

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Đình Văn

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**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU
QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH K.N.V**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên : Nguyễn Đình Văn

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: Nguyễn Đình Văn

Mã SV: 1412402009

Lớp: QT1802N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: *Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V*

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).

- Lý luận chung về Marketing trong kinh doanh nghiệp (nêu cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về vấn đề Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại doanh nghiệp).

- Phân tích thực trạng Marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH K.N.V (Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH K.N.V và nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty này).

- Khuyến nghị giải pháp Marketing góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH K.N.V (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại TNHH K.N.V).

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 và 2018 của doanh nghiệp.

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.

- Thực trạng hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

- Các số liệu về sản phẩm, giá, đối thủ cạnh tranh, chính sách phân phối, xúc tiến, bán hàng... Các số liệu về doanh thu, chi phí, lợi nhuận, báo cáo kết quả kinh doanh của công ty trong các năm 2017 và 2018.

- Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả Marketing trong kinh doanh của công ty.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH K.N.V

Địa chỉ: Số 14/1/437 Đà Nẵng, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, 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: *Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 18 tháng 03 năm 2019.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 06 năm 2019.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Nguyễn Đình Văn

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2019

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT 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)

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	1
LỜI CAM ĐOAN	2
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	1
3.1. Đối tượng nghiên cứu	1
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Bố cục khóa luận	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH	3
1.1 Một số khái niệm cốt lõi của marketing.....	3
1.1.1. Khái niệm marketing	3
1.2. Vai trò và chức năng của marketing	3
1.2.1. Vai trò của marketing	3
1.2.2. Chức năng của marketing	4
1.2.3. Hệ thống hoạt động marketing.....	5
1.2.4. Phân tích các cơ hội marketing	6
1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	6
1.3.1. Phân đoạn thị trường	6
1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	8
1.3.2.1. Đánh giá các đoạn thị trường	8
1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	8
1.4. Các chính sách marketing – mix cho thị trường mục tiêu	9
1.4.1. Chính sách sản phẩm hàng hóa	9
1.4.1.1. Khái niệm sản phẩm	9
1.4.1.2. Các cấp độ cấu thành của sản phẩm.....	9
1.4.2 Chính sách giá cả.....	10
1.4.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	10
1.4.2.2. Các chính sách giá	12
1.4.3. Chính sách phân phối	15
1.4.3.1. Khái niệm kênh phân phối	15
1.4.3.2. Vai trò và chức năng của kênh phân phối	15
1.4.3.3. Cấu trúc kênh phân phối	16
1.4.3.4. Chính sách phân phối.....	16

1.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	17
1.4.4.1. Bản chất và vai trò của xúc tiến hỗn hợp	17
1.4.4.2. Năm công cụ của xúc tiến hỗn hợp	19
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH K.N.V.....	22
2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH K.N.V.....	22
2.1.1. Tên và địa chỉ công ty.....	22
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	22
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V	22
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH K.N.V	23
2.1.5. Thuận lợi và khó khăn của Công Ty TNHH K.N.V	24
2.2. Khái quát về hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V.....	25
2.2.1. Phân tích tình hình lao động của doanh nghiệp.....	25
2.2.1.1. Đặc điểm nhân sự của doanh nghiệp.....	25
2.2.1.2. Cơ cấu lao động của doanh nghiệp	25
2.2.2. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V.....	27
2.3. Phân tích thực trạng marketing của Công ty TNHH K.N.V	29
2.3.1. Phân tích thị trường của doanh nghiệp.....	29
2.3.2. Hoạt động marketing 4p của Công ty TNHH K.N.V	32
2.3.2.1. Chính sách sản phẩm của doanh nghiệp.....	32
2.3.2.2. Chính sách giá của doanh nghiệp.....	33
2.3.2.3. Chính sách phân phối của doanh nghiệp	36
2.3.2.4. Chính sách xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp	38
2.4. Đánh giá về hoạt động marketing của Công ty TNHH K.N.V	40
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH K.N.V	42
3.1. Giải pháp 1: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng bằng cách sử dụng công cụ thẻ tích điểm giúp xây dựng nhóm khách hàng trung thành	42
3.2. Giải pháp 2: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp.....	45
3.3. Giải pháp 3: Giải pháp giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp tại khu vực có cửa hàng kinh doanh	47
KẾT LUẬN.....	49
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	51

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu Đồ 1: Thị phần ngành điện máy	31
--	----

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp	5
Hình 2: Mô hình 3 cấp độ sản phẩm	9
Hình 3: Cấu trúc kênh phân phối	16
Hình 4: Mô hình phân tử của quá trình truyền thông	18
Hình 5: Cơ cấu tổ chức.....	23
Hình 6: Tổ chức kênh phân phối của doanh nghiệp	36

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Bảng cơ cấu trình độ lao động của doanh nghiệp	25
Bảng 2: Bảng cơ cấu lao động theo giới tính và độ tuổi.....	26
Bảng 3: Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2018	27
Bảng 4: Bảng cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp.....	28
Bảng 5: Bảng phân tích bán hàng của doanh nghiệp.....	32
Bảng 6: Bảng so sánh giá cả của doanh nghiệp với Điện Máy Xanh	34
Bảng 7: Giao hàng trong nội thành hà nội với tivi, tủ lạnh, máy giặt	39
Bảng 8: Giao hàng với những mặt hàng giá trị thấp.....	40
Bảng 9: Giá thẻ từ, thẻ mã vạch áp dụng trương trình quản lý thẻ Member, thẻ VIP, tích điểm CRM Plus	44
Bảng 10: Dự kiến doanh thu sau giải pháp 1	44
Bảng 11: Hình thức đào tạo	46
Bảng 12: Dự kiến doanh thu sau giải pháp 2.....	46
Bảng 13: Dự kiến doanh thu sau giải pháp 3	48

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 TNHH K.N.V. 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 TNHH K.N.V 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 kiến 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 “Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V” là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan và không hề sao chép của bất kỳ tổ chức và các 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 đốc công ty TNHH K.N.V là hoàn toàn trung thực.

Để hoàn thành bài luận văn này, những nguồn tài liệu tham khảo tôi đều 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

Nguyễn Đình Văn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường các doanh nghiệp tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường càng phát triển thì áp lực cạnh tranh càng ngày càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với các doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn hoạt động kinh doanh tốt thì nó không thể tách khỏi thị trường, bên cạnh những chức năng như sản xuất, tài chính, nhân sự thì chức năng không thể thiếu được để nó kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường đó là chức năng của marketing.

Ngày nay hoạt động marketing đóng một vai trò quyết định đến địa vị và danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy muốn tồn tại và phát triển trong môi trường siêu cạnh tranh ngày nay thì các doanh nghiệp chỉ còn cách cố gắng hết sức định hướng mình theo nhu cầu của thị trường, thỏa mãn những đòi hỏi của thị trường, tìm kiếm những khe hở thị trường và tạo ra những sản phẩm phù hợp để thỏa mãn những yêu cầu của thị trường đó.

Từ những lý do trên và nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động marketing đối với doanh nghiệp nên tôi đã đi sâu và nghiên cứu đề tài “Một số giải pháp marketing giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH K.N.V”

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa lý luận về các hoạt động marketing trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị điện máy
- Phân tích thực trạng ứng dụng marketing-mix tại công ty TNHH K.N.V
- Nhận diện các hạn chế trong hoạt động marketing của công ty TNHH K.N.V thông qua điều tra cá nhân. Trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường hơn nữa hiệu quả marketing của doanh nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Công tác Marketing của công ty TNHH K.N.V.

- Hoạt động Marketing ảnh hưởng đến kinh doanh điện máy tại công ty TNHH K.N.V giai đoạn năm 2017 – 2018.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Công ty TNHH K.N.V.
- Phân tích, nghiên cứu số liệu từ năm 2017 - 2018

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp điều tra, thống kê
- Phương pháp quan sát, phân tích, so sánh, tổng hợp, thông tin điều tra 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 việc để tìm ra nguyên nhân và chúng tôi cũng tiến hành xem xét những nghiên cứu liên quan để hoàn thiện.

5. Bố cục khóa luận

Khóa luận tốt nghiệp gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở luận về marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Chương 2: Phân tích tình hình hoạt động marketing của Công ty TNHH K.N.V

Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1 Một số khái niệm cốt lõi của marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng Marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu trong hoạt động Marketing. Hiện nay có rất nhiều những định nghĩa khác nhau về Marketing:

Theo Philip Kotler, marketing được hiểu như sau: “marketing là một quá trình quản trị mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những cá nhân/tổ chức khác”. (*Philip Kotler, 1997*)

Marketing là việc phát hiện ra nhu cầu và thỏa mãn nó bằng những sản phẩm hay dịch vụ, thông qua việc thực hiện các chính sách-sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. (*Theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ - AMA*)

1.2. Vai trò và chức năng của marketing

1.2.1. Vai trò của marketing

❖ Đối với doanh nghiệp

Marketing có mặt bắt đầu từ khi doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Đó là các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu các phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng hay thu nhập của người dân. Sau đó doanh nghiệp tiến hành sản xuất theo đúng những gì mà mình đã tìm hiểu, nghiên cứu. cuối cùng, marketing giúp doanh nghiệp có thể tuyên truyền quảng bá sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Từ chỗ khách hàng biết, quan tâm, hiểu, tin, cho đến mua sản phẩm của mỗi doanh nghiệp đòi hỏi có nhiều hoạt động Marketing hỗ trợ, làm nhip cầu nối cho sản phẩm đến đúng nhu cầu của người tiêu dùng.

Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, các doanh nghiệp phải tự đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến hiện địa để có thể đưa ra thị trường những sản phẩm ưu việt, hơn nhất so với đối thủ cạnh tranh và làm hài lòng người tiêu dùng, Marketing giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, định được các mức giá ứng phó được với những biến động trên thị

trường có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các giải pháp để đối phó lại với các đối thủ cạnh tranh của mình giành lại thị phần.

❖ Đối với người tiêu dùng

Sản phẩm nào mà có nhiều hãng cùng tham gia cung ứng thì người tiêu dùng càng có nhiều lợi ích. Bởi vì trước áp lực cạnh tranh, sản phẩm có xu hướng ngày càng đa dạng phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiể dáng nhưng giá thành lại rẻ hơn, chất lượng hơn và có nhiều dịch vụ ưu đãi hơn.

Ngoài ra các hoạt động marketing còn kích thích nhu cầu, khuyến khích sự tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc hàng có khả năng thay thế, có khả năng hoặc bổ sung cho sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng ở thời điểm hiện tại.

Chưa bao giờ khách hàng lại được chăm sóc tận tình chu đáo như nền kinh tế thị trường tạo ra. Họ đưa ra các yêu cầu, đòi hỏi về các sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được thỏa mãn, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp đã để mất đi nguồn sống lâu dài của mình.

❖ Đối với xã hội

Khi các hoạt động marketing được triển khai rộng rãi ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải của toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú với giá thành hạ sẽ kiểm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong và ngoài nước.

Các hoạt động Marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy lợi nhuận mục tiêu lợi nhuận cao nhất, cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển.

Ngoài ra, để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm tăng mạnh thì cần phải có nhiều hoạt động Marketing, điều này đã giúp cho người lao động có việc làm, đời sống xã hội sẽ ngày càng được cải thiện hơn.

1.2.2. Chức năng của marketing

Một doanh nghiệp muốn tồn tại thì buộc phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, quản trị tài chính, quản trị nhân lực, ... Nhưng trong nền kinh tế thị trường, chức năng quản lý sản xuất, chức năng quản lý tài chính, chức năng quản lý nguồn nhân lực chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển. Hơn nữa,

chưa thể đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác-chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường.

Marketing có chức năng kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – Nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Như vậy, khác với các chức năng khác, chức năng của marketing là tìm hiểu nhu cầu của thị trường, trong đó cần phải lấy trọng tâm là ước muốn, sự mong đợi, nhu cầu của khách hàng về một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó.

1.2.3. 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:



Hình 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp

(Nguồn: 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.

1.2.4. Phân tích các cơ hội marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất kỳ doanh nghiệp nào theo quan điểm marketing hiện đại cũng phải tiến hành thực hiện 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, pháp luật, 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 là ai? Tại sao họ mua sản phẩm của doanh nghiệp, 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 thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Phân đoạn thị trường

❖ **Khái niệm:**

Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng đồng nhất có đặc điểm và nhu cầu cơ bản giống nhau. Điều đó cho phép công ty xây dựng một chương trình Marketing phù hợp với nhu cầu và phân đoạn đã lựa chọn. Mà việc này, công ty không thể làm được nếu để nguyên thị trường thành một khối.

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng đồng nhất về nhu cầu có phản ứng nhu cầu đối với cùng một tập hợp các kích thích Marketing.

❖ **Lợi ích của phân đoạn thị trường**

- Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ họ tốt hơn.

- Hoạt động Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm người sẽ có hiệu quả hơn nhiều so với Marketing hướng tới tất cả các đối tượng khách hàng tiềm năng.

- Việc phân đoạn thị trường sẽ cho phép khai thác tốt nhất tiềm năng của thị trường qua việc tối ưu hóa thị trường mục tiêu và lựa chọn những đoạn thị trường hứa hẹn nhất. Sau đó, sản phẩm sẽ được hiệu chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Từ đó hình thành lực lượng khách hàng trung thành với nhãn hiệu của công ty.

