

LỜI MỞ ĐẦU

Việt Nam đang trên đà phát triển và hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Quá trình xây dựng và phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đã cho phép các doanh nghiệp có quyền tự chủ trong hoạt động sản xuất kinh doanh và mở rộng buôn bán hợp tác với nước ngoài. Đây là một cơ hội nhưng đồng thời cũng là một thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải đối mặt với cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải thay đổi cơ cấu tổ chức cho phù hợp với thực tế, phải có biện pháp quản lý năng động, linh hoạt, phải xây dựng, áp dụng các chiến lược kinh doanh phù hợp. Muốn vậy, doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất, kinh doanh theo hướng thị trường, theo khách hàng và áp dụng hoạt động marketing vào thực tiễn sản xuất kinh doanh. Trên thực tế trong đó việc xây dựng và hoàn thiện một hệ thống marketing-mix với chiến lược và biện pháp cụ thể nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Đây là giải pháp đặc dụng nhất để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn hoạt động trong lĩnh vực buôn bán vật liệu xây dựng và dịch vụ vận tải. Vì vậy, vấn đề tiêu thụ sản phẩm của công ty là hoạt động quan trọng nhất. Trong năm 2011 và những tháng đầu năm 2012, trước tình hình kinh tế khó khăn, sản phẩm của các doanh nghiệp tồn đọng nhiều, công ty đang sử dụng các biện pháp marketing nhằm tăng khả năng tiêu thụ. Qua một thời gian khảo sát thực tế tại doanh nghiệp, vận dụng những kiến thức đã học được ở nhà trường vào thực tiễn sản xuất, đề tài khoá luận: **“Một số giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn”** nhằm góp phần giải quyết mấy vấn đề thực tiễn đang đặt ra hiện nay.

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục các tài liệu tham khảo, khoá luận gồm ba chương:

Chương 1: *Hoạt động marketing trong tiêu thụ sản phẩm- Một số vấn đề lý luận*

Chương 2: *Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Lê Sơn.*

Chương 3: *Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn.*

Chương 1

HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

Đứng trên góc độ marketing: tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hoá, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa.

Nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng: Tiêu thụ là giai đoạn cuối của quá trình sản xuất kinh doanh, thông qua tiêu thụ mà thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Ngoài ra, còn có rất nhiều quan điểm về hoạt động tiêu thụ sản phẩm bằng các cách tiếp cận khác nhau.

Đặc trưng lớn nhất của tiêu thụ hàng hoá là sản xuất ra để bán. Do đó khâu tiêu thụ sản phẩm là một trong những khâu cực kỳ quan trọng trong quá trình tái sản xuất xã hội. Đây là cầu nối trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng. Quá trình tiêu thụ chỉ kết thúc khi quá trình thanh toán giữa người mua và người bán diễn ra nhằm chuyển quyền sở hữu hàng hoá. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp phải thực hiện rất nhiều nghiệp vụ sản xuất ở các khâu, bao gồm: phân loại, lên nhãn hiệu bao bì, bao gói và chuẩn bị các lô hàng để xuất bán và vận chuyển theo yêu cầu của các khách hàng. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải tổ chức lao động hợp lý ở nhiều công đoạn. Đặc biệt là lao động trực tiếp ở các kho hàng hoá và phân loại sản phẩm của doanh nghiệp.

Từ cách lý giải trên, tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các giải pháp nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: tạo nguồn, chuẩn bị hàng hoá, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động phụ trợ cho việc thực hiện sau bán hàng.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động tiêu thụ sản phẩm không đơn giản chỉ là quá trình chuyển quyền sở hữu hàng hoá đến khách hàng mà còn là một quá trình bao gồm nhiều công việc khác nhau từ việc nghiên cứu nhu cầu, tìm nguồn hàng, xúc tiến bán hàng... cho đến các dịch vụ sau bán như: chuyên chở, bảo hành, tư vấn kỹ thuật, lắp đặt...

1.1.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

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

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

vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, còn người tiêu dùng thì thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của mình do những tiện ích của sản phẩm mang lại.

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

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

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

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

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

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

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

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

phẩm. Tức là, họ phải tham gia vào hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp. Như vậy hoạt động tiêu thụ đã thực hiện chức năng giá trị sử dụng của sản phẩm.

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

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

1.2.1. Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan

1.2.1.1. Khái niệm marketing

Theo Phillip Kotler: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

1.2.1.2. Một số khái niệm liên quan

* ***Nhu cầu*** (needs): là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu sinh lý cơ bản như: ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng lẫn những nhu cầu xã hội, về sự thân thiết gần gũi, uy tín và tình cảm gắn bó, cũng như những nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình.

Nếu nhu cầu không được thỏa mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh. Và nếu nhu cầu đó có ý nghĩa càng lớn đối với con người thì nó càng khổ sở hơn. Con người không được thỏa mãn sẽ phải lựa chọn một trong hai giải quyết: hoặc là bắt tay vào tìm kiếm một đối tượng khác có khả năng thỏa mãn được nhu cầu, hoặc là cố gắng kiềm chế nó.

* ***Mong muốn*** (wants): là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể.

Khi đói có người thích ăn cơm, có người thích ăn phở, ăn bánh...Hay như nghe nhạc có người thích nghe nhạc trữ tình, tiền chiến, có người lại thích nghe nhạc rock, pop...

Khi xã hội càng phát triển thì mong muốn của con người cũng càng tăng lên. Các nhà sản xuất, về phía mình luôn hướng hoạt động của mình vào việc kích thích ham muốn mua hàng. Họ cố gắng thiết lập mối liên hệ giữa những sản phẩm của mình và nhu cầu của con người. Họ tuyên truyền hàng hóa là phương tiện thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu đặc thù. Nhà kinh doanh không tạo ra nhu cầu mà nhu cầu tự nó đã tồn tại.

Người bán hàng thường nhầm lẫn mong muốn với nhu cầu. Người sản xuất mũi khoan đất có thể cho rằng người tiêu dùng cần mũi khoan của họ trong khi thực tế người tiêu dùng lại cần lỗ khoan. Khi xuất hiện một loại hàng hóa mới có thể khoan tốt hơn và rẻ hơn thì khách hàng sẽ có mong muốn mới về hàng hóa mới mặc dù nhu cầu cũ vẫn không thay đổi là lỗ khoan.

* **Yêu cầu** (demands): là mong muốn có khả năng thanh toán.

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

Giả dụ một người phụ nữ cần làm đẹp. Tất cả những hàng hóa có khả năng thỏa mãn được nhu cầu này hợp thành một danh mục hàng hóa để lựa chọn. Danh mục này bao gồm mỹ phẩm, quần áo mới, tắm nắng, dịch vụ trang điểm, thẩm mỹ...Không phải tất cả những thứ hàng hóa này đều được ưa chuộng như nhau. Chấn憾 người đó sẽ mua những sản phẩm dễ kiếm và rẻ tiền hơn trước tiên.

Hàng hóa càng đáp ứng đầy đủ những mong muốn của người tiêu dùng thì người sản xuất càng thành đạt nhiều hơn.

Khái niệm hàng hóa không chỉ giới hạn ở những đối tượng có hình thể. Hàng hóa có thể là tất cả những gì có khả năng phục vụ, tức là thỏa mãn được nhu cầu. Ngoài vật phẩm và dịch vụ ra hàng hóa còn có thể là nhân cách, địa điểm, tổ chức, loại hình hoạt động và ý tưởng. Người tiêu dùng quyết định xem chương trình giải trí nào trên tivi, đi nghỉ ở đâu, giúp đỡ tổ chức nào....

*** Chi phí:**

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

Như vậy, để có được lợi ích tiêu dùng, khách hàng phải chi ra tiền của, sức lực thời gian công sức thậm chí cả những chi phí để khắc phục hậu quả bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá đó. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những sản phẩm khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

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

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

*** Trao đổi:** là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.

Trao đổi là một trong bốn phương thức thông qua đó từng người có thể nhận được cái mà mình muốn: tự cung- tự cấp, chiếm đoạt, ăn xin, trao đổi. Trong bốn phương thức này, trao đổi là có nhiều ưu điểm nhất. Ở đây con người không xâm phạm đến quyền lợi của người khác, không phải lệ thuộc vào lòng từ thiện của ai, không phải tự làm ra bất cứ thứ gì.

Trao đổi là khái niệm cơ bản của khoa học marketing. Để thực hiện được trao đổi tự nguyện cần tuân thủ năm điều kiện sau:

- Tối thiểu phải có hai bên.
- Mỗi bên phải có một cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia.
- Mỗi bên đều phải có khả năng giao dịch và vận chuyển hàng hóa của mình.
- Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia.

- Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện này mới chỉ tạo ra khả năng trao đổi. Còn việc trao đổi có được thực hiện hay không là còn tùy thuộc vào sự thỏa thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi.

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

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

- Ít nhất có hai vật có giá trị.
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã hoàn tất.
- Thời gian thực hiện giao dịch thoả thuận xong.
- Địa điểm giao dịch đã được thoả thuận.

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

Khi thực hiện các giao dịch, hai bên dễ phát sinh mâu thuẫn. Vì vậy, giao dịch lần đầu hoặc đối với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thành công thường cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững, lâu dài, tin cậy với tất cả các đối tượng giao dịch thương mại có liên quan trên cơ sở triết lý marketing quan hệ.

* **Thị trường**: là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Trao đổi và giao dịch dẫn chúng ta đến khái niệm thị trường. Có nhiều cách tiếp cận thị trường. Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn có cùng một nhu cầu và mong muốn cụ thể sẵn sàng và có khả năng tham gia vào trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.

Như vậy, theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ phụ thuộc vào lượng người có cùng mong muốn, nhu cầu, lượng thu nhập, lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ

ra để mua sắm hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia vào thị trường phải có cả người mua và người bán, những người làm marketing lại coi người bán là hợp thành ngành sản xuất-cung ứng, còn người mua hợp thành thị trường. Bởi vậy họ thường dùng thuật ngữ thị trường để chỉ nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định, do đó được thoả mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể. Họ có đặc điểm giới tính hay tâm lý nhất định, ở độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

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

1.2.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

1.2.2.1. Mối quan hệ giữa tiêu thụ sản phẩm và Marketing

Trước hết, cần phân biệt rõ hoạt động Marketing và hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Nhiều người nhầm lẫn Marketing với tiêu thụ và kích thích tiêu thụ. Không có gì khó hiểu bởi lẽ mọi người thường xuyên bị quấy rầy bởi những mục quảng cáo trên đài, báo, tivi, những tờ rơi quảng cáo gửi trực tiếp qua đường bưu điện, gửi tận tay, qua fax, qua email, những chuyến viếng thăm của những người chào hàng, những nhân viên tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, phát quà khuyến mại, những pano, ápich giới thiệu sản phẩm... tất cả những dạng quảng cáo tiếp thị này có thể gặp ở bất cứ nơi nào và bất cứ ở đâu dù bạn đang ở công sở, ở nhà hay đi trên đường. Lúc nào cũng có một người nào đó đang cố gắng bán một thứ gì đó cứ như là chúng ta chẳng thể nào tránh khỏi bệnh tật, cái chết và sự mua sắm. Do đó đã có rất nhiều người làm tưởng Marketing là bán hàng, là tiêu thụ hàng hoá, và họ thấy ngạc nhiên khi biết rằng tiêu thụ không phải là khâu quan trọng nhất của hoạt động marketing.

Sự phân tích đó cho thấy hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của Marketing mix tức là một bộ phận của tập hợp các thủ đoạn Marketing cần phải kết hợp chúng lại để tác động mạnh nhất đến thị trường. Ngày nay, sự phát triển mạnh

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

1.2.2.2. Vai trò của Marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

Như đã nêu ở trên, việc tiêu thụ và kích thích tiêu thụ là một trong những bộ phận của hoạt động Marketing. Đó là tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Bằng việc duy trì sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp càng ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do vật phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Kết quả là, số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp ngày càng lớn.

Theo Peter Druker, một trong những nhà lý luận chủ chốt về các vấn đề quản lý đã nhận xét như sau: “ *Mục đích của Marketing không cần thiết đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ hàng hoá và dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu và tự nó tiêu thụ được*”. Điều này không hẳn là việc kích thích tiêu thụ không còn ý nghĩa nữa mà đúng hơn, nó trở thành bộ phận của Marketing mix. Và nhận xét trên đã cho thấy vai trò to lớn của hoạt động Marketing, vị trí của nó ảnh hưởng quyết định đến quá trình tiêu thụ.

Doanh nghiệp là một tế bào của nền kinh tế, là một thực thể sống. Để tồn tại, cơ thể đó cần phải trao đổi chất với môi trường bên ngoài-thị trường. Quá trình này diễn ra càng nhanh với quy mô càng lớn thì cơ thể đó càng khoẻ mạnh. Ngược lại, nếu quá trình trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó có thể què quặt ốm yếu. Hoạt động Marketing chính là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường đồng thời cũng

là kết nối các hoạt động khác của doanh nghiệp với nhau và hướng hoạt động của doanh nghiệp theo thị trường, lấy nhu cầu thị trường và ước muốn của khách hàng là chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu cơ bản thúc đẩy hoạt động của các doanh nghiệp là lợi nhuận. Để thực, doanh nghiệp cần tiêu thụ được sản phẩm, do vậy tất yếu phải hướng ra thị trường. Điều này không chỉ đơn thuần như lâu nay các nhà quản trị doanh nghiệp vẫn nghĩ là chỉ cần giao vài hoạt động hướng ra thị trường như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn, hoặc phòng kỹ thuật thực hiện, phòng tiêu thụ áp dụng những biện pháp bán hàng mới, phòng kinh doanh quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm đã là bao hàm đầy đủ nội dung marketing. Tuy nhiên, mục tiêu lớn nhất của hoạt động Marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn cho thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và chính sách Marketing còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Hoạt động khác trong công ty không vì mục tiêu của hoạt động Marketing thông qua các chiến lược cụ thể để nhằm vào khách hàng- thị trường cụ thể thì hoạt động đó sẽ trở nên mờ mịt mất phương hướng.

Tóm lại, Marketing đã tác động đời sống của mỗi con người trong xã hội, nó được áp dụng trong rất nhiều lĩnh vực ngoài lĩnh vực kinh tế. Nó không chỉ thu hút được sự quan tâm của các nhà hoạt động kinh tế mà còn cả trong lĩnh vực phi thương mại. Nó trở thành chìa khoá dẫn đến thành công của nhiều doanh nghiệp trong việc tăng khả năng tiêu thụ và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.3. Nội dung của hoạt động marketing trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

1.3.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu

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

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

Mục đích của hoạt động nghiên cứu thị trường là nghiên cứu xem thị trường đang cần loại sản phẩm gì? Số lượng bao nhiêu? Đặc điểm kinh tế kỹ thuật của sản

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

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

* *Bước 1: Thu thập thông tin*

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

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

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

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

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

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

* *Bước 2: Xử lý thông tin:*

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

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

Trên cơ sở nguồn thông tin đã lựa chọn ở trên ta tiến hành xây dựng những phương án kinh doanh có thể thực hiện được. Sau đó, tiến hành đánh giá tính khả thi của từng phương án để lựa chọn phương án hiệu quả nhất. Doanh nghiệp có thể nhờ tới các nhân viên nghiên cứu thị trường hoặc các chuyên gia để thực hiện công việc này.

