

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

---



ISO 9001:2008

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên :Nguyễn Thị Ngọc Mai**  
**Giảng viên hướng dẫn: KS. Lê Đình Mạnh**

**HẢI PHÒNG - 2016**

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG  
MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ  
ĐÀO TẠO LÊ MẠNH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Ngọc Mai**

**Giảng viên hướng dẫn: KS. Lê Đình Mạnh**

**HẢI PHÒNG - 2016**

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

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Nguyễn Thị Ngọc Mai Mã SV: 1212401138

Lớp: QTTN201 Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing tại

Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

(về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

- Nêu ra cơ sở lý luận về marketing.
- Phân tích, đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp cũng như tình hình thực tế của thị trường.
- Đưa ra được các giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing của doanh nghiệp.

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

- Số liệu trong Báo cáo tài chính của công ty năm 2013, 2014, 2015 và các số liệu liên quan đến các hoạt động khác của doanh nghiệp.
- Các số liệu tìm kiếm trên mạng Internet về thị trường.

## **3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.**

Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.

Địa chỉ: Số 19/109 đường Nguyễn Bình Khiêm, Phường Đằng Giang, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

### **Người hướng dẫn thứ nhất:**

Họ và tên: Lê Đình Mạnh

Học hàm, học vị: Kỹ sư

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

“Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh”.

### **Người hướng dẫn thứ hai:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 10 tháng 10 năm 2016

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 31 tháng 12 năm 2016

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

***Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2016***

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị***

## **PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

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

Sinh viên Nguyễn Thị Ngọc Mai trong thời gian làm khóa luận tốt nghiệp đã:

- Hoàn thành công việc được giao
- Tuân thủ những yêu cầu của trường và những hướng dẫn, yêu cầu của giáo viên hướng dẫn.
- Chủ động thu thập tài liệu phục vụ làm báo cáo.
- Thực hiện và làm báo cáo đúng quy định.

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

Sinh viên Nguyễn Thị Ngọc Mai với đề tài “Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh” đã đáp ứng được các yêu cầu cơ bản:

- Thu thập được các thông tin hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
- Phân tích, đánh giá tình hình hoạt động của công ty.
- Phân tích thị trường sản phẩm.
- Đưa ra được các giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.

### **3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):**

Điểm số:

Điểm chữ:

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2016*

**Cán bộ hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG.....</b>	<b>3</b>
1. Cơ sở lý luận về marketing .....	3
1.1. Khái niệm và phân loại marketing.....	3
1.1.1. Khái niệm marketing .....	3
1.1.2. Phân loại marketing .....	4
1.2. Chức năng của marketing .....	5
1.2.1. Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng. ....	5
1.2.2. Chức năng phân phối. ....	5
1.2.3. Chức năng tiêu thụ hàng hóa. ....	5
1.2.4. Chức năng yểm trợ. ....	5
1.2.5. Chức năng xã hội. ....	6
1.3. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp .....	6
1.4. Hệ thống hoạt động marketing .....	7
1.4.1. Phân tích các cơ hội marketing .....	7
1.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	8
1.4.3. Thiết lập chiến lược marketing.....	8
1.4.4. Hoạch định chương trình marketing.....	9
1.4.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực marketing.....	10
1.5. Nội dung của hoạt động marketing hỗn hợp (marketing - mix).....	10
1.5.1. Khái niệm.....	10
1.5.2. Thành phần của Marketing - mix (4P) .....	10
1.5.2.1. Chính sách sản phẩm (Product).....	10
1.5.2.2. Chính sách giá cả (Price).....	12
1.5.2.3. Chính sách phân phối (Place).....	14
1.5.2.4. Xúc tiến hỗn hợp trong chiến lược marketing (Promotion).....	17
<b>CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH.....</b>	<b>24</b>
2.1. Khái quát về công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh .....	24
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	24
2.1.2. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp .....	25
Chức năng các phòng ban .....	26
2.1.3. Các ngành nghề kinh doanh chính của doanh nghiệp .....	27

2.1.4.	Một số chỉ tiêu về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	29
2.1.4.1.	Một số khách hàng tiêu biểu của doanh nghiệp .....	29
2.1.4.2.	Kết quả một số hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp.....	30
2.2.	Những nét cơ bản về các hoạt động chủ yếu của công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh .....	32
2.2.1.	Hoạt động tư vấn quản lý và đào tạo tại doanh nghiệp .....	32
2.2.1.1.	Tổ chức thực hiện .....	32
2.2.1.2.	Hình thức tư vấn .....	32
2.2.1.3.	Đánh giá tình hình hoạt động tư vấn quản lý .....	32
2.2.1.4.	Kết quả đạt được.....	33
2.2.1.5.	Tồn tại.....	33
2.2.2.	Hoạt động marketing .....	34
2.2.2.1.	Thị trường:.....	34
2.2.2.2.	Khách hàng tiềm năng:.....	34
2.2.3.	Quản trị nhân sự.....	34
2.2.3.1.	Tình hình nhân sự của công ty .....	34
2.2.3.2.	Tiêu chí tuyển dụng .....	36
2.2.4.	Tài chính doanh nghiệp .....	38
2.3.	Phân tích chiến lược marketing đang áp dụng tại công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh .....	44
2.3.1.	Môi trường marketing của doanh nghiệp .....	44
2.3.1.1.	Môi trường vĩ mô .....	44
2.3.1.2.	Môi trường vi mô .....	46
2.3.2.	Thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp (marketing mix) tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh. ....	47
2.3.2.1.	Chính sách sản phẩm của công ty .....	47
2.3.2.2.	Chính sách giá cả của sản phẩm.....	48
2.3.2.3.	Chính sách phân phối sản phẩm của công ty .....	49
2.3.2.4.	Chính sách xúc tiến thương mại.....	50
2.3.2.5.	Chính sách quảng bá.....	50
<b>CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH.....</b>		<b>51</b>
3.1.	Những thuận lợi và khó khăn của công ty.....	51
3.1.1.	Thuận lợi.....	51



3.1.2. Khó khăn.....	51
3.2. Thách thức và cơ hội đối với công ty .....	52
3.2.1. Thách thức .....	52
3.2.2. Cơ hội .....	52
3.3. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong tương lai.....	53
3.3.1. Mục tiêu .....	53
3.3.2. Phương hướng phát triển của công ty trong tương lai.....	53
3.4. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing tại Công ty TNHH Tu vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.....	54
3.4.1. Chiến lược thích ứng tái định vị sản phẩm.....	54
3.4.2. Nâng cao mức độ nhận biết và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu. .55	
3.4.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả marketing online .....	55
3.4.4. Giải pháp khác .....	56
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>57</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>58</b>
<b>DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU.....</b>	<b>59</b>
<b>DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ .....</b>	<b>59</b>

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm qua, cùng với tiến trình hội nhập của đất nước vào nền kinh tế khu vực và trên thế giới, và định hướng phát triển kinh tế quốc gia đến năm 2020 đã mang đến cho các doanh nghiệp trong nước những cơ hội phát triển, đồng thời là những khó khăn, thách thức lớn. Các doanh nghiệp được tạo điều kiện thuận lợi trong thị trường xuất khẩu, tiếp cận và tiếp thu khoa học công nghệ tiên tiến, đồng thời nâng cao vị thế trên trường quốc tế. Mặt khác, trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp chịu sự cạnh tranh quyết liệt hơn không chỉ với doanh nghiệp trong nước mà còn với doanh nghiệp nước ngoài, bên cạnh đó phải đối mặt với nhiều chính sách quốc tế. Nắm bắt cơ hội, vượt qua thử thách để bắt kịp với tốc độ phát triển của thế giới, hoặc tiếp tục bị tụt hậu trong dòng chảy của thời đại, đó chính là vấn đề đặt ra đối với mỗi doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, yếu tố cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Muốn đứng vững, tồn tại và phát triển thì các doanh nghiệp phải bám chắc vào thị trường. Do đó, vai trò của hoạt động marketing ngày càng quan trọng và dần trở thành một trong các yếu tố quyết định sự thành công của các doanh nghiệp.

Là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực Tư vấn quản lý và Đào tạo, Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh cũng chịu ảnh hưởng lớn từ vấn đề hội nhập. Công ty đã không ngừng đổi mới, hoàn thiện nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, để có thể tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Được sự giúp đỡ của các cán bộ nhân viên trong công ty cùng với sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy giáo KS. Lê Đình Mạnh, em đã thực hiện đề tài tốt nghiệp:

**“Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh”.**

Bài khóa luận gồm 3 phần chính:

**Chương I:** Cơ sở lý luận chung về marketing.

**Chương II:** Thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.

**Chương III:** Một số giải pháp marketing nhằm phát triển hoạt động marketing tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.

Do còn nhiều hạn chế về cả thời gian và kinh nghiệm nên bài khoá luận của em không tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp của thầy cô để sửa chữa và hoàn thiện thêm.

Em xin chân thành cảm ơn thầy giáo KS. Lê Đình Mạnh cùng toàn thể cán bộ nhân viên Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh đã nhiệt tình giúp đỡ em hoàn thành bài khoá luận này.

Ngày 27 /12/2016

Sinh viên

Nguyễn Thị Ngọc Mai

## CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG

### 1. Cơ sở lý luận về marketing

#### 1.1. Khái niệm và phân loại marketing

##### 1.1.1. Khái niệm marketing

“Marketing” là hoạt động không thể thiếu trong kinh doanh. Thoạt đầu, marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy có thể nói, marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải cố gắng để bán được hàng, hoặc là khi người mua phải cố gắng để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện marketing là khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy, nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện marketing là cạnh tranh. Trong thực tiễn, marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có xu hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm các biện pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động marketing ngày càng phát triển và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh - Marketing.

Thuật ngữ “marketing” ra đời lần đầu tiên ở Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XX. Sau đó được truyền bá sang châu Âu, châu Á, rồi tới nước ta vào những năm 1980. Marketing có nguồn gốc từ chữ “market” trong tiếng Anh, có nghĩa là cái chợ, thị trường. Đuôi “ing” mang nghĩa tiếp cận, vì vậy marketing thường bị hiểu nhầm là tiếp thị. Để tránh nhầm lẫn, thuật ngữ marketing thường được giữ nguyên, không dịch.

Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về marketing:

Theo Philip Kotler trong cuốn Quy tắc của marketing: *“Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra”*.

Ngoài ra, chúng ta có thể tham khảo các định nghĩa khác về marketing như:

*“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến*

người tiêu dùng. Cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến” (Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh).

Hay “Marketing là quá trình xác định tham gia và sáng tạo ra nhu cầu mong muốn tiêu thụ sản phẩm và tổ chức tất cả nguồn lực của công ty nhằm làm hài lòng người tiêu dùng để đạt được lợi nhuận hiệu quả cho cả công ty và người tiêu dùng” (Theo G.F. Goodrich).

### 1.1.2. Phân loại marketing

Nói chung, có rất nhiều quan niệm về marketing. Tuy nhiên, chúng ta có thể chia làm hai quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại:

**Quan niệm truyền thống**: Marketing bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng một cách tối ưu.

**Quan niệm hiện đại**: Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thật sự về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó tới người tiêu dùng một cách tối ưu.

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

**Theo góc độ quản lý**: Marketing là một hệ thống đồng bộ các hoạt động về hoạch định sản phẩm, định giá, phân phối, chiêu thị nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, qua đó đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

**Theo góc độ xã hội**: Marketing là một quá trình xã hội và quản lý trong đó các cá nhân hoặc tổ chức thỏa mãn nhu cầu của họ thông qua việc tạo ra và trao đổi sản phẩm có giá trị với người khác.

Sự ra đời của marketing hiện đại đã góp phần to lớn vào việc khắc phục tình trạng khủng hoảng thừa và thúc đẩy khoa học, kỹ thuật phát triển. Marketing hiện đại đã chú trọng đến khách hàng hơn, coi thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa và khách hàng trong khi nhu cầu của họ đóng vai trò quyết định. Mặt khác, do chú ý đến tính đồng bộ của cả hệ thống nên các bộ phận, đơn vị đều tập trung tạo nên sức mạnh tổng hợp, đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. Mục tiêu của marketing là tối đa hoá lợi nhuận nhưng đó là mục tiêu tổng thể, dài hạn còn biểu hiện trong ngắn hạn lại là sự thoả mãn thật tốt nhu cầu khách hàng.

## **1.2. Chức năng của marketing**

### **1.2.1. Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng.**

Thông qua việc nghiên cứu thị trường các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, các nhà sản xuất kinh doanh đã tạo ra những sản phẩm, hàng hóa làm hài lòng khách hàng ngay cả những người khó tính nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi nhiều so với trước kia. Nếu trước kia nhu cầu của người tiêu dùng chỉ là vật phẩm làm thoả mãn nhu cầu thiết yếu thì nay ngoài yếu tố trên, hàng hóa còn phải thoả mãn nhu cầu cao hơn như nhu cầu tự thể hiện, tâm linh, trình độ kiến thức, cấp bậc...

Thực hiện chuỗi hoạt động của mình, marketing có thể thu tóm, phối hợp các hoạt động của bộ phận kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, sản xuất, nghiên cứu thị trường các xí nghiệp sản xuất bao gói, nhãn hiệu... nhằm mục tiêu chung làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường, thoả mãn tốt nhu cầu của người tiêu dùng.

### **1.2.2. Chức năng phân phối.**

Chức năng phân phối bao gồm tất cả các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho những cửa hàng bán lẻ hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông qua chức năng này, những người tiêu thụ trung gian có khả năng tốt sẽ được phát triển. Ngoài ra nó còn hướng dẫn khách hàng về các thủ tục liên quan đến quá trình mua hàng, tổ chức các tổ vận tải chuyên dụng, hệ thống kho bãi dự trữ bảo quản hàng hóa... Đặc biệt, chức năng phân phối trong marketing có thể phát hiện ra sự trì trệ có thể xảy ra của kênh phân phối trong quá trình phân phối.

### **1.2.3. Chức năng tiêu thụ hàng hóa.**

Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn: kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

### **1.2.4. Chức năng yểm trợ.**

Thông qua việc hỗ trợ cho khách hàng, marketing giúp doanh nghiệp thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng và là công cụ cạnh tranh hiệu quả khi mà việc tối ưu hóa chi phí dẫn đến việc khó có thể cạnh tranh bằng giá. Các hoạt động yểm trợ có thể kể đến như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội trợ, triển lãm và nhiều hoạt động dịch vụ khách hàng khác.

### 1.2.5. Chức năng xã hội.

Quá trình marketing phải tôn trọng lợi ích xã hội, không phải hoạt động marketing chỉ biết đến lợi ích của doanh nghiệp mà bên cạnh lợi ích của doanh nghiệp phải có lợi ích của xã hội.

### 1.3. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp

Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường.

Marketing còn được áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội. Philip Kotler đã viết: *“Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy bay, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện, hay tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm marketing... Kiến thức về marketing cho phép ta xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua một hộp kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ô tô... Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời”*.

Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học – công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới, kéo theo đó là sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. “Các công ty đang phải chạy đua với nhau trên một tuyến đường với những biển báo và luật lệ luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng hướng mà công chúng mong muốn”.

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?
- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không cần đặc tính khác?