❖ Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường

Về mặt lý thuyết thì bất cứ một đặc trưng nào của người tiêu cũng có thể dùng để phân đoạn thị trường, tuy nhiên để đảm bảo các yêu cầu của phân đoạn thị trường, người ta thường dùng 4 nhóm tiêu thức chính đó là:

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý.

Thị trường tổng thể sẽ được chia thành các đơn vị địa lý:

Miền: Bắc, trung, nam

Vùng: Đông bắc bộ, Tây Nguyên, Tây nam bộ...

Tỉnh: Quảng Ninh, hải phòng, hà nội, TP HCM...

Quận, Huyện, thị xã...

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học

Tuổi, Giới Tính và Thu nhập là 3 yếu tố quan trọng nhất trong phân đoạn theo nhân khẩu học.

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý

Khi thu nhập tăng lên, đời sống vật chất và tinh thần của người dân thay đổi thì yếu tố tâm lý càng được quan tâm trong danh mục những vấn đề cần nghiên cứu về khách hàng. Tiêu chí phân đoạn này gồm:

Động cơ, tri giác, kiến thức, niềm tin, quan điểm... người ta sử dụng những nhóm tiêu thức này để phân đoạn thị trường vì nó là cơ sở để tạo sự khác biệt về nhu cầu.

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố hành vi mua hàng.

Phân đoạn theo yếu tố này thường dựa vào các yếu tố như:

- + Lý do mua hàng
- + Lợi ích tìm kiếm
- + Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng
- + Mức độ trung thành

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Đánh giá các đoạn thị trường

- ❖ Quy mô và tốc độ tăng trưởng:
- ❖ Mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường được đo bằng sức ép hay mối đe dọa

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu đối thủ cạnh tranh gia nhập dễ dàng hoặc cạnh tranh diễn ra quá gay gắt.

Một đoạn thị trường nếu nhận thấy có rào cản của sự gia nhập hay rút lui thường có lợi nhuận lớn nhưng rủi ro cũng rất cao.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu có sự xuất hiện của sản phẩm thay thế trong tương lai vì nó sẽ ảnh hưởng đến doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu thẩm quyền chi phối nằm trong tay của nhà cung ứng những yếu tố đầu vào cho sản xuất kinh doanh vì khi đó nhà cung ứng sẽ đòi tăng giá, giảm số lượng, chất lượng của những yếu tố đầu vào phục vụ cho sản xuất kinh doanh.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu thẩm quyền chi phối nằm trong tay của người mua vì họ sẽ đòi giảm giá, tăng số lượng và chất lượng của sản phẩm.

- ❖ Mục tiêu của doanh nghiệp

Một đoạn thị trường được đánh giá là hấp dẫn vẫn có thể bị bỏ qua nếu nó không phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp. Nếu tiếp tục theo đuổi doanh nghiệp sẽ bị phân tán các nguồn lực.

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Có 5 phương án để lựa chọn thị trường mục tiêu:

- ❖ (1) Phương án tập trung vào một đoạn thị trường

- ❖ (2) Phương án chuyên môn hóa tuyển chọn
- ❖ (3) Phương án chuyên môn hóa theo thị trường
- ❖ (4) Phương án chuyên môn hóa theo sản phẩm.
- ❖ (5) Phương án bao phủ toàn bộ thị trường

1.4. Các chính sách marketing – mix cho thị trường mục tiêu

Marketing – mix là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát, quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động, gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu (Trần Minh Đạo, 2006)

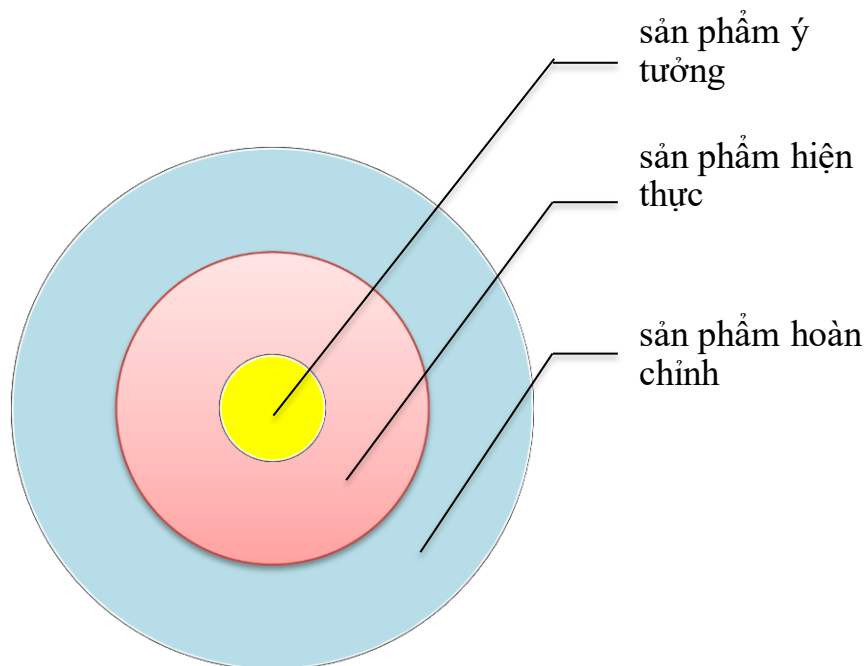
1.4.1. Chính sách sản phẩm hàng hóa

1.4.1.1. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những cái hoặc yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người được đem ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Sản phẩm được chia làm hai loại là sản phẩm hòa hóa hữu hình và sản phẩm hàng hóa vô hình (dịch vụ) sản phẩm được xác định bằng đơn vị hàng hóa.

1.4.1.2. Các cấp độ cấu thành của sản phẩm



Hình 2: Mô hình 3 cấp độ sản phẩm

- Cấp độ ý tưởng: ở cấp độ này công ty phải trả lời câu hỏi: về thực chất người mua sẽ mua cái gì? Nhà sản xuất không bán những thuộc tính của sản phẩm mà bán những lợi ích mà nó đem lại.

Ví dụ: cấp độ ý tưởng của bóng đèn là để chiếu sáng, của một chiếc xe đạp là dùng để di chuyển...

- Cấp độ thứ 2: Sản phẩm hiện thực bao gồm 5 đặc tính cơ bản: Bao gói, tên nhãn hiệu, thuộc tính, bố cục bên ngoài và chất lượng.

- Cấp độ 3: sản phẩm dịch vụ. nhà nghiên cứu thị trường dự tính dành thêm những dịch vụ và lợi ích phụ cho sản phẩm và tất cả gộp lại thành sản phẩm hoàn chỉnh. Các dịch vụ có thể là: dịch vụ bao gói, đưa hàng đến tận nhà miễn phí, tư vấn miễn phí, tài trợ, sẵn sàng đổi trả hàng, lắp đặt miễn phí...

Cấp độ thứ 3 này cho phép phân biệt sản phẩm của công ty này với sản phẩm của công ty khác.

Vd: các dịch vụ kèm theo xe máy là:

+ Dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng miễn phí 12 tháng

+ Tặng 01 lon dầu nhớt trong lần kiểm tra đầu.

+ Tư vấn giải đáp thắc mắc miễn phí cho khách hàng.

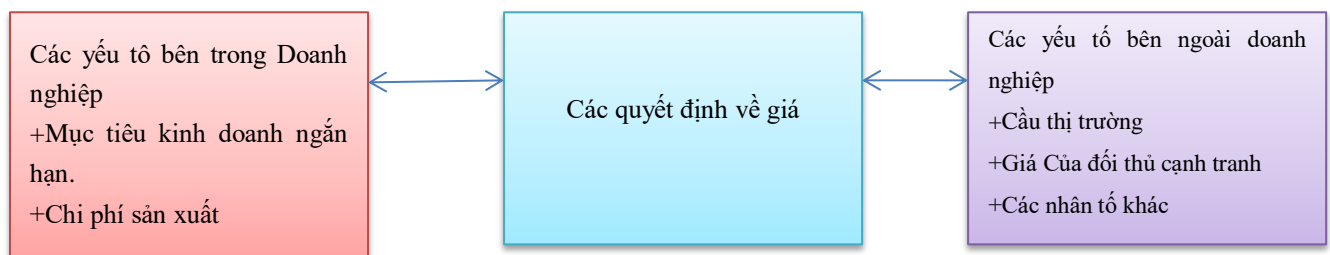
1.4.2 Chính sách giá cả

Đối với mỗi lĩnh vực khác nhau, giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau như: học phí, tiền thuê nhà xưởng, lệ phí quả cầu, cước phí, tiền lương, hoa hồng bán hàng, giá bán sản phẩm...

Dưới góc độ marketing, giá sản phẩm được khái quát như sau:

Khái niệm: Giá cả của một sản phẩm hoặc một 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 (Trần Minh Đạo, 2006).

1.4.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá



* Các yếu tố bên trong doanh nghiệp:

- Mục tiêu kinh doanh ngắn hạn

- + Mục tiêu đảm bảo sống sót: giá bán chỉ cần đủ trang trải chi phí
- + Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: giá bán thường định cao
- + Mục tiêu tăng tỷ phần thị trường: định giá thấp hơn giá thị trường
- + Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng: định giá bán cao
- + Ngoài mục tiêu trên còn có: định giá thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường, định giá bằng đối thủ cạnh tranh để ổn định cạnh tranh và lợi nhuận...

- Chi phí sản xuất kinh doanh

Chi phí là chỉ tiêu quan trọng để xác định giá cho sản phẩm. Các công ty luôn cố gắng định mức giá đủ đảm bảo bù đắp hoàn toàn những chi phí sản xuất, phân phối và tiêu thụ, đồng thời tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những rủi ro mà doanh nghiệp phải gánh chịu.

Nếu doanh nghiệp tăng được sản lượng bán, điều đó đồng nghĩa với việc có thể giảm được chi phí trên một đơn vị sản phẩm do lợi thế nhờ quy mô.

Do vậy, muốn mở rộng thị trường, tăng lượng bán, mỗi doanh nghiệp đều phải phấn đấu giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm.

- * Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

- Nhu cầu thị trường về sản phẩm

Bất kỳ mức giá cả nào do công ty xác định dù thế nào cũng ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm. Mối liên hệ phụ thuộc giữa giá cả và mức nhu cầu hình thành theo “Luật cầu”: giá tăng thì cầu giảm và giá giảm thì cầu tăng.

Cũng có trường hợp đặc biệt khi sản phẩm là những loại khan hiếm, quý hiếm như: tranh cổ, đồ cổ,... thì khi giá cả tăng làm cho nhu cầu lại tăng.

Xét cho cùng khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp không. Nhưng khách hàng luôn sử dụng những giá trị của riêng mình để cân nhắc về mức giá của sản phẩm. Họ sẽ không mua sản phẩm nếu cao hơn giá trị mà họ thu được. Họ chỉ mua sản phẩm nếu nó mang lại cho họ giá trị ít nhất phải bằng mức giá mua.

Tuy nhiên không phải tất cả khách hàng đều đo lường giá trị theo cùng một cách. Ví dụ, một phụ nữ ở thành phố sẽ sẵn sàng bỏ ra 200.000 đồng để mua một thỏi son môi của hãng mỹ phẩm Maybiline, nhưng ở nông thôn thì chẳng ai trả đến mức giá đó, dù cho họ có đủ tiền đi chăng nữa. người nông dân không coi thỏi son môi đáng giá như vậy.

- Giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

+ Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp hay của các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp cho công ty xác định được khoảng cách giá trung bình.

Nếu sản phẩm của công ty tương tự như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thì mình buộc phải định giá gần với giá hàng của họ, nếu không sản phẩm sẽ khó có thể tiêu thụ được.

Công ty chỉ có thể đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh khi sản phẩm đảm bảo chất lượng cao hơn của đối thủ cạnh tranh.

+Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm không phải là chỉ tiêu duy nhất để định giá cao hơn hay thấp hơn giá cả của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, có rất nhiều yếu tố khác, đặc biệt phải kể đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố mà doanh nghiệp có thể xác định mức giá phù hợp.

- Các yếu tố khác

Ngoài các nhân tố nêu trên còn phải kể đến các nhân tố khác như: nền kinh tế đang lâm vào tình trạng suy thoái, đất nước có chiến tranh, thiên tai, lụt lội hay hỏa hoạn,... đều làm cho giá cả tăng hoặc giảm đột biến.

Những yếu tố có thể tác động nhiều đến việc định giá của doanh nghiệp, đó là sắc thuế tăng hay giảm, chính sách quản lý vĩ mô của nhà nước thay đổi.

Chẳng hạn, khi nhà nước ban hành quyết định ngừng cấp đăng ký xe máy cho các quận nội thành Hà Nội, ngay lập tức giá của xe máy tăng mạnh trước thời điểm thực thi quyết định.

Ngoài ra, xu thế hội nhập nền kinh tế, thương mại toàn cầu làm cho sự cạnh tranh trở nên ngày càng gay gắt và khốc liệt, giá thành của các loại sản phẩm đều có xu hướng giảm. Khoa học kỹ thuật tiên tiến được áp dụng hàng loạt cũng làm cho sản phẩm có chất lượng tốt hơn và giá thành giảm.

1.4.2.2. Các chính sách giá

❖ Chính sách định giá cho sản phẩm mới

➤ Chính sách định giá “Hớt váng sữa”

Những sản phẩm được định giá theo chiến lược “Hớt váng sữa” là những sản phẩm mới mà có đặc điểm:

- Những sản phẩm có giá trị cao, thậm chí là có những tính năng sử dụng ưu việt.

