

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Văn Trọng

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG – 2021

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT
ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG
HÙNG THỊNH**

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

Sinh viên : Nguyễn Văn Trọng
Giảng viên hướng dẫn : ThS. Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG – 2021

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Văn Trọng

Mã SV: 1512407001

Lớp : QT1901M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Về lý luận:

Tổng hợp và phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing, đặc điểm vai trò của Marketing trong doanh nghiệp và các chính sách giải pháp marketing.

Về thực tiễn:

- Tìm hiểu về hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh
- Tìm hiểu về thực trạng hoạt động Marketing trong doanh nghiệp, nhận diện một số thách thức, khó khăn tồn đọng trong hoạt động marketing của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix của công ty TNHH Thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động Marketing mix trong doanh nghiệp

Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing của trong các năm 2018 - 2019. Xác định các kế hoạch, chi phí dự kiến cho các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại doanh nghiệp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Thương Mại Dịch Vụ Tổng Hợp Trường Hưng Thịnh

Địa chỉ: Số 4A Phú Lương, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Cao Thị Thu

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Văn Trọng

Cao Thị Thu

Hải Phòng, ngày tháng năm 2020

XÁC NHẬN CỦA KHOA

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: *Cao Thị Thu*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Văn Trọng* Chuyên ngành: *Quản trị Marketing*

Nội dung hướng dẫn: *Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh*

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

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

2. Đánh giá chất lượng của đề 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)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

....., ngày ... tháng ... năm

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể, em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty Cổ phần TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới ThS. Cao Thị Thu đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Do thời gian có hạn cũng như kiến thức của em còn hạn chế nên bài viết của em còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp chân thành của các thầy cô để em hoàn thiện về chuyên môn cũng như giao tiếp. Để có thể tự tin hơn khi bước ra khỏi cổng trường Đại Học có thể hiểu và thực hành những kiến thức mà em đã được học.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan là mọi thông tin trong bài khóa luận là có thật, em vận dụng những kiến thức đã học ở trường cùng với thời gian đi thực tập để củng cố cho mình về mặt lý thuyết và thực tiễn. Các chi tiết trong bài đều liên quan đến công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Em xin chịu trách nhiệm về bài viết của mình.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING VÀ MARKETING MIX	4
1.1. Tổng quan về Marketing	4
1.1.1. Một vài khái niệm Marketing.....	4
1.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp	4
1.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing	6
1.2. Tổng quan về Marketing Mix	7
1.2.1. Khái niệm Marketing - Mix	7
1.2.2. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix.....	8
1.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	8
1.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing – mix	21
1.2.4 Vai trò marketing đối với tiêu thụ sản phẩm.....	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH...	23
2.1 GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH.....	23
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	23
2.1.2 Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	24
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	26
2.1.4 Tình hình nhân sự của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	31
2.2 Các hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	32
2.2.1 Hoạt động sản xuất, kinh doanh.....	32
2.2.2 Hoạt động marketing của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	34

2.2.3 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	48
2.2.4 Đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	53
2.2.5 Đánh giá hoạt động marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	56
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH.....	59
3.1 Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh trong giai đoạn năm 2021-2023	59
3.2 Đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	59
3.2.1 Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm.....	59
3.2.2 Giải pháp 2: Tổ chức các cuộc gặp gỡ, thăm hỏi, tri ân khách hàng lớn và khách hàng truyền thống	63
3.2.3 Giải pháp 3: Giải pháp về giá.....	66
3.2.4 Giải pháp 4: Đề xuất thành lập bộ phận marketing	68
3.4 Giải pháp chung	71
KẾT LUẬN	73
KẾT LUẬN CHUNG.....	74
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	76

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Danh sách ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	25
Bảng 2.3 Tình hình lao động của công ty qua các năm 2018-2019.....	31
Bảng 2.4: Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2018- 2019	33
Bảng 2.5: Đặc tính sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	36
Bảng 2.6: Bảng báo giá bê tông tươi – Bê tông thương phẩm.....	42
Bảng 2.7 Chính sách giá bê tông tươi, bê tông thương phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh so với các đối thủ cạnh tranh	43
Bảng 2.8 Bảng kênh phân phối công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	45
Bảng 2.9 Chi phí và doanh thu từ hợp đồng quảng cáo tại giai đoạn 2018 -2019	46
Bảng 2.10 Chi phí tiếp thị và tỉ lệ tiếp thị/doanh thu trong giai đoạn 2018 – 2019	47
Bảng 2.11: Hiệu quả của hoạt động marketing giai đoạn 2018 – 2019	48
Bảng 2.12: Bảng so sánh các yếu tố cạnh tranh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh với các công ty đối thủ	55
Bảng 3.1: Bảng thống kê chi phí cho hoạt động quảng cáo sau khi thực hiện giải pháp 1	62
Bảng 3.2 Bảng so sánh chi phí quảng cáo và doanh thu trước và sau khi thực hiện giải pháp 1	62
Bảng 3.3: Kết quả của hoạt động marketing sau giải pháp 1.....	63
Bảng 3.4: Bảng thống kê lợi nhuận tiếp thị trước và sau khi thực hiện giải pháp 2	66
Bảng 3.5: Bảng giá cho khách hàng truyền thống	67
Bảng 3.7 Kết quả kinh doanh sau khi thực hiện giải pháp 3	71

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp	6
Sơ đồ 1.2: Mô hình Marketing- Mix	8
Sơ đồ 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá	10
Sơ đồ 1.4: Vai trò chức năng của trung gian.....	16
Sơ đồ 1.5: Các kênh phân phối thường dùng.....	17
Sơ đồ 1.6: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	20
Sơ đồ 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	26
Sơ đồ 3.6: Cơ cấu tổ chức phòng marketing.....	70

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CT	: Công ty
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
CNTT	: Công nghệ thông tin
LNST	: Lợi nhuận sau thuế
LN	: Lợi nhuận
DT	: Doanh thu
GTGT	: Giá trị gia tăng
XDCB	: Xây dựng cơ bản
TSCĐ	: Tài sản cố định
TP	: Thành phố
TMSX	: Thương mại sản xuất
KM	: Khuyến mại
UBND	: Ủy ban nhân dân
KQKD	: Kết quả kinh doanh
LNTT	: Lợi nhuận tiếp thị
CPTT	: Chi phí tiếp thị

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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

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

Tại Hải Phòng, Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là một trong những công ty mới đã có những thành công nhất định trên thị trường Thương mại dịch vụ tại Việt Nam. Tuy nhiên trong những năm gần đây, thị trường Thương mại dịch vụ tại Việt Nam đã phát triển hơn rất nhiều đồng thời xuất hiện thêm rất nhiều công ty Thương mại dịch vụ, đã làm cho tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt. Chính vì thế, để tồn tại và phát triển tại Việt Nam, Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh cần phải có nhiều giải pháp nhằm mở rộng thị trường cũng như tăng khả năng cạnh tranh. Trong đó, giải pháp Marketing - mix nhằm mở rộng thị trường đóng vai trò rất quan trọng và cấp thiết góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh

doanh cũng như uy tín thương hiệu của công ty. Phải làm sao để bắt kịp và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là câu hỏi mà những nhà làm Marketing luôn trăn trở. Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã và đang có những biện pháp và chính sách Marketing nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của mình.

Sau một tháng được học tập và làm việc tại Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, từ tình hình thực tiễn của công ty, em đã quyết định chọn đề tài **“Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh”** làm đề tài khóa luận. Với mong muốn được tìm hiểu thực tế về hoạt động Marketing, đồng thời góp phần nào đó hoàn thiện công tác Marketing tại Công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

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

Thứ hai, đi sâu nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách Marketing hiện có tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.

Thứ ba, đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh. Từ đó đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing và việc mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Về thời gian: Năm 2018 – 2019

4. Bố cục khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Chương 3: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING VÀ MARKETING MIX

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. 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)

1.1.2. 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 dịch vụ 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?...

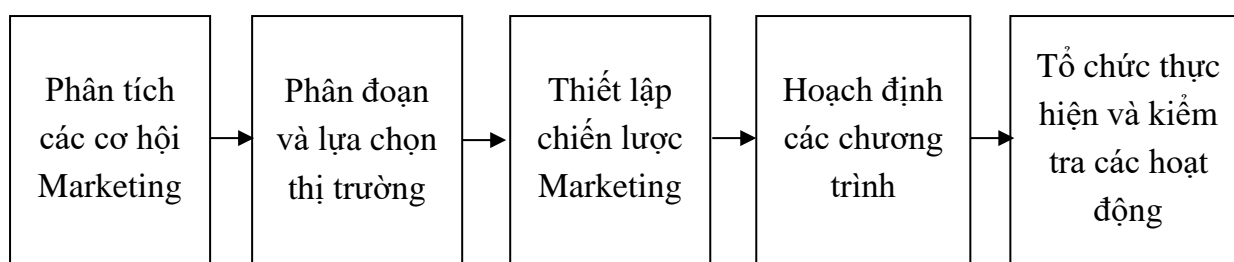
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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.

1.1.3. 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:

Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, 2020 ĐHKQTĐ)

Như vậy, quá trình marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống

kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

1.2. Tổng quan về Marketing Mix

1.2.1. 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.

