

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

---



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Trần Huy Thành**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

-----

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG  
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ VÀ  
PHÁT TRIỂN MINH NGỌC**

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

**NGÀNH : MARKETING**

**Sinh viên : Trần Huy Thành**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG – 2019**

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Huy Thành

Mã SV: 1412407030

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: *Giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc*

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Phân tích thực trạng chế độ đãi ngộ tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc (Giới thiệu khái quát về Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc và nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty này).

Chương 3: Giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện, nâng cao hiệu quả Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

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

- Kết quả thực hiện chỉ tiêu SXKD và kết quả hoạt động tài chính năm 2017, 2018 của doanh nghiệp.

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.

- Đặc điểm lao động, biến động nhân sự, hiệu quả của chế độ đãi ngộ tại doanh nghiệp.

- Phương pháp tính lương, thưởng, phụ cấp trong Công ty.

- Chính sách giá cả, Marketing tại công ty.

- Quy trình bán hàng, nghiên cứu thị trường tại công ty.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc

Địa chỉ: Số 831 Trường Trinh, phường Quán Trữ, quận Kiên An, TP. Hải Phòng

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 24 tháng 12 năm 2018.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 05 tháng 04 năm 2019.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

*Trần Huy Thành*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Nguyễn Thị Hoàng Đan*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2019*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGUT Trần Hữu Nghị**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: .....

Đơn vị công tác: .....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Đề tài tốt nghiệp: .....

Nội dung hướng dẫn: .....

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

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

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

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

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

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

**Giảng viên hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

.....

.....

.....

.....

**4. 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...):**

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2019*

**Cán bộ hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

# MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	<b>3</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>6</b>
1 1. Một vài khái niệm marketing .....	6
1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp .....	6
1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing.....	8
1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing.....	8
1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu .....	9
1.3.1. Phân đoạn thị trường .....	9
1 3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....	9
1.4. Thiết lập chiến lược marketing .....	10
1.4.1. Hoạch định chương trình Marketing .....	11
1.4.2. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing .....	12
1.4 3. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix.....	12
1.5. Chính sách sản phẩm.....	15
1.5.1. Khái niệm sản phẩm.....	15
1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm .....	15
1.6. Chính sách giá cả .....	16
1.6.1. Khái niệm giá cả.....	16
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá .....	16
1.6.3. Một số chiến lược giá.....	18
1.7. Chính sách kênh phân phối .....	21
1.7.1. Khái niệm kênh phân phối .....	21
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian.....	21
1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối.....	22
1.7.5. Các phương thức kênh phân phối .....	24
1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	24



1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp .....	24
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp .....	24
1.8.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp .....	25
1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp .....	26
1.9 Chính sách con người .....	26
1.9.1. Yếu tố con người với hãng dịch vụ .....	27
1.9.2. Yếu tố con người đối với khách hàng .....	28
1.10 Quy trình cung ứng dịch vụ .....	29
1.10.1 Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ .....	29
1.10.2 Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản .....	30
1.12 Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing .....	30
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN MINH NGỌC</b> .....	<b>34</b>
2.1 Khái quát chung về công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc .....	34
2.1.1 Giới thiệu chung .....	34
2.1.2 Quá trình phát triển .....	34
2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp .....	36
2.1.4 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp .....	37
2.1.5 Một số chỉ tiêu về tình hình tài chính của công ty cổ phần đầu tư và phát triển Minh Ngọc trong 3 năm gần đây .....	46
2.2 Hoạt động Marketing tại công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc .....	50
2.2.1 Hoạt động về Marketing 6P của công ty Minh Ngọc .....	50
2.1 Xác định nhu cầu tuyển dụng .....	63
2.2 Tiêu chí tuyển dụng .....	64
2.3 Quy trình tuyển dụng .....	64
2.4 Đào tạo lao động .....	69
2.5 Đãi ngộ lao động .....	69

2.6 Tiền lương và phụ cấp .....	69
2.6.1 Tiền lương .....	69
2.6.2 Tiền thưởng .....	71
2.7.2 Phúc lợi và dịch vụ .....	72
2.2.1.6 Chiến lược về quy trình .....	74
2.2.2 Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp .....	80
2.3 Đánh giá hoạt động marketing của công ty Minh Ngọc .....	81
2.3.1. Thành công .....	81
2.3.2. Tồn tại .....	82
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN MINH NGỌC.....</b>	<b>84</b>
3.1: Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	84
3.2: Những giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing của công ty cổ phần đầu tư và phát triển Minh Ngọc.....	84
3.2.1: Chiến lược nghiên cứu thị trường.....	84
2 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu. ....	87
3.2.2: Chiến lược marketing 6P.....	89
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....</b>	<b>100</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>101</b>

## DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp .....	8
Sơ đồ 2: Mô hình Marketing- Mix .....	14
Sơ đồ 3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá .....	17
Sơ đồ 4: Vai trò chức năng của trung gian .....	22
Sơ đồ 5: Các kênh phân phối thường dùng.....	23
Sơ đồ 6: Các phương tiện trong hoạt động truyền thông .....	25
Sơ đồ 7: Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ .....	29
Sơ đồ 8: Sơ đồ tổ chức quản lý tại công ty CP thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc .....	37
Sơ đồ 9: Quy trình tuyển dụng nhân viên của công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc.....	65
Sơ đồ 10: Quy trình bán hàng của công ty cổ phần thương mại đầu tư và ..... phát triển Minh Ngọc .....	75 75
Sơ đồ 11: Sơ đồ tiến trình dự báo nhu cầu.....	86
Sơ đồ 12: Các bước tổ chức thực hiện hoạt động Quảng cáo. ....	94

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 1: Mô hình 4P của Mc Carthy .....	13
Bảng 2: Kết quả kinh doanh 3 năm gần nhất công ty Minh Ngọc .....	47
Bảng 3: Bảng giá cước dịch vụ di động trả trước .....	55
Bảng 4: Bảng giá cước dịch vụ di động trả sau .....	56
Bảng 5: Bảng giá cước dịch vụ cố định.....	57
Bảng 6: Trình độ chuyên môn kỹ thuật của cán bộ công nhân viên .....	62
Bảng 7: Cơ cấu lao động công ty Minh Ngọc .....	62

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt kế hoạch báo cáo thực tập vừa qua cũng như khóa luận tốt nghiệp này, tôi đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ và góp ý nhiệt tình của quý thầy cô trường Đại học Dân lập Hải Phòng cũng như ban lãnh đạo Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc. Với tình cảm chân thành của mình, cho phép tôi được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tất cả các cá nhân và cơ quan đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi.

Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn các thầy giáo, cô giáo khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng cùng với sự quan tâm, dạy dỗ, chỉ bảo tận tình, chu đáo, đến nay tôi đã có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình. Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Tiến sĩ Nguyễn Thị Hoàng Đan đã dành nhiều thời gian, tâm huyết để hướng dẫn tôi hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Đồng thời tôi xin cảm ơn quý anh, chị và Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc đã tạo điều kiện đầy đủ và trực tiếp giúp đỡ tôi giải đáp mọi thắc mắc trong suốt quá trình tôi được thực tập thực tế tại Công ty, làm cơ sở cho tôi hoàn thành luận văn.

Cuối cùng tôi muốn gửi lời cảm ơn đến gia đình, tất cả bạn bè và người thân, những người luôn chia sẻ, động viên và tạo động lực cho tôi để hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.

Với điều kiện thời gian cũng như năng lực còn hạn chế, mặc dù đã rất cố gắng, tuy nhiên bài luận của tôi không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để có điều kiện bổ sung, hoàn thiện luận văn đồng thời nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn cho công tác thực tế sau này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bài luận văn tốt nghiệp với đề tài: **“Giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc”** là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan và không hề sao chép của bất kì tổ chức, cá nhân nào. Mọi thông tin, số liệu, bảng biểu và kết quả nghiên cứu trong luận văn do tôi trực tiếp thu thập dưới sự đồng ý của Ban Giám Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc là hoàn toàn trung thực.

Để hoàn thành bài luận văn này, những nguồn tài liệu tham khảo được tôi trích dẫn đầy đủ, ngoài ra tôi không sử dụng bất cứ tài liệu nào khác. Nếu có sai sót, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Sinh viên

**Trần Huy Thành**

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Trong giai đoạn kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp đang cùng nhau phát triển nền kinh tế thị trường. Nền kinh tế mang lại nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nghiệp. Đứng trước những cơ hội và thách thức đó các doanh nghiệp phải tìm ra các giải pháp, công cụ để giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển.

Để quản lý một cách có hiệu quả và tốt nhất đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, không phân biệt doanh nghiệp đó thuộc thành phần loại hình kinh tế, lĩnh vực hoạt động hay hình thức sở hữu nào, đều phải có các kế hoạch Marketing hiệu quả phù hợp, đây được coi là một công cụ hữu hiệu.

Ngày nay, trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh với nhau về thương hiệu sản phẩm, uy tín, chất lượng, phương thức phục vụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và sau khi mua sản phẩm,... mà còn cạnh tranh gay gắt về vấn đề Marketing để tìm kiếm, thu hút khách hàng. Vì vậy vấn đề về Marketing có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh phát triển, đồng thời khuyến khích người lao động làm việc với hiệu quả cao hơn.

Từ những lý do trên và nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp nên tôi đã đi sâu tìm hiểu đề tài ***“Giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc”***.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

### 2.1. Mục tiêu chung

Làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn vấn đề Marketing

Hiệu được sự cần thiết, ý nghĩa, vai trò của Marketing trong doanh nghiệp nói chung và trong công ty dịch vụ nói riêng.

## **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Trên cơ sở nghiên cứu những lý luận cơ bản và phân tích thực trạng Marketing tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc để thấy rõ những thành tích, ưu điểm và những mặt còn hạn chế trong công tác này của Công ty.

Tìm ra nguyên nhân của những tồn tại, đề xuất một số biện pháp nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty.

## **3. Đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu của luận văn**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu những vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing và hiệu quả của công tác này tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi không gian: Mọi số liệu sử dụng trong đề tài của luận văn được tiến hành nghiên cứu tại các phòng ban trong Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc

Phạm vi thời gian: Đề tài được nghiên cứu và nghiệm thu trong 6 tuần thực tập tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc từ ngày 24/12/2018 đến ngày 05/04/2019.

### **3.3. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp điều tra thống kê
- Phương pháp chuyên gia
- Phương pháp quan sát, phân tích, so sánh, tổng hợp: thông tin điều tra thu thập được chúng tôi sẽ tiến hành phân tích, đánh giá so sánh theo trình tự



thời gian và so sánh đánh giá với các doanh nghiệp khác có cùng phương thức hoạt động. Đồng thời, phân tích từng mặt của sự kiện, tìm ra nguyên nhân, tìm hiểu diễn biến sự kiện theo trình tự lịch sử thời gian. Hơn nữa chúng tôi cũng tiến hành xem xét các nghiên cứu liên quan để tổng hợp lại vấn đề nghiên cứu.

#### **4. Kết cấu khóa luận**

Khóa luận được chia làm ba phần:

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc

Chương 3: Giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc.

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

## 1.1. Một vài khái niệm marketing

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

Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác. (*Philip Kotler, 1997*)

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

“Marketing là chức năng quản lý Công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho Công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

“ Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức. (*Philip Kotler, 1997*)

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

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị

trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

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

Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

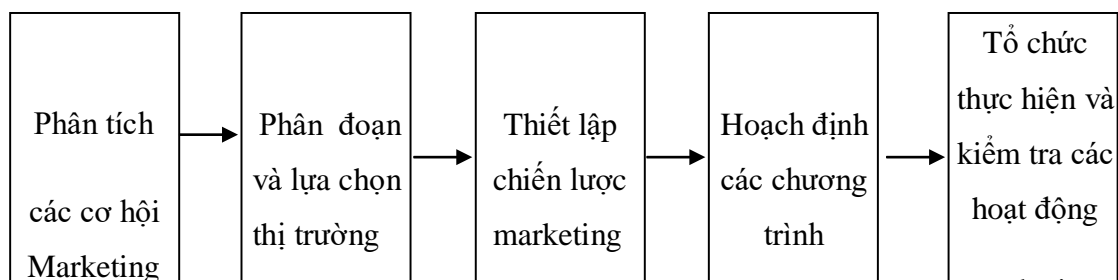
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

### **1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing**

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

#### **Sơ đồ 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp**



(PGS-PTS. Trần Minh Đạo, 2006)

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

### **1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing**

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông

qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing 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 hóa 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 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 ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?...

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

#### ***1.3.1. Phân đoạn thị trường***

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thỏa mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà Công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra.

Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của công ty là các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là các Công ty sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất.

#### ***1 3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà

công ty dự định tham gia vào, Công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất. Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

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

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

#### **1.4. 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 ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

- Marketing không phân biệt:

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

Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhắm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả

gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường.... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng, tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

Marketing phân biệt:

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

Marketing tập trung:

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

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

#### ***1.4.1. Hoạch định chương trình Marketing***

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp,

điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 6P bao gồm:

1. Sản phẩm (Product)
2. Giá cả (Price)
3. Phân phối (Place)
4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)
5. Con người (People)
6. Quy Trình (Process)

#### ***1.4.2. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing***

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

#### ***1.4.3. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix***

+ Khái niệm Marketing - Mix

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

*(PGS-PTS. Trần Minh Đạo, 2006)*

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



công cụ sau:

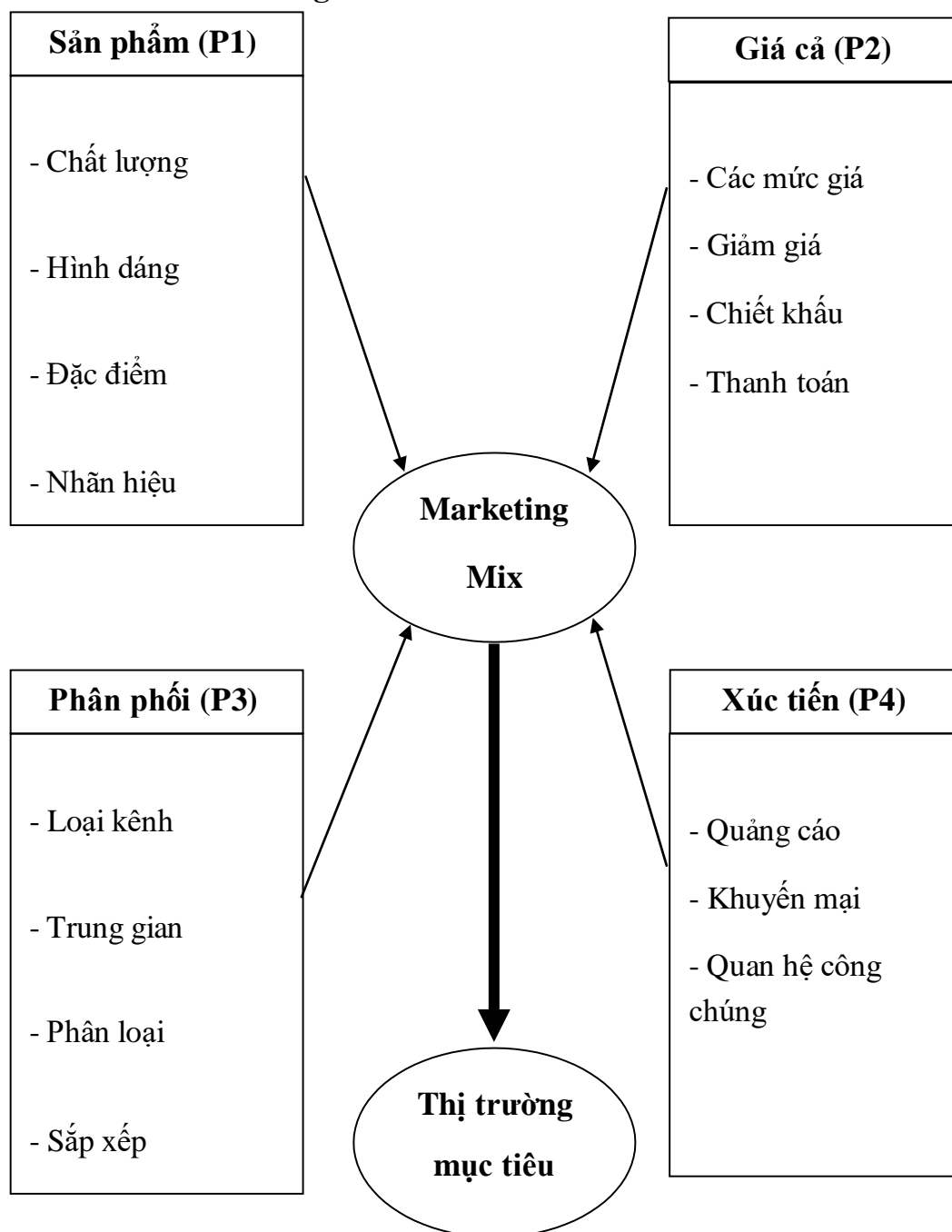
1. Hoạch định sản phẩm
2. Định giá
3. Xây dựng thương hiệu
4. Kênh phân phối
5. Chào hàng cá nhân
6. Quảng cáo
7. Khuyến mại
8. Đóng gói
9. Trưng bày
10. Dịch vụ
11. Kho bãi và vận chuyển
12. Theo dõi và phân tích

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

**Bảng 1: Mô hình 4P của Mc Carthy**

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

## Sơ đồ 2: Mô hình Marketing- Mix



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

## **1.5.Chính sách sản phẩm**

### **1.5.1.Khái niệm sản phẩm**

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

( Phillip Kotler,1997)

### **1.5.2.Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm**

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau như sau:

- + Sản phẩm bổ sung.
- + Sản phẩm thực hiện.
- + Sản phẩm theo ý tưởng.

a.Phân loại sản phẩm,hàng hóa

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

Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.

Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả mãn.

- + Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất

đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

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

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

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

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

## **1.6.Chính sách giá cả**

### ***1.6.1.Khái niệm giá cả***

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

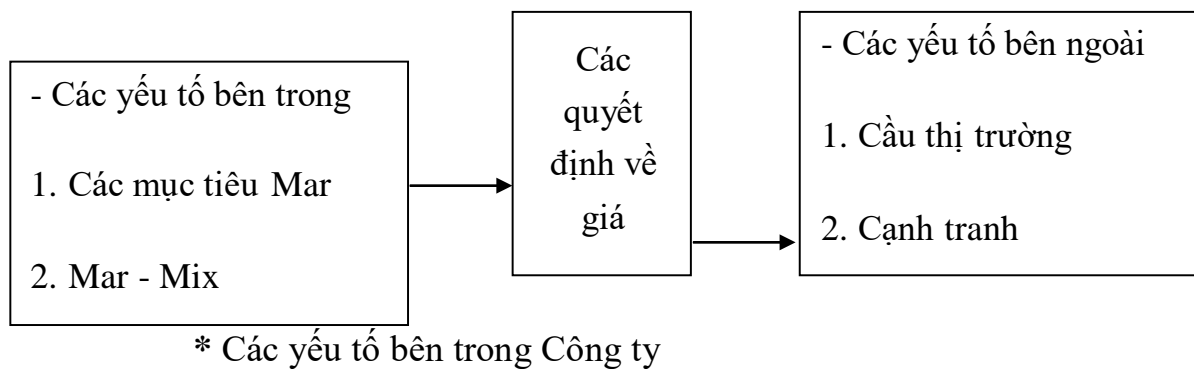
Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phân được và phân chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ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

trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

### ***1.6.2.Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá***

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

### Sơ đồ 3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá



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

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing - Mix: Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

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

\* Các yếu tố bên ngoài:

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

- + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng

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

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

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

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

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

+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp-

+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

### ***1.6.3. Một số chiến lược giá***

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng

với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

Chính sách về sự linh hoạt của giá Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển. Chính sách giảm giá và chiếu cố giá (chênh lệch giá). Chính sách về sự linh hoạt của giá.

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

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

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

Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm.

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

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

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

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

\* Chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi

phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

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

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

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

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

#### \* Chính sách hạ giá và chiết khấu giá

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

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- + Hạ giá ưu đãi
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- + Hạ giá theo truyền thống



+ Các chính sách chiết khấu giá

## **1.7. Chính sách kênh phân phối**

### **1.7.1. Khái niệm kênh phân phối**

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

( Phillip Kotler, 1997)

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

Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp

+ Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.

+ Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

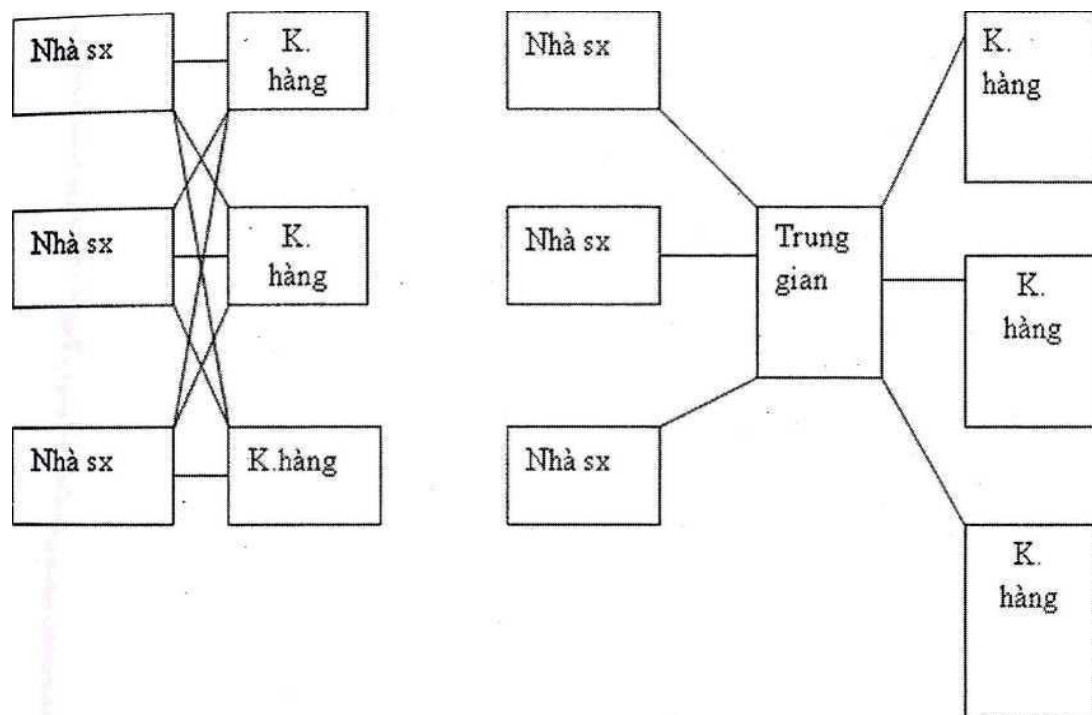
Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

### **1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian**

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

#### Sơ đồ 4: Vai trò chức năng của trung gian



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

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.

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

#### 1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối

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

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

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

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

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

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

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

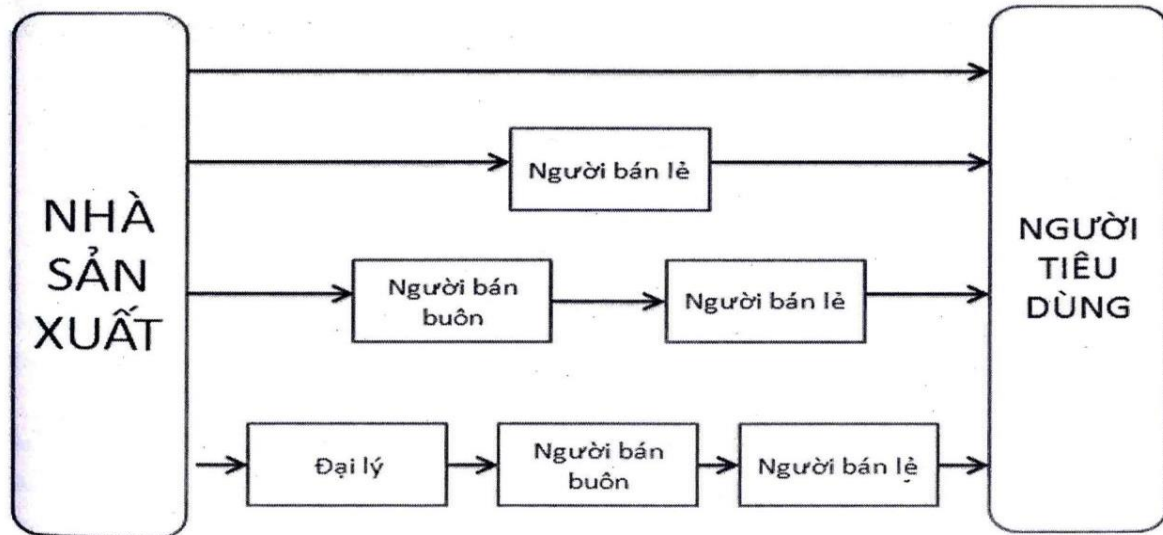
San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối. Vấn đề là phải phân chia hợp

lý các chức năng này giữa các thành viên

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

### Sơ đồ 5: Các kênh phân phối thường dùng

Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực



tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.

Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

\* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho

các thành viên trong kênh.

Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

#### ***1.7.5. Các phương thức kênh phân phối***

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

Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

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

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

### **1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

#### ***1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp***

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

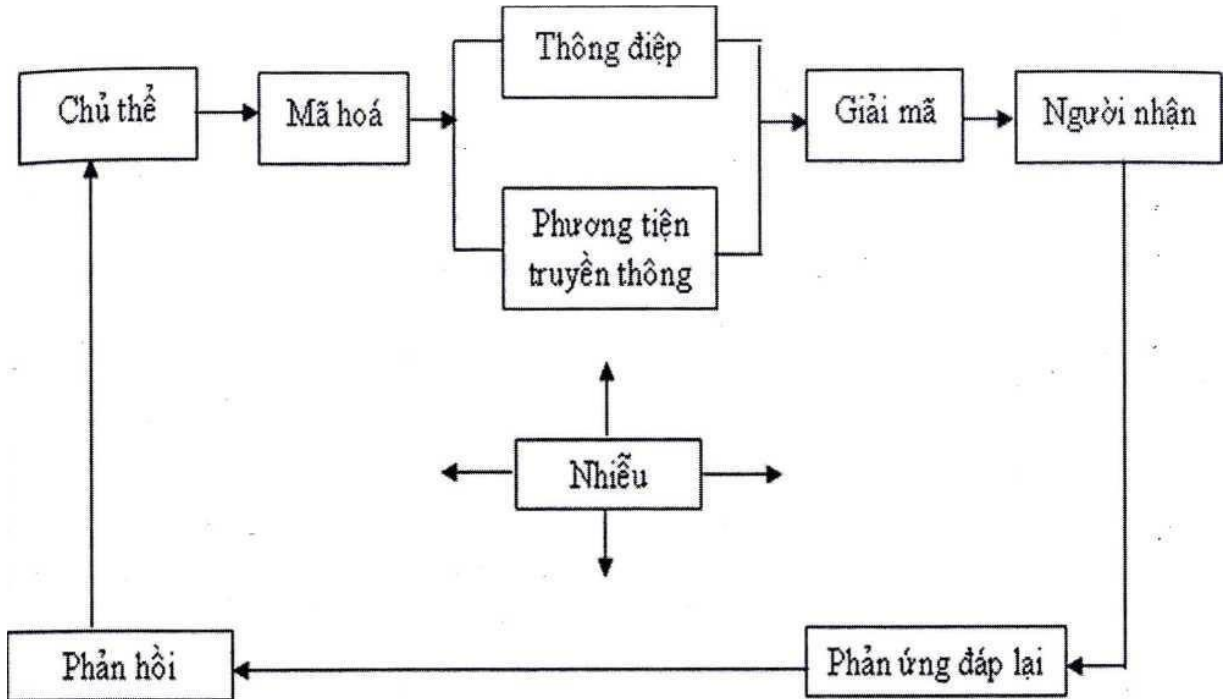
#### ***1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp***

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

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

### 1.8.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ 6: Các phương tiện trong hoạt động truyền thông



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

Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)

Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hóa.

Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng, sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp

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

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

Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

Kiểu hàng hoá hay thị trường Chiến lược kéo hay đẩy

- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

#### ***1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp***

Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

**Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.**

Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

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

### **1.9 Chính sách con người**

Vậy tại sao phải nghiên cứu yếu tố con người? Để trả lời câu hỏi này, chúng ta hãy trở lại định nghĩa và đặc điểm của dịch vụ. Trên thực tế, dịch vụ là hoạt động hay lợi ích. Như vậy, hoạt động hay lợi ích là đối tượng (object) của trao đổi trong phân phối và giao nhận dịch vụ, nhưng là đối tượng vô hình. Một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ là tính không thể phân chia hay không thể tách rời. Cụ thể hơn, việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ thường diễn ra đồng thời. Nói cách khác, giao và nhận dịch vụ thường diễn ra ở cùng thời điểm (at

the same time). Khác với hàng hoá, xuất khẩu dịch vụ thường không thể thực hiện được nếu không xuất khẩu kèm theo con người để chuyển giao dịch vụ đó. Chính vì thế mà việc đầu tư trực tiếp nước ngoài, cấp giấy phép, liên doanh, nhượng quyền thương mại, đồng thời áp dụng công nghệ hiện đại (như mạng Internet toàn cầu) là xu hướng tất yếu để đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ. Tất cả những lẽ đó cho thấy, con người là yếu tố quan trọng đóng vai trò quyết định sự phát triển thương mại dịch vụ, đặc biệt là trong xuất khẩu. Để đảm bảo hiệu quả, cần phải nghiên cứu yếu tố con người trong việc tổ chức, quản lý, điều hành kinh doanh dịch vụ.

Yếu tố con người là những ai?

Sẽ là chưa đầy đủ nếu cho rằng, yếu tố con người trong Marketing dịch vụ chỉ bao gồm những người của hãng kinh doanh dịch vụ, trong đó cần nhấn mạnh những người có quan hệ trực tiếp với khách hàng khi giao nhận dịch vụ. Trên thực tế, yếu tố con người ở đây còn bao gồm cả khách hàng. Hầu hết các tác giả đều đánh giá cao vai trò của khách hàng trên nhiều khía cạnh khác nhau như đã nêu ở đặc điểm thứ 5 của dịch vụ.

### ***1.9.1. Yếu tố con người với hãng dịch vụ***

Đối với những hãng dịch vụ lớn hiện nay, điển hình như những công ty xuyên quốc gia (TNCs), trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, ngân hàng với doanh số hàng trăm tỷ USD, tổng số người làm việc thuộc biên chế là rất lớn, kể từ người lãnh đạo cao nhất như chủ tịch hay tổng giám đốc cho đến người lao công, dọn dẹp văn phòng. Mỗi bộ phận, mỗi con người tuy trên cương vị, chức năng, quyền hạn và nhiệm vụ rất khác nhau nhưng đều hướng vào mục tiêu chung nhất là doanh số, thị phần và lợi nhuận. Nếu như người lãnh đạo cao nhất đưa ra những quyết định chiến lược thì vai trò của những người thực hiện kế hoạch hoá chiến lược là không thể thiếu và không kém phần quan trọng.

Tuy nhiên, xét về quá trình phân phối và giao nhận dịch vụ, chúng ta thường nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ (Service Provider-SP) có quan hệ trực tiếp với khách hàng ở khâu giao nhận. Thuật ngữ “người cung cấp dịch vụ” này trong Marketing dịch vụ thường được quan tâm nhất vì thường gắn

liên với chất lượng dịch vụ, thường là người thay mặt cho hãng dịch vụ trong quan hệ trực tiếp với khách hàng, thường là người tôn tạo hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp.

Người cung cấp dịch vụ (SP) có thể khá đa dạng, tùy thuộc từng ngành dịch vụ cụ thể. Thí dụ:

– Trong dịch vụ y tế, SP có thể Giáo Sư-Viện Sĩ cùng đồng nghiệp, trực tiếp thực hiện ca phẫu thuật phức tạp nhất, hiểm nghèo nhất. Khi đó SP có thể đồng thời là lãnh đạo bệnh viện hay một trung tâm y tế nổi tiếng, đồng thời cũng là người sản xuất dịch vụ.

– Trong dịch vụ giáo dục, SP có thể những Giáo Sư tài năng có tiếng nói cao trong một trường đại học lớn.

– Trong dịch vụ tài chính ngân hàng, SP là kỹ thuật viên hay nhân viên, trực tiếp cung cấp cho khách hàng các dịch vụ như thẻ tín dụng, thẻ ATM...

– Trong dịch vụ vận tải hàng không, SP là nhân viên kỹ thuật, chiêu đãi viên, nhưng đáng nói là phi hành đoàn, người đem lại cho khách hàng lợi ích cơ bản nhất, kể cả về độ an toàn.

– Trong dịch vụ khách sạn, SP là kỹ thuật viên, nhân viên, lễ tân... Nhìn chung, chất lượng dịch vụ thường rất khác nhau theo trình độ chuyên môn, trình độ tổ chức, quản lý của mỗi hãng, trong đó nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ có quan hệ trực tiếp với khách hàng trong khâu giao nhận. Cùng với những lợi ích cơ bản theo từng ngành dịch vụ, SP còn gắn liền với các yếu tố tinh thần, tâm lý, kể cả sự thiện cảm còn để lại trong tâm trí khách hàng.

### ***1.9.2. Yếu tố con người đối với khách hàng***

Trong kinh doanh dịch vụ, khách hàng đóng vai trò lớn như đã nói ở đặc điểm thứ 5.

– Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo những tiêu thức đánh giá của họ, như tính nhanh chóng của dịch vụ, tính chính xác, tính chu đáo, hoàn hảo của dịch vụ, độ an toàn của dịch vụ, hàm lượng công nghệ cao của sản phẩm vật chất để cung cấp dịch vụ (như đã nêu ở mục “giá cả”).



– Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo trình độ thực tế của họ. Thí dụ, nếu chất lượng bài giảng của giáo sư rất tốt, hay chất lượng tư vấn của một chuyên gia có hàm lượng công nghệ cao, nhưng người tiếp thu có thể không nhận được kết quả mong muốn do hạn chế về trình độ chuyên môn hay ngoại ngữ...Nhu vậy, trình độ tiếp thu của khách hàng là rất quan trọng.

– Khách hàng tiếp nhận dịch vụ còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Thí dụ, một giáo sư y học rất giỏi, có nhiều kinh nghiệm, có phương pháp điều trị tốt nhưng tâm lý bệnh nhân không ổn định, tinh thần lo lắng, thiếu tin tưởng, không kiên trì tuân thủ theo đúng lời khuyên thầy thuốc cho nên kết quả điều trị rất thấp...

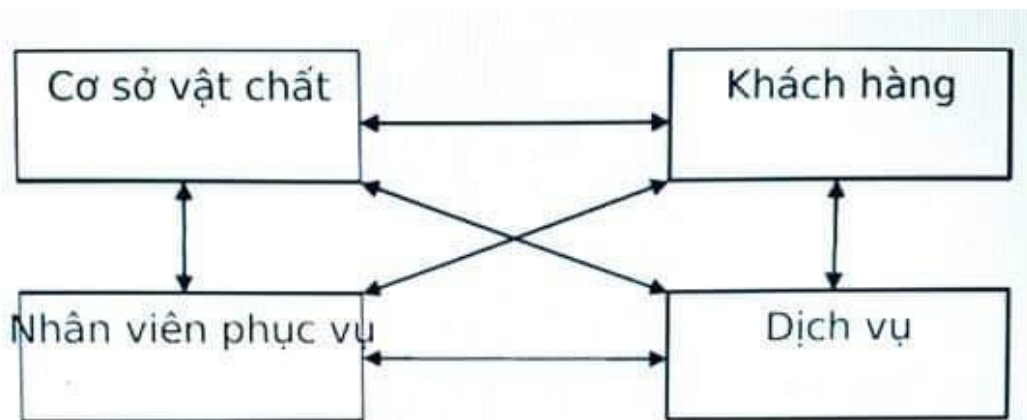
Có thể nói, chất lượng dịch vụ và lợi ích thu được không chỉ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Hãng dịch vụ cần biết rõ điều đó để có những giải pháp cụ thể, nhằm tôn tạo chất lượng dịch vụ của mình.

### 1.10 Quy trình cung ứng dịch vụ

Do tính đồng thời trong quá trình cung ứng dịch vụ, chất lượng các sản phẩm dịch vụ được đảm bảo thông qua một quy trình rõ ràng, chuẩn xác. Loại trừ được những sai sót từ cả hai phía. Một quy trình hiệu quả cũng sẽ hạn chế được đặc điểm không đồng nhất từ hai phía.

#### 1.10.1 Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ

Sơ đồ 7: Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ



➤ **Khách hàng:** Là người hưởng thụ dịch vụ, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống

➤**Cơ sở vật chất bao gồm:** Các trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ và môi trường vật chất.

➤**Nhân viên phục vụ:** Bao gồm các nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, các nhân viên gián tiếp và các nhân viên quản lý

➤**Dịch vụ:** Dịch vụ được quyết định bởi kịch bản đã được vạch sẵn ra.

### ***1.10.2 Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản***

Hệ thống kiểu 1: Trong hệ thống kiểu 1 có 3 yếu tố cơ bản là nhân viên phục vụ, người tiêu dùng dịch vụ và bản thân dịch vụ, do vậy xuất hiện ba môi trường qua hệ. Cả người sử dụng dịch vụ và nhân viên phục vụ đều có vai trò quan trọng tích cực, có mối quan hệ mật thiết với nhau, ảnh hưởng tác động đến nhận thức, tình cảm của nhau.

Hệ thống kiểu 2: Trong hệ thống này có ba yếu tố tham gia là cơ sở vật chất, người sử dụng dịch vụ và dịch vụ. Dịch vụ được thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, các trang thiết bị...

Hệ thống kiểu 3: Là hệ thống kết hợp giữa hệ thống kiểu 1 và hệ thống kiểu 2 ở trên. Hệ thống này đòi hỏi sự nhịp nhàng giữa các yếu tố, mỗi yếu tố là một mắt xích quan trọng trong quy trình cung ứng dịch vụ.

## **1.12 Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing**

### ***1.12.1 Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô***

#### **\*Môi trường pháp luật, chính trị**

Muốn phát triển thị trường tiêu thụ, cần tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật. Chúng có thể tạo ra rủi ro cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể đó là các cơ hội. Các văn bản pháp luật về kinh tế có ảnh hưởng tới hoạt động SXKD và hoạt động đẩy mạnh thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh các chính sách về pháp luật thì môi trường chính trị cũng ảnh hưởng lớn, đặc biệt là mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. Môi trường chính trị có ổn định, không có khủng bố, bạo động, nội chiến... sẽ giúp doanh nghiệp yên tâm SXKD, là nơi doanh nghiệp tìm tới nghiên cứu phát triển tại đó.

#### **\*Môi trường kinh tế**

Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp cần có tiền đầu tư. Một trong

những biện pháp giúp doanh nghiệp có tiền trang trải chi phí đó là đi vay vốn ngân hàng. Lãi suất vay cao, chi phí tăng, giá thành tăng, khả năng cạnh tranh bị giảm. Điều này cũng khiến lợi nhuận thu được từ thị trường mới bị giảm đi, dẫn tới kế hoạch phát triển gặp khó khăn. Đặc biệt, khi làm phát tăng cao, các dự án đầu tư trở nên mạo hiểm, doanh nghiệp hạn chế phát triển, mở rộng thị trường. Có thể thấy, môi trường kinh tế ảnh hưởng tương đối lớn tới việc phát triển thị trường.

#### **\*Môi trường văn hóa xã hội**

Lối sống, thị hiếu, phong tục tập quán, tín ngưỡng ... ảnh hưởng tới số lượng tiêu thụ sản phẩm. Văn hóa xã hội khác nhau tại những khu vực khác nhau nên sẽ làm ảnh hưởng tới sản lượng tiêu thụ cũng khác nhau, do đó phải nghiên cứu văn hóa xã hội tại thị trường cần hướng tới để có những chiến lược phát triển tiêu thụ phù hợp với từng sản phẩm của doanh nghiệp. Trình độ dân trí ngày càng cao thách thức đối với các doanh nghiệp. Hiệp hội những người tiêu dùng xuất hiện đòi hỏi phải quan tâm đặc biệt chất lượng sản phẩm, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

#### **Môi trường tự nhiên**

Nếu vị trí địa lý thuận lợi có điều kiện quảng bá sản phẩm, thị trường được mở rộng, các chi phí được giảm thiểu. Các tài nguyên phong phú góp phần giúp doanh nghiệp chủ động trong việc đáp ứng các nguyên vật liệu đầu vào của quá trình SXKD. Đây là yếu tố doanh nghiệp quan tâm từ khi bắt đầu nghiên cứu tìm hiểu thị trường tới khi triển khai thực hiện.

#### **1.12.2 Các nhân tố thuộc môi trường vi mô**

##### **\*Uy tín doanh nghiệp**

Niềm tin của khách hàng từ những trải nghiệm thực tế về sản phẩm và dịch vụ cũng như từ chính thể lực và vị trí hiện tại của doanh nghiệp. Nhân tố này quyết định tới khả năng cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp. Thường thì khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm do nhà sản xuất có lịch sử hoạt động lâu năm trên thị trường.

##### **\*Tiềm lực tài chính (vốn)**

Nếu không có vốn nhà sản xuất sẽ khó làm được gì ngay cả khi đã có cơ hội kinh doanh. Có vốn giúp thực hiện kinh doanh dễ dàng hơn, có điều kiện để tận dụng các cơ hội để thu lợi lớn. Muốn cải tiến chất lượng cũng như nâng cao tình hình SXKD thì doanh nghiệp cần phải đổi mới công nghệ, nâng cao tay nghề người lao động... Để làm được điều đòi hỏi có vốn lớn và phương án sử dụng hiệu quả góp phần giúp doanh nghiệp phát triển thị trường.

### **\*Lực lượng lao động**

Dù máy móc thiết bị hiện tại tối tân tới đâu thì cũng không thể thay thế được con người bởi không có con người thì sẽ không có người vận hành điều khiển máy móc. Lúc đó, các máy móc phương tiện kỹ thuật cũng chỉ là những cỗ máy vô tri vô giác và không có khả năng sinh lời. Tuy nhiên, có máy móc phương tiện kỹ thuật hiện đại, có người lao động nhưng không biết cách vận hành máy thì cũng không được. Do đó một yêu cầu đặt ra là trình độ phải đáp ứng công nghệ kỹ thuật. Doanh nghiệp có lao động chất lượng tốt, phân công lao động đúng người đúng việc... thì doanh nghiệp có sức mạnh cạnh tranh.

### **\*Các đơn vị cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp**

Việc nghiên cứu tìm hiểu các nguồn cung thích hợp với yêu cầu là một vấn đề cần cân nhắc để đảm bảo đạt hiệu quả. Nếu số lượng nguồn cung ứng ít, nguồn hàng không nhiều, không có mặt hàng thay thế khác, nhà cung ứng có thể gây sức ép bằng cách giảm chất lượng hoặc giảm các dịch vụ đi kèm. Nếu số lượng nhà cung ứng nhiều, nguồn hàng phong phú có mặt hàng thay thế khác có thể chọn nhà cung ứng hàng hóa với mức giá phải chăng, chất lượng tốt và dịch vụ thuận lợi. Vấn đề quan trọng là phải đảm bảo nguồn hàng, về chất lượng, về thời gian, về số lượng và giá cả mỗi lần giao hàng. Cung ứng phục vụ cho quá trình SXKD ở từng thời kỳ khác nhau luôn ổn định, đảm bảo khả năng tiêu thụ sản phẩm diễn ra liên tục với sản lượng cao mà mức chi phí ổn định.

### **\* Công nghệ sản xuất**

Doanh nghiệp muốn có thể mạnh trong cạnh tranh, đặc biệt là phát triển thị trường tiêu thụ thì yêu cầu doanh nghiệp là phải áp dụng khoa học vào

SXKD nhanh chóng, hiệu quả. Việc đổi mới công nghệ không chỉ thực hiện theo nghĩa hẹp là đổi mới máy móc, thiết bị mà phải là đổi mới toàn diện từ máy móc thiết bị cho đến con người. Đổi mới công nghệ có ý nghĩa hết sức to lớn đến sự sống còn của doanh nghiệp bởi cho phép nâng cao chất lượng, sử dụng hợp lý nguyên liệu... Nhờ vậy doanh nghiệp có thể tăng khả năng cạnh tranh, thúc đẩy tăng trưởng hiệu quả SXKD. Đồng thời việc đổi mới công nghệ sẽ giải quyết được các nhiệm vụ bảo vệ môi trường, giảm lao động nặng nhọc, tăng lao động chất xám, lao động có kỹ thuật

#### **\* Hệ thống phân phối sản phẩm**

Sản phẩm muốn tiêu thụ nhiều thì phải có hệ thống mạng lưới phân phối lớn, đa dạng trên khắp các thị trường. Nhiều khách hàng có nhu cầu nhưng họ ở xa nên họ sẽ không chọn tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp bởi muốn có nhà phân phối gần nơi tiêu thụ nhằm có cơ hội đến trực tiếp xem mặt hàng, sản phẩm hoặc khi có vấn đề gì xảy ra, cần khiếu nại, phản ánh thì vấn đề cũng sẽ được giải quyết nhanh hơn so với việc ở xa nhà cung cấp. Hệ thống phân phối rộng giúp đưa sản phẩm tới nhanh hơn, thuận tiện hơn....

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN MINH NGỌC**

### **2.1 Khái quát chung về công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc**

#### **2.1.1 Giới thiệu chung**

- Tên công ty: Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc
- Địa chỉ: Số 831 Trường Chinh, tổ 37, Phường Quán Trữ, Quận Kiến An, Hải Phòng
- Mã số thuế: 0200971337 (18/08/2009)
- Người ĐDPL: Trần Thị Thanh
- Ngày hoạt động: 18/08/2009
- Giấy phép kinh doanh: 0200971337 ()
- Lĩnh vực: Hoạt động viễn thông khác

Công ty Cổ phần đầu tư và phát triển Minh Ngọc là đơn vị hạch toán độc lập, có tư cách pháp nhân, được mở các tài khoản tại ngân hàng trong và ngoài nước, được sử dụng con dấu riêng theo mẫu quy định của Nhà nước.

Đi vào hoạt động được hơn 9 năm, cùng với sự phát triển đi lên của nền kinh tế đất nước, sự hòa nhập trong công cuộc đổi mới, công ty đã không ngừng phát triển đi lên cùng sự phát triển của đất nước và đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Công ty luôn hoàn thành kế hoạch đã đề ra, bảo toàn và phát triển nguồn vốn đồng thời luôn mang lại lợi ích cho người lao động. Bên cạnh đó công ty không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng, số lượng đội ngũ công nhân viên, trang thiết bị máy móc hiện đại hơn đảm bảo cho quá trình kinh doanh của công ty. Qua đó cho thấy sự phát triển mạnh mẽ, vượt bậc của công ty trong thời gian qua và giúp công ty khẳng định được vị thế, đứng vững trên thị trường.

#### **2.1.2 Quá trình phát triển**

Công ty cổ phần thương mại đầu tư & phát triển Minh Ngọc được thành lập từ tháng năm 2009, trụ sở tại 831 Trường Chinh, Quán Trữ, Kiến An, Hải Phòng. Khởi đầu là một trong những đại lý ủy quyền Viettel đầu tiên từ khi

Viettel bắt đầu lên sóng tại Hải Phòng. Công ty đã triển khai phát triển thị trường sim số và thẻ cào từ rất sớm. Với sự nỗ lực của tập thể cán bộ nhân viên. Công ty đã luôn dành được danh hiệu là đại lý xuất sắc nhất TP.Hải Phòng về phát triển thuê bao trả sau, sim card trả trước của Viettel năm 2009, 2010 và các năm sau đó.

Với sự bùng nổ thị trường sim card trả trước tài khoản khuyến mãi lớn nên vào cuối năm 2009 và đầu năm 2010 Công ty đã đẩy mạnh phân phối số lượng cực lớn simcard trả trước các mạng trên toàn quốc, dần khẳng định thương hiệu và vị thế của công ty trên thị trường sim card trả trước. Với lợi thế là nhà phân phối số sim card trả trước số lượng lớn từ khi đầu số ở các mạng phân phối ra thị trường còn là những đầu số hoàn toàn mới như 090, 091, 098, 097, 093, 094... và là những dải số nguyên liên số và seri. Ban lãnh đạo công ty đã ý thức được thị trường sim card trả trước chỉ sôi động nhất thời nên đã chủ động giữ lại những sim số đẹp và chỉ bán số thường ra thị trường. Song song đó công ty thành lập bộ phận chuyên kinh doanh sim số đẹp tại thị trường Hải Phòng theo hình thức phát bảng số (bản in cứng và bản mềm excel qua gmail) đến các điểm và đại lý để phân phối sim số đẹp đến thị trường sim số toàn quốc.