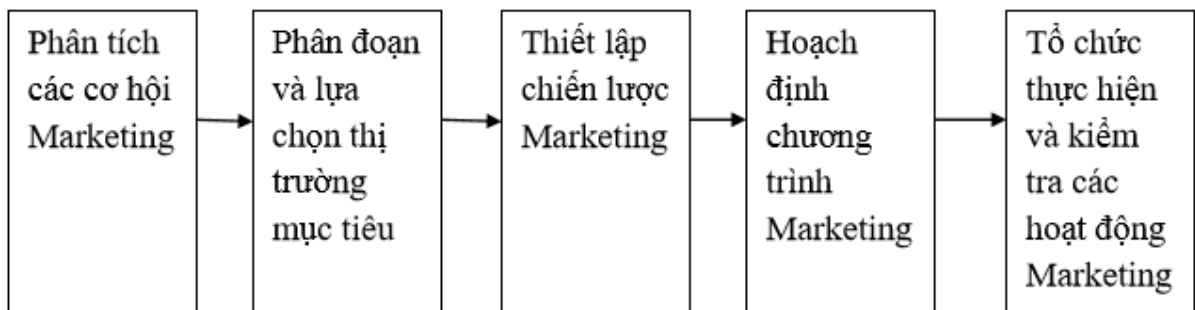
- Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao?
- Giá cả của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy? Có nên tăng hay giảm giá không? Tại sao?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khối lượng hàng hóa đưa ra thị trường là bao nhiêu? Thời điểm nào là thích hợp?
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp?

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, chức năng quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển đúng mức chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

#### 1.4. Hệ thống hoạt động marketing

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

##### QUÁ TRÌNH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP



**Sơ đồ 1:** *Quá trình Marketing của doanh nghiệp*

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

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

##### 1.4.1. Phân tích các cơ hội marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình. Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các



cơ hội marketing là thông qua hệ thống marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng... Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và của các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai, tại sao họ mua, những đặc tính gì ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu...

#### **1.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

##### **a/ Phân đoạn thị trường:**

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là hoàn toàn không giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thoả mãn tất cả các nhu cầu đó. Bởi vậy, doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng, xem xét nhóm khách hàng nào mà công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra. Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó. Đối với thị trường người tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

##### **b/ Lựa chọn thị trường mục tiêu:**

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

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

#### **1.4.3. Thiết lập chiến lược marketing**

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh.

Đồng thời tại giai đoạn này, doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho ít hoặc không phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững trên thị trường.

Hoạch định các chương trình marketing, công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau:

**a/ Marketing không phân biệt:**

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

**b/ Marketing phân biệt:**

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

**c/ Marketing tập trung:**

Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.

#### **1.4.4. Hoạch định chương trình marketing**

Đây là bước thứ tư trong quá trình marketing. Tại bước này, các chiến lược marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình marketing. Một chương trình marketing của công ty bao gồm marketing hỗn hợp (marketing - mix), chi phí marketing và phân bổ chi phí marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ.

Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch marketing có thể kiểm soát, bao gồm:

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

### **1.4.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực marketing**

Bước cuối cùng trong quá trình marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng.

Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như nhân viên quản lý tiêu thụ, nhân viên nghiên cứu marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một nhân viên có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

## **1.5. Nội dung của hoạt động marketing hỗn hợp (marketing - mix)**

### **1.5.1. Khái niệm.**

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

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

### **1.5.2. Thành phần của Marketing - mix (4P)**

Nội dung chính của marketing - mix là sự phối hợp hài hòa của bốn thành phần cơ bản là Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến hỗn hợp (Promotion). Vì cả bốn thành phần tiếng Anh đều có bốn chữ “P” đầu tiên nên người ta thường gọi marketing - mix là marketing 4P.

#### **1.5.2.1. Chính sách sản phẩm (Product)**

##### **a/ Khái niệm sản phẩm**

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau.

Thông thường, người ta quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó, nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được.

Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi.

Tuy nhiên, xét về lĩnh vực marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn. Theo Philip Kotler, cha đẻ của marketing hiện đại thì *"Sản phẩm là bất kì cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng"*

*nhằm thoả mãn yêu cầu hay ước muốn". Cũng theo PGS-PTS. Trần Minh Đạo trong cuốn Marketing (Đại học Kinh tế Quốc dân) thì "Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng".*

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể hữu hình và vô hình. Ngay cả các sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm các yếu tố vô hình trong sản phẩm đó. Do vậy, sản phẩm có thể là hàng hoá vật chất (đồ gia dụng, quần áo, xe hơi...), dịch vụ (làm đẹp, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Hải Phòng, Hà Nội, Lào Cai), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học ...), phát minh, sáng chế...

#### **b/ Những cấp độ sản phẩm được mua bán trên thị trường**

Có 3 cấp độ của sản phẩm là:

- Sản phẩm cốt lõi.
- Sản phẩm thực tế.
- Sản phẩm hoàn chỉnh.

#### **c/ Nội dung nghiên về chính sách sản phẩm trong marketing gồm:**

- Xác định chủng loại, kiểu dáng, tính năng, tác dụng của sản phẩm.
- Các chỉ tiêu chất lượng.
- Màu sắc sản phẩm, thành phần.
- Nhãn hiệu sản phẩm.
- Bao bì sản phẩm.
- Chu kỳ sống của sản phẩm.
- Sản phẩm mới.

#### **d/ Chu kỳ sống của sản phẩm**

*"Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường". (Theo Quản trị Marketing – Phillip Kotler)*

Chu kỳ sống của sản phẩm trải qua 4 giai đoạn sau:

##### **➤ Giai đoạn tung ra thị trường:**

Ra đời, bắt đầu xuất hiện sản phẩm mới trên thị trường, mức tiêu thụ sản phẩm còn thấp, trong khi đó chi phí sản xuất kinh doanh lớn, do vậy lợi nhuận có giá trị âm.

➤ **Giai đoạn phát triển:**

Trong giai đoạn này, sản phẩm/ dịch vụ có mức tiêu thụ tăng nhanh, sản xuất kinh doanh bắt đầu có lãi. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

➤ **Giai đoạn chín muồi (bão hòa):**

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

➤ **Giai đoạn suy thoái:**

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

**e/ Một số chiến lược về sản phẩm**

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới.
- Cải tiến sản phẩm – hàng hoá.
- Bất chước sản phẩm – hàng hoá.
- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

**1.5.2.2. Chính sách giá cả (Price)**

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

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

**a/ Nội dung nghiên cứu của chính sách giá trong hoạt động marketing**

Bao gồm:

- Lựa chọn chính sách giá và định giá.
- Nghiên cứu chi phí sản xuất kinh doanh làm cơ sở cho việc định giá.
- Nghiên cứu giá cả hàng hóa cùng loại trên thị trường.
- Nghiên cứu cung cầu và thị hiếu khách hàng để có quyết định về giá hợp lý.
- Nghiên cứu chính sách bù lỗ.
- Điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường.

**b/ Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá:**

**Các yếu tố bên trong công ty bao gồm:**

- Mục tiêu marketing của công ty:

Tối đa hóa lợi nhuận hiện hành, dẫn đầu về thị phần thị trường, dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

- Giá và các biến số khác của marketing – mix.
- Chi phí sản xuất.

### **Các yếu tố bên ngoài công ty bao gồm:**

- Cầu thị trường mục tiêu.
- Cạnh tranh và thị trường .
- Các yếu tố khác như lạm phát, lãi suất, thái độ của chính phủ...

### **c/ Các mục tiêu định giá:**

#### **Tăng doanh số:**

- Gia tăng khối lượng bán.
- Thâm nhập thị trường mới.

#### **Tăng lợi nhuận:**

- Tối đa hóa lợi nhuận.
- Đạt lợi nhuận mục tiêu.

#### **Giữ thế ổn định:**

- Chấp nhận giá cạnh tranh.
- Cạnh tranh không qua giá.

### **d/ Lựa chọn phương pháp định giá**

Có 3 phương pháp định giá chính:

- Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến.

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo doanh số hàng bán.

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lợi nhuận tính trên vốn đầu tư/ sản lượng sản xuất.

- Phương pháp định giá theo cảm nhận:

Với phương pháp định giá này thì doanh nghiệp không căn cứ vào chi phí sản xuất để định giá mà định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng về giá trị của sản phẩm.

Vấn đề quan trọng nhất của phương pháp này là công ty phải xác định chính xác nhận thức của thị trường về hàng hóa.

Các công ty cần tránh khuynh hướng hoặc thổi phồng giá trị của sản phẩm dẫn đến định giá quá cao hoặc quá khắt khe trong đánh giá dẫn đến định giá thấp so với mức đáng ra họ có thể tính.

Để áp dụng được phương pháp này, công việc đầu tiên của những người làm giá của công ty là phải nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu của họ thì mới xác định được nhận thức của thị trường về giá trị.

#### **e/ Phương pháp định giá khác:**

Ngoài 3 phương pháp trên còn 2 phương pháp định giá khác

- Định giá theo mức hiện hành.

Khi xác định giá theo mức giá hiện hành, các công ty sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và nhu cầu thị trường.

- Định giá đấu thầu

Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các công ty đấu thầu công trình giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

#### **f/ Một số chiến lược giá**

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

#### **1.5.2.3. Chính sách phân phối (Place).**

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

*(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)*

Là quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hai dạng: phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.

#### **a/ Nội dung nghiên cứu về chính sách phân phối trong marketing**

Bao gồm:

- Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối hàng hóa.
- Mạng lưới phân phối.
- Vận chuyển và dự trữ hàng hóa.
- Tổ chức hoạt động bán hàng.
- Các dịch vụ sau bán hàng (bảo hành, lắp đặt, cung ứng phụ tùng...)

- Trả lương cho nhân viên bán hàng.
- Trưng bày và giới thiệu hàng hóa. Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng, trong kênh phân phối còn có những trung gian sau:
  - ✓ **Đại lý**: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp: Bán hàng trực tiếp và tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
  - ✓ **Người bán buôn**: Là những trung gian mua hàng hóa của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
  - ✓ **Người bán lẻ**: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
  - ✓ **Nhà phân phối**: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

#### **b/ Mục đích sử dụng các trung gian phân phối**

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm:

- Tối thiểu hóa số lần tiếp xúc.
- Chuyên môn hóa khả năng của kênh trung gian.

#### **c/ Chức năng của các kênh phân phối**

- Nghiên cứu thị trường:

Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- Thương lượng:

Để thỏa thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- Phân phối vật chất:

Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa.

- Thiết lập các mối quan hệ:

Tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hóa:

Thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hóa đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói...)

- Tài trợ:

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

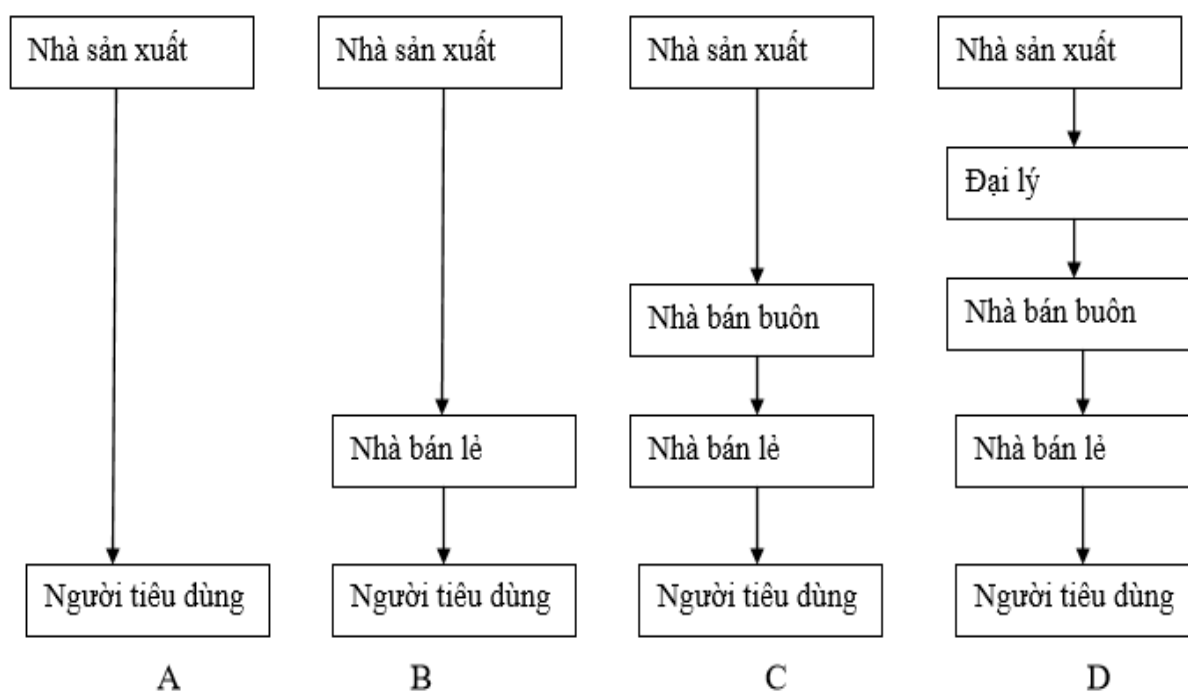
- San sẻ rủi ro:



Liên quan đến quá trình phân phối. Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hóa và phân công lao động. Nếu nhà sản xuất thực hiện các chức năng này thì chi phí sẽ tăng và giá cả sẽ cao hơn. Khi một số chức năng được chuyển cho người trung gian thì chi phí hoạt động của người trung gian sẽ tăng lên.

#### d/ Các kênh phân phối

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



**Sơ đồ 2:** Các dạng kênh phân phối thông dụng

- Kênh A (Kênh không cấp): Kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có thêm người bán lẻ, sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn hoặc khi chi phí lưu kho quá đắt nếu sử dụng nhà bán buôn.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Kênh này sử dụng phổ biến cho các loại hàng hóa có giá trị thấp như bánh kẹo, thuốc lá...
- Kênh D (Kênh ba cấp): Là kênh dài nhất, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn. Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của người sản xuất thì kênh càng nhiều cấp càng ít có khả năng kiểm soát nó.

**e/ Các phương thức kênh phân phối**

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối.

Có 3 mức độ phân phối, bao gồm:

**Phân phối rộng rãi:**

Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ thông dụng. Các dịch vụ chữa bệnh cũng đang được phân phối theo cách này.

**Phân phối duy nhất:**

Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi. Chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

**Phân phối chọn lọc:**

Là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương thức duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối, đồng thời kiểm soát được trung gian.

**1.5.2.4. Xúc tiến hỗn hợp trong chiến lược marketing (Promotion)****a/ Khái niệm xúc tiến:**

Có nhiều quan niệm khác nhau về xúc tiến thương mại.

Trong marketing căn bản của Philip Kotler thì: Xúc tiến thương mại là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng.

Trong kinh doanh thông tin marketing là trao truyền, đưa đến, chuyển giao những thông điệp cần thiết về doanh nghiệp, về phương thức phục vụ, về những lợi ích mà khách hàng sẽ thu được khi mua sản phẩm của doanh nghiệp, cũng như những tin tức cần thiết từ phía khách hàng. Qua đó doanh nghiệp tìm ra cách thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Trong luật thương mại, xúc tiến thương mại là hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại.

Xuất phát từ góc độ thương mại ở các doanh nghiệp, xúc tiến thương mại là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như: quảng cáo, khuyến

mai, hội trợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuếch trương khác.

### **b/ Vị trí của xúc tiến thương mại trong marketing hỗn hợp**

Xúc tiến thương mại là một trong bốn tham số quan trọng có thể kiểm soát được trong marketing thương mại.

Trong bốn tham số của marketing, sự sắp xếp thứ tự theo mức độ quan trọng của từng tham số đối với mỗi doanh nghiệp khác nhau là khác nhau, nó phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh, chiến lược cạnh tranh, cũng như vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

### **c/ Vai trò của hoạt động xúc tiến đối với hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp**

Theo quan điểm trước đây, xúc tiến có một số vai trò quan trọng như: kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng, kích thích việc bán hàng bằng cách giảm giá sản phẩm, hoặc giữ nguyên giá và tăng chất lượng sản phẩm.

Hoạt động xúc tiến thương mại sẽ giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại với các bạn hàng trong nước cũng như các bạn hàng ở nước ngoài.

Nhờ có hoạt động xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh.

Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu trong công việc chiếm lĩnh và tăng tính cạnh tranh hàng hóa dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường.

Hoạt động xúc tiến thương mại là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Ngoài ra hoạt động xúc tiến thương mại còn có một số các vai trò khác với doanh nghiệp như: Làm cho việc bán hàng trở lên dễ dàng và năng động hơn, là công cụ hữu hiệu giúp cho cung và cầu gặp nhau...

