

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Thiên Long Khánh

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2021

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

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING
CỦA CÔNG TY TNHH THANH TÚ

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

Sinh viên : Nguyễn Thiên Long Khánh
Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2021

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 Thiên Long Khánh Mã SV: 1512407006

Lớp : QT1901M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp Marketing của công ty TNHH Thanh

Tú

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Thực trạng Marketing và giải pháp của công ty TNHH Thanh Tú

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Số liệu công ty 2016 – 2019 (Phòng kế toán và tài chính)

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Thanh Tú

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị : Tiến sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Thực trạng và giải pháp Marketing của công ty
TNHH Thanh Tú

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 12 tháng 10 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 31 tháng 12 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2021

XÁC NHẬN CỦA KHOA

LỜI NÓI ĐẦU

Lý do chọn đề tài

Ngày nay, ngành xây dựng đã trở thành hoạt động diễn ra phổ biến trong đời sống. Cùng với sự hội nhập ngày càng sâu rộng của Việt Nam trên trường quốc tế, xây dựng đã trở nên phổ biến hơn, thuận tiện hơn. Cơ chế thị trường được vận hành với nhiều thành phần kinh tế song song và tồn tại đã thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển. Sản xuất kinh doanh được mở rộng, nhu cầu thị hiếu của con người đòi hỏi ngày càng cao. Các đơn vị sản xuất kinh doanh muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường cần phải xuất phát từ nhu cầu thị trường, thị trường khách hàng để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối đa.

Cùng với xu hướng đó, vai trò của hoạt động marketing ngày càng được khẳng định trên thị trường. Nó giúp cho các đơn vị định hướng hoạt động kinh doanh của mình. Từ việc nghiên cứu thị trường, nhu cầu thị trường đến việc thúc đẩy tiêu thụ tăng doanh số bán và tăng sự thỏa mãn khách hàng. Marketing được coi là một trong những bí quyết tạo nên sự thành công của doanh nghiệp và là công cụ cạnh tranh có hiệu quả.

Đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và những khó khăn, biến động của nền kinh tế hiện nay, mỗi doanh nghiệp đều phải điều chỉnh lại hoạt động của mình để có thể tồn tại. Một trong những hoạt động quan trọng đó là hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Phải làm sao để bắt kịp và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là câu hỏi mà những nhà làm marketing luôn trăn trở. Công ty TNHH Thanh Tú, đã và đang có những biện pháp và chính sách marketing nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của mình. Đề tài ***“Thực trạng và giải pháp Marketing của công ty Trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú”*** với mong muốn có thể phân tích, đánh giá hoạt động Marketing của Công ty trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú.

Mục đích nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu các khái niệm, vấn đề cơ bản về marketing và marketing dịch vụ; lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo.

Thứ hai, đi sâu nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách marketing hiện có tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú.

Thứ ba, đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú. Từ đó gián tiếp nâng cao hoạt động kinh doanh tại công ty.

Đối tượng nghiên cứu

Khóa luận nghiên cứu hoạt động marketing của Công ty, các công cụ marketing mà doanh nghiệp đã và đang sử dụng. Từ việc nắm bắt thực trạng marketing tại doanh nghiệp, em đã đưa ra những giải pháp khắc phục những hạn chế còn tồn tại.

Kiểu cấu của khóa luận

Nội dung của khóa luận bao gồm 3 phần như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Công ty trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú.

Do thời gian phục vụ nghiên cứu có hạn, trong quá trình thực hiện khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự đóng góp và chỉnh sửa để bài viết hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHUNG VỀ MARKETING.....	10
1.1. Tổng quan về marketing	10
1.1.1. <i>Khái niệm</i>	10
1.1.2. <i>Vai trò</i>	11
1.2. Hoạt động marketing	12
1.2.1. <i>Thị trường và hoạt động nghiên cứu thị trường</i>	12
1.2.1. <i>Sản phẩm (Product)</i>	12
1.2.2. <i>Giá cả (Price)</i>	14
1.2.3. <i>Phân phối (Place)</i>	18
1.2.4. <i>Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)</i>	19
1.2.5. <i>Con người (People)</i>	22
1.2.6. <i>Quy trình dịch vụ (Process)</i>	23
1.2.7. <i>Yếu tố hữu hình (Phycical Evidence)</i>	23
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketin của doanh nghiệp	24
1.3.1. <i>Các nhân tố thuộc môi trường vi mô</i>	24
1.3.2. <i>Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô</i>	26
1.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp.....	29
PHẦN 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY	
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THANH TÚ	31
2.1. Một số nét khái quát về công ty.....	31
2.1.1. <i>Quá trình hình thành và phát triển</i>	31
2.1.1.1. <i>Thông tin cơ bản về công ty</i>	31
2.1.1.2. <i>Quá trình hình thành và phát triển</i>	31
2.1.2. <i>Cơ cấu tổ chức của công ty</i>	32
2.1.2.1. <i>Sơ đồ bộ máy quản lý</i>	32
2.1.2.2. <i>Chức năng</i>	32
2.1.2.3. <i>Tình hình nhân sự</i>	34
2.1.3. <i>Hoạt động sản xuất kinh doanh</i>	36
2.2. Hoạt động marketing của công ty.....	39
2.2.1. <i>Hoạt động nghiên cứu thị trường</i>	39
2.2.1.1. <i>Hành vi của khách hàng cá nhân đơn lẻ</i>	40
2.2.1.2. <i>Hành của các tổ chức lớn</i>	40
2.2.2. <i>Hoạt động marketing của công ty</i>	40

2.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	40
2.2.2.2. Chính sách giá.....	42
2.2.2.3. Chính sách phân phối.....	48
2.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	50
2.2.3. Nhận xét về các biện pháp Marketing-Mix tại công ty TNHH Thang Tú	52
2.3. Đối thủ cạnh tranh.....	55
PHẦN 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG Ty	58
3.1. Phương hướng và mục tiêu hoạt động của công ty TNHH Thanh Tú trong thời gian tới	58
3.2. Giải pháp về hoạt động Marketing của của công ty TNHH Thanh Tú.....	59
3.2.1. Giải pháp 1: lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm.....	59
3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo đội ngũ bán hàng	62
3.3.3. Giải pháp 3: Mở thêm cửa hàng và phát triển các kênh phân phối (phân phối qua các đại lý).	63

PHẦN 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHUNG VỀ MARKETING

1.1. Tổng quan về marketing

1.1.1. Khái niệm

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.

Theo I. Ansoff, chuyên gia nghiên cứu marketing của Liên Hợp Quốc: *“Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng”*.

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...

Nhìn chung, các khái niệm marketing đã chỉ ra hai hoạt động cơ bản của marketing đó là:

- Thứ nhất: Nắm bắt, thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng thông qua các hoạt động nghiên cứu, phân tích, đánh giá, tổng hợp.
- Thứ hai: Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng việc thiết kế, phát triển các sản phẩm/ dịch vụ và các công cụ marketing hỗn hợp (marketing mix) của doanh nghiệp.

Trên thực tế còn tồn tại nhiều định nghĩa về marketing khác nhau, nhưng có thể thấy rằng, mọi định nghĩa marketing đều hướng đến các nội dung cơ bản đó là quá trình quản lý các hoạt động của doanh nghiệp nhằm làm hài lòng khách hàng mục tiêu từ đó tạo ra chỗ đứng vững trãi trong tâm trí của khách hàng.

1.1.2. Vai trò

Trong nền kinh tế thị trường, 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 với môi trường bên ngoài – thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô ngày càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh và ngược lại. Chính vì vậy, marketing càng trở nên quan trọng khi nó có vai trò kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung cấp vật tư... Về mặt tổ chức của doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có vai trò kết nối, nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự. Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Cụ thể, khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Mặc dù mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu về lợi nhuận, nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp các mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược marketing còn phụ thuộc và sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, nhằm vào những khách hàng – thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm và mất phương hướng. Đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường.

Marketing khuyến khích sự phát triển và không ngừng hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống cả về vật chất và tinh thần. Với những thay đổi mau chóng trong nhu cầu, thị hiếu,

công nghệ..., mỗi doanh nghiệp không thể chỉ kinh doanh những mặt hàng mà mình hiện có. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Marketing buộc các doanh nghiệp không những sáng tạo, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Marketing nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Thông qua việc nghiên cứu hành vi trước, trong và sau mua của khách hàng, marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương án giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn, khiếu nại của khách hàng để hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

1.2. Hoạt động marketing

1.2.1. Thị trường và hoạt động nghiên cứu thị trường

1.2.1. Sản phẩm (Product)

Khái niệm: “*Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng*”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học kinh tế quốc dân; 2009).

Sản phẩm là thành phần cơ bản nhất trong marketing mix. Sản phẩm nói chung là một khái niệm bao quát gồm những sự vật hoặc tập hợp mang lại giá trị cho khách hàng. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, thỏa mãn nhu cầu thông qua các đặc tính của nó. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình, thỏa mãn nhu cầu thông qua các hoạt động dưới hình thức như dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện...

Cấu thành nên một dịch vụ hoàn chỉnh thường được bao gồm cả những yếu tố vật chất và các yếu tố phi vật chất. Trong dịch vụ, ta thường chia thành hai cấp độ đó là dịch vụ cốt lõi (cơ bản) và dịch vụ hỗ trợ (bao quanh):

– Thứ nhất, dịch vụ cốt lõi (cơ bản): Là những lợi ích cơ bản, những giá trị mà người mua chắc chắn nhận được và là lý do chính khiến khách hàng quyết định mua dịch vụ (vận chuyển hành khách – đáp ứng nhu cầu đi lại từ điểm này tới điểm khác; khách sạn – để có một nơi nghỉ chân và có giấc ngủ ngon).

– Thứ hai, dịch vụ hỗ trợ (bao quanh): Là những dịch vụ phụ hoặc các khâu của dịch vụ được hình thành mang lại giá trị tăng thêm cho khách hàng.

Nó có thể nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản (đặt vé, đăng ký vé) hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mà khách hàng không bắt buộc phải sử dụng (quầy hàng lưu niệm, các bữa ăn phụ...). Dịch vụ hỗ trợ có thể chia thành 9 loại chính gồm: cung cấp thông tin, tiếp nhận đơn hàng, lập hóa đơn, thanh toán, tư vấn, tiếp đón, trông giữ an toàn, ngoại lệ.

Quyết định về nhãn hiệu:

Theo AMA (Hiệp hội marketing Hoa Kỳ): “*Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay sự phối hợp giữa chúng nhằm để xác nhận sản phẩm của một hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với các sản phẩm cùng loại ở trên thị trường*”. Trong đó, nhãn hiệu bao gồm tên nhãn hiệu và dấu hiệu của nhãn và dấu hiệu của nhãn hiệu. “*Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được*”. “*dấu hiệu của nhãn hiệu bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù... là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được*”.

Như đã phân tích ở trên, dịch vụ là sản phẩm mang tính vô hình cao, người tiêu dùng rất khó có thể nắm bắt được thứ mà họ sẽ mua. Bởi vậy, các doanh nghiệp dịch vụ thường phải gắn nhãn hiệu cho các sản phẩm hữu hình như giấy tờ giao dịch, cardvist, sổ sách, túi, biển hiệu... tạo thành bộ phận nhận diện cho khách hàng dễ dàng nhận biết. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu bao gồm: đặt tên nhãn hiệu sao cho dễ nhớ, độc đáo, có liên hệ với lợi ích mà dịch vụ mang lại, tránh ý nghĩa xấu khi dịch sang các ngôn ngữ khác; thiết kế dấu hiệu của nhãn hiệu sao cho thể hiện được tính chất của dịch vụ (trẻ trung, thoải mái, sành điệu, sang trọng...).