Giữa năm 2010 với hàng loạt chính sách thay đổi từ bộ Thông Tin & Truyền Thông và từ các mạng di động tại Việt Nam, đặc biệt từ nhà mạng Viettel đã dẫn đến sự lụi tàn thị trường sim card trả trước. Thấy không còn hiệu quả và thực hiện chủ trương của nhà nước không kinh doanh sim card đã kích hoạt sẵn. Công ty quyết định ngưng kinh doanh sim card và tập trung toàn lực vào thị trường sim số đẹp. Với lợi thế kho số đẹp cực lớn đã tích lũy được trong quá trình hoạt động, mạng lưới liên kết điểm bán trên cả nước và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp tận tụy phục vụ khách hàng hết mình với phương châm luôn coi trọng chữ tín và coi sự hài lòng của khách hàng là sự thành công lớn nhất của công ty.

Với kinh nghiệm sẵn có về bán hàng và mạng lưới liên kết giữa các điểm bán và đại lý trên toàn quốc, đến tháng 10 năm 2013, Công ty tiếp tục mở rộng

hoạt động kinh doanh sang lĩnh vực điện thoại di động (chủ yếu là sản phẩm của Viettel) và phụ kiện điện thoại.

Không dừng lại ở đó, toàn thể công ty chúng tôi vẫn luôn nỗ lực không ngừng để mang đến cho quý khách hàng những dịch vụ tốt nhất với cam kết:

Giá rẻ nhất – giao hàng nhanh nhất - Chăm sóc khách hàng tận tình nhất.

### 2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

Hiện nay, Công ty cổ phần đầu tư & phát triển Minh Ngọc đang cung cấp các sản phẩm dịch vụ dựa theo các ngành nghề kinh doanh mà công ty đã đăng ký, bao gồm:

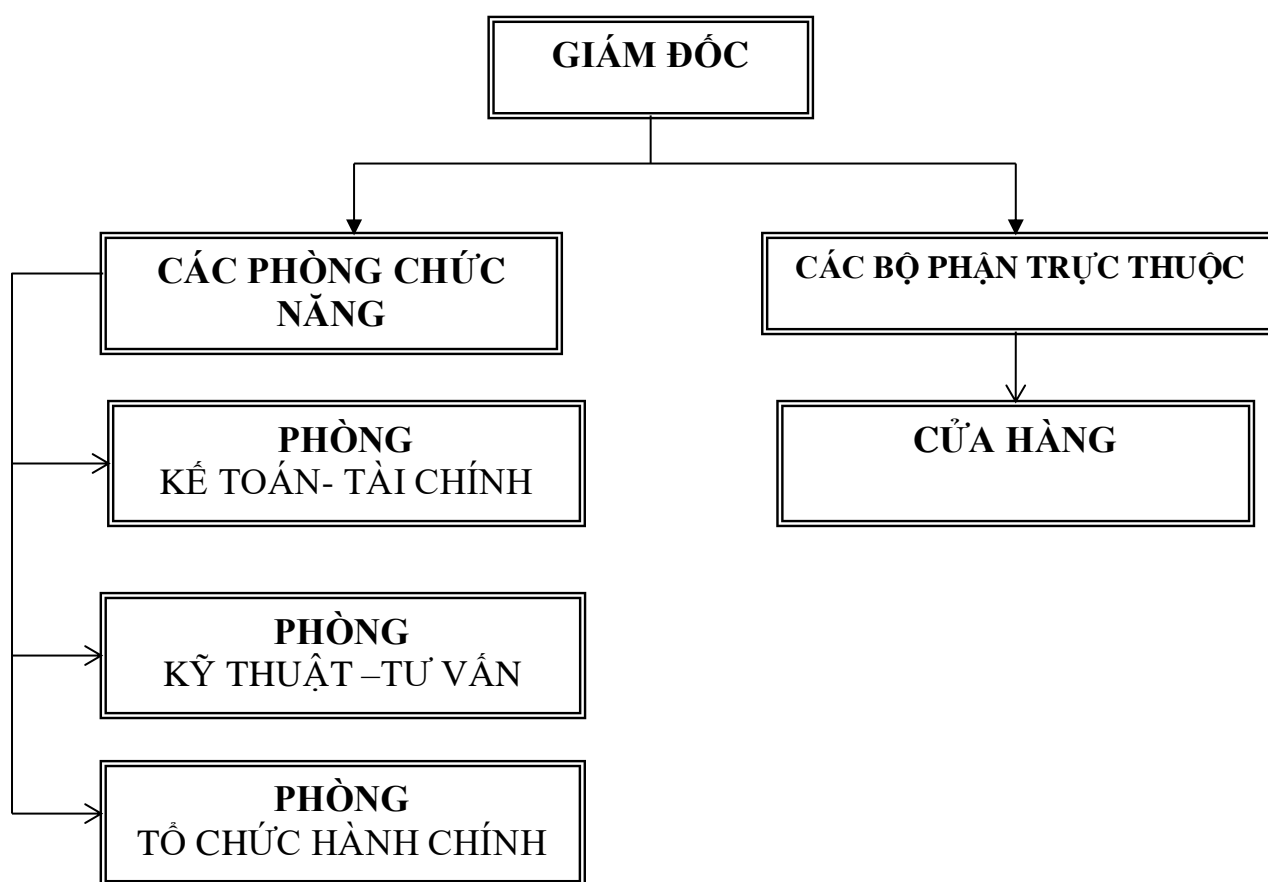
- ❖ **Ngành, nghề kinh doanh chính:** Hoạt động viễn thông có dây, viễn thông không dây, viễn thông vệ tinh, viễn thông khác. Sản xuất, cung cấp các sản phẩm viễn thông quân sự, phương tiện kỹ thuật nghiệp vụ, chuyên dùng phục vụ quốc phòng, an ninh. Sản xuất sửa chữa trang thiết bị kỹ thuật phục vụ quốc phòng, an ninh. Lập trình, tư vấn và quản trị hệ thống máy vi tính; hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy vi tính. Xuất bản phần mềm, xử lý dữ liệu, cho thuê và các hoạt động liên quan. Công nghệ thông tin; hoạt động thông tấn, dịch vụ thông tin khác, hoạt động dịch vụ liên quan đến các cuộc gọi. Xây dựng công trình công ích, hoạt động kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan. Hoạt động thiết kế chuyên dụng; lắp đặt hệ thống điện, hệ thống xây dựng khác. Sản xuất, sửa chữa máy vi tính và thiết bị ngoại vi, thiết bị liên lạc. Nghiên cứu và phát triển thực nghiệm khoa học tự nhiên và kỹ thuật. Sản xuất linh kiện điện tử, thiết bị truyền thông, sản phẩm điện tử dân dụng, dây cáp, sợi cáp quang học; sản xuất dây, cáp điện và điện tử khác, các loại thiết bị dây dẫn điện khác. Một số nhóm sản phẩm, dịch vụ viễn thông hiện Tập đoàn đang cung cấp được trình bày ở Phụ lục 1.
- ❖ **Ngành, nghề kinh doanh có liên quan đến ngành, nghề kinh doanh chính:** Bưu chính; chuyển phát; kho bãi và lưu trữ hàng hóa; vận tải hàng hóa bằng đường bộ. Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy; bán lẻ thiết bị công nghệ thông tin liên lạc trong các cửa hàng chuyên doanh. Kinh doanh bất động sản; xây dựng nhà các loại, công trình kỹ thuật dân dụng; hoạt động xây dựng chuyên dụng. Hoạt động dịch vụ tài chính; đại lý chi trả ngoại tệ. Sản xuất thiết bị điện; sửa chữa, bảo dưỡng và lắp đặt máy móc và thiết bị. Hoạt động truyền hình và cung cấp chương trình truyền hình thuê bao. Hoạt động điện ảnh, sản xuất nội dung chương trình truyền hình, ghi âm và xuất bản âm nhạc; xuất bản sách, ấn phẩm định kỳ. Quảng cáo và nghiên cứu thị trường. Xây dựng và phát triển thương hiệu (cho các doanh nghiệp khác); bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet (bao gồm: thương mại điện tử). Sản xuất bột giấy, giấy và sản phẩm từ giấy. In ấn (bao gồm cả sản xuất thẻ thông minh: Sản xuất các loại thẻ



dịch vụ cho ngành bưu chính viễn thông và các ngành dịch vụ thương mại,...); dịch vụ liên quan đến in. Cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử. Dịch vụ ngân hàng điện tử-thanh toán điện tử (**Bankplus**). Đào tạo ngắn hạn, dài hạn cho người lao động trong Tập đoàn. Xuất, nhập khẩu ủy thác cho các đơn vị trong nước. Dịch vụ lưu trú.

- ❖ **Ngành, nghề kinh doanh khác:** Đại lý, điều hành, dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch; dịch vụ ăn uống; sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng. Bán buôn, bán lẻ trong các cửa hàng chuyên doanh, kinh doanh tổng hợp. Hoạt động thể thao. Bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác. Bán buôn thực phẩm, đồ uống, đồ dùng gia đình.

#### 2.1.4 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp



**Sơ đồ 8: Sơ đồ tổ chức quản lý tại công ty CP thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc**

( Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận :

#### **Giám đốc**

- Là người giữ vai trò chỉ đạo chung, chịu trách nhiệm trước cơ quan chức năng về hoạt động SXKD của doanh nghiệp. Đồng thời là người đại diện cho

toàn bộ quyền lợi của cán bộ, công nhân trong doanh nghiệp, là người ra quyết định về hợp đồng kinh tế, lựa chọn phương thức mua nguyên vật liệu, tiêu thụ sản phẩm.

### **Phòng Kỹ thuật – Tư vấn:**

- Phòng Kỹ thuật – Tư vấn là đơn vị thuộc bộ máy quản lý của Công ty, có chức năng nhiệm vụ tham mưu giúp việc cho HĐQT, Giám đốc để triển khai chỉ đạo hướng dẫn kiểm tra giám sát của Công ty đối với các đơn vị trực thuộc về: khoa học công nghệ, kỹ thuật thi công, chất lượng sản phẩm công trình xây dựng, phòng chống bão lụt, sáng kiến cải tiến, quản lý thiết bị thi công, quy trình quy phạm kỹ thuật của ngành của Nhà nước liên quan đến ngành nghề sản xuất kinh doanh của Công ty.

- Chủ trì lập biện pháp đấu thầu thi công công trình khi có ý kiến chỉ đạo của Giám đốc.

- Chỉ đạo, kiểm tra đôn đốc, hướng dẫn, theo dõi các đơn vị trực thuộc về công tác nghiệp vụ theo chức năng được giao để tổng hợp báo cáo kết quả đã kiểm tra xử lý trình Giám đốc, Hội đồng quản trị công ty.

- Kiểm tra, giám sát, nghiệm thu chất lượng sản phẩm.

- Tư vấn thiết kế, giám sát các công trình theo ngành nghề kinh doanh của Công ty.

- Thường trực Hội đồng khoa học kỹ thuật và sáng kiến cải tiến kỹ thuật, bồi dưỡng nghiệp vụ, công tác thi nâng bậc công nhân hàng năm. Biên soạn tài liệu về công nghệ kỹ thuật để đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ tay nghề cho cán bộ công nhân viên.

- Triển khai những tiêu chuẩn, quy trình quản lý chất lượng.

- Tổ chức thực hiện các phương án kỹ thuật và khai thác có hiệu quả thiết bị kỹ thuật được trang bị, đảm bảo cho việc sản xuất tại các đơn vị đạt chất lượng tốt, thực hiện nhiệm vụ chính trị của đơn vị đúng quy trình, quy phạm.

- Chịu trách nhiệm về mặt kỹ thuật trong việc phối hợp với các phòng nghiệp vụ, đơn vị trực thuộc tổ chức sản xuất và phục vụ kinh doanh.

- Quản lý thiết bị, theo dõi, trình duyệt phương án sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng thiết bị theo định kỳ và khi bị hư hỏng.

- Quản lý lưu trữ, bảo quản hồ sơ và cung cấp tư liệu để phục vụ cho các hoạt động chung của toàn công ty.

- Chịu trách nhiệm quản lý và bảo vệ tài sản nhà nước được giao theo quy định của pháp luật và của đơn vị.

- Theo dõi, đôn đốc, kiểm tra, giám sát kỹ thuật chất lượng, tiến độ thi công các công trình nhận thầu. Tham gia xử lý các vấn đề về kỹ thuật, khối lượng phát sinh trong thi công và kiến nghị xử lý các vi phạm theo quy định của pháp luật.

- Định kỳ phối hợp với các phòng ban có liên quan để kiểm kê, kiểm tra kỹ thuật thiết bị đề xuất thanh lý tài sản cố định hư hỏng, không sử dụng đến hoặc không còn sử dụng được.

- Phối hợp với các phòng thực hiện công tác hướng dẫn, kiểm tra giám sát việc thực hiện công tác PCCN-ATLĐ, bảo vệ, vệ sinh môi trường trong quá trình tổ chức thi công các công trình của công ty cũng như các đơn vị trực thuộc.

- Đôn đốc, hướng dẫn việc xây dựng phương án phòng chống lụt bão và tìm kiếm cứu nạn của các đơn vị trực thuộc. Chỉ đạo và kiểm tra các đơn vị trực thuộc thực hiện công tác phòng chống lụt bão và tìm kiếm cứu nạn hàng năm.

- Các nhiệm vụ khác theo sự phân công của Giám đốc công ty.

### **Phòng Kế toán – Tài chính:**

#### *a. Chức năng:*

- Là bộ phận giúp việc Giám đốc tổ chức bộ máy Tài chính -Kế toán- Tín dụng trong toàn Công ty

- Giúp Giám đốc kiểm tra, kiểm soát bằng đồng tiền các hoạt động kinh tế, tài chính trong Công ty theo các quy định về quản lý tài chính của Nhà nước và Công ty cổ phần.

#### *b. Nhiệm vụ:*

Công tác tài chính:

- Kế hoạch: xây dựng, tổ chức thực hiện kế hoạch tài chính và lập báo cáo thực hiện kế hoạch tháng, quý, năm.

- Xây dựng kế hoạch huy động vốn trung, dài hạn, huy động kịp thời các nguồn vốn sẵn có vào hoạt động sản xuất kinh doanh, kế hoạch tạo lập và sử dụng các nguồn tài chính có hiệu quả, đảm bảo tăng cường tiết kiệm trong chi phí hạ giá thành, tăng nhanh tích lũy nội bộ.

- Tổ chức tuần hoàn chu chuyển vốn, tổ chức thanh toán tiền kinh doanh, thu hồi công nợ.

- Căn cứ vào chế độ của Nhà nước và quy định của ngành, Công ty để kiểm tra việc sử dụng tài sản, tiền vốn, kiểm tra việc chấp hành các quy định về dự toán, định mức chi phí trong sản xuất kinh doanh.

- Quản lý chặt chẽ vốn đầu tư cho xây dựng cơ bản và tổ chức thanh quyết toán các công trình xây dựng cơ bản hoàn thành.

Công tác tín dụng:

- Căn cứ vào kế hoạch SXKD, kế hoạch đầu tư xây dựng cơ bản để xây dựng kế hoạch dụng trung và dài hạn.

- Kiểm tra việc sử dụng các nguồn vốn ở các đơn vị trực thuộc.

- Tham gia đàm phán, dự thảo các hợp đồng của Công ty và hướng dẫn kiểm tra các đơn vị trực thuộc trong công tác ký kết các hợp đồng kinh tế.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch trả nợ, thu nợ vay trung và dài hạn.

Công tác kế toán:

- Tổ chức bộ máy kế toán: căn cứ vào đặc điểm SXKD của Công ty để lựa chọn hình thức tổ chức kế toán (tập trung hay phân tán) phù hợp và tổ chức bộ máy kế toán hợp lý.

- Tổ chức công tác kế toán

- Tổ chức hệ thống chứng từ kế toán, tổ chức việc ghi chép ban đầu và luân chuyển chứng từ khoa học, hợp lý trong từng đơn vị kế toán.

- Tổ chức hướng dẫn và áp dụng hệ thống tài khoản kế toán, tổ chức việc ghi chép ban đầu và luân chuyển chứng từ khoa học, hợp lý trong từng đơn vị kế toán.

- Tổ chức hệ thống sổ kế toán theo quy định.

- Tổ chức thực hiện chế độ báo cáo kế toán đúng quy định và phù hợp với yêu cầu quản lý của Công ty và từng đơn vị phù hợp.

- Tổ chức lưu trữ tài liệu kế toán theo quy định.

Công tác kiểm tra tài chính, phân tích hoạt động kinh tế:

- Thông qua báo cáo tài chính và theo dõi tình hình quản lý kinh tế tài chính ở đơn vị trực thuộc đề xuất tổ chức kiểm tra tài chính định kỳ hoặc đột xuất.

- Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch tài chính, tín dụng từ Công ty đến các đơn vị trực thuộc.

- Kiểm tra tính trung thực của báo cáo kế toán và quyết toán tài chính của các đơn vị trực thuộc trong Công ty.

- Tổ chức hướng dẫn phân tích hoạt động kinh tế theo quy định.

Công tác xây dựng, phổ biến chế độ kế toán, tổ chức đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cán bộ kế toán:

- Phổ biến, hướng dẫn kịp thời các quy định, chế độ của Nhà nước trong lĩnh vực Tài chính - Tín dụng - Kế toán và chính sách thuế.

- Dự thảo và xây dựng các quy chế về Tài chính - Tín dụng - Kế toán áp dụng trong toàn Công ty.

- Tổ chức bồi dưỡng, đào tạo nâng cao trình độ cho cán bộ nghiệp vụ làm công tác tài chính kế toán.

### **Phòng Tổ chức - Hành chính**

Chức năng: Là bộ phận giúp việc Giám đốc Công ty thực hiện các chức năng quản lý công tác tổ chức, công nghệ thông tin, công tác hành chính và lao động tiền lương cụ thể như sau:

- Công tác tổ chức và công tác cán bộ.

- Công tác đào tạo.

- Công tác thi đua, khen thưởng và kỷ luật.

- Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức triển khai việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, tin học hoá các hoạt động quản lý SXKD trong toàn Công ty.

- Công tác hành chính văn phòng.

- Công tác lao động và tiền lương.

- Công tác An toàn lao động - Vệ sinh lao động:

*Công tác tổ chức:*

- Giúp Giám đốc nghiên cứu đề xuất và tổ chức thực hiện các phương pháp sắp xếp, cải tiến tổ chức sản xuất và xây dựng mô hình quản lý phù hợp với thực tế.

- Lập các cân đối về nhân lực, xây dựng kế hoạch tuyển dụng, tổ chức thực hiện việc tuyển dụng theo đúng trình tự quy định của Công ty và chế độ của Nhà nước.

- Xây dựng các quy chế tổ chức làm việc, phối hợp công tác giữa các đơn vị, phòng ban theo Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty.

- Tổ chức tiếp nhận, quản lý đội ngũ cán bộ, công nhân, điều phối hợp lý, quản lý tốt hồ sơ, giải quyết đúng đắn việc chuyển chuyên, kỹ luật, nghỉ chế độ theo Bộ Luật Lao động.

- Nghiên cứu, xây dựng, đề xuất tổ chức thực hiện quy hoạch, đề bạt cán bộ, công tác tuyển dụng, đào tạo nâng cao năng lực tay nghề, bổ sung cán bộ, công nhân đáp ứng nhu cầu sản xuất, quản lý.

- Tổ chức thực hiện chức năng nhận xét cán bộ, thường trực công tác nâng lương và nâng bậc lương công nhân trực tiếp sản xuất, giúp Giám đốc giải quyết đúng đắn hợp lý chính sách lao động - tiền lương cũng như các chế độ, chính sách khác đối với các CBCNV.

\* Công tác đào tạo: Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch, chương trình đào tạo đối với CBCNV trong toàn Công ty bao gồm: đào tạo thường xuyên, đào tạo lại, đào tạo nâng cao, thi nâng bậc, thi thợ giỏi.... phục vụ cho nhu cầu phát triển lâu dài của Công ty, phù hợp với chế độ quy định của Nhà nước.

\* Công tác thực hiện chế độ, chính sách:

- Trên cơ sở quy định của nhà nước, phối hợp với các bộ phận chức năng của Công ty tổ chức kiểm tra hướng dẫn các đơn vị thực hiện tốt chế độ chính sách của Nhà nước đối với người lao động. Phối hợp với tổ chức Công đoàn tổ chức thanh tra kiểm tra việc chấp hành chế độ chính sách đối với người lao động của các đơn vị trực thuộc.

- Hướng dẫn các đơn vị thực hiện tốt chế độ đối với người lao động.

\* Công tác thi đua khen thưởng và kỷ luật:

- Hướng dẫn, kiểm tra các đơn vị trong việc thi hành Luật thi đua khen thưởng, các quy chế, quy định của Công ty về công tác thi đua khen thưởng.

- Phối hợp với Công đoàn xây dựng và chỉ đạo thực hiện kế hoạch công tác thi đua khen thưởng của Công ty.

- Chủ trì xây dựng các quy chế thi đua khen thưởng, đề xuất các biện pháp đề tổ chức tốt các phong trào thi đua trên các công trường của toàn Công ty. Là thường trực hội đồng thi đua khen thưởng Công ty.

- Xây dựng và trình cấp có thẩm quyền ban hành các quy chế nhằm duy trì trật tự kỷ cương làm việc của cơ quan Công ty và các đơn vị.

- Công tác thanh tra: Phối hợp với Ban kiểm soát của Công ty trong việc hướng dẫn về tổ chức và nội dung, phương pháp hoạt động của các Ban thanh tra nhân dân ở các đơn vị. Đồng thời thực hiện công tác thanh tra của Công ty, thường trực công tác tiếp nhận giải quyết đơn thư khiếu nại, tố cáo của công dân.

\* Công tác công nghệ thông tin:

- Tổ chức nghiên cứu và đề xuất các dự án CNTT nhằm đổi mới, hoàn thiện công tác vi tính hoá các hoạt động quản lý, sản xuất kinh doanh của Công ty và các đơn vị trực thuộc theo từng giai đoạn trình Giám đốc công ty xem xét, phê duyệt để đưa vào kế hoạch phát triển chung của Công ty.

- Lập kế hoạch, lên phương án phối hợp giữa các đơn vị liên quan trong toàn hệ thống để xây dựng, tổ chức triển khai những chương trình đã được phê duyệt.

- Nghiên cứu, đề xuất các biện pháp nhằm giúp cho Ban Giám đốc điều hành cũng như Ban giám đốc tại các đơn vị nắm bắt thông tin từ các bộ phận của đơn vị mình được nhanh chóng nhất.

- Xây dựng chương trình đào tạo CNTT chuẩn, thực hiện việc đào tạo tin học mọi lúc, mọi nơi dưới nhiều hình thức cho CBNV trong toàn Công ty.

- Chịu trách nhiệm duy trì, phát triển hệ thống phần cứng máy chủ, hệ thống mạng LAN, WAN tại Công ty và các đơn vị thành viên.

- Xây dựng, phát triển hệ thống website, đảm bảo tính chuyên nghiệp và hiệu quả của kênh thông tin này.

- Tổ chức, tham gia vào các hoạt động tuyên truyền, quảng bá thương hiệu của Công ty với các đối tác trong và ngoài nước, thông qua mạng Internet.

\* Công tác hành chính:

- Tổ chức thực hiện công tác quản lý công văn giấy tờ, công tác văn thư và công tác lưu trữ.

- Quản lý con dấu và lưu trữ các hồ sơ pháp lý của Công ty.

- Kiểm tra, giám sát tình hình thực hiện nội quy, quy chế làm việc của cơ quan Công ty. Duy trì trật tự làm việc tại cơ quan Công ty.

- Kiểm tra giám sát tình hình ban hành các loại công văn của các phòng ban Công ty.

- Thực hiện nhiệm vụ truyền tin, truyền mệnh lệnh của lãnh đạo một cách nhanh chóng, đảm bảo chính xác.

- Quản lý và điều hành xe ô tô phục vụ việc đưa đón cán bộ đi công tác.

- Phục vụ nơi làm việc của lãnh đạo, tiếp khách, hội họp.

- Quản lý toàn bộ nhà cửa, các trang thiết bị văn phòng của cơ quan Công ty.