### **d/ Nội dung của hoạt động xúc tiến**

#### **❖ Quảng cáo**

#### **➤ Khái niệm**

#### **Theo nghĩa rộng:**

Quảng cáo là phương tiện biểu hiện trong đó dùng sách báo, lời nói, hay hình vẽ do chủ quảng cáo chi tiền để công khai tuyên truyền cho cá nhân, sản phẩm, dịch vụ, để nhận được phiếu bầu hoặc sự tán thành (Năm 1932, trong tờ tuần báo thời quảng cáo Mỹ).

Quảng cáo là bộ cáo sự việc cho công chúng. (Trong cuốn từ điển giải thích ý nghĩa các nguồn gốc của từ với tên gọi Từ Nguyên của Trung Quốc).

### **Theo nghĩa hẹp:**

Quảng cáo thương mại là: Mọi sự tuyên truyền công khai bằng phương thức thuyết phục (kể cả bằng miệng, bằng chữ viết, bằng hình vẽ) để tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ.

Quảng cáo thương mại là hình thức truyền thông không trực tiếp được thực hiện qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí (Theo Philip Kotler).

Hiệp hội tiêu thụ Mỹ (AMA) cho rằng, quảng cáo thương mại là giới thiệu và phổ biến sản phẩm hoặc dịch vụ không có người thuyết minh do chủ quảng cáo cụ thể chi tiền cho việc này.

### **➤ Phân loại quảng cáo**

#### **Theo đối tượng tiếp nhận quảng cáo:**

Đứng trên góc độ đối tượng tiếp nhận quảng cáo để nghiên cứu thì quảng cáo thương mại có hai loại: Quảng cáo lôi kéo và quảng cáo thúc đẩy.

- Quảng cáo lôi kéo:

Là loại quảng cáo mà đối tượng tiếp nhận của nó là người tiêu dùng.

- Quảng cáo thúc đẩy:

Là loại quảng cáo mà đối tượng tiếp nhận của nó là các trung gian phân phối.

#### **Theo phương thức tác động:**

Đứng trên góc độ phương thức tác động, người ta có: quảng cáo hợp lý và quảng cáo gây tác động.

- Quảng cáo hợp lý:

Là thông báo, hướng vào trí tuệ của khách hàng tiềm năng, dẫn ra lý lẽ để thuyết phục họ, đưa ra những dẫn chứng thể hiện bằng lời nói cũng như sử dụng hình ảnh hay tranh vẽ để tăng cường và củng cố ấn tượng những điều đã nói.

- Quảng cáo gây tác động (cảm xúc):

Là quảng cáo gây ra sự hồi tưởng dẫn đến suy nghĩ, nó hướng vào tình cảm gây ra cảm xúc, tiềm thức, nó tác động thông qua sự kết hợp tư tưởng bằng cách tái tạo hoàn cảnh, phương tiện ưa thích.

#### **Theo phương thức thể hiện quảng cáo:**

Đứng trên góc độ phương thức thể hiện quảng cáo, có thể chia quảng cáo thành quảng cáo “cứng” và quảng cáo “mềm”.

- Quảng cáo cứng:

Theo tinh thần rất gần với các biện pháp kích thích tiêu thụ, loại quảng cáo này có tác động ngắn hạn và tức thời nhờ những hình ảnh sắc sảo, các thông điệp hấp dẫn, thu hút đại loại như “ở đây có bán hạ giá”.

- Quảng cáo mềm:

Có mục tiêu không những thông báo về hàng hóa và nhãn hiệu của nó mà còn tạo ra xung quanh hàng hóa đó bầu không khí thuận lợi cho sự lưu thông hàng hóa.

### **Theo đối tượng được quảng cáo:**

Đứng trên góc độ đối tượng được quảng cáo để nghiên cứu, thì quảng cáo thương mại có hai loại: quảng cáo gây tiếng vang và quảng cáo sản phẩm.

- Quảng cáo gây tiếng vang:

Là loại hình quảng cáo dùng để đề cao hình ảnh của công ty trong trí nhớ của khách hàng mục tiêu hay những đối tượng khác có liên quan.

- Quảng cáo sản phẩm:

Là loại quảng cáo dùng để quảng cáo một hay một nhóm các sản phẩm mà doanh nghiệp đang hoặc sẽ kinh doanh.

### **➤ Các phương tiện quảng cáo**

Tùy từng loại quảng cáo khác nhau mà người ta sử dụng các hình thức quảng cáo khác nhau:

### **Quảng cáo qua phương tiện thông tin đại chúng:**

- Báo chí
- Truyền hình
- Quảng cáo ngoài trời: biểu ngữ, pano, trên các phương tiện giao thông vận tải...
- Máy thu thanh...

### **Quảng cáo trực tiếp:**

- Catalog gửi qua đường bưu điện:

Mang tờ rơi quảng cáo bỏ vào thùng thư cá nhân hoặc đưa vào tận nhà các hộ dân cư ở địa bàn nào đó.

- Quảng cáo tại nơi bán hàng:

Loại quảng cáo này thường ở mọi nơi, nó được trình bày dưới tất cả các dạng. Quảng cáo tại nơi bán hàng hướng vào đối tượng khách hàng đang ở vị trí gần

quầy cửa hàng, thu hút sự chú ý của khách hàng, tiến tới hoạt động mua hàng của khách hàng.

VD: Phát tờ rơi, loa đài quảng cáo, trưng bày sản phẩm tại điểm bán...

### ❖ **Khuyến mại**

#### ➤ **Khái niệm**

Khuyến mại là hành vi thương mại của doanh nghiệp nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng.

#### ➤ **Vai trò của khuyến mại đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp**

Hoạt động khuyến mại được các doanh nghiệp sử dụng với mục đích kích thích hành vi mua sắm của khách hàng trong ngắn hạn thông qua việc mang lại những lợi ích lớn hơn bình thường cho khách hàng trong quá trình mua hàng.

Việc thu hút khách hàng này sẽ giúp doanh nghiệp thu được một đối tượng khách hàng nhất định, từ chưa có thói quen chuyển dần sang có thói quen sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Tuy nhiên tác động làm tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ nhờ khuyến mại chỉ trong ngắn hạn, điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tính toán hợp lý giữa chi phí bỏ ra cho hoạt động khuyến mãi và lợi ích mà nó mang lại.

#### ➤ **Các hình thức khuyến mại chủ yếu**

- **Giảm giá:**

Giảm giá của sản phẩm bán ra trong một khoảng thời gian nhất định.

- **Phân phát mẫu hàng miễn phí:**

Đây là việc phân phát miễn phí cho người tiêu dùng, để người tiêu dùng tiến hành dùng thử.

- **Phiếu mua hàng:**

Là một loại giấy xác nhận người sở hữu sẽ được ưu đãi giảm giá khi mua hàng tại công ty phát hành phiếu mua hàng.

- **Trả lại một phần tiền:**

Là hình thức ít được sử dụng. Người bán giảm giá cho người mua sau khi mua hàng chứ không phải tại cửa hàng bán lẻ.

- **Thương vụ có chiết khấu nhỏ:**

Là cách kích thích người tiêu dùng thông qua việc đảm bảo cho việc người tiêu dùng tiết kiệm được một phần chi phí so với giá bình thường của sản phẩm.

- Thi – cá cược – trò chơi:

Đây là hình thức tạo ra cơ may nào đó cho khách hàng bằng cách tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, các trò chơi trong một thời gian nhất định.

- Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên.
- Dùng thử hàng không phải trả tiền.
- Phần thưởng:

Các công ty có thêm quà tặng cũng như phần thưởng cho khách hàng khi khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp.

- Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo.
- Chiết khấu:

Giảm giá so với giá bán ghi trên hóa đơn.

- Thêm hàng hóa cho khách hàng mua hàng với lượng hàng nhất định.

### ❖ Hội chợ, triển lãm

#### ➤ **Khái niệm**

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hóa, tài liệu về hàng hóa, để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ.

Hội chợ thương mại là hoạt động xúc tiến hàng hóa tập trung trong một thời gian và một địa điểm nhất định, trong đó tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh trưng bày hàng hóa của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa.

#### ➤ **Tác dụng của việc tham gia hội chợ triển lãm**

Việc tham gia hội chợ, triển lãm sẽ mang lại cho doanh nghiệp một số các lợi ích sau đây:

- Góp phần thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp.
- Cơ hội để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình.
- Trưng bày, giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp với người tiêu dùng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng.
- củng cố danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp.
- Qua hoạt động hội chợ, triển lãm, doanh nghiệp có cơ hội để thu thập thông tin cần thiết về nhu cầu của khách hàng và đối thủ cạnh tranh.
- Cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường.
- Hoàn thiện thêm chính sách xúc tiến của doanh nghiệp.
- Tăng cường hiệu quả của xúc tiến bán hàng.

**❖ Bán hàng trực tiếp****➤ Khái niệm**

Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân, là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Trong đó, người bán hàng có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền.

**➤ Vai trò của bán hàng cá nhân đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp**

Bán hàng cá nhân là khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng. Thông qua hoạt động mua bán, nhà kinh doanh nắm bắt nhu cầu tốt hơn, đồng thời người tiêu dùng sẽ hiểu hơn về nhà sản xuất.

Nhờ có hoạt động bán hàng, các nhà marketing có thể truyền các thông tin thuyết phục khách hàng về sản phẩm một cách chính xác và nhanh nhất, nhằm rút ngắn quá trình quyết định mua của khách hàng. Thông qua việc chào hàng trong bán hàng trực tiếp, người bán hàng sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận ra được những điểm khác biệt giữa sản phẩm của công ty và sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

**❖ Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến trương khác**

Quan hệ công chúng là những hoạt động quan hệ với quần chúng nhằm tuyên truyền tin tức tới các giới dân chúng khác nhau trong và ngoài nước như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ với cộng đồng, làm từ thiện...

Các hoạt động khuyến trương khác có thể như: hoạt động tài trợ, hoạt động hợp báo, tạp chí công ty...



## CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH

### 2.1. Khái quát về công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

#### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh là một trong những thành viên của VCCI, được thành lập theo Giấy chứng nhận Đăng ký kinh doanh số 0204003226 do Sở Kế hoạch - Đầu tư Hải Phòng cấp ngày 17 tháng 10 năm 2009. Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tư vấn quản lý và đào tạo chuyên nghiệp cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khác nhau.

Một số thông tin khái quát về công ty như sau:

- Tên doanh nghiệp:  
CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH
- Tên tiếng Anh:  
LEMANH MANAGEMENT CONSULTANT AND TRAINING LTD
- Tên viết tắt: CTM
- Trụ sở chính:  
Số 19/109 đường Nguyễn Bình Khiêm, Phường Đằng Giang, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.
- Mã số thuế: 0200996934
- Đại diện pháp luật: Ông Lê Đình Mạnh - Chủ tịch kiêm Giám đốc công ty
- Tel: (08.31) 326.1355/326.1356 – Fax: (84.31)326.1358
- Mobile: 0913.246.436
- Email: manhledinh@gmail.com
- Website: www.lemanh.com.vn
- Sứ mệnh

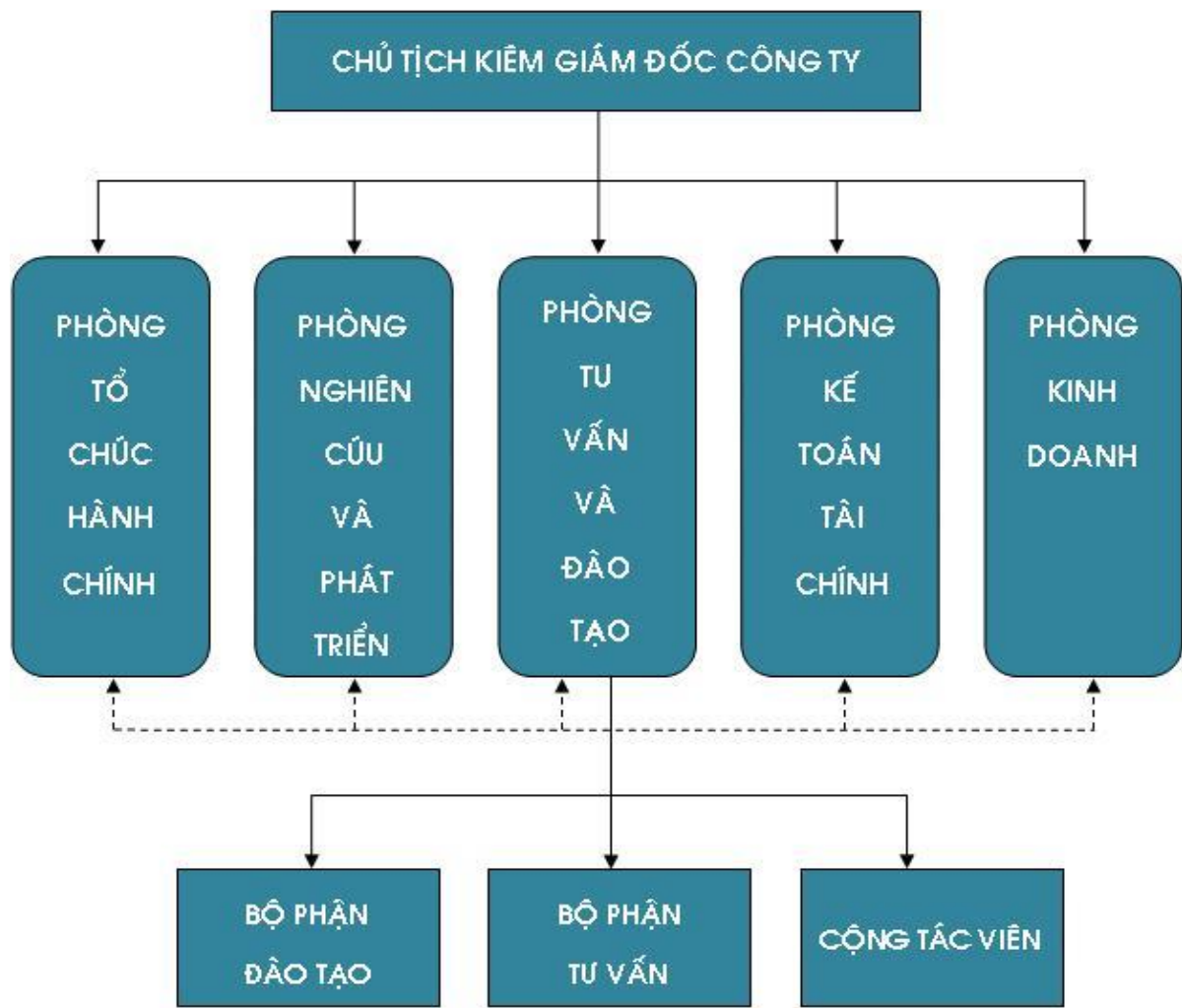
Sứ mệnh của CTM là cung cấp các “sản phẩm và dịch vụ tư vấn quản lý với giải pháp tối ưu nhất - thời gian ngắn nhất - hiệu quả cao nhất” với “chi phí hợp lý nhất” để hỗ trợ các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam để nâng cao năng lực hoạt động và gia tăng giá trị.

- Mục tiêu

CTM phấn đấu trở thành công ty hàng đầu, chuyên tư vấn quản lý và triển khai các giải pháp quản trị doanh nghiệp, áp dụng các công nghệ và kỹ thuật mới, đa dạng và có tính tổng thể cao, nhằm mục đích quản lý tốt hơn

các nguồn lực, hỗ trợ đưa ra các quyết định nhanh chóng, hiệu quả, từ đó gia tăng giá trị cho các doanh nghiệp Việt Nam.