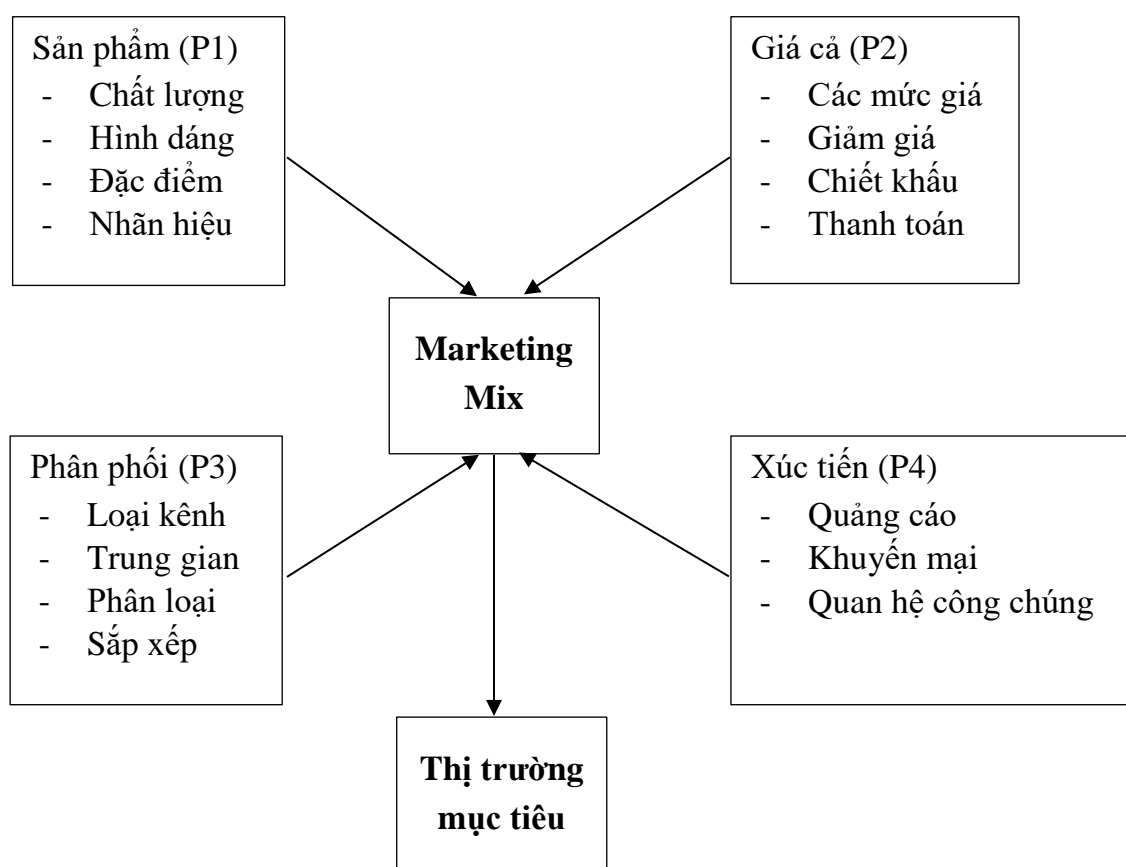
Trong Marketing - Mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - Mix bao gồm 12 công cụ sau:

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:

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

Sơ đồ 1.2: Mô hình Marketing- Mix



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, 2020 ĐHKQTĐ)

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.

1.2.2. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix

1.2.2.1. Chính sách 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)

* *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.

+ 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.

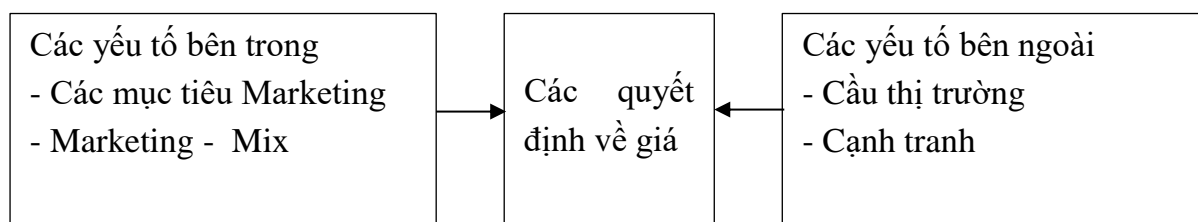
1.2.2.2. Chính sách giá cả

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 phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá luôn giữ vai trò rất quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá:

Sơ đồ 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, 2020 ĐHKQTĐ)

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.

* Các yếu tố bên trong công ty

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 đắc 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.

❖ *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 hạ giá và chiếu cố giá (chênh lệch giá).

a. 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.

b. 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 hót vàng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hót 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.

c. 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.

d. Chính sách hạ giá và chiết cổ 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 cổ 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 cổ giá

1.2.2.3. Chính sách 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)

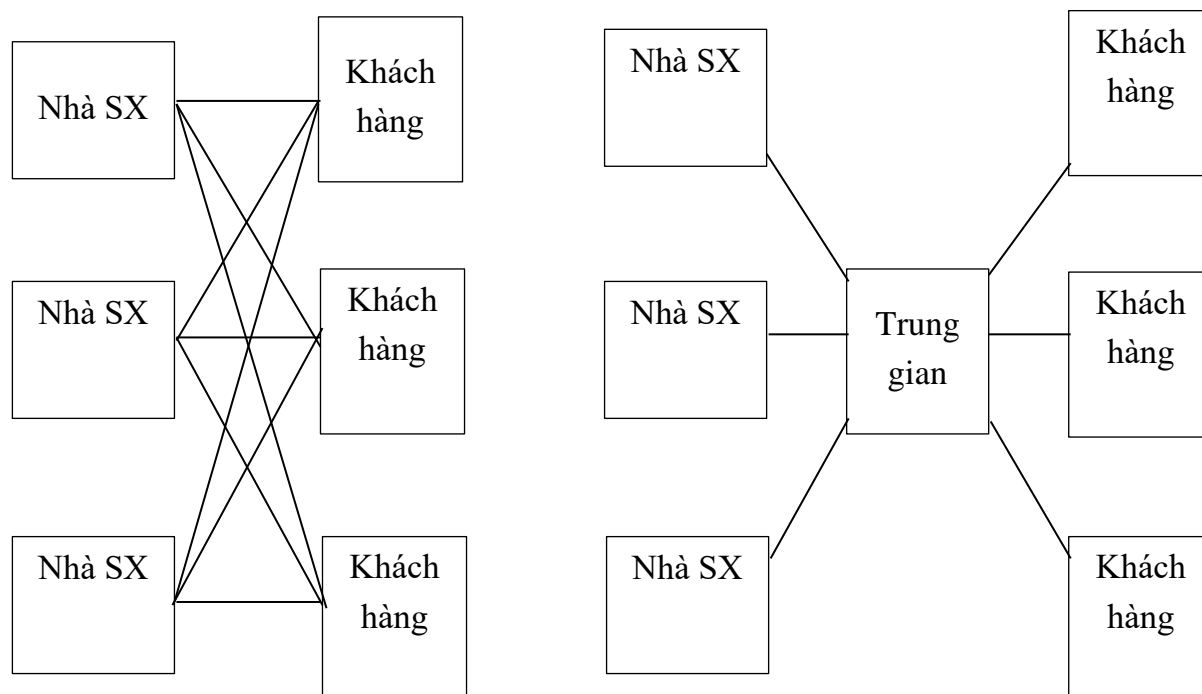
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

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

* 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 1.4: Vai trò chức năng của trung gian



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, 2020
ĐHKQTĐ)

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.

a. 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 khuếch trương: Cho những sản phẩm họ bán, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

- Thương lượng: Để 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.

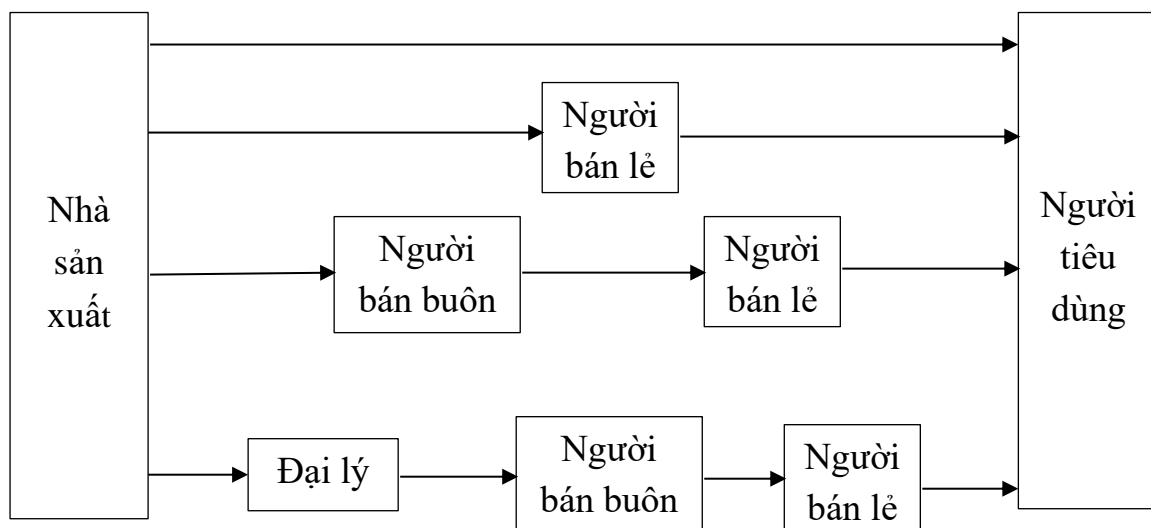
- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

- 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 1.5: Các kênh phân phối thường dùng



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, 2020ĐHKTQĐ)

• 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.

b. 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.

1.2.2.4. Chính sách 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.

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.

a. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

- 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.