- Những sản phẩm thuộc loại mua có lựa chọn hoặc mua theo nhu cầu đặc biệt.

- Sản phẩm mới tung ra thị trường đã được nhiều người tiêu dùng chấp nhận, thậm chí là có được nhu cầu cao, tạo ra các “con sốt” nóng.

* Đặc điểm:

Hầu hết các công ty sau khi tạo ra sản phẩm mới đều xác định cho nó mức giá cao để “hốt phần ngon” của thị trường. Có nghĩa là giá bán ban đầu mới xuất hiện sản phẩm mới trên thị trường đều được định ở mức giá cao.

Sau khi làn sóng tiêu thụ ban đầu chậm lại, công ty bắt đầu giảm giá để nhóm khách hàng tiếp theo chấp nhận mua, rồi lại tiếp tục hạ giá để sản phẩm được sử dụng rộng rãi hơn và thu hút sự quan tâm của những khách hàng mới.

➤ Chính sách định giá “Xâm nhập thị trường”

Chính sách định giá theo chiến lược “xâm nhập thị trường” là những sản phẩm mà:

+ Mới được tung ra thị trường với mong muốn được sự tiêu thụ rộng rãi của mọi tầng lớp dân cư.

+ Có thể khai thác đại lý bán lẻ phân phối hàng cho công ty một cách dễ dàng.

+ Sản phẩm có nhiều tính năng thay thế cho một số hàng hóa khác.

* Đặc điểm:

+ Giá xâm nhập chỉ ít hơn một chút hoặc bằng giá thành sản phẩm để doanh nghiệp có thể nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường thông qua việc bán được số lượng lớn.

+ Sản phẩm mới tung ra thị trường đi kèm với hoạt động quảng cáo và khuyến chương ồ ạt, những đợt bán hàng và giảm giá đặc biệt.

*Mục đích:

+ Công ty muốn xâm nhập thị trường nhanh chóng và chiếm lĩnh thị phần lớn. Sản phẩm tung ra với giá thấp để được chấp nhận ngay và có thể phân phối rộng rãi trên thị trường đại chúng.

+ Kiểm soát thị trường thông qua cạnh tranh về giá và duy trì thị phần lớn nhất.

+ Với số lượng bán lớn cho phép công ty cắt giảm hơn nữa chi phí trên một đơn vị sản phẩm. Các đối thủ cạnh tranh không bán được số lượng lớn như vậy sẽ không giảm được chi phí và sớm bị loại ra khỏi thị trường.

❖ Chính sách thay đổi giá

Các công ty sau khi xây dựng cho mình một hệ thống giá và chiến lược hình thành giá cả riêng, sau một thời gian cảm thấy cần phải giảm hay tăng giá cho sản phẩm – dịch vụ.

➤ Chính sách giảm giá

Trong nhiều trường hợp, mỗi công ty phải tự động giảm giá hoặc tăng giá để có thể đứng vững trước những biến động bất thường của thị trường. Doanh nghiệp nên chủ động giảm giá trong những trường hợp sau:

+ Khi công ty không sử dụng hết năng lực sản xuất, phải tăng tốc độ quay vòng bằng cách: nỗ lực thương mại, cải tiến sản phẩm và áp dụng một số biện pháp khác, nhưng công ty không có khả năng.

+ Thị phần bị thu hẹp do áp lực cạnh tranh giá khốc liệt.

+ Muốn sử dụng giá hạ để giành vị trí không chế thị trường. Để thực hiện ý đồ này công ty đã tung ra thị trường sản phẩm có mức giá rẻ hơn của đối thủ cạnh tranh với hy vọng giành được thị phần lớn.

- Chính sách giảm giá có thể áp dụng trong những trường hợp khác:

+ Loại sản phẩm mà độ co giãn về cầu nhạy bén với sự thay đổi về giá.

+ Chi phí sản xuất sẽ giảm đi nhiều nếu khối lượng sản phẩm gia tăng.

+ Sản phẩm thuộc loại rất dễ hấp thụ đối với tập quán và thói quen của người tiêu dùng.

➤ Chính sách tăng giá

Mặc dù biết rằng tăng giá sẽ tạo ra một số phản ứng tiêu cực từ nhiều phía, nhưng doanh nghiệp vẫn phải tăng giá trong một số trường hợp:

+ Trường hợp phổ biến nhất phải tăng giá là nạn lạm phát triền mien trên toàn thế giới do chi phí tăng. Tăng chi phí không tương ứng với tăng năng suất sẽ dẫn đến giảm định mức lợi nhuận và buộc công ty phải tăng giá.

+ Một số trường hợp dẫn đến tăng giá là do nhu cầu quá lớn. khi công ty không đủ sức đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, có thể tăng giá. Điều này đồng nghĩa là cung hàng hóa trên thị trường đang khan hiếm.

+ Chính sách giá cao được đáp ứng đối với những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo sản phẩm. Bởi vì nó mới xuất hiện trên thị trường nên chưa có sự cạnh tranh và nhu cầu về sản phẩm cũng chưa có điều kiện để co giãn cầu theo giá.

1.4.3. Chính sách phân phối

1.4.3.1. Khái niệm kênh phân phối

Theo quan điểm marketing thì kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ sản xuất qua hoặc không qua các trung gian tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là thành viên của kênh, các trung gian thương mại nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng trong nhiều loại kênh phân phối.

1.4.3.2. Vai trò và chức năng của kênh phân phối

* Vai Trò:

+ Trung gian marketing có vai trò giảm thiểu mối quan hệ giúp cho việc giảm thiểu thời gian và chi phí mua bán.

+ Các trung gian thường có chuyên môn cao hơn nên làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn, nâng cao hiệu quả phân phối hàng hóa.

* Chức Năng:

Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng marketing khác nhau với những mức độ khác nhau. Tuy nhiên, mọi thành viên kênh phải thực hiện các chức năng chủ yếu sau:

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

+ Xúc tiến hỗn hợp cho những sản phẩm họ bán: soạn thảo và truyền bá những thông tin về sản phẩm.

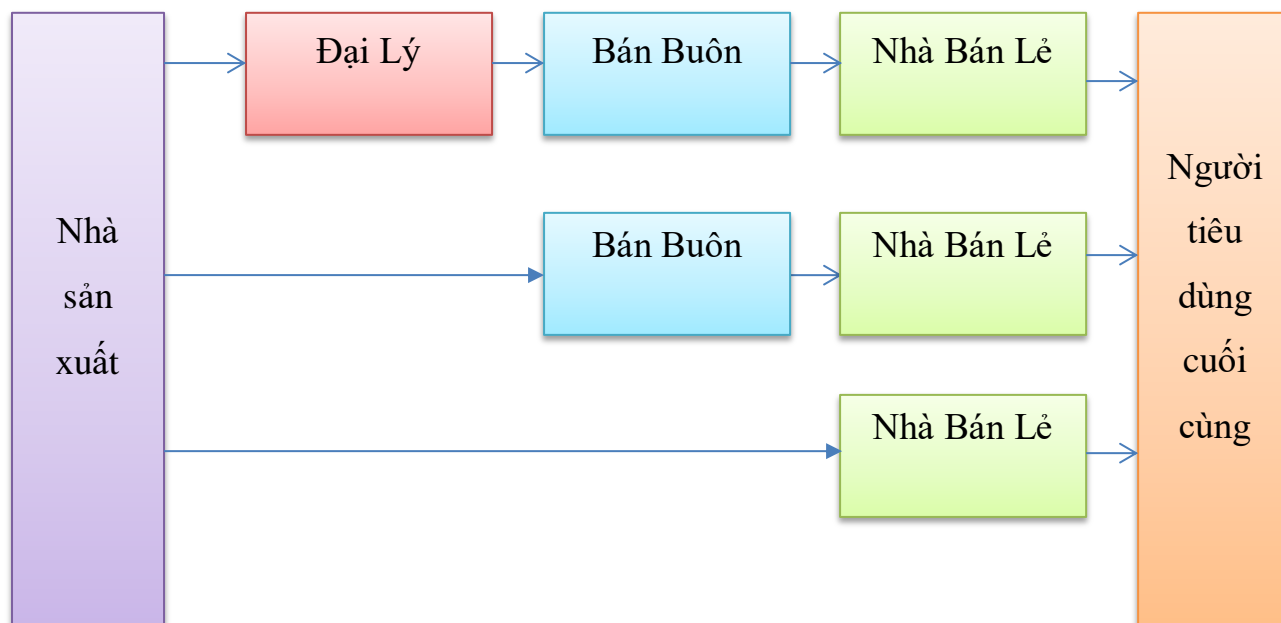
+ Thương lượng đàm phán: để thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

+ Thiết lập các mối quan hệ: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

+ Hoàn thiện sản phẩm: Bao gói, sắp xếp, phân loại,... làm cho sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là đã thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất.

+ San sẻ rủi ro: Những rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

1.4.3.3. Cấu trúc kênh phân phối



Hình 3: Cấu trúc kênh phân phối

(Nguồn: Trần Minh Đạo, 2006)

Tùy theo thế mạnh, điều kiện và đặc điểm của doanh nghiệp, của sản phẩm mà lựa chọn nhiều đối tác khác nhau để hợp tác trong quá trình tiêu thụ sản phẩm của mình

- Trong thực tế có 3 loại kênh phân phối cơ bản: Kênh phân phối cấp không, kênh phân phối cấp một và kênh phân phối nhiều cấp. Các thành viên trong kênh phân phối gắn kết với nhau thành những dòng chảy.

* Kênh cấp không: Người sản xuất trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng.

* Kênh cấp 1: Người sản xuất bán cho người bán lẻ, sau đó người bán lẻ bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Loại kênh này không có sự tham gia của các trung gian bán buôn.

* Kênh nhiều cấp: sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ có sự tham gia phân phối của cả người bán buôn và người bán lẻ. Trong loại kênh này, số lượng nhiều bán buôn không hạn chế, tối thiểu là một.

1.4.3.4. Chính sách phân phối.

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.

1.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.4.4.1. Bản chất và vai trò của xúc tiến hỗn hợp

❖ Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp, bởi vì hoạt động này hỗ trợ cho doanh nghiệp rất nhiều trong việc đẩy mạnh tiêu thụ, đặc biệt là khi sản phẩm mới được tung ra thị trường hoặc đang ở những giai đoạn cuối của chu kỳ sống của nó.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing.

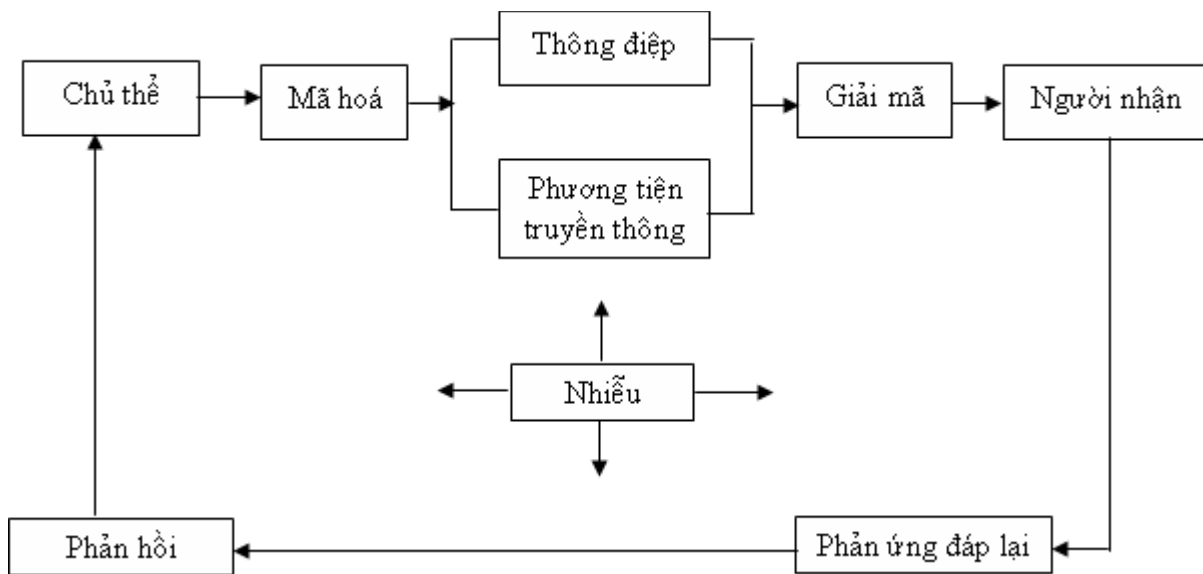
Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người gửi tin và người nhận tin. Nhưng trong quá trình truyền thông, có nhiều yếu tố ảnh hưởng.

- *Chủ thể truyền thông*: người gửi: là doanh nghiệp, cá nhân, cơ quan, tổ chức nào đó có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu của mình.

- *Mã hóa*: Là tiến trình chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó như: hình ảnh, lời nói, bản nhạc, hành động,...

- *Thông điệp*: Tập hợp những biểu tượng hay là nội dung tin mà chủ thể truyền đi. Đó là những lợi ích của sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng.

- *Phương tiện truyền thông*: Các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.
- *Giải mã*: Tiến trình mà theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể.
- *Người nhận*: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và khách hàng mục tiêu của công ty.
- *Phản ứng đáp lại*: tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.
- *Phản hồi*: một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể.
- *Nhiễu*: Tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.