**2.1.2. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp**



**Sơ đồ 3:** Cơ cấu tổ chức công ty

Ghi chú: Quan hệ trực tuyến —————>  
 Quan hệ chức năng - - - - ->

Quan hệ trực tuyến: Nhà quản trị ra quyết định và giám sát trực tiếp đối với cấp dưới và ngược lại, mỗi người cấp dưới chỉ nhận sự điều hành và chịu trách nhiệm trước 1 người.

Quan hệ chức năng: Cơ cấu theo chức năng là loại hình cơ cấu tổ chức trong đó từng chức năng quản lý được tách riêng do một bộ phận một cơ quan đảm nhận. Cơ cấu này có đặc điểm là những nhân viên chức năng phải là người am hiểu chuyên môn và thành thạo nghiệp vụ trong phạm vi quản lý của mình.

Đặc điểm của cơ cấu bộ máy quản lý theo trực tuyến - chức năng: Người lãnh đạo của tổ chức vẫn chịu trách nhiệm về mọi mặt công việc và toàn quyền quyết định trong phạm vi doanh nghiệp. Việc truyền mệnh lệnh vẫn theo tuyến

đã quy định. Người lãnh đạo ở các bộ phận chức năng không ra lệnh trực tiếp cho những người ở các bộ phận sản xuất theo tuyến.

### **Chức năng các phòng ban**

#### **❖ Phòng Hành chính – Nhân sự**

- Tham mưu cho lãnh đạo công ty về công tác Tổ chức – Hành chính.
- Xây dựng phương pháp trả lương, tổ chức đào tạo, thi đua - khen thưởng, đề bạt thay đổi nhân sự của từng bộ phận.
- Xây dựng các văn bản về nội quy công ty, chính sách tuyển dụng nhân sự.

#### **❖ Phòng Kế toán – Tài chính**

- Tham mưu cho lãnh đạo công ty về công tác Tài chính, Kế toán.
- Thực hiện những công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán.
- Tham mưu cho lãnh đạo công ty về nguồn vốn và giá dự toán làm cơ sở ký kết các hợp đồng với đối tác.
- Thu thập và xử lý thông tin có liên quan đến nghiệp vụ tài chính, kế toán phát sinh trong công ty.
- Đảm bảo cân đối nguồn vốn cho các mặt hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

#### **❖ Phòng Kinh doanh**

- Tham mưu, đề xuất cho lãnh đạo trong việc kinh doanh, tiếp thị, quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ của công ty.
- Xây dựng và thực hiện kế hoạch khai thác để thu hồi vốn nhằm bảo đảm nguồn vốn để triển khai kế hoạch đầu tư hàng năm đã được phê duyệt của công ty.
- Thực hiện các báo cáo định kỳ và đột xuất theo yêu cầu của lãnh đạo công ty.

#### **❖ Phòng tư vấn và đào tạo**

- Tham mưu cho lãnh đạo về việc hoạch định chiến lược đào tạo và tư vấn.
- Tổ chức xây dựng, triển khai thực hiện và quản lý các nội dung đào tạo.
- Nghiên cứu, đề xuất và thực hiện các hình thức đánh giá chất lượng đào tạo và tư vấn.
- Tổ chức thực hiện các dịch vụ tư vấn.

#### **❖ Phòng nghiên cứu và phát triển**

- Tham mưu cho Giám đốc trong việc nghiên cứu và phát triển các lĩnh vực kinh doanh của công ty.
- Tham mưu cho Giám đốc trong việc lập kế hoạch kinh doanh.
- Tham mưu cho Giám đốc về lĩnh vực Công nghệ thông tin.

## **Các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp**

- Hoạt động tư vấn quản lý
- Hoạt động đào tạo
- Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa
- Hoạt động kinh doanh thương mại
- Hoạt động kinh doanh khác theo quy định của pháp luật

### **2.1.3. Các ngành nghề kinh doanh chính của doanh nghiệp**

#### **a. Tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức**

Dịch vụ tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức hiện là một trong những dịch vụ kinh doanh chính và đem lại hiệu quả cao cho công ty và khách hàng trong những năm gần đây. Đây là dịch vụ tư vấn giúp cho doanh nghiệp có một cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, linh hoạt, kinh tế và phù hợp với hoạt động kinh doanh trong từng giai đoạn, đáp ứng được nhu cầu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Khách hàng cho lĩnh vực tư vấn này trong năm 2013-2015 là Công ty Cổ phần công nghệ và thương mại Trang Khanh, Công ty TNHH Ô tô Phúc Lâm, Công ty TNHH Tâm Chiến, Công ty TNHH Dịch thuật Quốc tế, Công ty TNHH Thương mại XNK Duy Quỳnh...

#### **b. Tư vấn xây dựng hệ thống văn bản quản lý**

Xây dựng hệ thống văn bản là hoạt động trọng tâm của việc xây dựng hệ thống chất lượng. Hệ thống văn bản thích hợp sẽ giúp doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đạt chất lượng yêu cầu, có căn cứ để đánh giá hiệu lực và hiệu quả của hệ thống chất lượng, có cơ sở để cải tiến chất lượng và duy trì cải tiến đã đạt được. Hệ thống văn bản chuyên nghiệp, thích hợp là bằng chứng khách quan để khách hàng tin tưởng vào hoạt động của doanh nghiệp.

Dịch vụ tư vấn xây dựng hệ thống văn bản quản lý gồm: xây dựng hệ thống các quy chế quản lý, các bản mô tả công việc, các quy trình làm việc và kiểm soát công việc, hệ thống các biểu mẫu văn bản... Đây là dịch vụ tư vấn được công ty triển khai thực hiện nhằm hỗ trợ cho dịch vụ tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức.

#### **c. Tư vấn lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh**

Dịch vụ tư vấn lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh là một trong những dịch vụ thế mạnh của công ty và nhận được sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp trong thời gian qua. Đây cũng là một trong những dịch vụ tư vấn được công ty tập trung phát triển trong thời gian tới. Dịch vụ này giúp các nhà quản lý doanh

nghiệp xác lập định hướng dài hạn cho doanh nghiệp, tập trung các nỗ lực của doanh nghiệp vào việc xác định phương thức tổ chức và hành động định hướng. Các mục tiêu đặt ra: xây dựng tính vững chắc và hài hòa cho các doanh nghiệp.

Một số khách hàng của lĩnh vực tư vấn lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh như: Công ty cổ phần VIC, Công ty TNHH TM và DV Thiết bị điện Thanh Linh...

#### **d. Tư vấn quản lý tài chính**

Là một dịch vụ mang tính chiến lược trong kế hoạch phát triển lâu dài của công ty, được xây dựng dựa trên nền tảng kiến thức tài chính vững chắc, sự am hiểu sâu sắc về hoạt động của doanh nghiệp cũng như sự tường tận về các quy định của pháp luật cùng đội ngũ chuyên gia tư vấn giàu kinh nghiệm. Dịch vụ tư vấn quản lý tài chính của công ty giúp cho các doanh nghiệp huy động quản lý, sử dụng vốn một cách an toàn hiệu quả, kiểm soát và ngăn ngừa được các rủi ro về tài chính, giảm được chi phí sản xuất và hạ giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp.

Khách hàng chủ yếu của dịch vụ này là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hải Phòng.

#### **e. Tư vấn lập và thẩm định dự án đầu tư**

Dịch vụ tư vấn lập và thẩm định dự án đầu tư phục vụ cho mục đích mở rộng sản xuất kinh doanh, cấp phép đầu tư vay vốn của các doanh nghiệp cũng đang là một thế mạnh và đem lại nguồn thu chính cho công ty kể từ ngày thành lập cho đến nay. Các doanh nghiệp sẽ được tư vấn những vấn đề liên quan đến dự án đầu tư từ giai đoạn lập dự án, triển khai cho đến khi đưa vào vận hành, đảm bảo tính khả thi của dự án như Công ty TNHH Ngôi sao Du lịch Việt Nhật, Công ty TNHH Thương mại và sản xuất hàng may tiêu dùng Hùng Hương...

#### **f. Tư vấn nghiên cứu và khảo sát thị trường**

Nhận thấy nhu cầu và tầm quan trọng của việc nghiên cứu thị trường đối với việc phát triển sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, từ năm 2011 công ty đã triển khai dịch vụ tư vấn nghiên cứu và khảo sát thị trường. Sau một thời gian triển khai dịch vụ nghiên cứu khảo sát thị trường, công ty đã nhận được nhiều đơn hàng trong đó có cả các đơn hàng của doanh nghiệp nước ngoài có nhu cầu đầu tư vào thị trường Hải Phòng.

#### **g. Tư vấn quản lý nhân sự**

Nhằm hỗ trợ cho dịch vụ tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức và phát huy thế mạnh của đội ngũ chuyên viên, cộng tác viên. Công ty triển khai dịch vụ tư

vấn quản lý nhân sự cho các doanh nghiệp với mục tiêu hỗ trợ cho các doanh nghiệp có được đội ngũ nhân sự có chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của công việc, tạo dựng một hệ thống hữu hiệu để đảm bảo tối đa việc thu hút và giữ chân nhân tài, năng lực của đội ngũ quản lý và xây dựng một tập thể lao động vững chắc nhằm giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra. Công ty đã xây dựng quy trình tư vấn quản lý nhân sự riêng biệt, phù hợp cho từng doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong địa bàn Hải Phòng như Công ty TNHH TM và DV thiết bị điện Thanh Linh, Công ty TNHH Ô tô Phúc Lâm...

#### **h. Tư vấn thành lập, chuyển đổi, sáp nhập và giải thể doanh nghiệp**

Nhằm mục đích tăng thêm kinh nghiệm và tạo thêm thu nhập cho đội ngũ trợ lý tư vấn cũng như phát triển được mối quan hệ với các doanh nghiệp ngay từ khi thành lập, công ty đã triển khai thêm dịch vụ tư vấn thành lập, chuyển đổi, sáp nhập và giải thể doanh nghiệp. Số lượng khách hàng của lĩnh vực Tư vấn này lên tới hàng trăm doanh nghiệp trong những năm vừa qua.

#### **i. Dịch vụ đào tạo**

Bên cạnh việc cung cấp dịch vụ tư vấn quản lý chuyên nghiệp, CTM còn hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kiến thức quản lý, kiến thức chuyên ngành từ cơ bản đến nâng cao.

Hoạt động đào tạo của công ty chủ yếu gồm bồi dưỡng các kiến thức cho các nhà quản lý (Giám đốc điều hành, Giám đốc tài chính, Giám đốc nhân sự) và đào tạo nghiệp vụ cho các cán bộ chuyên môn (kế toán, thuế...). Hoạt động đào tạo đã đem lại doanh thu lớn cho công ty ngay từ những ngày đầu thành lập.

### **2.1.4. Một số chỉ tiêu về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp**

#### **2.1.4.1. Một số khách hàng tiêu biểu của doanh nghiệp**

Hiện nay, doanh nghiệp đang làm việc với những khách hàng như:

**Bảng 1.** Một số khách hàng tiêu biểu của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

STT	Tên khách hàng	Địa chỉ
1	Công ty TNHH Thương Mại Chấn Phong	Số 1 Ký Con, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng
2	Công ty TNHH Ngôi sao Du lịch Việt Nhật (Vinajan)	Số 4, lô 7/97 Đường Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng
3	Công ty TNHH Thương mại và sản xuất hàng may tiêu dùng Hùng Hương	Số 1/226 Hai Bà Trưng, Q. Lê Chân, TP. Hải Phòng
4	Công ty TNHH Dịch thuật Quốc tế	Số 7A Trần Bình Trọng, Q. Ngô Quyền, TP. Hải Phòng
5	Công ty TNHH Đầu tư và phát triển công nghệ Hải Phòng	Số 79 Quán Nam, Q. Lê Chân, TP. Hải Phòng
6	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Vạn Hồng	P. Đông Hải, Q. Hải An, TP. Hải Phòng
7	Công ty TNHH Thương mại XNK Duy Quỳnh	Số 466 Nguyễn Bình Khiêm, Q. Ngô Quyền, TP. Hải Phòng
8	Công ty TNHH Thương mại HT	Số 143 Trần Hưng Đạo, Q. Hải An, TP. Hải Phòng
9	Công ty cổ phần VIC	Thanh Xuân, Hà Nội
10	Công ty TNHH Thanh Linh Elecequip	79/185 Tôn Đức Thắng, Q. Lê Chân, TP. Hải Phòng
11	Công ty cổ phần cơ khí Huyền Trang	Số 31 Thượng Lý, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng
12	Công ty TNHH Sản xuất dây và cáp điện Tachiko	Số 150 Lê Lai, Q. Ngô Quyền, TP. Hải Phòng
13	Công ty Ô tô Phúc Lâm	528 Nguyễn Văn Linh Q. Ngô Quyền, TP. Hải Phòng

**2.1.4.2. Kết quả một số hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp**

Thông qua bản báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh sau đây, chúng ta cũng phần nào thấy được tình hình hoạt động của công ty trong thời gian qua.

**Bảng 2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2013 – 2015**

Đơn vị tính: đồng

STT	Chỉ tiêu	2013	2014	2015
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	135.000.000	243.836.364	300.683.764
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	135.000.000	243.836.364	300.683.764
4	Giá vốn hàng bán	60.750.000	136.548.364	174.396.583
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	74.250.000	107.288.000	126.287.181
6	Doanh thu hoạt động tài chính	81.747	58.221	23.200
7	Chi phí tài chính	-	-	-
8	Chi phí quản lý kinh doanh	54.168.523	80.387.000	90.205.129
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	20.331.747	26.880.221	36.105.252
10	Thu nhập khác	-	-	-
11	Chi phí khác	-	-	-
12	Lợi nhuận khác	-	-	-
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	20.163.224	26.958.735	36.105.252
14	Chi phí thuế TNDN	5.040.806	6.739.684	9.026.313
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	15.122.418	20.219.051	27.078.839

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)

Dựa vào bảng số liệu trên, ta thấy trong giai đoạn 2013-2015, doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng liên tục qua các năm và công ty kinh doanh có lãi trong khoảng thời gian này. Cụ thể là từ năm 2013 đến 2014 tăng 108.836.364 đ tương đương với tăng thêm 81% doanh thu. Con số này tiếp tục tăng lên đến hơn 300.000.000 đ vào năm 2015. Giá vốn cũng tăng qua 3 năm và chiếm 45% trên tổng doanh thu vào năm 2013, tăng thêm 11% vào



năm 2014 và tại năm 2015 chiếm 58%. Chi phí quản lý kinh doanh có xu hướng giảm nhẹ trong giai đoạn này, giảm từ 37,16% năm 2013 xuống còn 32,97% vào năm 2014 và xuống còn 30% vào năm 2015.

## **2.2. Những nét cơ bản về các hoạt động chủ yếu của công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh**

### **2.2.1. Hoạt động tư vấn quản lý và đào tạo tại doanh nghiệp**

#### **2.2.1.1. Tổ chức thực hiện**

Người đứng đầu trong hoạt động tư vấn tại công ty là Chủ tịch kiêm Giám đốc ông Lê Đình Mạnh, đồng thời cũng là bộ não trong hoạt động tư vấn quản lý của công ty.

Các thành viên trong phòng ban tư vấn đều là những người có trình độ đại học trở lên. Trong thời gian tới, doanh nghiệp dự kiến tuyển chuyên viên tư vấn trình độ thạc sĩ trở lên với kinh nghiệm đã từng quản lý điều hành doanh nghiệp thực tế.

Mọi hoạt động tư vấn đang được xây dựng hoàn thiện và chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Giám đốc. Mọi hoạt động đều phải đảm bảo đúng quy tắc và theo chế độ luật pháp Nhà nước Việt Nam đã ban hành.

Mọi nhân viên tư vấn dưới quyền khi được giao nhiệm vụ đều phải có bản báo cáo dự án làm việc, sau khi công việc từng bước hoàn thành phải có báo cáo của mỗi giai đoạn gửi Giám đốc xét duyệt và cho ý kiến nội bộ.