1.3.1.2. Các hình thức nghiên cứu thị trường

* *Nghiên cứu khái quát thị trường:*

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

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

* *Nghiên cứu chi tiết thị trường:*

Thực chất của hình thức này là nghiên cứu thái độ, hành vi và đặc điểm người tiêu dùng như: sở thích, thói quen, thu nhập, cá tính.... Khi nghiên cứu chi tiết thị trường, doanh nghiệp phải xác định tỉ trọng thị trường doanh nghiệp đạt

được, thị trường của doanh nghiệp khác cùng ngành, so sánh về chất lượng, giá cả, mẫu mã sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách hàng của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh... từ đó có sự thay đổi cho phù hợp nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng đến với doanh nghiệp.

1.3.2. Xây dựng chiến lược sản phẩm

1.3.2.1. Khái niệm sản phẩm

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

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

1.3.2.2. Chất lượng sản phẩm

Khi cuộc sống ngày càng đầy đủ hơn thì con người càng quan tâm hơn đến sự hưởng thụ và sức khỏe của mình. Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quyết định trực tiếp đến sức khỏe và mức độ thoả mãn của người tiêu dùng nên ngày càng được coi trọng. Tùy từng giai đoạn mà con người quan niệm về chất lượng sản phẩm khác nhau, chất lượng sản phẩm cũng thay đổi theo sự thay đổi của khoa học và công nghệ. Ngày xưa, khi khoa học kĩ thuật chưa phát triển, cung nhỏ hơn cầu thì khách hàng không đòi hỏi nhiều về hình thức của sản phẩm, các dịch vụ đi kèm, hay thương hiệu của sản phẩm... Cái mà họ quan tâm là độ bền của sản phẩm, càng bền càng tốt. Nhưng ngày nay, khi cung lớn hơn cầu, chất lượng sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào đặc tính nội tại của sản phẩm mà còn là chất lượng của các dịch vụ đi kèm, hình dáng có tiện lợi, bắt mắt hay không? có đảm bảo sức khỏe của người tiêu dùng không?

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

1.3.2.3. Quyết định về nhãn hiệu

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

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

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

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

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

** Quyết định gắn nhãn hiệu*

Trước kia phần lớn các hàng hoá không có tên nhãn hiệu, nhưng để phân biệt và định vị hàng hoá của mình, các doanh nghiệp đã quyết định gắn nhãn hiệu và phổ cập rộng rãi đến mức độ ngày nay hầu hết các sản phẩm đều có tên nhãn hiệu. Những quả cam cũng được đóng dấu, muối cũng được người ta gắn nhãn hiệu thậm

chỉ được đựng trong những vỏ hộp rất hấp dẫn... Tuy nhiên việc quyết định có gắn nhãn hiệu cho hàng hoá không còn phụ thuộc loại sản phẩm và chiến lược của từng doanh nghiệp. Vì nếu doanh nghiệp không tiến hành gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình thì sẽ giảm chi phí về giá thành sản phẩm từ đó giảm bớt được giá bán cho người tiêu dùng nhờ vào tiết kiệm bao bì, chi phí cho thiết kế nhãn hiệu, quảng cáo...

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

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

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

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

* *Quyết định về đặt tên của nhãn hiệu*

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

Tên nhãn hiệu riêng biệt. Theo chiến lược này những tên nhãn hiệu riêng biệt có ưu thế là không ràng buộc uy tín của công ty với một mặt hàng cụ thể, dù mặt hàng đó có được thị trường chấp nhận hay không chấp nhận thì thất bại của mặt hàng đó cũng không gây tổn hại đến các mặt hàng khác và không ảnh hưởng đến uy tín của công ty trong khi thực hiện chiến lược này thì làm tăng chi phí cho hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường của công ty. Chiến lược này thường được sử dụng cho cùng một loại mặt hàng nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều.

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

hiệu trong trường hợp này sẽ không thích hợp nếu công ty sản xuất ra những sản phẩm hàng hoá hoàn toàn khác nhau.

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

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

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

** Quyết định về quan điểm nhãn hiệu.*

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

1.3.2.4. Quyết định về bao bì sản phẩm

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

Một số hàng hóa đưa ra thị trường không nhất thiết phải được bao gói. Nhưng đối với đa số sản phẩm, bao gói là yếu tố rất quan trọng trên nhiều phương diện khác nhau. Ngày nay, bao gói trở thành một công cụ khá đặc lực của hoạt động Marketing vì: bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu, tạo ra khái niệm và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá. Mặt khác, mức giàu sang và khả

năng tiêu dùng ngày càng tăng cùng với sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự phục vụ và tự chọn ngày càng tăng do đó bao bì hàng hoá sẽ có sức hấp dẫn và lôi kéo người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm.

** Các quyết định về bao gói là:*

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

1.3.2.5. Quyết định về dịch vụ đối với khách hàng

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

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

Quyết định về mức độ dịch vụ:

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

các đơn khiếu nại. Tất cả những công việc đó sẽ giúp công ty ý niệm được công việc của mình và những khách hàng bị thất vọng sẽ hài lòng.

Quyết định hình thức làm dịch vụ:

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

Bộ phận làm dịch vụ phục vụ khách hàng:

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

1.3.2.6. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

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

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

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

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

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

** Quyết định phát triển chủng loại hàng hoá*

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

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

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

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

Việc mở rộng chủng loại hàng hoá sản phẩm có thể thực hiện bổ sung những hàng hoá mới trong khuôn khổ hiện có. Nguyên nhân dẫn đến cần bổ sung chủng loại hàng hoá có thể là do mong muốn thu thêm lợi nhuận, muốn tận dụng được

năng lực sản xuất dư thừa, mưu tính thoả mãn những nhà doanh nghiệp khi họ phàn nàn về những chỗ trống trong chủng loại hàng hoá hiện có, mưu tính trở thành công ty công ty chủ chốt với đầy đủ chủng loại, muốn xoá bỏ những chỗ trống không có đối thủ cạnh tranh.

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

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

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho doanh nghiệp bốn phương thức để mở rộng hoạt động của mình. Doanh nghiệp có thể mở rộng danh mục hàng hoá bằng cách bổ sung thêm chủng loại hàng hoá mới; có thể làm tăng mức độ phong phú của những nhóm chủng loại hàng hoá đã có, đưa công ty đến dần lên vị trí của công ty có chủng loại hàng hoá đầy đủ; có thể đưa ra phương án cho từng mặt hàng đã sẵn có tức là phát triển bề sâu của danh mục hàng hoá; cuối cùng là tùy theo công ty có muốn dành được uy tín vững chắc trên một lĩnh vực nào đó hay là muốn hoạt động trên nhiều lĩnh vực, công ty có thể phấn đấu theo hướng tăng hay giảm mức độ hài hoà giữa các mặt hàng thuộc các nhóm chủng loại khác nhau.

Như vậy, chiến lược sản phẩm là một hoạt động nhiều chiều, phức tạp đòi hỏi phải thông qua những quyết định về những đặc điểm cụ thể của danh mục hàng hoá, chủng loại hàng hoá, việc sử dụng tên nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ. Những

quyết định này được thông qua không chỉ trên cơ sở những hiểu biết về khách hàng và những quan điểm của đối thủ cạnh tranh, mà còn phải thường xuyên quan tâm ngày càng nhiều đến ý kiến của xã hội và các đạo luật có ảnh hưởng đến lĩnh vực sản xuất hàng hoá.

1.3.2.7. Thiết kế và Marketing về sản phẩm mới

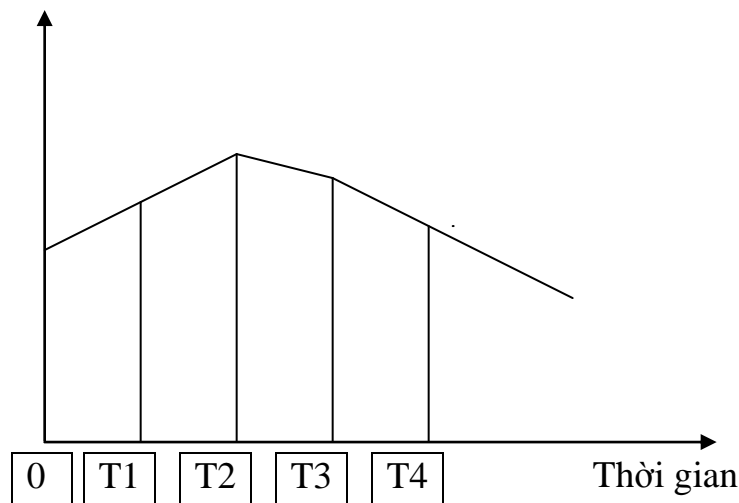
Theo quan điểm Marketing sản phẩm có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm của công ty. Những dấu hiệu quan trọng nhất để khẳng định sản phẩm mới hay không là sự thừa nhận của khách hàng.

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

Do những thay đổi của môi trường bên ngoài như: khoa học công nghệ, tình hình cạnh tranh, công ty không chỉ dựa vào hàng hoá hiện tại. Người tiêu dùng mong muốn và chờ đợi sử dụng những sản phẩm mới và hoàn hảo. Các đối thủ cạnh tranh thì nỗ lực tối đa để cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mới đó. Vì thế, mỗi công ty phải có chương trình đưa ra sản phẩm mới của mình. Công ty có thể có được sản phẩm mới bằng hai cách. Một là, có thể kiếm ở ngoài, tức là mua toàn bộ của một công ty nào đó như mua bằng sáng chế hoặc giấy phép sản xuất hàng hoá của người khác. Thứ hai là thành lập một bộ phận tự nghiên cứu và thiết kế. Trong phần này chúng ta chỉ đề cập đến vấn đề thiết kế sản phẩm mới. Thiết kế và cung ứng sản phẩm mới là một việc làm cần thiết nhưng cũng rất mạo hiểm vì chúng có thể thất bại do những nguyên nhân khác nhau. Vì vậy để hạn chế bớt các rủi ro các chuyên gia- những người sáng tạo ra sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình đưa ra sản phẩm mới. Quá trình này bao gồm các giai đoạn: hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng; soạn thảo dự án và kiểm tra; soạn thảo chiến lược Marketing; phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ; thiết kế sản phẩm; thử nghiệm trong điều kiện thị trường và triển khai sản xuất đại trà.

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

1.3.2.8. Phân tích chu kì sống của sản phẩm



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3.3. Chiến lược giá

1.3.3.1. Chiến lược giá và nội dung

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

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

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

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

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

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

1.3.3.2. Xác định các giới hạn và độ linh hoạt cần thiết

Nguyên tắc chung khi định giá sản phẩm là giá cả phải bù đắp được chi phí sản xuất kinh doanh đã bỏ ra và phải có lãi. Song thực tế thì không phải lúc nào nguyên tắc này cũng được đảm bảo hoặc thực hiện được. Ví dụ như: trong giai đoạn mới thành lập công ty, chi phí ban đầu bỏ ra rất lớn: chi phí thuê địa điểm, mua sắm máy móc, thiết bị, chi phí đào tạo... Nhưng doanh nghiệp không thể tính toàn bộ chi phí đó vào giá thành của sản phẩm để thu hồi vốn ngay được, làm như

thể giá thành sẽ đội lên rất cao so với mức trung bình của thị trường và không bán được. Do đó, doanh nghiệp mới thành lập thường phải chịu lỗ hoặc hòa vốn mấy năm mới bắt đầu có lãi. Thế nhưng, việc bán với giá thành thấp hơn chi phí cũng phải tôn trọng nguyên tắc giới hạn tối thiểu của giá:

$P \geq SAVC$ (Giá bán sản phẩm tối thiểu là bằng chi phí biến đổi trung bình ngắn hạn – còn gọi là điểm đóng cửa doanh nghiệp) trừ trường hợp doanh nghiệp bán phá giá để thu hồi vốn.

Khi mua hàng, khách hàng thường mua với khối lượng khác nhau, vào những thời gian khác nhau với khả năng mặc cả khác nhau... Mặt khác, do sự cạnh tranh ngày càng gay gắt nên rất khó áp dụng một mức giá cố định. Trên thực tế, người bán có thể tăng giá khi cầu tăng, chiết khấu khi khách hàng mua với khối lượng lớn, giảm giá đối với khách hàng mua trong thời gian ế ẩm.... Để có cơ sở cho việc tăng, giảm giá trong từng tình huống cụ thể, trong chính sách giá doanh nghiệp cần phải xác định độ linh hoạt của giá. Độ linh hoạt này có thể được qui định bằng mức tăng giảm tuyệt đối của giá đơn vị sản phẩm ($\pm \Delta P$) hoặc tỉ lệ tăng giảm giá đơn vị sản phẩm ($\pm \% \Delta P$) với chính sách này người bán có thể chủ động tăng giảm giá trong độ linh hoạt cho phép đó. Ngoài giới hạn đó, những người dưới quyền khi quyết định giá bán cần phải xin chỉ thị của cấp trên. Trường hợp doanh nghiệp lựa chọn mức độ linh hoạt của giá bằng 0 ($\Delta P = 0$) thì những người dưới quyền không được phép tự động tăng, giảm giá.

1.3.3.3. Phương pháp định giá

* *Tính giá theo phương pháp chi phí bình quân*: Đây là phương pháp tính giá đơn giản nhất là tính thêm một khoản tăng vào giá thành của hàng hoá. Phương pháp này vẫn được sử dụng rất phổ biến vì những nguyên nhân sau: thứ nhất là những người bán biết nhiều về chi phí hơn là về nhu cầu sẵn giá với chi phí người bán có thể đơn giản hoá cho mình được vấn đề về giá cả. Người đó sẽ không phải luôn điều chỉnh giá theo biến động của nhu cầu; thứ hai là nếu phương pháp này được tất cả các công ty sử dụng thì giá của họ chắc chắn sẽ không giống nhau, cho nên sự cạnh tranh giá cả chỉ còn ở mức tối thiểu; thứ ba là nhiều người cho rằng phương pháp tính chi phí bình quân cộng lãi công bằng hơn cả đối với cả người mua và người bán. Khi nhu cầu cao người bán không ép người mua và đồng thời

có khả năng thu được định mức lợi nhuận công bằng trên số vốn đầu tư. Tuy nhiên phương pháp này không tính đến những đặc điểm của nhu cầu hiện tại và cạnh tranh, vì vậy không cho phép định ra giá tối ưu.