Hình 4: Mô hình phân tử của quá trình truyền thông

❖ Vai trò của xúc tiến hỗn hợp

Mọi doanh nghiệp đều phải thực hiện một số nhiệm vụ marketing khác nhau. Trước tiên, các doanh nghiệp phải cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Sau đó, họ phải thông tin cho những người mua hàng tiềm năng về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.

Nhiệm vụ tiếp theo là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Và sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm trong một thời gian dài, nhiệm vụ sẽ là nhắc nhở khách hàng biết rằng sản phẩm này vẫn đang được cung cấp và có thể tiếp tục đem lại nhiều lợi ích.

Nếu như sản phẩm là biến số quan trọng nhất, giá cả tạo ra lợi nhuận ngay lập tức, phân phối giúp tiêu thụ sản phẩm hiệu quả nhất thì xúc tiến hỗn hợp được coi là biến số hấp dẫn nhất đối với người mua. Bởi vì biến số này có tác dụng thúc đẩy mối quan tâm của khách hàng đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

1.4.4.2. Năm công cụ của xúc tiến hỗn hợp

❖ Quảng Cáo

* Khái niệm: quảng cáo là sự thuyết trình về các ý tưởng, sản phẩm hay các dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông, mà doanh nghiệp phải trả tiền.

Không doanh nghiệp nào lại không có quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tùy từng mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và khả năng tài chính mà sử dụng phương tiện quảng cáo nào đem lại hiệu quả cao nhất trong việc truyền thông về sản phẩm và kích cầu tiêu dùng.

* Các phương tiện quảng cáo phổ biến:

- | | |
|---|---|
| - Truyền hình, radio, biển quảng cáo | - Danh bạ điện thoại, thư mời, |
| - Hình ảnh động, Pa nô –áp phích, catalog | - Báo, tạp chí, tài liệu quảng cáo và giới thiệu. |
| - Tờ rơi, tờ gấp, bao bì, bao gói | - Trưng bày tại điểm bán hàng |

❖ Xúc tiến bán hàng

* Khái niệm: xúc tiến bán hàng là các hoạt động khuyến khích trước mắt nhằm đẩy mạnh việc mua hay bán một sản phẩm – dịch vụ, nhằm gây tác động tới nhu cầu khách hàng.

* Các công cụ xúc tiến bán hàng chủ yếu:

- | | |
|--|---------------------------------|
| - Các cuộc thi, trò chơi có thưởng. | - Biểu diễn thực hành sản phẩm. |
| - Hàng khuyến mãi và quà tặng, hàng mẫu. | - Phiếu giảm giá, thẻ mua hàng. |
| - Hội chợ trưng bày và triển lãm. | |

❖ Quan hệ công chúng

* Khái niệm: Quan hệ công chúng là việc đăng tải trên thông tin đại chúng nào đó nhằm tăng cường việc bán hàng, tạo uy tín cho doanh nghiệp với số đông dân chúng. Các doanh nghiệp có thể đóng góp bằng sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền cho các tổ chức xã hội hoặc tài trợ cho các sự kiện văn hóa – xã hội – thể thao – du lịch... của những hoạt động trong cộng đồng nhằm tạo ra sự nhận biết đáng kể từ công chúng. Từ đó người dân tin và mua sản phẩm.

* Các phương tiện quan hệ công chúng chủ yếu:

- Bài viết báo chí, bài phát biểu
- Hội thảo
- Quyên góp từ thiện
- Các ấn phẩm
- Tạp chí doanh nghiệp
- Báo cáo hàng năm
- Tài trợ, bảo trợ
- Quan hệ cộng đồng
- Các sự kiện đặc biệt

❖ Bán hàng cá nhân

* Khái niệm: Bán hàng cá nhân là việc nhân viên bán hàng của một doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

* Các phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu:

- Thuyết minh bán hàng
- Hội nghị bán hàng
- Hàng mẫu có bán hàng
- Hội trợ và trưng bày thương mại

❖ Marketing trực tiếp

* Khái niệm: Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác của marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch bất kỳ tại địa điểm nào.

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

* Các phương tiện Marketing trực tiếp:

- Marketing bằng catalog
- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại

- Marketing trên truyền hình
- Marketing trên báo và tạp chí
- Marketing bằng các máy bán hàng tự động.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH K.N.V

2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH K.N.V

2.1.1. Tên và địa chỉ công ty

Tên công ty: Công Ty TNHH K.N.V

Tên giao dịch: K.N.V CO.LTD

MST: 0200845124

Address: Số 14/1/437 Đà Nẵng, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Hải Phòng

Giấy phép kinh doanh: 0200845124 Ngày Cấp: 4/12/2008

Giám Đốc: Ngô Văn Kiều

Điện Thoại: 0313.555.717

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Khởi đầu kinh doanh với mảng vận tải hàng hóa vào năm 2008 đến năm 2014 với sự phục hồi của nền kinh tế đất nước và sự gia tăng của thụ nhập bình quân đầu người nhu cầu mua sắm đồ dùng gia dụng và điện máy của người dân tăng cao nhận thấy được cơ hội nhu cầu mua sắm các sản phẩm điện máy của người dân tăng cao quy mô thị trường rất lớn và tốc độ tăng trưởng của thị trường cao chính vì thế giám đốc công ty đã quyết định chuyển hoạt động kinh doanh của công ty sang hoạt động bán lẻ đồ dùng điện máy với sản phẩm của những công ty hàng đầu thế giới đến từ nhật bản và hàn quốc .Vào tháng 2 năm 2014 công ty chính thức mở cửa hàng đầu tiên tại hà nội và tháng 8 năm 2014 công ty chính thức mở thêm cửa hàng thứ 2, tính đến thời điểm tháng 7 năm 2018 thì doanh nghiệp đã có 5 cửa hàng trên cả nước.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V

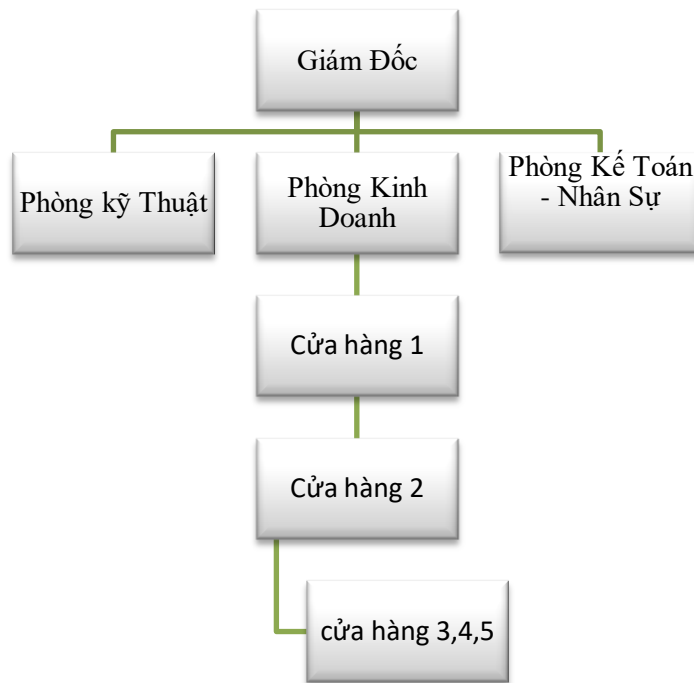
Ngành Nghề: bán lẻ thiết bị điện tử gia đình

Lĩnh Vực Kinh Doanh: Bán Lẻ

Sản Phẩm Kinh Doanh:

- Tivi, Máy giặt, máy sấy quần áo
- Điều hòa, tủ lạnh, tủ đông
- Nồi cơm điện, máy hút bụi, lò vi sóng
- Quạt máy, quạt điều hòa
- Bình nước siêu tốc, máy xay sinh tố
- Bếp gas, bếp từ, bếp hồng ngoại
- Bàn là, đèn sưởi, máy sấy tóc.
- Đồ dùng nhà bếp khác

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH K.N.V



Hình 5: Cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Phòng nhân sự, Công ty TNHH K.N.V)

* Giám Đốc:

- Là người đại diện pháp luật của công ty
- Chịu trách nhiệm lập kế hoạch và định hướng chiến lược chung cho công ty
- Đưa ra mục tiêu, hướng phát triển và chiến lược của công ty
- Điều hành hoạt động của công ty
- Quản Lý nhân viên đảm bảo đạt được kết quả tốt nhất

* Phòng kỹ thuật:

- Chịu trách nhiệm kiểm soát và thẩm định chất lượng sản phẩm.
- Hướng dẫn lắp đặt, bảo hành, sửa chữa và hỗ trợ kỹ thuật cho người tiêu dùng

- Tổ chức hướng dẫn về quy trình công nghệ của sản phẩm cho nhân viên bán hàng hiểu rõ về chức năng và nguyên lý hoạt động của sản phẩm để tư vấn cho khách hàng

*** Phòng Kinh doanh:**

- Xây dựng chiến lược kinh doanh cho công ty.
- Nghiên cứu đề xuất với lãnh đạo về tình hình thị trường để điều chỉnh chiến lược kinh doanh
- Thường xuyên nghiên cứu thị trường, phản ứng của thị trường và đối thủ cạnh tranh
- Xây dựng chiến lược marketing, quảng cáo cho từng đối tượng sản phẩm và từng đối tượng khách hàng

*** Phòng kế toán nhân sự:**

- Phòng kinh doanh sẽ đảm nhiệm công việc kế toán tài chính doanh nghiệp cho công ty.
- Cố vấn cho giám đốc công tác tài chính theo quy định của pháp luật.
- Xây dựng kế hoạch và định hướng công tác tài chính ngắn hạn cũng như dài hạn cho công ty.
- Quản lý tài sản của công ty, thu hồi công nợ, tính lương, quyết toán định kỳ với ngân hàng.

2.1.5. Thuận lợi và khó khăn của Công Ty TNHH K.N.V

*** Thuận Lợi:**

- Quy mô thị trường lớn
- Tăng trưởng thị trường cao
- Đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn tốt

*** Khó Khăn:**

- Cạnh tranh thị trường gay gắt
- Nguồn vốn của công ty còn thấp
- Đối thủ gia nhập ngành ngày càng nhiều
- Vị thế thương hiệu còn yếu.

2.2. Khái quát về hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V

2.2.1. Phân tích tình hình lao động của doanh nghiệp

2.2.1.1. Đặc điểm nhân sự của doanh nghiệp

Trong thời đại siêu cạnh tranh và thời đại kinh tế tri thức hiện nay thì nhân sự là một loại tài sản vô cùng quan trọng đối với tất cả các loại doanh nghiệp và dần trở thành vũ khí cạnh tranh mạnh nhất của các doanh nghiệp trên toàn thế giới doanh nghiệp nào có được đội ngũ nhân sự có chuyên môn, có tư duy, có sự sáng tạo, có sự học hỏi, có sự chuyên nghiệp thì doanh nghiệp đó sẽ có thể cạnh tranh thành công trên thị trường. Đối với ngành bán lẻ nói riêng thì cơ cấu nhân chiến tỷ trọng cao nhất là đội ngũ nhân viên trực tiếp bán hàng và hoạt động tại cửa hàng chiếm đến 80%. Chính vì lý do đó lên đặc điểm nhân sự của công ty chủ yếu là những người trẻ tuổi, năng động, có độ tuổi từ 18 đến 30 đối với nhân viên trực tiếp bán hàng tại cửa hàng còn nhân viên khối hành chính văn phòng thì có độ tuổi từ 23 đến 45 tuổi.

2.2.1.2. Cơ cấu lao động của doanh nghiệp

Bảng 1: Bảng cơ cấu trình độ lao động của doanh nghiệp

Trình Độ Lao Động	Năm 2018		Năm 2017	
	Số Lượng (người)	Tỷ Lệ (%)	Số Lượng (Người)	Tỷ Lệ (%)
Đại Học	30	38	30	43
Cao Đẳng	5	6	5	7
Tốt nghiệp THPT	45	56	35	50
Tổng	80	100	70	100

(Nguồn: Phòng Nhân Sự, Công ty TNHH K.N.V).

Nhận Xét: Nhìn Vào bảng 1: cơ cấu trình độ lao động của doanh nghiệp ta thấy số lượng nhân viên năm 2018 tăng so với năm 2017 là 10 người và cả 10 người này đều thuộc trình độ tốt nghiệp THPT có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi. Lý do là vì năm 2018 doanh nghiệp đã tuyển thêm 10 nhân viên cho bộ phận trực tiếp bán hàng tại các cửa hàng vì vị trí này không cần đến những người có trình độ quá cao và điều này cũng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa được chi phí tiền lương. Cơ cấu lao động có trình độ cao đẳng và đại học của doanh nghiệp năm

2018 không có gì thay đổi so với năm 2017 và những nhân viên có trình độ đại học, cao đẳng thường là làm việc tại khối hành chính văn phòng và kỹ thuật.