Khi công việc hoàn thành phải hoàn tất hồ sơ gửi văn phòng lưu một bộ và Giám đốc lưu một bộ, tiến hành họp để báo cáo kết quả với Giám đốc, giải trình công việc.

#### **2.2.1.2. Hình thức tư vấn**

- Tư vấn trực tiếp khi gặp gỡ khách hàng.
- Tư vấn gián tiếp qua điện thoại, email.

#### **2.2.1.3. Đánh giá tình hình hoạt động tư vấn quản lý**

Lĩnh vực hoạt động tư vấn quản lý đã, đang và sẽ là một lĩnh vực phát triển mạnh mẽ với mức doanh thu rất lớn. Nhưng kết quả đó sẽ tới khi doanh nghiệp thực hiện được những mục tiêu mà mình đề ra trong thời gian gần. Và đặc biệt là doanh nghiệp phải vượt qua được tất cả những khó khăn, trở ngại cũng như thách thức đang đặt ra trên con đường vốn đã phủ nhiều chông gai của công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.

Mặc dù đã có những khách hàng trung thành với công ty nhưng doanh nghiệp vẫn cần mở rộng thị phần của mình hơn nữa, bởi tiềm năng khách hàng của doanh nghiệp là rất lớn.

Doanh thu của hoạt động tư vấn chiếm tỷ trọng lớn so với tổng doanh thu toàn doanh nghiệp.

Đội ngũ nhân viên tư vấn đang dần trở lên chuyên nghiệp và đầy bản lĩnh.

#### **2.2.1.4. Kết quả đạt được**

Công ty triển khai thực hiện hai hoạt động chủ yếu sau:

##### **❖ Hoạt động tư vấn quản lý:**

Đã xác định được quan hệ với các doanh nghiệp vừa và nhỏ - khách hàng tiềm năng của hoạt động tư vấn quản lý của công ty. Ngay từ khi đi vào hoạt động công ty đã chú trọng xây dựng quan hệ lâu dài với các khách hàng doanh nghiệp, từ đó làm cơ sở cho các hoạt động của công ty phát triển. Công ty xác lập quan hệ với khách hàng thông qua các mối quan hệ và các dịch vụ tư vấn mà công ty đã thực hiện.

Đã cung cấp cho thị trường một hệ thống dịch vụ tư vấn quản lý đa dạng. Là đối tác tư vấn của khách hàng, coi sự thành công của khách hàng là trọng tâm, công ty đã không ngừng nghiên cứu và chuyên biệt hóa từng khâu trong quá trình tư vấn. Mỗi nhân viên phụ trách từng mảng công việc cụ thể.

##### **❖ Hoạt động đào tạo:**

Cũng trong thời gian hoạt động tư vấn phát triển kể từ khi thành lập, công ty cũng đã tổ chức các lớp đào tạo về quản lý, tin học văn phòng, ngoại ngữ... Tuy nhiên các chương trình học này đang trong thời gian phát triển hoàn thiện nên hiệu quả chưa cao bằng hoạt động tư vấn.

#### **2.2.1.5. Tồn tại**

Nhân sự là một nhân tố quan trọng và không thể thiếu trong bất kỳ hoạt động và công việc nào, đặc biệt là trong hoạt động tư vấn quản lý đòi hỏi hàm lượng chất xám cao. Đội ngũ tư vấn của doanh nghiệp đang dần nâng cao trình độ và ngày càng trở lên chuyên nghiệp, song mức độ phủ sóng của doanh nghiệp chưa cao, đồng thời chưa tiếp cận được với các doanh nghiệp lớn trong và ngoài khu vực thành phố.

Mặc dù số lượng hợp đồng tư vấn quản lý của công ty không ngừng tăng nhưng con số ấy vẫn còn là quá nhỏ so với số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ ở thành phố Hải Phòng. Tính đến năm 2016, Hải Phòng có trên 27.000 doanh nghiệp, trong đó 95% là doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiện có trên 22.500 doanh

ngành đang hoạt động (theo Công thông tin Doanh nghiệp). Theo Cục Đầu tư nước ngoài thuộc Bộ Kế hoạch & Đầu tư, Hải Phòng trở thành địa phương dẫn đầu cả nước về thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài với số vốn đầu tư chín tháng đầu năm 2016 gấp 1,4 lần Hà Nội, 1,5 lần Đồng Nai, 2,5 lần Tp.HCM, 4,5 lần Hà Nam. Điều này cho thấy thị phần của của công ty trong mọi dịch vụ cung cấp là chưa cao, khả năng thu hút khách hàng còn hạn chế. Đây là hoạt động mang lại thu nhập chính cho công ty, song hiệu quả đạt được chưa thật sự tương xứng với tiềm năng của công ty.

Hiện tại cho thấy mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng của công ty vẫn là các khách hàng đã có từ hoạt động khác. Công ty cần đẩy mạnh phủ sóng và tiếp cận khách hàng nhằm mở rộng quy mô thị trường hoạt động.

## **2.2.2. Hoạt động marketing**

### **2.2.2.1. Thị trường:**

Hiện nay ở Việt Nam chưa có nhiều doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực tư vấn và đào tạo, do vậy đây vẫn là ngành nghề đem lại lợi nhuận kinh tế khá cao và mức độ rủi ro thấp, chiếm thị phần lớn tại thị trường Hải Phòng. Nhu cầu thị trường về cung cấp dịch vụ tư vấn quản lý và đào tạo ngày càng tăng, đặc biệt là nhu cầu về nguồn lực có trải nghiệm thực tế trong các công ty đang rất cấp thiết. Vì vậy, các gói sản phẩm của công ty sẽ ngày càng được mở rộng và nâng cao chất lượng, sát với nhu cầu thực tế.

### **2.2.2.2. Khách hàng tiềm năng:**

- ✓ Về dịch vụ tư vấn: chủ yếu là các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hải Phòng.
- ✓ Về dịch vụ đào tạo: các chủ doanh nghiệp, sinh viên, những người đang đi làm cần nâng cao chuyên môn.
  - Công ty đã thực hiện đẩy mạnh công tác marketing trong thời gian gần đây dưới nhiều hình thức: quảng cáo trên hệ thống mạng Internet, gọi điện và gặp gỡ các khách hàng...
  - Bên cạnh đó công ty còn tiến hành công tác chăm sóc khách hàng: gọi điện, gửi thư và hoa chúc mừng các doanh nghiệp nhân ngày lễ Tết, ngày thành lập doanh nghiệp...

## **2.2.3. Quản trị nhân sự**

### **2.2.3.1. Tình hình nhân sự của công ty**

#### **a. Đặc điểm lao động của công ty**

Do đặc thù của hoạt động tư vấn quản lý và đào tạo nên đội ngũ lao động của công ty cần có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm tổng hợp của nhiều lĩnh vực.

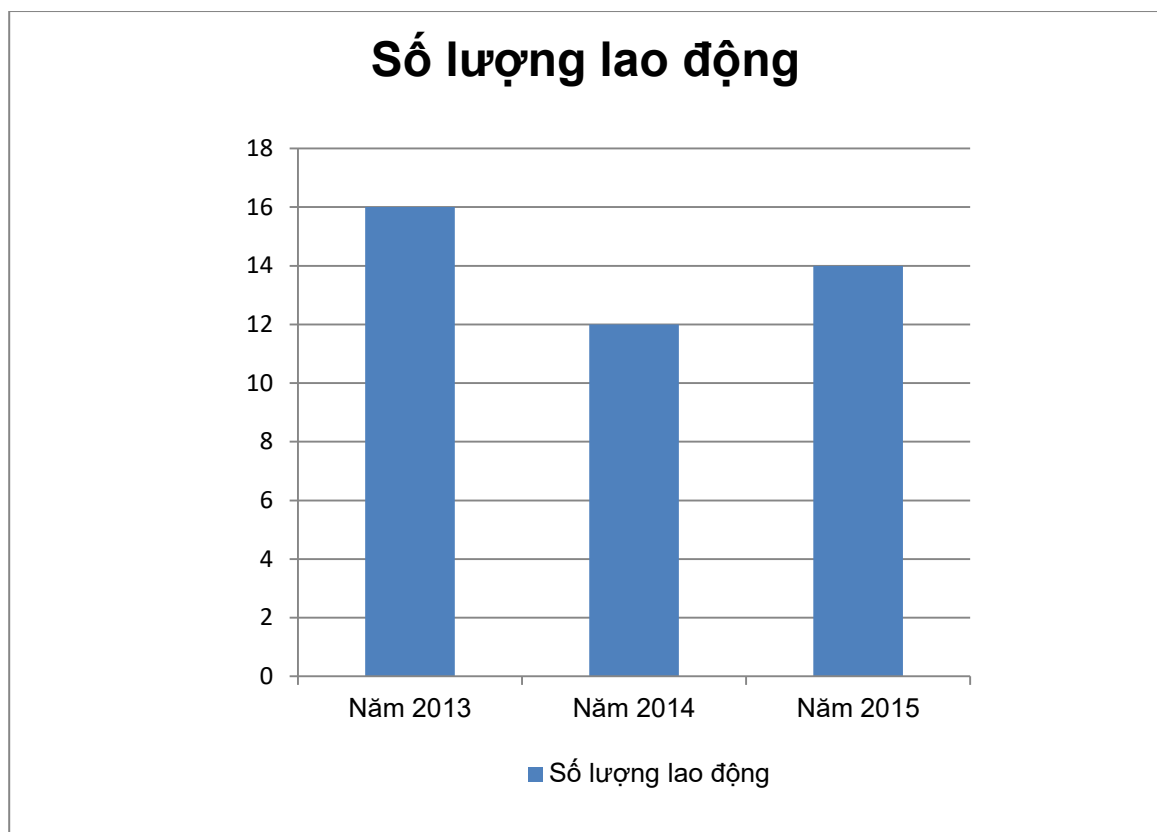
Tuyển dụng lao động: Căn cứ vào chiến lược kinh doanh và nhu cầu lao động tại từng thời điểm, công ty thực hiện việc tuyển dụng lao động theo nhiều tiêu chí phù hợp với nhu cầu kinh doanh.

### **b. Xác định nhu cầu lao động**

Nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp được hình thành dựa trên cơ sở chiến lược phát triển của công ty, các kế hoạch hoạt động trong từng thời kỳ và sự biến động nguồn nhân lực trong công ty như số lao động thôi việc, lao động nghỉ hưu, thuyên chuyển công tác.

Hàng năm, Giám đốc công ty thông qua các phòng ban tiêu chuẩn, nhu cầu tuyển dụng lao động, bồi dưỡng, đào tạo lại lực lượng lao động. Việc sử dụng lao động đều phải thực hiện chế độ xét duyệt và thử việc.

Khi tuyển dụng sẽ có thông báo công khai về số lượng, chức danh và tiêu chuẩn lao động. Các phòng ban căn cứ vào nhiệm vụ, chức năng của mình được giao kế hoạch chi tiết về việc sử dụng lao động năm tiếp theo về phòng tổ chức để tổng hợp báo cáo và đưa ra quyết định tuyển dụng.



**Biểu đồ 1.** Số lượng lao động trong giai đoạn 2013-2015

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

**Nhận xét:**

Qua bảng và biểu đồ ta thấy, tại thời điểm năm 2013 tổng số lao động của công ty là 16 người. Tuy nhiên, con số này giảm xuống còn 12 người vào năm 2014. Nguyên nhân chính là vào năm 2014 công ty thu nhỏ quy mô kinh doanh, chỉ tập trung vào những mảng kinh doanh chủ chốt như tư vấn kế toán, tư vấn tái cơ cấu tổ chức... và đào tạo, lĩnh vực kinh doanh thương mại không còn được công ty chú trọng. Vào năm 2015, lĩnh vực đào tạo của công ty ngày càng được mở rộng nên công ty tuyển thêm 2 nhân viên, 1 nhân viên trực tiếp phụ trách công tác giảng dạy và 1 nhân viên phụ trách công tác đào tạo.

**2.2.3.2. Tiêu chí tuyển dụng****❖ Tiêu chí tuyển dụng:**

- Ứng viên cần có kiến thức trải nghiệm thực tế và có nghị lực vượt khó, đam mê và cống hiến hết công sức cho công việc.
- Có phẩm chất đạo đức tốt.
- Có sức khỏe, có khả năng đáp ứng được chuyên môn trong công việc của công ty.

**❖ Cơ cấu lao động***Bảng 3. Phân loại lao động của công ty*

Phân loại lao động	Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
<b>1. Giới tính</b>						
Nam	7	43,75	7	58,33	7	50
Nữ	9	56,25	5	41,67	7	50
<b>2. Trình độ</b>						
Cao học	6	37,5	6	50	7	50
Đại học	10	62,5	6	50	7	50
<b>3. Độ tuổi</b>						
Từ 22-35	8	50	6	50	8	57,14
Từ 36-45	6	37,5	4	33,33	4	28,57
Từ 46 tuổi trở lên	2	12,5	2	16,67	2	14,29

Qua bảng phân loại lao động trên ta thấy:

**➤ Cơ cấu lao động theo giới tính:**

Số lao động nam và nữ có sự chênh lệch nhỏ, chỉ chênh lệch với số lượng nhiều nhất là 2 người. Nhu cầu lao động của công ty không phân biệt nam hay nữ.

➤ Cơ cấu lao động theo trình độ học vấn:

Do đặc thù của mảng tư vấn và đào tạo đòi hỏi trình độ cao, hiểu biết rộng nên trình độ của nhân viên công ty đều từ cử nhân đại học trở lên (không có trình độ phổ thông), tỉ lệ nhân viên trình độ cao học chiếm khá cao và tại 2 năm 2014 và 2015 đã tăng lên chiếm đến 50%.

➤ Cơ cấu lao động theo độ tuổi:

Chiếm tỷ lệ cao nhất là độ tuổi 22-35 tuổi với 57.14% vào năm 2015, độ tuổi từ 46 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất. Có thể nói lực lượng lao động của công ty có cơ cấu khá trẻ.

➤ Theo lao động trực tiếp và gián tiếp:

Do đặc thù lĩnh vực kinh doanh của công ty là tư vấn quản lý và đào tạo nên hầu hết các nhân sự trong công ty là lao động trực tiếp, số lượng đầu các công việc thuộc về lao động gián tiếp chiếm tỷ lệ rất thấp chỉ khoảng 20% tổng số thời gian lao động.

❖ **Sử dụng và quản lý lao động trong doanh nghiệp:**

Nhân viên chính thức và thử việc làm việc trong giờ hành chính, lực lượng cộng tác viên làm việc linh động theo thời gian.

Căn cứ theo điều 3 của Nội quy công ty, thời gian làm việc như sau:

- ✓ Số ngày làm việc: 5 ngày/ tuần (Từ thứ Hai đến hết thứ Sáu)
- ✓ Số giờ làm việc: 8 giờ/ ngày
- ✓ Giờ làm việc:
  - Sáng từ 7h30 đến 11h30
  - Chiều từ 1h30 đến 5h30

❖ **Thời gian nghỉ lễ, tết**

Người lao động được nghỉ làm việc, hưởng nguyên lương những ngày lễ sau đây:

- Tết dương lịch: 01 ngày (ngày 01 tháng 01 dương lịch)
- Tết âm lịch: 04 ngày (01 ngày cuối năm và 03 ngày đầu năm âm lịch)
- Ngày Giỗ Tổ Hùng Vương: 01 ngày (ngày 10 tháng 03 âm lịch)
- Ngày Chiến Thắng: 01 ngày (ngày 30 tháng 04 dương lịch)
- Ngày Quốc tế lao động: 01 ngày (ngày 01 tháng 05 dương lịch)
- Ngày Quốc khánh: 01 ngày (ngày 02 tháng 09 dương lịch)

Nếu những ngày nghỉ nói trên trùng vào ngày nghỉ hàng tuần thì công ty sẽ bố trí lịch nghỉ bù vào ngày tiếp theo.

### ❖ Tình hình nhân sự của công ty vào năm 2015

Vào thời điểm 31/12/2015, tổng số lao động của công ty là 14 người.