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

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

* *Xác định giá trên cơ sở giá trị cảm nhận*: Doanh nghiệp định giá của sản phẩm căn cứ vào cảm nhận của người mua chứ không phải căn cứ vào chi phí để sản xuất ra sản phẩm. Khi sử dụng phương pháp này công ty phải phát hiện những ý niệm giá trị nào đó có trong ý thức của người tiêu dùng về hàng hoá của đối thủ cạnh tranh. Đôi khi có thể đặt câu hỏi người mua sẵn sàng chi tiêu nhiều tiền thế nào cho mỗi mức độ lợi ích kèm theo hàng bán. Nếu công ty đặt giá hàng hoá quá cao so với giá trị cảm nhận của khách hàng thì hàng hoá của công ty sẽ bán chậm. Ngược lại, nếu công ty định giá quá thấp hàng hoá của mình so với giá trị cảm nhận của khách hàng thì hàng hoá của công ty sẽ bán chạy trên thị trường nhưng đem về cho công ty lợi nhuận ít hơn mức đáng lẽ có thể đạt được với mức giá nâng cao hơn ngang với mức giá trị của chúng trong ý niệm người mua. Nhưng việc xác định giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về hàng hoá là không dễ dàng và giá trị cảm nhận này còn khác nhau đối với mỗi người phụ thuộc vào từng yếu tố. Do vậy doanh nghiệp phải thực hiện tốt hoạt động của hệ thống Marketing mix để vừa tìm hiểu, xác định giá trị cảm nhận của khách hàng, đồng thời cũng tác động đến sự cảm nhận này.

* *Xác định giá cả của hàng hoá căn cứ vào mức giá hiện hành*: Khi xác định mức giá cả dựa vào mức hiện hành chủ yếu công ty dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm đến các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Công ty có thể định giá thấp hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh chính. Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng khá phổ biến trong trường hợp khó định

lượng được tính cơ giãn của cung cầu. Nguyên nhân là mức giá hiện hành là sự thể hiện quyết định sáng suốt của tập thể ngành. Ngoài ra họ còn cho rằng lấy giá theo giá hiện hành có nghĩa là duy trì trạng thái cân bằng bình thường trong ngành.

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

1.3.3.4. Các chiến lược về giá

* *Xác định giá cho sản phẩm mới:* Xác định giá cho sản phẩm mới thực sự: khi công ty tung ra thị trường một sản phẩm mới có bằng sáng chế và xác định giá cả, có thể chọn hoặc là chiến lược “hót phần ngon” hoặc là chiến lược bám chắc thị trường.

Chiến lược “hót phần ngon” là chiến lược mà khi tung sản phẩm mới ra thị trường công ty thường đặt cho sản phẩm mới mức giá cao mà chỉ có một phần thị trường chấp nhận được, sau khi làn sóng tiêu thụ sản phẩm bắt đầu chậm lại, công ty sẽ giảm giá để thu hút lớp khách hàng tiếp sau chịu được giá mới. Việc sử dụng phương pháp “hót phần ngon” của thị trường có ý nghĩa trong những điều kiện sau: 1) thấy có mức nhu cầu hiện tại cao từ phía khá đông người mua; 2) chi phí sản xuất loại nhỏ không đến nỗi cao để có thể ngốn hết phần lời của công ty; 3) giá lúc đầu cao sẽ không thu hút những đối thủ cạnh tranh mới; 4) giá cao duy trì hình ảnh chất lượng cao của hàng hóa.

Chiến lược bám chắc thị trường: Ngược lại một số công ty lại xác định cho sản phẩm mới của mình một mức giá tương đối thấp với hi vọng thu hút được nhiều người mua và giành được thị phần lớn thông qua việc bám chắc thị trường. Việc xác định giá thấp sẽ được thuận lợi trong những điều kiện sau: 1) thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ góp phần mở rộng thị trường; 2) khi tăng khối

lượng sản xuất các chi phí về sản xuất cũng như phân phối sản phẩm sẽ giảm; 3) giá hạ không hấp dẫn với những đối thủ cạnh tranh và tiềm ẩn.

Xác định giá cho hàng hóa mới - nhái lại: Công ty dự định đưa ra sản phẩm mới- nhái lại sẽ vấp phải nhiều khó khăn trong việc xác định vị trí của nó theo các chỉ tiêu chất lượng và giá cả. Do vậy, công ty phải nghiên cứu quy mô hay mô hình tăng trưởng của thị trường với từng đối thủ cạnh tranh và từng vị trí để xác định giá cả cho sản phẩm của mình.

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

* *Xác định giá cho chủng loại hàng hoá:* Trường hợp này là do công ty thường tung ra thị trường không chỉ một hàng hoá riêng biệt mà cả một chủng loại hàng hoá và doanh nghiệp phải xác định khung giá rõ ràng và khoảng cách giữa giá và các sản phẩm kề nhau. Khi xác định bậc giá cho từng mức phải chú ý những sự khác biệt về giá thành của hàng hóa, sự khác nhau về cách đánh giá của người mua về tính chất của hàng hóa cũng như giá của đối thủ cạnh tranh.

- *Xác định giá cho những hàng hóa phụ thêm:* Nhiều công ty, cùng với hàng hóa chính, còn chào bán một số sản phẩm phụ thêm hay bổ trợ. Người mua ô tô có thể đặt thêm hệ thống nâng kính tự động, thiết bị chống đổ mồ hôi cho kính và điều chỉnh cường độ chiếu sáng của đèn pha. Nhưng việc xác định giá cho hàng hóa phụ thêm là một vấn đề phức tạp.

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

- Xác định giá cho những sản phẩm phụ của sản xuất. Khi sản xuất các sản phẩm thường kèm theo những sản phẩm phụ. Những sản phẩm phụ không có giá trị, nhưng để vứt bỏ nó thì phải tốn không ít tiền, nên tất cả những điều đó ảnh hưởng đến mức giá của sản phẩm chính. Người sản xuất luôn tìm kiếm thị trường cho những sản phẩm phụ và thường sẵn sàng bán chúng với giá bất kỳ nếu nó bù đắp được chi phí vận chuyển và bảo quản. Điều này cho phép giảm giá sản phẩm chính làm cho nó có khả năng cạnh tranh hơn.

1.3.3.5. Các chiến lược điều chỉnh giá cơ bản

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

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

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

1.3.3.6. Xác định giá có chiết khấu và bù trừ

- Chiết giá vì thanh toán bằng tiền mặt: có nghĩa là giảm giá cho người mua thanh toán nhanh hóa đơn. Kiểu chiết khấu này được áp dụng trong nhiều ngành hoạt động và giúp cho cải thiện tình trạng khả năng thanh toán của người bán và giảm bớt chi phí có liên quan đến việc thu hồi tiền cho vay và nợ khó đòi.

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

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

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

- Bù trừ: bù trừ ở đây có nghĩa là những dạng khác nhau của chiết khấu so với giá quy định. Ví dụ bù trừ trao đổi hàng là việc giảm giá hàng mới với điều kiện giao lại hàng cũ. Bù trừ trao đổi hàng được áp dụng nhiều nhất trong việc buôn bán ô tô và một số loại hàng lâu bền khác. Bù trừ kích thích tiêu thụ có nghĩa là chi tiền hay chiết khấu để thưởng cho những nguwoif kinh doanh đã tham gia vào các chương trình quảng cáo và duy trì tiêu thụ.

1.3.3.7. Xác định giá để khuyến khích tiêu thụ (định giá khuyến mại)

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

- Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng.
- Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt
- Giá trả góp: thực chất là hình thức tài trợ lãi suất cho khách hàng với lãi suất thấp
- Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những khách hàng có phiếu mua hàng.
- Chiết giá về tâm lý: lúc đầu bán giá cao sau đó đưa giá bán thấp.

1.3.3.8. Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp cho với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của các yếu tố khác

chứ không phải là chi phí. Khi áp dụng mức giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ áp dụng những mức giá khác nhau cho từng khách hàng đối với cùng một loại sản phẩm. Một số hình thức giá phân biệt:

- Định giá theo khách hàng.
- Định giá theo địa điểm.
- Định giá theo hình ảnh.
- Định giá lúc cao điểm, lúc thấp điểm.

1.3.3.9. Thay đổi giá

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

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

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

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

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước khi phản ứng doanh nghiệp cần phải xem xét các vấn đề: tại sao đối thủ cạnh tranh lại đổi giá; đối thủ cạnh tranh dự định thay đổi giá tạm thời hay lâu dài; hậu quả sẽ xảy ra đến với lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không đối phó; có những cách đối phó nào doanh nghiệp có thể áp dụng; phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh là gì. Sau đó tùy thuộc vào từng hoàn cảnh mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một số phương pháp sau: giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn đối thủ

cạnh tranh (chỉ áp dụng khi doanh nghiệp có đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật); giữ nguyên giá thúc đẩy các hoạt động Marketing mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại...; nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh, phương án này chỉ tỏ ra hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa thích sản phẩm có chất lượng cao.

1.3.4. Chiến lược phân phối sản phẩm

1.3.4.1. Kênh phân phối và chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối là một tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

* Chức năng của kênh phân phối:

- Nghiên cứu , thu thập thông tin cần thiết để lập kế hoạch và tạo thuận lợi cho trao đổi.

- Kích thích tiêu thụ soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa.

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

- Hoàn thiện hàng hóa làm cho hàng hóa đáp ứng được những yêu cầu của người mua. Việc này liên quan đến các dạng hoạt động như sản xuất, phân loại, lắp ráp và đóng gói.

- Tiến hành thương lượng những việc thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện khác để thực hiện bước tiếp theo là chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng.

- Tổ chức lưu thông hàng hóa, vận chuyển và bảo quản, dự trữ hàng hóa.

- Đảm bảo kinh phí, tìm kiếm và sử dụng nguồn vốn để bù đắp các chi phí hoạt động của kênh.

- Chấp nhận rủi ro, gánh chịu trách nhiệm hoạt động của kênh.

Như vậy, lựa chọn kênh phân phối phù hợp là một nội dung quan trọng trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Có 3 loại kênh phân phối: kênh trực tiếp, kênh gián tiếp và kênh hỗn hợp.

1.3.4.2. Các loại kênh phân phối

***Kênh trực tiếp:**

Là loại kênh mà người sản xuất bán trực tiếp sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng mà không qua trung gian.

+ *Ưu điểm:* là chi phí phân phối thấp do không có trung gian, doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng do đó tiếp nhận thông tin nhanh chóng và chính xác.

+ *Nhược điểm:* khó tiếp cận được thị trường ở xa, đòi hỏi doanh nghiệp phải có hệ thống thương mại điện tử phát triển thì mới có thể tiếp xúc được với nhiều khách hàng. Ngoài ra, do không có sự hỗ trợ của các trung gian nên sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là thấp.

***Kênh gián tiếp:**

Là kênh mà trong đó doanh nghiệp bán sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua trung gian bao gồm: người bán buôn, đại lý, người bán lẻ, người môi giới.

Ưu điểm: có thể tiếp cận được các thị trường ở xa, sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường lớn.

+ *Nhược điểm:* chi phí phân phối lớn, có thể xuất hiện những mâu thuẫn, xung đột giữa các trung gian trong kênh, việc tổ chức, quản lý kênh khó khăn hơn. Ngoài ra, do không được tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng mà chủ yếu lấy thông tin từ các trung gian phân phối, do đó những thông tin mà họ mang lại đôi khi bị sai lệch so với thực tế.

***Kênh hỗn hợp:**

Là loại kênh mà trong đó việc phân phối sản phẩm được thực hiện bằng các kết hợp cả hai hình thức trực tiếp và gián tiếp. Do đó có thể tận dụng được ưu điểm của từng loại kênh.

Doanh nghiệp cần phải căn cứ vào tiềm lực về tài chính, khả năng quản lý, vào đặc điểm sản phẩm của mình, loại kênh phân phối đang được sử dụng phổ biến trên thị trường trước khi quyết định loại kênh phân phối mà doanh nghiệp sử dụng. Doanh nghiệp có thể tự tạo lập kênh phân phối riêng cho mình hoặc sử dụng những kênh sẵn có trên thị trường.

1.3.4.3. Cấu trúc kênh phân phối

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

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

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

1.3.4.4. Các quyết định phân phối sản phẩm

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

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

- Quyết định về vận tải.

- Quyết định hàng hóa dự trữ trong kho

1.3.5. Tổ chức hợp đồng tiêu thụ sản phẩm

Hợp đồng tiêu thụ sản phẩm có thể được thỏa thuận dưới hình thức văn bản hoặc bằng miệng giữa người bán và người mua. Người bán ở đây có thể là nhà sản xuất hoặc các trung gian. Người mua ở đây có thể là người tiêu dùng cuối cùng hoặc là các trung gian mua sản phẩm về để bán cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc mua nguyên, nhiên, vật liệu về để sản xuất sản phẩm. Thông thường, một hợp đồng tiêu thụ thường có các nội dung sau:

- + Khối lượng sản phẩm, loại sản phẩm đã chấp nhận bán.
- + Giá cả, phương tiện và phương thức thanh toán: thanh toán bằng tiền mặt, séc hay tiền gửi ngân hàng...
- + Địa điểm và hình thức giao, nhận hàng; thời hạn giao hàng; thời điểm thanh toán; người giao, nhận hàng; người thanh toán.
- + Điều khoản qui định trách nhiệm giữa các bên khi có vi phạm xảy ra.

Ngoài ra, còn có các qui định như: chi phí vận chuyển bên nào chịu, chi phí thiệt hại, hao hụt hàng hóa do ai chịu.... Sau khi hợp đồng được kí kết, doanh nghiệp phải tiến hành tổ chức thực hiện hợp đồng, công việc này phụ thuộc vào hàng hóa của doanh nghiệp thuộc loại nào, khoảng cách từ nơi bán đến nơi mua là bao xa, cùng trong một địa phương, một quốc gia hay ở các nước khác nhau....Tuy nhiên, nó thường bao gồm các hoạt động sau:

- + Chuẩn bị hàng hóa, nhân sự, phương tiện và các thủ tục cần thiết để có thể giao hàng đúng thời hạn.
- + Tổ chức vận chuyển hàng hóa đến nơi qui định.
- + Làm các thủ tục giao nhận hàng và thanh toán. Việc tổ chức thực hiện tốt hợp đồng sẽ làm tăng uy tín của doanh nghiệp với khách hàng, tạo dựng mối quan hệ làm ăn lâu dài giữa hai bên.

1.3.6. Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp:

Việc tổ chức bán hàng theo kế hoạch sẽ giúp doanh nghiệp quản lý hoạt động bán hàng một cách hiệu quả, giảm chi phí quản lý, chi phí bán hàng từ đó góp phần làm giảm giá thành sản phẩm.