- Đảm bảo các điều kiện làm việc tại cơ quan Công ty; Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch mua sắm các trang thiết bị làm việc, văn phòng phẩm.

- Chịu trách nhiệm về công tác bảo vệ khu cơ quan làm việc của cơ quan Công ty.

\* Công tác An toàn lao động - Vệ sinh lao động:



- Tập hợp, nghiên cứu và phổ biến các văn bản pháp quy về công tác An toàn - Bảo hộ lao động đến các đơn vị trực thuộc Công ty. Tham gia các khóa huấn luyện về AT - BHLĐ cho người sử dụng lao động do Bộ, Ngành và Công ty tổ chức.

- Lập kế hoạch BHLĐ tháng, quý, năm trên cơ sở sản xuất kinh doanh của đơn vị.

- Đơn đốc và hướng dẫn các đơn vị trực thuộc thực hiện các quy định về công tác AT- BHLĐ và xe máy thiết bị trong quá trình thi công.

- Kiểm tra và hướng dẫn các đơn vị thực hiện chế độ AT - BHLĐ, VSLĐ đối với người lao động.

- Tổng hợp báo cáo thực hiện kế hoạch về công tác AT - BHLĐ hàng tháng, quý, năm, kiến nghị trình Hội Đồng BHLĐ xét giải quyết.

- Lập biện pháp đảm bảo an toàn cho người và thiết bị trong thi công các công trình. Chỉ đạo hướng dẫn, phổ biến biện pháp ATLĐ cho người sử dụng lao động và người lao động.

- Lập kế hoạch kiểm tra, thanh tra, huấn luyện ATLĐ, BHLĐ, VSLĐ, PCCN, phòng chống bão lụt đối với đơn vị trực thuộc.

- Thường trực Ban thanh tra AT - BHLĐ Công ty, Hội đồng BHLĐ Công ty.

- Phối hợp với Công đoàn Công ty kiểm tra định kỳ, kiểm tra đột xuất việc thực hiện chế độ BHLĐ đối với CBCNV trong Công ty, công tác an toàn và phòng chống cháy nổ đối với xe máy thiết bị..

- Đề xuất các biện pháp đảm bảo ATLĐ, cải thiện điều kiện lao động, vệ sinh lao động, môi trường vệ sinh công nghiệp và xử lý các trường hợp vi phạm về ATLĐ-BHLĐ trình Giám đốc xem xét quyết định.

- Phối hợp với các đơn vị trực thuộc và các cơ quan chức năng, lập hồ sơ pháp lý để giải quyết các chế độ đối với người lao động khi xảy ra tai nạn lao động.

### **2.1.5 Một số chỉ tiêu về tình hình tài chính của công ty cổ phần đầu tư và phát triển Minh Ngọc trong 3 năm gần đây**

Nhờ sự cố gắng không ngừng, luôn hoàn thành tốt công việc, nhiệm vụ được giao của đội ngũ nhân sự, sự ủng hộ, tin yêu của khách hàng với dịch vụ và tư duy lãnh đạo sáng suốt của ban lãnh đạo. Kết quả kinh doanh trong 3 năm gần đây của công ty Minh Ngọc luôn đạt được đà tăng trưởng ổn định, kỳ vọng cho sự phát triển mạnh mẽ trong những năm tới.

**Bảng 2: Kết quả kinh doanh 3 năm gần nhất công ty Minh Ngọc**

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm			2017/2016		2018/2017	
		2016	2017	2018	+/-	%	+/-	%
<b>Doanh thu</b>	<b>VNĐ</b>	12.747.070.481	12.849.815.529	14.311.629.318	102.745.048	100,81	1.461.813.789	111,38
<b>Chi phí</b>	<b>VNĐ</b>	12.696.242.333	12.802.267.985	14.226.209.944	106.025.652	100,84	1.423.941.959	111,12
<b>Các khoản nộp NS</b>	<b>VNĐ</b>	14.300.964	6.441.945	13.067.564	-7.859.019	45,05	6.625.619	202,9
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	<b>VNĐ</b>	36.527.184	41.105.599	72.351.810	4.578.415	112,5	31.246.211	176
<b>Tổng lao động</b>	<b>Người</b>	14	14	15	0	100	1	107,1
<b>Thu nhập bình quân/lao động</b>	<b>VNĐ/tháng</b>	5.425.000	5.850.000	6.530.000	425.000	107,8	680.000	111,6

(Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2016-2018)

### Nhân xét:

Qua bảng số liệu về một số chỉ tiêu cơ bản của doanh nghiệp ta nhận thấy doanh thu thuần của doanh nghiệp có xu hướng tăng đều qua 3 năm.

Trong năm 2017 công ty liên tục đầu tư vào trang thiết bị máy móc, đào tạo nguồn nhân lực, điều này giúp cho tình hình hoạt động kinh doanh của công ty đạt hiệu quả hơn, số lượng hợp đồng tăng lên giúp công ty đẩy mạnh được hoạt động tiêu thụ hàng hóa với chất lượng sản phẩm dịch vụ ngày càng nâng cao nhưng giá trị nguyên liệu đầu vào thay đổi liên tục. Đây chính là nguyên nhân làm cho doanh thu thuần của công ty năm 2017 tăng 2.802.745.048 VNĐ tương ứng với tỷ lệ tăng 0,81% so với năm 2016. Trong năm 2018 doanh nghiệp tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất và tiêu thụ khi tiếp tục mua mới trang thiết bị và đẩy mạnh công tác bán hàng vì vậy doanh thu tăng thêm 1.461.813.789 đồng tương ứng tốc độ tăng 11,38%.

Doanh thu tăng tuy nhiên chi phí của doanh nghiệp cũng tăng lên nhưng ít hơn làm cho lợi nhuận gộp của doanh nghiệp bị ảnh hưởng. Chi phí của doanh nghiệp năm 2017 tăng 106.025.652 VNĐ tương ứng với tỷ lệ tăng 0,84% so với năm 2016, chỉ tiêu này năm 2018 lại tăng nhẹ 11,12% tương ứng tăng 1.423.941.959 VNĐ. Tốc độ tăng của tổng chi phí doanh nghiệp trong kỳ tương ứng gần bằng tốc độ tăng của doanh thu. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có tầm nhìn có sự chuẩn bị về mọi mặt điều chỉnh chi phí phù hợp với từng thời kỳ doanh nghiệp. Với sự hoạt động hiệu quả tầm nhìn chiến lược đã làm cho lợi nhuận doanh nghiệp tăng đều qua các năm.

Với sự hoạt động hiệu quả của doanh nghiệp, hàng năm doanh nghiệp đóng góp một khoản thuế về cho ngân sách nhà nước. Năm 2016 số thuế doanh nghiệp nộp là 14.300.964 đồng sang năm 2017 số thuế giảm đi còn có 6.441.945 đồng, đến năm 2018 doanh nghiệp nộp thuế cho ngân sách nhà nước gấp đôi năm 2017 tăng 102,9% đạt giá trị 13.067.564 đồng. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của mình doanh nghiệp luôn hoàn thành tốt các nghĩa vụ của mình với nhà

nước, với công đồng. Đây là một nghĩa cử cao đẹp mà chúng ta cần phải phát huy.

Tuy chịu ảnh hưởng từ việc tăng lên của các khoản chi phí nhưng lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp vẫn tăng đều qua các năm. Năm 2017 lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp là 41.105.599 VNĐ tăng lên 12,15% so với năm 2016, năm 2018 con số này tăng thêm 31.246.211 VNĐ tăng 76% so với năm 2017. Lợi nhuận ấn tượng hàng năm của doanh nghiệp đã cho thấy sự trưởng thành của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.

Số lao động của doanh nghiệp năm 2018 tăng lên và chững lại vào năm 2017, cụ thể năm 2016 số lượng lao động là 15 người, tăng 1 người tương ứng tỷ lệ tăng 7,01% so với năm 2017. Đây là dấu hiệu tốt cho thấy doanh nghiệp đang không ngừng mở rộng quy mô hoạt động, cần thêm nguồn nhân lực để duy trì hoạt động kinh doanh ổn định. Năm 2017 số lượng lao động không biến đổi do doanh nghiệp đã có đủ nhân lực phục vụ cho hoạt động kinh doanh và chưa có nhu cầu tuyển thêm lao động.

Thu nhập của lao động bình quân người/tháng: thu nhập của lao động nhìn chung qua 3 năm có xu hướng biến động như sau: năm 2017 thu nhập của lao động tăng so với năm 2016 là 425.000 VNĐ tương ứng với mức tăng 7,08%. Năm 2018 thu nhập của người lao động tăng so với năm 2017 là 680.000 VNĐ tương ứng với mức tăng 11,6%. Đây là dấu hiệu tốt cho thấy hướng đi sáng suốt của lãnh đạo trong việc phát triển thêm ngành nghề, mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh đã giúp cho công ty tăng doanh thu và lợi nhuận. Chính vì vậy mà thu nhập của người lao động cũng được tăng lên đáng kể, giúp họ cải thiện cuộc sống. Người lãnh đạo của doanh nghiệp đã trả mức lương xứng đáng cho công sức của người lao động bỏ ra. Đây là việc làm rất đúng đắn để giữ chân những người nhân viên đặc lực bên cạnh và họ sẽ dốc hết sức để làm việc cho doanh nghiệp phát triển.

Như vậy nhìn chung qua 3 năm tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vẫn đạt hiệu quả bằng chứng là mức doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp tăng qua từng năm. Tuy nhiên công ty cần quan tâm xem xét điều chỉnh các chiến lược để giảm trừ chi phí để tiếp tục nâng cao chất lượng kinh doanh, đạt được những mục tiêu đã đề ra.

## **2.2 Hoạt động Marketing tại công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc**

### **2.2.1 Hoạt động về Marketing 6P của công ty Minh Ngọc**

#### **2.2.1.1 Chiến lược sản phẩm**

##### **1 Chiến lược dịch vụ tổng thể**

Trong chiến lược sản phẩm, Công ty đã và đang cung cấp đa dạng các gói dịch vụ di động để đáp ứng được mọi yêu cầu sử dụng của khách hàng. Hàng loạt các quyết định về sản phẩm đã được đưa ra, trong đó dịch vụ cốt lõi (dịch vụ chung) đó là quá trình nghe và gọi. Ngoài ra Công ty còn đưa ra rất nhiều các dịch vụ phụ hỗ trợ cho dịch vụ chung đó.

##### **\* Danh mục sản phẩm dịch vụ di động**

- Dịch vụ di động trả trước
  - Gói cước Economy là gói cước trả trước đơn giản, thuận tiện và dễ sử dụng nhất của Viettel Telecom. Gói cước Economy có cước thoại thấp, dành cho khách hàng cá nhân gọi nhiều với mức sử dụng dưới 150.000 đ/tháng.
  - Gói cước Tomato là gói cước đại chúng nhất của Viettel, đặc biệt dành cho nhóm khách hàng mong muốn sử dụng điện thoại di động nhưng ít có nhu cầu gọi mà nghe là chủ yếu. Gói cước không giới hạn thời gian sử dụng, với mức cước hàng tháng bằng không.
  - Gói cước Tom690 dành cho khách hàng ít di chuyển ra khỏi địa bàn tỉnh/TP, với mức phí 690đ/phút - rẻ hơn 40% so với gói cước thông thường. Cước phí được tính theo phạm vi tỉnh (zone tỉnh) và không phân biệt giá cước nội mạng hay ngoại mạng.
- Dịch vụ di động trả sau:

- Gói cước Basic+ là gói cước trả sau thông dụng của Viettel dành cho cá nhân.
- Gói cước Corporate (đổi tên từ gói VPN) là gói cước trả sau dành cho các doanh nghiệp, tổ chức có từ 5 thuê bao trả sau của Viettel trở lên.
- Gói cước Family là gói cước trả sau dành riêng cho nhóm khách hàng gia đình, bạn bè có từ 2 đến 4 thuê bao trả sau của Viettel.
- Gói cước VIP là gói cước trả sau dành cho nhóm khách hàng có thu nhập cao với những ưu đãi đặc biệt.

#### **\* Danh mục sản phẩm của dịch vụ cố định**

- Internet FTTH VIETTEL – Công nghệ mới với tốc độ gấp khoảng 200 lần so với công nghệ ADSL, cùng những tính năng ưu Việt: Đường truyền ổn định, bảo mật an toàn; Không bị ảnh hưởng nhiều từ thời tiết; Thủ tục lắp đặt nhanh chóng, chuyên nghiệp. Đối với khách hàng tại Hải Phòng, chỉ cần đăng ký từ gói NET1 (khu vực ngoại thành) và gói NET2 (khu vực nội thành) là có thể đáp ứng tốt nhu cầu giải trí, xem phim chất lượng cao, Game Online...
- Truyền hình số tương tác là dịch vụ chạy trên hạ tầng GPON (Công nghệ cáp quang mới nhất hiện nay) hoặc trên hạ tầng AON của Viettel, khách hàng có thể xem truyền hình độ nét cao và trải nghiệm các tính năng ưu việt chỉ có ở Truyền hình số tương tác như xem lại các chương trình ưa thích, tua lại chương trình, truy cập kho hàng ngàn nội dung như phim, ca nhạc, hài, show...
- Với mỗi gói dịch vụ đưa ra Công ty tập trung vào một nhóm khách hàng khác nhau. Với các nhóm: NET1, NET2, NET3 tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng là sinh viên và hộ gia đình, những công ty tư nhân nhỏ, đại diện văn phòng của các công ty...

#### **2. Chiến lược dịch vụ mới**

Trong giai đoạn hiện nay Công ty chủ yếu tập trung phát triển sản phẩm mới về dịch vụ di động, những sản phẩm của internet và điện thoại cố định là

những dịch vụ cơ bản, ít thay đổi. Sau đây là một số chiến lược mới của Công ty về dịch vụ di động:

\* Công ty đã và đang phát triển thêm nhiều gói cước trả trước mới mà gần đây nhất là gói cước dành cho những người có mức sử dụng trung bình, những người thường di chuyển trong một khu vực nhất định (Gói happy zone) và những người muốn quản lý tài khoản của con cái (Gói Cha và con). Những gói cước này ra đời nhằm phục vụ nhu cầu của những nhóm khách hàng đặc thù nhằm đạt mục tiêu bao phủ thị trường, phát triển sản phẩm dành cho mọi tầng lớp khách hàng.

- Gói happy zone: là dịch vụ nhắm tới đối tượng có nhu cầu chỉ dịch chuyển trong một khu vực nhất định (trong tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương)

- Gói Cha và con: là gói cước dành cho các học sinh cấp 1 và cấp 2 trong độ tuổi từ 7-15 có nhu cầu sử dụng dịch vụ để liên lạc với cha mẹ dễ dàng hơn.

\* Với các gói trả sau, công ty không chú trọng phát triển theo chiều dài của danh mục sản phẩm với việc cho ra đời những gói trả sau mới mà tập trung phát triển theo chiều sâu: Vẫn trên nền các gói cước trả sau, khi khách hàng đăng ký dịch vụ blackberry trong vòng 18 tháng với mức 700.000đ/tháng thì khách hàng sẽ được miễn phí truy cập GPRS và được tặng 200 phút gọi và 100 tin nhắn (SMS) mỗi tháng trong suốt thời gian cam kết. Như vậy với 700.000đ mà khách hàng cam kết sử dụng mỗi tháng, khách hàng sẽ được sử dụng đến 982.000đ...

Những gói cước mới của Công ty ngày càng chú trọng vào những nhóm khách hàng nhất định. Chính sách này đã lôi kéo được rất nhiều khách hàng mới trung thành. Đây là hướng đi đúng của Công ty trong giai đoạn hiện nay.

### **3. Chính sách quản lý chất lượng dịch vụ**

- Việc nâng cao chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng, sớm nắm bắt được điều này nên công ty định hướng là đi thẳng vào công nghệ hiện đại, mạng đường trục nối các tổng đài trong nước và quốc tế bằng công nghệ cáp quang, vệ tinh vừa đảm bảo chất lượng âm thanh truyền tải trung thực, vừa nâng cao tốc độ



truyền dẫn, làm cho chất lượng các dịch vụ được nâng cao rõ rệt so với trước đây.

- Hiện nay Công ty đã hoàn thành việc phủ sóng di động trên cả nước. Tới cuối năm 2016 công ty đã có gần 11.000 trạm BTS, phủ sóng tới 98% diện tích toàn Việt Nam, nhờ vậy mà chất lượng dịch vụ đã được nâng cao rất nhiều. Việc này giúp cho người sử dụng di động có thể liên lạc và sử dụng dễ dàng hơn.

- Bên cạnh chất lượng đàm thoại, công ty còn chú trọng tới các dịch vụ gia tăng giá trị (dịch vụ chuyển tiền I- shase, dịch vụ chat qua GPRS, dịch vụ ứng tiền, dịch vụ cuộc gọi nhỡ, thanh toán cước trả sau qua ATM, SMS, dịch vụ tra cước, dịch vụ call me back...) Các dịch vụ này có dịch vụ có phí, có dịch vụ miễn phí. Nhưng tất cả đều giúp cho việc gia tăng lợi ích cho khách hàng.

- Công ty còn chú trọng tới công tác chăm sóc khách hàng: hướng dẫn khách hàng mới sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc và các khiếu nại của khách hàng... Ngoài ra công ty còn thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mại cho tất cả các thuê bao (cả thuê bao kích hoạt mới và thuê bao đang hoạt động).

- Công ty đang hướng dẫn thuê bao đăng ký thông tin khách hàng để việc quản lý và chăm sóc khách hàng được tốt hơn.

Mặc dù mạng lưới đã được quan tâm chăm sóc thường xuyên, song công tác quản lý chất lượng vẫn còn nhiều hạn chế: số thuê bao đăng ký thông tin khách hàng chưa cao, mới được 40%, trong khi của Mobi là 90%, Vina là 85%; nghẽn mạng giờ cao điểm, thi thoảng còn rớt mạng, dịch vụ chăm sóc khách hàng không hoàn toàn miễn phí... Do đó cần phải cải tiến tốt hơn chất lượng hiện nay để Công ty có thể cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trong nước, phục vụ nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, chiếm thị phần lớn trong nước, tạo tiền đề cho sự cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài khi nước ta mở cửa thị trường.

#### **4. Chính sách chăm sóc khách hàng**

\* Cung cấp thông tin về dịch vụ tới khách hàng: để phục vụ cho việc sử dụng và quản lý tài khoản của khách hàng, hiện tại Công ty đang đưa ra các

thông tin hướng dẫn về cách sử dụng điện thoại, vùng phủ sóng, hệ thống của hàng, đại lý của Công ty trên cả nước, thông tin về cách hòa mạng, giá cước và cách tính cước

\* Giải quyết các yêu cầu của khách hàng. Ngoài những thông tin về thị trường, nhân viên chăm sóc khách hàng thường phải tiếp nhận khá nhiều những phản ánh của khách hàng về những vấn đề mà họ gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ như: Phản ánh về chất lượng cuộc gọi: Chất lượng cuộc thoại như bận liên tục, thoại bị méo tiếng, đứt quãng, nghe lúc được lúc mất, có tiếng vang, vọng, không nghe rõ, bị ngắt quãng giữa cuộc gọi...

\* Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán: Sản xuất cung ứng dịch vụ điện thoại di động là một ngành kỹ thuật đặc biệt vì vậy vai trò công tác hỗ trợ và chăm sóc khách hàng vô cùng quan trọng, nhất là hỗ trợ thông tin cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động của công ty. Các hoạt động chăm sóc khách hàng của dịch vụ di động đang được triển khai rất hiệu quả:

#### **2.2.1.2 Chiến lược về giá**

- Cùng với việc trở thành nhân tố chính thúc đẩy giảm mạnh cước di động, Công ty Minh Ngọc còn là công ty đi đầu trong việc giảm chi phí gia nhập mạng di động và chi phí sử dụng điện thoại di động hằng tháng.

**Bảng 3: Bảng giá cước dịch vụ di động trả trước**

STT	Tên gói	Phí tham gia CTKM (VNĐ, có VAT, không CTB)	Ưu đãi của gói/tháng			
			Cước Thoại nội mạng (đ/phút)	Cước Thoại ngoại mạng (đ/phút)	Cước SMS nội mạng (đ/sms)	Cước SMS ngoại mạng (đ/sms)
1	Economy	50.000	1.190	1.390	300	350
2	Tomato	50.000	1.590	1.790	200	250
3	Tom690	50.000	690	690	200	250

(Nguồn: Phòng Kế toán-tài chính)

**Bảng 4: Bảng giá cước dịch vụ di động trả sau**

T	Tên gói	Phí tham gia CTKM (VNĐ, có VAT, không CTB)	Ưu đãi của gói/tháng				
			Thoại nội mạng (phút)	Thoại ngoại mạng + Quốc tế (phút)	SMS nội mạng	SMS trong nước	Data tốc độ cao
1	T80	80.000	300	-	-	-	-
2	T100	100.000	1.000	10	-	-	-
3	T100X	100.000	200	50	-	-	-
4	B100	100.000	200	-	-	-	3GB
5	T150	150.000	1.000	100	-	-	-
6	B150	150.000	1.000	-	-	-	5GB
7	T200	200.000	2.000	150	-	-	-
8	B200	200.000	2.000	-	-	-	8GB
9	B250	250.000	MP 60p đầu tiên/cuộc gọi	-	50	-	10GB
10	B250X	250.000	MP 60p đầu tiên/cuộc gọi	100	50	-	5GB
11	B400	400.000	MP 60p đầu tiên/cuộc gọi	100	100	-	15GB
12	B500	500.000	MP 60p đầu tiên/cuộc gọi	200	200	-	30GB
13	B700	700.000	MP 60p đầu tiên/cuộc gọi	300	300	-	15GB
14	B1000	1.000.000	MP 60p đầu tiên/cuộc gọi	500	-	500	30GB
15	B2000	2.000.000	MP 60p đầu tiên/cuộc gọi	1.000	-	1.000	60GB

(Nguồn: Phòng Kế toán-tài chính)

- Bên cạnh đó, cùng với việc giảm mạnh cước di động, chi phí tối thiểu để sử dụng điện thoại di động Công ty Minh Ngọc đã giảm xuống dưới mức 50.000 đồng/tháng. Đối với rất nhiều người, sử dụng điện thoại di động đã được bình dân hóa bởi rẻ hơn sử dụng điện thoại cố định.

## Bảng 5: Bảng giá cước dịch vụ cố định

### 1. Lắp đồng thời 2 dịch vụ Internet FTTH và Truyền hình số tương tác

STT	Gói cước	Giá Niêm yết	Giá khuyến mại
1	Fast10 (10Mbps)+ Truyền hình số HD	327.000đ	215.000đ
2	Fast15 (15Mbps) +Truyền hình số HD	377.000đ	230.000đ
3	Fast20 (20Mbps)+ Truyền hình số HD	427.000đ	250.000đ
4	Fast25 (25Mbps)+ Truyền hình số HD	477.000đ	270.000đ
5	Fast30 (30Mbps)+ Truyền hình số HD	527.000đ	300.000đ
6	Fast40 (40Mbps)+ Truyền hình số HD	627.000đ	400.000đ

### 2. Lắp riêng lẻ từng dịch vụ:

INTERNET CÁP QUANG (đơn vị: vnđ)						TRUYỀN HÌNH SỐ HD > 140 kênh	K+
10Mbps	15Mbps	20Mbps	25Mbps	30Mbps	40Mbps		
165,000	180,000	200,000	220,000	250,000	350,000	77,000	150,000

(Nguồn: Phòng Kế toán-tài chính)

Một trong những khát vọng của Công ty là điện thoại di động tại Việt Nam sẽ trở thành dịch vụ bình dân, tiện lợi với chất lượng cao của mọi người. Khát vọng đó đã, đang và sẽ được Công ty tập trung sức lực và trí tuệ để thực hiện ngày càng tốt hơn.

\* Mục tiêu định giá: Mục tiêu định giá của Công ty là tăng tối đa thị phần và mức tiêu thụ nhưng vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm. Các dịch vụ di động của Công ty có mức cước tương đương với Mobifone và thấp hơn Vinaphone.

\* Phương pháp định giá: Công ty sử dụng phương pháp định giá phân biệt theo từng gói dịch vụ phù hợp với từng loại khách hàng khác nhau. Ta có thể thấy qua

Với chiến lược giá phù hợp, linh hoạt theo từng nhu cầu sử dụng của khách Minh Ngọc đã đang và sẽ là công ty cung ứng các dịch vụ viễn thông hàng đầu rong và địa bàn ngoài thành phố Hải Phòng.