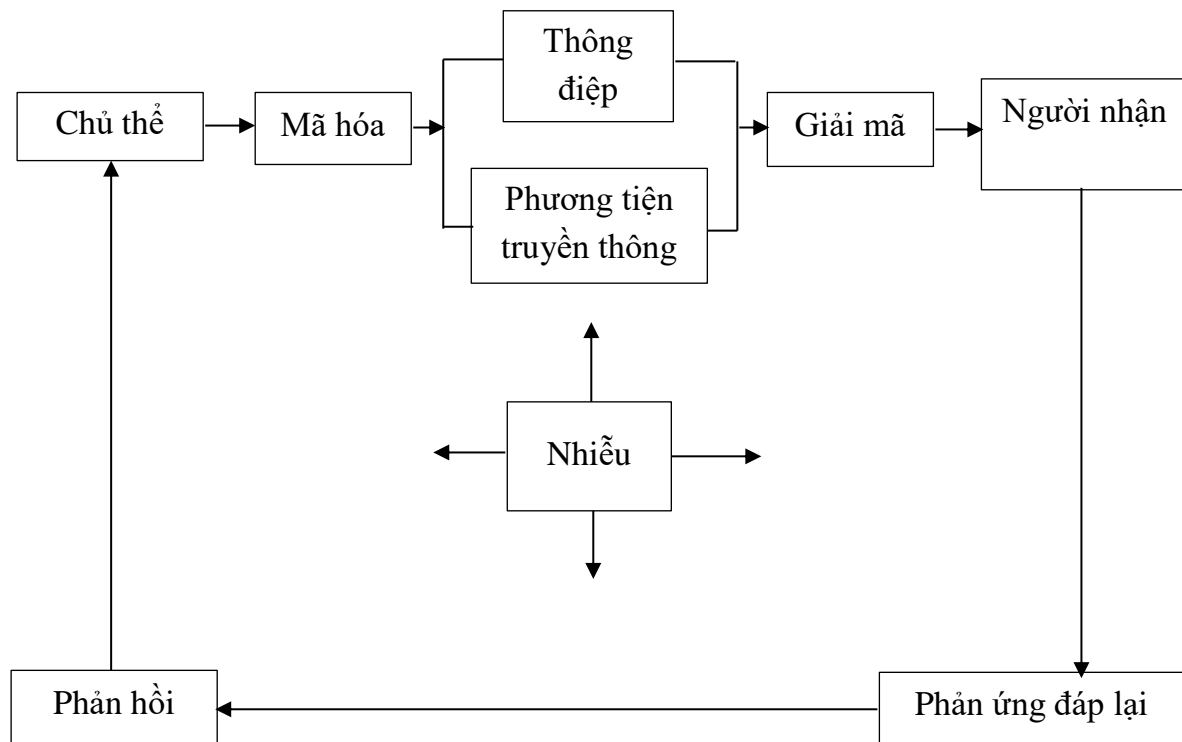
- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

- 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.
- Phản hồi: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
- Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Sơ đồ 1.6: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, 2020ĐHKTQD)

b. 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 tiềm 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.

1.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing – mix

1.2.3.1 Nhu cầu thị trường

Tuỳ thuộc vào yếu tố môi trường kinh tế, xã hội, công nghệ, cạnh tranh cũng như các nguồn lực (tài chính, nhân sự, công nghệ) và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bên cạnh đó cũng phụ thuộc nhiều vào phân khúc thị trường mà doanh nghiệp tham gia.

1.2.3.2 Yếu tố sản phẩm

Tính chất của sản phẩm và chu kì sống của sản phẩm.

Sản phẩm là các yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của marketing mix, công ty cần phải đưa ra các quyết định mang tính hài hoà về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, cũng như bao bì mẫu mã của sản phẩm.

Vòng đời của sản phẩm chia làm 4 giai đoạn: triển khai sản phẩm phát triển tăng trưởng và suy thoái

1.2.4 Vai trò marketing đối với tiêu thụ sản phẩm

Một trong những mục tiêu của hoạt động marketing là tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Từ việc duy trì được sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng. Do vậy, sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn, kết quả là số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp thu được càng lớn.

Mục tiêu cơ bản thúc đẩy hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận. Để thực hiện điều này doanh nghiệp cần phải tiêu thụ được sản phẩm, do vậy tất yếu phải hướng ra thị trường. Điều này không chỉ đơn thuần là tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn, thiết kế bao bì thật bắt mắt, áp dụng các biện pháp bán hàng mới, quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm... tuy nhiên mục tiêu lớn

nhất của hoạt động marketing là đảm bảo sản xuất cung cấp những mắt hàng hấp dẫn cho thị trường mục tiêu, bên cạnh đó là sự phối hợp của các chức năng khác trong công ty.

Tóm lại, marketing đã tác động đến đời sống của mỗi con người trong xã hội, nó kết nối khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp, nếu một doanh nghiệp làm thị trường tốt, có hoạt động marketing đúng đắn chắc chắn sẽ thành công và doanh thu cũng như lợi nhuận sẽ tăng cao.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

2.1 GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

1. Tên doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh
2. Tên giao dịch: TRUONG HUNG THINH.,COLTD
3. Địa chỉ: Số 4A Phú Lương, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Hải Phòng
4. Mã số thuế: 0201845649
5. Giấy phép kinh doanh: 0201845649 – ngày cấp: 15/01/2018
6. Ngày hoạt động: 15/01/2018
7. Giám đốc: Trần Viết Thiệu
8. Địa chỉ thuế: Chi cục thuế quận Hải An

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh được tổ chức và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp do Quốc Hội của Nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá X kỳ họp thứ 5 thông qua ngày 12/06/1999 (Luật số 13/1999/QĐ10). Có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam. Có con dấu riêng, độc lập về tài sản, được mở tài khoản các ngân hàng trong và ngoài nước theo quy định của Pháp Luật.

Chịu trách nhiệm tài chính hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ.

Tự chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh, được hạch toán kinh tế độc lập và tự chủ về tài chính.

Có bảng cân đối kế toán riêng, được lập quỹ theo quy định của Pháp luật và Nghị quyết của ban giám đốc.

Các đơn vị thành viên hạch toán kinh tế nội bộ, hoạt động theo điều lệ của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.

Trong những năm qua công ty đã vượt qua nhiều khó khăn thử thách, phần đầu đạt được thành tích cao trong các lĩnh vực mà mình tham gia. Lấy phương châm đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, Công ty đó dành được sự tin nhiệm của khách hàng trong và ngoài tỉnh. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty không ngừng được mở rộng. Đặc biệt Công ty đã đầu tư chiều sâu trang thiết bị hiện đại, tiên tiến, đáp ứng mọi nhu cầu sản xuất kinh doanh trong thời kỳ đổi mới. Do vậy, tốc độ tăng trưởng hằng năm trung bình đạt từ 25 - 30 %.

Đặc biệt do nhu cầu phát triển xây dựng cơ sở hạ tầng của xã hội nói chung và sự phát triển xây dựng các cụm trình dân dụng và công nghiệp của thành phố Hải Phòng nói riêng, trong những năm qua đơn vị chúng tôi đã và đang tham gia sản xuất những mặt hàng bê tông phục vụ xây dựng một số công trình trong địa bàn thành phố Hải Phòng bao gồm các công trình xây dựng dân dụng và công nghiệp. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên lành nghề, đã có nhiều năm kinh nghiệm trong công tác sản xuất các sản phẩm bê tông mới, năng lực thiết bị máy móc thi công được trang bị hiện đại, đầy đủ đáp ứng mọi nhu cầu trong sản xuất. Đơn vị bước đầu đó tạo được uy tín trên thương trường và từ đó có cơ hội mở rộng thị trường không chỉ trên địa bàn Hải Phòng.

Với phương thức kinh doanh các sản phẩm bê tông đa dạng cùng với đội ngũ cán bộ, công nhân lành nghề, có trình độ cao, giàu kinh nghiệm... Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh xứng đáng với sự tin tưởng của các chủ đầu tư.

2.1.2 Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp đa dạng từ sản xuất, vận tải kinh doanh buôn bán đến xây dựng và hoàn thiện công trình.

*Bảng 2.1 Danh sách ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH Thương
mai dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh*

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Sản xuất bê tông và các sản phẩm từ xi măng và thạch cao.	2395 (chính)
2	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ.	4933
3	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ.	4210
4	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng.	4663
5	Sửa chữa máy móc, thiết bị.	3312
6	Chuẩn bị mặt bằng	4312
7	Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét.	0810
8	Xây dựng công trình công ích.	4220
9	Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác.	4390
10	Lắp đặt hệ thống xây dựng khác.	4329
11	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác.	4290
12	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải.	5229
13	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa.	5210
14	Hoàn thiện công trình xây dựng.	4330
15	Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của mô-tô, xe máy.	4543
16	Phá dỡ.	4311
17	Xây dựng nhà các loại.	4100
18	Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan.	4661
19	Kiểm tra và phân tích kỹ thuật.	7120
20	Hoạt động kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan: - Thiết kế kết cấu công trình dân dụng, công nghiệp; - Thiết kế quy hoạch xây dựng; - Thiết kế kiến trúc công trình; - Thiết kế nội-ngoại thất công trình.	7110
21	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác.	4659
22	Sửa chữa thiết bị điện.	3314
23	Lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp	3220
24	Lắp đặt hệ thống điện	4321
25	Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác	7730
26	Cho thuê xe có động cơ	7710
27	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê	6810
28	Lắp đặt hệ thống cấp thoát nước, lò sưởi và điều hòa không khí.	4322

(Nguồn: .hosocongty.vn/cong-ty-trach-nhiem-huu-han-truong-hung-thinh-com)

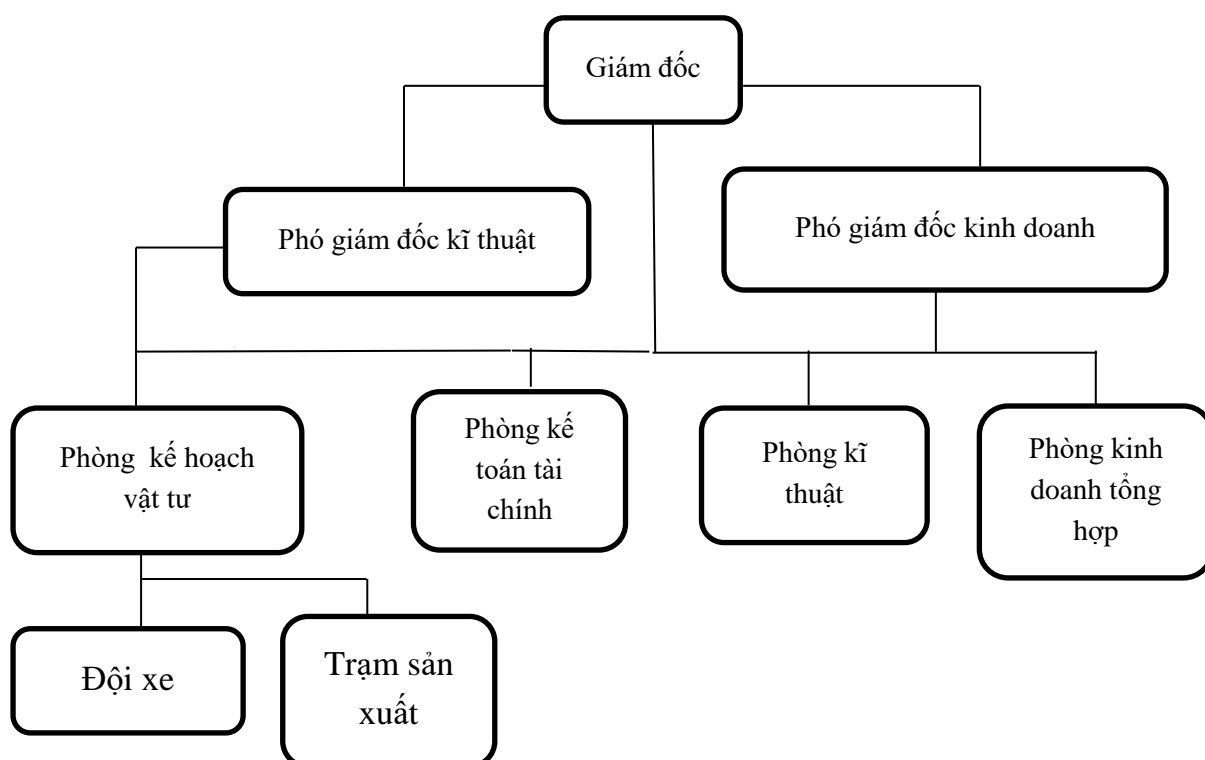
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.1.3.1 Bộ máy tổ chức, quản lý của công ty