1.3.6.1. Nội dung kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp

* Mục tiêu và nhiệm vụ bán hàng: việc bán hàng thường đặt ra một hoặc một số mục tiêu sau: thâm nhập thị trường mới, tăng sản lượng bán, tối đa hóa doanh số, tối đa hóa lợi nhuận hay bán hết hàng ứ đọng. Từ các mục tiêu chung doanh nghiệp cụ thể hóa thành những nhiệm vụ chủ yếu như sau:

+ Sản lượng bán: xác định cho từng mặt hàng và cho tất cả các mặt hàng

+ Doanh số bán: doanh số trên từng đơn vị sản phẩm, doanh số cho toàn bộ khối lượng sản phẩm dự tính bán được, doanh số cho từng khách hàng, cho từng thời kì khác nhau hoặc trên một nhóm khách hàng.

+ Chi phí bán hàng, chi phí lưu thông, chi phí marketing.

+ Tổng mức lãi thu được: tính trên từng mặt hàng và toàn bộ các mặt hàng.

* Tiến độ bán hàng: rất quan trọng vì nó không chỉ ảnh hưởng tới quá trình bán mà nó ảnh hưởng trực tiếp tới tiến độ sản xuất, kinh doanh và tiến độ cung ứng. Do đó doanh nghiệp cần hoạch định vấn đề này một cách chi tiết.

* Điều kiện liên quan tới việc bán hàng: Địa điểm bán hàng, trang thiết bị, cơ sở vật chất phục vụ cho việc bán hàng, phương thức thanh toán, lựa chọn và đào tạo nhân viên bán hàng...

* Lượng dự trữ cho bán hàng: việc dự trữ hàng hóa là không thể thiếu để đảm bảo đáp ứng một cách kịp thời, liên tục nhu cầu của khách hàng. Việc xác định lượng dự trữ nó phụ thuộc vào dự báo nhu cầu khách hàng, đặc tính của từng loại mặt hàng, lượng hàng tồn kho đầu kì và khả năng sản xuất của doanh nghiệp.

* Dự đoán những biến động trong quá trình bán hàng: biến động về nguồn cung ứng nguyên vật liệu, biến động về giá cả trên thị trường, biến động về khí hậu, thời tiết đối với các sản phẩm có tính chất mùa vụ, biến động về sản phẩm

thay thế....Từ đó, dự kiến các chương trình dự phòng và cách ứng xử nếu xảy ra các biến động đó.

1.3.6.2. Quá trình xác định kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp

+ Bước 1: Tập hợp các thông tin cần thiết làm căn cứ cho việc xác định mục tiêu, nhiệm vụ bán hàng.

+ Bước 2: Xây dựng các phương án về mục tiêu, nhiệm vụ bán hàng trong thời kì hoạch định. Trên cơ sở đó đưa ra các mục tiêu tác nghiệp của chương trình bán hàng.

+ Bước 3: Vạch ra toàn bộ các công việc chính cần thực hiện để thực hiện các nhiệm vụ, mục tiêu đã đề ra, sau đó phân chia chúng thành các phần việc hay các dự án. Xác định mối quan hệ giữa các phần việc và sắp xếp chúng theo trình tự thực hiện một cách khoa học nhất. Từ đó lập tiến độ bán hàng, thời hạn bắt đầu và kết thúc, tiến độ cung ứng hàng hóa trong thời gian đó.

+ Bước 4: Phân bổ nguồn nhân lực một cách hợp lý để thực hiện các phần việc trên.

+ Bước 5: Lựa chọn và quyết định cách thức thực hiện, các nguồn chi phí và các nguồn lực khác giành cho việc bán hàng.

1.3.7. Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho công tác tiêu thụ

1.3.7.1. Quảng cáo:

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện truyền tin để truyền các thông tin về hàng hóa, dịch vụ, về doanh nghiệp tới đối tượng người nhận tin là các khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới. Mục đích của quảng cáo là nhằm thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp từ đó kích thích trí tò mò muốn được mua và sử dụng sản phẩm.

Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả cao, doanh nghiệp cần phải bảo đảm cho các hoạt động quảng cáo tuân theo một quá trình thống nhất bao gồm các nội dung cơ bản sau:

+ Xác định mục tiêu cho quảng cáo: mục tiêu này sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về định vị sản phẩm và về chương trình Marketing – mix của doanh nghiệp. Thông thường mục tiêu quảng cáo thường hướng vào các vấn đề: tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống, mở ra thị trường mới, giới thiệu sản phẩm mới, xây dựng và củng cố uy tín của những nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của doanh nghiệp.

+ Xác định ngân sách cho quảng cáo: để xác định ngân sách cho quảng cáo cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, tình hình tài chính của doanh nghiệp, sự phân phối ngân sách dành cho quảng cáo so với các hoạt động xúc tiến khác. Việc phân phối ngân sách cho quảng cáo phải phù hợp với qui mô của quảng cáo không được quá nhiều hoặc quá ít.

+ Quyết định nội dung truyền đạt: nội dung của quảng cáo phải đảm bảo được ba tính chất: tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm, đồng thời phải nói lên những khía cạnh độc đáo, khác biệt so với các sản phẩm khác. Sau khi đã chọn được nội dung cho quảng cáo doanh nghiệp phải lựa chọn được hình thức để thể hiện nội dung đó: lựa chọn ngôn ngữ, xác định cấu trúc thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp.

+ Quyết định phương tiện quảng cáo: Doanh nghiệp cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo, đối tượng nhận tin để chọn phương tiện truyền tin cụ thể.

1.3.7.2. Xúc tiến bán (khuyến mại)

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

Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm sau

+ Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng...

+ Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối: các nhà sản xuất dùng kỹ thuật nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh tiêu thụ của các nhà phân phối như: Tài trợ về tài chính khi mua hàng, tài trợ quảng cáo, hàng miễn phí.

+ Hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm thương mại.

+ Trưng bày hàng hóa tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy hàng giới thiệu sản phẩm.

+ Tổ chức các cuộc thi, các trò vui chơi có thưởng.

1.3.7.3. Marketing trực tiếp

Bản chất của Marketing trực tiếp là cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố: quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp mà không qua trung gian.

Những công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp là:

+ Marketing bằng Catalog

+ Marketing bằng thư trực tiếp

+ Marketing qua điện thoại

+ Marketing trực tiếp trên truyền hình (phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng hoặc sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình cho việc bán sản phẩm và dịch vụ)

+ Computermarketing: thực hiện các hoạt động Marketing và bán hàng thông qua hệ thống máy tính có nối mạng

1.3.7.4. Mở rộng quan hệ công chúng

Tuyên truyền là một bộ phận cấu thành nên khái niệm rộng đó là hoạt động tổ chức dư luận xã hội và dư luận thị trường. Hoạt động dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ bảo đảm cho doanh nghiệp có tiếng tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài.

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

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

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

1.3.7.5. Bán hàng cá nhân

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

Tham gia vào bán hàng của doanh nghiệp gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người nhận đơn đặt hàng, người bán hàng trực tiếp...Nhiều doanh nghiệp duy trì lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

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

Chương 2

THỰC TRẠNG VỀ TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG VẬN TẢI LÊ SƠN

2.1. Tổng quan về công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn

2.1.1. Tên địa chỉ công ty

Công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn do bà Lê Thị Nga làm giám đốc có tên tiếng Anh (tên giao dịch) là: LE SON CONSTRUCTION TRANSPORT COMPANY LIMITED.

Địa chỉ: Số 503 đường 5/3, phường Hùng Vương, quận Hồng Bàng, Hải Phòng, Việt Nam

Giấy ĐKKD: 0204002177 do phòng đăng kí kinh doanh, sở Kế hoạch & Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 31/3/2009.

Điện thoại: 0912520226 * 0936585285 * 0313850336

Fax :0313 850 336

Email: leson.co.ltd@gmail.com

Mã số thuế: 4600359768 do Cục Thuế TP. Hải Phòng cấp

Tài khoản: 102010000116745 Ngân hàng công thương Hải Phòng

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

Lịch sử hình thành:

Sự gia nhập WTO đã làm cho đất nước ta có một bước chuyển mình rất nhanh chóng về tốc độ phát triển và đô thị hóa vì thế cuộc sống của người dân được nâng cao. Đặc biệt có thể nhìn thấy rõ sự phát triển này ở các thành phố lớn của đất nước như Hải Phòng... Nhu cầu xây dựng các công trình công cộng, phúc lợi xã hội ngày một tăng. Nhận thấy được nhu cầu cần thiết và cấp bách của thị trường đầy tiềm năng Công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn đã ra đời. Nhằm phục vụ

nhu cầu xây dựng công trình, nhà ở của thị trường. Công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn viết tắt là Lê Sơn Co. LTD được thành lập từ năm 2009 đến nay.

Quá trình phát triển:

Chỉ qua ba năm hoạt động đầu tiên, tổng số vốn của công ty từ 1.900.000.000đ đã tăng lên 5.000.000.000đ. Công ty đã mở rộng qui mô hoạt động, vượt qua những khó khăn ban đầu và cạnh tranh gay gắt bằng chiến lược kinh doanh của công ty đã được người tiêu dùng chấp nhận.

Lê Sơn Co.,LTD xem trọng việc bảo vệ an toàn cho con người và thiết bị thi công, tài sản của nhà đầu tư và thực hiện việc bảo vệ môi trường trên các công trình, cũng như xây dựng các công trình bền vững có chất lượng và giá cả phù hợp với ngân sách nhà đầu tư, bàn giao công trình đúng tiến độ, bảo hành công trình chu đáo, thoả mãn nhu cầu của nhà đầu tư. Lê Sơn Co.,ITD luôn mong muốn được tiếp xúc với tất cả các chủ đầu tư để được mở rộng quan hệ hợp tác lâu dài phát triển bền vững.

Đi lên từ lĩnh vực kinh doanh gạch chỉ, gạch lỗ, đến nay Lê Sơn Co.,ITD đã mở rộng thêm qui mô và lĩnh vực kinh doanh sang nhiều mặt hàng xây dựng khác như: cát, đá và vận chuyển...

2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của công ty

** Chức năng*

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

- Mua bán vật liệu xây dựng như gạch, cát, đá...
- Thiết kế thi công công trình dân dụng, nhà ở, sửa chữa nhà ở.
- Tư vấn xây dựng đấu thầu, dịch vụ môi giới nhà đất
- San lấp mặt bằng
- Dịch vụ vận tải hàng hóa đường bộ bằng xe cầu, xe tải, xe ben.

** Nhiệm vụ*

Nghiên cứu thị trường, nắm vững nhu cầu thị trường từ đó tìm kiếm khách hàng mở rộng thị trường tiêu thụ.

Tổ chức tìm kiếm khai thác, sử dụng hợp lý các nguồn hàng.

Tổ chức quá trình mua, dự trữ, bảo quản, bán hàng, tổ chức quá trình thiết kế thi công, sửa chữa các công trình theo hợp đồng.

Không ngừng hoàn thiện cơ cấu, tổ chức quản lý mạng lưới kinh doanh của công ty theo hướng gọn nhẹ linh hoạt và hiệu quả.

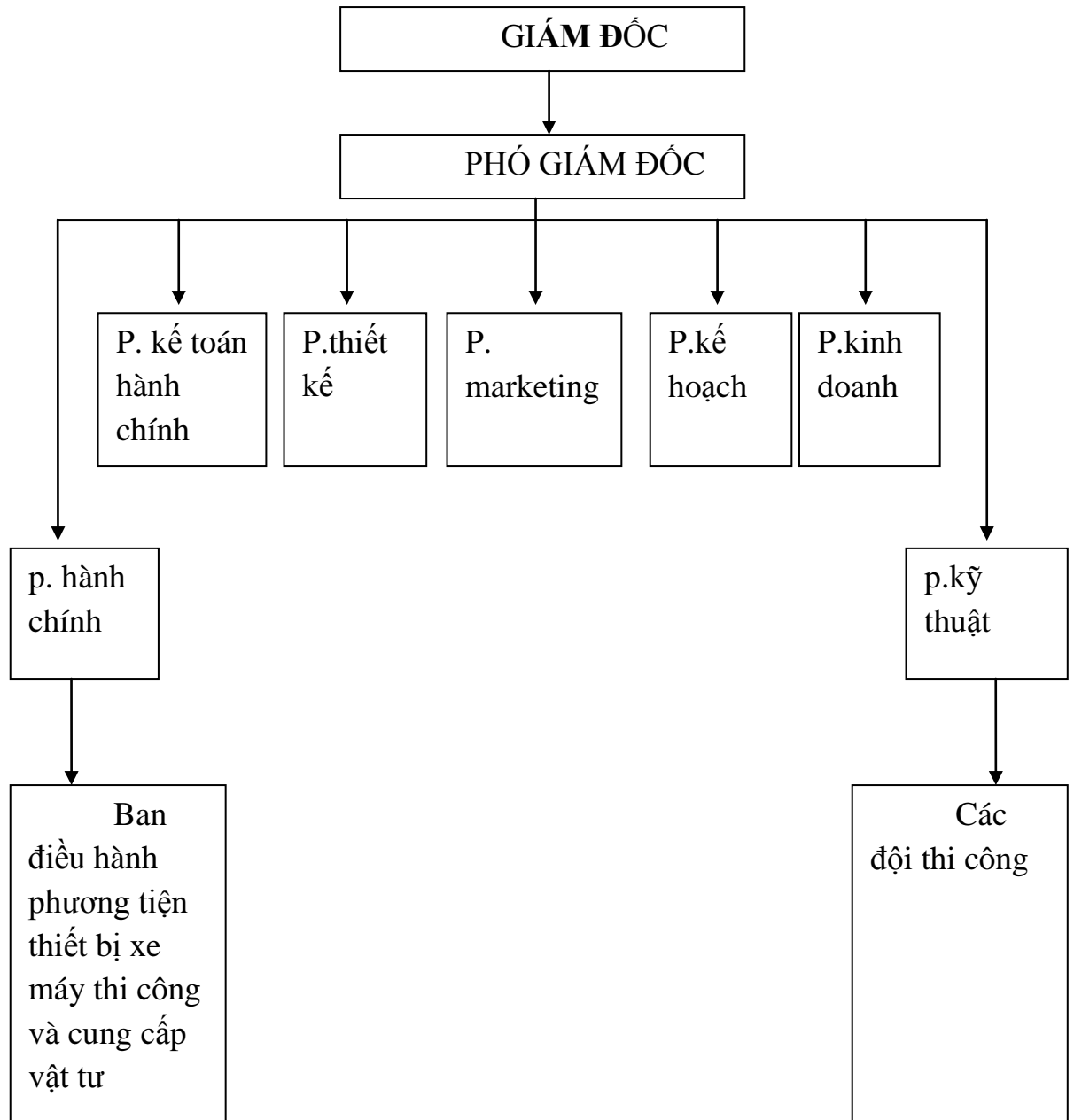
Hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực pháp luật cho phép, thực hiện công tác thống kê kế toán theo pháp lệnh của nhà nước, thực hiện nghĩa vụ đối với nhà nước, với xã hội và người lao động. Chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của mình.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty

2.1.4.1. Mô hình tổ chức bộ máy của công ty

—————→ :trực tuyến

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG VẬN TẢI LÊ SƠN



2.1.4.2. Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận quản lý

***Giám đốc:**

Là người có thẩm quyền cao nhất điều hành chung mọi hoạt động kinh doanh. Là người đại diện cho toàn bộ cán bộ công nhân viên, đại diện pháp nhân và chịu trách nhiệm cao nhất về mọi hoạt động kinh doanh cũng như kết quả hoạt động của công ty. Giám đốc là người quyết định và trực tiếp lãnh đạo các bộ phận chức năng, hướng dẫn cấp dưới về mục tiêu thực hiện và theo dõi quá trình thực hiện của đơn vị trực thuộc.