Bảng 2: Bảng cơ cấu lao động theo giới tính và độ tuổi

Khoản Mục	Năm 2018		Năm 2017	
	Số lượng (Người)	Tỷ Lệ (%)	Số Lượng (người)	Tỷ Lệ (%)
Tổng	80	100	70	100
Theo Giới Tính				
1.Nam	32	40	28	40
2.Nữ	48	60	42	60
Theo Độ Tuổi				
1.Từ 18-30 Tuổi	55	69	45	64
Từ 30 Tuổi trở lên	25	31	25	36

(Nguồn: Phòng Nhân Sự, Công ty TNHH K.N.V)

Nhận xét: nhìn vào bảng 2 ta thấy cơ cấu theo giới tính của doanh nghiệp năm 2017 và 2018 có tỷ lệ ổn định giữa nam và nữ. Cơ cấu xét theo độ tuổi ta thấy độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi năm 2017 chiếm tỷ trọng là 64% và năm 2018 tăng lên 69% lý do tăng là năm 2018 doanh nghiệp đã tuyển thêm 10 lao động bổ xung cho bộ phận bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng với số lượng tăng thêm là 4 nam và 6 nữ nâng tổng số nhân viên trên mỗi cửa hàng là 12 người/ cửa hàng. Nhìn vào cơ cấu giới tính thì nhân viên nữ luôn chiếm tỷ trọng là 60% chủ yếu là nhân viên tại các cửa hàng bán hàng trực tiếp cơ cấu này là phù hợp với hình thức kinh doanh bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng và nó cũng phù hợp với tiêu chí tuyển dụng nhân viên bán hàng của doanh nghiệp. Nhìn vào cơ cấu lao động theo độ tuổi ta thấy tỷ lệ lao động trẻ có độ tuổi từ 18 -30 tuổi đang có xu hướng tăng trong doanh nghiệp cho thấy doanh nghiệp đang ngày càng trẻ hóa đội ngũ nhân viên.

2.2.2. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH K.N.V

Bảng 3: Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2018

ĐVT: đ

Chỉ Tiêu	NĂM 2018	NĂM 2017	Tuyệt Đối	(%)
1.Doanh thu bán hàng	62,243,905,116	52,023,232,556	10,220,672,560	20
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	311,219,526	416,185,860	(104,966,334)	(25)
3.Doanh thu thuần về bán hàng	61,932,685,590	51,607,046,696	10,325,638,894	20
4.Giá vốn hàng bán	52,417,612,013	44,427,840,603	7,989,771,410	18
5.Lợi nhuận gộp về bán hàng	9,461,073,578	7,179,206,093	2,281,867,485	32
6.Doanh thu hoạt động tài chính	31,121,953	20,809,293	10,312,660	50
7.Chi phí tài chính	29,130,148	18,520,271	10,609,877	57
Trong đó: Chi phí lãi vay	28,838,846	18,279,507	10,559,339	58
8.Chi phí bán hàng	6,846,829,563	5,202,323,256	1,644,506,307	32
9.Chi phí quản lý doanh nghiệp	746,926,861	608,671,821	138,255,040	23
10.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1,869,308,958	1,370,500,038	498,808,920	36
11.Thu nhập khác	49,795,124	36,416,263	13,378,861	37
12.Chi phí khác	24,879,562	15,606,970	9,272,592	59
13.Lợi nhuận khác	24,897,562	20,809,293	4,088,269	20
14.Tổng lợi nhuận trước thuế	1,894,206,520	1,391,309,331	502,897,189	36
15.Chi phí thuế TNDN hiện hành	384,523,924	281,044,485	103,479,439	37
16.Lợi nhuận sau thuế TNDN hiện hành	1,509,682,596	1,110,264,846	399,417,750	36

(Nguồn: Phòng Tài Chính - Kế Toán, Công ty TNHH K.N.V)

Nhận xét:

Thông qua báo cáo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ta thấy lợi nhuận sau thuế TNDN của doanh nghiệp năm 2018 tăng so với năm 2017 một lượng là 399,417,750 đ tương ứng với tốc độ tăng là 36%. Lý do lợi nhuận sau thuế TNDN của doanh nghiệp tăng là do một số nguyên nhân sau.

Cụ Thể:

Do doanh thu bán hàng của doanh nghiệp tăng trong năm 2018 tăng một lượng là 10,220,672,560 đ tương ứng với tốc độ tăng là 20%.

Do doanh thu hoạt động tài chính của doanh nghiệp trong năm 2018 tăng một lượng là 10,312,660 đ tương ứng với tốc độ tăng là 50%.

Do doanh thu khác của doanh nghiệp trong năm 2018 tăng một lượng là 13,378,861 đ tương ứng với tốc độ tăng là 37%.

Do các khoản giảm trừ doanh thu trong năm 2018 giảm một lượng là (104,966,334) đ tương ứng với mức giảm là 25%.

Nhìn vào báo cáo kết quả kinh doanh năm 2018 ta thấy Doanh Thu Thuần trong năm tăng 20% trong khi Giá Vốn Hàng Bán tăng 18%, Chi Phí Bán Hàng tăng 32% và Chi Phí Quản Lý Doanh Nghiệp tăng 23%. Ta thấy tốc độ tăng của doanh thu thuần nhanh hơn tốc độ tăng của giá vốn hàng bán cho thấy doanh nghiệp kiểm soát chi phí giá vốn hàng bán tốt. Nhưng tốc độ tăng của chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp lại tăng nhanh hơn tốc độ tăng của doanh thu thuần điều này cho thấy doanh nghiệp đang không kiểm soát tốt chi phí hoạt động của mình các nhà quản trị cần xem xét và rà soát lại cơ cấu các khoản chi phí trong hai khoản chi phí đó để có thể tối ưu lại chi phí giúp doanh nghiệp ra tăng lợi nhuận.

Nhìn vào báo cáo kết quả kinh doanh ta thấy trong năm cả doanh thu bán hàng, doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế TNDN của doanh nghiệp đều tăng từ 20% trở lên cho thấy thị trường đang có cầu rất lớn cơ hội thị trường đang tốt lên doanh nghiệp cần nắm bắt cơ hội này mở rộng thêm quy mô kinh doanh để giúp doanh nghiệp ngày càng gia tăng lợi nhuận của mình.

Bảng 4: Bảng cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp

ĐVT: đồng

Chỉ Tiêu	Năm 2018	Tỷ Trọng DT (%)	Năm 2017	Tỷ Trọng DT (%)
Doanh Thu Bán Hàng Và Cung Cấp Dịch Vụ	62,243,905,116	99.87	52,023,232,556	99.89
Doanh Thu Hoạt Động Tài Chính	31,121,953	0.05	20,809,293	0.04
Doanh Thu Khác	49,795,124	0.08	36,416,263	0.07
Tổng Doanh Thu	62,324,822,193	100	52,080,458,112	100

(Nguồn: Phòng Tài Chính - Kế Toán, Công ty TNHH K.N.V)

Nhận Xét: Nhìn vào bảng cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp ta thấy tỷ trọng doanh thu của “Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ” năm 2017 là

99,89% và năm 2018 là 99,87% điều này cho thấy hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp vẫn là hoạt động đem lại doanh thu chính cho doanh nghiệp cơ cấu này là hợp lý cho sự tăng trưởng của doanh nghiệp trong tương lai.

2.3. Phân tích thực trạng marketing của Công ty TNHH K.N.V

2.3.1. Phân tích thị trường của doanh nghiệp

➤ Tình hình kinh tế - xã hội năm 2017

GDP cả năm 2018 tăng 7,08%, là mức tăng cao nhất kể từ năm 2008 trở về đây. Quy mô nền kinh tế năm 2018 theo giá hiện hành đạt 5.535,3 nghìn tỷ đồng; GDP bình quân đầu người ước tính đạt 58,5 triệu đồng, tương đương 2.587 USD, tăng 198 USD so với năm 2017.

Doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2018 ước tính đạt 3.306,1 nghìn tỷ đồng, chiếm 75,2% tổng mức và tăng 12,4% so với năm trước, trong đó doanh thu một số ngành hàng tăng Đá quý, kim loại quý tăng 13,8%; hàng gỗ và vật liệu xây dựng tăng 13,7%; lương thực, thực phẩm tăng 12,6%; đồ dùng, dụng cụ, trang thiết bị gia đình tăng 12,3%; may mặc tăng 12,1%; phương tiện đi lại tăng 11,1%; vật phẩm văn hoá, giáo dục tăng 10,5%. Một số địa phương có mức tăng khá: Vĩnh Phúc tăng 14,9%; Hải Phòng tăng 13,9%; Thanh Hóa tăng 13,5%; thành phố Hồ Chí Minh tăng 13,2%; Nghệ An tăng 13%; Hà Nội tăng 11%.

Dân số trung bình năm 2018 của cả nước ước tính 94,67 triệu người, tăng 988,4 nghìn người, tương đương tăng 1,06% so với năm 2017, trong đó dân số thành thị 33,83 triệu người, chiếm 35,7%; dân số nông thôn 60,84 triệu người, chiếm 64,3%; dân số nam 46,79 triệu người, chiếm 49,4%; dân số nữ 47,88 triệu người, chiếm 50,6% (*Tổng Cục Thống Kê, 2018*).

➤ Quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường

Theo nhận định của các chuyên gia và các nhà đầu tư nước ngoài thì Từ nay cho đến năm 2020, mức tiêu thụ sản phẩm điện tử, điện lạnh của Việt Nam sẽ tăng từ 7,3% lên 11,9%.

Theo số liệu của Công ty TNHH Nghiên cứu thị trường công nghệ và bán lẻ GfK Việt Nam, 6 tháng đầu 2017, quy mô thị trường điện tử, điện máy hơn 103.000 tỷ đồng, tăng 13,2% so với cùng kỳ 2016, riêng mảng điện máy tăng 8 - 11% tùy ngành hàng. Vài năm qua, các doanh nghiệp trong ngành đã đưa quy

mô chuỗi cửa hàng điện máy bình quân tăng hơn 5 lần so với năm 2015. Theo đó, mức tổng chi tiêu của hộ gia đình (23.654.100 hộ gia đình) sẽ tăng lên khoảng 3.737 USD/hộ gia đình/năm. Riêng về mức chi tiêu dành cho sản phẩm điện tử, điện lạnh ước tính khoảng 157.000 tỷ đồng. Trong đó, xu hướng nhóm sản phẩm điện tử chiếm khoảng 60.000 tỷ đồng, dẫn đầu sẽ là điện thoại di động, kế đến là máy tính xách tay và cuối cùng là máy tính bảng; xu hướng cho các nhóm thiết bị điện lạnh gia đình chiếm 97.000 tỷ đồng. Sản phẩm tivi màn hình phẳng sẽ chiếm ưu thế trong nhóm xu hướng này. Còn lại phân bổ vào thiết bị máy điều hòa không khí, tủ lạnh và máy giặt (*Công ty TNHH GFK Việt Nam, 2018*).

➤ **Cấu trúc thị phần và đối thủ cạnh tranh**

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều những siêu thị điện máy và những siêu thị điện máy nắm giữ thị phần lớn nhất cả nước như: Điện Máy Xanh, Trần Anh, Nguyễn Kim, CPN, Điện Máy Chợ Lớn...etc các chuỗi khác và hàng triệu những điểm bán nhỏ lẻ.

Đối thủ lớn nhất trên thị trường

Điện Máy Xanh

Điện Máy Xanh thành lập vào tháng 12/2010 tại Tp.HCM đến thời điểm năm 2018 Điện Máy Xanh đã có 701 cửa hàng trải rộng khắp cả nước từ nam ra bắc tọa lạc tại 63 tỉnh thành phố cùng với 10.000 nhân viên

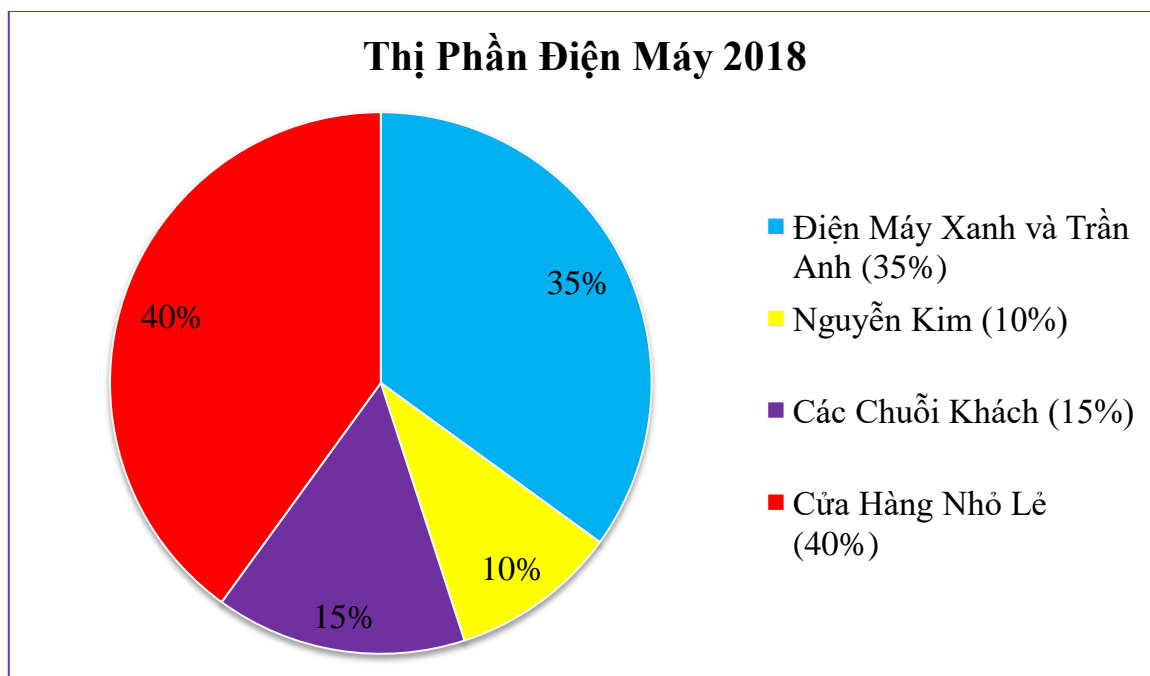
Trần Anh

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trần Anh được thành lập ngày 11/3/2002 và sau đó chuyển đổi sang công ty cổ phần với tên gọi mới là “công ty cổ phần thế giới số Trần Anh” kể từ ngày 8/8/2007. Ngày đầu thành lập Trần Anh có 5 nhân viên sau 15 năm hoạt động hiện tại Trần anh đã có gần 3000 nhân viên với 39 trung tâm bán lẻ.