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh được tổ chức với bộ máy tổ chức bao gồm Ban Giám đốc, các phòng ban chức năng và các trạm, đội sản xuất

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là một khối thống nhất từ trên xuống dưới, các phòng ban nghiệp vụ và các đơn vị sản xuất được bố trí hợp lý, có sự tương tác kiểm tra qua lại lẫn nhau theo sơ đồ tổ chức sau:

Sơ đồ 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh



(Nguồn: Phòng kinh doanh tổng hợp công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

2.1.3.2 Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận ở Công ty công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Giám đốc Công ty: Lãnh đạo và điều hành mọi hoạt động SXKD của Công ty và trực tiếp quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác tổ chức bộ máy quản lý và cán bộ.
- Công tác tài chính, công tác đầu tư và tiêu thụ sản phẩm.
- Ký kết các hợp đồng kinh tế.

Phó Giám đốc kỹ thuật:

- Công tác chất lượng kỹ thuật, công nghệ sản xuất các Trạm, môi trường.
- Công tác ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, thi nâng bậc, bảo hộ lao động.
- Công tác an toàn lao động, công tác phòng chống bão lụt, PCCN.

Phó Giám đốc kinh doanh:

- Thường trực văn phòng Công ty. Phụ trách các lĩnh vực sau:
 - + Kế hoạch sản xuất kinh doanh và vật tư.
 - + Điều hành kế hoạch sản xuất các Trạm
 - + Điều vận xe trộn bê tông thiết bị.
 - + Công tác an ninh, quân sự, bảo vệ.
- Trực tiếp chỉ đạo quản lý Đội xe

Phòng Kế hoạch - Vật tư:

- Tổng hợp và lập kế hoạch SXKD của Công ty trên cơ sở kế hoạch được xây dựng từ dưới cơ sở. Việc lập kế hoạch theo yêu cầu theo tháng, quý, năm. Trong đó bao gồm kế hoạch của tất cả các mặt liên quan đến SXKD, ví dụ như vật tư, thiết bị, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm đầu ra...
- Căn cứ kế hoạch đã lập, phòng Kế hoạch - Vật tư tham mưu hoặc trực tiếp thảo luận sản xuất trình Giám đốc triển khai đến các đơn vị sản xuất thực hiện.
- Tập hợp các loại vật tư dự trữ của các đơn vị cơ sở theo định kỳ và phân định trách nhiệm việc mua sắm cấp phát phục vụ cho các đơn vị sản xuất theo kế hoạch.

Trực tiếp theo dõi, giám sát quản lý các loại vật tư Công ty mua cấp điều động cho sản xuất. Tập hợp báo cáo định kỳ các loại vật tư tiêu hao của các đơn vị cơ sở. Đề xuất kịp thời biện pháp giải quyết khi xảy ra sự bất hợp lý, sai phạm

trong quá trình quản lý vật tư tại cơ sở.

- Hết kỳ yêu cầu các đơn vị cơ sở phải báo cáo việc thực hiện kế hoạch và Phòng có trách nhiệm tập hợp theo bảng biểu gửi chuyển Phòng ban liên quan và Giám đốc Công ty.

- Tham gia quản lý, giám sát việc cấp nguyên vật liệu, xăng dầu cho xe trộn bê tông thiết bị, đồng thời phải tập hợp kế hoạch cho việc trung tu bảo dưỡng xe trộn, thiết bị. Trong quá trình quản lý các thiết bị, xe trộn của đơn vị có xảy ra các sự cố hỏng hóc sửa chữa báo cho Phòng và Phòng phải có trách nhiệm tham gia xác định nguyên nhân, đề xuất ý kiến xử lý và giám sát nghiệm thu trong quá trình thực hiện.

- Thực hiện các nhiệm vụ khác khi được Giám đốc phân công.

Phòng Kế toán - Hành chính

- Quản lý thu chi tài chính của Công ty.

- Lập các báo cáo tài chính theo chế độ hiện hành, lưu giữ toàn bộ hồ sơ kế toán, tài chính an toàn đúng nơi quy định.

- Quản lý hành chính: Văn phòng phẩm, vệ sinh các phòng ban, đảm nhận và chịu trách nhiệm các công việc hành chính của Công ty, mở sổ theo dõi tài sản, trang thiết bị đơn vị tự mua sắm.

- Công tác tổ chức lao động tiền lương:

+ Dự thảo các hợp đồng lao động trình Giám đốc ký tuyển dụng hoặc thanh lý hợp đồng theo luật lao động ban hành và các yêu cầu cụ thể của Công ty.

+ Quản lý hồ sơ, nhân lực, theo sự chỉ đạo của lãnh đạo cấp trên, phối hợp với các đơn vị cấp dưới điều chuyển cán bộ - công nhân viên theo yêu cầu sản xuất.

Tổ chức theo dõi và lập kế hoạch nâng lương, thi nâng bậc cho cán bộ - công nhân viên trong Công ty theo quy định của Nhà nước.

- Thực hiện các công việc khác khi Giám đốc Công ty yêu cầu.

Phòng kỹ thuật:

- Tổ chức quản lý hồ sơ kỹ thuật, giám sát việc quản lý chất lượng sản phẩm. Đối với từng lĩnh vực kinh doanh hoặc từng loại sản phẩm Phòng đề các quy trình quản lý phù hợp.

+ Quản lý trong lĩnh vực sản xuất bê tông thương phẩm:

□ Quản lý hồ sơ kỹ thuật (hồ sơ kiểm định thiết bị, hồ sơ quy trình thiết kế cấp phối bê tông...) theo dõi chất lượng và kiểm tra chất lượng bê tông, ép mẫu bê tông công trình khi có yêu cầu của bên mua bê tông

□ Kiểm tra và ký cấp phối trộn bê tông cho các Trạm trộn, theo mác bê tông của từng công trình kèm với lệnh sản xuất của Giám đốc Công ty. Tuỳ theo yêu cầu kết cấu của từng công trình, xây dựng cấp phối trộn bê tông cho phù hợp.

□ Kiểm tra việc tuân thủ nghiêm ngặt quy trình lấy mẫu, bảo quản mẫu, ép mẫu tại các phòng thí nghiệm, đảm bảo bê tông kiểm tra đạt mác theo hợp đồng với Khách hàng.

+ Quản lý trong lĩnh vực kinh doanh xây lắp:

- Đối với lĩnh vực thi công xây lắp phải kết hợp kiểm tra cũng như yêu cầu các đội thi công công trình, trước khi khởi công công trình lập và duyệt qua các biện pháp thi công trước khi trình Giám đốc Công ty phê duyệt.

- Các hồ sơ kỹ thuật như bản vẽ thiết kế, dự toán công trình, hồ sơ hoàn công, nghiệm thu kỹ thuật cho từng công trình xây lắp phải gửi về Phòng để rà soát lại và lưu trữ.

- Công tác an toàn - bảo hộ lao động:

+ Biên soạn và tổ chức công tác huấn luyện an toàn lao động định kỳ cho các đơn vị trong Công ty. Theo dõi công tác an toàn lao động, bảo hộ lao động, phòng chống cháy nổ và lên kế hoạch trang bị bảo hộ lao động cho cán bộ công nhân viên trong toàn Công ty.

- Thực hiện các công việc khác khi Giám đốc Công ty yêu cầu.

Phòng Kinh doanh tổng hợp:

Soạn thảo các hợp đồng mua nguyên vật liệu, hợp đồng cung cấp bê tông trình Giám đốc ký kết.

- Tổng hợp và tính toán các chi phí, xây dựng giá thành, giá bán của sản phẩm bê tông theo từng trường hợp cụ thể.

- Quảng bá, quảng cáo thông tin hình ảnh của Công ty tới bạn hàng.

- Chăm sóc quan hệ khách hàng. Nhận thông tin phản hồi từ khách hàng để có các biện pháp giải quyết hợp lý.

- Nghiên cứu và tham mưu cho ban Giám đốc chiến lược kinh doanh của Công ty trong từng giai đoạn cụ thể.

Trạm Sản xuất bê tông:

- Trạm bê tông thương phẩm chịu sự điều hành quản lý trực tiếp của Giám đốc Công ty thông qua các phòng ban nghiệp vụ Công ty với những chức năng nhiệm vụ cụ thể theo quy chế. Chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty về các quyết định công việc mà Trạm thực hiện.

- Thực hiện các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh bê tông thương phẩm và một số sản xuất phụ khác. Đáp ứng tốt về chất lượng, tiến độ theo kế hoạch sản xuất lập đã được Giám đốc công ty phê chuẩn. Chịu trách nhiệm đối tác chính với các bạn hàng trong quá trình phục vụ.