***Phó giám đốc:**

Là người có trách nhiệm hướng dẫn, kiểm tra các ban trong các mặt kinh tế, kỹ thuật, các công trình xây dựng theo hợp đồng kinh tế mà công ty đã ký kết với đối tác. Là người triển khai cho các quyết định của giám đốc, điều hành công ty khi giám đốc vắng mặt, chịu trách nhiệm trước giám đốc về nghiệp vụ chuyên môn, xây dựng các kế hoạch, tổ chức quản lý các hoạt động kinh doanh thương mại, lập báo cáo định kỳ trình lên giám đốc.

***Phòng Kế toán- Tài chính:**

- Tham mưu cho giám đốc công ty trong lĩnh vực quản lý tài chính, công tác hạch toán kế toán trong toàn công ty theo đúng điều lệ thống kê kế toán, quy chế tài chính và pháp luật của nhà nước.

- Tham mưu đề xuất với giám đốc ban hành các quy chế về tài chính phù hợp với nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của đơn vị, xây dựng các định mức kinh tế kỹ thuật, định mức chi phí, xác định giá thành đảm bảo kinh doanh có hiệu quả.

- Thường xuyên đánh giá hiệu quả kinh doanh có đề xuất và kiến nghị kịp thời nhằm tạo nên tình hình tài chính tốt nhất cho công ty.

- Phản ánh trung thực về tình hình tài chính của công ty và kết hợp các hoạt động khác của công ty.

- Định kỳ lập báo cáo theo quy định lập kế hoạch thu chi ngân sách nhằm đáp ứng nhu cầu tổ của công ty.

- Căn cứ vào kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm của công ty tổ chức kế hoạch tài chính và quyết định niên độ kế toán hàng năm.

- Kiểm tra, kiểm soát việc thu chi, thành toán các khoản nợ, theo dõi tình hình công nợ với khách hàng, tình hình nộp ngân sách của nhà nước.

***Phòng Tổ chức- Hành chính:**

Có nhiệm vụ thực hiện các công việc hành chính như tiếp nhận, phát hành và lưu trữ công văn, giấy tờ, tài liệu. Quản lý nhân sự, nghiên cứu, xây dựng cơ cấu tổ chức của công ty. Thực hiện một số công việc về chế độ chính sách cũng như vấn đề lương bổng khen thưởng. Quản trị tiếp nhận lưu trữ công văn từ trên xuống, chuyển giao cho các bộ phận có liên quan.

Có chức năng tiếp nhận thông tin, truyền tin truyền mệnh lệnh giúp giám đốc công ty trong việc quản lý điều hành đơn vị và trong quan hệ công tác với cấp trên, cấp dưới, khách hàng, bố trí phân công lao động, giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của đơn vị.

Tham mưu cho giám đốc công ty trong việc tổ chức bộ máy quản lý, tổ chức cán bộ gồm: tuyển dụng lao động, phân công điều hành công tác, bổ nhiệm cán bộ, khen thưởng kỉ luật.

Tham mưu cho giám đốc trong việc thực hiện chế độ chính sách cho người lao động như: chế độ tiền lương, nâng lương. Nâng bậc, chế độ bảo hiểm.

Quản lý hồ sơ cán bộ theo phân cấp quản lý cán bộ.

Thực hiện công tác đối nội, đối ngoại tổ chức công tác bảo vệ nội bộ, bảo vệ an ninh trật tự trong cơ quan

Tham mưu cho giám đốc trong việc quản lý và điều hành công tác công văn giấy tờ, in ấn tài liệu, quản lý phương tiện trang thiết bị, văn phòng, xe ô tô, trụ sở làm việc và công tác lễ tân của công ty theo đúng quy định của công ty và nhà nước.

Thanh tra kiểm tra mọi hoạt động của đơn vị, ngăn chặn và kiểm tra tài liệu trước khi lưu trữ.

***Phòng marketing:**

Nhiệm vụ tiếp cận và mở rộng thị trường, phân đoạn thị trường phù hợp với mục đích kinh doanh của công ty, quảng cáo sản phẩm mới, tìm kiếm khách hàng, thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm, quản lý các cửa hàng giới thiệu sản phẩm và các đại lý công ty, thực hiện các giao dịch và các hoạt động sản xuất trong và ngoài nước.

***Phòng Kinh doanh:**

Thu thập thông tin trên thị trường về các mặt hàng kinh doanh của công ty có phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, nghiên cứu nhu cầu thị trường và tìm kiếm thị trường mới, đồng thời hỗ trợ giám đốc ký kết hợp đồng.

***Phòng Kế hoạch:**

Tiếp nhận và điều động các công nhân viên, lập các chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, luôn nắm bắt thông tin về giá cả, biến động của thị trường để lập định mức, chỉ tiêu đồng thời kiểm tra chất lượng công trình.

***Phòng Kỹ thuật:**

Quản lý và tổ chức thực hiện xây dựng cơ bản theo quy chế và pháp luật của nhà nước hiện hành, đồng thời nghiên cứu các tiến bộ kỹ thuật ứng dụng vào thi công, hướng dẫn nhằm nâng cao tay nghề cho công nhân, tăng khả năng nghiệp vụ cho nhân viên. Theo dõi bám sát tiến độ thi công, quản lý kiểm tra số lượng nguyên vật liệu nhập và xác định mức vật liệu tiêu hao ổn định hợp lý. Tổ chức nghiệm thu khối lượng công trình, duyệt quyết toán công trình hình thành.

***Phòng Thiết kế:**

Thiết kế các công trình dân dụng, công nghiệp, trang trí nội ngoại thất, showroom, văn phòng...theo tiêu chuẩn kỹ thuật và quy định chung của các cấp có thẩm quyền.

***Các Đội thi công:**

Trực tiếp tổ chức thi công, xây dựng các công trình theo đúng bản vẽ, tiến độ, dưới sự hướng dẫn của phòng kỹ thuật và sự chỉ đạo của Giám đốc.

Như vậy, mỗi phòng ban trong công ty đều có chức năng nhiệm vụ riêng nhưng giữa chúng có mối quan hệ chặt chẽ dưới sự điều hành của Ban Giám Đốc công ty nhằm đạt lợi ích cao nhất cho công ty.

2.2. Các đặc điểm kinh tế kĩ thuật của công ty

Công ty tổ chức sản xuất kinh doanh theo chiến lược đa dạng hoá lĩnh vực kinh doanh với mục đích phân tán rủi ro, tránh việc tập trung quá nhiều nguồn lực vào một lĩnh vực, một mặt hàng để hạn chế rủi ro, tận dụng ưu thế của từng mặt hàng, đồng thời phục vụ tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng, tạo đủ việc làm cho toàn bộ cán bộ công nhân viên trong công ty, trong đó lĩnh vực kinh doanh gạch xây dựng là hoạt động chính, là mặt hàng chủ đạo của công ty.

Cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty khá hiện đại. Hiện nay, công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn có kho bãi rộng rãi, hệ thống kho được trang bị đầy đủ các phương tiện kĩ thuật đảm bảo có thể bảo quản tốt hàng hoá và thực hiện tốt các nghiệp vụ nhập kho và xuất kho; các cửa hàng được bố trí ở những nơi thuận tiện cho vận chuyển, diện tích đủ lớn để chứa hàng, hệ thống ánh sáng, cách bày biện hàng hoá đảm bảo cho khách hàng có thể xem xét hàng hoá một cách dễ dàng và sát thực nhất, các phòng ban được trang bị đầy đủ các thiết bị giao dịch: điện thoại, máy tính, bàn làm việc....

2.2.1. Đặc điểm về sản phẩm của công ty

Như đã nói trên sản phẩm của công ty là vật liệu xây dựng, mà sản phẩm chính là gạch xây dựng. Kinh doanh trong lĩnh vực rất cần đến chất lượng sản phẩm, nên công ty lựa chọn rất nhiều thương hiệu uy tín cho nhiều sự lựa chọn đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Những thương hiệu mà chi nhánh lựa chọn bao gồm:

- Gạch Đồng Tâm
- Gạch Quỳnh Sơn
- Gạch nung Đông triều
- Gạch Viglacera
- Cát Vĩnh Phú...

Do sản phẩm thuộc nhóm ngành vật liệu xây dựng nên sức tiêu thụ của nó phụ thuộc rất lớn vào sự phát triển của ngành này. Hiện nay, ngành vật liệu đang có vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế quốc dân do đó khả năng tiêu thụ sản phẩm thuộc ngành càng cao. Thế nhưng, một vấn đề đặt ra đối với sản phẩm là: Nếu chỉ nhìn bề ngoài thôi thì rất khó nhận biết được chất lượng sản phẩm, do đó nếu sản phẩm bị làm giả thì rất khó nhận biết, chỉ đến khi đem vào sử dụng mới phát hiện được. Vì vậy rất dễ bị kẻ xấu lợi dụng thương hiệu của sản phẩm, đem ra những sản phẩm giả kém chất lượng, với mức giá rẻ hơn để thu hút khách hàng.

2.2.2. Đặc điểm về lao động của công ty

Do lĩnh vực hoạt động chủ yếu của công ty là: nhập khẩu và phân phối các sản phẩm vật liệu xây dựng chứ không trực tiếp sản xuất ra sản phẩm nên số lượng công nhân viên của công ty không nhiều, vào khoảng 60 người trong đó chủ yếu là lao động trực tiếp (chiếm khoảng 81%). Mặc dù số lượng không nhiều nhưng đội ngũ cán bộ công nhân viên của công ty rất năng động, nhiệt tình, được tuyển chọn, có trình độ chuyên môn (có tới 10 người tốt nghiệp Đại học, 15 người tốt nghiệp hệ cao đẳng, số người còn lại thấp nhất cũng phải tốt nghiệp từ Trung học phổ thông trở lên), mặt khác bộ máy quản lý của công ty được thiết kế khá gọn gàng và có sự chuyên môn hóa cao nên quản lý công nhân viên làm việc khá hiệu quả.

2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn.

2.3.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

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

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2010- 2011

(đơn vị tính: VNĐ)

Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2010	Năm 2011
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	73.247.136.860	109.870.750.290
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01-02)	10	73.247.136.860	109.870.705.290
4. Giá vốn hàng bán	11	69.222.749.219	103.834.123.828
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	4.024.387.641	6.036.581.461
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	6.208.923	9.313.384
7. Chi phí tài chính	22	644.761.921	967.142.881
Trong đó: Chi phí lãi vay	23	644.761.921	967.142.881
8. Chi phí quản lý kinh doanh	25	4.461.004.443	6.691.506.064
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh [30 = 20 + (21 - 22) - (24 + 25)]	30	(1.075.169.400)	(1.612.754.10)
10. Thu nhập khác	31	2.599.949.460	3.899.924.190
11. Chi phí khác	32	0	105.143.143
12. Lợi nhuận khác	40	2.599.949.460	3.794.781.047
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50	1.524.780.060	2.182.026.947
14. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	51	381.195.015	545.506.736
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp : (60 = 50 - 51)	60	1.143.585.045	1.636.520.211

Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh là một báo cáo kế toán tài chính phản ánh tổng hợp doanh thu, chi phí và kết quả của các hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp. Ngoài ra nó còn phản ánh tình hình thực hiện nghĩa vụ của doanh nghiệp đối với nhà nước. Thông qua số liệu báo cáo kết quả kinh doanh có thể kiểm tra được tình hình thực hiện nghĩa vụ đối với nhà nước về các khoản thuế và các khoản phải nộp khác, đánh giá được xu hướng phát triển của các doanh nghiệp qua các thời kỳ khác nhau.

Theo báo cáo kết quả kinh doanh của công ty ta thấy: năm 2011 công ty đạt mức doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ khá cao là 109.870.750.290 đồng tăng 50% so với năm 2010, lợi nhuận sau thuế năm 2011 là 1.636.520.211 đồng tăng lên 49.1% so với năm 2010.

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

Doanh thu hàng hoá và dịch vụ năm 2011 tăng 50% so với năm 2010. Điều này chứng tỏ quy mô sản xuất của doanh nghiệp được mở rộng.

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2011 tăng 2.230.501.621 đồng tương ứng với tỉ lệ tăng lên là 50%. Qua đó ta thấy rằng tỉ lệ tăng doanh thu và tỉ lệ tăng chi phí quản lý kinh doanh là bằng nhau. Vì vậy, công ty cần quản lý chặt chẽ hơn nữa công tác quản lý kinh doanh để thu được nhiều lợi nhuận.

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

động sản xuất kinh doanh của Công ty đã đi đúng hướng và phát triển một cách vững chắc, có hiệu quả.

2.3.2. *Thực trạng về tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty*

2.3.2.1. *Thị trường các sản phẩm mà công ty cung cấp hiện nay*

Những năm gần đây, nước ta đang trên đà phát triển, các công trình công cộng, phúc lợi xã hội ớ thể mà cũng được xây dựng nhiều, nhu cầu xây dựng nhà ở của người dân cũng tăng cao. Nắm bắt được những nhu cầu đó, công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn đã được thành lập. Thị trường mà công ty cung cấp và tập trung phát triển hiện tại mới dừng tại phạm vi Hải Phòng. Trong tương lai sẽ mở rộng trong phạm vi cả nước.

Mặc dù mới thành lập nhưng công ty đã có được những khách hàng thường xuyên dựa vào chất lượng dịch vụ sản phẩm công ty cung cấp. Công ty cũng đã có thị phần tương đối trên thị trường Hải Phòng.

Về lĩnh vực vận tải: một số khách hàng thường xuyên như:

-Công ty TNHH ống thép Việt Nam – VINAPIPE – địa chỉ: km9, Quán Toan, Hồng Bàng, Hải Phòng.

-Công ty cổ phần LISEMCO – địa chỉ: km6, quốc lộ 5, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng.

-Công ty cổ phần thép Cửu Long Vinashin – địa chỉ: km9, khu công nghiệp Quán Toan, Hồng Bàng, Hải Phòng.