Nguyễn Kim

Nguyễn Kim được thành lập vào năm 1992 với ngành nghề kinh doanh là “Điện - Điện Tử - Điện Lạnh” tại quận 1 thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay Nguyễn Kim là một trong những nhà phân phối bán lẻ thiết bị điện tử - điện lạnh hàng đầu Việt Nam với 60 chi nhánh cửa hàng trên khắp cả nước.

Ba doanh nghiệp lớn nhất thị trường là Điện Máy Xanh, Trần Anh và Nguyễn Kim là 3 doanh nghiệp nắm giữ thị phần điện máy lớn nhất thị trường hiện nay trong đó Trần Anh hiện nay đã M&A (sáp nhập) với Điện Máy Xanh làm cho vị thế của Điện Máy Xanh ngày càng được nâng lên trong thị trường điện máy cụ thể theo như phân tích và tính toán của công ty chứng khoán Rồng Việt thì thị phần năm 2018 lĩnh vực bán lẻ điện máy ở Việt Nam hiện nay như sau:



Biểu Đồ 1: Thị phần ngành điện máy

(Số Liệu: Chứng Khoán Rồng Việt)

Nhìn vào biểu đồ thị phần thị trường ta thấy “Điện máy xanh và Trần Anh” là doanh nghiệp có thị phần lớn nhất thị trường với 35% thị phần tiếp đến là “Nguyễn Kim” với 10% thị phần, 15% thị phần thì được chia cho các chuỗi cửa hàng khác như Điện Máy Chợ Lớn, CPN...etc. và 40% thị phần còn lại là cửa hàng nhỏ lẻ mà quy mô thị trường thì ngày càng lớn hơn khi thu nhập bình quân đầu người và ngân sách chi tiêu cho thiết bị điện tử gia dụng của hộ gia đình ngày càng tăng lên do đời sống của người dân ngày càng được cải thiện hơn đây là một cơ hội thị trường vô cùng lớn cho những doanh nghiệp kinh doanh bài bản có thể chiếm lĩnh một phần nhỏ của miếng bánh lớn này.

Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp: doanh nghiệp chủ yếu định hướng vào khách hàng là những người tiêu dùng cuối cùng ở trong phân khúc người có thu nhập khá trở xuống.

2.3.2. Hoạt động marketing 4p của Công ty TNHH K.N.V

2.3.2.1. Chính sách sản phẩm của doanh nghiệp

Chiến lược sản phẩm của công ty là luôn luôn cung cấp những sản phẩm có chất lượng, có độ bền, tính năng đa dạng, dễ vận hành và sửa chữa được cung cấp bởi những tập đoàn hàng đầu trên thế giới với những nhãn hiệu uy tín đã có danh tiếng trên toàn thế giới như Samsung, Toshiba, Panasonic...etc.

Bảng 5: Bảng phân tích bán hàng của doanh nghiệp

ĐVT: VND

STT	Tên	Doanh Thu				Tăng Trưởng	
		2018	(%)	2017	(%)	Giá Trị	%
1	TiVi	8,670,575,983	14	6,708,916,070	13	1,961,659,912	29
2	Máy Giặt	4,954,614,847	8	3,612,493,269	7	1,342,121,578	37
3	Sấy Quần Áo	1,238,653,712	2	1,548,211,401	3	(309,557,689)	-20
4	Quạt Điều Hòa	7,431,922,271	12	5,160,704,670	10	2,271,217,601	44
5	Điều Hòa	10,528,556,550	17	8,773,197,938	17	1,755,358,612	20
6	Tủ Lạnh, Tủ Đông	6,812,595,415	11	5,160,704,670	10	1,651,890,745	32
7	Bếp Gas, Tủ, Hồng Ngoại	5,573,941,703	9	4,644,634,203	9	929,307,500	20
8	Nồi Com Điện	6,193,268,559	10	4,644,634,203	9	1,548,634,356	33
9	Máy Hút Bụi	619,326,856	1	1,032,140,934	2	(412,814,078)	-40
10	Lò Vi Sóng	1,857,980,568	3	2,064,281,868	4	(206,301,300)	-10
11	Bình Siêu Tốc, Máy Xay Sinh tố	3,096,634,280	5	3,096,422,802	6	211,478	0
12	Bàn Là, Đèn Sưởi, Máy Sấy Tóc	2,477,307,424	4	2,064,281,868	4	413,025,556	20
13	Bộ Nồi và Chảo Chống Dính	2,477,307,424	4	3,096,422,802	6	(619,115,378)	-20

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, Công ty TNHH K.N.V).

Nhận xét: Nhìn vào bảng trên ta thấy trong số 13 nhóm hàng thì có 9 nhóm hàng tăng trưởng trong năm 2018 so với năm 2017.

Cụ thể: nhưng mặt hàng có tỷ lệ tăng trưởng trong năm 2018 so với năm 2017 là Tivi tăng 29%, máy giặt tăng 37%, quạt điều hòa tăng 44%, điều hòa tăng 20%, tủ lạnh tăng 32%, bếp gas bếp từ tăng 20%, nồi cơm điện tăng 33%, bàn là máy sấy tóc tăng 20%.

Trong những mặt hàng tăng trưởng doanh thu cao năm 2018 so với năm 2017 thì cũng có những mặt hàng giảm tỷ lệ tăng trưởng như “Máy sấy quần áo” giảm 20%, “Máy Hút Bụi” giảm 40%, “Lò Vi Sóng” giảm 10% và “Bộ Nồi và Chảo Chống Dính” giảm 20%.

Nhìn vào mục tỷ trọng đóng góp doanh thu vào tổng doanh thu của từng mặt hàng thì ta thấy Tivi năm 2017 chiếm tỷ trọng 13% đến năm 2018 tăng lên 14%, Máy Giặt năm 2017 chiếm tỷ trọng 7% năm 2018 tăng lên 8%, Quạt Điều Hòa Năm 2017 chiếm 10% năm 2018 tăng lên 12%, Điều Hòa năm 2017 và 2018 vẫn giữ tỷ lệ là 17% trong tổng doanh thu, Tủ lạnh và tủ đông năm 2017 chiếm cơ cấu 10% năm 2018 tăng lên 11%, Nồi Cơm Điện năm 2017 chiếm tỷ lệ 9% năm 2018 tăng lên 10%.

Trong những mặt hàng chiếm tỷ lệ doanh thu cao trong tổng doanh thu thì có Tivi, Quạt Điều Hòa, Điều Hòa, Tủ Lạnh là những mặt hàng luôn giữ tỷ lệ trong doanh thu từ 10% trở lên. Điều này cho thấy đó là những mặt hàng chủ lực trong cơ cấu doanh thu của công ty.

Trong năm 2018 có những mặt hàng có mức tăng trưởng từ gần 30% trở lên như Tivi 29%, Máy Giặt 37%, Quạt Điều Hòa 44%, Tủ Lạnh 32%, Nồi Cơm Điện 33% đây là những đồ điện máy thiết yếu cho cuộc sống hằng ngày của người dân. Việc người dân mua sắm những sản phẩm này ngày càng nhiều hơn cho thấy tình hình kinh tế và ngân sách cho những sản phẩm hiện điện máy ngày càng được gia tăng điều này phù hợp với tình hình kinh tế của đất nước khi thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng thì chi tiêu cho những sản phẩm điện máy cũng gia tăng, cùng với thời tiết ngày càng có những biến đổi thất thường biến đổi khí hậu làm cho mùa hè ngày càng nóng lực gay gắt hơn đó cũng là một nguyên nhân dẫn đến sự tăng trưởng của những mặt hàng như Quạt Điều Hòa, Điều Hòa, Tủ lạnh loại lớn.

2.3.2.2. Chính sách giá của doanh nghiệp





Trong thị trường điện máy vì sản phẩm của những chuỗi bán lẻ điện máy trên thị trường hiện nay không có quá nhiều khác biệt về chất lượng sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm, chủ yếu sản phẩm đến từ những quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc. Trên thị trường hiện được dẫn dắt bởi những doanh nghiệp đầu ngành bán lẻ điện máy như Điện máy xanh, Trần Anh, Nguyễn Kim, Điện Máy Chợ Lớn. Chính là do hai lý do:







Một là sản phẩm trong ngành không có quá nhiều khác biệt về chất lượng, kiểu dáng mẫu mã và nhãn hiệu sản phẩm

Thứ hai là thị trường được dẫn dắt bởi một vài doanh nghiệp lớn lên mức giá cả của sản phẩm của những công ty bán lẻ điện máy là gần như là như nhau

Từ những lý do trên doanh nghiệp đã quyết định sử dụng phương pháp định giá sản phẩm của mình là “phương pháp định giá theo mức giá hiện hành” nghĩa là mức giá sản phẩm của doanh nghiệp tương tự như mức giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và đi theo sự dẫn dắt của những doanh nghiệp đầu ngành nhưng giá sản phẩm của công ty có đôi chút thấp hơn khoảng 0.3% - 2% đối với từng chủng loại sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh lớn nhất là Điện Máy Xanh.

Bảng 6: Bảng so sánh giá cả của doanh nghiệp với Điện Máy Xanh

Công ty TNHH K.N.V	Điện Máy Xanh
<p>Quạt điều hòa Daikio DKA-01500B Giá: 5.150.000 vnd Công Suất: 100W</p> 	<p>Quạt điều hòa Daikio DKA-01500B Giá:5.250.000 vnd Công Suất: 100W</p> 
<p>TiVi Android Tivi Sony 4k 43inch KD-43X8000E Giá:15.400.000 vnd</p> 	<p>TiVi Android Tivi Sony 4k 43inch KD-43X8000E Giá: 15.500.000 vnd</p> 
<p>Tủ Lạnh Panasonic Inverter 366 lít NR-BL389PKVN Giá 12.100.000vnd</p>	<p>Tủ Lạnh Panasonic Inverter 366 lít NR-BL389PKVN Giá:12.190.000 vnd</p>

	
<p>Điều hòa Panasonic Inverter 8530 BTU CU/CS- PU9UKH-8 Giá: 10.500.000 vnd</p> 	<p>Điều hòa Panasonic Inverter 8530 BTU CU/CS- PU9UKH-8 Giá: 10.590.000vnd</p> 
<p>Máy giặt Panasonic 9 kg NA-F90A4GRV Giá: 6.300.000 vnd</p> 	<p>Máy giặt Panasonic 9 kg NA-F90A4GRV Giá: 6.390.000 vnd</p> 

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, Công ty TNHH K.N.V)

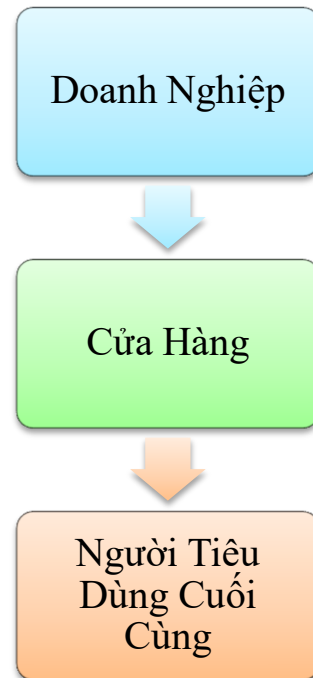
Lý do giá của sản phẩm của doanh nghiệp thường để thấp hơn giá của các đối thủ cạnh tranh mạnh nhất là vì:

Thứ nhất: Đối thủ có thương hiệu lớn và chất lượng dịch vụ hậu mãi thuộc top đầu thì thường lên giá của đối thủ thường cao hơn.

Thứ hai: Là do đối thủ cạnh tranh chi rất nhiều vào marketing và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông từ đó giá của họ thường có xu hướng cao hơn so với những doanh nghiệp nhỏ.

Với việc đặt mức giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh do chi phí đầu tư marketing và quảng cáo thấp lên điều này giúp doanh nghiệp thu hút được khách hàng nhạy cảm với yếu tố giá và nó cũng đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2.3.2.3. Chính sách phân phối của doanh nghiệp



Hình 6: Tổ chức kênh phân phối của doanh nghiệp

Doanh nghiệp hoạt động chủ yếu là bán lẻ đồ “Điện Máy” chủ yếu bán là bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua những cửa hàng

- Trên thị trường hiện nay đang tồn tại ba mô hình của cửa hàng bán lẻ điện máy: thứ nhất là Điện Máy Xanh theo mô hình “cửa hàng tiện lợi”, thứ hai là Trần Anh theo mô hình “đại siêu thị” và cuối cùng là Nguyễn Kim theo mô hình “Shop in Shop”

- Mỗi một mô hình đều có ưu và nhược điểm riêng

❖ Theo mô hình Cửa hàng tiện lợi của Điện Máy Xanh

* ưu điểm:

- Dễ quản trị và tối ưu chi phí

- Diện tích cửa hàng nhỏ vào khoảng 500 -600m²/cửa hàng lên dễ dàng thuê mặt bằng

- Dễ dàng phủ điểm bán với quy mô lớn để chiếm lĩnh thị trường

- Có thể mở cửa hàng tại những khu vực thị trường có dung lượng thị trường nhỏ và doanh thu không quá lớn.