- Kế hoạch vật tư dự trữ phục vụ cho nhu cầu sản xuất phải chính xác. Phải chịu trách nhiệm về quản lý chất lượng, khối lượng và theo dõi vật tư tiêu hao thực tế. Phải báo cáo theo đúng quy định, định kỳ về phòng Kế hoạch - Vật tư.

Đội xe:

- Đội xe cũng như các đơn vị cơ sở được giao nhiệm vụ quản lý điều hành xe trộn bê tông, thiết bị phục vụ cho sản xuất. Bố trí điều động phương tiện, nhân lực đủ cơ số khi đã nhận được lệnh sản xuất của Giám đốc Công ty. Đội xe chịu sự điều hành trực tiếp của Giám đốc Công ty.

- Đảm bảo thiết bị, xe trộn bê tông luôn sẵn sàng cho việc phục vụ yêu cầu sản xuất. Lập sổ nhật lệnh sản xuất hàng ngày cho từng xe, thiết bị. Có lệnh cụ thể cho từng xe khi điều động xuống cơ sở phục vụ. Chịu trách nhiệm trong

việc quản lý chất lượng, an toàn cho người và phương tiện trong quá trình thực thi nhiệm vụ. Khi điều động xuống cơ sở sản xuất phải chấp hành sự điều động và các nội quy, quy định tại cơ sở.

- Đội xe phải xây dựng lên kế hoạch cấp nguyên vật liệu, kế hoạch trung tu, bảo dưỡng xe trộn, thiết bị gửi về phòng tổng hợp theo yêu cầu. Khi xe trộn bê tông thiết bị hư hỏng với mức sửa chữa theo quy định của Công ty thì phải báo ngay về phòng Kế hoạch - Vật tư để cùng xác nhận nguyên nhân và đề xuất phương án xử lý. Trong quá trình thực hiện công việc xử lý phải chịu sự giám sát, xác nhận của phòng Kế hoạch - Vật tư.

2.1.4 Tình hình nhân sự của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Nhìn chung trong những năm gần đây công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã sử dụng tương đối tốt nguồn lao động của mình, biểu hiện ở những khía cạnh như; số lượng lao động, năng xuất lao động, thời gian lao động,...Người lao động trong công ty được sắp xếp phù hợp với khả năng trình độ tay nghề

Bảng 2.3 Tình hình lao động của công ty qua các năm 2018-2019

Chi tiêu	Năm 2018 (người)	Năm 2019 (người)	Chênh lệch	
			2019/2018	
			Người	Lần
Lao động trực tiếp	20	30	10	1.5
Lao động gián tiếp	10	12	2	1.2
Tổng số lao động	30	42	12	1.4

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)

Nhận xét:

Qua bảng phân tích trên cho chúng ta thấy tổng số lao động của công ty từ năm 2018 đến năm 2019 tăng 12 người, trong đó:

- Lao động trực tiếp tăng 10 người tức 1.5 lần so với năm 2018
- Lao động gián tiếp tăng 2 người tức 1.2 lần so với năm 2018

Vậy tỷ lệ lao động gián tiếp từ năm 2018 đến năm 2019 tăng chỉ có 2

người trong khi lao động trực tiếp tăng đến 10 người làm tăng năng xuất cũng như doanh nghiệp không mất quá nhiều cho chi phí quản lý doanh nghiệp.

Tuyển dụng lao động:

Chủ yếu là nguồn bên ngoài, công ty thu hút ứng cử viên ứng tuyển thông qua các trung tâm môi giới và thông báo tại công ty, các ứng cử viên yêu cầu phải có sức khỏe, kinh nghiệm nghiệp vụ và ý thức tốt, sau khi nộp hồ sơ sẽ được phỏng vấn trực tiếp

Đào tạo lao động:

Các cá nhân hoặc bộ phận nguồn lao động có thành tích tốt sẽ được công ty bồi dưỡng và đào tạo để củng cố thêm kinh nghiệm, kiến thức, tinh thông trình độ nghề nghiệp, bù đắp những thiếu hụt trong học vấn và đạt được những kinh nghiệm thiết thực chuyên môn

Bố trí, sử dụng lao động:

Tùy theo trình độ chuyên môn mà nguồn lao động sẽ được sắp xếp vào các phòng ban, trạm... phù hợp với khả năng của mình

Đãi ngộ lao động:

Đối với nhân sự và người lao động của công ty đều có đãi ngộ hằng tháng, quý và năm đó là đãi ngộ về vật chất, tiền thưởng...ngoài ra còn có khen thưởng, các hình thức khen thưởng chủ yếu là :

- Khen thưởng cho nhân viên, lao động hoàn thành tốt công việc được giao
- Thưởng cho các nhân có sáng kiến nâng cao năng suất lao động và hiệu quả kinh doanh
- Thưởng cho những người trung thành và tận tụy với công ty
- Thưởng các dịp lễ

2.2 Các hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing của công ty TNHH

Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.2.1 Hoạt động sản xuất, kinh doanh

Bảng 2.4: Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2018- 2019

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

STT	Chỉ tiêu	2018	2019	2019/2018	
				(+/-)	%
1	Tài sản ngắn hạn	34,810	34,895	85	0,24
2	Tài sản dài hạn	12,814	14,080	1,266	9,8
3	Tổng tài sản	47,624	48,975	1,351	2,8
4	Nợ phải trả	38,145	39,802	1,657	4,3
5	Vốn chủ sở hữu	9,479	9,172	-307	-3,2
6	Tổng nguồn vốn	47,624	48,975	1,351	2,8
7	Doanh thu	78,021	71,168	-6,853	-8,7
8	Lợi nhuận sau thuế	1,870	1,661	-209	-11,2
9	Lao động (người)	30	42	12	140

(Nguồn: Phòng kinh doanh tổng hợp)

Năm 2019 với những biến động từ nền kinh tế, khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn, giá cả vật tư, nguyên liệu, nhiên liệu, lãi suất ngân hàng tăng cao, thời tiết khắc nghiệt, giá nguyên liệu tăng đột biến, thị trường tiêu thụ giảm. Nhưng với nỗ lực, sáng tạo của tập thể cán bộ công nhân viên Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã nỗ lực phấn đấu vượt qua khó khăn, thử thách, giữ vững ổn định sản xuất. Với mục tiêu đề ra trong năm 2019, Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã tập trung đẩy mạnh, ổn định sản xuất, kết hợp khai thác hiệu quả hơn nguồn lực hiện tại; đồng thời rà soát, lập kế hoạch tập trung cao cho công tác tiêu thụ sản phẩm, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Qua bảng số liệu ta thấy tình hình kinh doanh của Công ty trong năm 2019 không đạt được như kì vọng. Tổng tài sản và tổng nguồn vốn năm 2019 tăng 1.351 triệu đồng tương ứng đạt 102,8% so với năm 2018. Trong đó bao gồm các chỉ số sau:

Doanh thu năm 2019 giảm 6.853 triệu đồng tương ứng đạt 91,2%% so với năm 2018. Nguyên nhân là do năm 2018 là năm công ty nhận được nhiều đơn hàng, nhiều công trình lớn tại khu vực giải trí ở Bãi Cháy. Các hợp đồng

này có giá trị cao, đem lại doanh thu lớn cho công ty.

- Lợi nhuận sau thuế năm 2019 giảm 209 triệu đồng so với năm 2018 tương ứng với 88,8%.

Như vậy tình hình sản xuất kinh doanh của công ty dù không đạt được hiệu quả cao so với năm 2018 do ảnh hưởng từ nền kinh tế, khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn, giá cả vật tư, nguyên liệu, thị trường tiêu thụ giảm. Tuy nhiên, tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên trong công ty đã và đang cố gắng mở rộng quy mô sản xuất, đẩy mạnh hoạt động sản xuất trong những tháng cuối năm 2019. Để doanh thu công ty có thể tăng cao trong thời gian sắp tới.

2.2.2 Hoạt động marketing của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.2.2.1 Thực trạng marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Marketing có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Nó hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ các hoạt động Marketing các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học vững chắc hơn, xí nghiệp có điều kiện và thông tin đầy đủ hơn thoả mãn mọi yêu cầu của khách hàng.

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã xây dựng được cơ sở vật chất, trang thiết bị đầy đủ, hiện đại phục vụ sản xuất và dàn xe trộn hiện đại phục vụ các công trình trong thành phố Hải Phòng và các vùng phụ cận. Cùng với sự phát triển nhiều ngành nghề của địa phương, đặc biệt những năm gần đây tốc độ phát triển các ngành công nghiệp nặng của địa phương cũng như các công trình dân sinh xã hội đang bùng nổ, nhu cầu bê tông thương phẩm trong những năm qua tăng mạnh. Từ một đơn vị chuyên chỉ sản xuất một mặt hàng đến nay Công ty đã mở rộng sản xuất đa ngành. Sản xuất các mặt hàng chính như Bê tông thương phẩm, sản xuất bê tông đúc sẵn,.

Đại lý kinh doanh bê tông, dịch vụ vận tải, sửa chữa ô tô và các thiết bị xây dựng. Sản nền và xử lý nền móng các công trình thủy lợi, công nghiệp, giao thông dân dụng vừa và nhỏ. Cùng với sự cố gắng đầu tư trang thiết bị, học hỏi vươn lên không ngừng của tập thể cán bộ công nhân viên Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.2.2.2 Sản phẩm và thị trường chính của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Sản phẩm chính của Công ty là bê tông thương phẩm phục vụ nhu cầu thị trường trong Hải Phòng và các địa phương khác trong cả nước.