Về lĩnh vực xây dựng: công ty đã có một số công trình tiêu biểu mua sản phẩm của công ty như:

Năm 2010		Năm 2011	
<i>Tên công trình</i>	<i>Sản phẩm, dịch vụ</i>	<i>Tên công trình</i>	<i>Sản phẩm, dịch vụ</i>
Công ty đóng tàu Lilama chi nhánh Hải Phòng	Mua: gạch, cát, đá Vận chuyển	Công ty đóng tàu sông Cấm	San lấp mặt bằng Mua: gạch, cát, đá Vận chuyển

Ngân hàng công thương chi nhánh Hồng Bàng HP	Mua: gạch, cát, đá Vận chuyển	Công ty TNHH Bình An	Mua: gạch, cát, đá Vận chuyển
Trường THPT Hồng Bàng	Nhận thầu	Công ty TNHH Văn phúc thịnh	Mua: gạch, cát, đá Vận chuyển
Khách sạn CAMELA	Mua: gạch, cát, đá Vận chuyển	Khu trung cư mới An dương	Mua: gạch, cát, đá Vận chuyển

2.3.2.2. Đối thủ cạnh tranh của công ty

Bất kỳ một doanh nghiệp nào hoạt động trong cơ chế thị trường đều không thể tránh khỏi những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành, cùng lĩnh vực thậm chí những sản phẩm có thể thay thế của đối thủ cũng gây ra cho công ty rất nhiều khó khăn, trở ngại.

Muốn hiểu được khách hàng của mình không thôi chưa đủ, trên thị trường không chỉ một mình công ty cung cấp sản phẩm cho khách hàng, mà còn có rất nhiều công ty khác cũng cung cấp các sản phẩm đó. Hiểu được các đối thủ cạnh tranh của mình là điều kiện hết sức quan trọng trong việc mở rộng thị trường. Bởi chỉ có hiểu rõ đối thủ cạnh tranh, nhận thức được đâu là điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ thì mới có khả năng giành thắng lợi trên thị trường của đối thủ. Các công ty cần biết 5 vấn đề về các đối thủ cạnh tranh. Nhưng ai là đối thủ cạnh tranh của công ty? Chiến lược của họ như thế nào? Mục tiêu của họ là gì? Những điểm mạnh và điểm yếu của họ là gì? Cách thức phản ứng của họ ra sao? công ty cần biết các chiến lược của từng đối thủ cạnh tranh để phát hiện ra những đối thủ cạnh tranh gần nhất và có những bước đi phù hợp. công ty cần phải biết những mục tiêu của đối thủ cạnh tranh để dự đoán những biện pháp và những phản ứng sắp tới. Khi biết được những mặt mạnh và mặt yếu của đối thủ cạnh tranh, công ty có thể hoàn thiện chiến lược của mình để giành ưu thế trước những hạn chế của đối thủ cạnh tranh, xâm nhập vào những thị trường mà đối thủ cạnh tranh còn kém lợi thế và tránh xâm nhập vào những thị trường mà đối thủ cạnh tranh mạnh. Biết được các phản ứng điển hình của đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty lựa chọn định thời gian thực hiện các biện pháp.

Công ty kinh doanh các sản phẩm về lĩnh vực xây dựng như: cát, gạch, đá và vận chuyển. Vì vậy trên thị trường có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, phải kể đến một số đối thủ trên thị trường Hải Phòng như:

- Công ty TNHH Bình An- km6, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng.

- Công ty TNHH xây dựng và vận tải Hoàng Trường – địa chỉ: km3, Phạm Văn Đồng, Dương Kinh, Hải Phòng.

- Công ty TNHH Văn Phúc Thịnh- địa chỉ: Km6, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng.

- Công ty TNHH Mai Tín

2.3.3. Tình hình hoạt động marketing tại công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn hiện nay.

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

Quá trình thu thập thông tin của bộ phận marketing được áp dụng qua hai hình thức là hình thức nghiên cứu tại văn phòng của công ty và hình thức nghiên cứu trực tiếp.

Nghiên cứu tại văn phòng của công ty, nhân viên phòng marketing có thể lấy thông tin từ báo cáo về tình hình kinh doanh của công ty thông qua các phòng ban khác. Công ty cũng rất chú trọng việc bán hàng cá nhân nâng cao doanh số tiêu thụ sản phẩm. Các nhân viên bán hàng có trách nhiệm đi đến các công trình xây dựng, công ty là khách hàng để chào hàng, giới thiệu sản phẩm...

Công ty luôn đặt ra mục tiêu vì là khách hàng vì vậy công ty đã có một đội ngũ nhân viên luôn biết lắng nghe ý kiến của khách hàng, các thắc mắc khiếu nại của khách hàng có thể gọi trực tiếp đến công ty, hay đến trực tiếp công ty để gặp các nhân viên và sẽ được giải đáp nhanh chóng.

2.3.3.1. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu

Nhìn vào sơ đồ tổ chức của công ty ta thấy, ngay từ đầu khi mới thành lập công ty, lãnh đạo công ty Lê Sơn đã nhận thấy vai trò quan trọng của hoạt động Marketing nên đã thành lập riêng một phòng Marketing thuộc Bộ phận kinh doanh. Phòng Marketing phụ trách các công việc liên quan đến việc xúc tiến với thị trường như: nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường, xây dựng các chiến lược Marketing Mix, xây dựng và tổ chức các sự kiện.... do đó kết quả của hoạt động nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu phụ thuộc rất nhiều vào hiệu quả làm việc của phòng này. Có thể nói trong thời gian vừa qua với sự nỗ lực của phòng Marketing thì hoạt động nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu của công ty được thực hiện khá tốt, điều đó đã góp phần xác định được chính xác thị trường mục tiêu của chi nhánh, xác định được sản phẩm như thế nào thì có khả năng tiêu thụ tốt ở các thị trường đó, dự tính được cầu cung, cầu thị trường, nhờ đó góp phần làm tăng doanh thu tiêu thụ của công ty qua các năm. Tuy nhiên, trong khâu nghiên cứu thị trường, thời gian thu thập xử lý thông tin vẫn còn chậm, thông tin chưa có tính toàn diện và độ chính xác chưa cao. Ngoài các nguồn thông tin thứ cấp, công ty cũng xây dựng cho mình một số kênh thông tin sơ cấp như thông qua hội nghị khách hàng, hoạt động bán hàng trực tiếp, hoạt động tư vấn kỹ thuật và hoạt động điều tra thị trường. Các thông tin này tương đối cụ thể, tin cậy nhưng chưa đầy đủ và toàn diện, nhất là đối với những thông tin chung về môi trường kinh doanh. Trong khi đó sự truyền tin nội bộ giữa các bộ phận trong chi nhánh chưa thông suốt, dẫn đến độ chính xác khi đánh giá tiềm lực doanh nghiệp và mức độ sử dụng kết quả nghiên cứu vào các bộ phận chưa cao.

Việc tổng hợp phân tích thông tin thì không qua các tổ chức chuyên nghiệp mà do cán bộ nhân viên tự thực hiện trong điều kiện thiếu phương tiện và lực lượng chuyên môn sâu cũng hạn chế chất lượng thông tin. Trên cơ sở thông tin đã xử lý, các bộ phận liên quan đến điều chỉnh các hoạt động của mình. Việc đánh giá kết quả nghiên cứu chủ yếu dựa vào phương pháp định tính. Nếu như tình trạng này còn kéo dài thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động nghiên cứu thị trường bởi vì tất cả các kết quả nghiên cứu được đưa ra đều dựa trên sự tổng hợp và phân tích các thông tin thu thập được do đó chất lượng thông tin và tốc độ thu thập thông tin sẽ

ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng kết quả nghiên cứu và việc đưa ra các quyết định một cách kịp thời, linh hoạt.

2.3.3.2. Thực trạng về tình hình thực hiện chính sách sản phẩm

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

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

-Vượt trội về chất lượng:

Sản phẩm chính của công ty là các loại gạch, cát, đá xây dựng. Vì thế công ty nhập các sản phẩm này từ các nhà cung ứng có tiếng. Tuy nhiên, thị trường sản phẩm của công ty là thị trường cạnh tranh tự do, có rất nhiều công ty hoạt động trong lĩnh vực này do vậy sản phẩm trên thị trường là tương đối đồng nhất và ít có sự khác biệt.

-Vượt trội về dịch vụ:

Công ty có một đội ngũ nhân viên trong hệ thống phục vụ hỗ trợ khách hàng, từ khâu tư vấn, giải đáp thắc mắc, khiếu nại cho khách hàng đến dịch vụ hỗ trợ vận chuyển sản phẩm đến tận công trường xây dựng...

Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm là chiến lược mà công ty lựa chọn, sự đa dạng về chủng loại sản phẩm được thể hiện trong bảng danh mục sản phẩm dưới đây:

Bảng danh mục sản phẩm:

	Tên vật liệu	Kích thước
Gạch xây dựng	1. Gạch đặc loại A1	6 *10* 20 cm
	2. Gạch đặc loại A2	6 *10* 20 cm
	3. Gạch đặc loại B	6 *10* 20 cm
	4. Gạch tuynel 2 lỗ loại A	4* 8* 18/ 4.5* 9* 19 cm
	5. Gạch tuynel 4 lỗ vuông loại A	8* 8* 18/ 9* 9* 19 cm
	6. Gạch tuynel 4 lỗ tròn loại A	8* 8* 18/ 9* 9* 19 cm
	7. Gạch tuynel 6 lỗ loại A	11.5* 7.5* 17 cm
	8. Gạch tuynel 3 lỗ chống nóng	9* 4.5* 19 cm
	9. Gạch đĩnh G03 loại A1	9* 4.5* 19 cm
	10.Gạch đĩnh G03 loại A2	9* 4.5* 19 cm
	11.Gạch đĩnh G03 loại B	9* 4.5* 19 cm
	12.Gạch thẻ loại nhỏ	5* 23 cm/ 6* 24 cm
	13.Gạch 10 lỗ loại A	20* 10.5* 20 cm
Cát	1. Cát vàng	
	2. Cát đen	
Đá	1. Đá 1 * 2	
	2. Đá 2 * 3 (3 * 4)	

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

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

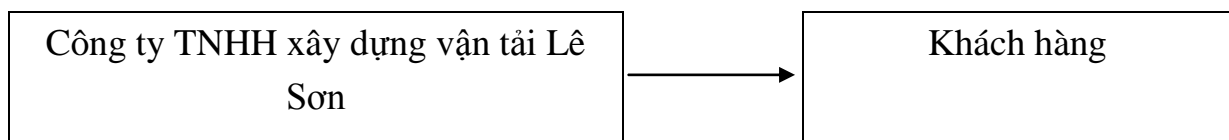
Bảng giá sản phẩm của công ty

(Đơn vị tính: VNĐ)

STT	Tên vật liệu	ĐVT	Giá
1	Gạch đặc loại A1	viên	1.250
2	Gạch đặc loại A2	viên	1.150
3	Gạch đặc loại B	viên	900
4	Gạch tuynel 2 lỗ loại A	viên	1.250
5	Gạch tuynel 4 lỗ vuông loại A	viên	1.650
6	Gạch tuynel 4 lỗ tròn loại A	viên	1.650
7	Gạch tuynel 6 lỗ loại A	viên	2.200
8	Gạch tuynel 3 lỗ chống nóng	viên	2.200
9	Gạch đing G03 loại A1	viên	1.200
10	Gạch đing G03 loại A2	viên	1.150
11	Gạch đing G03 loại B	viên	850
12	Gạch thẻ loại nhỏ	viên	1.000
13	Gạch 10 lỗ loại A	viên	2.250
14	Cát vàng	m ³	200.000
15	Cát đen	m ³	95.000
16	Đá 1 * 2	m ³	320.000
17	Đá 2 * 3 (3 * 4)	m ³	320.000

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

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



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

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

Quyết định về kho bãi: hiện nay công ty có một khu kho bãi rộng khoảng 450m², diện tích tương đối rộng để có thể bảo quản vật liệu cũng như dễ dàng vận chuyển hàng hóa nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng đảm bảo khả năng cung cấp sản phẩm của doanh nghiệp.

Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho: mức lưu kho là một nhân tố quyết định đến sự thoả mãn của khách hàng. Các doanh nghiệp đều muốn hàng dự trữ trong kho đủ để đáp ứng các đơn đặt hàng lập tức. Nhưng việc duy trì một khối lượng lớn hàng hoá trong kho làm tăng chi phí của doanh nghiệp ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Do vậy đòi hỏi doanh nghiệp phải lựa chọn mức lưu kho như thế nào để tránh việc gây lãng phí ứ đọng vốn do dự trữ hàng lớn, đồng thời cũng sao cho có thể đáp ứng được đơn đặt hàng.

Việc vận chuyển hàng hóa cho khách hàng được thực hiện bằng đường bộ và chủ yếu là bằng ô tô. Do công ty còn cung cấp cả dịch vụ vận chuyển vì thế hàng hóa được vận chuyển bằng 100% phương tiện của công ty. Đây có thể coi là một lợi thế của doanh nghiệp.

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

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

Do đặc thù của mặt hàng kinh doanh là theo mùa vụ, nên vào mùa xây dựng cửa hàng của công ty rất đông khách nên cần nhiều nhân viên nhưng vào thời điểm không đúng thời vụ lượng khách đến mua hàng ít để tiết kiệm chi phí công ty chỉ thuê 3 nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng có kinh nghiệm, chu đáo, tận tình được đào tạo bài bản về kỹ năng phục vụ chăm sóc khách hàng.

Về cơ sở vật chất: cửa hàng có diện tích vừa phải, gần kho bãi để tiện cho việc khách hàng muốn xem hàng tận nơi, có giao thông thuận lợi cho việc vận chuyển và khách hàng đến mua hàng. Cửa hàng được bố trí sạch sẽ, gọn gàng, trưng bày các sản phẩm của công ty, ánh sáng vừa phải để khách hàng xem được mẫu mã sản phẩm một cách rõ nhất.

*Các chiến lược xúc tiến hỗn hợp:

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

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

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

Hội nghị khách hàng: doanh nghiệp tổ chức hội nghị khách hàng vào tháng 11 nhân kỷ niệm ngày thành lập công ty và sơ bộ báo cáo hoạt động cả năm. Thông qua hội nghị này công ty có thể tiếp cận với khách hàng và công chúng, tìm hiểu cần kè hơn về nhu cầu của họ đồng thời thu nhận thông tin phản hồi.

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

và giới thiệu sản phẩm là: các công ty và xí nghiệp xây dựng, xí nghiệp vận tải, công ty và xí nghiệp điện lực...

2.4. Đánh giá thực trạng tình hình tiêu thụ của công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn.

2.4.1. Những thành tựu mà công ty đã đạt được

- Doanh thu bán hàng tăng, từ đó khẳng định sự tồn tại và phát triển của công ty đã tạo công ăn việc làm cho người lao động.

- Cơ cấu sản phẩm của công ty ngày càng được củng cố với mục tiêu thích ứng hơn nữa với thị trường trên cơ sở phát huy tiềm lực của công ty và luôn luôn chủ động tìm kiếm tiêu thụ hàng hóa với những bạn hàng mới có nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của công ty.