### **2.2.1.3 Chiến lược phân phối**

#### **\* Cửa hàng**

Mỗi cửa hàng có tối thiểu 4 người, với nhiệm vụ như: Chăm sóc khách hàng, phát triển thuê bao di động trả trước, thuê bao di động trả sau, dịch vụ cố định internet & truyền hình số, dịch vụ hỗ trợ và bảo hành sau bán.

#### **\* Bán hàng Trực Tiếp**

Nhân viên bán hàng trực tiếp do của hàng quản lý, đây là những người hợp tác với của hàng để lấy hàng từ của hàng.

Về cơ bản chính sách bán hàng trực tiếp đã bám sát đối tượng khách hàng đồng thời việc giao khoán, thưởng phạt cho nhân viên bán hàng trực tiếp kích thích được tinh thần và thái độ làm việc của nhân viên tuy nhiên chính sách này còn có một số nhược điểm sau: các chính sách nhìn chung là phức tạp; có nhiều ưu đãi nhưng hiệu quả không cao.

#### **\* Cộng Tác Viên**

Nhiệm vụ chính của cộng tác viên là thu cước khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động trả sau và dịch vụ dịch vụ cố định internet & truyền hình số, đồng thời phát triển thuê bao di động trả trước, thuê bao di động trả sau, dịch vụ cố định internet & truyền hình số khi khách hàng có nhu cầu. Chính sách hỗ trợ đặt cọc của cộng tác viên đã tạo điều kiện tốt cho cộng tác viên trong quá trình công tác, hiện tại mức chiết khấu hoa hồng thuê bao trả trước, trả sau, thu cước...vv đã tương đối hợp lý so với các mạng khác.

#### **\* Điểm bán**

Nhiệm vụ của điểm bán là phát triển thuê bao di động trả trước, thuê bao di động trả sau, dịch vụ cố định internet & truyền hình số đến khách hàng có nhu cầu tại địa bàn. Chính sách thưởng kích hoạt cho thuê bao trả trước, hòa mạng trả sau và chính sách giao sim trắng, chọn số trả trước tại điểm bán đã khuyến khích và kích thích điểm bán trong quá trình kinh doanh. ...

Các kênh phân phối tại công ty Minh Ngọc được phân bổ phù hợp với từng chương trình dịch vụ mà tổng công ty Viettel đưa ra. Cán bộ công nhân viên toàn công ty thường đưa ra các chính sách tối ưu để đạt được doanh thu với chi phí phù hợp, tránh thất thoát lãng phí. Điều này đã được thể hiện rõ qua doanh thu công ty năm 2018 đạt giá trị gần 15 tỷ đồng.

#### **2.2.1.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Đây là một chiến lược Marketing nằm trong chiến lược Marketing 6P của công ty Minh Ngọc. Chính sách xúc tiến hỗn hợp được ban giám đốc công ty chú trọng quan tâm chỉ đạo sâu sắc. Với mỗi chương trình sản phẩm công ty luôn đưa ra các chương trình xúc tiến phù hợp, hiệu quả, sáng tạo mới lạ và đạt kết quả cao. Trong đó nổi bật nhất là hai chương trình quảng cáo và khuyến mại.

### **1. Quảng cáo**

Quảng cáo là hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin. Với công ty, là một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông thì quảng cáo là một yếu tố không thể thiếu. Với các phương tiện quảng cáo khác nhau và dựa vào mức độ trung thành của các khách hàng với các phương tiện quảng cáo, sự thích hợp của dịch vụ với các chương trình thì công ty đã tổ chức quảng cáo trên các phương tiện:

\* Quảng cáo ngoài trời: Phương tiện khá hữu hiệu để đánh vào đối tượng năng động ở thành thị. Chủ yếu trạm dừng xe buýt, bảng hiệu, áp phích, và biểu ngữ được chú ý nhiều hơn trong năm 2007, 2016. Hiện tại Công ty có 5 áp phích tại các đường cao tốc và các thành phố lớn, ngoài ra mỗi cửa hàng, đại lý, điểm bán đều phai treo bảng hiệu và biểu ngữ của Công ty. Công ty còn hỗ trợ các tỉnh làm biển cổ động ...

\* Internet:

- Việt nam là nước có tốc độ phát triển internet thuộc nhóm nhanh nhất châu Á, về số lượng người dùng đã vượt qua hầu hết các nước Đông Nam Á ( từ 0,3% dân số sử dụng internet năm 2000, tới năm 2016 đã tăng lên 17,1%). Công ty tập chung quảng cáo trên cáo trang giải trí, thông tin, và các trang thông tin của công ty.

## **2. Khuyến mãi**

- Công ty luôn có hình thức khuyến khích khách hàng hòa mạng trả sau mới hoặc chuyển đổi từ trả trước sang trả sau với nhiều khuyến mãi hấp dẫn như : tặng 100.000đ cước phát sinh mỗi tháng hoặc giảm 50% cước gọi nội mạng và phí dịch vụ imuzik trong 24 tháng đầu tiên từ ngày hòa mạng, chương trình tặng số đẹp miễn phí với cam kết của khách hàng về cước phát sinh và thời gian sử dụng. Ngoài ra những khách hàng trả sau còn được sử dụng nhiều dịch vụ giá trị gia tăng không dành cho thuê bao trả trước như dịch vụ chặn cuộc gọi Call Blocking, dịch vụ chuyển vùng quốc tế...và được tham gia vào những chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt như: khách hàng thân thiết, tặng quà nhân ngày sinh nhật, tặng thẻ mua sắm và được chuyển cuộc gọi vào line Vip khi gọi lên tổng đài chăm sóc khách hàng của Công ty.

- Với khách hàng hòa mạng trả trước mới hay khách hàng đang dùng các gói trả trước thì công ty cũng luôn có các chương trình khuyến mãi: Tặng 100% thẻ nạp với các thuê bao đang hoạt động hoặc với bộ hoà mạng 69.000 đồng có ngay 150.000 đồng trong tài khoản và 60 ngày sử dụng, và tặng 50% giá trị và nhân đôi ngày sử dụng cho 10 thẻ nạp đầu tiên (55% khi nạp thẻ qua AnyPay, Vnpay).

- Ngoài ra thì công ty còn thực hiện các chương trình khuyến mãi chung cho tất cả các thuê bao của Công ty: “chào mừng khách hàng thứ 20 triệu”, “20 triệu khách hàng, 20 triệu phút gọi mỗi ngày”, tặng tin nhắn và phút gọi nội mạng vào các ngày đặc biệt (tết dương lịch, tết nguyên đán, 22/12...)

Công ty là mạng di động đầu tiên phát động chính sách khuyến mãi cho khách hàng. Những chính sách khuyến mãi cho tất cả các thuê bao (thuê bao đang hoạt động và thuê bao hòa mạng mới) làm cho giá cước mà khách hàng thực trả rất rẻ so với các mạng khác, do vậy nó đã thu hút thêm rất nhiều khách hàng cho Công ty và kích thích hành vi tiêu dùng của khách hàng.

### **2.2.1.5 Chiến lược về con người**

Không chỉ quan tâm về các chiến lược Marketing Mix mà với Minh Ngọc chiến lược Marketing công ty hướng tới để đạt hiệu quả là chiến lược Marketing



6P, trong đó không thể thiếu đó là chiến lược về con người. Trong những năm gần đây công ty đã luôn chú trọng về mọi mặt của các cán bộ nhân viên công ty để phát huy tốt khả năng của mỗi công nhân viên, phát huy hiệu quả sức mạnh bản thân và sức mạnh tập thể. Sự quan tâm chỉ đạo sâu sắc của ban lãnh đạo công ty được thể hiện qua các phương diện:

- Kinh nghiệm cán bộ
- Tuyển dụng lao động
- Đào tạo lao động
- Đãi ngộ lao động
- Tiền thưởng
- Tiền lương và phụ cấp

Với sự quan tâm mọi mặt như vậy, đã giúp cho các nhân viên hăng say sáng tạo tìm ra các cách làm hướng đi mới, năng suất lao động tăng lên gấp 1,25 lần so với cùng kỳ năm 2017. Sự hăng say lao động nhiệt tình trong công việc đã được minh chứng cụ thể qua kết quả vận dụng chiến lược về con người nói riêng và chiến lược Marketing 6P đạt kết quả bất ngờ.

### **1 Kinh nghiệm cán bộ**

Với đội ngũ cán bộ, công nhân viên có tay nghề cao, được đào tạo có hệ thống tại các trường đại học có uy tín trong cả nước, có kinh nghiệm lâu năm trong nghề có chuyên môn sâu sắc sẵn sàng đảm nhận các công việc khó khăn phức tạp của các bạn hàng với phương châm “ Uy tín quý hơn vàng” là hướng phát triển chủ đạo của Công ty.

#### **➤ Chuyên môn kỹ thuật**

Tổng số cán bộ công ty là 8 cán bộ thường xuyên, 7 cán bộ cộng tác viên:

**Bảng 6: Trình độ chuyên môn kỹ thuật của cán bộ công nhân viên**

STT	CÁN BỘ CHUYÊN MÔN	SỐ LƯỢNG	THỜI GIAN CÔNG TÁC		
			≥3 năm	≥5 năm	≥7 năm
1	Kỹ thuật máy	02	01	01	
2	Kỹ thuật viễn thông	01			01
3	Kỹ thuật lắp đặt	03		02	01
4	Cử nhân kinh tế, kế toán	02	01	01	
5	Cộng tác viên các ngành nghề	7		7	

Tính đến thời điểm ngày 31-12-2017 số lượng lao động của công ty Minh Ngọc là: 15 người. Số lượng lao động của doanh nghiệp được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 7: Cơ cấu lao động công ty Minh Ngọc**

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
	(Người)	
<b>1. Tách theo trình độ</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>
Nhân viên có bằng ĐH- trên ĐH	3	20,00
Nhân viên tốt nghiệp Cao đẳng	2	13,33
Nhân viên tốt nghiệp trung cấp	4	26,67
Lao động có tay nghề	6	40,00
<b>2. Tách theo bản chất hợp đồng LĐ</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>
Hợp đồng LĐ không có giới hạn thời gian	10	66,67
Hợp đồng LĐ có giới hạn thời gian	5	33,33
<b>3. Tách theo giới tính</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>
Nam	11	73,33
Nữ	4	26,67
<b>4. Tách theo độ tuổi</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>
Dưới 30 tuổi	6	40,00
Trên 30 tuổi	9	60,00

Số lương trung bình của một đầu lao động của doanh nghiệp là: 6.134.000 đồng. Ở đó:

Mức lương cao nhất là: 18.000.000 đồng.

Mức lương thấp nhất là: 4.500.000 đồng

Với đặc thù là một doanh nghiệp viễn thông vì vậy lực lượng lao động có trình độ cao của doanh nghiệp chỉ chiếm tỷ trọng thấp 3/15 người chiếm 20%. Trong khi đó lực lượng lao động có tay nghề, và bằng trung cấp cao đẳng thì chiếm đại đa số. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc thù doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát huy tốt nhất các chức năng hiệu quả của mình, nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh toàn doanh nghiệp.

Về cơ cấu lao động theo hợp đồng, doanh nghiệp duy trì ở mức có hợp đồng lao động là 10/15 người điều này để giúp doanh nghiệp có một khoảng thời gian thử việc trình độ nhân viên mới. Với tính chất công việc viễn thông hàng ngày vì vậy cần có một khoảng thời gian giúp cho các nhân viên thích ứng dần với công việc.

Doanh nghiệp luôn tuyển các nhân viên phù hợp với công việc của mình vì vậy số lượng lao động nam tại doanh nghiệp chiếm ưu thế  $\frac{3}{4}$  tổng số lao động.

Bên cạnh cơ cấu lao động theo trình độ, theo hợp đồng và theo giới tính, doanh nghiệp còn quan tâm đó chính là đội ngũ nhân viên trẻ kế cận. Vì vậy công tác đào tạo nguồn nhân lực trẻ để tiếp bước thế hệ đi trước của doanh nghiệp được quan tâm và thường xuyên được bổ sung.

## **2 Tuyển dụng lao động**

### *2.1 Xác định nhu cầu tuyển dụng*

Nhu cầu nhân lực của công ty được hình thành dựa trên cơ sở chiến lược 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.

Khi công ty tuyển dụng sẽ có thông báo công khai về số lượng chức danh và tiêu chuẩn lao động được tuyển dụng trong năm tới để mọi người đăng ký. Người

được giao nhiệm vụ tuyển căn cứ vào nhiệm vụ chức năng của mình được giao kế hoạch chi tiết về việc sử dụng lao động năm tiếp theo để tổng hợp báo cáo đưa ra quyết định tuyển dụng.

## *2.2 Tiêu chí tuyển dụng*

Bất cứ công ty nào cũng phải xây dựng cho mình những tiêu chí tuyển dụng cụ thể và phù hợp với lĩnh vực của mình. Ban giám đốc công ty đã xây dựng tiêu chí tuyển dụng và những tiêu chí đó trở thành quy định chung khi tuyển dụng bất kì một vị trí nào của công ty. Cụ thể:

Có giấy chứng nhận sức khỏe do cơ quan y tế cấp quận, huyện trở lên chứng nhận, có đạo đức phẩm chất chính trị tốt, có lý lịch rõ ràng.

Bản sơ yếu lý lịch phải có dấu xác nhận của UBND xã, phường thị trấn nơi cư trú hoặc tổ chức nơi người đó đang công tác học tập, có đơn xin dự tuyển hoặc đơn xin việc.

## *2.3 Quy trình tuyển dụng*

### Xác định nguồn tuyển dụng

#### Nguồn nội bộ:

Công ty sử dụng phương pháp này thường nếm yết công việc còn trống công khai ngay tại công ty cho mọi người đều biết. Trong bảng ghi rõ chỗ làm còn trống, các thủ tục cần thiết phải làm khi đăng ký, các điều kiện tiêu chuẩn cụ thể và các quyền lợi. Tuyển dụng theo cách này thường được gọi là tuyển nhân viên hiện hành, nghĩa là nhân viên đang làm việc tại công ty.

#### Nguồn bên ngoài

Bạn bè của nhân viên: công ty sử dụng phương pháp này để khuyến khích nhân viên đưa bạn bè và họ hàng vào làm việc.

Các ứng viên nộp đơn xin việc: công ty thiết lập một hệ thống hồ sơ các ứng viên tự nộp đơn xin việc để khi cần thiết có thể mời họ vào làm việc.

Nhân viên của công ty khác: tuyển dụng nhân viên có sẵn tay nghề của một công ty khác, của cơ quan nhà nước, các trung tâm nghiên cứu... là con đường ngắn nhất có hiệu quả nhất vì công ty không phải chịu chi phí đào tạo.

Các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, học nghề chuyên nghiệp: công ty

cử chuyên viên đến các trường tuyển nhân viên trực tiếp, đây là đội ngũ lao động dễ đào tạo, có sức bật vượt lên và có nhiều sáng kiến.

Ngoài ra còn có nguồn khác: nhân viên cũ, người thất nghiệp, người làm nghề tự do.

Phương pháp tuyển dụng

thông qua các phương tiện thông tin đại chúng (báo chí, truyền hình, internet...)

Thông qua sự giới thiệu của cán bộ nhân viên trong công ty.

Thông qua các trung tâm giới thiệu việc làm, các hội chợ việc làm.

Thực hiện chương trình liên kết tuyển dụng và đào tạo với các trung tâm đào tạo, các trường đại học, cao đẳng... trên địa bàn đối với các sinh viên mới ra trường và ngay cả đối với các sinh viên đang trong giai đoạn thực tập.

Quy trình tuyển dụng

Đối với các công ty khác hay công ty cổ phần Minh Ngọc thì về vấn đề quy trình tuyển dụng cũng đều được đưa ra theo nội quy, quy chế của công ty và được ban giám đốc đưa ra hay phê duyệt.

❖ **Sơ đồ 9: Quy trình tuyển dụng nhân viên của công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc**



Chuẩn bị tuyển dụng:

Phân công người (thuộc phòng kinh doanh) chịu trách nhiệm cho tuyển dụng lao động.

Nghiên cứu kỹ các văn bản của nhà nước, tổ chức và công ty liên quan đến tuyển dụng như: Bộ lao động, các quy định về hợp đồng lao động.

Xác định tiêu chuẩn tuyển dụng.

Thông báo tuyển dụng:

Các tổ chức công ty có thể áp dụng một hoặc kết hợp các hình thức thông báo tuyển dụng sau:

Thông qua các trung tâm, công ty cung ứng dịch vụ lao động.

Quảng cáo trên báo, đài, băng zôn áp phích, tờ rơi, mạng internet...

Dán thông báo trước cổng công ty.

Quảng cáo về công ty, công việc để người xin việc hiểu rõ hơn về tính hấp dẫn của công việc.

Các chức năng nhiệm vụ, trách nhiệm chính trong công việc để người xin việc có thể hình dung được công việc mà họ định xin tuyển.

Quyền lợi của ứng viên khi được tuyển như chế độ đãi ngộ, lương bổng, cơ hội thăng tiến, môi trường làm việc...

Các hướng dẫn về thủ tục hành chính, hồ sơ, cách thức liên hệ với công ty.

Thu nhận nghiên cứu hồ sơ:

Tất cả mọi hồ sơ xin việc phải ghi vào sổ xin việc, có phân loại chi tiết để tiện cho việc sử dụng sau này. Người tuyển dụng phải nộp cho công ty ứng tuyển những giấy tờ theo mẫu quy định:

Đơn xin tuyển dụng.

Bản khai sơ yếu lý lịch có chứng nhận của UBND xã phường, thị trấn nơi tham ra sinh sống.

Giấy khám sức khỏe.

Bản sao các văn bằng, chứng chỉ có liên quan theo yêu cầu.

Nghiên cứu hồ sơ của các ứng viên nhằm ghi lại một số thông tin của ứng viên bao gồm:

Học vấn, kinh nghiệm, quá trình công tác.

Khả năng tri thức.

Sức khỏe.

Mức độ lành nghề, sự khéo léo về tay chân.

Tình hình đạo đức nguyện vọng.

Nghiên cứu hồ sơ nhằm loại bớt một số ứng viên không đáp ứng các tiêu chuẩn công việc đề ra, không cần phải làm tiếp tục các thủ tục khác trong quá trình tuyển dụng, do đó có thể giảm bớt các chi phí và thời gian không cần thiết cho quá trình tuyển dụng.

Phỏng vấn sơ bộ

Phỏng vấn sơ bộ thường kéo dài từ 5 đến 10 phút, được sử dụng nhằm loại ngay những ứng viên không đạt tiêu chuẩn hoặc yếu kém rõ rệt hơn những ứng viên khác mà khi nghiên cứu hồ sơ chưa phát hiện ra.

Phỏng vấn sâu

Phỏng vấn sâu được sử dụng để đánh giá lại năng lực của ứng viên lần cuối. Cuộc phỏng vấn này có thể do cấp trên trực tiếp khi ứng viên trúng tuyển vị trí hoặc do lãnh đạo cao nhất của công ty thực hiện.

Xác minh điều tra

Đây là quá trình xác minh những thông tin chưa rõ đối với các ứng viên có triển vọng tốt, có triển vọng tốt, công tác xác minh điều tra sẽ cho biết thêm những thông tin về trình độ, kinh nghiệm, tay nghề của ứng viên. Đối với những công việc đòi hỏi tính an ninh cao như thủ quỹ, kế toán... thì công tác xác minh có thể yêu cầu tìm hiểu thêm về nguồn gốc, lý lịch gia đình của ứng viên.

Ra quyết định tuyển dụng

Ra quyết định tuyển dụng là bước quan trọng nhất trong quá trình tuyển dụng. Đây là bước ra quyết định tuyển dụng hoặc loại bỏ ứng viên. Để nâng cao mức độ chính xác của các quyết định tuyển chọn, cần xem xét một cách có hệ thống các thông tin, bản phân tích tóm tắt về các ứng viên.

## Bố trí công việc

Các ứng viên sau khi được tuyển dụng sẽ được bố trí vào vị trí công việc thích hợp hoặc vị trí công việc khi công ty ra thông báo tuyển dụng.

Khi kế hoạch tuyển dụng đã được công ty và Giám đốc phê duyệt, công ty thông báo nhu cầu tiếp nhận, tuyển dụng lao động.

Tiếp nhận hồ sơ: hồ sơ cá nhân được cán bộ bộ phận tuyển dụng của công ty trực tiếp tiếp nhận hồ sơ gồm có các giấy tờ sau:

Sơ yếu lý lịch

Đơn xin việc

Giấy khám sức khỏe

Bản photo công chứng các bằng cấp chứng chỉ

Sau khi tiếp nhận hồ sơ xong tiến hành tổ chức phỏng vấn trực tiếp nhằm tuyển dụng cán bộ công nhân viên có năng lực chuyên môn, tay nghề, sức khỏe phù hợp với công việc được giao.

Thông báo kết quả tuyển dụng: sau khi có kết quả tuyển dụng, phòng kinh doanh của công ty có trách nhiệm thông báo kết quả trúng tuyển đến các đối tượng xin việc để làm thủ tục tiếp nhận và ký hợp đồng thử việc. Thời gian thử việc là 3 tháng, mức lương thử việc được hưởng theo quy định của công ty là 85% lương chính thức.

Người trúng tuyển được bố trí về các bộ phận được dự kiến tập sự với mục đích đánh giá kết quả thực hiện công tác chuyên môn nghiệp vụ, thực hiện các nội quy, quy chế của công ty.

Sau thời gian thử việc, cán bộ của phòng kinh doanh của công ty cùng với bộ phận chuyên môn trực tiếp hướng dẫn sẽ đánh giá và đưa ra chính sách những đối tượng trúng tuyển.

Ký kết hợp đồng: phòng kinh doanh tập hợp hồ sơ của các đối tượng trúng tuyển, báo cáo giám đốc xem xét ký hợp đồng lao động chính thức. Thời hạn hợp đồng căn cứ và tính chất công việc được giao. Mức lương chính thức được thực hiện hợp đồng lao động hưởng theo quy chế trả lương công ty.



## **2.4 Đào tạo lao động**

Những cán bộ công nhân viên chức của công ty cổ phần Minh Ngọc được tham gia các lớp tập huấn đào tạo chuyên ngành nâng cao kỹ năng và trình độ trong các khóa ngắn hạn nhằm nâng cao chất lượng nguồn lao động.

Ưu điểm: Chính sách trên của công ty cổ phần Minh Ngọc đã tạo nhiều cơ hội cho công nhân viên có thể nâng cao trình độ kỹ năng chuyên nghiệp từ đó có thể nâng cao hiệu quả làm việc đáp ứng được nhu cầu khách hàng ngày một tốt hơn.

Nhược điểm: do công ty hiện vẫn đang là công ty quy mô nhỏ nên việc tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các lớp đào tạo vẫn còn ít do thiếu tài chính, mặt khác, khi họ đi học các bộ phận trong công ty cũng cần phải bố trí lượng lao động phù hợp để vẫn đảm bảo được tiến độ hợp đồng đã ký kết.

## **2.5 Đãi ngộ lao động**

Sở dĩ tỉ lệ bỏ việc ở công ty khá là thấp vì ban lãnh đạo công ty chú trọng tới chế độ lương thưởng cho nhân viên sao cho công bằng nhất mà vẫn khuyến khích được nhân viên làm việc và đóng góp cho công ty.

Chế độ lương thưởng của công ty theo hình thức: Trả lương theo thang, bậc lương theo quy định nhà nước hiện hành (được gọi là lương cơ bản).