Bê tông thông thường:

-Từ mác 200 đến 500 với tất cả các loại độ sụt

Bê tông đặc biệt:

-Bê tông chống thấm

-Bê tông bền sunphat

-Bê tông sử dụng cho thi công cốt pha trượt

-Bê tông tiêu nước

Bảng 2.5: Đặc tính sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Sản phẩm	Đặc điểm kỹ thuật	Hình ảnh
Bê tông mác 200-500	Là loại bê tông có ứng suất nén phá hủy của mẫu bê tông kích thước tiêu chuẩn đạt từ 200 đến 500 kg/cm khối Được ứng dụng để đổ cột, móng, sàn, dầm...	
Bê tông chống thấm	Bê tông tươi được thêm vào các phụ gia chống thấm nhằm tăng khả năng chống thấm khi có tác động của nước. Sử dụng hạt mịn với tỉ lệ 500kg trong 1m khối bê tông	
Bê tông bền sunphat	Sử dụng nguyên liệu xi măng bền sunphat, phụ gia bền sun phat và phụ gia siêu dẻo có khả năng loại bỏ yếu tố xâm thực cho bê tông, cốt, thép	
Bê tông tiêu nước	Loại bê tông được tạo nhiều lỗ rỗng bên trong để có đường thoát nước tương tự các bề mặt đất tự nhiên, thích hợp thi công lối đi, sân vườn, sân đỗ xe, lối đi quanh hồ	

(Nguồn: Phòng kế hoạch vật tư CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh năm 2020)

Sức cạnh tranh của sản phẩm:

+ Sản phẩm có chi phí thấp, điều cốt lõi là giá thực tế khách hàng phải trả là rẻ nhất, hoặc có thể thấp hơn nhiều công ty khác. Giá thấp ở đây là giá đến tay người tiêu dùng chứ không phải giá xuất xưởng. Điều đó giúp công

ty vượt trội hơn các công ty đối thủ ở chi phí sản xuất thấp và bán qua hệ thống phân phối tiết kiệm với chi phí thấp.

+ Sản phẩm có sự khác biệt hóa hơn sản phẩm bê tông khác, có tính tiện lợi cao, nếu dự toán chi phí xây nhà đổ bằng bê tông tươi sẽ đơn giản hơn, bê tông tươi khi đổ sẽ giảm được tiếng ồn, phù hợp cho mọi địa hình thi công. Đặc biệt, khi thi công nhà gặp trời mưa hoặc xây trong mùa mưa thì sản phẩm sẽ dễ dàng bảo quản hơn. Bằng cách trộn thêm các loại phụ gia cho phép tạo ra các loại bê tông thương phẩm có tính năng vượt trội như khả năng chống thấm, cách nhiệt, tính liên kết nhanh nên khi dùng để đổ sẽ rất tiện lợi.

+ Sản phẩm cung cấp cho thị phần thích hợp. Công ty sẽ dồn toàn bộ nguồn lực và thế mạnh của mình tập trung khai thác thị trường trọng điểm mà công ty có ưu thế vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Từ một đơn vị chỉ chuyên sản xuất một mặt hàng đến nay Công ty đã mở rộng sản xuất đa ngành. Công ty đang dần khẳng định uy tín và vị thế của mình trên thị trường.

Thị trường chính công ty là địa bàn Hải Phòng và các vùng lân cận, với uy tín mà công ty đã tạo dựng trong suốt thời gian hình thành phát triển, sản phẩm Bê tông đã được các các đơn vị thi công tin dùng

2.2.2.3 Các hoạt động marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

4P trong marketing (hay còn gọi là Marketing mix hoặc marketing hỗn hợp) là tập hợp các công cụ tiếp thị bao gồm : sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion).

2.2.2.3.1 Chính sách sản phẩm của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Nhiệm vụ chính của công ty là sản xuất và kinh doanh bê tông thương phẩm phục vụ nhu cầu thị trường trong Hải Phòng. Trong những năm qua Công ty đã

và đang tham gia sản xuất nhiều mẫu bê tông mới. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên lành nghề, đã có nhiều năm kinh nghiệm trong công tác sản xuất sản phẩm bê tông, năng lực thiết bị máy móc thi công được trang bị hiện đại, đầy đủ đáp ứng mọi nhu cầu trong việc sản xuất. Đơn vị bước đầu đã tạo được uy tín trên địa bàn TP Hải Phòng

Lấy phương châm đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu. Công ty đã có được nhiều sự tin nhiệm trong và ngoài tỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty không ngừng được mở rộng

Quy trình sản xuất

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh ban hành, duy trì và cải tiến Quy trình Sản xuất bê tông tại trạm trộn để thống nhất nội dung các bước thực hiện việc tạo ra các sản phẩm nhằm: Đảm bảo chất lượng và đáp ứng các yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật, nâng cao năng lực cạnh tranh, hiệu lực, hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh và đáp ứng các yêu cầu về luật định.

Quy trình công nghệ sản xuất bê tông thương phẩm gồm 08 bước như sau:

Bước 1: Lập kế hoạch sản xuất theo ngày.

Căn cứ vào nhu cầu cần cung cấp bê tông của khách hàng. Trạm trưởng lập kế hoạch sản xuất, gửi phòng kế hoạch để ra lệnh sản xuất, bố trí xe trộn thiết bị, cấp phối Bê tông.

Bước 2: Lệnh sản xuất.

Căn cứ vào từng khách hàng trong giai đoạn cung cấp ra lệnh sản xuất cho trạm bê tông, đồng thời thông báo đội xe bố trí xe trộn thiết bị cho trạm thực hiện công việc theo yêu cầu. Phòng kỹ thuật ra cấp phối (nếu cần).

Bước 3: Kiểm tra thiết bị xe trộn, an toàn lao động, nguyên liệu vật tư. Trách nhiệm các cán bộ chuyên trách. Trước khi ra lệnh sản xuất tại trạm. Các cán bộ chuyên trách kiểm tra và chuẩn bị đủ các điều kiện cần thiết để đảm bảo quá trình thực hiện công việc hiệu quả như:

- Đủ về nhân lực có chuyên môn trong các khâu.
- Chuẩn bị đầy đủ vật tư, nguyên vật liệu đạt chất lượng theo yêu cầu.
- Trang thiết bị xe trộn, trạm trộn trong tình trạng hoạt động ổn định chính xác.
- Dụng cụ phục vụ sản xuất, các yêu cầu kỹ thuật của bê tông đáp ứng đầy đủ.
- Kiểm tra các công tác an toàn lao động đáp ứng.
- Kiểm tra công tác hiện trường đáp ứng yêu cầu.....

Bước 4. Ra lệnh sản xuất: Trách nhiệm của trạm trưởng, Trạm phó

Khi kiểm tra đảm bảo đầy đủ về nhân lực, xe trộn thiết bị, khâu an toàn. Nhận được yêu cầu từ khách hàng. Trạm trưởng (trạm phó) ra lệnh sản xuất cho từng bộ phận tham gia sản xuất.

Bước 5: Tạo sản phẩm. Trách nhiệm đội sản xuất, các đơn vị liên quan

Tùy theo nội dung lệnh sản xuất, cán bộ kỹ thuật và cán bộ vận hành xác định cấp phối của sản phẩm được ghi trong lệnh :

- Sản xuất cho từng sản phẩm bê tông theo đúng cấp phối thiết kế hoặc cấp phối hiệu chỉnh.
- Trong quá trình trộn bê tông cán bộ kỹ thuật trạm thường xuyên kiểm tra chất lượng bê tông, nếu có sự sai khác phải xử lý ngay hoặc thông tin cho Phòng kỹ thuật xử lý kịp thời.

Bước 6: Kiểm tra lấy mẫu thử nghiệm. Trách nhiệm phòng Kỹ thuật, cán bộ kỹ thuật của trạm và đơn vị liên quan Định kỳ hoặc đột xuất Cán bộ phòng Kỹ thuật phối hợp với các trạm lấy mẫu kiểm tra chất lượng (Độ sụt của bê tông).

Kiểm tra lấy mẫu thí nghiệm và kiểm tra chất lượng thực hiện theo Quy trình Lấy mẫu thí nghiệm và kiểm tra chất lượng.

Bước 7: Xuất xưởng sản phẩm. Trách nhiệm trạm, đội xe

Sản phẩm đạt chất lượng chuyển tới công trình cung cấp và giao nhận cho khách hàng.

Bước 8: Lưu hồ sơ: Các tài liệu hồ sơ liên quan được tổng hợp và lưu theo quy định tại Trạm sản xuất và các phòng ban liên quan.

Quy trình giao dịch hàng hóa

Bước 1: Kiểm tra lấy mẫu thử nghiệm. Trách nhiệm phòng Kỹ thuật, Cán bộ Kỹ thuật của trạm và đơn vị liên quan

Định kỳ hoặc đột xuất Cán bộ phòng Kỹ thuật phối hợp với các trạm lấy mẫu kiểm tra chất lượng.

Kiểm tra lấy mẫu thí nghiệm và kiểm tra chất lượng thực hiện theo Quy trình Lấy mẫu thí nghiệm và kiểm tra chất lượng.

Mẫu kiểm tra được đưa vào phòng thí nghiệm nội bộ, xác định kết quả và đánh giá chất lượng sản phẩm.

Bước 2: Xuất xưởng sản phẩm. Trách nhiệm trạm, đội xe

- Bê tông được vận chuyển đến chân công trình bằng các xe chuyên dụng, trên công trường đều có cán bộ kỹ thuật, nhân viên lấy mẫu của trạm trộn trực và tiến hành kiểm tra chỉ tiêu (độ sụt bê tông, lấy mẫu bê tông...) đảm bảo các yêu cầu trước khi đổ bê tông. Tùy theo từng hạng mục công trình cụ thể cũng như yêu cầu của khách hàng, bê tông được đổ xả hoặc bơm bê tông chuyên dụng chuyên bê tông đến các vị trí mà máy móc thiết bị có thể chuyên bê tông đến.

Bảo quản mẫu bê tông công trình.

- Trong quá trình thi công tại công trường xây dựng cán bộ giám sát của Chủ đầu tư, cán bộ kỹ thuật thi công của nhà thầu xây dựng, cán bộ thí nghiệm lấy mẫu bê tông tại hiện trường, cán bộ kỹ thuật của Chủ đầu tư ký xác nhận trên tem và dán lên mẫu ngay sau khi vừa đúc mẫu bê tông (Khi bê tông còn ướt).