Quyết định về danh mục sản phẩm:

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà doanh nghiệp quyết định tung ra thị trường. Nhà quản trị doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định về dịch vụ của mình, bao gồm:

– Quyết định về dịch vụ cốt lõi: Những dịch vụ cơ bản mà doanh nghiệp cần cung ứng tùy thuộc vào ngành nghề mà doanh nghiệp kinh doanh. Đây là nguyên nhân chính khiến khách hàng đến với doanh nghiệp. Dịch vụ cốt lõi có thể chiếm 70% chi phí của dịch vụ song tác dụng để khách hàng nhận biết thường khoảng 30%.

– Quyết định về dịch vụ hỗ trợ: Những dịch vụ hỗ trợ thường là những dịch vụ gia tăng giá trị cho khách hàng, tạo sự khác biệt giữa các doanh

nghiệp và là nguyên nhân khiến khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ. Dịch vụ hỗ trợ chiếm tầm khoảng 30% chi phí cho dịch vụ song có thể gây tới 70% ảnh hưởng tác động đến khách hàng.

Tùy vào từng ngành nghề, từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp phải trả lời các câu hỏi liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

- Các dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì?
- Chất lượng dịch vụ phải đảm bảo đến mức độ nào so với đối thủ cạnh tranh?
- Dịch vụ hỗ trợ được cung cấp miễn phí hay theo mức giá nào?
- Lựa chọn các hình thức cung cấp dịch vụ: tự cung cấp hay qua trung gian, liên kết với các doanh nghiệp khác?

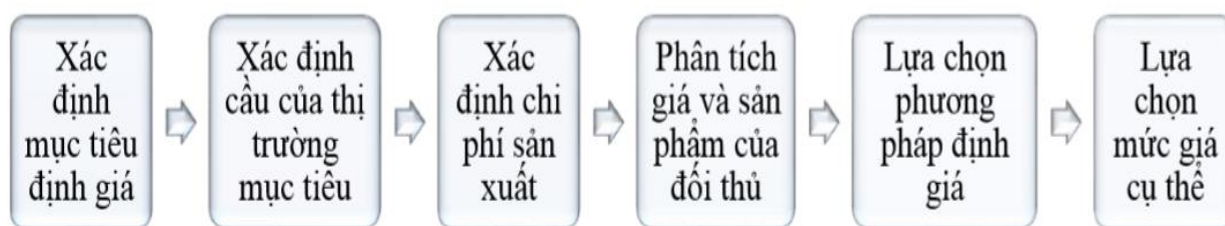
1.2.2. Giá cả (Price)

Với người mua: *“Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”*. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; Đại học kinh tế quốc dân: 2009).

Với người bán: *“Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó”*. (Trích: Giáo trình Marketing căn bản; NXB đại học kinh tế quốc dân: 2009).

Giá cả là một thành phần quan trọng trong marketing mix, là mấu chốt xác định doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Xác định giá trong dịch vụ phải căn cứ vào giá trị đích thực mà dịch vụ đó mang lại cho khách hàng. Quá trình hình thành giá trong dịch vụ được xem xét từ ba góc độ: chi phí dịch vụ của người cung cấp, tình trạng cạnh tranh trên thị trường và giá trị mà người tiêu dùng nhận được. Trên góc độ của người cung cấp, giá phải bù đắp được chi phí và đảm bảo có lãi. Trên góc độ cạnh tranh, giá cả phải tuân theo giá thị trường. Trên góc độ người tiêu dùng, giá tiêu dùng là giá trị đích thực họ nhận được trong quá trình tiêu dùng dịch vụ.

Sơ đồ 1.1 các bước cơ bản để xác định mức giá



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân: 2009)

Bước 1. Xác định mục tiêu định giá

Việc định giá phải dựa trên những chiến lược đã xác định trong quá trình xây dựng chiến lược marketing chứ không thể được thực hiện riêng lẻ. Chính vì vậy, định giá sản phẩm phải tuân theo các mục tiêu chiến lược của công ty và đặt trong một thể thống nhất với các biến số của marketing – mix. Một trong số mục tiêu thông dụng là:

- Mục tiêu tồn tại: Khi doanh nghiệp đang gặp khó khăn do cạnh tranh khốc liệt, lúc này điều quan trọng nhất là doanh nghiệp phải tồn tại được. Như vậy, họ cần phải định giá thấp, miễn là doanh thu đủ trả cho các chi phí cố định và chi phí biến đổi.

- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: Khi các doanh nghiệp nhận thấy rằng môi trường kinh doanh thuận lợi và bản thân doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh hơn hẳn so với đối thủ, họ sẽ cố gắng định giá sao cho mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa.

- Mục tiêu dẫn đầu thị phần: Có nhiều doanh nghiệp muốn đạt thị phần lớn để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp có thể định giá thấp nhằm đạt được quy mô thị trường lớn nhất mà họ mong muốn. Hiệu quả kinh tế dựa trên quy mô lớn có thể được hiểu như sau: để sản xuất doanh nghiệp luôn luôn phải bắt đầu bằng việc sử dụng một số lượng tối thiểu các yếu tố đầu vào nào đó mà về cơ bản không thể phân chia được (xe cộ, máy móc, nhà xưởng,...). Trong trường hợp này, sản xuất với quy mô lớn sẽ làm cho chi phí bình quân mỗi sản phẩm giảm.

- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một doanh nghiệp lấy mục tiêu chất lượng sản phẩm cao thường ấn định mức giá cao do chi phí đầu tư để nghiên cứu và tạo ra sản phẩm cao. Trong dịch vụ, giá cả là một trong những yếu tố tác động lên cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà họ sẽ

nhận được. Như vậy, việc định giá cao cũng gây ảnh hưởng lên tâm lý khách hàng, tạo cho họ cảm nhận về dịch vụ chuyên nghiệp với chất lượng tốt.

Bước 2. Xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu

Việc xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu nhằm tập trung xác định tổng cầu và xác định hệ số co giãn theo giá.

Xác định tổng cầu: Nhu cầu về dịch vụ có một đặc điểm là luôn biến động. Biên độ chênh lệch giữa khung giờ cao điểm và khung giờ thấp điểm là rất lớn. Chính điều này gây nên khó khăn trong việc quản trị cung ứng dịch vụ tại mỗi doanh nghiệp. Thông thường, các doanh nghiệp duy trì quy mô thích hợp để thỏa mãn nhu cầu ở mức trung bình. Bởi vậy rất dễ dẫn đến tình trạng mất cân đối khi nhu cầu tăng cao hoặc xuống thấp. Việc xác định quy mô nhu cầu trong dịch vụ là khó khăn bởi vậy doanh nghiệp cần nghiên cứu sự phân bố nhu cầu về thời gian, quy mô tần suất, biên độ, chu kỳ và địa điểm cung cấp dịch vụ. Để dự báo được cầu thị trường mục tiêu, người làm giá cần thu thập được các thông tin quan trọng bao gồm số lượng người mua tiềm năng, mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng, sức mua của người mua tiềm năng thông qua việc phân bố ngân sách cá nhân của họ cho các khoản chi tiêu khác nhau.

Công thức 1.1. Công thức xây dựng cầu tổng quát

$$QD = n.q.p$$

Trong đó:

- QD: lượng cầu (bằng tiền);
- n: lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu;
- q: số lượng sản phẩm trung bình 1 khách hàng mua;
- p: mức giá bán dự kiến.

Xác định hệ số co giãn của cầu: Theo giáo sư kinh tế học N.Gregory Mankiw: “*Hệ số co giãn của cầu là thước đo mức độ phản ứng của lượng cầu đối với sự thay đổi của giá với điều kiện các yếu tố khác không đổi*”. Như vậy, việc tăng giá có thể làm tăng doanh thu cho doanh nghiệp nhưng trong dài hạn lại khiến họ mất đi các khách hàng trung thành. Việc xác định hệ số co giãn giúp nhà quản trị lường trước được những gì xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ đưa ra quyết định thay đổi giá bán và dùng giá để tác động lên cầu vào các khung giờ tiêu dùng khác nhau. Về lý thuyết, hệ số co giãn của cầu theo giá (ký hiệu Ed) được tính bằng công thức sau:

Công thức 1.2. Công thức tính hệ số co giãn của cầu theo giá

$$Ed = \frac{\text{Tỉ lệ \% biến đổi của cầu}}{\text{Tỉ lệ \% biến đổi của giá}}$$

Trên thực tế, rất khó định lượng được tổng cầu và hệ số co giãn vì sự biến đổi của cầu thị trường phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, ta có thể dự đoán bằng các phương pháp sau: dựa vào kinh nghiệm, dựa trên các số liệu lịch sử của bản thân doanh nghiệp hoặc của doanh nghiệp cùng ngành, điều tra chọn mẫu, phỏng vấn khách hàng ở thị trường mục tiêu.

Bước 3. Ước tính chi phí

Công thức 1.3. Công thức xác định tổng chi phí

Tổng chi phí = Tổng chi phí cố định + Tổng chi phí biến đổi

- Tổng chi phí cố định: là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định. Chi phí này không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán hàng.
- Tổng chi phí biến đổi: Là toàn bộ chi phí cho các đầu vào biến đổi, thay đổi cùng với sản lượng sản xuất.

Việc tính các chỉ tiêu nói trên sẽ giúp cho doanh nghiệp phân tích điểm hòa vốn và lựa chọn mức giá thích hợp trong mối tương quan giữa giá, doanh thu và lợi nhuận.

Bước 4. Nghiên cứu chính sách giá của đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp cần thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giữa giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Từ đó, suy ra chiến lược giá cho sản phẩm của doanh nghiệp sao cho khắc phục được những điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ

Bước 5. Lựa chọn phương pháp định giá

Có rất nhiều phương pháp định giá doanh nghiệp có thể lựa chọn như: định giá theo lợi nhuận trên vốn đầu tư, định giá theo giá trị khách hàng nhận được, định giá theo hãng dẫn đầu thị trường, định giá phân biệt... Trong đó, các doanh nghiệp dịch vụ thường áp dụng phương pháp định giá phân biệt mềm dẻo và linh hoạt nhằm làm chủ lợi thế cạnh tranh, giảm chi phí sản xuất và gia tăng lợi nhuận. Có thể kể đến một số hình thức định giá phân biệt như sau:

- Định giá phân biệt theo thời gian: Giá bán thay đổi theo thời điểm sử dụng (theo mùa trong năm, theo ngày trong tuần, theo giờ trong ngày).

– Định giá phân biệt theo địa điểm: Giá bán được áp dụng khác nhau cho cùng 1 sản phẩm khi địa điểm sử dụng khác nhau (theo khu vực, theo tỉnh – thành phố, theo khoảng, theo vị trí ngồi...).

– Định giá phân biệt theo nhóm khách hàng: Doanh nghiệp chia khách hàng thành nhiều nhóm và áp dụng các mức giá khác nhau theo từng đối tượng (theo độ tuổi, theo giai cấp, theo nghề nghiệp...).

– Định giá phân biệt theo hình ảnh: Cùng một loại sản phẩm nhưng áp dụng mức giá bán khác nhau khi sản phẩm được trình bày, bao gói và đặt tên khác nhau.