Trong đó, số lượng lao động tại các phòng ban như sau:

- Giám đốc: 01 người
- Phòng tổ chức hành chính: 02 người
- Phòng tài chính - kế toán: 02 người
- Phòng nghiên cứu - phát triển: 02 người
- Phòng tư vấn - đào tạo: 04 người
- Phòng kinh doanh: 03 người

Trong đó 01 nhân viên phòng kế toán và 01 nhân viên phòng nghiên cứu, phát triển là nhân viên lao động cả trực tiếp và gián tiếp nhưng chủ yếu là nhân viên trực tiếp vì tham gia chính vào công tác đào tạo và tư vấn cho các gói sản phẩm của công ty (tư vấn nghiên cứu - khảo sát thị trường, tư vấn kế toán, đào tạo kế toán) cùng với 04 nhân lực ở phòng tư vấn đào tạo.

#### 2.2.4. Tài chính doanh nghiệp

##### a. Bảng cân đối kế toán Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh năm 2013-2015

*Bảng 4. Bảng cân đối kế toán công ty năm 2013-2015*

*Đơn vị tính: đồng*

CHỈ TIÊU	Mã	2013	2014	2015
<b>TÀI SẢN</b>				
<b>A - TÀI SẢN NGẮN HẠN</b>	<b>100</b>	<b>540.250.235</b>	<b>617.740.262</b>	<b>551.373.315</b>
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	388.674.446	364.743.476	431.373.315
<b>II. Đầu tư tài chính ngắn hạn</b>	<b>120</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Đầu tư tài chính ngắn hạn	121	0	0	0
2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính ngắn hạn (*)	129	0	0	0
<b>III. Các khoản phải thu ngắn hạn</b>	<b>130</b>	<b>66.000.000</b>	<b>172.200.000</b>	<b>120.000.000</b>
1. Phải thu của khách hàng	131	66.000.000	167.200.000	120.000.000
2. Trả trước cho người bán	132	0	5.000.000	0
3. Các khoản phải thu khác	138	0	0	0

4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	139	0	0	0
<b>IV. Hàng tồn kho</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Hàng tồn kho	141	0	0	0
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	149	0	0	0
<b>V. Tài sản ngắn hạn khác</b>	<b>150</b>	<b>85.575.789</b>	<b>80.796.786</b>	<b>0</b>
1. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	151	0	0	0
2. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	152	0	0	0
3. Giao dịch mua bán lại trái phiếu Chính phủ	157	0	0	0
4. Tài sản ngắn hạn khác	158	1.027.046	804.024	0
<b>B - TÀI SẢN DÀI HẠN</b>	<b>200</b>	<b>290.172.878</b>	<b>267.150.972</b>	<b>326.347.221</b>
<b>I. Tài sản cố định</b>	<b>210</b>	<b>270.000.000</b>	<b>240.000.000</b>	<b>210.000.000</b>
1. Nguyên giá	211	300.000.000	300.000.000	300.000.000
2. Giá trị hao mòn lũy kế (*)	212	(30.000.000)	(60.000.000)	(90.000.000)
3. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	213	0	0	0
<b>II. Bất động sản đầu tư</b>	<b>220</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Nguyên giá	221	0	0	0
2. Giá trị hao mòn lũy kế (*)	222	0	0	0
<b>III. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn</b>	<b>230</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Đầu tư tài chính dài hạn	231	0	0	0
2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn (*)	239	0	0	0
<b>IV. Tài sản dài hạn khác</b>	<b>240</b>	<b>20.172.878</b>	<b>27.150.972</b>	<b>116.347.221</b>
1. Phải thu dài hạn	241	0	0	0
2. Tài sản dài hạn khác	248	18.172.878	27.150.972	116.347.221
3. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)	249	0	0	0
<b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN</b>	<b>250</b>	<b>830.423.113</b>	<b>884.891.234</b>	<b>877.720.536</b>



<b>NGUỒN VỐN</b>				
<b>A - NỢ PHẢI TRẢ</b>	<b>300</b>	<b>15.300.695</b>	<b>64.672.183</b>	<b>50.641.697</b>
<b>I. Nợ ngắn hạn</b>	<b>310</b>	<b>15.300.695</b>	<b>64.672.183</b>	<b>50.641.697</b>
1. Vay ngắn hạn	311	0	0	0
2. Phải trả cho người bán	312	0	0	0
3. Người mua trả tiền trước	313	10.000.000	55.779.141	32.273.038
4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	314	5.300.695	8.893.042	10.339.899
5. Phải trả người lao động	315	0	0	0
6. Chi phí phải trả	316	0	0	0
7. Các khoản phải trả ngắn hạn khác	318	0	0	8.028.760
8. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	323	0	0	0
9. Giao dịch mua bán lại trái phiếu Chính phủ	327	0	0	0
10. Doanh thu chưa thực hiện ngắn hạn	328	0	0	0
11. Dự phòng phải trả ngắn hạn	329	0	0	0
<b>II. Nợ dài hạn</b>	<b>330</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
1. Vay và nợ dài hạn	331	0	0	0
2. Quỹ dự phòng trợ cấp mất việc làm	332	0	0	0
3. Doanh thu chưa thực hiện dài hạn	334	0	0	0
4. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	336	0	0	0
5. Phải trả, phải nộp dài hạn khác	338	0	0	0
6. Dự phòng phải trả dài hạn	339	0	0	0

<b>B - VỐN CHỦ SỞ HỮU</b>	<b>400</b>	<b>815.122.418</b>	<b>820.219.051</b>	<b>827.078.839</b>
<b>I. Vốn chủ sở hữu</b>	410	<b>815.122.418</b>	<b>820.219.051</b>	<b>827.078.839</b>
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	411	800.000.000	800.000.000	800.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412	0	0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413	0	0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415	0	0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416	0	0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417	15.122.418	20.219.051	27.078.839
<b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN</b>	<b>440</b>	<b>830.423.113</b>	<b>884.891.234</b>	<b>877.720.536</b>
<b>CÁC CHỈ TIÊU NGOÀI BẢNG</b>				
1- Tài sản thuê ngoài		0	0	0
2- Vật tư, hàng hoá nhận giữ hộ, nhận gia công			0	0
3- Hàng hoá nhận bán hộ, nhận ký gửi, ký cược		0	0	0
4- Nợ khó đòi đã xử lý			0	0
5- Ngoại tệ các loại		0	0	0

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

### b. Phân tích các chỉ tiêu tài chính

#### ❖ Hệ số về khả năng thanh toán

- **Hệ số khả năng thanh toán hiện tại** (hay còn gọi là hệ số khả năng thanh toán nợ ngắn hạn):

Là chỉ tiêu cho thấy khả năng đáp ứng các khoản nợ ngắn hạn của doanh nghiệp là cao hay thấp. Nợ ngắn hạn là những khoản nợ mà doanh nghiệp phải thanh toán trong vòng một năm hay một chu kỳ kinh doanh. Nếu chỉ tiêu này  $\geq 1$ , doanh nghiệp có khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn và tình hình tài chính của doanh nghiệp là bình thường hoặc khả quan. Ngược lại, nếu hệ số khả

năng thanh toán nợ ngắn hạn < 1, doanh nghiệp không đảm bảo đáp ứng được các khoản nợ ngắn hạn.

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán hiện tại} = \frac{\text{Tài sản ngắn hạn}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

**Bảng 5. Hệ số khả năng thanh toán hiện tại**

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Tài sản ngắn hạn	540.250.235	617.740.262	551.373.315
Nợ ngắn hạn	15.300.695	64.672.183	50.641.697
Hệ số khả năng thanh toán hiện tại	<b>35,308</b>	<b>9,551</b>	<b>10,887</b>

➤ **Hệ số khả năng thanh toán nhanh:**

Chỉ tiêu này cho biết với giá trị còn lại của tài sản ngắn hạn (sau khi loại trừ giá trị hàng tồn kho là bộ phận có khả năng chuyển đổi tiền chậm nhất trong toàn bộ tài sản ngắn hạn), doanh nghiệp có khả năng trang trải toàn bộ nợ ngắn hạn hay không.

$$\text{Hệ số khả năng thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tài sản ngắn hạn} - \text{Hàng tồn kho}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

**Bảng 6. Hệ số khả năng thanh toán nhanh**

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Tài sản ngắn hạn	540.250.235	617.740.262	551.373.315
Hàng tồn kho	0	0	0
Nợ ngắn hạn	15.300.695	64.672.183	50.641.697
Hệ số khả năng thanh toán nhanh	<b>35,308</b>	<b>9,551</b>	<b>10,887</b>

❖ **Hệ số về khả năng sinh lời**

➤ **Hệ số lợi nhuận hoạt động**

Hệ số lợi nhuận hoạt động cho biết một đồng doanh thu có thể tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận trước thuế và lãi vay. Hệ số lợi nhuận hoạt động cao có nghĩa là quản lý chi phí có hiệu quả hay doanh thu tăng nhanh hơn chi phí hoạt động.

$$\text{Mức lãi hoạt động} = 100\% \times \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Doanh thu}}$$

**Bảng 7. Hệ số lợi nhuận hoạt động**

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Lợi nhuận trước thuế	20.163.224	26.958.735	36.105.252
Doanh thu	135.000.000	243.836.364	300.683.764
Mức lãi hoạt động	<b>14,94%</b>	<b>11,06%</b>	<b>12,01%</b>

➤ **Hệ số lãi ròng**

Hệ số này cho biết lợi nhuận chiếm bao nhiêu phần trăm trong doanh thu. Tỷ số này mang giá trị dương nghĩa là công ty kinh doanh có lãi, tỷ số càng lớn nghĩa là lãi càng lớn. Tỷ số mang giá trị âm nghĩa là công ty kinh doanh thua lỗ.

$$\text{Tỷ số lợi nhuận trên doanh thu} = 100\% \times \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu}}$$

**Bảng 8. Hệ số lãi ròng**

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Lợi nhuận sau thuế	15.122.418	20.219.051	27.078.839
Doanh thu	135.000.000	243.836.364	300.683.764
Tỷ số	<b>11,2%</b>	<b>8,29%</b>	<b>9,01%</b>

➤ **Hệ số sinh lời trên tài sản ROA (Return on Total Asset)**

Hệ số sinh lời trên tài sản thể hiện tính hiệu quả của quá trình tổ chức, quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả chỉ tiêu cho biết bình quân cứ một đồng tài sản được sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh thì tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

$$\text{ROA} = 100\% \times \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$$

**Bảng 9. Hệ số sinh lời trên tài sản**

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Lợi nhuận sau thuế	15.122.418	20.219.051	27.078.839
Tổng tài sản	744.078.746,5	770.066.522	808.759.345,5
ROA	2,03%	2,62%	3,34%

### ➤ Hệ số sinh lời trên nguồn vốn

Hệ số sinh lời trên nguồn vốn - ROE (Return on Equity) cho biết số lợi nhuận được thu về cho các chủ sở hữu doanh nghiệp sau khi họ đầu tư một đồng vốn vào sản xuất kinh doanh

$$\text{ROE} = 100\% \times \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$$

**Bảng 10.** Hệ số sinh lời trên nguồn vốn

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Lợi nhuận sau thuế	15.122.418	20.219.051	27.078.839
Vốn chủ sở hữu	826.974.745	857.657.173,5	881.305.885
ROE	1.82%	2,35%	3.07%

## 2.3. Phân tích chiến lược marketing đang áp dụng tại công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

### 2.3.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp

#### 2.3.1.1. Môi trường vĩ mô

Bao gồm các tác nhân xã hội lớn có những tác động nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp như: kinh tế, văn hoá, chính trị - pháp luật, công nghệ và tự nhiên trong đó công ty chịu ảnh hưởng bởi:

#### a. Môi trường kinh tế:

Theo TS. Nguyễn Bích Lâm, Tổng cục trưởng Tổng cục Thống kê, mức tăng trưởng năm 2016 thấp hơn mức tăng 6,68% của năm 2015 và không đạt mục tiêu tăng trưởng 6,7% đề ra. Tuy nhiên, đặt trong bối cảnh khó khăn chung của kinh tế thế giới và trong nước gặp nhiều khó khăn do thời tiết, môi trường diễn biến phức tạp, đạt được mức tăng trưởng như trên là một thành công, khẳng định tính đúng đắn, kịp thời và hiệu quả của các giải pháp điều hành của Chính phủ.

Đánh giá về bức tranh kinh tế Việt Nam trong năm 2016, ông Hà Quang Tuyền, Vụ trưởng Vụ Hệ thống Tài khoản quốc gia cho rằng, trong bối cảnh kinh tế thế giới trầm lắng năm nay, nhưng kinh tế nước ta vẫn tăng trưởng 6,21%, dù có thấp hơn năm 2011 và 2015 nhưng vẫn cao hơn 2012 và 2014. Đặc biệt là bức tranh kinh tế - xã hội vẫn có những điểm sáng. Đó là nền kinh tế tiếp

tục tăng trưởng với nhịp độ quý sau vẫn cao hơn quý trước, có sự bứt phá ở quý III và quý IV.

Đây là năm đầu tiên phát triển doanh nghiệp mới đạt được mức cao kỷ lục với 110.000 doanh nghiệp thành lập mới trong năm 2016.

Tình hình kinh tế năm 2017 được dự báo có nhiều thuận lợi nhưng cũng sẽ đối mặt nhiều khó khăn, thách thức. Về thuận lợi, đó là môi trường đầu tư được cải thiện nhờ cải cách thể chế đạt nhiều tiến bộ. Số lượng doanh nghiệp phát triển cũng là điểm sáng trong nền kinh tế. Thực tế ngay năm 2016 đã có hơn 110.000 doanh nghiệp mới thành lập. Số doanh nghiệp quay trở lại hoạt động trên 26.000 doanh nghiệp. Đây cũng là con số kỷ lục trong nhiều năm qua.

Nhiều các tổ chức tài chính trên thế giới như IMF, WB đều đánh giá tình hình kinh tế 2017 không sáng sủa hơn và có thể tăng trưởng không tăng cao bằng năm 2016. Với kinh tế Việt Nam cũng vậy, Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) cũng dự báo tăng trưởng của Việt Nam trong năm 2017 sẽ thấp hơn 2016 khoảng 0,1%.

Nền kinh tế thế giới tiếp tục ảm đạm, biến động thất thường của thị trường tài chính có thể đưa đến cắt hoặc giảm đầu tư từ các nước phát triển đến các nước đang phát triển như Việt Nam. Cơ cấu kinh tế trong nước chậm được cải cách, chưa tạo được động lực mới cho tăng trưởng, trong khi đó, dư địa chính sách (tài khóa và tiền tệ) ngày càng bị thu hẹp ảnh hưởng rất lớn tới các doanh nghiệp nói chung, các doanh nghiệp trong ngành tư vấn quản lý và đào tạo nói riêng.

#### **b. Môi trường chính trị - pháp luật:**

Đối với bất kỳ một ngành nghề kinh doanh nào thì các chính sách, quy định của Nhà nước đóng vai trò vô cùng quan trọng, chính là cơ hội hay thách thức cho doanh nghiệp. Hoạt động trong ngành dịch vụ tư vấn quản lý và đào tạo, công ty cũng chịu ảnh hưởng từ sự thay đổi về chính trị cũng như các nghị quyết, các bộ luật và các chính sách của nhà nước. CTM luôn cập nhật thường xuyên về những sự thay đổi đó để đảm bảo chất lượng sản phẩm của công ty.

#### **c. Môi trường công nghệ:**

Ngày nay với sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành thì khoa học công nghệ đóng vai trò khá quan trọng tạo ra sự khác biệt. Các công nghệ tiên tiến liên tục ra đời là cơ hội đồng thời cũng là thách thức đối với ngành tư vấn quản lý. Hiện nay, khi khoa học công nghệ phát triển đòi hỏi công ty phải đầu tư nhiều hơn vào các máy móc, phần mềm hỗ trợ cho công tác tư vấn quản lý và đào tạo.