- Mẫu bê tông công trình sau khi được lấy tại công trường (Tùy theo từng hạng mục công trình và theo Tiêu chuẩn Xây dựng Việt Nam) số lượng tổ mẫu bê tông đã lấy được để tại công trường để đảm bảo theo quy trình bảo dưỡng và lấy mẫu bê tông, theo TCVN 3105:1993, kích thước viên mẫu: 15x15x15 cm. Sau đó mẫu được chuyển về trạm trộn (hoặc lưu mẫu tại công trường khi công

trường có đầy đủ điều kiện bảo quản và bảo dưỡng mẫu bê tông theo Tiêu chuẩn Xây dựng Việt Nam). Mẫu bê tông được dưỡng hộ theo các Tiêu chuẩn Xây dựng Việt Nam đã ban hành cho đến khi cán bộ kỹ thuật của trạm trộn và cán bộ kỹ thuật giám sát của khách hàng mang đến kiểm tra mác bê tông (R7, R28..) tại Phòng thí nghiệm chuyên ngành có chứng chỉ LAS do Bộ xây dựng cấp.

Bước 3 Lưu hồ sơ: Các tài liệu hồ sơ liên quan được tổng hợp và lưu theo quy định tại Trạm sản xuất và các phòng ban liên quan.

2.2.2.3.2 Chính sách giá của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Một doanh nghiệp sản xuất một loại sản phẩm. Nếu doanh nghiệp định một chính sách giá hợp lý hay giá bán ra phù hợp với giá trị của sản phẩm thì hàng hoá sẽ được người tiêu dùng chấp nhận. Nếu doanh nghiệp đưa ra một chính sách giá không hợp lý hay giá bán ra quá cao hoặc quá thấp so với giá trị của sản phẩm thì người tiêu dùng sẽ không mua nó.

Điều này có nghĩa là chính sách giá có thể tác động tích cực hay tiêu cực đến việc thực hiện các mục tiêu chiến lược chung cũng như mục tiêu chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

Hơn nữa giá cả có một vị trí quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nó là nhân tố quan trọng trong quá trình quyết định sản xuất và cung ứng sản phẩm tiếp cho thị trường nữa hay không? đã cần thay thế sản phẩm mới hay chưa? Trong xây dựng thì nó quyết định doanh nghiệp sẽ bỏ thầu với giá bao nhiêu để vừa chiếm lĩnh thị trường, vừa có cơ sở để tích lũy cho doanh nghiệp. Giá cả là yếu tố quyết định đến khối lượng sản phẩm mà doanh nghiệp bán ra (giá cả hợp lý thì bán được nhiều và ngược lại) nên nó có ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Đối với người mua thì giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Đối với họ thì giá cả phản ánh tổng hợp đặc trưng sản phẩm mà họ cảm nhận trực tiếp được.

Bảng 2.6: Bảng báo giá bê tông tươi – Bê tông thương phẩm

Cường độ bê tông(Mác)	Tiêu chuẩn	Độ sụt(mm)	Đơn vị tính	Đơn giá(đ/m ³)
200#	Đá 1×2	120±20	m ³	760.000đ
250#	Đá 1×2	120±20	m ³	800.000đ
300#	Đá 1×2	120±20	m ³	860.000đ
350#	Đá 1×2	120±20	m ³	920.000đ
400#	Đá 1×2	120±20	m ³	970.000đ
450#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.200.000đ
500#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.270.000đ

(Nguồn: Phòng kế hoạch vật tư)

Bảng 2.7 Chính sách giá bê tông tươi, bê tông thương phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh so với các đối thủ cạnh tranh

Đơn vị: VNĐ

STT	Cường độ bê tông(Mác)	Đơn vị	Công ty Cổ phần liên doanh bê tông Thành Hưng	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	Công ty Cổ phần Bạch Đằng 5
1	200#	m3	740.000đ	760.000đ	780.000đ
2	250#	m3	780.000đ	800.000đ	820.000đ
3	300#	m3	840.000đ	860.000đ	880.000đ
4	350#	m3	900.000đ	920.000đ	940.000đ
5	400#	m3	950.000đ	970.000đ	990.000đ
6	450#	m3	1.180.000đ	1.200.000đ	1.220.000đ
7	500#	Tấn	1.250.000đ	1.270.000đ	1.290.000đ

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Nhìn chung: giá các sản phẩm bê tông của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh so với các công ty đối thủ cạnh tranh là không đáng kể.

Có thể thấy mức giá bán của các công ty ở mức tương đối tương tự nhau bởi giá bê tông được quy định chung của Thủ tướng Chính Phủ chỉ đạo Tổng công ty Xây Dựng Việt Nam sớm hình thành hệ thống đại lý và mạng lưới kinh doanh sản phẩm bê tông bảo đảm các mục tiêu ổn định giá, tránh lợi dụng việc điều chỉnh thuế để nâng giá sản phẩm và liên kết bất hợp pháp giữa các nhà sản xuất và phân phối để nâng giá bê tông tùy tiện, kiểm tra và có biện pháp xử lý các doanh nghiệp không chấp hành quy định trong khâu lưu thông sản phẩm.

Ngày nay, sự cạnh tranh về giá đang chuyển về cạnh tranh chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng... song cạnh tranh về giá vẫn diễn ra gay gắt.

Đối với doanh nghiệp buôn bán các sản phẩm phục vụ xây dựng như công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh thì chính sách giá có những điểm khác so với ngành khác: việc lập giá, cơ cấu giá được tính riêng cho từng công trình, hạng mục công trình, từng khu vực, phải cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp khác thông qua đấu thầu. Để thắng thầu thì doanh nghiệp phải có chính sách giá hợp lý: chi phí thấp nhất, đảm bảo chất lượng, mỹ quan, thời gian thi công ngắn nhất.

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp là sản phẩm mới, đặc biệt... thì có thể lúc đầu doanh nghiệp định giá cao, sau đó giảm giá dần dần để thúc đẩy việc tiêu thụ.

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra với khối lượng lớn, bán đại trà, có nhiều sản phẩm cạnh tranh thì doanh nghiệp có thể định giá theo mức giá đã hình thành trên thị trường...

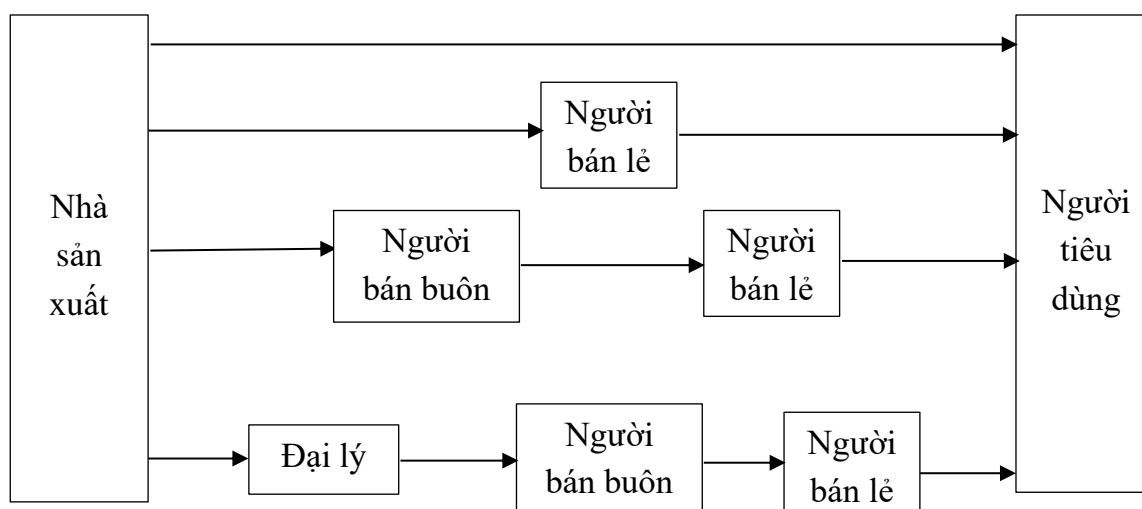
Do đó theo quan điểm này thì doanh nghiệp cũng cần định giá phân biệt theo khu vực thị trường, thời gian và đối tượng khách hàng để thu hút nhiều khách hàng... Và quan điểm thứ hai này chính là chính sách giá “ hướng ra thị trường”.

2.2.2.3.3 Chính sách phân phối của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Để có thể đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thì có nhiều cách để phân phối. Trong những cách đó công ty TNHH Thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã lập ra các kênh phân phối để đưa tận tay sản phẩm của mình tới khách hàng. Nhờ có sẵn những thiết bị phục vụ cho sản xuất bê tông công trình, nên công ty dễ dàng đóng vai trò là nhà sản xuất. Công ty bán sản phẩm bê tông của mình theo cách, chào hàng đến tận chân công trình và tham gia giá thầu hoặc khách hàng tự tìm đến mua do uy tín của công ty. Khi có đơn đặt hàng, hợp đồng phòng quản lý kho sẽ chịu trách nhiệm kiểm tra việc sản xuất, xuất hàng và cử người vận chuyển đến tận tay khách hàng. Thông qua kênh phân phối trực tiếp, công ty có thể tăng cường mối quan hệ với khách hàng, nắm bắt được nhu cầu thị trường và tình hình giá cả đó sẽ là điều kiện

thuận lợi để gây thanh thế và uy tín cho công ty.

Bảng 2.8 Bảng kênh phân phối công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh



(Nguồn: Phòng kinh doanh tổng hợp)

2.2.2.3.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã đề ra chính sách xúc tiến hỗn hợp như sau:

- + Xác định mục tiêu và ngân quỹ phối thức xúc tiến thương mại
- + Xác lập và lựa chọn thông điệp và các phương tiện truyền thông cho phối thức thương mại, truyền miệng, báo chí...
- + Sử dụng công cụ xúc tiến thương mại như bán hàng, quảng cáo, marketing trực tiếp

*Bảng 2.9 Chi phí và doanh thu từ hợp đồng quảng cáo tại giai đoạn
2018 - 2019*

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	2018	2019
Chi phí quảng cáo	70	90
Doanh thu bán hàng	7.802	7.828
Doanh thu	78.021	71.168
Tỉ lệ LNQC/DT(%)	10%	11%

(Nguồn: Phòng kinh doanh tổng)

Ta có thể thấy, chi phí quảng cáo năm 2019 tăng xong lợi nhuận từ quảng cáo đem lại là không đạt kì vọng. Cụ thể, chi phí quảng cáo năm 2019 tăng 20 triệu đồng so với năm 2018, doanh thu bán hàng từ hợp đợp đồng quảng cáo tăng 26 triệu đồng so với năm 2018.