Bước 6. Lựa chọn mức giá cụ thể

Tùy theo phương pháp định giá và chiến lược mà doanh nghiệp theo đuổi. Lúc này, doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý. Họ cần xem xét thêm các yếu tố ảnh hưởng khác nhau như tâm lý của người mua, ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing – mix hay phản ứng của các lực lượng trung gian và lực lượng khác có liên quan (các đại lý, người bán lẻ, nhà làm luật, chính quyền...)/

Bước 7. Điều chỉnh giá

Sau khi sản phẩm đã có mức giá cụ thể, dựa trên tình hình thị trường mà doanh nghiệp có thể tiến hành điều chỉnh giá cho phù hợp. Việc điều chỉnh giá của doanh nghiệp phải dựa trên rất nhiều yếu tố liên quan và phương pháp điều chỉnh thích hợp.

1.2.3. Phân phối (Place)

Theo quan điểm marketing: “*Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng*”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế Quốc dân: 2009).

Có thể khẳng định chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đây là các quyết định ảnh hưởng tới nhóm tổ chức, cá nhân sẽ tham gia vào quá trình đưa hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng tới tay người tiêu dùng. Cần hiểu rằng trong kinh doanh dịch vụ, sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp có tính vô hình, tính mau hỏng, tính không chia tách được và cần có sự tham gia của khách hàng trong quá trình sản xuất – tiêu thụ dịch vụ. Để đem dịch vụ đến gần với khách hàng, doanh nghiệp có hai hướng chính:

- Tự tìm đến với khách hàng: Đây là dạng dịch vụ tại nhà, tại chỗ, trong đó chính bản thân doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp thông qua một bên thứ ba sẽ cung cấp dịch vụ tận nơi cho khách hàng. Hình thức này mang lại sự tiện lợi khi khách hàng không mất thời gian và chi phí đi lại, đặt hàng hay thanh toán. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải có kinh nghiệm về quản lý và cần có một lượng khách hàng đủ lớn để bù vào chi phí phục vụ. Hình thức này phù hợp với các ngành nghề dịch vụ có khách hàng mục tiêu cư trú rải rác trên địa bàn rộng (chuyên phát nhanh, thư tín, bảo hiểm, tín dụng, vận tải...).

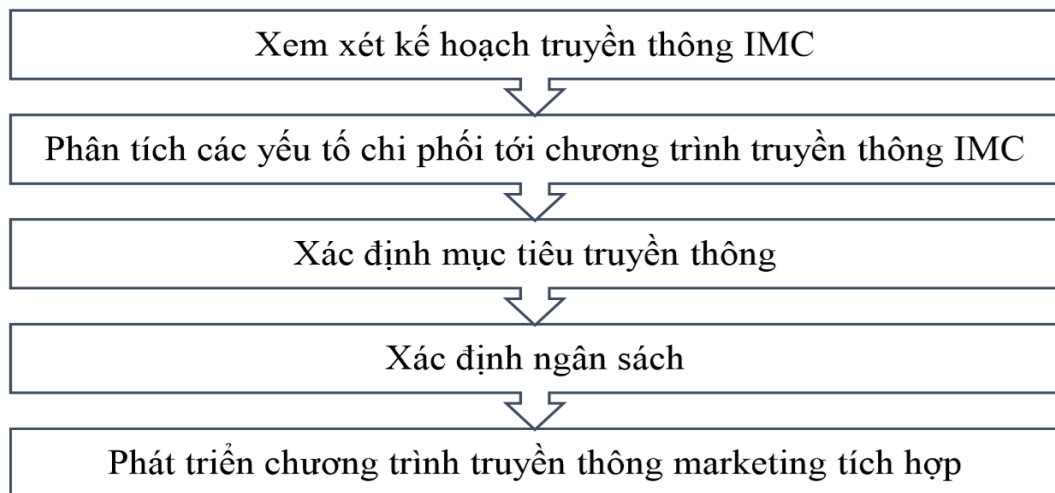
- Để khách hàng tự tìm đến: Đây là hình thức mà khách hàng tự tìm đến với doanh nghiệp để được sử dụng dịch vụ. Ngày nay, các doanh nghiệp đang phải cạnh tranh gay gắt trong việc thuê địa điểm đặt chuỗi cửa hàng – văn phòng. Việc chọn được địa điểm ở ngay địa bàn cư trú của khách hàng mục tiêu là điều mà doanh nghiệp nào cũng mong muốn. Hình thức này phù hợp với những ngành nghề dịch vụ có khách hàng mục tiêu sống tập trung với quy mô lớn (ăn uống, giải trí, khách sạn...).

Ngoài việc thiết kế kênh phân phối cho phù hợp, doanh nghiệp cũng khuyến khích, động viên các thành viên trong kênh giúp đỡ, liên kết với nhau để hoàn thành mục tiêu marketing và vận hành kênh phân phối hiệu quả. Doanh nghiệp cũng cần quản lý các đại lý của mình, tránh tình trạng nhà phân phối quảng cáo quá đà về dịch vụ, gây nên kỳ vọng cao ở khách hàng trong khi nhà cung cấp lại không đem lại những được những giá trị mà khách hàng kỳ vọng.

1.2.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Bản chất của hoạt động xúc tiến là truyền tin về sản phẩm về doanh nghiệp với khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC). Theo định nghĩa của Armstrong và Kotler (2005): “*Truyền thông marketing tổng hợp (IMC) là những hoạt động truyền thông mang tính phối với và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về một tổ chức và sản phẩm của tổ chức đó*”. Như vậy, một chiến dịch IMC nhấn mạnh sự phối hợp giữa các công cụ khác nhau nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông thay vì để chúng hoạt động một cách đơn lẻ. Một số công cụ chủ yếu thường được sử dụng trong chính sách xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

Sơ đồ 1.2. Quá trình xây dựng chiến dịch xúc tiến tích hợp công cụ



(Trích: *Giáo trình quản trị marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân 2009)

Bước 1: Xem xét kế hoạch truyền thông IMC bao gồm các công việc như phân tích tình thế, thiết lập mục tiêu marketing, vai trò của các công cụ trong kế hoạch...

Bước 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình truyền thông IMC bao gồm cả yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Bước 3: Thiết lập mục tiêu truyền thông. Có 3 mục tiêu cơ bản mà doanh nghiệp hướng tới đó là đưa thông tin về sản phẩm, thuyết phục mua sản phẩm và nhắc nhở về thương hiệu. Mục tiêu cần là con số cụ thể và có thể đo lường được.

Bước 4: Xác định ngân sách cần có để đạt được mục tiêu đề ra ở bước 3 và phương hướng phân bổ ngân sách. Trong đó có sự so sánh, đánh giá, cân đối mức phí của các kênh truyền thông và sự điều chỉnh phù hợp với tình hình tài chính của doanh nghiệp.

Bước 5: Phát triển các công cụ truyền thông theo kế hoạch đã định. Trong đó có sự phối hợp chặt chẽ của các công cụ chủ yếu như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

– Quảng cáo: Theo Philip Kotler: “*Quảng cáo là những hình thức truyền thông trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí*”. Theo hội Quảng cáo Mỹ định nghĩa: “*Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác*”. Như vậy, ta có thể hiểu quảng cáo là hình thức truyền thông trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Các phương tiện quảng cáo gồm có: Báo, tạp chí, tivi, radio; ngoài

ra còn có: pano, áp phích, qua catalogue, bao bì... Do tính vô hình – không hiện hữu của dịch vụ nên các quảng cáo thường tập trung vào các đầu mối hữu hình, các dấu hiệu vật chất nhằm giúp đối tượng nhận tin có được những cảm nhận rõ nét về dịch vụ mà họ sẽ nhận được.

– Quan hệ công chúng (PR): Theo Scott M.Cutlips và Allen H.Center: *“PR là một nỗ lực có kế hoạch nhằm tác động đến quan điểm của công chúng thông qua sản phẩm tốt và kinh doanh có trách nhiệm dựa trên giao tiếp đôi bên cùng có lợi”*. PR giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng qua tổ chức sự kiện, các chương trình hay việc thiết kế đồng phục, phát hành báo...

– Xúc tiến bán: Là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng để tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.

– Bán hàng cá nhân: Theo James M.Comer thì: *“Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”*. Như vậy, có thể hiểu đây là sự giới thiệu trực tiếp một cách cá nhân với người mua tiềm năng về hàng hóa và dịch vụ của người bán hàng nhằm mục đích bán hàng.

– Marketing trực tiếp: Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ. đây là: *“Hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được ở bất cứ mọi nơi”*. Có hai cách nét đặc trưng chính để phân biệt marketing trực tiếp với các loại hình marketing khác. Đầu tiên, hoạt động này nỗ lực để gửi thông điệp trực tiếp đến với người tiêu dùng mà không sử dụng đến các phương tiện truyền thông phi trực tiếp. Thứ hai, marketing trực tiếp nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ khách hàng. Hình thức chủ yếu của marketing trực tiếp là Marketing trực tiếp có các hình thức sau đây: marketing trực tiếp qua thư (Direct Mail), marketing qua thư điện tử (Email Marketing), marketing tận nhà (Door to Door Leaflet Marketing), quảng cáo có hồi đáp (Direct response television marketing), bán hàng qua điện

thoại (Telemarketing), phiếu thưởng hiện vật (Couponing), bán hàng trực tiếp (Direct Selling).

Dịch vụ không phải là một vật thể bởi vậy rất khó truyền đạt những lợi ích đến với khách hàng. Trong hoạt động truyền thông, xúc tiến hỗn hợp, ta cần đưa ra các tài liệu, số liệu chứng thực về chất lượng dịch vụ; mô tả cụ thể từng bước của quá trình dịch vụ; cho thấy những khách hàng điển hình đã sử dụng và hưởng lợi từ dịch vụ đồng thời nhấn mạnh vào các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên... để tăng sức thuyết phục đối với khách hàng.

1.2.5. Con người (People)

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người chiếm giữ một vị trí hết sức quan trọng. Áp dụng chiến lược nhân sự đúng đắn, các doanh nghiệp sẽ tạo ra thành công trong kinh doanh dịch vụ. Con người bao gồm: khách hàng và toàn bộ nhân viên.

– Nhân viên: Nhân viên phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào hầu hết các quá trình cung ứng dịch vụ, vì thế vai trò của họ là vô cùng quan trọng. Nhân viên dịch vụ là yếu tố tạo nên sự trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Dưới góc độ của khách hàng thì việc tiếp xúc với nhân viên dịch vụ là khía cạnh quan trọng nhất trong dịch vụ. Cách mà nhân viên tiếp đón, cung cấp dịch vụ, cách ăn nói, ứng xử hay tác phong, ngoại hình, thái độ của nhân viên chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp.

– Khách hàng: Trong quá trình cung ứng dịch vụ, khách hàng vừa là người thụ hưởng dịch vụ vừa là nhân tố tham gia vào quy trình dịch vụ:

○ Sự tham gia trực tiếp: Khách hàng phải có mặt tại đúng địa điểm, vào đúng thời điểm dịch vụ được sản xuất và chuyển giao, họ là người đồng sản xuất ra dịch vụ (co-producer).

○ Sự tham gia gián tiếp: Khách hàng mang các vật phẩm của mình đến giao cho Nhà cung cấp, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ.