## **2.6 Tiền lương và phụ cấp**

### **2.6.1 Tiền lương**

Tiền lương là phần thu nhập cơ bản của cán bộ công nhân viên trong công ty cổ phần Minh Ngọc. Trả lương đúng cho người lao động là thực hiện chi cho đầu tư phát triển nguồn nhân lực, góp phần quan trọng nâng cao ý thức trách nhiệm và hiệu quả công việc của từng cán bộ công nhân viên trong công ty. Do đó, xác định tiền lương phù hợp là một trong các yếu tố quan trọng nhất giúp nâng cao hiệu quả tạo động lực cho nhân viên trong công ty. Quy chế trả lương phải được gắn giữa giá trị lao động của cá nhân và kết quả thực hiện chỉ tiêu sản xuất kinh doanh của toàn công ty. Quy chế trả lương và phụ cấp cho người lao động có tác dụng trực tiếp tới kết quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Trước hết, để hiểu về các chính sách tiền lương của công ty, ta tìm hiểu về quy chế trả lương của công ty. Đây là những cơ chế, chính sách mang tính nền tảng, làm cơ sở cho người quản lý tiến hành công tác tính lương cho công nhân viên:

Cách tính lương tháng:

Lương = lương cơ bản(theo cấp bậc) + lương làm thêm giờ + thưởng(nếu có)  
+phụ cấp

Tính lương ngoài giờ

Làm việc ngoài giờ là hạn chế và công ty cổ phần Minh Ngọckhuyến khích các cán bộ công nhân viên xử lý hoàn thành công việc trong thời gian làm việc chính thức. Tuy nhiên trong những trường hợp cán bộ công nhân viên phải làm việc ngoài giờ cần gấp thì cần được giám đốc phê duyệt trước và được sắp xếp và trả lương ngoài giờ

Điều chỉnh lương: Cán bộ công nhân viên được xem xét điều chỉnh lương trong các trường hợp sau.

Khi tuyển dụng chính thức

Thay đổi vị trí công tác

Lương đang thấp hơn hoặc cao hơn mặt bằng lương cùng vị trí

Điều chỉnh tăng lương đột xuất

Được bổ nhiệm giữ vị trí cán bộ quản lý

Thời gian chi trả lương

Công ty tiến hành phát lương vào ngày mùng 10 hàng tháng

Đối với những trường hợp cần ứng lương thì phải xin ý kiến của giám đốc

Tình hình sử dụng quỹ tiền lương

Lao động là một trong ba yếu tố quan trọng trong mỗi một công ty. Do vậy công tác quản lý lao động rất quan trọng và luôn phải đặt lên hàng đầu. Công ty tổ chức sử dụng lao động hợp lý, tính đúng chính xác thù lao cho lao động, thanh toán kịp thời tiền lương sẽ giúp người lao động quan tâm đến thời gian, kết quả lao động, chất lượng lao động, chấp hành quy định, nâng cao năng suất lao động, góp phần tiết kiệm chi phí lao động, tăng lợi nhuận, tạo điều kiện nâng cao đời sống vật chất tinh thần cho người lao động.

Công ty công ty cổ phần Minh Ngọc đã thực hiện tổ chức quản lý lao động rất chặt chẽ, bố trí sắp xếp lao động hợp lý, tính toán và trả công cho lao động một cách thỏa đáng, luôn đảm bảo quyền lợi cho người lao động với mức lương trung bình là 5 triệu đồng/người/tháng. Đó là một mức lương tuy không cao nhưng cũng đáp ứng sự hài lòng của người lao động. Điều đó góp phần nâng cao năng lực sản xuất, tiết kiệm hao phí lao động, mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Phương thức sử dụng quỹ tiền lương của người lao động

Hàng tháng công ty thực hiện trả đủ 100% quỹ tiền lương tạm ứng hàng tháng cho người lao động.

Trích 2% quỹ lương hiệu quả để làm quỹ khen thưởng của Giám đốc nhằm động viên khen thưởng kịp thời các cá nhân, đơn vị có thành tích tốt, hiệu quả công việc cao.

Cuối năm, sau khi xác định được kết quả sản xuất kinh doanh, công ty sẽ thực hiện quyết toán quỹ tiền lương công ty và quỹ khen thưởng của Giám đốc

### **2.6.2 Tiền thưởng**

Quỹ khen thưởng chủ yếu trích từ lợi nhuận của công ty. Đối tượng khen thưởng là những cá nhân hay tập thể đạt thành tích xuất sắc trong công việc, là những người trung thành có đóng góp vào sự phát triển của công ty.

Thưởng cuối năm: Hàng năm nếu công ty kinh doanh có lãi công ty sẽ trích từ lợi nhuận để thưởng cho người lao động, mức thưởng này phụ thuộc vào lợi nhuận từng năm của công ty.

Mức lương cụ thể cho từng người lao động còn tùy thuộc vào sự đóng góp của họ trong công ty: Trong lễ 30/4 và 1/5, 2/9, tết dương lịch. Số tiền thưởng giao động từ 300.000 – 500.000 đồng tùy thuộc vào kết quả kinh doanh của công ty.

Đánh giá theo chính sách tiền thưởng của công ty cổ phần Minh Ngọc:

Ưu điểm: các hình thức mức thưởng trên áp dụng theo quy định của nhà nước và chính sách thưởng của công ty. Mức thưởng được quy định khá cụ thể và rõ ràng, mức thưởng này tùy thuộc vào chính năng lực và sự cống hiến của

người lao động cho công ty, họ tích cực làm việc tạo lợi nhuận cho công ty cũng như cho chính bản thân họ.

Nhược điểm: Là công ty thương mại có quy mô nhỏ với lợi nhuận hàng năm tạo ra cũng không lớn. Chính vì vậy nguồn kinh phí dành cho quỹ khen thưởng vẫn còn hạn hẹp.

Các hình thức thưởng trên chưa đa dạng, công ty đã quá chú trọng đến việc thưởng bằng tiền mà chưa chú trọng tới kích thích phi vật chất, mà đôi khi thưởng phi vật chất lại tạo động lực lớn hơn.

Mặt khác mức thưởng cũng chưa được quy định chi tiết nên việc xác định mức công bằng trong khi thưởng rất khó, tạo nên tâm lý nghi ngờ cho người lao động.

### **2.7.2 Phúc lợi và dịch vụ**

Người lao động trong công ty được nghỉ làm việc và được hưởng nguyên lương ngày lễ:

Tết dương lịch: 1 ngày( ngày 1 tháng 1 dương lịch)

Tết Âm lịch: 6 ngày ( một ngày cuối năm và ba ngày đầu năm âm lịch)

Ngày chiến thắng điện biên phủ:( ngày 30 tháng 4)

Ngày Quốc Tế lao động: (ngày 1 tháng 5)

Ngày Quốc Khánh( ngày 2 tháng 9)

Ngày giỗ tổ Hùng Vương(ngày 10 tháng 3 âm lịch)

Chú ý: nếu những ngày nghỉ nói trên trùng vào ngày nghỉ hàng tuần thì người lao động được nghỉ bù vào ngày tiếp theo.

Người lao động được nghỉ về việc riêng mà vẫn hưởng nguyên lương trong những trường hợp sau:

- Kết hôn: nghỉ 3 ngày
- Con kết hôn: nghỉ một ngày
- Bố mẹ( bên vợ hoặc bên chồng) chết, vợ hoặc chồng chết, con chết: nghỉ ba ngày.

Một số chế độ ưu đãi khác:

- Trường hợp người lao động làm việc liên tục từ 4 giờ trở lên trong 1 ngày tại công ty sẽ được phụ cấp ăn trưa tại công ty, nếu đi công tác bên ngoài trưa không về được công ty ăn trưa thì được phụ cấp 30.000 đồng
- Với những công nhân viên làm việc cho công ty từ 6 tháng trở lên, công ty có trách nhiệm đóng bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội cho họ theo đúng quy định
- Trường hợp người lao động thực hiện giao kết hợp đồng lao động dưới 3 tháng, các khoản chi về bảo hiểm y tế bảo hiểm xã hội, được công ty tính gộp vào tiền lương để trả cho người lao động
- Người lao động được hưởng các chế độ bảo hiểm xã hội theo quy định trong các trường hợp người lao động bị tai nạn lao động, thai sản, suy giảm khả năng lao động, hết tuổi lao động hoặc chết
- Hàng năm, công ty tổ chức khám sức khỏe định kì, điều dưỡng điều trị cho người lao động theo quy định của nhà nước và của công ty
- Lao động nữ được nghỉ sinh con 6 tháng và vẫn được trả lương như bình thường theo mức lương tối thiểu quy định của nhà nước Việt Nam
- Trường hợp người lao động đến tuổi nghỉ hưu sẽ được giám đốc thông báo trước 6 tháng và có 3 tháng họ được nghỉ trước hạn, trong thời gian nghỉ này vẫn được hưởng thu nhập như khi đang làm việc, ngoài ra được thanh toán tiền phép năm những ngày chưa nghỉ. Công ty sẽ có trách nhiệm làm các thủ tục cần thiết với cơ quan bảo hiểm xã hội để người lao động nghỉ hưu đúng theo luật định
- Người lao động hoàn thành tốt nhiệm vụ và đã làm việc cho công ty từ một năm trở lên sẽ được công ty tổ chức đi nghỉ mát, tham quan và được hỗ trợ thêm một khoản tiền lấy từ quỹ phúc lợi, mức độ hỗ trợ do giám đốc quyết định
- Hiện tại công ty cổ phần Minh Ngọc đã dựa trên quy định về thang bảng lương do nhà nước quy định làm căn cứ để ký kết hợp đồng, trong đó đề cập rõ các vấn đề về các mức lương, điều kiện nâng bậc lương, các chế độ bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội đối với người lao động

- Như vậy, hiện nay công ty cổ phần Minh Ngọc có quỹ phúc lợi khá hạn hẹp do lợi nhuận công ty vẫn còn thấp, và việc sử dụng quỹ phúc lợi như thế nào cho phù hợp để có thể khuyến khích và tạo động lực kịp thời cho người lao động là vấn đề mà công ty cần phải xem xét.

Đánh giá tạo công tác phúc lợi và dịch vụ cho nhân viên của công ty cổ phần Minh Ngọc.

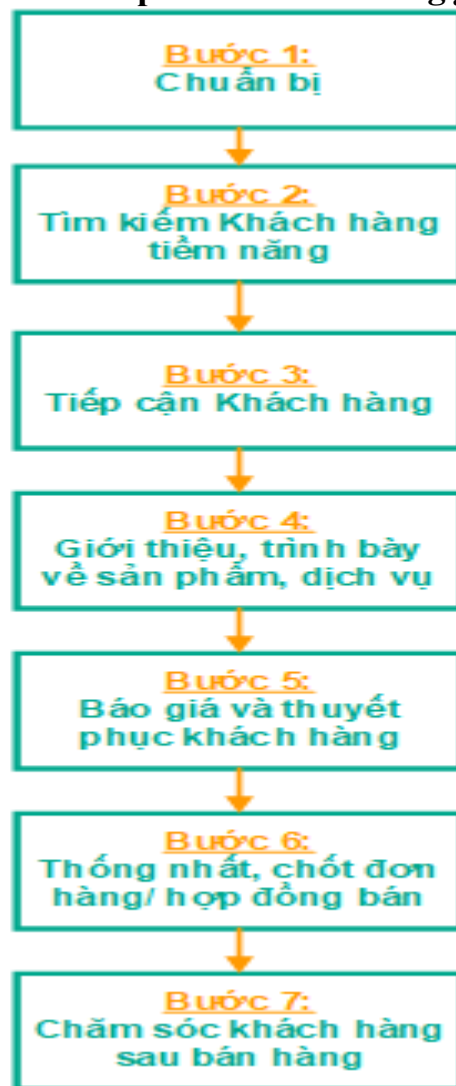
Ưu điểm: Như vậy, để kích thích tạo động lực cho người lao động không chỉ cần các yếu tố vật chất mà các yếu tố phi vật chất cũng vô cùng quan trọng. Các khoản phúc lợi trên có ý nghĩa tinh thần rất to lớn, thể hiện sự quan tâm của công ty tới người lao động, tác động đến tâm lý của người lao động, tạo cho họ ý thức, trách nhiệm và lòng trung thành gắn bó với công ty.

Nhược điểm: Trên thực tế, việc sử dụng quỹ phúc lợi của công ty lại chưa thực sự mang lại hiệu quả cao và nguồn kinh phí dành cho quỹ khen thưởng phúc lợi còn hạn chế vì lợi nhuận của công ty.

#### **2.2.1.6 Chiến lược về quy trình**

Với kinh nghiệm hơn 10 năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ viễn thông, công ty cổ phần Minh Ngọc đã xây dựng được một hệ thống quy trình phân phối sản phẩm của mình tới tay người tiêu dùng một cách tối ưu. Với hệ thống quy trình chuẩn mực, các bước trong quy trình khoa học, tiết kiệm, sáng tạo đã giúp cho các khách hàng đến với công ty Minh Ngọc gắn bó dài lâu, là địa chỉ tin cậy, thân thiện với mọi nhà. Đây chính là những thành công vang dội khi công ty sử dụng chiến lược Marketing 6P hiệu quả, khoa học và sáng tạo.

## Sơ đồ 10: Quy trình bán hàng của công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc



### **Bước 1: Chuẩn bị**

Bước đầu tiên trong Sơ đồ quy trình bán hàng của công ty Minh Ngọc đó chính là chuẩn bị. Chúng ta thường nghe câu “Không chuẩn bị là chuẩn bị cho sự thất bại”. Đó là nguyên tắc bất di bất dịch của bất cứ ngành nghề, công việc nào. Dù bạn có là chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng, bạn cũng không được phép bỏ qua bước này.

Để việc bán hàng đạt hiệu quả, cần chuẩn bị:

- Các thông tin về sản phẩm, dịch vụ (*ưu, nhược điểm của sản phẩm và dịch vụ*) cung cấp cho khách hàng và quan trọng là “lợi ích” khách hàng nhận được.

- Bạn phải lên kế hoạch bán hàng cụ thể, chi tiết nhất để xác định đối tượng khách hàng, khách hàng ở đâu và thời gian tiếp cận như thế nào là hợp lý. Có được kế hoạch rồi bạn hãy tiến hành tìm kiếm danh sách những khách hàng cần phải tiếp cận để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, bạn có thể tìm qua internet, đi thực tế, qua bạn bè, người thân, đối thủ...
- Chuẩn bị các bảng báo giá, giấy giới thiệu hoặc card visit...
- Bạn là nhân viên kinh doanh, bạn có thể gặp khách hàng bất cứ lúc nào nên hãy chuẩn bị cho mình trang phục lịch sự, chuyên nghiệp và phải luôn giữ vững tâm lý tự tin khi gặp khách hàng

### **Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng**

Sau khi chuẩn bị, từ bước tiếp theo trong một quy trình bán hàng chuyên nghiệp của một công ty (hay doanh nghiệp) chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Chìa khóa để tìm kiếm khách hàng tiềm năng là biết rõ cần tiếp cận thị trường nào và tiếp cận ai. Phân biệt khách hàng “đầu mối”, khách hàng “tiềm năng” và khách hàng “tiềm năng đủ điều kiện” là điều vô cùng cần thiết.

Chúng ta có thể tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua các phương tiện truyền thông như báo chí, website, sự kiện xã hội,... Bạn có thể tìm kiếm mọi lúc mọi nơi và với thái độ chân tình quan tâm nhất đến khách hàng. Công việc khai thác khách hàng tiềm năng phải được thực hiện bất cứ khi nào, trong mọi tình huống. “Bạn phải không ngừng tìm kiếm và tạo nguồn khách hàng tiềm năng”.

### **Bước 3: Tiếp cận khách hàng**

Sau khi đã tìm được những khách hàng tiềm năng rồi, chúng ta sẽ đến bước tiếp theo trong sơ đồ quy trình bán hàng của công ty đó là bước tiếp cận khách hàng đã tìm được ở bước trên.

Đây là nơi cung gặp cầu trong quá trình bán hàng, là bước mà chúng ta bắt đầu xây dựng một mối quan hệ và tiếp tục thu thập thông tin. Một bước tiếp cận tốt là điều rất quan trọng để bán hàng thành công bởi nó sẽ xác định bạn là một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và có tâm hay không, liệu có mang đến cho khách hàng một sản phẩm đáng để mua hay có thể kích thích được nhu cầu của khách hàng đạt tới mức cấp thiết. Hãy nhớ, luôn tự tin và hãy là chính mình.



Mọi người đều có một đặc tính riêng của mình, các phương pháp người khác dùng có thể rất tốt cho họ, nhưng chưa chắc sẽ tốt cho bạn. Đừng cố gắng sao chép người khác. Cách tốt nhất là bạn học hỏi và hãy cải tiến, sửa đổi để phát triển phong cách riêng của bạn, phù hợp với cá nhân bạn.

Để tiếp cận Khách hàng thành công, bạn cần tìm hiểu thông tin về khách hàng trước, qua nhiều kênh: qua internet, báo chí, thực tế hay người thân, người quen. Sau đó, có thể gửi email giới thiệu, liên hệ bằng điện thoại chào hàng, thăm dò một số thông tin và cung cấp những thông tin bổ ích cho khách hàng rồi thiết lập cuộc hẹn trực tiếp để trao đổi và trình bày sản phẩm, dịch vụ.

Sau khi tiếp cận khách hàng thành công, ta sẽ biết được nhu cầu chính của khách hàng và đánh giá được khách hàng. Điều này được cho là quan trọng nhất của bước tiếp cận khách hàng trong **quá trình bán hàng**, vì nó sẽ giúp bạn xác định cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt nhất.

Chúng ta phải luôn nhớ “Một nhân viên bán hàng thành công là nhân viên bán sản phẩm dựa trên nhu cầu của khách hàng”.

#### **Bước 4: Giới thiệu, trình bày về sản phẩm, dịch vụ**

Khi những bước trên đã được diễn ra theo đúng quy trình và diễn biến thuận lợi thì để bước tiếp theo là: Giới thiệu, trình bày về sản phẩm, dịch vụ.

Hãy nhớ về ý đã đề cập trong bước một, tập trung vào “lợi ích” chứ không phải là tính năng, đặc điểm của sản phẩm/ dịch vụ và ý trong bước ba là bán sản phẩm/ dịch vụ dựa vào “nhu cầu” của khách hàng chứ không phải bán những thứ bạn có. Nếu bạn xem xét sản phẩm/dịch vụ về khía cạnh nó sẽ mang lại lợi ích gì cho khách hàng thì sự trình bày về sản phẩm của bạn sẽ là một cuộc đối thoại trọng tâm và có liên quan với khách hàng chứ không phải là bài đọc thoại của riêng bạn khi bạn thao thao bất tuyệt về các tính năng của sản phẩm và dịch vụ của mình. Trong cuộc gặp gỡ, giới thiệu về sản phẩm/ dịch vụ của bạn mà khách hàng cùng tham gia vào, nêu những ý kiến, những thắc mắc của họ thì bạn đã thành công được 70%.

Cho dù bạn làm bất cứ ngành nghề nào, với công việc bán hàng lại càng quan trọng, đó là, bạn hãy luôn “chân thật”. Hãy lắng nghe cẩn thận, tìm hiểu nhu cầu

khách hàng và đưa cho khách hàng những giải pháp tốt nhất trong khả năng của bạn. Giải pháp đó có thể không phải là giải pháp tốt nhất theo quan điểm của khách hàng, nhưng đó chính là điều tốt nhất bạn đưa cho họ. Nếu bạn không thể đưa ra bất kỳ giải pháp nào để giải quyết các nhu cầu của khách hàng, bạn hãy nói thật cho khách hàng biết. Nói dối về sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể thực hiện, mà bạn lại không thể chuyển giao, điều đó sẽ là một sự hủy diệt. Tức thời, bạn có thể có nhiều khách hàng, nhưng bạn sẽ chẳng bao giờ có cơ hội gặp lại họ lần thứ hai. Kinh nghiệm đã chỉ ra rằng, nếu khách hàng gặp phải một điều giả dối, một trải nghiệm xấu từ bạn, họ sẽ chia sẻ điều đó cho người khác gấp 10 lần so với khi họ thỏa mãn.

Với vai trò là nhân viên bán hàng, bạn phải thu thập càng nhiều thông tin của khách hàng càng tốt. Do đó bạn nên hỏi những câu hỏi mở. Câu hỏi mở là những câu hỏi mà người trả lời cần phải trả lời nhiều thông tin hơn là câu hỏi đóng (*câu hỏi đóng là câu hỏi bạn chỉ nhận được câu trả lời là “Có” hoặc “Không”*).

### **Bước 5: Báo giá và thuyết phục khách hàng**

Bước kế tiếp trong một quy trình bán hàng chuyên nghiệp của bất cứ công ty hay doanh nghiệp nào sẽ là: Báo giá và thuyết phục khách hàng.

Nếu cuộc nói chuyện của bạn đã thành công và bạn nhận được đề nghị báo giá chính thức về giải pháp/sản phẩm/dịch vụ như đã thảo luận với khách hàng. Bạn hãy hỏi khi nào khách hàng cần báo giá và hãy bảo đảm họ nhận được nó đúng thời điểm. Trong báo giá hãy tập trung vào những điều đã thảo luận với khách hàng, hãy nhấn mạnh vào nhu cầu của họ và hãy viết về những điều khách hàng phản ánh tích cực và thích thú với sự chào hàng của bạn. Tất nhiên phụ thuộc vào loại hình kinh doanh của bạn, hãy luôn cố gắng sử dụng ngôn ngữ thông thường và dễ hiểu, tránh sử dụng các ngôn từ quá thiên về kỹ thuật, chuyên môn quá khó hiểu hay các biệt ngữ. Tốt nhất là hãy sử dụng các cụm từ rất tích cực mà khách hàng đã nói trong quá trình thảo luận với bạn. Việc này, sẽ giúp cho khách hàng nhớ đến tâm trạng phấn khích mà họ đã thể hiện.

Hãy luôn luôn tin rằng khách hàng tiềm năng sẽ mua và đừng bao giờ nghi ngờ ý định của khách hàng. Thái độ tự tin của bạn sẽ ảnh hưởng đến sự tự tin và thái

độ của khách hàng trong khi đưa ra quyết định. Vì lẽ ấy, bạn hãy giúp khách hàng tiềm năng cảm nhận rằng không hề có vấn đề gì đối với bạn bất kể họ mua hay không (đó là quyết định của họ chứ không phải là quyết định của bạn). Bạn hãy giảm nhẹ sự căng thẳng, nhưng cùng lúc ấy, bạn phải làm tất cả mọi điều để giúp họ thấy sản phẩm của bạn sẽ đáp ứng họ như thế nào, hãy chỉ ra các lợi ích, lợi ích họ đạt được sẽ nhiều hơn so với chi phí họ bỏ ra.

### **Bước 6: Thống nhất và chốt đơn hàng/ hợp đồng bán**

Tiếp theo là: Thống nhất và chốt đơn hàng/ hợp đồng bán

Một trong các bước quan trọng nhất của quá trình bán hàng đó chính là việc chốt sale. Bởi lẽ chốt sale là quá trình giúp cho khách hàng đưa ra quyết định, nên bạn phải nhớ rằng mọi điều bạn nói trong khi tiếp cận, trong khi thuyết minh và trình bày hay báo giá đều phải hướng đến việc chốt sale. Nhân viên bán hàng phải có cái nhìn chính xác như lời nói, cử chỉ, những lời nhận xét về sản phẩm của khách hàng trong bước tiếp cận với khách hàng.

Ví dụ trong khi trình bày, mọi thứ bạn nói và làm từ lúc tiếp cận đến sự đề cao tiết kiệm chi phí sẽ giúp bạn đưa khách hàng đến điểm cảm xúc cao. Điều này tương tự như lên tới đỉnh của cảm xúc. Tuy nhiên, khi bạn nói về giá cả, khách hàng của bạn sẽ rớt xuống điểm cảm xúc thấp - đến đáy của cảm xúc. Tại thời điểm này, nhiều nhân viên bán hàng non trẻ chốt sale sẽ gây ra cái chết cho cuộc bán hàng. Trước khi bạn có thể chốt sale hiệu quả, bạn phải đưa khách hàng tiềm năng quay trở lại điểm cảm xúc cao. Cách tốt nhất để thực hiện điều này là sử dụng lời xác nhận khen ngợi của bên thứ ba, bằng cách vẽ ra một bức tranh đẹp và xem xét lại các điểm khao khát của họ.

### **Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán hàng**

Nếu nghĩ rằng bán hàng được là bạn đã xong nhiệm vụ là một sai lầm lớn. Bước cuối cùng vô cùng quan trọng trong quy trình bán hàng của công ty (hay doanh nghiệp) mà bắt buộc không một nhân viên kinh doanh nào được quên đó là chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Tuy đây là quá trình diễn ra sau khi đã bán hàng thành công nhưng nó chính là một bước không thể thiếu được trong **quy trình quản lý bán hàng**. Điều này

ảnh hưởng không nhỏ đến việc khách hàng có hài lòng với sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp hay không, có thể tiếp tục việc hợp tác lâu dài hay không.