**d. Môi trường tự nhiên:**

Khí hậu Việt Nam có sự ảnh hưởng rất lớn tới nhiều ngành, nhiều lĩnh vực, song lĩnh vực tư vấn quản lý và đào tạo của công ty không chịu nhiều ảnh hưởng của thời tiết.

**2.3.1.2. Môi trường vi mô**

Môi trường vi mô là những lực lượng, yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng công ty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của công ty đó. Đối với công ty tư vấn quản lý và đào tạo như CTM thì các yếu tố của môi trường vi mô có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của công ty bao gồm: chủ đầu tư và các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

**a. Chủ đầu tư (Khách hàng):**

Chủ đầu tư là người (hoặc tổ chức) sở hữu vốn hoặc là người được giao quản lý và sử dụng vốn để đầu tư. Chủ đầu tư là người phải chịu trách nhiệm toàn diện trước người quyết định đầu tư và pháp luật về các mặt chất lượng, tiến độ, chi phí vốn đầu tư và các quy định khác của pháp luật. Chủ đầu tư được quyền dừng thi công dự án và yêu cầu khắc phục hậu quả khi dự án thi công vi phạm các quy định về chất lượng, an toàn và vệ sinh môi trường.

Đối với công ty thì chủ đầu tư cũng chính là khách hàng của công ty. Vì thế tất cả các yếu tố có tác động đến chủ đầu tư thì đồng thời cũng ảnh hưởng tới công ty, công ty thường xuyên nắm bắt đầy đủ các thông tin về chủ đầu tư cũng như sự thay đổi, biến động về vốn, nguồn lực (cả mặt tích cực và tiêu cực) của chủ đầu tư.

**b. Ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh:**

Đối thủ cạnh tranh của công ty là những công ty cùng kinh doanh dịch vụ tư vấn quản lý và đào tạo hiện tại trên thị trường.

Công ty chịu khá nhiều sức ép từ các đối thủ cạnh tranh khi các đối thủ cạnh tranh đang ngày càng vươn lên khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Song các đối thủ cạnh tranh của công ty đều không phải là những công ty ra đời và phát triển từ khi ngành tư vấn quản lý và đào tạo còn là một khái niệm mới ở nước ta. Trải qua quá trình phát triển, hiện nay đó là những công ty có tiềm lực về kinh tế và chiếm lĩnh thị phần trong ngành. Tuy nhiên công ty CTM có ưu thế hơn các đối thủ cạnh tranh của mình do có kinh nghiệm trong lĩnh vực tư vấn quản lý và đào tạo, đồng thời có đội ngũ chuyên viên tư vấn năng động, tận tình, chuyên nghiệp và không ngừng học hỏi nâng cao trình độ.

### **2.3.2. Thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp (marketing mix) tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.**

Nếu như trước đây, hoạt động marketing khá là mới mẻ trong lĩnh vực tư vấn quản lý và đào tạo thì gần đây, điều này đã thay đổi. Phần lớn các doanh nghiệp đã sử dụng marketing hỗn hợp như một công cụ sắc bén để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh. Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh đã và đang sử dụng linh hoạt công cụ marketing trong việc thu hút khách hàng.

#### **2.3.2.1. Chính sách sản phẩm của công ty**

Sản phẩm trong quản lý tư vấn và đào tạo không dễ bắt chước và sao chép. Việc tạo ra một sản phẩm với các đặc tính riêng biệt và nổi trội so với các sản phẩm khác cùng loại là không khó. Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh đã tạo ra những sản phẩm mang tính riêng biệt, có dấu ấn riêng so với các doanh nghiệp tư vấn quản lý đào tạo khác. Đồng thời, nâng cao chất lượng của sản phẩm mới tạo được sự tin cậy của khách hàng với doanh nghiệp mình. Đó là nhân tố tạo uy tín, danh tiếng và thương hiệu Lê Mạnh trên thị trường Hải Phòng nói riêng và khu vực miền Bắc nói chung.

Các sản phẩm của công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh là hồ sơ các dự án đầu tư bao gồm:

- Tư vấn quản lý tài chính chiếm 35% doanh thu.
- Tư vấn lập và thẩm định dự án đầu tư chiếm 20% doanh thu.
- Tư vấn lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh chiếm 15% doanh thu.
- Tư vấn ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý chiếm 10% doanh thu.
- Tư vấn xây dựng và tái cơ cấu tổ chức chiếm 5% doanh thu.
- Tư vấn hệ thống văn bản quản lý chiếm 5% doanh thu.
- Tư vấn khảo sát, nghiên cứu thị trường chiếm 5% doanh thu.
- Các sản phẩm khác chiếm 5% doanh thu.

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, để tồn tại và phát triển trên thị trường, các công ty không ngừng nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới. Nhưng đối với công ty kinh doanh trong lĩnh vực tư vấn quản lý và đào tạo như CTM thì về cơ bản các sản phẩm không có sự đổi mới và thay đổi quá nhiều. Nếu có sự thay đổi thì thường liên quan đến một số vấn đề sau:



- Do sự thay đổi, bổ sung khuôn khổ hành chính và pháp lý của pháp luật đối với lĩnh vực tư vấn quản lý và đào tạo. Vì thế, công ty phải cập nhật một cách thường xuyên về sự thay đổi đó để đảm bảo chất lượng sản phẩm của công ty.
- Cải tiến chất lượng dịch vụ tư vấn về vấn đề thời gian, tốc độ hoàn thành công việc.

Một trong các vấn đề liên quan đến sản phẩm được các công ty ưu tiên hàng đầu đó là vấn đề chất lượng sản phẩm. Với mỗi loại sản phẩm thuộc các nhóm hàng khác nhau áp dụng hệ thống chất lượng phù hợp. Công ty CTM kinh doanh trong lĩnh vực tư vấn quản lý, đào tạo và các sản phẩm của CTM là các sản phẩm của một ngành đặc thù.

### **2.3.2.2. Chính sách giá cả của sản phẩm**

Việc xác định giá cho sản phẩm có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Giá chính là một trong những tiêu chuẩn thường xuyên và quan trọng, có tính chất quyết định đến việc mua sản phẩm của khách hàng. Khi nghiên cứu để đưa ra mức giá bán phù hợp thì công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh đã phải tính đến rất nhiều yếu tố khó khăn và thuận lợi do chính sách giá mang lại cho công ty. Trong quá trình định giá, công ty đã tính đến các yếu tố tác động trực tiếp hay gián tiếp đến các quyết định giá của doanh nghiệp. Từ đó, công ty xác định giá cho doanh nghiệp mình sao cho có khả năng cạnh tranh trên thị trường tư vấn quản lý và đào tạo hiện nay.

Chiến lược định giá cho sản phẩm hay dịch vụ là một phần quan trọng trong các hoạt động marketing - mix. Việc định giá có một tác động rất lớn đến lợi nhuận của doanh nghiệp và vì vậy phải dành được sự quan tâm ngang bằng với các chiến lược quảng bá và khuyến mãi. Một mức giá cao hay thấp có thể tạo ra sự thay đổi lớn trong doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Do đó CTM luôn đầu tư thời gian công sức để định giá sản phẩm của mình cho phù hợp với thị trường và mục tiêu của công ty đồng thời cũng tuân thủ các quy định pháp luật về định giá.

Hết mỗi tháng, mỗi quý công ty tập hợp các chi phí để làm cơ sở cho việc tính giá thành sản phẩm trong quý. Những chi phí phát sinh liên quan trực tiếp tới sản phẩm nào thì tập hợp chi phí cho sản phẩm đó.

→ Nhận xét: Công ty áp dụng phương pháp định giá trên là hoàn toàn phù hợp với đặc điểm ngành kinh doanh của công ty và đảm bảo thực hiện nghiêm

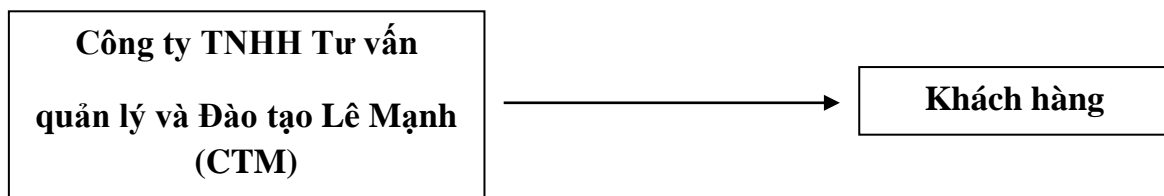
chính các quy định của pháp luật. Ngoài ra, điều đó cũng đáp ứng và làm thoả mãn nhu cầu cho khách hàng của công ty.

Công ty không sử dụng chính sách phân biệt giá cho khách hàng bởi vì tập khách hàng của công ty chủ yếu là khách hàng tổ chức.

### 2.3.2.3. Chính sách phân phối sản phẩm của công ty

Do tính chất của sản phẩm tư vấn quản lý và đào tạo là vô hình, không thể lưu trữ, không thể dịch chuyển, ở xa so với khách hàng. Để khách hàng có thể đến với sản phẩm thuận tiện hơn, công ty đã xây dựng kênh phân phối trực tiếp nhằm phục vụ khách hàng được tốt hơn. Ngoài ra, công ty còn mở rộng các kênh phân phối khác trên phạm vi Hải Phòng để có thể cung cấp cho khách hàng những sản phẩm tư vấn quản lý và đào tạo thuận lợi và dễ dàng hơn.

### Cấu trúc kênh phân phối của công ty CTM



#### Sơ đồ 4. Kênh phân phối của công ty

Kênh phân phối của công ty chủ yếu là kênh phân phối trực tiếp từ công ty tới khách hàng mà không qua trung gian bởi vì sản phẩm của công ty là sản phẩm của ngành đặc thù. Chính vì thế, kênh phân phối của công ty không sử dụng trung gian phân phối.

Hình thức phân phối của công ty thông qua ký hợp đồng với các chủ đầu tư.

#### ❖ Ưu điểm:

- Công ty có thể tìm hiểu trực tiếp các thông tin về khách hàng của mình một cách chính xác để đáp ứng và làm thoả mãn khách hàng.
- Công ty không sử dụng trung gian phân phối nên chi phí phân phối thấp hơn.

#### ❖ Hạn chế:

- Công ty chưa mở rộng và tận dụng hết được tiềm năng to lớn của thị trường. Công ty chủ yếu dựa vào nguồn doanh thu khi khách hàng tìm đến công ty để ký hợp đồng.
- Công ty tốn nhiều thời gian và chi phí cho việc tìm hiểu các thông tin về khách hàng.

#### **2.3.2.4. Chính sách xúc tiến thương mại**

Công ty kinh doanh các sản phẩm thuộc lĩnh vực tư vấn quản lý và đào tạo vì thế khách hàng mà công ty tìm kiếm là những chủ đầu tư (cá nhân hoặc tổ chức) có tiềm lực về nguồn vốn muốn đầu tư các dự án, các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn trong và ngoài thành phố hay sinh viên và những người đang đi làm cần nâng cao trình độ chuyên môn...

Trong tình hình kinh tế khó khăn hiện nay, khi mà các công ty phải đối mặt với nhiều nguy cơ phá sản thì vấn đề tồn tại và duy trì vị thế của mình là điều rất quan trọng. Do đó công ty đặt ra mục tiêu mở rộng thị trường, tìm kiếm những thị trường tiềm năng để duy trì và phát triển, giúp công ty vượt qua giai đoạn khó khăn chung của nền kinh tế.

Sản phẩm của công ty có giá trị cao, đòi hỏi quá trình nghiên cứu, khảo sát chặt chẽ, khách hàng và công ty cần phải thường xuyên trao đổi các thông tin về sản phẩm vì thế công cụ xúc tiến mà công ty sử dụng là bán hàng cá nhân. Ngoài ra, hầu như không sử dụng công cụ xúc tiến nào khác.

Do hợp đồng mà công ty ký kết với khách hàng là các hợp đồng có giá trị khá lớn và thực hiện trong một thời gian dài, sự gặp gỡ trao đổi với khách hàng để nắm bắt các yêu cầu của khách hàng một cách thường xuyên nên công ty tiến hành xúc tiến mang tính thường xuyên và bài bản.

#### **2.3.2.5. Chính sách quảng bá**

Các sản phẩm trước khi được tung ra thị trường, công ty đã đăng quảng cáo trên website, song chưa chú trọng quảng cáo trên truyền hình, các báo, làm tờ rơi, tham gia các sự kiện trong thành phố để giới thiệu sản phẩm của mình.

**CHƯƠNG III.****MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ ĐÀO TẠO LÊ MẠNH****3.1. Những thuận lợi và khó khăn của công ty****3.1.1. Thuận lợi**

- ✓ Công ty có đội ngũ nhân viên trẻ, sáng tạo và năng động.
- ✓ Công ty có một thị trường rất tiềm năng mà ít người có thể phục vụ một cách khoa học, hiệu quả.

Đó là các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các hộ kinh doanh cá thể. Hiện nay không nhiều các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn quản lý và đào tạo, hầu hết các doanh nghiệp trên thị trường hiện nay hoạt động trong lĩnh vực tư vấn pháp luật, kỹ thuật, hay làm về một mảng nhỏ như: tư vấn chiến lược, tư vấn nhân sự... Tư vấn quản lý và đào tạo dường như vẫn là một cụm từ xa lạ với các doanh nghiệp được tư vấn nói chung và doanh nghiệp đi tư vấn nói riêng. Nhưng đó cũng chính là mâu thuẫn mà CTM đã nhận ra để hướng hoạt động của mình phát triển theo chiều sâu đó: rằng khách hàng có nhu cầu nhưng chưa nhận thức được nhu cầu để đi tìm người tư vấn quản lý và đào tạo, còn doanh nghiệp tư vấn quản lý và đào tạo chưa nhận thức được khách hàng có nhu cầu ở đâu đó rồi mà chưa tỏ rõ nên vẫn chưa chú tâm vào phát triển thị trường này.

- ✓ Công ty hoạt động trên lĩnh vực mà ít doanh nghiệp chú ý tới.

Tuy nhiên, lĩnh vực này lại là một thị trường rất tiềm năng trong nền kinh tế thị trường hiện nay.

- ✓ Sự lãnh đạo của Giám đốc kiêm chủ tịch công ty ông Lê Đình Mạnh đã luôn chèo lái con thuyền CTM đi đúng hướng. Dù vấp phải nhiều khó khăn nhưng những khó khăn ấy lại là những bài học quý giá đối với doanh nghiệp.

- ✓ Công ty chưa huy động đến nguồn vốn vay mà hoàn toàn là vốn chủ.

Tuy nhiên dựa trên sự lãnh đạo và uy tín của Giám đốc thì việc huy động thêm vốn không phải là một vấn đề khó khăn mà ngược lại có thể coi việc huy động vốn là một điểm thuận lợi của doanh nghiệp.

**3.1.2. Khó khăn**

- ✓ Các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp có kinh nghiệm khá vững vàng, đặc biệt luôn có những chuyên gia ngành luật làm chuyên viên.
- ✓ Quan trọng nhất với doanh nghiệp hiện tại là công tác marketing

còn chưa được đẩy mạnh, nên các doanh nghiệp chưa biết đến công ty, hoặc có biết nhưng cũng chưa có nhu cầu quá cao trong việc cần thiết phải có sự hợp tác với công ty. Việc làm cho các công ty đó hiểu được sự cần thiết của công tác tư vấn là một vấn đề rất khó khăn.

### **3.2. Thách thức và cơ hội đối với công ty**

Tại Việt Nam, hàng năm nhiều công trình và dự án tiền tỉ được triển khai và tư vấn quản lý và đào tạo cũng nhờ đó mà có sự phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, khi đất nước ngày càng phát triển và hội nhập với nền kinh tế thế giới tạo ra cho ngành nhiều cơ hội cũng như thách thức mới.