Tóm lại, trong quá trình cung ứng dịch vụ, sự gặp gỡ giữa người mua và người bán luôn diễn ra. Và con người trong chiến lược Marketing-Mix của kinh doanh dịch vụ bao gồm cả nhân viên và khách hàng. Trong đó, nhân viên là yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được thông qua tuyển dụng và đào tạo. Không chỉ với những nhân sự cấp cao, nhà quản trị còn cần quan tâm tới những nhân viên tuyến trước như nhân viên trông xe, nhân viên bảo vệ, nhân viên tiếp đón hay những người phục vụ bàn... Họ là cầu nối mang hình ảnh của doanh

nghiệp tới khách hàng. Bởi vậy họ cần được tuyển chọn đào tạo để có thái độ phục vụ tốt nhất. Yếu tố cảm xúc của nhân viên cũng là điều gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần nhận thức được những áp lực trong cảm xúc của nhân viên để có những giải pháp giúp họ cân bằng, tránh tạo ra xung đột. Khác với yếu tố nhân viên, khách hàng là yếu tố doanh nghiệp khó kiểm soát hơn. Bởi vậy, việc duy trì mối quan hệ tốt đối với khách hàng là rất cần thiết. Khi đó, nhân viên của công ty có thể tác động lên khách hàng, có những biện pháp nhắc nhở, tư vấn, hướng dẫn để khách hàng tham gia vào quy trình một cách thuận lợi.

1.2.6. Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình dịch vụ là cách thức mà dịch vụ được tạo ra và được chuyển đến khách hàng nhằm đạt đến kết quả mong đợi. Quy trình dịch vụ liên quan tới thủ tục, nhiệm vụ, lịch trình, cơ chế hoạt động và các tuyến phân phối sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chính quá trình tạo ra dịch vụ với sự hiện diện của khách hàng.

Mục đích đặt ra quy trình dịch vụ:

- Bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể;
- Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá được dịch vụ cả về chất lượng lẫn năng suất;
- Huấn luyện nhân viên và cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quá trình thực hiện dịch vụ;
- Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép định ngân sách chính xác và kế hoạch hóa nhân sự.

Việc thiết kế được một quy trình dịch vụ tốt sẽ làm giảm thời gian chờ, khách hàng có sự hài lòng cao hơn, nhân viên ở từng bộ phận làm việc hiệu quả và phối hợp với nhau nhịp nhàng hơn.

1.2.7. Yếu tố hữu hình (Phycical Evidence)

Khi mua một loại dịch vụ, nhiều khách hàng có cảm giác rằng họ có thể gặp phải một rủi ro nào đó. Bởi lẽ, khác với những sản phẩm mang tính vật chất, dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng thật sự không thể biết trước mình sẽ nhận được những gì từ một dịch vụ cho đến khi họ bỏ tiền ra và thử nghiệm dịch vụ đó. Nói cách khác, bán một dịch vụ chính là bán một lời hứa rằng doanh nghiệp sẽ đem đến cho khách hàng một giá trị nào đó. Khi phải ra

quyết định có nên sử dụng một dịch vụ nào đó hay không, khách hàng cần một điều gì đó hữu hình để họ an tâm hơn.

Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình (Physical Evidence) thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng, giúp cho họ hiểu biết và tin tưởng vào dịch vụ. Đó là những yếu tố vật chất trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào việc sản xuất, cung ứng và dùng dịch vụ. yếu tố hữu hình bao gồm:

- Phương tiện bên ngoài: thiết kế bên ngoài, biển chỉ dẫn, bãi đậu xe, phong cảnh, môi trường xung quanh...

- Phương tiện bên trong: Thiết kế bên trong, máy móc, bảng tin, cách bài trí nội thất, ánh sáng, nhiệt độ...

Các yếu tố hữu hình khác: website, hóa đơn, danh thiếp, đồng phục, nhân viên...

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp

1.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô

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 sắt 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.

1.3.2. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

Phân tích doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vi 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 chỉnh, thay đổi chính sách phân phối sản phẩm thích hợp với các thay đổi trong hoạt động của các giới trung gian.

– Khách hàng

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố chính tạo nên thị trường. Khách hàng có vai trò rất quan trọng vì từ nhu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp mới hoạch định chiến lược marketing của mình để thoả mãn nhu cầu của khách hàng và tìm kiếm lợi nhuận.

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong năm loại thị trường khách hàng:

Thị trường người tiêu dùng: mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân và gia đình.

Thị trường nhà sản xuất: bao gồm những tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ cho công việc sản xuất để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

Thị trường buôn bán trung gian: là các tổ chức và cá nhân mua hàng hoá và dịch vụ cho mục đích bán lại để kiếm lời.

Thị trường các cơ quan nhà nước: mua hàng hoá và dịch vụ cho mục đích sử dụng trong lĩnh vực quản lý và hoạt động công cộng hoặc để chuyển giao tới các tổ chức, cá nhân khác đang có nhu cầu sử dụng.

Thị trường quốc tế: khách hàng nước ngoài bao gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người trung gian và chính phủ ở các quốc gia khác.

– 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

Là một nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm đến doanh nghiệp, có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch marketing đối với các giới công chúng cũng như đối với thị trường tiêu dùng. Mỗi doanh nghiệp thường có các giới công chúng sau:

Công chúng tài chính: các tổ chức tài chính, ngân hàng, nhà đầu tư, công ty chứng khoán, công ty bảo hiểm ảnh hưởng đến khả năng vay vốn của doanh nghiệp.

Công luận: doanh nghiệp phải gieo được lòng tin của các tổ chức công luận, đặc biệt là báo chí, tạp chí, truyền thanh, truyền hình.

Công chúng chính quyền: các doanh nghiệp cần chú ý đến những ý kiến của chính quyền khi hình thành kế hoạch marketing như quảng cáo đúng sự thật, sản xuất an toàn, các luật lệ chống cạnh tranh.

Giới hoạt động xã hội: các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể bị các tổ chức người tiêu dùng, tổ chức môi trường và các tổ chức khác chất vấn.

Công chúng địa phương: mọi doanh nghiệp đều phải giao tiếp với giới địa phương như các tổ chức ở địa phương, những người láng giềng.

Công chúng tổng quát: các doanh nghiệp cần phải quan tâm đến thái độ của công chúng đối với các hoạt động và sản phẩm của mình. Mặc dù công chúng không tác động đến doanh nghiệp như một lực lượng có tổ chức, nhưng ấn tượng của công chúng đối với doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến khách hàng của doanh nghiệp.

Công chúng nội bộ: bao gồm số công nhân lao động và làm việc trí óc, các nhà quản trị và hội đồng quản trị. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với doanh nghiệp của họ, thì thái độ tích cực này sẽ lan sang cả các giới bên ngoài doanh nghiệp.

1.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp

Hiệu quả marketing không nhất thiết được thể hiện ra bằng kết quả mức tiêu thụ và lợi nhuận hiện tại. Kết quả tốt của một chi nhánh cũng có thể là do chi nhánh đó được đặt đúng chỗ và đúng lúc, chứ không hẳn là có một ban lãnh đạo marketing giỏi. Việc cải tiến marketing ở các chi nhánh này có thể cho phép nâng kết quả của hoạt động marketing. Chi nhánh cũng có thể có kết quả kém, mặc dù có kế hoạch marketing hoàn hảo.

Hiệu quả marketing của một doanh nghiệp hay chi nhánh được phản ánh qua mức độ nó thể hiện năm nội dung chủ yếu của định hướng marketing: triết lý về khách hàng, tổ chức các phối thức marketing (marketing-mix), thông tin marketing chính xác, định hướng chiến lược và hiệu suất công tác. Các nội dung đánh giá hiệu quả marketing được trình bày cụ thể như sau:

Triết lý về khách hàng

– Nhận thức của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của việc cần có một tổ chức doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt nhất những nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu.

– Quan điểm của ban lãnh đạo về thực hiện marketing có phân đoạn thị trường (phát triển những sản phẩm khác nhau và triển khai những kế hoạch marketing khác nhau cho những phân đoạn thị trường khác nhau).

– Quan điểm toàn diện của ban lãnh đạo về hệ thống marketing (những người cung ứng, các kênh, các đối thủ cạnh tranh, khách hàng, môi trường) khi lập

kế hoạch kinh doanh của mình.

Tổ chức marketing-mix

– Mức độ kết hợp marketing và kiểm tra những chức năng marketing chủ yếu.

– Mức độ hợp tác của những người quản trị marketing với những người quản trị nghiên cứu, sản xuất, cung ứng, phân phối và tài chính.

– Tổ chức quá trình phát triển sản phẩm mới.

Thông tin marketing chính xác

– Mức độ hiểu biết về khách hàng, ảnh hưởng việc mua sắm, các kênh phân phối và đối thủ cạnh tranh thông qua các cuộc nghiên cứu marketing.

– Mức độ am hiểu về tiềm năng tiêu thụ, khả năng sinh lời của các phân đoạn thị trường, các khách hàng, địa bàn, sản phẩm, kênh phân phối và quy mô đơn hàng.

– Những hoạt động đã triển khai để nâng cao hiệu quả chi phí của các khoản chi phí marketing khác nhau.

Định hướng chiến lược

– Mức độ và phạm vi triển khai việc lập kế hoạch marketing chính thức.

– Tình trạng hiện tại của chiến lược marketing.

– Mức độ chủ động xây dựng và thực hiện kế hoạch đối phó với những tình huống bất trắc trong quá trình thực hiện chiến lược marketing.

Hiệu suất công tác

– Tình hình quán triệt và thực hiện chiến lược marketing.

– Mức độ sử dụng có hiệu quả những nguồn tài nguyên marketing.

– Khả năng phản ứng nhạy bén và có hiệu quả của ban lãnh đạo đối với những biến động diễn ra trong các hoạt động marketing.

PHẦN 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THANH TÚ

2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH Thanh Tú

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.1.1.1. Thông tin cơ bản về công ty TNHH Thanh Tú

Tên công ty: CÔNG TY TNHH Thanh Tú

Điện thoại: 0225 3767323

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

Đại diện pháp luật: Bùi Văn Thanh

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: Vật liệu xây dựng

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH Thanh Tú 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 xây dựng. Hiện công ty đang được điều hành bởi giám đốc Bùi Văn Thanh 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.

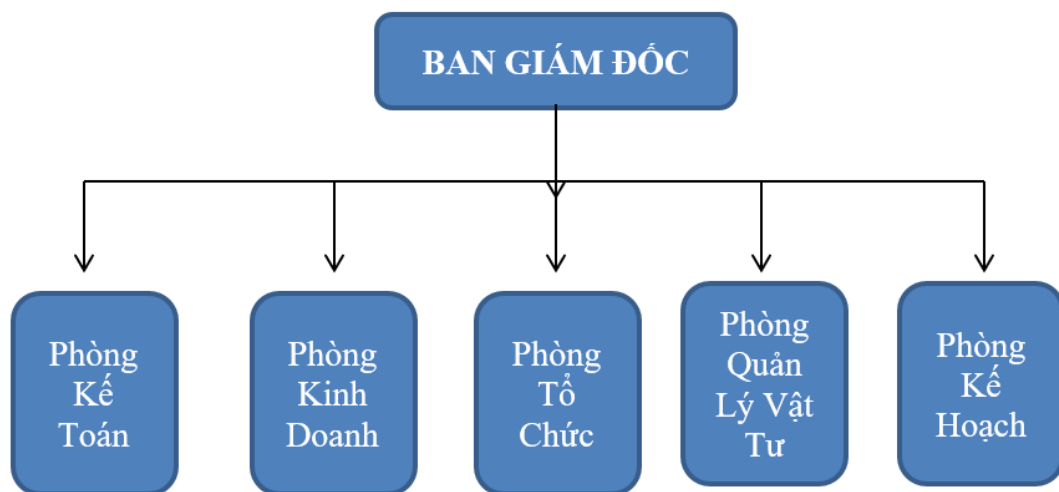
Trải qua hơn 10 năm xây dựng và phát triển từ một đơn vị chuyên kinh doanh vật liệu xây dựng vi hoạt động hẹp, với vốn đầu tư ít ỏi đến nay giá trị sản xuất kinh doanh hàng năm của công ty luôn có mức tăng trưởng từ 15-25%/năm, đảm bảo việc làm cho người lao động, đời sống cho cán bộ công nhân viên không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

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 vật liệu xây dựng cho các công trình lớn nhỏ trong địa bàn. Không những thế công ty còn trở thành địa chỉ uy tín cho khách hàng có nhu cầu về thiết bị vật liệu xây dựng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thanh Tú

2.1.2.1. Sơ đồ bộ máy quản lý

Nhằm thực hiện tốt nhất mục tiêu đề ra của công ty TNHH Thanh Tú 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:



2.1.2.2. Chức năng

Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban

Công ty TNHH Thanh Tú 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 Bùi Văn Thanh, 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.