* Nhược điểm: sản phẩm bày bán không đa dạng.

❖ Theo mô hình “Đại Siêu Thị” của Trần Anh

* Ưu điểm:

- Quy mô cửa hàng lớn, mặt hàng nhiều và đa dạng sản phẩm

- Có lợi thế đàm phán với các nhà cung cấp

- Tăng trải nghiệm cho người tiêu dùng vì có không gian vui chơi và bãi đỗ xe rộng lớn

* Nhược điểm:

- Chi phí đầu tư ban đầu lớn dẫn đến khó bù đắp về số lượng cửa hàng

- Vì không có nhiều cửa hàng lên tính bao phủ thị trường thấp

- Lợi nhuận trong vòng 3 đến 5 năm thấp.

❖ Mô hình “Shop in Shop” của Nguyễn Kim

* Ưu điểm:

- Vì mô hình này là cửa hàng đặt ở trong những điểm bán thu hút nhiều khách hàng như siêu thị và trung tâm thương mại lên tận dụng được số lượng khách hàng có sẵn của những trung tâm thương mại và siêu thị bán lẻ lớn.

* Nhược điểm:

- Tính chủ động thấp trong công tác marketing tại cửa hàng vì phải dựa vào chính sách của trung tâm thương mại

- Chi phí thuê mặt bằng cao

- Giá trị mặt hàng cao nên ít khách hàng có sự ngẫu hứng mua hàng khi đang đi dạo trung tâm thương mại

=> Trong ba mô hình nêu trên thì siêu thị điện máy của K.N.V theo mô hình cửa hàng tiện lợi giống như của Điện Máy Xanh nhưng với diện tích trung bày nhỏ hơn điện máy xanh diện tích vào khoảng 300-400m²/cửa hàng và số lượng sản phẩm bán cũng ít hơn.

Đối với mỗi mô hình của hàng điện máy thì phạm vi phục vụ của nó cũng khác nhau ví dụ: Điện máy xanh thì phạm vi bán hàng của mỗi cửa hàng thì vào khoảng 40-50km, Trần Anh và Nguyễn Kim bán kính phục vụ khoảng trên 100km. còn với những cửa hàng của K.N.V thì bán kính phục vụ chỉ tầm 5-10km/cửa hàng.

2.3.2.4. Chính sách xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp

Các chính sách xúc tiến bán hàng hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là:

➤ Chính sách khuyến mãi.

Doanh nghiệp thường tổ chức những chương trình khuyến mãi mua hàng ưu đãi giảm giá khi mua nhiều mặt hàng một lúc các chương trình khuyến mãi như:

- Mua từ 3 đến 4 món gia dụng khác nhau giảm 5% tổng thanh toán
- Mua 5 đến 9 món gia dụng khác nhau giảm 10% tổng giá thanh toán
- Mua từ 10 món đồ gia dụng trở lên khác nhau giảm giá đến 20% trên tổng giá thanh toán.

Ví dụ: Nếu bạn mua một chiếc quạt điều hòa “Daikio DKA-04000A” với giá 4.725.000 vnd.

Nhưng nếu bạn mua thêm 2 món đồ gia dụng khác với giá 30.000/sản phẩm tổng số tiền cả 2 sản phẩm là $2 \times 30.000 = 60.000$ vnd

Tổng cộng bạn mua 3 món bạn sẽ được giảm giá 5% cho tổng đơn hàng vậy số tiền bạn phải trả là

$$4.725.000 + 60.000 = 4.785.000 \text{ đ}$$

Vì được giảm 5% trên tổng đơn hàng lên thực trả là

$$4.785.000 - 4.785.000 \times 5\% = 4.545.750 \text{ đ}$$

Tương tự nếu bạn mua 5 món thì bạn sẽ được giảm 10% và 10 món trở lên thì sẽ được giảm 20% .

➤ Chính sách đổi trả hàng.

Chính sách bảo hành và đổi trả áp dụng cho tất cả các mặt hàng mua tại cửa hàng và theo quy định của cửa hàng.

Ví dụ: khi bạn mua một chiếc máy giặt “Panasonic 9kg NA-F90A4GRV” giá 6.390.000 vnd thì bạn sẽ được đổi trả sau 30 ngày.

➤ Chính sách giao hàng.

Giao hàng đối với Tivi, Tủ Lạnh, Máy Giặt, Bếp Gas.

Bảng 7: Giao hàng trong nội thành hà nội với tivi, tủ lạnh, máy giặt

Số Km đến siêu thị gần nhất có hàng	Chính sách giao hàng	Ghi chú
Dưới 30km	Nhận hàng nhanh từ 4h miễn phí	-Chính sách chỉ áp dụng khi mua hàng từ 8 – 17h. -Nếu Khách hàng mua hàng sau 17h. cửa hàng sẽ giao hàng trước 12h sáng hôm sau hoặc theo yêu cầu của khách hàng.
30-40km	Nhận hàng trong 5h miễn phí	
40-50km	Nhận hàng trong 6h miễn phí	

(Nguồn: Phòng Kinh doanh, Công ty TNHH K.N.V)

Các trường hợp giao hàng từ tỉnh thành này sang tỉnh thành hoặc ngoài 50 km đối với nhóm hàng điện máy lắp đặt (tủ lạnh, máy giặt, máy lạnh, TV...) khác tùy theo giao hàng nhanh chậm sẽ có tính phí (10.000đ/km) hoặc cần nhắn tin để xác nhận chuyển hàng (phí tin nhắn 10.000đ). Sau khi chuyển hàng mà khách hàng không lấy sản phẩm thì phí này cũng không được hoàn lại.

Đối với đơn hàng có tổng giá thanh toán lớn hơn 30 triệu vnd thì sẽ được miễn phí giao hàng đến 90km tính từ cửa hàng.

Giao hàng đối với các sản phẩm gia dụng bao gồm Bếp từ, Bếp hồng ngoại, Lò nướng, Lò vi sóng, Nồi áp suất, Nồi cơm điện, Bình đun siêu tốc,

Bình thủy điện, Máy đánh trứng, Máy ép trái cây, Máy xay sinh tố, Bàn ủi, Máy hút bụi, Máy sấy tóc, Máy tạo kiểu tóc, Quạt, Cây nước nóng lạnh.

Bảng 8: Giao hàng với những mặt hàng giá trị thấp

Số Km Đến Siêu Thị Gần Nhất Có Hàng	Chính Sách Giao Hàng	Ghi Chú
Từ 20km trở xuống	Đơn hàng dưới 200.000đ phí giao hàng 10.000đ nhận hàng nhanh trong 2h miễn phí	-Chính sách chỉ áp dụng khi mua hàng từ 8-19h -Nếu khách hàng mua hàng hoặc đặt hàng sau 19h. cửa hàng sẽ giao trước 12h sáng ngày hôm sau hoặc theo yêu cầu của khách hàng

(Nguồn: Phòng kinh doanh, Công ty TNHH K.N.V)

Trường hợp giao hàng ngoài 20km thì khách hàng sẽ phải trả phí giao hàng 10.000đ/km.

2.4. Đánh giá về hoạt động marketing của Công ty TNHH K.N.V

Nhìn chung công tác marketing của doanh nghiệp trong năm đạt được hiệu quả tích cực thông qua việc sử dụng công cụ “xúc tiến bán hàng” và thu được hiệu quả, được thể hiện qua doanh thu năm 2018 tăng so với năm 2017 là 20% và lợi nhuận sau thuế TNDN của năm 2018 tăng so với năm 2017 là 36%. Từ đó ta thấy được thị phần và khách hàng của doanh nghiệp cũng tăng lên theo từng năm.

Từ kết quả kinh doanh và các chính sách xúc tiến bán trong chương trình marketing của doanh nghiệp ta thấy được doanh nghiệp sử dụng công cụ xúc tiến vô cùng hiệu quả và nó cũng được chứng minh bằng thực tế là doanh thu tăng mạnh qua các chương trình xúc tiến.

Nhưng từ đó ta cũng có thể thấy được một thực trạng là doanh nghiệp đang chủ yếu sử dụng các công cụ xúc tiến bán (khuyến mãi, giảm giá, tặng quà, ...) để kích thích tiêu dùng của khách hàng. Tuy việc sử dụng các công cụ xúc tiến bán là chiêu bài chung của tất cả các công ty điện máy nhằm kích thích tiêu dùng của người tiêu dùng, công cụ này có được ưu điểm là nó mang lại hiệu quả một cách nhanh chóng nhưng nó cũng có một nhược điểm là tác dụng của xúc tiến bán hàng thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh

ngiệp. Hơn nữa, nếu kéo dài hoạt động này sẽ tạo cho khách hàng có cảm giác được nhận quà tặng mà vẫn phải trả tiền cho quà khuyến mãi đó. Các hoạt động xúc tiến bán hàng không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

Từ đó ta thấy được doanh nghiệp chưa có một chiến lược lâu dài về phương thức bán hàng, doanh nghiệp vẫn chủ yếu dùng các công cụ xúc tiến hiệu quả đem lại trong ngắn hạn để kích thích tiêu thụ. Doanh nghiệp vẫn chưa có ý thức xây dựng cho mình một cơ sở dữ liệu về khách hàng và xây dựng một chiến lược dữ chân khách hàng trong dài hạn. một điểm nữa là doanh nghiệp chưa xây dựng được một bộ nhận dạng thương hiệu đồng bộ.

* Ưu điểm và nhược điểm của công tác marketing của doanh nghiệp

- Ưu điểm:

- + Nâng cao được doanh thu
- + Nội kéo được thêm khách hàng
- + Mở rộng thêm được thị phần.
- + Hoạt động xúc tiến mang lại hiệu quả.

- Nhược điểm:

- + Kênh phân phối không đa dạng
- + Chưa thiết lập được tập khách hàng trung thành
- + Chưa xây dựng được bộ nhận dạng thương hiệu đồng bộ.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH K.N.V

- Giải pháp 1: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng bằng cách sử dụng công cụ thẻ tích điểm giúp xây dựng nhóm khách hàng trung thành.

- Giải pháp 2: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp.

3.1. Giải pháp 1: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng bằng cách sử dụng công cụ thẻ tích điểm giúp xây dựng nhóm khách hàng trung thành

a) Cơ sở giải pháp:

Trong môi trường siêu cạnh tranh hiện nay khách hàng trung thành chính là tài sản quan trọng nhất đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Khách hàng là nguồn thu nhập của doanh nghiệp, trong mọi trường cạnh tranh ở Việt Nam có rất nhiều các công ty bán lẻ điện máy với nguồn lực mạnh mẽ về tài chính, với nguồn lực tài chính hùng hậu của mình họ liên tục tung ra những chương trình khuyến mãi, giảm giá để kích thích khách hàng đến với họ mà với loại hàng hóa có giá trị cao như điện máy thì chương trình giảm giá có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy việc giữ chân khách hàng và tạo dựng tập khách hàng trung thành là một nhiệm vụ quan trọng hàng đầu đối với doanh nghiệp mà nó cũng có lợi vì chi phí để giữ chân một khách hàng cũ lúc nào cũng thấp hơn nhiều so với chi phí để tìm kiếm thêm một khách hàng mới.

b) Nội dung giải pháp:

Khái niệm thẻ tích điểm: thẻ tích điểm hay còn gọi là thẻ thành viên là loại thẻ quy đổi sau mỗi lần khách hàng đến mua hàng thành đơn vị điểm của từng shop. Khi đạt được mức điểm nhất định khách hàng sẽ được hưởng các chính sách ưu đãi mà người mua bình thường không có. Ví dụ: khách hàng mua quần áo ở shop bạn, mỗi lần tích được 10 điểm, khi khách hàng tích được 100 điểm tương đương 10 lần đến shop sẽ được chiết khấu 10% cho hóa đơn.

*** Một số chương trình tích điểm khách hàng hấp dẫn**

- Giảm giá:

Khi khách hàng tích được số điểm nhất định thì sẽ được phép trừ trực tiếp vào hóa đơn số tiền tương ứng. Ví dụ quy định là khách phải tích được trên 100 điểm, thực tế thẻ của khách có 110 điểm sẽ được giảm 110.000đ vào hóa đơn

mua hàng tiếp theo. Cần lưu ý số tiền giảm không vượt quá bao nhiêu phần trăm của đơn hàng.

- Dùng điểm đổi hàng:

Ví dụ khi bạn mua một chiếc máy tính laptop giá 6tr nhãn hiệu Asus bạn được tích 60 điểm và bạn có thể dùng nó để đổi một con chuột máy tính có trị giá là 60 điểm và điểm trong thẻ của bạn sẽ về 0 khi bạn đổi con chuột máy tính đó.

- Tặng quà cho khách hàng

Với hình thức này thì mỗi khi khách hàng đạt được một mốc điểm nào đó shop sẽ tặng họ một món quà hấp dẫn. Ví dụ thẻ của khách tích được 100 điểm bạn sẽ tặng họ một chiếc áo thun, còn nếu là 200 điểm thì tặng một quần jean chẳng hạn. Cần lưu ý khi khách nhận quà thì số điểm trong thẻ sẽ bị quay về 0.

- Nâng cấp khách hàng

Hình thức này áp dụng cho các shop có nhiều cấp khách hàng khác nhau, và với mỗi một cấp lại có những ưu đãi riêng. Ví dụ khách đạt 100 điểm sẽ thành Hội viên bạc, được giảm 5% với tất cả các đơn hàng, khách đạt 1000 điểm thì nâng cấp thành Hội viên vàng, giảm trực tiếp 10% giá trị đơn hàng.