#### **3.2.1. Thách thức**

Sự suy thoái kinh tế toàn cầu không những ảnh hưởng đến toàn thế giới mà nó còn ảnh hưởng nặng nề đến nền kinh tế Việt Nam nói chung, khu vực Hải Phòng và khu vực miền Bắc nói riêng. Nhiều công trình, dự án bị đình trệ do thiếu vốn trầm trọng, giá cả nguyên vật liệu tăng cao, nhiều ngân hàng và các công ty tài chính bị nhà nước buộc sáp nhập hoặc phải tuyên bố phá sản do tỷ lệ nợ xấu ngày càng tăng cao khiến các chủ đầu tư khó khăn trong vay vốn và huy động vốn. Tư vấn quản lý vì thế cũng gặp phải rất nhiều khó khăn, kinh doanh trì trệ, chủ đầu tư dự án chậm thanh toán.

#### **3.2.2. Cơ hội**

Mặc dù hiện tại ngành gặp rất nhiều khó khăn nhưng trong những khó khăn đó nếu các công ty tư vấn biết tổ chức và dựa vào thời thế thì sẽ tạo ra nhiều cơ hội lớn cho sự phát triển của công ty. Một số lợi thế có thể được coi là cơ hội phát triển của ngành:

- Các gói kích cầu giúp tháo gỡ khó khăn:

Chính phủ liên tục chi cho các dự án đầu tư, góp phần giải quyết việc giúp duy trì lao động trong ngành đến mức tối đa, tạo việc làm ngắn hạn cũng như dài hạn, kích thích đầu tư và phát triển bền vững.

- Đào thải- sàng lọc:

Khủng hoảng kinh tế là một thử thách với người trong nghề, cũng là thời điểm để ngành định hướng lại sự phát triển, vươn tới hiệu suất lao động cao hơn. Các công ty hoạt động kém hiệu quả sẽ bị suy yếu hoặc bị loại bỏ, trong khi các công ty có định hướng hoạt động tốt, xử lý vấn đề và quản lý rủi ro tốt ... sẽ tồn tại và phát triển.

- Nắm bắt cơ hội để phục hồi:

Theo một số chuyên gia kinh tế, cơ hội phục hồi của ngành tư vấn quản lý sẽ không chia đều cho các doanh nghiệp và khủng hoảng sẽ giúp sắp xếp lại “bản đồ” doanh nghiệp tư vấn quản lý và “chính trong những hoàn cảnh khó khăn nhất, năng lực của mỗi doanh nghiệp tư vấn quản lý được bộc lộ rõ”. Lợi thế luôn nghiêng về những doanh nghiệp đã thể hiện được tính thích ứng cao trong giai đoạn đầy khó khăn, và sự thích ứng này có được nhờ tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Đó là các thách thức và cơ hội đặt ra cho ngành tư vấn quản lý nói chung và công ty nói riêng. Vì thế, công ty đang cố gắng hoàn thiện cơ cấu tổ chức, xây dựng các chiến lược phát triển phù hợp với tình hình thực tế của ngành.

### **3.3. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong tương lai**

#### **3.3.1. Mục tiêu**

Tiếp tục giữ vững, duy trì và không ngừng mở rộng thị phần tại các tỉnh thành hiện tại, mở rộng và đẩy mạnh kinh doanh đến các thị trường mới, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Phát triển thương hiệu Lê Mạnh trở thành một thương hiệu uy tín, được biết đến rộng rãi không chỉ ở Hải Phòng và các tỉnh lân cận mà còn trên toàn khu vực miền Bắc, rộng hơn là phạm vi toàn quốc.

#### **3.3.2. Phương hướng phát triển của công ty trong tương lai**

Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng hiện tại nhằm giữ vững và duy trì khách hàng, mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

Đẩy mạnh công tác đào tạo, chủ yếu tập trung đào tạo đáp ứng nhu cầu thị trường lao động và cụ thể là nhu cầu lao động của các doanh nghiệp trong địa bàn Hải Phòng nói riêng và khu vực miền Bắc nói chung để có thể cung ứng nguồn lao động theo đúng xu hướng và nhu cầu của thị trường. Trong thời gian tới, công ty sẽ đẩy mạnh công tác nghiên cứu và khảo sát thị trường lao động trong địa bàn thành phố Hải Phòng.

Công ty cũng đồng thời ngày một nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên để làm việc hiệu quả hơn, năng suất hơn, chuyên nghiệp hơn, đáp ứng toàn diện hơn yêu cầu ngày một cao của thị trường.

Công ty chủ trương chuyển địa điểm trụ sở chính đến một vị trí mới có quy mô rộng hơn, thuận tiện hơn cho việc đi lại và thu hút khách hàng hơn.

### **3.4. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing tại Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh**

#### **3.4.1. Chiến lược thích ứng tái định vị sản phẩm**

Trong quá trình tồn tại và phát triển của mình, CTM cần phải luôn quan tâm đến việc nâng cao chất lượng tư vấn và đào tạo của doanh nghiệp để đáp ứng mong muốn của khách hàng. Việc nâng cao chất lượng và dịch vụ được thực hiện thường xuyên, bởi lẽ thị trường đã và đang xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh.

Đối với hoạt động đào tạo nói riêng:

##### **Giáo trình:**

Việc lựa chọn giáo trình đào tạo cực kỳ quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng tiếp thu của học viên. Vì vậy, CTM cần cập nhật và lựa chọn những cuốn giáo trình phù hợp nhất cho từng chương trình đào tạo, ngoài ra cần phải bổ sung và cung cấp cho học viên những tài liệu tham khảo thích hợp để nâng cao kỹ năng thực hành và ứng dụng trong thực tế công việc cho học viên.

##### **Giáo viên:**

CTM cần tuyển dụng thêm và lựa chọn những giáo viên có năng lực chuyên môn phù hợp với những chương trình đào tạo khác nhau.

##### **Cơ sở vật chất:**

Được học tập trong môi trường hiện đại với đầy đủ trang thiết bị là điều làm học viên cảm thấy hài lòng. Với trang thiết bị hiện có thì CTM tự tin mang đến môi trường học tập thoải mái cho học viên. Đối với việc mở rộng quy mô đào tạo, CTM cần mở rộng và nâng cấp thêm trang thiết bị để tăng sự tiện lợi cho mỗi học viên đến với doanh nghiệp.

Nếu chiến lược thích ứng sản phẩm chủ yếu để nâng cao chất lượng sản phẩm thì chiến lược tái định vị sẽ tạo ấn tượng về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Ấn tượng của doanh nghiệp trong lòng khách hàng sẽ tác động đến quyết định của khách hàng khi lựa chọn doanh nghiệp chứ không phải đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Để thực hiện chiến lược này, CTM cần thực hiện các bước:

- Nghiên cứu, đánh giá dịch vụ tư vấn hay đào tạo nào của doanh nghiệp đem lại nguồn thu nhiều nhất để có chiến lược xây dựng hình ảnh cho dịch vụ đó.

- Chuyên môn hóa về dịch vụ chủ lực của doanh nghiệp hơn là chuyển tải quá nhiều thông điệp về các dịch vụ khác sẽ gây nhầm lẫn đối với khách hàng.
- Nghiên cứu, xem xét phân khúc khách hàng nào đã và đang đem lại nguồn thu lớn cho doanh nghiệp từ các hoạt động marketing – mix để phát triển thêm phân khúc này.

### **3.4.2. Nâng cao mức độ nhận biết và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu.**

Việc này có ý nghĩa tích cực đối với doanh nghiệp. Khi thương hiệu đã có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng thì doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội mở rộng thêm thị trường, phát triển thêm dịch vụ mới, tăng thêm khách hàng, từ đó tăng thêm doanh thu...

Doanh nghiệp nên nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu bằng nhiều cách khác nhau thay vì chỉ tập trung vào công cụ marketing online trên website như:

- Tổ chức các buổi hội thảo về tư vấn quản lý và đào tạo ở doanh nghiệp hoặc ở các trường cao đẳng, đại học thường xuyên hơn. Điều này vừa giúp tạo nên sự nhận biết đối với doanh nghiệp, vừa tạo được sự thích thú của khách hàng đối với các dịch vụ của công ty, từ đó thu hút thêm các khách hàng tiềm năng đến với doanh nghiệp.
- Tham gia tài trợ hoặc tham gia dự thi các cuộc thi liên quan đến các lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố hoặc khu vực các tỉnh miền Bắc.
- Liên kết với nhiều doanh nghiệp hơn, giúp doanh nghiệp tạo thêm mức độ nhận biết ở các phân khúc thị trường khác nhau.
- Đối với việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu thì doanh nghiệp nên hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng ngày càng chuyên nghiệp hơn.
- Website của doanh nghiệp cũng nên được quan tâm đúng mức vì trang web chính là nhãn hiệu và thương hiệu của công ty (khách hàng sẽ chứng kiến việc thiết kế trang web, chiều sâu của sản phẩm dịch vụ) sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thương hiệu của doanh nghiệp.

### **3.4.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả marketing online**

- Nâng cao và thay đổi các thiết kế banner, poster cho các khóa đào tạo hay dịch vụ tư vấn của doanh nghiệp



Việc giữ mãi một hình ảnh và video quảng cáo dễ gây nhàm chán đối với khách hàng. Doanh nghiệp nên thay đổi banner, poster và video quảng cáo để tạo sự mới mẻ đối với khách hàng. Đồng thời việc thiết kế cũng nên phù hợp với khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới cho sản phẩm, dịch vụ đó.

- Đẩy mạnh tiếp thị hình ảnh, video quảng cáo.

Với cách nhìn của khách hàng hiện nay, họ sẽ không thích đọc quá nhiều chữ khi họ chưa thực sự quan tâm đến nội dung mà doanh nghiệp đăng tải. Vì thế, việc đẩy mạnh marketing bằng hình ảnh sẽ dễ dàng tiếp cận đại đa số khách hàng hơn. Hạn chế số lượng chữ viết trong nội dung banner đăng tải, để tránh gây rối cho người đọc. Video cũng nên chọn những bản nhạc hấp dẫn, tạo ấn tượng cho khách hàng.

- Trao đổi liên kết banner với các trang web đồng người truy cập

Việc trao đổi này chỉ thực hiện được khi cả hai bên đều có lợi và chỉ khi doanh nghiệp có khả năng tài chính. Lựa chọn những trang web có thứ hạng cao để trao đổi banner là một hình thức rất hiệu quả, vừa đồng người xem, vừa có độ uy tín cao. Song sẽ tốn nhiều chi phí trong đề xuất này.

- Tạo trang thăm dò ý kiến của khách hàng

Doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một trang web/ blog riêng cho việc chia sẻ những cảm nhận của khách hàng sau khi tiếp nhận dịch vụ tư vấn quản lý hay cảm nhận của học viên sau khi kết thúc khóa học tại doanh nghiệp. Việc này sẽ giúp doanh nghiệp nhận biết được những thiết sót của mình và hiểu được nhu cầu khách hàng để điều chỉnh sản phẩm dịch vụ theo hướng mà khách hàng mong muốn.

#### **3.4.4. Giải pháp khác**

Doanh nghiệp cần quan tâm hơn tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tư vấn quản lý và đào tạo, cơ sở vật chất, thái độ phục vụ của nhân viên tại doanh nghiệp thông qua phiếu khảo sát mỗi tuần.

Tuy đã có nhiều chiến lược marketing hợp lý, đúng với yêu cầu hiện tại nhưng doanh nghiệp nên đánh giá đâu là kênh marketing hiệu quả nhất, và tập trung lên kế hoạch phát triển lâu dài kênh này. Các hoạt động ở các kênh khác làm nhiệm vụ hỗ trợ, tăng sự nhận biết thương hiệu cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp nên có một chiến lược phát triển marketing chuyên nghiệp hơn. Mặt khác, doanh nghiệp cũng nên tìm tòi, sáng tạo các yếu tố mới trong marketing-mix để tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành và chiếm lĩnh thị phần cao trên thị trường.

## KẾT LUẬN

Ngày nay, sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường cộng với sự xuất hiện của nhiều cá thể tham gia vào kinh doanh dẫn tới việc kinh doanh trở lên ngày càng khó khăn và phức tạp. Để đảm bảo tồn tại và phát triển, đồng thời thích ứng nhanh với sự biến đổi không ngừng của thị trường, các doanh nghiệp luôn phải có những chính sách, chiến lược phù hợp, trong đó không thể không kể đến chính sách marketing. Marketing đóng vai trò không nhỏ trong sự phát triển của doanh nghiệp, là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, là công cụ để phân tích, đánh giá và tìm kiếm thị trường cho doanh nghiệp. Hơn thế nữa, marketing còn tạo hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường. Trong xu hướng chung của thị trường kinh tế cạnh tranh quyết liệt, marketing giữ vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ và sự thành công của doanh nghiệp, do đó quản trị marketing sẽ gặp nhiều thách thức và đòi hỏi phải rất linh hoạt, nhạy bén. Cũng chính vì việc phân tích và vận dụng các cơ sở lý thuyết của quản trị marketing vào trong môi trường kinh doanh của ngành tư vấn quản lý và đào tạo nói chung, cũng như của công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh nói riêng sẽ có ý nghĩa thiết thực và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong được đóng góp ý kiến đóng góp của các thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh, các cán bộ phòng phòng ban trong công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh, và đặc biệt là thầy giáo KS. Lê Đình Mạnh đã hướng dẫn, chỉ bảo tận tình giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 27 tháng 12 năm 2016

Sinh viên

Nguyễn Thị Ngọc Mai

**DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình Quản trị Marketing – Philip Kotler
2. Giáo trình Quản trị Marketing – Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân
3. Giáo trình Marketing - PGS-TS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ
4. Giáo trình Quản trị nhân lực - ThS. Nguyễn Văn Diễm – PGS.TS Nguyễn Ngọc Quân, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
5. Giáo trình “Quản trị nguồn nhân lực”- George T.Milkovich, John W.Boudreau – Nhà xuất bản Thống kê.
6. Giáo trình “Thật đơn giản phỏng vấn tuyển dụng”- Ros Jay- dịch bởi Hiền Thu – Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 2009
7. Bản mô tả chức năng, nhiệm vụ các phòng ban của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
8. Hệ thống quy trình công việc của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
9. Hồ sơ năng lực Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
10. Tài liệu phòng Kế toán và phòng Hành chính – Nhân sự của Công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh.
11. Báo điện tử  
Website: <http://matbaobpo.com/>
12. Công thông tin điện tử Hải Phòng – Trang doanh nghiệp:  
Website: <http://www.haiphong.gov.vn/>
13. Báo Sài Gòn giải phóng online:  
Website: <http://www.sggp.org.vn/kinhte/2015/10/401161/>
14. Kinh tế và Dự báo: Cơ quan của Bộ Kế hoạch và Đầu tư  
Website: <http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/91-7431-kinh-te-viet-nam-2016-nhieu-gam-mau-sang.html/>
15. Luận văn tốt nghiệp khóa VIII, khóa X, khóa XI, khóa XII và khóa XV.

**DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU**

Bảng 1. Một số khách hàng tiêu biểu của công ty TNHH Tư vấn quản lý và Đào tạo Lê Mạnh

Bảng 2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2013-2015

Bảng 3. Phân loại lao động của công ty

Bảng 4. Bảng cân đối kế toán của công ty năm 2013-2015

Bảng 5. Hệ số khả năng thanh toán hiện tại của công ty

Bảng 6. Hệ số khả năng thanh toán nhanh của công ty

Bảng 7. Hệ số lợi nhuận hoạt động

Bảng 8. Hệ số lãi ròng

Bảng 9. Hệ số sinh lời tài sản

Bảng 10. Hệ số sinh lời trên nguồn vốn

**DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ**

Sơ đồ 1. Quá trình Marketing của doanh nghiệp

Sơ đồ 2. Các dạng kênh phân phối thông dụng

Sơ đồ 3. Cơ cấu tổ chức công ty

Sơ đồ 4. Kênh phân phối của công ty

Biểu đồ 1. Số lượng lao động trong giai đoạn 2013-2015