2.1.2.3. Tình hình nhân sự

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 Thanh Tú 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 TNHH Thanh Tú năm 2018-2019

Năm	2018		2019		2018/2019	
	Số lượng	%	Số lượng	%	+/-	%
1 Tổng số lao động	15	100	26	100	11	73.3
2. Cơ cấu theo trình độ						
ĐH và trên ĐH	5	33	12	46	7	140
Trung cấp, CĐ	6	40	7	27	1	16.7
Lao động phổ thông	4	27	7	27	3	75
B 3. Cơ cấu theo độ tuổi						
Từ 18-30 tuổi	6	40	12	46	6	100
Từ 31-45 tuổi	7	47	10	39	3	42.8
Từ 46 – 60 tuổi	2	13	4	15	2	100
4. Cơ cấu theo giới tính						
Nam	8	53	16	62	8	100
Nữ	7	47	10	38	3	42.86

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Nhìn vào bảng có thể nhận xét như sau:

- Cơ cấu theo trình độ

Nhìn chung, cơ cấu lao động theo trình độ học vấn của Công ty hầu như trải dài đều từ trình độ ĐH, trung cấp cao đẳng và lao động phổ thông. Cụ thể năm 2018 số lao động ĐH là 5 người (chiếm 33%), và số lao động trung cấp cao đẳng là 6 người (chiếm 40%) lao động phổ thông là 4 người (chiếm 27%). Tuy nhiên năm 2019 cơ cấu lao động theo trình độ có thay đổi đáng kể. Cụ thể lao động thuộc trình độ ĐH tăng lên từ 5 lên 12 người tương ứng với tỷ lệ 140%, số lao động trung cấp cao đẳng tăng lên 1 người tương ứng với 16.7%, lao động phổ thông tăng lên 3 người tương ứng với tỷ lệ 75%.

Tỷ lệ tốt nghiệp ĐH của công ty chiếm khoảng 33% năm 2018 và 46% năm 2019. Trong 2 năm tăng 140% tương ứng với 7 người, con số này là cao số với tổng số lao động của công ty, do năm qua công ty đã tuyển dụng được một

số nhân viên vào vị trí cần thiết dựa trên nhu cầu của công ty. Tỷ lệ ĐH chủ yếu rơi vào đội ngũ lãnh đạo của công ty và một số lao động mới được tuyển dụng. Điều này thuận lợi cho công ty trong lĩnh vực quản lý và hoạch định chiến lược kinh doanh.

- Cơ cấu theo độ tuổi

Năm 2018 số lao động từ 18- 30 tuổi là 6 người (chiếm 40%) và số lao động có độ tuổi từ 31 – 45 tuổi là 7 người (chiếm 47%) số lao động từ 46 – 60 tuổi chỉ có 2 người (chiếm 13%). Tuy nhiên năm 2019 có sự thay đổi đáng kể. Cụ thể lao động có độ tuổi từ 18 -30 tuổi tăng lên 6 người tương ứng với 100%, số lao động có độ tuổi từ 31-45 tăng lên 3 người tương ứng với 42.8%, số lao động có độ tuổi từ 46 – 60 tăng từ 2 lên 4 người tương ứng tỷ lệ 100%.

Nhìn chung, công ty có kết cấu lao động tương đối trẻ, chủ yếu là lao động có độ tuổi từ 18-45 tuổi chiếm khoảng 85% năm 2019. Hiện tại là thời điểm công ty đang có nguồn nhân lực so với sức khỏe dồi dào.

Với số lượng lao động hiện có, công ty tiếp tục tận dụng tối đa nguồn lực nhằm nâng cao năng suất lao động.

- *Cơ cấu theo giới tính

Năm 2018 số lao động nam là 8 người (chiếm 53% tổng số lao động) số lao động nữ là 7 người (chiếm 47% tổng số lao động). Sang năm 2019 số lao động tăng lên đến 16 người (chiếm 62%) số lao động nữ là 10 người (chiếm 38%). Như vậy tổng số lao động đã tăng 11 người, trong đó lao động nam tăng 8 người tương ứng 100% và lao động nữ tăng 3 người tương ứng 42.86%

Nhìn chung cơ cấu tỷ lệ lao động nam và nữ của công ty có sự chênh lệch. Tỷ lệ lao động nam cao hơn so với lao động nữ năm 2018 là 6%, đến năm 2019 là 24% hợp với tính chất công việc và đặc điểm lao động của công ty.

2.1.3. Hoạt động sản xuất kinh doanh

Bảng 2.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại Thanh Tú giai đoạn 2016-2019

TT	Chỉ tiêu	Kết quả kinh doanh hàng năm			
		2016	2017	2018	2019
1	Vốn (triệu đ)	86063	70548	103627	128420
2	Lao động (người)	100	82	139	163
3	Doanh thu (triệu đ)	195822	136311	196092	284919
4	Lợi nhuận (triệu đ)	12934	3007	11282	20976
5	Thu nhập bình quân của người lao động (triệu đ)	22,50	18,00	28,80	55,20
6	Nộp ngân sách nhà nước (triệu đ)	1585	577	1308	4828
7	Tỉ suất lợi nhuận	6,60%	2,20%	5,75%	7,36%

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Bảng 2.3: So sánh tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty

TT	Chỉ tiêu	So sánh		
		2017/2016	2018/2017	2019/2018
1	Vốn (triệu đ)	81.97%	146.88%	123.92%
2	Lao động (người)	82%	169.51%	117.26%
3	Doanh thu (triệu đ)	69.60%	143.85%	145.29%
4	Lợi nhuận (triệu đ)	23.24%	375.19%	185.92%
5	Thu nhập bình quân của người lao động (triệu đ)	80%	160%	191.66%
6	Nộp ngân sách nhà nước (triệu đ)	36.40%	234.82%	369.01%
7	Tỉ suất lợi nhuận	33.33%	261.36%	128%

* Phân tích, đánh giá:

-Vốn:

Năm 2017 giảm 15515 triệu đồng (ứng với 18,02%) so với năm 2016
 Năm 2018 tăng 33048 triệu đồng (ứng với 46,88%) so với năm 2017
 Năm 2019 tăng 24793 triệu đồng (ứng với 23,92%) so với năm 2018

-Lao động

Năm 2017 là năm có sự giảm về lao động, sau đó ổn định và phát triển trong các năm tiếp theo, nhu cầu lao động ngày càng tăng cao

Năm 2017 giảm 18 lao động (ứng với 18%) so với năm 2016

Năm 2018 tăng 57 lao động (ứng với 69,51%) so với năm 2017

Năm 2019 tăng 24 lao động (ứng với 17,26%) so với năm 2018

-Doanh thu

Mặc dù doanh thu năm 2017 có giảm so với năm 2016 nhưng đã phục hồi vào cuối năm 2018 và tiếp tục phát triển trong năm 2019, đây là dấu hiệu đáng mừng trong hoạt động kinh doanh của công ty

Năm 2017 giảm 59511 triệu đồng (ứng với 30,39%) so với năm 2016

Năm 2018 tăng 59781 triệu đồng (ứng với 43,85%) so với năm 2017

Năm 2019 tăng 88827 triệu đồng (ứng với 45,29%) so với năm 2018

-Lợi nhuận

Sau sự sụt giảm đáng kể của năm 2013, sang năm 2014 doanh nghiệp đã có dự tăng vọt về lợi nhuận và tiếp tục duy trì đà tăng trưởng trong năm 2019

Năm 2017 giảm 9927 triệu đồng (ứng với 76,75%) so với năm 2016

Năm 2018 tăng 8275 triệu đồng (ứng với 275,19%) so với năm 2017

Năm 2019 tăng 9694 triệu đồng (ứng với 85,92%) so với năm 2018

-Thu nhập bình quân của người lao động:

Năm 2017 giảm 4,5 triệu đồng / người (ứng với 20%) so với năm 2016

Năm 2018 tăng 10,80 triệu đồng / người (ứng với 60%) so với năm 2017

Năm 2019 tăng 26,4 triệu đồng / người (ứng với 91,66%) so với năm 2018

-Nộp ngân sách nhà nước:

Năm 2017 giảm 1008 triệu đồng (ứng với 63,59%) so với năm 2016

Năm 2018 tăng 731 triệu đồng (ứng với 134,82%) so với năm 2017

Năm 2019 tăng 3520 triệu đồng (ứng với 269,01%) so với năm 2018

2.2. Hoạt động marketing của công ty TNHH Thanh Tú

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Đối với công ty TNHH thương mại Thanh Tú– là một DN hoạt động kinh doanh xây dựng, công ty đã và đang tích cực điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu thị trường. Từ quá trình điều tra nhu cầu thị trường, công ty đã xác định được đặc điểm tiêu thụ của thị trường, thị hiếu tiêu dùng của người dân phía Bắc, đặc biệt là thị trường Hải Phòng.

2.2.1.1. Hành vi của khách hàng cá nhân đơn lẻ

Nhóm khách hàng nhỏ lẻ (dân chúng): đây là nhóm khách hàng đông đảo, tiềm năng vì công ty là doanh nghiệp nhỏ, việc thu hút nhóm khách hàng để tìm ra và quảng cáo đến khách hàng đã đang và sắp có nhu cầu như xây dựng nhà ở, cơ quan, văn phòng... Vì vậy công ty cần có những chiến lược cụ thể thu hút đông đảo hơn những bộ phận dân chúng trong khu vực đến công ty, giúp thúc đẩy khả năng tiêu thụ trong thị phần đầy tiềm năng.

2.2.1.2. Hành vi của các tổ chức lớn

Nhóm nhà đầu tư, công ty xây dựng: đây là nhóm khách hàng lớn của công ty, là khách hàng thường xuyên, các hợp đồng cung cấp vật liệu cho xây dựng nhiều hơn dựa vào nhóm khách hàng này.

2.2.2. Hoạt động marketing của công ty TNHH Thanh Tú

2.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm phải thường xuyên cải tiến để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng, cùng với lý do bắt kịp với kỹ thuật công nghệ mới và để đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt trên thương trường công ty đã nhập khẩu dây chuyền công nghệ từ Hàn Quốc và Nhật Bản nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. Hiện nay công ty đang sản xuất các loại máy móc phục vụ cho việc xây dựng công trình.