Có được khách hàng đã khó, giữ chân được khách hàng còn khó hơn. Do vậy, dù bạn bán sản phẩm, dịch vụ gì đi chăng nữa, nếu là một người bán hàng chuyên nghiệp thì bạn sẽ luôn gọi điện chăm sóc sau bán hàng, thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Thậm chí, chính những khách hàng đó là những người giúp bạn bán được hàng cho những đơn hàng tiếp theo, họ sẽ “PR” miễn phí và có hiệu quả rất cao cho bạn.

### **2.2.2 Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp**

Đối thủ cạnh tranh của công ty Minh Ngọc là những doanh nghiệp khác cùng cung cấp dịch vụ hiện tại và tương lai.

- Đối thủ cạnh tranh bên trong nội bộ kênh phân phối, là các công ty đối tác nhượng quyền thương hiệu của Viettel (chi nhánh Viettel Hải Phòng):

- Công ty TNHH dịch vụ viễn thông Duy Tân
- Công ty TNHH thương mại và đầu tư San San
- Công ty TNHH TM và DV Viễn Thông Vĩnh Thịnh
- Công ty TNHH Thương Mại và Viễn Thông Anh Đức .

- Đối thủ cạnh tranh bên ngoài:

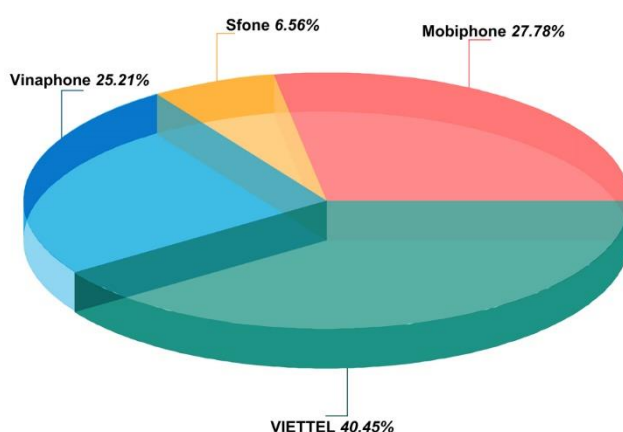
Đó là VNPT, FPT, Mobifone và Vinaphone (của VNPT) có quy mô, tài chính lớn và phát triển rất mạnh. Đây còn là các nhà cung cấp đầu tiên của Việt Nam, đã hoạt động 63/63 tỉnh trong nước và hợp tác rất sớm với các mạng khác trên thế giới. FPT chủ yếu hoạt động về lĩnh vực internet, hiện nay cũng đang thâm nhập vào thị trường điện thoại cố định.

Trong năm 2016 vừa qua ba nhà cung cấp lớn nhất là: Viettel, Mobifone và Vinaphone đồng loạt tiến hành giảm giá làm cho thị trường viễn thông ngày càng nóng lên. Giờ đây xu hướng xã hội hóa dịch vụ viễn thông không chỉ có mình Viettel Telecom theo đuổi công ty Minh Ngọc đều có mục tiêu mở rộng thị phần, tăng trưởng thuê bao với những chương trình hấp dẫn: Tặng model, thỏa sức gọi miễn phí, thỏa sức kết nối bạn bè, thỏa sức chọn giải thưởng, miễn phí

thuê bao tháng...vv. Miếng bánh “thành thị” ngày càng nhỏ lại và những khách hàng trẻ ở nông thôn sắp tới sẽ là đối tượng chính mà các hãng đang nhắm đến.

Tính tới cuối năm 2016, thị trường viễn thông Việt Nam đã có rất nhiều nhà khai thác dịch vụ dịch vụ viễn thông. Theo thống kê mới đây của Bộ Thông tin và Truyền thông, chỉ tính riêng với dịch vụ thông tin di động, số thuê bao đã lên tới trên 49 triệu, tương đương với mật độ 56.9 máy di động/100 dân. Trong đó 2 mạng di động của VNPT chiếm 52,99% thị phần (Vinaphone chiếm 25,21%, Mobiphone chiếm 27,78%), Viettel chiếm 40,45% thị phần, các mạng còn lại như S-Fone, EVN Telecom và HT Mobile chiếm khoảng 6,56% thị phần còn lại.

Hình 2.4.1.2.1: Thị phần các mạng di động ở Việt Nam tính đến tháng 10/2016



Với dịch vụ internet thì tính đến hết tháng 5/2016 thì VNPT vẫn là mạng cung cấp lớn nhất với 56%, Viettel là 16% và của FPT là 15%, còn các nhà cung cấp khác chiếm 13% thị phần còn lại.

## 2.3 Đánh giá hoạt động marketing của công ty Minh Ngọc

### 2.3.1. Thành công

- Sự thành công đầu tiên phải kể đến trong chiến lược marketing của Viettel Telecom là xây dựng thành công thương hiệu với ấn tượng về thương hiệu Viettel: Thương hiệu hướng tới lợi ích người tiêu dùng, trẻ trung, mạnh mẽ. Viettel đã lần đầu tiên lọt vào top 100 thương hiệu viễn thông lớn nhất thế giới. Năm 2008, Viettel đã khẳng định tên tuổi của mình trên bản đồ viễn thông thế giới với một loạt giải thưởng: tháng 12, Viettel được Informa Telecoms and

Media – một công ty có uy tín hàng đầu thế giới về phân tích viễn thông, đánh giá xếp hạng 83/100 thương hiệu viễn thông lớn nhất thế giới, vượt qua cả Singapore Telecom (công ty viễn thông lớn nhất ASEAN); tháng 10, tập đoàn truyền thông Terrapin (Anh), sở hữu tạp chí Total Telecom, đã bình chọn Viettel là 1 trong 4 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tốt nhất ở các quốc gia đang phát triển trong khuôn khổ giải thưởng Viễn thông thế giới (World Communication Awards – WCA). Ngoài ra, Viettel cũng liên tục thăng hạng trên bảng số liệu các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông dựa trên số lượng thuê bao di động do tổ chức WI (Wireless Intelligence) đưa ra, (Quý I xếp thứ 53; Quý II xếp thứ 42 và hiện nay đứng thứ 41/650. Đây là thành công không chỉ của Viettel mà còn của cả ngành viễn thông Việt Nam bởi với thương hiệu Viettel, Việt Nam lần đầu tiên trở thành một quốc gia được xếp hạng và có tên tuổi trên bản đồ viễn thông thế giới.

- Từ những thành công của Viettel, công ty Minh Ngọc đã tiến hành được nhiều cuộc nghiên cứu thị trường nhằm đánh giá tổng quan về thực trạng kinh doanh dịch vụ viễn thông đồng thời phát hiện ra những nhu cầu mới và những nhóm khách hàng mới. Các cuộc nghiên cứu này diễn ra đều đặn và thường kỳ vào các năm.

- Những chương trình marketing hướng về cộng đồng như: phổ cập internet trong học đường, tặng miễn phí máy Home phone cho nông dân, tặng sim trả trước và hỗ trợ cước phí di động cho sinh viên và chiến sĩ bộ đội, tài trợ cho các chương trình “chúng tôi là chiến sĩ”, “như chia từng có cuộc chia ly”....tất cả những chương trình đó tạo nên hình ảnh đẹp về tư chất người lính của thương hiệu Viettel trong cảm nhận của người tiêu dùng.

### **2.3.2. Tồn tại**

- Những năm gần đây, tuy số lượng thuê bao di động của Viettel liên tục tăng rất nhanh nhưng lượng thuê bao ảo chiếm con số rất lớn không thể thống kê nổi. Thuê bao ảo dẫn đến những rủi ro: khó kiểm soát thuê bao, cạn kiệt kho số, giảm uy tín của thương hiệu. Nguyên nhân là do luôn luôn có chương trình

khuyến mại lớn dành cho thuê bao mới kích hoạt và chính sách khuyến khích điểm bán lẻ kích hoạt thuê bao.

- Bên cạnh sự nâng cấp về phía cơ sở hạ tầng phục vụ cho mạng di động thì cơ sở hạ tầng mạng Internet FTTH chưa được đầu tư và củng cố đúng mức. Sự náo nức trong phát triển dịch vụ của Viettel khiến cho cơ sở hạ tầng mạng không theo kịp dẫn đến tình trạng quá tải, lỗi hệ thống, nghẽn mạng, hỏng hóc kỹ thuật.

- Viettel vẫn luôn nhấn mạnh vào công cụ cạnh tranh thông qua giá để bao phủ thị trường. Tuy nhiên chính sách chăm sóc khách hàng chưa được quan tâm và đầu tư đúng mức nhất là chính sách chăm sóc khách hàng nội bộ. Trong khi đó Mobifone đang làm khá tốt công tác này. Hiện tại, Mobifone đang đề xuất chiến lược marketing nội bộ trong đó mỗi nhân viên đều là khách hàng, đều mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp và được chăm sóc chu đáo.

- Hầu hết các hoạt động truyền thông của Viettel Telecom đều hướng tới sản phẩm dịch vụ viễn thông di động và thương hiệu chung Viettel, trong khi các sản phẩm dịch vụ khác như Internet lại chưa được chú trọng đúng mức.

# **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN MINH NGỌC**

## **3.1: Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới**

Với mục tiêu trở thành nhà cung cấp dịch vụ di động hàng đầu Việt Nam, Minh Ngọc luôn coi sự sáng tạo và tiên phong là những mục tiêu hàng đầu. Đó không chỉ là sự tiên phong về mặt công nghệ mà còn là sự sáng tạo trong triết lý kinh doanh, thấu hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trên bước đường phát triển của mình, Minh Ngọc luôn phấn đấu để:

- Đi tiên phong, đột phá trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ hiện đại, sáng tạo đưa ra các giải pháp nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ mới, chất lượng cao, với giá cước phù hợp đáp ứng nhu cầu và quyền được lựa chọn của khách hàng.

- Luôn quan tâm, lắng nghe, chia sẻ và đáp ứng nhanh nhất mọi nhu cầu của khách hàng.

- Gắn kết các hoạt động sản xuất kinh doanh với các hoạt động nhân đạo, hoạt động xã hội.

- Sẵn sàng hợp tác, chia sẻ với các đối tác kinh doanh để cùng phát triển.

- Kết hợp kinh tế với lợi ích quốc gia về An ninh Quốc phòng.

- Đầu tư và phát triển nhanh cơ sở hạ tầng viễn thông, đến năm 2025 cơ bản hoàn thành mạng lưới viễn thông trên phạm vi toàn quốc.

- Phát triển Kinh doanh theo định hướng của thị trường và luôn hướng tới lợi ích chính đáng của khách hàng.

- Luôn luôn coi trọng và hướng tới lợi ích chính đáng của khách hàng.

- Lấy yếu tố con người làm chủ đạo, có chính sách đào tạo, phát triển và thu hút nhân tài.

## **3.2: Những giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing của công ty cổ phần đầu tư và phát triển Minh Ngọc**

### **3.2.1: Chiến lược nghiên cứu thị trường**

#### **❖ Căn cứ giải pháp**

Các nhà kinh doanh ai cũng đều có riêng của mình những sản phẩm và họ



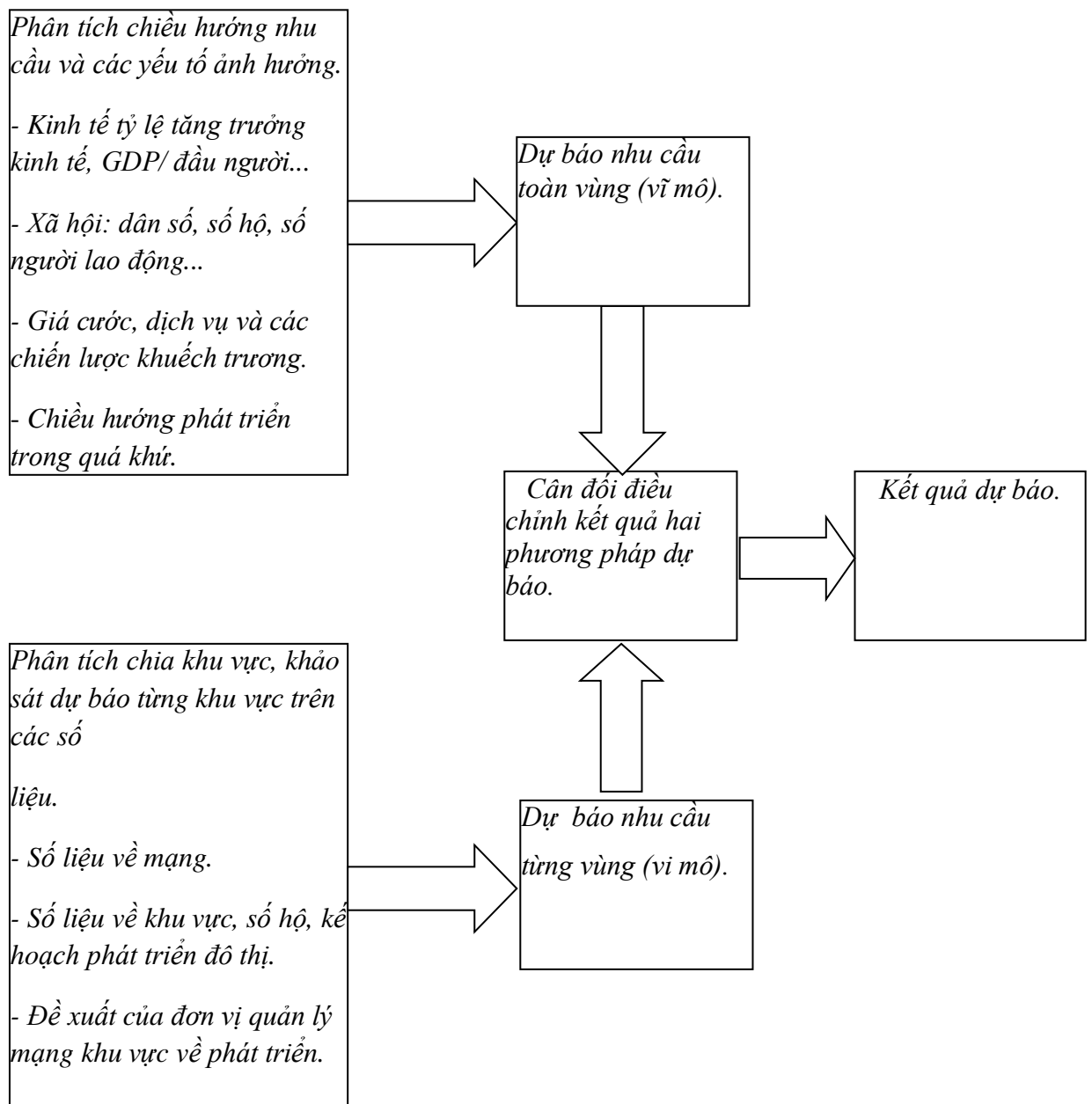
mong muốn có thể tìm kiếm một thị trường khác hay cụ thể là một thị trường mới để có thể đem những sản phẩm mình có ra tiêu thụ. Mục đích ở đây là tiêu thụ càng nhiều sản phẩm càng tốt, mang về doanh thu nhiều hơn so với trước, từ đó góp phần tối đa hóa lợi nhuận. Hiện nay, với công ty Minh Ngọc đã có một thị trường ổn định nhưng cùng với sự phát triển không ngừng của kinh tế thành phố Hải Phòng cũng như kinh tế cả nước, vì vậy để phát triển tốt công ty cần phải có kế hoạch mở rộng thị trường công ty khoa học, hiệu quả lâu dài.

❖ *Nội dung giải pháp*

**1: Nghiên cứu và dự báo nhu cầu thị trường.**

Việc dự báo nhu cầu là vô cùng quan trọng mà hiện nay công tác dự báo của Công ty được thực hiện chưa chi tiết dẫn đến tình trạng thừa thiếu năng lực cục bộ. Việc dự báo nhu cầu trong thời gian tới của công ty viễn thông Minh Ngọc có thể theo phương pháp 3 bước, biểu diễn qua sơ đồ sau:

## Sơ đồ 11: Sơ đồ tiến trình dự báo nhu cầu.



Dự báo nhu cầu được thực hiện trên phạm vi một khu vực lớn như: tại thành phố lớn, một khu vực nhất định, hay điều tra một số tỉnh trên cả nước.. dựa trên những theo dõi về những yếu tố tác động đến nhu cầu như kinh tế, xã hội, chính sách ... kết quả của dự báo vĩ mô này của công ty phải cho biết chiều hướng phát triển nhu cầu của toàn khu vực lớn (nhu cầu của một tỉnh, thành phố, khu vực hay nhu cầu của cả nước...) chứ không đưa ra và phân biệt được nhu cầu cụ thể, vì vậy cần phải sử dụng phương pháp trên: việc dự báo vi mô phải được thực hiện được tiến hành độc lập với dự báo nhu cầu vĩ mô dựa trên cơ sở

phân chia khu vực dự báo thành những khu vực nhỏ: tỉnh, thành phố, khu vực... Sau đó tiến hành khảo sát chi tiết đặc điểm để dự báo nhu cầu cho mỗi vùng.

Việc dự báo có thể sử dụng các phương pháp như: phương pháp dãy số thời gian, phương pháp hồi quy, phương pháp nhóm vùng phân bố, phương pháp dự báo dùng hệ số thâm nhập người tiêu dùng.

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

Việc phân đoạn thị trường là để làm cơ sở đề ra những chính sách marketing hợp lý nhất cho mỗi đoạn thị trường và đáp ứng yêu cầu chất lượng phục vụ đa dạng của các đoạn thị trường. Căn cứ quan trọng nhất cho phân đoạn thị trường trong kinh doanh dịch vụ điện thoại di động là khả năng đánh giá người tiêu dùng và đặc điểm hành vi tiêu dùng với các tiêu thức chính đó thị trường hiện nay nên chia thành 3 đoạn sau:

- Nhóm khách hàng là các tổ chức, cá nhân... cung cấp dịch vụ điện thoại di động cho công ty:

Đặc điểm: đây là nhóm khách hàng mang lại doanh thu chủ yếu cho công ty, phân phối và mở rộng thị trường cho công ty.. Do vậy công ty cần có những chính sách hỗ trợ, khuyến mãi phù hợp. Việc chú trọng vào nhóm khách hàng này sẽ giúp công ty tăng doanh thu và mở rộng thị phần.

- Nhóm khách hàng lớn: Minh Ngọc nên đưa những tiêu chuẩn để tìm các khách hàng VIP (cả trả trước và trả sau), đây sẽ là các khách hàng lớn của Minh Ngọc. Vì vậy việc giữ chân và tìm kiếm thêm các khách hàng VIP là một việc không thể coi thường. Do vậy Minh Ngọc cần phải có các chính sách marketing riêng cho nhóm khách hàng này: trích tặng % hóa đơn, kết nối vào line Vip khi nhóm này gọi tới tổng đài hỗ trợ...

- Nhóm khách hàng vừa và nhỏ:

Đây là nhóm khách hàng chiếm số đông của Minh Ngọc, phụ thuộc vào khả năng tài chính, sở thích củ cá nhân, Minh Ngọc có thể dùng chính sách của mình (giá cước) để kích cầu có hiệu quả.

Với xu hướng hiện đại thì chất lượng phục vụ phải tốt hơn. Tuy nhiên mức độ yêu cầu chất lượng có thể dễ dàng được loại khách hàng này đánh đổi lấy sự giảm giá, khuyến mại...

Việc phân đoạn thị trường như trên sẽ giúp công ty có những chính sách gần với khách hàng hơn và những chính sách đó sẽ thiết thực hơn. Với khách hàng tổ chức, cá nhân nằm trong kênh phân phối nên chú trọng vào % triết khấu. Khách hàng lớn họ sẽ không chú trọng nhiều về giá cước, mà chủ yếu là chất lượng dịch vụ và phục vụ. Với khách hàng vừa và nhỏ họ sẽ chú ý nhiều hơn về giá cước và các chương trình khuyến mại. Do vậy từ việc phân đoạn thị trường như trên thì công ty có thể đưa ra nhiều hoạt động marketing phù hợp với từng đoạn thị trường.

### **3: Xác lập mục tiêu của marketing.**

- Thứ nhất: là số lượng khách hàng tăng lên hay chiếm được tỷ trọng thị phần lớn so với đối thủ cạnh tranh, đẩy nhanh tốc độ phát triển.

- Thứ hai: là mở vùng phủ sóng để phục vụ thuê bao điện thoại di động.

- Thứ ba: là mục tiêu đặt ra phải đáp ứng được yêu cầu nhà nước thể hiện trong chiến lược phát triển bưu chính viễn thông Việt Nam đến 2010 và định hướng đến 2020.

- Thứ tư là nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ, thoả mãn những đòi hỏi bức xúc của khách hàng, giải quyết tình trạng các cơ quan công luận và làm tăng uy tín của Công ty.

Định hướng: Với tình hình thị trường như hiện nay để đạt được mục tiêu đề ra cần định hướng như sau:

- Chính sách thâm nhập nhanh.

- Chiến lược áp dụng chính sách phân biệt đối với các đoạn thị trường.

#### **❖ Kết quả đạt được:**

Với phương pháp nêu trên, thị trường công ty trong năm nay sẽ hy vọng tăng thêm 15% về mặt khách hàng và dịch vụ viễn thông của công ty sẽ có các bạn hàng ngoài tỉnh như Quảng Ninh, Hải Dương,... Với một thị trường rộng

lớn và lượng khách hàng ổn định. Minh Ngọc sẽ không lâu hơn nữa trở thành cánh chim đầu đàn trong lĩnh vực viễn thông, cung ứng các dịch vụ di động.

### **3.2.2: Chiến lược marketing 6P**

#### **❖ *Căn cứ giải pháp:***

Để chiến lược nghiên cứu thị trường hiệu quả đòi hỏi chúng ta cần phải có một chiến lược Marketing 6P hiệu quả, bảo đảm các hoạt động kinh doanh của công ty Minh Ngọc hướng theo thị trường, lấy thị trường làm cơ sở quyết định. Các giải pháp quyết định trong Marketing 6P mà em đưa ra sẽ giúp doanh nghiệp định hướng tốt hơn trong tương lai. Đây là một trong các yếu tố quan trọng góp phần thành công của kinh doanh toàn doanh nghiệp.

#### **Nội dung giải pháp:**

Để chiến lược Marketing 6P hiệu quả cần phải kết hợp các yếu tố 6P hài hòa và sáng tạo phù hợp với tình hình thực tiễn công ty Minh Ngọc:

1. Sản phẩm (Product)
2. Giá cả (Price)
3. Phân phối (Place)
4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)
5. Con người (People)
6. Quy Trình (Process)

#### **3.2.2.1. Chiến lược sản phẩm.**

\* Chính sách cơ cấu sản phẩm dịch vụ và phát triển dịch vụ mới.

Công ty cần chú trọng tới các dịch vụ công thêm, cần có cả dịch vụ miễn phí để kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ chính và có cả dịch vụ nên thu tiền sử dụng dịch vụ để phát huy hiệu quả kinh doanh như là một lĩnh vực phụ thêm. Sự phân tích lựa chọn căn cứ vào các tiêu chí quan trọng là chi phí sản xuất cung ứng dịch vụ, nhu cầu khách hàng về dịch vụ gia tăng ở cấp độ nào (cấp độ ước muốn hay cần có).

Tăng cường dịch vụ thông qua thành lập các nhóm nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới và nhóm nghiên cứu nhu cầu dịch vụ mới để phối hợp phát triển các dịch vụ gia tăng phù hợp với nhu cầu thị trường. Tổ chức xây dựng và thực hiện các công cụ marketing để phát hiện nhu cầu, kích thích nhu cầu phát triển.

Cần chú trọng tìm hiểu, tăng cường đầu tư nâng cấp kỹ thuật mạng lưới để cho phép thực hiện được thêm nhiều dịch vụ mới xác định được định hướng thị trường.

Công ty cần chú trọng đưa ra các dịch vụ mới tập chung vào nhóm khách hàng nhất định để kích thích và thu hút thêm những khách hàng tiềm năng.

\* Quản lý chất lượng dịch vụ.

Chính sách nâng cao chất lượng cần được giành ưu tiên số một hiện nay. Có các giải pháp nâng cao chất lượng theo quan điểm quản lý chất lượng đồng bộ gồm:

- Con người được đặt lên hàng đầu trong nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Phương pháp, quy trình kỹ thuật, dịch vụ... phải được xem xét thiết kế phù hợp với điều kiện sản xuất kinh doanh.
- Tổ chức sản xuất và thông tin phù hợp với môi trường kinh doanh và cương lĩnh hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời quản lý tốt hệ thống thông tin nội bộ, thông tin phản hồi từ môi trường kinh doanh kịp thời điều chỉnh những thiếu sót.