- Công ty tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng làm thủ tục xuất nhập hàng nhanh chóng và thuận tiện, hàng hóa ược bảo quản tốt.

- Công ty đã có một thị phần tương đối tại Hải Phòng.

2.4.2. Những tồn tại và hạn chế của doanh nghiệp

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

- Công tác thị trường còn yếu. Công ty chưa thực sự đầu tư thích đáng cho công tác nghiên cứu thị trường của mình. Vì vậy những thông tin về cầu thị trường mà công ty nắm được đối với sản phẩm của mình còn rất hạn chế. Công ty chưa đưa ra được bảng nhu cầu thị trường về sản phẩm của mình. Chưa đưa ra được bảng yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm công ty về chất lượng, mẫu mã, giá cả... Bản thân công ty rất khó xác định được thị phần của mình trên thị trường cũng như của các đối thủ cạnh tranh.

- Về công tác tạo nguồn cho hoạt động tiêu thụ: vẫn xảy ra tình trạng thiếu hàng hay thừa hàng, điều đó sẽ làm ảnh hưởng đến tiến độ tiêu thụ sản phẩm, tồn kho đầu kì và cuối kì.

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

- Khâu Marketing còn yếu và thiếu. Chi phí bỏ ra cho quảng cáo và tiếp thị để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm còn hạn chế. Website của công ty còn sơ sài, chỉ mới mang tính chất quảng cáo sản phẩm chứ chưa tận dụng được việc quảng cáo thông qua mạng internet.

Chương 3

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

3.1. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường

Ngày nay, với sự phát triển rất nhanh của khoa học & công nghệ thì số lượng các chủng loại sản phẩm trên thị trường tăng lên một cách chóng mặt, với chất lượng tương đối ngang nhau đối với cùng một chủng loại sản phẩm do các doanh nghiệp khác nhau sản xuất, nó dẫn đến tình trạng cung lớn hơn cầu và sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt hơn. Trước tình hình đó thì vai trò của thông tin ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt là những thông tin về thị trường, doanh nghiệp nào nắm bắt được thông tin nhanh, chính xác và đưa ra quyết định kịp thời thì gần như đã nắm chắc phần thắng trong tay. Để có được điều này thì doanh nghiệp phải luôn tăng cường công tác nghiên cứu thị trường. Như đã trình bày trong phần thực trạng, ngay từ khi mới thành lập chi nhánh đã chú ý tới việc nghiên cứu thị trường bằng cách thành lập một phòng Marketing riêng phụ trách về các vấn đề liên quan đến xúc tiến với thị trường. Tuy nhiên, để công tác nghiên cứu thị trường đạt hiệu quả cao hơn nữa, nên chăng, công ty cần tiếp tục giải quyết những vấn đề sau:

Một trong những nguyên nhân gây ra những mặt còn hạn chế của công tác nghiên cứu thị trường đó là đội ngũ nhân viên phòng Marketing chưa có trình độ chuyên môn sâu, lực lượng còn quá ít (số lượng nhân viên của phòng mới có 3 người) trong khi khối lượng công việc và khối lượng thông tin phải xử lý còn quá ít. Do đó, trong thời gian tới chi nhánh nên tăng cường thêm một số nhân viên có trình độ chuyên môn, có năng lực, có kinh nghiệm và có sự đam mê các công việc liên quan đến hoạt động nghiên cứu thị trường cho phòng Marketing. Bên cạnh đó, cần có chiến lược đào tạo con người, nâng cao trình độ hiểu biết về công tác thị trường thông qua các lớp học ngắn hạn, nghiên cứu chuyên đề nhằm nâng cao chất lượng về lao động, đồng thời đưa ra những biện pháp khuyến khích các nhân viên làm việc hiệu quả hơn. Ngoài ra, do bản chất của hoạt động Marketing là một hoạt động hỗ trợ và có quan hệ mật thiết với các hoạt động khác của doanh nghiệp, do đó, công ty nên có những biện pháp để gắn kết hơn nữa mối quan hệ giữa các

phòng, các bộ phận trong công ty, để những bộ phận này có thể hỗ trợ nhau tốt hơn trong công việc, đảm bảo luồng thông tin giữa các bộ phận được thông suốt (điều này giúp đẩy nhanh tốc độ thu thập và xử lý thông tin), đồng thời tạo ra một không khí làm việc hòa thuận và đoàn kết trong công ty.

Để cải thiện thời gian thu thập và xử lý thông tin công ty nên đầu tư thêm một số trang thiết bị phục vụ cho việc thu thập và xử lý thông tin như: lắp đặt hệ thống máy tính trên toàn bộ công ty trong đó có cài những phần mềm phục vụ cho việc quản lý nội bộ công ty, quản trị dữ liệu, quản lý các mối quan hệ với khách hàng....Hiện nay, thương mại điện tử đang bắt đầu phát triển ở Việt Nam, và người ta đang dần dần ứng dụng các sản phẩm của thương mại điện tử vào việc quản lý doanh nghiệp, trong đó có việc quản lý thông tin nhằm tăng hiệu quả của các hoạt động này đồng thời giảm bớt áp lực công việc cho các nhà quản lý. Một trong những hệ quả của thương mại điện tử là sự ra đời của các phần mềm phục vụ cho các hoạt động trong doanh nghiệp trong đó có cả các hoạt động Marketing nhưng giá cả của nhiều phần mềm còn khá đắt và việc lắp đặt, sử dụng còn gặp nhiều khó khăn, do đó chi nhánh cần phải cân nhắc giữa cái được và mất khi trước lắp đặt một phần mềm hỗ trợ nào đó để từ đó đưa ra quyết định có nên hay không nên lắp đặt các phần mềm đó hoặc nếu có thì nên sử dụng loại phần mềm nào. Ngoài ra, để tăng cường độ chính xác, tính toàn diện của các thông tin thu thập được, công ty nên tạo điều kiện cho cán bộ phòng Marketing đi giao dịch, trao đổi, nghiên cứu thực tế, khảo sát thị trường (tức là tăng cường các hoạt động điều tra thực tế thị trường) bởi vì, nếu chỉ dựa vào những nguồn thông tin thứ cấp thôi mà bỏ qua những khảo sát thực tế thì thông tin của doanh nghiệp sẽ dễ bị lỗi thời, sai lệch và không nắm bắt kịp sự thay đổi của thị trường.

Để có sự chuyên môn hóa hơn trong hoạt động thị trường chi nhánh nên chia nhóm nghiên cứu thị trường trong phòng Marketing ra thành hai bộ phận nhỏ: Bộ phận phân tích thị trường và bộ phận quan sát thị trường.

- Bộ phận phân tích thị trường phải giải thích được cơ cấu thị trường tại mỗi thời điểm và việc xác định khả năng, hiệu quả cũng như ý nghĩa đối với công tác tiêu thụ sản phẩm.

- Bộ phận quan sát thị trường phải theo dõi diễn biến sự phát triển và thay đổi của thị trường đối với sản phẩm vật liệu xây dựng, đồng thời phải chỉ ra được nguyên nhân của sự thay đổi đó.

Các kết quả thu được qua nghiên cứu thị trường cần được nhanh chóng đưa về các bộ phận chức năng có liên quan để đề ra được những quyết định đúng đắn, kịp thời như: quyết định về phát triển mặt hàng hoặc giảm bớt mặt hàng, quyết định về các biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm đi kèm với việc phát triển mặt hàng để phù hợp với đòi hỏi của thị trường, quyết định về việc linh hoạt giá cả hàng hoá trên từng thị trường, quyết định về hình thức phân phối, mở rộng mạng lưới tiêu thụ....

3.2. Thực hiện chính sách sản phẩm.

Chiến lược sản phẩm được thể hiện trước hết ở đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, để làm được điều đó công ty phải thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với nhiều đối tác. Do đặc thù của sản phẩm xây dựng là sản phẩm vừa đảm bảo tính bền vững vừa đảm bảo tính thẩm mỹ, khó có sản phẩm khác thay thế, nên việc duy trì phân hàng để cung ứng cho khách hàng không bị gián đoạn là rất cần thiết. Đáp ứng đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng và khả năng chi trả của khách hàng. Sản phẩm về vật liệu xây dựng đòi hỏi yếu tố chất lượng là quan trọng nhất vì thế công ty phải không ngừng cung cấp những sản phẩm đảm bảo về chất lượng, những sản phẩm của những thương hiệu có uy tín. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng công ty phải thường xuyên cập nhật những mẫu mã sản phẩm mới nhất, đúng thị hiếu, yêu cầu về thẩm mỹ của khách hàng trong từng thời điểm.

3.3. Thực hiện chính sách giá cả.

Công ty chủ động tìm các nguồn hàng mới, của các nhà sản xuất khác nhau để có các mức giá khác nhau đáp ứng sự chọn lựa của khách hàng. Áp dụng các chính sách giá cả về chiết khấu như: mua hàng với số lượng lớn, thanh toán ngay bằng tiền mặt...Đưa ra các mức giá có khả năng cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh....Trong nhiều trường hợp để giải quyết số hàng tồn đọng, việc bán phá giá cũng là việc công ty cần tính đến. Do đó chính sách giá cả phải linh hoạt, không quá cứng nhắc.

3.4. Mở rộng mạng lưới tiêu thụ, hoàn thiện chính công tác phân phối sản phẩm.

Để mở rộng được mạng lưới tiêu thụ, căn cứ vào tình hình thực tế, công ty nên thực hiện những nội dung sau:

- Giữ vững và thâm nhập sâu hơn vào những thị trường hiện tại.
- Tìm kiếm và mở rộng mạng lưới tiêu thụ ra các thị trường mới.
- Tìm cách mở rộng hơn nữa các kênh phân phối hiện tại đồng thời tiến hành các biện pháp quản lý kênh phân phối một cách có hiệu quả để tránh xảy ra các xung đột và mâu thuẫn trong kênh.

Để thực hiện được những nội dung trên công ty cần:

- Trong hoạt động bán hàng, cần phải tăng cường thực hiện tốt các dịch vụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng như: vận chuyển, lắp đặt, bảo dưỡng, bảo hành, tư vấn kỹ thuật, tư vấn thiết kế, khắc phục các sự cố giúp khách hàng trong quá trình sử dụng... các dịch vụ này vừa làm tăng mức độ thỏa mãn nhu cầu với khách hàng lại vừa tạo ra sự khác biệt của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh. Ngoài ra, phải luôn thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng, có như thế công ty mới biết được thực tế sản phẩm, dịch vụ của mình thỏa mãn được đến đâu nhu cầu của khách hàng, đồng thời, giúp cho công ty nắm bắt được nhanh sự thay đổi về vị trí của sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng từ đó đưa ra được những quyết định kinh doanh một cách kịp thời. Bên cạnh đó, công ty cần phải quan tâm hơn nữa đến các thành viên trong kênh phân phối để có thể giúp đỡ họ về mặt tài chính, nhân lực, thưởng phạt nghiêm minh, tránh sự mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh, làm như thế sẽ tạo động lực thúc đẩy họ cống hiến hết khả năng của mình để hoàn thành tốt nhiệm vụ.

Những điều trên sẽ giúp cho công ty củng cố được lòng trung thành của người tiêu dùng với sản phẩm, hình ảnh và uy tín của công ty, làm cho họ không chỉ mua hàng của công ty một lần mà là nhiều lần, qua đó tạo cơ hội cho công ty giữ vững và thâm nhập sâu hơn vào thị trường hiện tại.

- Cùng với sự nỗ lực duy trì và thâm nhập sâu hơn vào thị trường hiện có, công ty cũng nên khảo sát nghiên cứu thêm các thị trường mới, đồng thời phân phối lại và mở rộng thêm các đại lý, các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm để đảm bảo sản

phẩm có thể phân phối đến tận tay tất cả người tiêu dùng không sót người nào. Bên cạnh việc mở rộng thị trường ra các tỉnh lân cận thành phố Hải Phòng, công ty nên chú ý đến các tỉnh xa hơn vì ngoài việc có dân số lớn ở vùng này còn có rất nhiều thành phố đang rất phát triển trong những năm vừa qua, khu du lịch, khu vui chơi giải trí rất nhiều do đó nhu cầu về sản phẩm vật liệu xây dựng là rất lớn.

Ngoài ra, chiến lược lâu dài của công ty là vẫn duy trì sự đa dạng hóa sản phẩm. Vì thế công ty cần tiếp tục mở rộng thêm danh mục và chủng loại sản phẩm để đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Hoàn thiện công tác phân phối sẽ giúp cho sản phẩm của công ty được tiêu thụ dễ dàng hơn, giảm lượng hàng hoá ứ đọng, đồng thời đẩy mạnh khả năng thâm nhập vào thị trường.

3.5. Tăng cường các biện pháp hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ

Như đã trình bày trong phần thực trạng ở trên, kinh phí dành cho công tác hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ còn quá hạn hẹp, các biện pháp hỗ trợ còn quá ít vì thế trong thời gian tới công ty nên cấp thêm vốn cho các hoạt động này đồng thời cần thực hiện thêm nhiều biện pháp hỗ trợ hơn nữa. Vì thực tế đã cho thấy, các biện pháp hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ nó không chỉ góp phần đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ, tăng doanh số mà nó còn là vũ khí cạnh tranh sắc bén của doanh nghiệp.

3.5.1. Quảng cáo

Để quảng cáo có hiệu quả hơn, và tăng cường được khả năng quảng bá sản phẩm, hình ảnh của mình, công ty nên tăng cường nhiều hơn việc quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông (truyền hình, báo chí, internet..), vì số lượng người sử dụng các phương tiện này là rất lớn, ngoài ra việc quảng cáo qua các phương tiện này sẽ giúp truyền tải được nhiều thông điệp hơn đến người nhận tin so với các phương tiện khác, đồng thời các phương tiện này có hình ảnh và âm thanh khá sống động nên sẽ dễ dàng lôi kéo sự chú ý, quan tâm của người tiêu dùng hơn.

Ngoài việc quảng cáo trên truyền hình đã từng được rất nhiều doanh nghiệp ưa chuộng thì hiện nay một loại hình quảng cáo cũng đang rất phổ biến hiện nay là quảng cáo qua Internet. Công ty cũng nên quan tâm đến vấn đề này bằng cách mở

một Website riêng để quảng bá sản phẩm, đồng thời hoàn thiện hơn nữa trang web của mình, cần có thêm nhiều hình ảnh sống động, thông tin về sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, kinh nghiệm chọn hàng..., phát triển hình thức bán hàng, thanh toán qua mạng. Vì thương mại điện tử đang được đầu tư phát triển ở Việt Nam, có rất nhiều gia đình đã có Internet, đặc biệt khách hàng mục tiêu của công ty lại phần lớn là những khách hàng ở các thành phố lớn thì tỉ lệ những người sử dụng Internet khá cao, mặt khác khi xã hội ngày càng phát triển thì thời gian dành cho việc mua sắm sẽ càng ít, việc mua sắm qua mạng sẽ trở thành một xu hướng tất yếu.