Bảng 2.6 Cơ cấu chủng loại sản phẩm

	Công ty TNHH Thanh Tú	Công ty TNHH Trường Thịnh	Công ty TNHH Duy Tùng	CTCP đầu tư xây dựng Hải Phòng
	I - Sản phẩm máy trộn,máy phát điện,máy cơ khí			
Máy trộn bê tông cường bức 2501	X	X		
Máy trộn bê tông động cơ xăng	X			X
Máy trộn bê tông tự hành 2501	X		X	X
Máy phun xịt áp lực cao		X		
Máy nén khí		X	X	X
Máy sấy không khí		X		X
Máy khoan đá	X	X		X
	II- Sản phẩm thiết bị vật liệu xây dựng			
Búa phá bê tông		X		
Giáo chống định vị	X	X	X	
Cốp pha	X			X
	III-Sản phẩm vận thăng			
Vận thăng nâng hàng TP17	X	X		
Vận thăng lồng VPV100	X		X	X
Vận thăng lồng VPV100/100		X		
Vận thăng lồng VPV75	X	X	X	

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Qua bảng trên ta thấy sản phẩm máy móc thiết bị của công ty hiện nay chưa đa dạng bằng các đối thủ cạnh tranh. Tuy sản phẩm máy là sản phẩm chủ

lực trong doanh thu bán hàng của công ty, nhưng trên thực tế ta thấy được sản phẩm máy của công ty có máy trộn bê tông cường bức 2501, máy trộn bê tông đông cơ xăng, máy trộn bê tông tự hành 2501, máy khoan đá. Còn sản phẩm máy của đối thủ cạnh tranh là công ty TNHH Trường Thịnh lại nhiều hơn gồm có máy trộn bê tông cường bức 2501, máy trộn bê tông đông cơ xăng, máy nén khí, máy sấy không khí, máy khoan đá, máy phun xịt áp lực cao của công ty CP đầu tư xây dựng Hải Phòng gồm có máy trộn bê tông đông cơ xăng, máy trộn bê tông tự hành 2501, máy nén khí, máy sấy không khí, máy khoan đá. Và của công ty TNHH thương mại Duy Tùng gồm có máy trộn bê tông đông cơ xăng, máy trộn bê tông tự hành 2501, máy nén khí. Công ty TNHH Trường Thịnh và công ty CP đầu tư xây dựng Hải Phòng là hai đối thủ cạnh tranh lớn về mặt sản phẩm thép của công ty.

=> Vì vậy để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của mình đồng thời đáp ứng được nhu cầu mua của khách hàng, công ty cần phải vận hành tổ chức kinh doanh sản phẩm theo hướng đa dạng hóa sản phẩm - nhập sản phẩm có chất lượng đồng thời đảm bảo được độ đa dạng của sản phẩm.

Sản phẩm thiết bị vật liệu xây dựng của doanh nghiệp gồm có chống định vị và cốp pha còn doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh công ty TNHH Trường Thịnh gồm búa phá bê tông, giáo chống định vị, công ty Thanh Tú có giáo chống định vị và công ty đầu tư xây dựng Hải Phòng có sản phẩm cốp pha.

Sản phẩm máy vận thăng Thanh Tú có vận thăng nâng hàng TP17, vận thăng lồng VPV100, VPV75. Đối thủ cạnh tranh là công ty TNHH Trường Thịnh gồm các sản phẩm vận thăng nâng hàng TP75, VPV100/100, VPV75. Công ty Duy Tùng có 2 sản phẩm là vận thăng lồng VPV100 và VPV75

Hiện nay, đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp khá đa dạng không chỉ là doanh nghiệp trong nước mà còn nước ngoài. Do sản phẩm của doanh nghiệp không phải sản phẩm độc quyền mà là sản phẩm sản xuất thông thường nên yếu tố cạnh tranh được chủ yếu là chất lượng sản phẩm và giá cả. Hiện nay, theo khảo sát của phòng kinh doanh cơ cấu thị trường của doanh nghiệp chỉ chiếm 6-7% thị trường sắt máy móc thiết bị vật liệu xây dựng tại khu vực TP Hải Phòng.

2.2.2.2. Chính sách giá

Giá cả là yếu tố quyết định tới khả năng tiêu thụ sản phẩm của một doanh nghiệp. Hiểu được điều này công ty luôn có những chính sách giá cả phù hợp

với từng mặt hàng kinh doanh giúp đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong từng phân đoạn thị trường.

Bằng công tác đánh giá, phân tích giá cả của từng loại sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, công ty đã đưa ra mức giá phù hợp nhất đối với khách hàng, đồng thời bằng các chính sách quản lý chi phí một cách hiệu quả giúp cho giá thành cạnh tranh được với đối thủ. Để làm được như vậy công ty đã có những hoạt động cụ thể:

- + Kiểm soát giá chặt chẽ từ khâu nhập hàng cho tới khâu tiêu thụ sản phẩm.

- + Đánh giá, so sánh giá cả với đối thủ cạnh tranh trên địa bàn nhằm đưa ra mức giá phù hợp.

- + Chính sách vận chuyển: đây là những mặt hàng cồng kềnh, khó khăn trong việc vận chuyển mà sau khi mua hàng lại phải bỏ ra một chi phí vận chuyển hàng hóa thì công ty đã đưa ra chính sách miễn phí vận chuyển nếu gần và tính giá vận chuyển thấp nếu xa.

Bảng 2. 2 Chính sách giá của Thanh Tú so với các đối thủ cạnh tranh với một số sản phẩm

	Đơn vị	Công ty Thanh Tú	Công ty TNHH Thành Đạt	Chênh lệch so với Thanh Tú	Công ty TNHH Bình Phương	Chênh lệch so với Thanh Tú	Công ty TNHH thép Việt Nam	Chênh lệch so với Thanh Tú
I - Sản phẩm thép								
Thép lá	VNĐ/Kg	16,680	17,760	1,080	17,920	1,240	15,190	-490
Thép phi	VNĐ/Kg	14,980	13,000	-1,980	13,675	-1,305	16,902	1,922
Thép cuộn	VNĐ/Kg	14,000	14,700	700	14,000	0	15,000	300
Thép tấm	VNĐ/Kg	14,980	16,000	1,020	13,675	-1,305	16,500	1,520
Thép lá cán nóng	VNĐ/Kg	16,600	17,690	1,090	17,700	1,100	18,280	1,680
Thép phi 8	VNĐ/Kg	15,950	16,900	950	15,500	-450	12,090	1,140
Thép phi 6	VNĐ/Kg	14,000	12,000	-2,000	15,240	1,240	11,000	-1,000
II- Sản phẩm cơ khí giao thông								
Hàng rào	M2	550,000	679,000	129,000	590,000	40,000	558,000	8,000
Hộ lan	M2	572,321	668,000	95,679	798,908	126,587	650,932	78,611
Cầu tạm	M2	335,341	465,401	130,060	448,634	113,293	513,664	178,323
III-SẢN PHẨM CƠ KHÍ CHÍNH XÁC								
Chi tiết đồng	Kg	185,600	196,736	11,136	187,456	1,856	186,528	928

Chi tiết nhôm	Kg	233,700	247,722	14,022	236,037	2,337	232,532	-1,169
Chi tiết nhựa	Kg	289,000	306,340	17,340	291,890	2,890	287,555	-1,445
Chi tiết inox	kg	84,000	93,040	9,040	88,840	4,840	91,420	7,420

- Nhìn chung giá sản phẩm thép của công ty Thanh Tú với các Công ty đối thủ cạnh tranh chênh lệch không đáng kể trên dưới 1,000 VNĐ

Đối với sản phẩm thép lá công ty Thành Đạt so với công ty Thanh Tú tăng 1,080VNĐ, công ty Bình Phương so với công ty Thanh Tú giá sản phẩm tăng 1,240VNĐ, còn công ty thép Việt Nam mức giá giảm so với công ty Thanh Tú là 490VNĐ. Sản phẩm thép phi của công ty Thành Đạt so với công ty Thanh Tú giảm 1,980VNĐ, Công ty Bình Phương so với công ty Thanh Tú giá sản phẩm giảm 1,305VNĐ, còn công ty thép Việt Nam mức giá tăng so với công ty Thanh Tú là 1,922VNĐ. Nhóm sản phẩm thép tấm và thép phi 8 của công ty Thành Đạt so với công ty Thanh Tú đều tăng với mức giá lần lượt là 1,020VNĐ và 950VNĐ, Công ty Bình Phương so với công ty Thanh Tú giá 2 sản phẩm giảm lần lượt với mức 1,305VNĐ và 450VNĐ, còn công ty thép Việt Nam mức giá 2 sản phẩm này lại tăng so với công ty Thanh Tú là 1,520VNĐ và 1,140VNĐ. Sản phẩm thép cuộn của công ty Thanh Tú so với các công ty đối thủ chênh lệch không nhiều. Sản phẩm thép lá cán nóng của Duy Tùng đang ở mức độ thấp hơn so với các công ty đối thủ là hơn 1000VNĐ

Có thể thấy mức giá bán của các công ty ở mức tương đối tương tự nhau bởi giá thép được quy định chung trong Chỉ thị số 30/2004/CT-TT ngày 05/8/2004 của Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo Tổng công ty Thép Việt Nam sớm hình thành hệ thống đại lý và mạng lưới kinh doanh thép nhằm bảo đảm các mục tiêu ổn định giá thép, tránh lợi dụng việc điều chỉnh thuế để nâng giá thép và liên kết bất hợp pháp giữa các nhà sản xuất và phân phối để nâng giá thép tùy tiện, kiểm tra và có biện pháp xử lý các doanh nghiệp không chấp hành quy định trong khâu lưu thông thép.

- Tiếp theo, sản phẩm cơ khí giao thông của công ty Thanh Tú đang có mức giá thấp hơn so với các công ty đối thủ. Sản phẩm hàng rào, hộ lan, cầu tạm của Công ty Thành Đạt so với công ty Thanh Tú tăng lần lượt là 129,000VNĐ đối với sản phẩm hàng rào; 95,679VNĐ đối với sản phẩm hộ lan và 130,060VNĐ với sản phẩm cầu tạm. Công ty Bình Phương so với Công ty Thanh Tú tăng lần lượt là 40,000VNĐ đối với sản phẩm hàng rào; 126,587VNĐ đối với sản phẩm hộ lan và 113,293VNĐ với sản phẩm cầu tạm.

- Sản phẩm cơ khí chính xác của công ty Thanh Tú đang có mức giá thấp hơn so với các công ty đối thủ là công ty Thành Đạt, công ty Bình Phương và công ty thép Việt Nam.

Sở dĩ sản phẩm cơ khí giao thông và cơ khí chính xác của công ty có mức giá thấp hơn so với các công ty đối thủ là do các sản phẩm này trên thị trường đang bão hòa và có độ cạnh tranh cao.

+ Chương trình chiết khấu cắt giảm phần trăm

Bảng 2.3 Chương trình chiết khấu của Thanh Tú so với các đối thủ cạnh tranh

Điều kiện chiết khấu	Mức chiết khấu (%)			
	Công ty Thanh Tú	Công ty TNHH Thành Đạt	Công ty TNHH Bình Phương	Công ty TNHH thép Việt Nam
Doanh số dưới 50tr/hợp đồng	0	0	0	0
Doanh số từ 50-100tr/hợp đồng	0.25	0.25	0.5	0.5
Doanh số từ 100-200tr/hđ	0.5	0.5	1	0.5
Doanh số từ 300-400tr/hđ	1	1.25-1.5	1-1.25	0.75-1,25

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Bên cạnh chiết khấu dựa theo số lượng hàng mua, công ty còn chiết khấu theo khả năng thanh toán của khách hàng để trả tiền nhanh, giúp việc quay vòng vốn của công ty nhanh và giảm tỉ lệ khoản phải thu.