\* Chính sách tăng cường khả năng nhận biết dịch vụ.

Trong điều kiện cạnh tranh hiện đang diễn ra rất gay gắt, dịch vụ di động cần phải có kế hoạch triển khai ngay những công cụ cạnh tranh mới nhằm làm khác biệt dịch vụ của công ty với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh có khả năng thay thế cao thì cần phải thực hiện nhanh bằng cách tuyên truyền cho công chúng và quảng cáo để công chúng nhận biết và hiểu về dịch vụ có khả năng đáp ứng nhiều nhu cầu khách hàng như giá rẻ, chất lượng đàm thoại tốt, vùng phủ sóng rộng ...

Do đó, khi công ty cung cấp thêm các gói dịch vụ mới cần phân tích, tuyên truyền cho công chúng thấy rõ những ưu thế nổi bật của các gói dịch vụ đó mà dịch vụ của đối thủ cạnh tranh không có, và những tiện ích mà chỉ có dịch vụ đó mới có.

### **3.2.2.2. Chiến lược về giá.**

Chiến lược về giá là một trong những chiến lược mang lại hiệu quả nhất, hiện nay về giá dịch vụ ta đang có ưu thế ( rẻ hơn ) so với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy cần có chính sách về giá hợp lý để vừa có lợi cho ta vừa có lợi cho khách hàng.

- Chính sách giảm giá: Thực hiện với các chính sách marketing như quảng cáo, thông tin tuyên truyền để khách hàng biết và sử dụng.

- Chính sách giá cước cả gói dịch vụ: Để khách hàng sử dụng nhiều hơn làm tăng doanh thu của công ty.

- Chính sách giá thấp nếu mua nhiều: có nghĩa là theo thời gian sẽ giảm giá cước sau thời gian gọi nhất định.

- Riêng với chính sách giá trong nước cần có phương án tối ưu để khách hàng có nhiều quyền lợi nhất.

- Ngoài ra Minh Ngọc có thể giảm giá cho các cuộc gọi dài: có nghĩa là giá cước nên tính theo nấc, thuê bao gọi càng dài thì giá cước càng rẻ ... Việc trích phần trăm cho những hóa đơn lớn hơn một số nhất định sẽ lôi kéo thêm được nhiều khách hàng lớn...

Công ty nên đưa ra các mức giá phân biệt cụ thể cần áp dụng từng nhóm khách hàng: Giáo viên, phóng viên, học sinh, sinh viên, những người đang làm trong cơ quan nhà nước... do đó khi quyết định mức cụ thể doanh nghiệp phải thu thập thêm các căn cứ, để có quyết định hợp lý nhất trong từng giai đoạn.

Riêng đối với chính sách giảm giá cần phải cân nhắc kỹ nếu không doanh thu giảm trong khi đó lưu lượng sử dụng lại không tăng nhiều để bù lại phần doanh thu đã giảm đi.

### **3.2.2.3. Chiến lược phân phối**

- Tạm thời công ty chưa nên tăng về số lượng kênh nội bộ mà tập trung vào việc nâng cao chất lượng kênh. Chất lượng kênh thể hiện qua một số điểm sau: cảm nhận của khách hàng về hình ảnh, thương hiệu của Minh Ngọc, % hoàn thành chỉ tiêu kinh doanh, chất lượng phục vụ khách hàng - sự thành thạo trong thao tác nghiệp vụ bán hàng và thái độ phục vụ..vv. Minh Ngọc nên xây

dựng những hình mẫu chuẩn, có chính sách riêng đối với hình mẫu chuẩn để khuyến khích các thành phần khác trong kênh làm theo đồng thời giúp họ có một cái nhìn trực quan về một thành phần kênh đạt chuẩn. Tiến tới chuyên nghiệp và đồng bộ hóa các thành phần kênh trên 63 tỉnh góp phần tạo dựng thương hiệu và thu hút khách hàng đến với sản phẩm của Minh Ngọc.

- Tăng tính chủ động trong hoạt động kinh doanh của kênh nội bộ đặc biệt là của cửa hàng trực tiếp. Cần phải nâng cao vai trò của cửa hàng trưởng, họ không chỉ là người làm công ăn lương đơn thuần mà họ còn có trách nhiệm và vị trí như một chủ doanh nghiệp nhỏ, Minh Ngọc có thể để cho họ có quyền quyết định một số vấn đề như: có quyền quyết định về nhân sự, khen thưởng đối với nhân viên..vv. Họ phải chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh của cửa hàng, được quyền ra quyết định, hoạch định, tổ chức, kiểm soát hoạt động tại cửa hàng nhằm đạt được chỉ tiêu kinh doanh, nâng cao thương hiệu và hình ảnh của Minh Ngọc. Minh Ngọc cũng cần phải xây dựng những chỉ tiêu đánh giá đối với cửa hàng trực tiếp và cửa hàng trưởng để có chính sách khen thưởng và kỷ luật kịp thời. Trách nhiệm luôn đi kèm với quyền lợi, nếu cửa hàng trưởng nào làm tốt họ sẽ nhận được phần thưởng xứng đáng cả tài chính và phi tài chính, ngoài tiền thưởng có thể là cơ hội thăng tiến chẳng hạn. Sự tự chịu trách nhiệm với kết quả của cửa hàng trưởng sẽ làm cho cửa hàng trưởng sát sao hơn với nhân viên giao dịch tại cửa hàng- đại diện cho hình ảnh của Minh Ngọc. Hoạt động của nhân viên giao dịch không chỉ được kiểm soát bởi hệ thống phần mềm kiểm soát hành vi mà thái độ phục vụ và chất lượng phục vụ của họ đối với khách hàng cũng được giám sát chặt chẽ.

- Đào tạo nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ: Xây dựng quy trình chuẩn trong quá trình phục vụ khách hàng tại cửa hàng. Hiện tại Minh Ngọc đang sử dụng hệ thống phần mềm quản lý hành vi, việc áp dụng hệ thống phần mềm này giúp cho hoạt động kinh doanh được chuẩn hóa và thống nhất tuy nhiên nó chỉ có thể đánh giá về mặt thao tác nghiệp vụ mà chưa đánh giá được chất lượng phục vụ của nhân viên là tốt hay chưa. Thái độ phục vụ khách hàng có thể coi là một tiêu chí quan trọng nhất đối với nhân viên giao dịch thế nhưng đây lại là



một nhược điểm của Minh Ngọc so với các nhà cung cấp khác. Vì vậy bên cạnh việc nâng cao vai trò giám sát của cửa hàng trưởng đối với giao dịch viên thì việc đào tạo, tập huấn nghiệp vụ, nâng cao tầm quan trọng, vị trí, vai trò của nhân viên giao dịch trong việc xây dựng thương hiệu, tạo dựng hình ảnh, xây dựng đội ngũ nhân viên có tác phong chuyên nghiệp là một việc làm cần thiết và cần được tiến hành một cách thường xuyên liên tục.

- Tận dụng lợi thế của từng thành phần kênh: Mỗi thành phần kênh đều có những đặc điểm và thế mạnh riêng, việc tận dụng thế mạnh của mỗi thành phần kênh sẽ nâng cao chất lượng kênh và tạo ra những nét riêng có ở mỗi thành phần. Nếu như điểm bán và đại lý là những thành phần kênh có lợi thế về độ phủ thì việc xây dựng hình ảnh, truyền thông, quảng cáo, cung ứng hàng hóa đến tận tay khách hàng..vv sẽ có lợi thế. Vì vậy việc đầu tư biển hiệu, bảng biển, poster, tờ rơi, đảm bảo sự sẵn có của hàng hóa sẽ làm cho hình ảnh của Minh Ngọc trở nên quen thuộc và rộng khắp trên toàn quốc. Còn đối với cửa hàng trực tiếp, thế mạnh cần phát huy ở thành phần kênh này chính là chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại, chất lượng phục vụ và tạo dựng hình ảnh Minh Ngọc chuyên nghiệp, tận tâm đối với từng khách hàng. Mặt khác, dựa vào đặc điểm của các thành phần kênh thì đại lý và điểm bán thì tập trung phát triển thuê bao trả trước còn cửa hàng trực tiếp và bán hàng trực tiếp thì tập trung phát triển thuê bao trả sau.

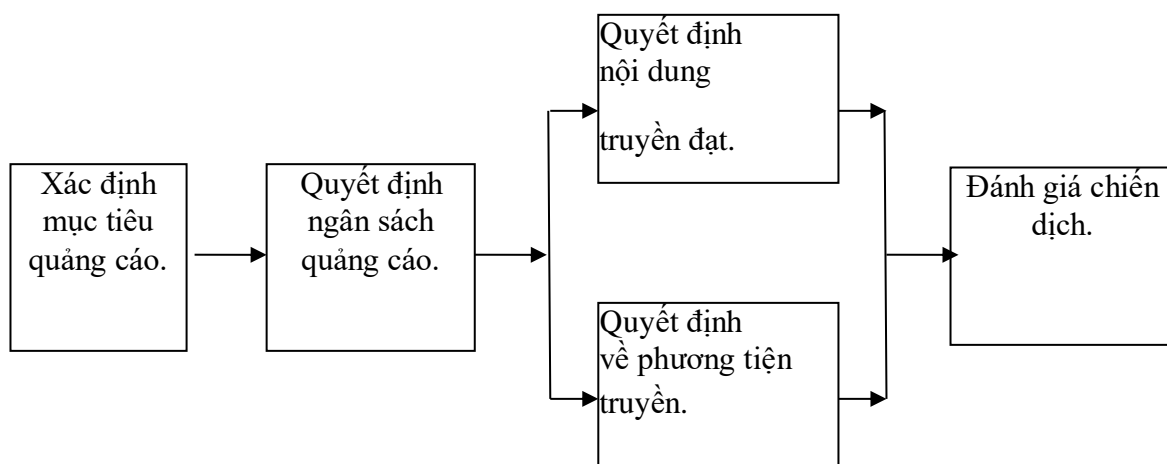
#### **3.2.2.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Đối với kinh doanh dịch vụ viễn thông thì xúc tiến hỗn hợp là biện pháp quan trọng để kích thích nhu cầu người tiêu dùng:

##### **a. Quảng cáo.**

Quá trình tổ chức thực hiện hoạt động quảng cáo cần phải đảm bảo quy trình khoa học từ việc xác định mục tiêu quảng cáo đến việc tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả cá thể diễn tả qua sơ đồ sau:

## Sơ đồ 12: Các bước tổ chức thực hiện hoạt động Quảng cáo.



Mục tiêu quảng cáo trong thời gian tới là:

- Tăng cường quảng cáo và duy trì hoạt động quảng cáo trên truyền hình trung ương cũng như trên truyền hình địa phương,

- Tiến hành các hoạt động quảng cáo đều đặn trên báo. Đặc biệt là các tờ báo được nhiều người đọc: Tuổi trẻ, An ninh thế giới, thanh niên...

- In các tờ rơi quảng cáo, in cả thông tin trên thẻ cào, phong bì thu cước. Đây cũng là một hình thức quảng cáo có hiệu quả rất cao.

- Quảng cáo hình ảnh của Minh Ngọc trên các pano, áp phích ở các điểm đông người qua lại.

- Lựa chọn phương tiện quảng cáo và thời gian quảng cáo phải phù hợp. Trên truyền hình nên chọn thời gian quảng cáo gần lúc thời sự, phim, các chuyên mục hay được mọi người đón xem. Trên báo nên chọn quảng cáo gần các mục thư giãn, mục báo được mọi người quan tâm. Pano, áp phích nên chọn những không gian thoáng đãng, có nhiều người qua lại...

- Thể hiện quảng cáo phải chú trọng đến tính thẩm mỹ để tăng sự hấp dẫn và ấn tượng mạnh.

### **b. Các chương trình khuyến mại.**

Khuyến mại luôn luôn là một trong những biện pháp được sử dụng thường xuyên trong thuật marketing. Công tác marketing trực tiếp cũng sử dụng biện pháp này, tùy từng nhóm đối tượng và thời gian tham gia của khách hàng mà có chương trình khuyến mại thích hợp. Với nội dung khuyến mại phong phú

vào thời điểm cụ thể để lại ấn tượng tốt đẹp dễ tạo được hiệu quả cao trong kinh doanh, tạo được ấn tượng tốt, giành được tình cảm của khách hàng đối với dịch vụ như:

- Tặng quà cho khách hàng nhân ngày thành lập công ty, ngày lễ tết.
- Gửi lời chúc mừng của công ty qua tin nhắn tới các tổ chức, đơn vị liên quan và khách hàng tiềm năng. Qua các ngày quan trọng trong năm như ngày thành lập công ty, ngày kỷ niệm của đất nước.
- Thời gian tổ chức khuyến mại nên kéo dài khoảng 15 - 30 ngày, khắc phục khách hàng thiếu tập trung, chần chừ...
- Thời điểm tổ chức khuyến mại cần được lựa chọn linh hoạt gắn với các sự kiện có liên quan đến ngành, đơn vị như ngày thành lập Công ty, các ngày lễ kỷ niệm của ngành...

### **c. Hoạt động quan hệ công chúng (PR).**

Cách thức giao tiếp công chúng nên được cải tiến truyền đạt trực tiếp đến được những thông tin cụ thể đến được đúng đối tượng, cụ thể:

- Tăng cường các mối quan hệ vận động hành lang để có được sự ủng hộ của nhà nước tạo điều kiện thuận lợi hơn cho Minh Ngọc
- Cải tiến phương thức quan hệ với báo chí để mối quan hệ tốt đẹp hơn, đề cao các quan hệ có tính chuyên môn thông qua hai cách: một là tổ chức các cuộc gặp mặt báo chí nhằm tuyên truyền về chính sách khách hàng... hai là tổ chức các hội nghị giới thiệu dịch vụ mới cho báo chí để giới thiệu miễn phí dịch vụ nhờ các bài phỏng sự mà báo đăng tải.
- Tư vấn cho người tiêu dùng hiểu biết thêm về dịch vụ của dịch vụ.
- Tổ chức các hội thi nhằm phổ biến các kiến thức về dịch vụ di động và các dịch vụ cộng thêm.
- Bên cạnh đó thực hiện một số chính sách xúc tiến khác như: cho dùng thử, cho mượn thiết bị... nhằm kích thích, khuyến khích khách hàng tiềm năng nhanh đi đến quyết định.

### 3.2.2.5 Chiến lược về con người

#### 1. Tổ chức công tác marketing định hướng khách hàng:

Hiện tại công ty viễn thông Minh Ngọc đang thực hiện marketing toàn công ty: trách nhiệm marketing toàn công ty được giao phó cho các phòng ban cụ thể: phòng kinh doanh, phòng chăm sóc khách hàng, trung tâm giải đáp 198 và tại các chi nhánh tỉnh, khu vực...

Để tổ chức công tác định hướng khách hàng ta nên dùng phương thức kết hợp marketing: đó là sự kết hợp giữa phòng marketing với thực hiện marketing toàn công ty. Việc hậu thuẫn và lập kế hoạch marketing là rất cần thiết do phòng marketing của công ty đảm nhận. Phòng marketing nên tinh gọn với số người hạn chế, chức năng chính là trợ giúp việc lập kế hoạch marketing, dự kiến các quan hệ với công chúng kết hợp truyền thông, lập kế hoạch marketing nội bộ, giúp đỡ giám đốc các chi nhánh tỉnh, khu vực phát triển và thực hiện các hoạt động marketing tổng thể trên cấp độ tỉnh hay khu vực.

Khi tổ chức mô hình này làm hậu thuẫn cho các hoạt động marketing tổng thể ở tỉnh, khu vực cùng với chức năng nó phải đảm nhận đó cũng là quá trình tổ chức này lập kế hoạch hoạt động marketing tổng thể cho công ty.

Trong mô hình này chức năng của marketing nên được chia làm ba bộ phận: chức năng marketing truyền thống (bán hàng, định giá), các chức năng quan hệ và phi quan hệ. Để phát triển một cấu trúc marketing định hướng khách hàng, các chức năng phi quan hệ: tài chính, kế toán... được xếp thành một bộ phận. Các chức năng quan hệ bao gồm: điều hành, kinh doanh, nhân sự, công nghệ... Bắt đầu từ kịch bản sản phẩm dịch vụ của công ty phải thích hợp với từng địa phương, nhân viên cung ứng dịch vụ cùng với các nguồn lực vật chất kỹ thuật được phát triển và sử dụng trong giao dịch với khách hàng, nhằm tạo ra được chất lượng dịch vụ tổng thể cảm nhận là tốt. Giám đốc các chi nhánh tỉnh, khu vực phải có trách nhiệm thực hiện marketing thuộc cấp độ mình. Ở cấp độ định hướng kết hợp và hỗ trợ các hoạt động thị trường thuộc về phòng kinh doanh của công ty và ban giám đốc có trách nhiệm định hướng marketing toàn công ty. Trong một công ty đang phát triển rất mạnh như công ty viễn thông

Minh Ngọc thì một phòng marketing kết hợp thị trường bên cạnh ban giám đốc có thể là cần thiết, nó kết hợp tất cả các hoạt động marketing trong công ty định hướng tới thị trường.

## **2. Hoàn thiện về chính sách con người trong bộ phận marketing**

Để cải tiến các chính sách con người có hiệu quả, trước hết phải làm cho người cán bộ bộ phận marketing, người thiết kế quy trình dịch vụ hiểu rõ những phẩm chất cần phải có ở nhân viên cung ứng dịch vụ, bao gồm:

- Các phẩm chất bên ngoài: sức khỏe, diện mạo, giọng nói- ngôn ngữ.
- Các phẩm chất tinh thần: sự nhiệt tình, lòng tự tin, sự kiên trì, biết lắng nghe, tự chủ, mềm dẻo, thật thà, đáng tin cậy.
- Tri thức cần thiết: trình độ học vấn, khả năng về trí nhớ, sự nhạy cảm.

Xuất phát từ những yêu cầu cụ thể đó để thực hiện những chính sách cụ thể sau:

\* Chính sách đào tạo nâng cao và chính sách thù lao lao động.

Trong các chính sách đào tạo cần khắc phục nhược điểm lớn nhất là nội dung đào tạo không phù hợp với yêu cầu thực tiễn. Cụ thể một số nội dung cần tập trung như:

Nâng cao kỹ năng giao tiếp cho toàn bộ cán bộ công nhân viên, kể cả cán bộ quản lý. Đây là một yêu cầu rất quan trọng vì kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ đòi hỏi mọi người đều phải thấm nhuần quan điểm vì khách hàng trong cả quá trình phục vụ và quá trình thiết kế công việc. Có kế hoạch đào tạo lặp lại và khuyến khích người lao động tự nâng cao trình độ chuyên môn, khả năng giao tiếp và ngoại ngữ.

Nâng cao khả năng giải thích, thuyết phục khách hàng, nâng cao hiểu biết của nhân viên về dịch vụ thuê bao điện thoại di động và các dịch vụ có liên quan.

Nâng cao kỹ năng sử dụng máy tính, trao đổi dữ liệu trên mạng máy tính, tạo điều kiện ứng dụng công nghệ máy tính giúp tự động hoá luân chuyển và xử lý dữ liệu trong quy trình dịch vụ.

Bên cạnh những cải tiến trong nội dung đào tạo thì cần phải chú ý tận dụng các phương pháp đào tạo thích hợp với thời gian hạn chế của nhân viên như: tổ chức lớp học từ xa qua giáo trình, qua mạng máy tính hoặc truyền đạt trực tiếp tại nơi làm việc, học ngoại khoá, tham quan các đơn vị điển hình.

Ngoài ra cần cải tiến chế độ thù lao và cơ chế khuyến khích người lao động theo hướng người làm nhiều, hiệu quả cao thì hưởng nhiều, và ngược lại. Kết hợp hợp lý với đãi ngộ theo thâm niên công tác. Nghiêm túc thi hành chế độ kỷ luật lao động, phải coi đây là chìa khoá nâng cao chất lượng phục vụ, chấn chỉnh các thái độ thiếu tế nhị của nhiều giao dịch viên mà hiện đang là vấn đề bức xúc.

\* Xây dựng nội quy làm việc và thực hiện nghiêm kỷ luật lao động.

Xây dựng các nội quy trong ca làm việc, kiểm tra chấn chỉnh thái độ làm việc của giao dịch viên theo một số nội dung sau:

- Các điện thoại viên không được khoá máy, khoá chuông trong ca làm việc nếu không được phép của người quản lý trực tiếp, không được dùng điện thoại của công ty vào việc riêng.

- Khi phục vụ khách hàng, mọi nhân viên phải lịch sự, tận tình, sẵn sàng hướng dẫn trả lời những thắc mắc của khách hàng, không được cáu gắt, tranh cãi, tỏ thái độ khó chịu với khách hàng. Trong khi làm việc hạn chế nói chuyện riêng, không làm việc riêng, không ăn uống tại bàn làm việc.

Thực hiện các giải pháp khác để kích thích và nhân rộng các điểm hình tốt trong công tác như các biện pháp: thưởng vật chất, tuyên dương, khen thưởng tinh thần, thông báo những sự vụ kỷ luật, khen thưởng trong phạm vi toàn cơ quan để răn đe.

#### ***❖ Dự kiến kết quả đạt được***

Với các phương pháp nêu trên, công tác Marketing tại doanh nghiệp sẽ đạt được những kết quả cao góp phần vào thành công kinh doanh toàn doanh nghiệp. Hiệu quả đạt được sau khi thực hiện các biện pháp đề xuất được biểu hiện bằng sự nâng cao tinh thần và hiệu quả làm việc của CBCNV vì họ cảm thấy được Công ty quan tâm và công bằng hơn, từ đó an tâm cống hiến sức lực cho Công ty. Năm 2019 là một năm mà thị trường sẽ cạnh tranh quyết liệt

hơn, kinh tế thế giới bất ổn, kinh tế Việt Nam trong giai đoạn tái cơ cấu, hạ tầng giao thông vừa thiếu vừa manh mún. Mặt khác, các chi phí quản lý dự báo tăng mạnh như: giá điện, nước, nhiên liệu,... Mặc dù vậy, việc cải thiện nâng cao hiệu quả Marketing 6P cho giai đoạn tới dự đoán sẽ có những kết quả tốt, năng suất lao động tăng, cải thiện.

Trên đây là một số giải pháp tôi đưa ra cho Marketing 6P tại công ty Minh Ngọc nhằm thu hút khách hàng của công ty. Với phương châm phục vụ tận tình, chu đáo, luôn mỉm cười vui lòng khách đến vừa lòng khách đi. Minh Ngọc sẽ là địa chỉ vàng trong lĩnh vực viễn thông của mọi gia đình.

# KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## 1. Kết luận

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại công ty Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc tại Hải Phòng, cũng như nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp em đã lựa chọn đề tài **“Giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc”** làm đề tài khóa luận. Đề tài đã giải quyết được một số vấn đề sau:

❖ Về mặt lý luận: Đề tài đã hệ thống hóa được lý luận chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp nói chung và trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nói riêng.

❖ Về mặt thực tiễn:

- Mô tả và phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc

- Đánh giá được những ưu, nhược điểm trong hoạt động Marketing của công ty Minh Ngọc. Từ đó có các phương hướng, biện pháp cụ thể để giải quyết vấn đề Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty.

## 2. Kiến nghị

Từ thực trạng nêu trên, đề tài đã Đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty Cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc:

- Giải pháp thứ nhất: Chiến lược nghiên cứu thị trường
- Giải pháp thứ hai: Chiến lược Marketing hỗn hợp



## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc, *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2018*.
2. Công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc, *Bảng giá dịch vụ năm 2018*.
3. Công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc, *Quy chế lao động tại công ty năm 2018*.
4. GS.TS Trần Minh Đạo (Chủ biên), 2006, Giáo trình Marketing Căn Bản, NXB Kinh Tế Quốc Dân.
5. PGS.TS Nguyễn Xuân Quang (Chủ biên), 2007, Giáo Trình Marketing Thương Mại, NXB Kinh Tế Quốc Dân.
6. Philip Kotler, 2007, Bàn Về Tiếp Thị, NXB Tuổi Trẻ.
7. <http://www.mic.gov.vn/>, Trang Web của Bộ Thông Tin Và Truyền Thông.
8. <http://www.vietteltelecom.vn/>, Trang Web Công Ty Viễn Thông Viettel.
9. <http://www.viettel.com.vn/>, Trang Wesb Tổng Công Ty Viễn Thông Quân Đội.