doanh thu	2.419.960.885	2.782.955.018	362.994.133VNĐ	15
Chi phí marketing	241.960.885	283.710.885	41.750.000	17,3
Lợi nhuận	1.510.909.492	1.619.588.410	108.678.918	7,2
DT/CP	10	9,8	-0,2	98
LN/CP	6,2	5,72	-0,48	92,2

Nhận xét:

Qua bảng số liệu, ta thấy sau khi thực hiện các biện pháp marketing doanh thu đã tăng lên 362.994.133VNĐ đồng tương ứng với 15%. Nhìn vào tỷ lệ doanh thu trên chi phí quảng cáo và lợi nhuận trên chi phí quảng cáo sau khi thực hiện biện pháp cho thấy tỉ lệ thành công của chiến dịch marketing là rất cao.

Sau khi thực hiện giải pháp:

- Mức độ nhận diện của khách hàng với công ty sẽ tăng lên 45%
- Khách hàng sẽ cập nhật được thông tin sản phẩm thường xuyên trên website và đặt hàng nhiều hơn.
- Số lượng khách hàng đến với cửa hàng sẽ tăng lên. Cửa hàng sẽ có một lượng khách trung thành nhất định và sẽ có khách hàng tiềm năng trong tương lai.

3.2.2. Đào tạo cán bộ nhân viên

A. Cơ sở giải pháp

Để có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh thì công ty cần phải có một đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và đội ngũ kỹ thuật với tay nghề cao. Tuy nhiên, hiện nay số lượng nhân viên được đào tạo một cách bài bản rất ít, lại không được đào tạo thường xuyên để nâng cao hiểu biết, trình độ. Do vậy, công ty cần tập trung nhiều hơn nữa cho vấn đề đào tạo đội ngũ nhân viên

B. Nội dung đào tạo

- Nâng cao trình độ về chuyên ngành marketing bằng cách đi học các lớp nghiệp vụ marketing do công ty tổ chức
 - Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc
 - Nâng cao nghiệp vụ bán hàng cho nhân viên: nhân viên phải có sự thông thạo về các sản phẩm, dịch vụ của công ty. Nắm bắt được tâm lý, nhu cầu khách hàng từ đó thể hiện thái độ phục vụ chuyên nghiệp tạo sự hài lòng tin tưởng cho khách hàng.
 - Không chỉ nâng cao trong dịch vụ bán hàng, với mục tiêu tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực điện tử công ty chú trọng đầu tư chú trọng tới kiến thức chuyên môn và kỹ năng tay nghề của nhân viên. Với sự phức tạp của máy móc, công ty luôn đòi hỏi các kỹ thuật viên phải luôn cập nhật các kiến thức mới để có thể xử lý giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng các thiết bị điện tử của khách hàng.
 - Công ty đã tổ chức 2 nhân viên kỹ thuật tham gia khóa học nâng cao tay nghề đào tạo tại trung tâm dạy nghề sửa chữa kỹ thuật với mức phí cấp cho học viên đi học là 25.000.000VNĐ/1 người. Một khóa học về sửa chữa kỹ thuật từ 2-3 tháng với mức học phí từ 15-20 triệu đồng. Chỉ sau 2-3 tháng nhân viên quay về công ty làm việc sẽ nâng cao tay nghề và truyền dạy kiến thức học được cho nhân viên trong công ty.
 - Đội ngũ bán hàng cũng là chìa khóa then chốt đem đến doanh thu kỳ vọng. Có “Duyên” bán hàng là chưa đủ nhân viên của công ty cần phải được đào tạo bài bản, được va chạm và giải quyết những tình huống thực tế. Hiểu được điều này công ty đã cử 1 nhân viên tham gia khóa học đào tạo kỹ năng bán hàng

tại trung tâm quốc tế trong vòng 2-3 tháng nhằm nâng cao, trao đổi kiến thức về bán hàng. Chi phí cho 1 học viên tham gia khóa học là 30.000.000VNĐ/1 người

C. Chi phí của biện pháp

Lợi ích của biện pháp

Ưu điểm:

Chính công ty là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của công ty mình đang kinh doanh nên họ biết rằng cần trang bị cho một nhân viên những kiến thức và trình độ như thế nào. Do đó, nhân viên được đào tạo sẽ có những kiến thức về mặt nghiệp vụ cũng như kiến thức về sản phẩm mà mình cung cấp. Họ có thể ứng dụng vào để làm tốt công tác bán hàng để tư vấn cho khách hàng, giúp khách hàng luôn hài lòng.

Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại công ty vừa học tiếp thu kiến thức. Như vậy, công việc không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng trong quá trình đào tạo

Nhược điểm:

Nhân viên sẽ phải dành thời gian một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình làm việc hiện tại ở công ty. Tuy nhiên, những chương trình đào tạo này diễn ra nhất định không đáp ứng cách kịp thời nhu cầu của nhân viên

Chi phí thực hiện giải pháp:

$$(25.000.000\text{VNĐ} \times 2) + 30.000.000\text{VNĐ} = 80.000.000\text{VNĐ}$$

D. Kết quả của biện pháp

Doanh thu bán hàng sẽ tăng 17% tương ứng với 411.393.350VNĐ do hiệu quả về hoạt động bán hàng

$$\begin{aligned}\Delta LN &= \Delta DT - \Delta CP \\ &= 411.393.350\text{VNĐ} - (80.000.000\text{VNĐ} \\ &\quad + 112.420.303\text{VNĐ} + 100.144.912\text{VNĐ}) \\ &= 118.828.135\text{VNĐ}\end{aligned}$$

Trong đó: $\Delta CP = \text{Chi phí thực hiện giải pháp} + \text{Chi phí quản lý doanh nghiệp} + \text{Chi phí khác}$

*Đánh giá hiệu quả marketing của giải pháp 2

Bảng 2.9: Đánh giá hiệu quả marketing sau khi thực hiện giải pháp 2

Đơn Vị Tính:VNĐ

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
Tổng doanh thu	2.419.960.885	2.831.354.235	411.393.350	17
Chi phí marketing	241.960.885	249.960.885	80.000.000	3,3
Lợi nhuận	1.510.909.492	1.629.737.627	118.828.135	7,9
DT/CP	10	11,3	1,3	13
LN/CP	6,2	6,5	0,3	4,8

Nhận xét:

Từ bảng đánh giá hiệu quả marketing của giải pháp 2, ta thấy trước và sau khi thực hiện giải pháp doanh thu đã tăng lên 411.393.350VNĐ tương ứng với 17%. Với biện pháp trên công ty có thể nâng cao đội ngũ nhân sự của mình giúp đáp ứng yêu cầu của khách hàng được tốt hơn.

Sau khi thực hiện giải pháp:

- Công ty sẽ có đội ngũ nhân viên lành nghề, giàu kinh nghiệm, nhiệt huyết nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.
- Tay nghề, kỹ năng của nhân viên nâng cao đồng nghĩa khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ của công ty cũng sẽ tăng lên từ đó tăng năng suất ,doanh thu, lợi nhuận và hiệu quả trong công việc.
- Số lượng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ sẽ tăng lên 50%.

KẾT LUẬN

Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng của hoạt động thực hiện các biện pháp marketing tại Công Ty TNHH Tuấn Châu, nội dung chương 3 đã đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing tại công ty. Những giải pháp được đưa ra những căn cứ vào tình hình tài chính và quy mô hiện tại của công ty

Công ty TNHH Tuấn Châu cần nắm bắt cơ hội và tận dụng những thế mạnh của mình, khắc phục những điểm yếu từ chính doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Khi vượt qua được những khó khăn đó thì vị thế của công ty cũng dần được nâng cao và có chỗ đứng vững chắc trong ngành. Ngoài, những nỗ lực từ nghiên cứu thị trường, sản xuất,... thì marketing trong thời điểm hiện tại là một công cụ hỗ trợ vô cùng hiệu quả giúp công ty có thể ổn định và phát triển trong dài hạn.

KẾT LUẬN CHUNG

Xây dựng chiến lược marketing tại các doanh nghiệp trong xu thế nay là vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp nhanh chóng, góp phần lớn cho sự thành công của doanh nghiệp.

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và tiếp cận thực tế tình hình hoạt động marketing của công ty TNHH Tuấn Châu, ngoài những thành công đạt được của chính sách marketing hiện tại thì công tác này vẫn còn bộc lộ nhiều thiếu sót. Công ty mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách marketing một cách rời rạc chứ chưa xây dựng cho mình một chiến lược marketing hiệu quả hợp lý.

Doanh nghiệp muốn nâng cao lợi nhuận thị phần hay khả năng cạnh tranh thì không thể thiếu việc thực hiện các biện pháp marketing. Và để các biện pháp marketing đạt được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần đưa ra những biện pháp phù hợp với từng thời điểm và tình hình cạnh tranh.

Nhận thức được tầm quan trọng marketing, những năm gần đây, công ty TNHH Tuấn Châu đã và đang tích cực xây dựng và phát triển việc thực hiện các biện pháp về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Qua thời gian thực tập tại công ty TNHH Tuấn Châu, được tiếp cận thực tế cách tổ chức, quản lý nhân sự cũng như việc thực hiện một số biện pháp marketing của công ty. Từ đó, em hiểu được sâu sắc hơn các kiến thức học ở trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2013). *Giáo trình Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
2. Philip Kotler (2010). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Lao động xã hội.
3. Công Ty TNHH Tuấn Châu (2018). *Báo cáo tình hình tài chính*. Hải Phòng
4. Công Ty TNHH Tuấn Châu (2019). *Báo cáo tình hình tài chính*. Hải Phòng
5. Công Ty TNHH Tuấn Châu (2018). *Báo cáo tổng hợp kết quả sản xuất, kinh doanh, và marketing*. Hải Phòng.
6. Công Ty TNHH Tuấn Châu (2019). *Báo cáo tổng hợp kết quả sản xuất, kinh doanh, và marketing*. Hải Phòng.
7. Một số trang web tham khảo thông tin
<https://voer.edu.vn/>
<https://tailieu.vn/>