Đối với Doanh số dưới 50triệu/hợp đồng thì công ty Thanh Tú cũng giống như các công ty đối thủ cạnh tranh không chiết khấu phần trăm vì giá trị hợp đồng quá nhỏ. Doanh số từ 50-100triệu/hợp đồng thì công ty Thanh Tú trả chiết khấu 0.25% so với công ty đối thủ cạnh tranh thì đây là mức trung bình. Hai Công ty TNHH Bình Phương và công ty TNHH thép Việt Nam ở mức cao hơn là 0.5%. Doanh số từ 100-200triệu/hợp đồng thì công ty Thanh Tú cũng trả ở mức trung bình thấp hơn công ty TNHH Bình Phương là 0.25% và bằng công ty TNHH Bình Phương là 0.5%. Doanh số từ 300-400triệu/hợp đồng thì công ty Thanh Tú duy trì chiết khấu cố định là 1%, không biến động như các đối thủ khác. Như vậy có thể thấy Công ty TNHH Thành Đạt là đối thủ mạnh nhất của công ty Thanh Tú trong khu vực.

+ Tỉ lệ chiết khấu dựa theo khả năng thanh toán

Bảng 2.4 Chương trình chiết khấu dựa theo khả năng thanh toán của Thanh Tú so với các đối thủ cạnh tranh

Thời hạn thanh toán	Mức chiết khấu (%)			
	Công ty Thanh Tú	Công ty TNHH Trường Thịnh	Công ty TNHH Duy Tùng	Công ty CP đầu tư xây dựng Hải Phòng
Thanh toán trong vòng 30 ngày sau mua hàng	0,15	0,2	0,2	0,15
Thanh toán trong vòng 60 ngày sau mua hàng	0,2	0,3	0,3	0,5

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Mức chiết khấu hay hoa hồng này dành cho các công trình lớn, các nhà đầu tư. Họ sẽ hưởng chiết khấu theo doanh số mua từ các khoản chênh lệch từ giá do họ lựa chọn. Hoa hồng được hưởng ngay trên hóa đơn sau cùng. Đối với thanh toán trong vòng 30 ngày sau mua hàng thì công ty Thanh Tú ở mức trung bình so với các đối thủ cạnh tranh, còn thanh toán trong vòng 60 ngày sau mua hàng thì công ty Thanh Tú ở mức thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh.

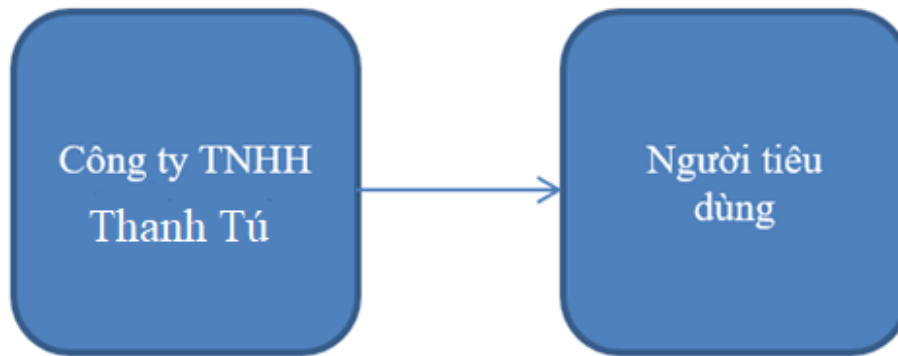
Hiện nay chính sách giá của công ty được đánh giá là khá phù hợp với thị trường, các mức giá của công ty đều chấp nhận được. Trong giai đoạn này, thị trường vật liệu xây dựng tăng mạnh, việc giá tăng này cũng không ảnh hưởng quá lớn đến doanh nghiệp.

2.2.2.3. Chính sách 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 TNHH Thanh Tú



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, nối 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 Thanh Tú.

2.2.2.4. Chính sách 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 Thanh Tú vẫn xem nó có vai trò thiết yếu trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp của mình.

Marketing trực tiếp tại công ty TNHH Thanh Tú mới chỉ dừng lại ở marketing qua catalog. Mỗi khách hàng khi mua sản phẩm của công ty TNHH Thanh Tú 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.

2.2.3. Nhận xét về các biện pháp Marketing-Mix tại công ty TNHH Thanh Tú

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.

2.3. 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 công ty lớn trong ngành sản xuất thiết bị, máy móc phục vụ cho ngành xây dựng như: Công ty xây dựng An Đức, Haicom, kiến trúc Nam Cường... mặt mạnh là vốn lớn đội ngũ marketing mạnh với những chiến lược marketing mở rộng thị trường khắp cả nước và nhiều năm kinh nghiệm trong kinh doanh vật liệu xây dựng. Nhưng điểm yếu 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 những doanh nghiệp, công ty kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất thiết bị, máy móc vật liệu xây dựng. Thị trường ngành xây dựng có tiềm năng phát triển nên sự cạnh tranh trong thị trường ngày càng gay gắt: Công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng, Công ty TNHH Trường Thịnh, đây có thể coi là những đối thủ trực tiếp của công ty TNHH Thanh Tú.

Bảng 2.5 So sánh với công ty đối thủ cạnh tranh

Đối thủ	Địa chỉ	Đặc Điểm	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Thanh Tú	Tổ 14, khu 4B, phường Hùng Thắng, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.	công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng, tiến hành thực hiện việc kinh doanh các mặt hàng. thép xây dựng, thép kỹ thuật, thép ống, thép hộp.v.v.	Luôn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng,thường xuyên chiết khấu,nhân viên có kinh nghiệm,mẫu mã đa dạng,chất lượng sản phẩm tốt	Không có chiến lược quảng cáo và khuyến mãi, Thị trường tiêu thụ hạn chế,năng lực chuyên môn về marketing yếu
Công ty TNHH Trường Thịnh	Số 4a Phú Lương, Phường Đông Hải 1,Hải An, Hải Phòng	Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của công ty là sản xuất bê tông và các sản phẩm từ xi măng và thạch cao.	Có kinh nghiệm trong ngành,	Trang thiết bị công nghệ còn thấp, chất lượng sản phẩm chưa 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 sản xuất thiết bị máy móc vật liệu xây dựng 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 cá nhân, gia đình, các công ty thương mại, đại lý, chi nhánh, cửa hàng và các dự án có nhu cầu mua sắm thiết bị vật liệu xây dựng.

PHẦN 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY

3.1. Phương hướng và mục tiêu hoạt động của công ty TNHH Thanh Tú trong thời gian tới

- Môi trường kinh doanh có tác động không nhỏ tới hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Trong những năm tới, môi trường kinh doanh được dự đoán là ẩn chứa nhiều thuận lợi cũng như khó khăn đối với công ty. Thuận lợi đó chính là những khuyến khích đầu tư, tuy nhiên, trong hệ thống pháp luật còn nhiều tranh cãi và chưa kịp thời, nhiều nghị định, nghị quyết thay đổi, sửa chữa liên tục dẫn đến những khó khăn trong việc áp dụng và thực hiện tốt pháp luật, chính sách nhà nước cho các doanh nghiệp. Ngoài ra sự hội nhập nền kinh tế quốc tế, mở rộng quan hệ hợp tác sản xuất kinh doanh với nước ngoài sẽ tạo điều kiện cho công ty tiếp cận với khoa học kỹ thuật tiên tiến và cách quản lý mới. Song song với điều đó việc công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt không chỉ các công ty trong nước mà còn cả các công ty nước ngoài, đó là một khó khăn rất lớn.

- Hải Phòng và Hà Nội – là những thành phố kinh tế trọng điểm đang đà phát triển mạnh của miền Bắc nói riêng và cả nước nói chung với mật độ khu công nghiệp rất dày đặc, tiềm năng phát triển ngành công nghiệp còn rất rộng lớn. Đây là một thị trường lý tưởng để tiêu thụ các sản phẩm vật liệu xây dựng trong thời gian tới.

- Mở cửa hàng tại các thị trường còn bỏ trống, chú trọng công tác marketing về sản phẩm cũng như về công ty tại các khu vực có nhiều khu công nghiệp nhằm nâng cao không ngừng sản lượng tiêu thụ và số khách hàng biết đến công ty.

- Tăng cường hơn nữa các chương trình khuyến mại cho khách hàng, tạo mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp nhằm kích thích họ mua lại và mua với số lượng nhiều hơn.

- Tăng cường các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán trên tất cả các phương tiện thông tin đại chúng nhằm quảng bá thương hiệu phát triển hình ảnh của công ty trong suy nghĩ của khách hàng.

- Có sự kết hợp hài hòa giữa 4 biến số Marketing-mix là sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến thương mại trong việc tiêu thụ sản phẩm của công ty.

- Đầu tư cải cách quản lý và tuyển dụng nhân sự phù hợp. Bồi dưỡng nâng cao trình độ bán hàng cho nhân viên có thêm kiến thức hiểu biết và lắng bắt tâm lý của khách hàng, giúp nhân viên có khả năng làm việc tốt hơn, tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng hơn.

- Tạo đòn bẩy đủ lớn để khuyến khích các đại lý bán hàng, quảng cáo giới thiệu sản phẩm thông qua các hình thức giảm giá bán lẻ hoặc các hình thức khuyến mại phù hợp.

- Có chính sách, chiến lược quảng cáo ngắn hạn cũng như dài hạn, các chương trình quảng cáo khuyến mại phải thể hiện phương thức mục tiêu hoạt động của công ty cũng như truyền tải những thông tin mà khách hàng cần nắm bắt đồng thời nêu bật những điểm yếu của sản phẩm.

- Tăng cường công tác quản lý vốn, giảm công nợ tạo nguồn vốn kịp thời cho kinh doanh, giảm chi phí lưu thông, thực hiện tiết kiệm, đóng góp đầy đủ vào ngân sách nhà nước.

Nhìn chung, để kinh doanh có hiệu quả thì công ty cần có được phương hướng đúng đắn. Phương hướng, mục tiêu phù hợp sẽ là kim chỉ nam cho công ty hoạt động đúng hướng, giúp công ty đạt kết quả tốt hơn trên thị trường trong tương lai.

3.2. Giải pháp về hoạt động Marketing của của công ty TNHH Thanh Tú

3.2.1. Giải pháp 1: lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm

a. Cơ sở

Quảng cáo trực tuyến khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên Website.

Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng.

Quảng cáo trực tuyến có những ưu điểm:

- Khả năng nhắm chọn
- Khả năng theo dõi
- Tính linh hoạt và khả năng phân phối
- Tính tương tác

- Sự hỗ trợ của công nghệ mới
- Chi phí hợp lý

Ưu điểm đáng xem xét nhất có thể nói là khả năng kiểm soát chi phí của mình một cách tối ưu: chi phí bỏ ra là bao nhiêu và đánh giá kết quả mang lại ngay sau khi kết thúc chiến dịch như khi sử dụng đặt banner, SEO hay Google...

b. Nội dung:

Để thực hiện công việc trên công ty cần thuê một công ty Thiết kế website chuyên nghiệp, vì họ có nhiều yếu tố mà bản thân công ty không có được như: Kỹ năng, các chuyên gia sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường. Tuy việc lựa chọn nay sẽ tốn một khoản ngân sách không nhỏ của công ty nhưng bù lại hình ảnh của công ty sẽ hoàn hảo hơn, tiếp cận đến khách hàng nhanh hơn, công ty dần phát triển hơn. Việc thiết kế này diễn ra không chỉ ngày một ngày hai mà đó là cả một quá trình rất kỹ lưỡng, tỉ mỉ. Khách hàng có thể xem thông tin tại bất cứ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho công ty trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn. Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự thuận lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp.