* Một số cách tích điểm khách hàng

- Dựa vào giá trị thành toán

Khách hàng thanh toán bao nhiêu thì được tích bấy nhiêu điểm vào thẻ tùy vào tỷ lệ. Ví dụ tỷ lệ là 100.000đ tương đương 1 điểm, khách hàng mua 5.000.000đ tiền hàng sẽ được 50 điểm.

- Dựa vào số lượng sản phẩm

Thường dùng với các sản phẩm cao cấp, mỗi sản phẩm khách mua được quy ra số điểm tương ứng bất kể giá trị. Như vậy bạn sẽ không gặp phải tình trạng điểm của khách hàng quá cao lại tặng được số lượng hàng bán ra.

* Nội dung thực hiện giải pháp

+ Xây dựng một bộ cơ sở dữ liệu về khách hàng trung thành bằng cách sử dụng thẻ tích điểm thành viên.

+ Liên hệ với “công ty cổ phần công nghệ DipVietnam” trang web “dip.vn” để mua hệ thống: Thẻ thành viên, thẻ tích điểm trên phần mềm quản lý bán hàng CRM Plus.

Bảng 9: Giá thẻ từ, thẻ mã vạch áp dụng trong trình quản lý thẻ Member, thẻ VIP, tích điểm CRM Plus

Sản phẩm thẻ tích điểm, thẻ thành viên	Số lượng	Đơn giá
Thẻ từ Member, thẻ VIP - Chất liệu: PVC - Dập Nổi - Dải Từ - Kích thước: 86x54x0.76mm(tiêu chuẩn ISO)	>10.000	Thỏa thuận
	>5000	Thỏa Thuận
	1000	Thỏa thuận

c) Lợi ích của giải pháp:

- Dễ dàng quản lý thông tin khách hàng
- Xây dựng lòng trung thành cho khách hàng
- Tăng giá trị đơn hàng
- Thu hút khách hàng mới.

d) Tính hiệu quả của giải pháp

Tổng chi phí đầu tư mua phần mềm và xây dựng cơ sở dữ liệu vào khoảng 120 triệu

Dự kiến doanh thu qua mỗi năm tăng thêm 10%

Bảng 10: Dự kiến doanh thu sau giải pháp 1

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Doanh Thu	62,243,905,116	68,468,295,628	75,315,125,190	82,846,637,709

Nhận xét: Phương pháp này phải áp dụng trong dài hạn thì mới thấy được hiệu quả rõ ràng của việc xây dựng tập khách hàng trung thành.

3.2. Giải pháp 2: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh và nhân viên bán hàng trực tiếp

a) Cơ sở giải pháp:

Trong thời đại siêu cạnh tranh ngày nay để nâng cao được hiệu quả kinh doanh, thu hút được khách hàng tiềm năng và giữ chân được khách hàng trung thành thì công ty cần phải tăng cường hoạt động marketing. Muốn hoạt động đó thực hiện một cách có hệ thống, có bài bản và đem lại hiệu quả cao thì cán bộ nhân viên của công ty và phòng kinh doanh thì cần phải có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ vững vàng. Các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn đặc biệt là luôn làm hài lòng khách hàng, cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp, sự thoải mái, dễ chịu và luôn muốn hợp tác với công ty.

Hiện tại bộ phận kinh doanh của công ty và nhân viên trực tiếp bán hàng đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm:

- Kinh nghiệm làm việc phong phú
- Nhân viên phòng kinh doanh đều là người có trình độ đại học tốt nghiệp ngành marketing và quản trị doanh nghiệp.
- Trẻ tuổi, năng động, sáng tạo.

Nhược điểm:

- Thiếu kiến thức về marketing hiện đại
- Không thường xuyên tổ chức các khóa học đào tạo cho nhân viên để cập nhật kiến thức về thị trường và marketing mới nhất
- Nhân viên bán hàng trực tiếp thì ít người có thể làm bắt được tâm lý khách để tăng khả năng chốt đơn hàng

b) Nội dung giải pháp:

- Đi học nâng cao kiến thức cho nhân viên phòng kinh doanh
- Phòng kinh doanh cử ra 5 người đi học
- Sau khi 5 người đi học xong sẽ về tập hợp tất cả các cửa hàng trưởng của các cửa hàng sau đó phân chia tổ chức lớp và chia sẻ lại những kiến thức đã học

được cho các cửa hàng trưởng và các cửa hàng trưởng sẽ chia sẻ những kiến thức học được lại cho nhân viên cấp dưới mình quản lý

- Sau đó phòng kinh doanh sẽ soạn ra những bài kiểm tra và nhật chọn mẫu những nhân viên tại các cửa hàng để làm bài kiểm tra để đánh giá kết quả được cấp trên đào tạo

- Từ đó về sau sẽ lập lại mô hình này lãnh đạo cấp cao mỗi quý phải bỏ ra 3-5 tiếng để cập nhật những kiến thức mới nhất chia sẻ cho những cán bộ dưới quyền mình học hỏi để nâng cao trình độ.

Bảng 11: Hình thức đào tạo

TT	Hình thức đào tạo	Thời gian đào tạo	Nội dung đào tạo	Ghi chú
1	Tham gia khóa học về kỹ năng bán hàng	2 buổi: thứ 7, chủ nhật (1 khóa)	Nắm bắt tâm lý khách hàng, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng tư vấn sản phẩm	Chi phí 1tr/người
2	Tham gia trung tâm đào tạo về kỹ năng kinh doanh	2 buổi: thứ 7, chủ nhật (1 khóa)	-nhận biết bối cảnh thị trường, chiến lược kinh doanh	1.5tr/người

c) Hiệu quả của giải pháp

- Tổng chi phí đào tạo cho 2 khóa học là:

$$\text{Tổng chi phí đào tạo} = 5 \times 2.500.000 = 12.500.000đ$$

- Hiệu quả mang Lại:

Doanh thu dự kiến tăng lên do hiệu quả của đào tạo áp dụng và công tác marketing và bán hàng là: tăng 5% doanh thu

Bảng 12: Dự kiến doanh thu sau giải pháp 2

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			-/+	%
Doanh thu	62,243,905,116	65,356,100,372	3,112,195,256	5%

3.3. Giải pháp 3: Giải pháp giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp tại khu vực có cửa hàng kinh doanh

a) Cơ sở giải pháp

Hoạt động marketing giúp nhận dạng thương hiệu luôn luôn là một hoạt động quan trọng nhưng đối với mỗi doanh nghiệp. Với nguồn ngân sách marketing eo hẹp tôi xin kiến nghị doanh nghiệp nên tổ chức hoạt động marketing tập trung vào khu vực phạm vi 10km – 15km xung quanh cửa hàng điều này phù hợp với chiến lược thu hút khách hàng trong phạm vi 15km xung quanh cửa hàng của doanh nghiệp với một vài giải pháp xúc tiến như.

b) Nội dung

Tổ chức đội ngũ đạp xe giới thiệu khuyến mãi của cửa hàng xung quanh các tuyến đường trong phạm vi 15km để nâng cao được mức độ nhận diện thương hiệu và sự tồn tại của cửa hàng.

Hợp tác với những trường học như mầm non, tiểu học, trung học cơ sở và những tòa nhà trung cư để thuê địa điểm dán những áp phích quảng cáo của doanh nghiệp tại địa điểm cổng trường của những trường học và trong thang máy của những tòa nhà trung cư xung quanh khu vực đó.

Hợp tác với những tuyến xe bus chạy qua tuyến đường phạm vi 15km xung quanh cửa hàng để dán áp phích quảng cáo trên xe bus

Thuê những biển quảng cáo ở nơi rẽ tuyến đường và khu vực có đèn giao thông để dán áp phích quảng cáo lên đó.

Tất cả những giải pháp trên đều để giúp doanh nghiệp tăng mức độ nhận diện thương hiệu và nhận diện sự tồn tại của cửa hàng tại khu vực tồn tại của cửa hàng có tác dụng giúp nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của cửa hàng. Phù hợp với nguồn ngân sách marketing eo hẹp của doanh nghiệp.

c) Hiệu quả của giải pháp

Ước tính tổng chi phí danh cho hoạt động là 50 triệu

Dự kiến doanh thu sẽ tăng thêm 5% mỗi năm

Bảng 13: Dự kiến doanh thu sau giải pháp 3

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			-/+	%
Doanh thu	62,243,905,116	65,356,100,372	3,112,195,256	5%

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại công ty TNHH K.N.V, cũng như nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp em đã lựa chọn đề tài “Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty TNHH K.N.V” làm đề tài khóa luận. Đề tài 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 dịch vụ nói riêng.

Về mặt thực tiễn:

- Mô tả và phân tích được thực trạng hoạt động marketing của công ty TNHH K.N.V

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

Hoạt động marketing của Công ty TNHH K.N.V đạt được hiệu quả được thể hiện thông qua báo cáo kế quả kinh doanh năm 2018 đó là doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2018 tăng 20% so với năm 2017, lời nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2018 tăng 36% so với năm 2017. Chính sách marketing-mix của doanh nghiệp trong năm đã được thể hiện thông qua

Chính sách sản phẩm:

Chiến lược sản phẩm của công ty là luôn luôn cung cấp những sản phẩm có chất lượng, có độ bền, tính năng đa dạng, dễ vận hành và sửa chữa được cung cấp bởi những tập đoàn hàng đầu trên thế giới với những nhãn hiệu uy tín đã có danh tiếng trên toàn thế giới như Samsung, Toshiba, Panasonic

Chính sách giá của doanh nghiệp

Trong thị trường điện máy vì sản phẩm của những hãng bán lẻ điện máy trên thị trường hiện nay không có quá nhiều khác biệt về chất lượng sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm, chủ yếu sản phẩm đến từ những quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc. Nên giá cả trên thị trường của những chuỗi bán lẻ điện máy có sự hướng sêm sêm như nhau giá và được dẫn dắt bởi những công ty bán lẻ điện

máy có thị phần lớn như Điện Máy Xanh, Trần Anh, Nguyễn Kim và Media mart, giá của những công ty lớn cũng cao hơn một chút so với những công ty nhỏ. Giá cả sản phẩm của Công ty K.N.V cũng nhỏ hơn từ 0,3%-0,5% so với những hãng như siêu thị điện máy lớn như trần anh và điện máy xanh đó cũng là do doanh nghiệp quản trị tốt chi phí bán hàng và chi phí marketing.

Chính sách phân phối

Kênh phân phối của doanh nghiệp là kênh phân phối một cấp bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng doanh nghiệp đã tổ chức của hàng

Chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến của doanh nghiệp sử dụng các công cụ xúc tiến như khuyến mãi, mua hàng giảm giá theo số lượng cùng với chính sách như đổi trả hàng trong 30 ngày, chính sách giao hàng và lắp đặt chuyên nghiệp giúp tăng độ mức độ hài lòng và khuyến khích khách hàng đến cửa hàng.

Từ thực trạng của chiến lược marketing – mix của công ty tôi đã nhận thấy công ty vẫn còn tồn tại một vài vấn đề và chính sách marketing của công ty vẫn chưa theo được xu hướng marketing hiện nay, thời đại của cơ sở dữ liệu khách hàng từ đó tôi thấy doanh nghiệp vẫn còn chưa quá quan tâm đến việc tạo dựng tập khách hàng cho riêng mình để quản trị họ, phân tích xu hướng của họ và thông báo cho họ những chương trình tốt để kích thích họ đến mua hàng lên tôi đã đề nghị công ty áp dụng giải pháp thẻ tích điểm thành viên để giải quyết những vấn đề đó để có thể xây dựng cho mình tập khách hàng dài hạn giúp duy trì được lợi ích trong dài hạn và tôi cũng đề xuất một phương pháp học tập là lãnh đạo chia sẻ kiến thức cho nhân viên của mình giúp tạo lập được uy tín với nhân viên và giúp hệ thống lại kiến thức và đào tạo được kiến thức mới cho cấp dưới.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty TNHH K.N.V, *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2018*.
2. Công ty TNHH K.N.V, *Báo cáo cơ cấu doanh thu 2018*.
3. Công ty TNHH K.N.V, *Báo cáo phân tích bán hàng 2018*
4. Trần Minh Đạo (Chủ biên), 2006, *Giáo Trình Marketing Căn Bản*, NXB Kinh Tế Quốc Dân.
5. Nguyễn Thị Thanh Huyền (Chủ biên), 2005, *Giáo Trình Marketing Căn Bản*, NXB Hà Nội.
6. Trần Huy Thành, (2018), *Giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tại Công ty cổ phần thương mại đầu tư và phát triển Minh Ngọc*, khóa luận tốt nghiệp trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng.
7. Nguyễn Xuân Quang (Chủ biên), 2007, *Giáo Trình Marketing Thương Mại*, NXB Kinh Tế Quốc Dân.
8. Tổng Cục Thống Kê, 2018, *Tổng quan kinh tế xã hội năm 2018*, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=19041>
9. Công ty TNHH GFK Việt Nam, 2017, *Nhận định quy mô thị trường sản phẩm điện tử*, <https://www.gfk.com/insights/news/regiograph-locationadvice-on-the-go-business-site-analyses/>
10. Trần Sơn, 2017, *Đánh giá thị trường ngành bán lẻ điện máy*, <https://www.vdsc.com.vn/vn/diaryTags.rv?objectId=699>