Bên cạnh việc sử dụng trang Web của mình để quảng cáo, công ty cũng có thể lựa chọn quảng cáo trên một số trang Web khác mà có số lượng người truy cập nhiều, tuy nhiên chi phí quảng cáo trên những trang này không hề nhỏ.

Để quảng cáo có thể dễ dàng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng thì phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Nội dung quảng cáo phải nói lên được những điều mà nhóm khách hàng doanh nghiệp đang hướng tới mong ước, nói lên được sự khác biệt của sản phẩm so với các sản phẩm khác. Đồng thời nó phải được trình bày một cách dễ hiểu, hấp dẫn, gây được ấn tượng mạnh

- Phương tiện truyền tin phải thích hợp với nhóm khách hàng mục tiêu mà quảng cáo hướng tới. Ví dụ không thể quảng cáo trên truyền hình để nhắm vào nhóm khách hàng ở vùng sâu, vùng xa được.

- Nên kết hợp quảng cáo với các biện pháp Marketing trực tiếp như: Marketing qua Catalog, qua điện thoại, qua internet, Marketing bằng thư trực tiếp...

3.5.2. Thực hiện tốt công tác chào hàng

Chào hàng là khâu đầu tiên của hoạt động bán hàng, và hoạt động tìm kiếm, kí kết các hợp đồng tiêu thụ. Chào hàng nhằm mục đích giới thiệu về sản phẩm tới khách hàng đồng thời có thể đưa ra một số ràng buộc đối với khách hàng nếu họ chấp nhận lời chào hàng đó. Tùy vào các hình thức bán hàng mà việc chào hàng có thể được thực hiện với những hình thức khác nhau. Công ty có thể cử người trực tiếp đến địa điểm kinh doanh của khách hàng để chào hàng, hoặc gửi thư chào

hàng, chào hàng qua điện thoại, điện báo, Fax, internet, hoặc chào hàng trực tiếp tại các địa điểm bán hàng.... Tuy nhiên không nên gửi những lời chào hàng một cách bừa bãi mà chỉ nên gửi đến những đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, lời chào hàng nên ngắn gọn, xúc tích, rõ ràng, dễ hiểu và nên xoáy vào những lợi ích mà khách hàng có được nếu chấp nhận lời chào hàng của chúng ta. Đồng thời những lá thư chào hàng phải được thiết kế sao cho thật bắt mắt, khác biệt, dễ gây ấn tượng đối với người đọc. Do là khâu đầu tiên của hoạt động bán hàng nên nó rất quan trọng trong việc tìm kiếm và lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp, nếu khâu này không thành công thì không thể thực hiện các khâu tiếp theo của hoạt động bán hàng được.

3.5.3. Tổ chức hội nghị khách hàng

Bên cạnh các biện pháp hỗ trợ mà công ty đã tiến hành, công ty nên tổ chức thêm các hội nghị khách hàng vì đây là một biện pháp để xây dựng mối quan hệ với khách hàng nhằm tạo ra lòng tin của họ đối với công ty và tranh thủ sự ủng hộ của họ đồng thời tạo ra sự ràng buộc giữa khách hàng với công ty.

Thông qua các hội nghị khách hàng, công ty sẽ được khách hàng góp ý về sản phẩm của mình, về ưu điểm cũng như nhược điểm còn tồn tại. Mặt khác, thông qua hội nghị bầu không khí thân thiện giữa công ty và khách hàng được thiết lập.

Để có thể triển khai một hội nghị khách hàng cần phải thực hiện những nội dung sau:

- + Lập kế hoạch cho hội nghị: lên danh sách mời, định mức chi phí tối ưu cho hội nghị.

- + Thực hiện kế hoạch:

- Gửi giấy mời đến từng khách hàng tham gia hội nghị

- Chuẩn bị cho hội nghị: như chuẩn bị về địa điểm ,hội trường, nguồn nhân lực, tài liệu,....

- Tiến hành hội nghị: trong hội nghị phải tạo không khí thân mật, cởi mở để khách hàng nói rõ về ưu nhược điểm của sản phẩm, những vướng mắc trong quan hệ mua bán, những thiếu sót phiền hà của công ty (nếu có) cũng như yêu cầu của họ đối với sản phẩm và nhu cầu tương lai. Ngoài ra, công ty cũng cần công bố

cho khách hàng biết các dự án và chính sách, các biện pháp vĩ mô tác động tới qui trình kinh doanh, ý kiến của khách hàng và ý nghĩa to lớn đối với quan hệ của công ty.

- Kiểm tra và rút ra kinh nghiệm, tìm ra những thiếu sót cho hội nghị để cho lần sau.

Hội nghị bán hàng chỉ nên tổ chức khi công ty đã có những khách hàng lớn và bạn hàng quan trọng.

3.5.4. Hoàn thiện các dịch vụ hỗ trợ khách hàng của công ty

Khi khoa học & công nghệ ngày càng phát triển, làm cho khoảng cách về chất lượng sản phẩm giữa các đối thủ cạnh tranh trong ngành ngày càng bị rút ngắn thì cái tạo ra sự khác biệt nhiều nhất giữa các doanh nghiệp cạnh tranh chính là các dịch vụ kèm theo sản phẩm. Nó góp phần làm tăng giá trị của sản phẩm và tăng khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nó chính là những yếu tố góp phần tạo ra những giá trị vô hình cho doanh nghiệp.

Nếu căn cứ vào thời thời điểm bán hàng thì ta có thể chia các dịch vụ hỗ trợ khách hàng thành các loại sau:

+ Dịch vụ trước khi bán hàng: Khi chuẩn bị mua một mặt hàng nào đó, người tiêu dùng thường có giai đoạn tìm kiếm, thu thập các thông tin về: giá cả thị trường, những địa điểm bán hàng tốt, mẫu mã, chủng loại...Do đó dựa vào đặc điểm này, ở giai đoạn trước khi bán hàng công ty có thể cung cấp các dịch vụ tư vấn cho khách hàng các thông tin về: giá cả hàng hóa của công ty, giá cả thị trường, những điểm bán hàng bổ sung có chất lượng, khách hàng nên lựa chọn loại sản phẩm nào thì phù hợp, giới thiệu một số đơn vị thiết kế, kiến trúc hay đơn vị xây dựng tốt cho khách hàng...

+ Dịch vụ trong bán hàng: Công ty có thể thực hiện một số dịch vụ như: đến tận nơi để ký kết hợp đồng; vận chuyển, bốc dỡ hàng hóa đến tận nơi khách hàng yêu cầu; hướng dẫn khách hàng các cách bảo quản, lắp đặt và sử dụng sản phẩm.

+ Dịch vụ sau khi bán: giải đáp các thắc mắc của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa, bảo hành, lắp đặt

Các loại dịch vụ giữa các doanh nghiệp có thể giống nhau nhưng quan trọng là cách thực hiện các dịch vụ đó của họ như thế nào. Doanh nghiệp có thể đưa ra rất nhiều các loại hình dịch vụ khác nhau để thu hút khách hàng nhưng việc thực hiện không tốt thì còn thiệt hại lớn hơn là không thực hiện dịch vụ. Để thực hiện được tốt các dịch vụ thì ngoài việc phải vạch ra một kế hoạch cụ thể còn cần phải có một đội ngũ nhân viên thực hiện các công việc này thật tốt. Trước hết là họ cần phải có sự nhiệt tình trong công việc, hiểu được tâm lý khách hàng, điềm tĩnh khi gặp những khách hàng khó tính, có khả năng thuyết phục khách hàng....

KẾT LUẬN

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

Hải Phòng, ngày...tháng...năm...

Sinh viên

Nguyễn Thị Thùy Trang

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Giáo dục năm 2002, PGS.TS. Trần Minh Đạo chủ biên.
2. Giáo trình Quản trị Doanh nghiệp thương mại, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội năm 2006, PGS.TS.Hoàng Minh Đường và Nguyễn Thừa Lộc đồng chủ biên.
3. Sách “ Chia khóa để nâng cao năng lực tiếp thị và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam”_ NXB thống kê 1998 của Trần Xuân Kiên.
4. Giáo trình phân tích hoạt động kinh doanh_ NXB Giáo dục năm 2005.
5. Một số luận văn tốt nghiệp Khóa 10,11, khoa quản trị kinh doanh trường Đại học dân lập Hải Phòng.
6. GS.TS Hoàng Đức Thân (2006), “ Giáo trình Giao dịch và đàm phán kinh doanh”, NXB Thống kê.
7. Một số Website:
 - <http://sieuthivlxd.com.vn>
 - <http://www.vietfast.com.vn>
 - <http://thietbivesinhhiendai.com/>
 - <http://thitruongxaydung.com/>
 - www.vnexpress.net
 - www.viglacera.vn
8. Báo cáo tài chính của công ty thực tập các năm 2010-2011 do phòng Kế toán-Tài chính cấp.

Mục lục

Lời mở đầu.....	1
Chương 1: Hoạt động marketing trong TTSP – một số vấn đề lí luận.....	2
1.1. Khái niệm và vai trò của TTSP trong hoạt động kinh doanh của DN.....	2
1.1. Khái niệm và vai trò của TTSP trong hoạt động kinh doanh của DN.....	2
1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.....	2
1.1.2. Vai trò của TTSP trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp... 3	
1.1.2.1. TTSP giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra liên tục	4
1.1.2.2. TTSP góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận, mở rộng quy mô sản xuất	4
1.1.2.3. TTSP góp phần củng cố, nâng cao vị thế và mở rộng thị phần của doanh nghiệp.....	5
1.1.2.4. TTSP còn thực hiện chức năng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.....	5
1.2. Marketing và hoạt động marketing trong việc đẩy mạnh TTSP.....	6
1.2.1. Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan.....	6
1.2.1.1. Khái niệm marketing.....	6
1.2.1.2. Một số khái niệm liên quan.....	6
1.2.2. Vai trò của hoạt động marketing.....	10
1.2.2.1. Mối quan hệ giữa TTSP và marketing	10
1.2.2.2. Vai trò của marketing trong việc đẩy mạnh TTSP	11
1.3. Nội dung của hoạt động marketing trong việc đẩy mạnh TTSP.....	12
1.3.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu	12
1.3.1.1. Nội dung hoạt động nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường.....	12
1.3.1.2. Các hình thức nghiên cứu thị trường	14

1.3.2. Xây dựng chiến lược sản phẩm.....	15
1.3.2.1. Khái niệm sản phẩm.....	15
1.3.2.2. Chiến lược sản phẩm.....	15
1.3.2.3. Quyết định về nhãn hiệu	16
1.3.2.4. Quyết định về bao bì sản phẩm.....	18
1.3.2.5. Quyết định về dịch vụ đối với khách hàng	19
1.3.2.6. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	20
1.3.2.7. Thiết kế và marketing về sản phẩm mới	23
1.3.2.8. Phân tích chu kỳ sống của sản phẩm	24
1.3.3. Chiến lược giá	26
1.3.3.1. Chiến lược giá và nội dung	26
1.3.3.2. Xác định các giới hạn và độ linh hoạt cần thiết.....	26
1.3.3.3. Phương pháp xác định giá.....	27
1.3.3.4. Các chiến lược về giá.....	29
1.3.3.5. Các chiến lược điều giá cơ bản	31
1.3.3.6. Xác định giá có chiết khấu và bù trừ	31
1.3.3.7. Xác định giá để khuyến khích tiêu thụ sản phẩm	32
1.3.3.8. Định giá phân biệt	32
1.3.3.9. Thay đổi giá.....	33
1.3.3.10. Đối phó với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh	34
1.3.4. Chiến lược phân phối sản phẩm.....	34
1.3.4.1. Kênh phân phối và chức năng kênh phân phối	34

1.3.4.2. Các loại kênh phân phối.....	35
1.3.4.3. Cấu trúc kênh phân phối	36
1.3.4.4. Các quyết định phân phối sản phẩm	36
1.3.5. Tổ chức hợp đồng TTSP	37
1.3.6. Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp	38
1.3.6.1. Nội dung kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp	38
1.3.6.2. Quá trình xác định kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp	39
1.3.7. Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm	39
1.3.7.1. Quảng cáo.....	39
1.3.7.2. Xúc tiến bán	40
1.3.7.3. Marketing trực tiếp.....	41
1.3.7.4. Mở rộng quan hệ công chúng.....	41
1.3.7.5. Bán hàng cá nhân	42
Chương 2: Thực trạng về tình hình sản xuất kinh doanh và hoạt động marketing tại công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn.....	43
2.1. Tổng quan về công ty TNHH xây dựng vận tải Lê Sơn	43
2.1.1. Tên địa chỉ công ty	43
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	43
2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của công ty	44
2.1.4. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty	45
2.1.4.1. Mô hình tổ chức bộ máy của công ty.....	45
2.1.4.2. Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận quản lý	47
2.2. Các đặc điểm kinh tế kỹ thuật của công ty	50

2.2.1. Đặc điểm về sản phẩm của công ty.....	50
2.2.2. Đặc điểm về lao động của công ty	50
2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.....	51
2.3.1. Hiệu quả kinh doanh	51
2.3.2. Thực trạng về tình hình TTSP của công ty	54
2.3.2.1. Thị trường các sản phẩm mà công ty cung cấp.....	54
2.3.2.2. Đối thủ cạnh tranh của công ty	55
2.3.3. Tình hình hoạt động marketing tại công ty.....	56
2.3.3.1. Thực trạng về hoạt động nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu	57
2.3.3.2. Thực trạng về tình hình thực hiện chính sách sản phẩm.....	58
2.3.3.3. Thực trạng về tình hình thực hiện chính sách giá.....	59
2.3.3.4. Thực trạng về mạng lưới phân phối sản phẩm	60
2.3.3.5. Thực trạng về chiến lược xúc tiến sản phẩm của công ty.....	62
2.4. Đánh giá thực trạng tình hình thực hiện TTSP của công ty.....	63
2.4.1. Những thành tựu mà công ty đã đạt được.....	63
2.4.2. Những tồn tại và hạn chế của doanh nghiệp	63
Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh TTSP.....	65
3.1. Tăng cường công tác nghiên cứu nhu cầu thị trường	65
3.2. Thực hiện chính sách sản phẩm	66
3.3. Thực hiện chính sách giá cả.....	68
3.4. Mở rộng mạng lưới tiêu thụ, hoàn thiện công tác phân phối sản phẩm	68
3.5. Tăng cường các biện pháp hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ.....	69

3.5.1. Quảng cáo.....	70
3.5.2. Thực hiện tốt công tác chào hàng	71
3.5.3. Tổ chức hội nghị khách hàng	72
3.5.4. Hoàn thiện các dịch vụ hỗ trợ khách hàng của công ty	73
Kết luận	74
Tài liệu tham khảo.....	75