❖ Chi phí lập 1 website:

Chi phí đăng ký + duy trì tên miền (5 năm) : $350,000đ + 480,000đ * 5 = 2,750,000đ$

Chi phí thiết kế website: 5,000,000đ

⇒ Tổng chi phí lập website: $2,750,000đ + 5,000,000đ = 7,750,000đ$

❖ Chi phí cho hoạt động bán hàng trực tiếp:

Hiện tại Hải Phòng đang là một khu vực phát triển mạnh, nhiều dự án đang phát triển vì thế Công ty cần phải cử nhân viên đến các doanh nghiệp lớn trong khu vực tìm kiếm khách hàng có nhu cầu để giới thiệu, đồng thời đến các nơi dân xây dựng nhiều để chào hàng. Nhân viên cử đi sẽ được hỗ trợ đi lại, điện thoại và được hưởng mức hoa hồng 2% theo doanh thu sản phẩm mà họ bán được.

- Doanh thu dự kiến của công ty khi thực hiện hoạt động bán hàng trực tiếp là 1.000.000.000 VNĐ/năm.

- Số lượng: 2 người

- Chi phí hỗ trợ xăng xe đi lại cho nhân viên/tháng * 2 người:
 $1,000,000đ * 2 * 12 = 24,000,000đ$

- Mức chi trả: Doanh thu dự kiến + thưởng (2% hợp đồng bán hàng):

$$1,000,000,000đ * 2% * 2(\text{người}) = 40,000,000đ$$

=> Tổng chi phí cho hoạt động bán hàng trực tiếp là:

$$24,000,000đ + 40,000,000đ = 64,000,000đ$$

c. Hiệu quả của biện pháp:

Tổng chi phí thực hiện giải pháp 1: Chi phí lập website + Chi phí cho hoạt động bán hàng trực tiếp: $7,750,000đ + 64,000,000đ = 71,750,000đ$

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả hoạt động Marketing 2,061,794,448 VNĐ

d. Kết quả của biện pháp:

Bảng 3.1 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 1.

ĐVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Số tiền
1	Tổng doanh thu	284,919,890,560	285,321,321,231	401,430,671
2	Chi phí	301,129,358	323,129,358	22,000,000
3	Lợi nhuận trước thuế	20,976,450,823	22,719,759,610	1,743,308,787
4	DT/CP	946.1710823	882.9941142	-63.17696809
5	LN/CP	0.014355591	0.014222393	-0.000133198

(Nguồn: phòng kinh doanh)

➤ Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu của công ty sẽ tăng 401,430,671 VNĐ, kéo theo lợi nhuận tăng 1,743,308,787 VNĐ

Ưu điểm:

- Có thể đem đến cho khách hàng những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan.

- Quảng bá rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng.

- Tiết kiệm chi phí so với các loại hình quảng cáo khác.

- Thuận lợi chăm sóc khách hàng trực tiếp, đặt hàng, mua bán trực tuyến.
- Đối với hoạt động bán hàng trực tiếp, doanh nghiệp hoàn toàn kiểm soát được quy trình bán hàng, giá cả và tất cả các thành phần của quy trình bán hàng.

Nhược điểm

- Luôn phải dành thời gian để cập nhật tin tức.
- Khó tiếp cận đối với những khách hàng trung niên không sử dụng thường xuyên mạng Internet.
- Đối với hoạt động bán hàng trực tiếp, doanh nghiệp khó mở rộng quy mô, rào cản cao để thâm nhập thị trường mới.

3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo đội ngũ bán hàng

a. Cơ sở của biện pháp:

Để đáp ứng nhu cầu thị trường gay gắt như hiện nay, Doanh nghiệp cần có một đội ngũ bán hàng có tính chuyên nghiệp cao và hiểu được tâm lý khách hàng. Tuy nhiên, nhân viên bán hàng của công ty chưa được đào tạo một cách bài bản, thiếu tính chuyên nghiệp nên việc đào tạo đội ngũ bán hàng đang là điều rất cần thiết.

b. Nội dung:

Cử một quản lý của bộ phận bán hàng tại công ty đi tham gia khóa đào tạo kỹ năng bán hàng chuyên sâu dài hạn tại Trung tâm đào tạo Vinalink Media Hà Nội để nâng cao trình độ về chuyên môn. Qua khóa đào tạo nhân viên quản lý sẽ trở về công ty phát triển nhóm nhân viên bán hàng của công ty. Như vậy nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Công ty vừa học tiếp thu kiến thức. Từ đó, công việc trong công ty không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

- Số lượng người: 1 người
 - Chi phí: 22,000,000 VNĐ/khóa học/người (1 năm)
- => Tổng chi phí thực hiện giải pháp 2: 22,000,000đ

c, Hiệu quả của biện pháp:

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả về hoạt động đào tạo đội ngũ bán hàng là 412,358,905 VNĐ đây là con số tăng trưởng hợp lý đối với giải pháp này, vì quy mô và địa bàn công ty còn nhỏ.

d. Kết quả của biện pháp:

Bảng 3. 2 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 2.

ĐVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Số tiền
1	Tổng doanh thu	284,919,890,560	286,321,321,231	1,401,430,671
2	Chi phí	301,129,358	323,129,358	22,000,000
3	Lợi nhuận trước thuế	20,976,450,823	23,719,759,610	2,743,308,787
4	DT/CP	946.1710823	886.08885	-60.08223226
5	LN/CP	0.014355591	0.013622792	-0.000732799

(Nguồn: phòng kinh doanh)

➤ Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu của công ty dự kiến tăng 1,401,430,671 VNĐ, kéo theo lợi nhuận trước thuế tăng 2,743,308,787 VNĐ.

Ưu điểm:

Sau khoảng thời gian 1 năm trở về, nhân viên bán hàng của công ty sẽ có những kiến thức chuyên sâu về bán hàng, có tính chuyên nghiệp cao trong công việc.

Nhược điểm:

Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng tới quá trình làm việc tại công ty.

3.3.3. Giải pháp 3: Mở thêm cửa hàng và phát triển các kênh phân phối (phân phối qua các đại lý).

a. Cơ sở biện pháp.

Hiện nay Hải Phòng xây dựng thêm nhiều những dự án có quy mô lớn phục vụ cho đất nước cũng như thành phố nói riêng. Cụ thể khu vực huyện Thủy Nguyên đang là đích ngắm hấp dẫn của những nhà cung cấp vật liệu xây dựng như Thanh Tú.

=> Đó là cơ sở để công ty có những kế hoạch xây dựng thêm cửa hàng tại Thủy Nguyên. Địa chỉ cụ thể là ở Đông Sơn – Thủy Nguyên – Hải Phòng (gần

ngã 3 Đông Sơn) bởi đây là khu vực đang đà phát triển với nhiều dự án xây dựng lớn, giao nhau của nhiều tuyến đường giao thông chính tại khu vực. Nơi dễ dàng cho xe tải đi lại và vận chuyển, mặt khác đây cũng là nơi khách hàng dễ tiếp cận.

b. Nội dung biện pháp.

+Chi phí cụ thể để mở thêm cửa hàng

Danh mục	Chi phí
Thuê mặt bằng(200m ²)	15,000,000*12=180,000,000đ
Dựng văn phòng	1,200,000*10m ² =12,000,000đ
Máy móc thiết bị	
1. Hệ thống điện, nước, ánh sáng, tu sửa nhà cửa	38,000,000đ
2. Điều hòa	12,000,000=12,000,000đ
3. Máy tính, bàn ghế, quạt,...	10,000,000đ
4. Xe tải chở hàng	400,000,000
Thuê nhân công(1 năm)	
1. Quản lý (1 người)	6,000,000*12=72,000,000đ
2. Nhân viên bán hàng, bốc xếp (2 người)	7,000,000*12*2=168,000,000đ
3. Lái xe (1 người)	8,000,000*12=96,000,000đ
Tổng CP	988.000.000

(Nguồn: phòng kinh doanh)

c. Hiệu quả của biện pháp:

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của việc mở thêm cửa hàng của công ty là 2,061,794,528 VNĐ

d. Kết quả dự kiến

Bảng 3.3 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 3.*DVT: VNĐ*

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Số tiền
1	Tổng doanh thu	284,919,890,560	287,321,321,231	2,401,430,671
2	Chi phí	301,129,358	325,129,358	24,000,000
3	Lợi nhuận trước thuế	20,976,450,823	28,719,759,610	7,743,308,787
4	DT/CP	946.1710823	883.7138639	-62.45721835
5	LN/CP	0.014355591	0.011320755	-0.003034837

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu tăng lên 2,401,430,671 VNĐ kéo theo lợi nhuận tăng 7,743,308,787 VNĐ.

Ưu điểm:

- Tiếp cận được thêm nhiều khách hàng tiềm năng, gia tăng doanh số bán hàng,
- Khẳng định được vị trí , chiếm lĩnh thị trường trên địa bàn thành phố Hải Phòng,

Nhược điểm:

- Việc quản lý, kiểm soát nhiều cửa hàng cùng một lúc là tương đối khó khăn.
- Vốn đầu tư lớn so với 1 doanh nghiệp vừa và nhỏ như Thanh Tú.

KẾT LUẬN

Ngành xây dựng đã, đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Đây là cơ hội tốt để các công ty xây dựng trong nước phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm vật liệu xây dựng, các công ty vận tải cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công. Việc làm này cần có sự đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đảm bảo tính thống nhất và được thực hiện lâu dài thì mới đem lại hiệu quả.

Công ty trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú đã có hoạt động lâu năm trong ngành xây dựng. Tuy vậy, trong bối cảnh hiện nay, thương hiệu vận tải TNHH Thanh Tú vẫn còn là cái tên khá mới mẻ trên thị trường. Với định hướng tốt và sự nỗ lực của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên công ty, Công ty TNHH Thanh Tú hoàn toàn có thể tận dụng những điểm mạnh của mình để khắc phục điểm yếu, nắm bắt cơ hội vươn lên, vượt qua khó khăn để tạo được chỗ đứng cho mình.

Từ những nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực trạng tại Công ty TNHH Thanh Tú, sự vận dụng linh hoạt các kiến thức được học tại trường, Khóa luận đã trình bày một vài giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Thanh Tú. Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên bài Khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em rất mong nhận được những nhận xét thẳng thắn, chân thành từ các thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn.

Lời cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Tiến sĩ Nguyễn Thị Hoàng Đan đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành Khóa luận này.

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2021

Sinh viên

Nguyễn Thiên Long Khánh

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Giáo trình Marketing căn bản; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân; 2009
2. Giáo trình quản trị Marketing: PGS.TS Trương Đình Chiến; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân; 2012
3. Marketing căn bản; Philip Kotler; Nhà xuất bản thống kê; 2000
4. Giáo trình Marketing dịch vụ; Đồng chủ biên: PGS.TS Phạm Thị Huyền, TS. Nguyễn Hoài Long; NXB Đại học kinh tế Quốc Dân; 2018
5. Marketing dịch vụ vận tải; Nguyễn Minh Hiếu; Trường Đại học Giao thông Vận tải; 2010
6. Công ty TNHH Thanh Tú