Chi phí quảng cáo ngày một tăng cao, việc kinh doanh công ty ngày càng khó do sự cạnh tranh gay gắt, các công ty ngày càng mọc lên không chỉ có các công ty trong nước, những công ty liên doanh với nước ngoài đang ra sức chạy đua trong lĩnh vực buôn bán sản phẩm bê tông. Chính vì thế công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh cần có một chiến lược quảng cáo mới, phải làm sao cho khách hàng biết tới công ty, sản phẩm của công ty một cách nhanh và rộng rãi nhất. Để từ đó, công ty có thể mở rộng thị trường và tăng doanh thu trong những năm tiếp theo.

Bảng 2.10 Chi phí tiếp thị và lợi nhuận tiếp thị trong giai đoạn 2018 – 2019

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2018	2019
Chi phí tiếp thị	460	480
Doanh thu bán hàng	7.022	7.828
Doanh thu	78.021	71.168
Tỉ lệ LNTT/DT	9%	11%

(Nguồn: Phòng kinh doanh tổng hợp công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Ta thấy dựa vào việc tiếp thị công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh có mối quan hệ tốt với các UBND xã trong địa bàn thành phố Hải Phòng, đó là các thị trường mục tiêu lớn mà công ty cần chú trọng. Việc quan tâm tới những khách hàng lớn đem lại lợi nhuận lớn cho công ty qua việc buôn bán sản phẩm bê tông, nhận được nhiều hợp đồng sản xuất bê tông trong địa bàn thành phố Hải Phòng.

Cụ thể, chi phí tiếp thị năm 2019 tăng 20 triệu đồng so với năm 2018. Cho thấy được ngày nay, bất kì một chi phí nào phát sinh đều được công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh kiểm soát và nắm bắt, chuẩn bị. Việc tìm hiểu, nắm bắt trước đã giúp công ty thu lại nguồn lợi nhuận không hề nhỏ. Khiến doanh thu ngày càng tăng cao song song với nó là tỉ lệ lợi nhuận tiếp thị/doanh thu cũng tăng theo thời gian. Doanh thu bán hàng 806 triệu đồng so với năm 2018. Lợi nhuận từ việc tiếp thị các mặt hàng bê tông đến các công trình tăng đáng kể khiến tỉ lệ lợi nhuận tiếp thị năm 2019 là 11% tăng 3% so với năm 2018.

Bảng 2.11: Hiệu quả của hoạt động marketing giai đoạn 2018 – 2019

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2018	2019	Chênh lệch
			2019/2018
Chi phí	530	570	40
Lợi nhuận quảng cáo, tiếp thị	14.824	15.656	832
Doanh thu	78.021	71.168	6853
LN/DT	19%	22%	3%

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)

Ta thấy, doanh thu từ hoạt động marketing có tăng xong như vậy là chưa đủ đối với công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh. Chi phí của hoạt động marketing năm 2019 tăng 40 triệu đồng so với năm 2018. Lợi nhuận tăng 832 triệu đồng so với năm 2018.

Các hoạt động xúc tiến bán của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh thường chỉ dừng lại ở các chương trình khuyến mại, các chương trình khuyến mại của công ty đưa ra chưa thật sự hấp dẫn bởi lẽ chỉ có 10% khách hàng cho rằng yếu tố quan trọng nhất khiến họ sử dụng sản phẩm của công ty là do các chương trình khuyến mại hay và hấp dẫn quảng cáo thương hiệu công ty.

2.2.3 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.2.3.1 Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

❖ Doanh nghiệp

Hiện tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh vẫn chưa có phòng marketing chuyên lên kế hoạch và tiến hành các chương trình marketing mà việc này là nhiệm vụ của phòng kinh doanh. Trong khi đó, nhân viên phòng kinh doanh của công ty không có kiến thức chuyên môn về marketing nên các công tác marketing tại công ty chưa thực sự hiệu quả.

❖ Nhà cung cấp

Công ty TNHH Bê tông xây dựng Phúc Tiến, Công ty TNHH Bê tông và xây dựng Minh Đức,... Đây là những công ty chuyên sản xuất, phân phối các loại bê tông cho thị trường cả trong và ngoài nước. Các loại sản phẩm bê tông của các công ty này rất đa dạng, giá thành hợp lý. Thêm vào đó, việc có mối quan hệ hợp tác từ ngày đầu thành lập nên công ty nhận được khá nhiều ưu đãi về giá từ các công ty này. Giá cả nguyên liệu đầu vào không nhiều biến động sẽ giúp giá cả các mặt hàng của công ty bình ổn hơn và việc sản xuất các sản phẩm thuận lợi hơn.

Máy móc thiết bị của công ty hầu hết được nhập từ các nước Singapore, Đài Loan,... Là những nguồn cung cấp máy móc uy tín chất lượng giúp công ty tăng năng suất lao động, tăng chất lượng sản phẩm, hạn chế mọi rủi ro trong khi vận hành liên quan đến con người và vật chất, giảm chi phí vận hành,...

❖ Đối thủ cạnh tranh

Cả nước hiện nay có khoảng 2800 doanh nghiệp tham gia trong ngành sản xuất, phân phối bê tông chủ yếu có quy mô vừa và nhỏ, số lượng đối thủ cạnh tranh có quy mô tương đương nhau rất nhiều.

Thị trường buôn bán sản phẩm bê tông trong xây dựng có tiềm năng phát triển cao nên sự cạnh tranh trên thị trường này ngày càng gay gắt với những công ty như Công ty CP Bê tông và xây dựng Hải Phòng, Công ty TNHH Vạn Đức,... Bên cạnh đó là sự hiện diện của các công ty nước ngoài, các tập đoàn lớn, lâu đời. Đây có thể coi là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.

Việc có quá nhiều công ty cạnh tranh trên thị trường buôn bán bê tông buộc công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh phải có những chiến lược kinh doanh, marketing hiệu quả hơn để giữ vững thị phần và phát triển công ty.

❖ Khách hàng

Với số lượng lớn các công ty trong ngành, khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi nhà cung cấp với chi phí chuyển đổi thấp do mức phụ thuộc của các công ty trong ngành đối với khách hàng cao. Thông tin về các nhà sản xuất trong ngành rất phổ biến, dễ dàng để khách hàng có nhu cầu chọn lọc và lựa chọn.

Khách hàng mục tiêu của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là người dân ở các quận, huyện TP Hải Phòng. Đây là một trong những khu vực dân cư có thu nhập cao trong cả nước và sẵn sàng chi trả khá nhiều để mua những sản phẩm bê tông của công ty xây dựng lên những công trình mà khách hàng đang hướng tới. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của công ty.

2.2.3.2 Những yếu tố phụ thuộc môi trường vĩ mô

Môi trường nhân khẩu

Hơn 90 triệu dân của thị trường nội địa với hơn 40 triệu hộ gia đình tạo ra nhu cầu về những công trình phục vụ cho đời sống, công ăn, việc làm đã và đang trở thành cơ hội và thách thức đối với công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh. Hiện nay, dân cư có xu hướng tập trung về các thành phố lớn như Hải Phòng, Hà Nội, Hồ Chí Minh,... với mức thu nhập thay đổi theo chiều hướng tích cực cùng với sức tiêu thụ mạnh, nhu cầu đa dạng và luôn thay đổi, đặc điểm của thị trường này đã đặt ra cho công ty nhiệm vụ quan trọng là phải đi sâu tìm hiểu nhu cầu thị trường để đổi mới sản phẩm và phát hiện ra những kẽ hở của thị trường để biến nó thành thị phần của mình. Có như vậy thì công việc kinh doanh mới đạt hiệu quả cao.

Thêm vào đó, người Việt Nam vẫn luôn có tâm lý sính ngoại vì nghĩ rằng sản phẩm nhập ngoại có chất lượng tốt hơn các sản phẩm trong nước khiến cho công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh khá khó khăn trong việc cạnh tranh với các sản phẩm của những công ty nước ngoài mặc dù Công ty có các sản phẩm không kém hơn về chất lượng. Điều này đòi hỏi công ty có những biện pháp marketing, quảng bá hình ảnh hiệu quả hơn nữa, nhấn mạnh về chất lượng sản phẩm để thu hút sự chú ý của khách hàng trong cũng như ngoài khu vực.

Môi trường kinh tế

Kinh tế Việt Nam đang trên đà phục hồi và tăng trưởng trong khoảng 6% - 7,2%. Hiện nay công ty đặt tại miền Bắc nên rất thuận lợi cho việc phát triển mở rộng thị trường, xưởng sản xuất. Nguồn nhân lực trong nước dồi dào, giá nhân công chưa cao, công tác đào tạo nguồn nhân lực đang được cải thiện.

Việt Nam ngày càng tham gia sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, quá trình tham gia WTO dẫn đến việc những hàng rào kinh tế ngăn cách giữa các quốc gia được gỡ bỏ, điều này mở ra những cơ hội thị trường to lớn cho tất cả các ngành, trong đó có ngành xây dựng và kinh doanh bê tông. Khu vực đầu tư nước ngoài cũng góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập xã hội, cải thiện đời sống nhân dân, làm tăng thêm của cải xã hội và nhu cầu về hàng hoá.

Quan hệ hợp tác đầu tư, chuyển giao công nghệ nói chung rất thuận tiện, các cơ chế chính sách luật pháp và kinh tế xã hội đang dần được hoàn thiện.

Môi trường tự nhiên

Việt Nam là đất nước có khí hậu thuận lợi cho việc khai thác các nguồn tài nguyên. Điều đó tạo điều kiện thuận lợi cho công ty dễ dàng nhập nguồn nguyên liệu đầu vào có chất lượng tốt, đa dạng và giá thành hợp lý để sản xuất bê tông.

Tuy nhiên nguyên vật liệu đầu vào chiếm 60% - 70% giá thành của sản phẩm, song song với sản lượng khai thác quá mức ở Việt Nam. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu thì đến năm 2023. Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh nói riêng và các công ty tại Việt Nam nói chung buộc phải nhập khẩu từ nước ngoài, các nước lân cận như Campuchia, Malaysia, Lào,...

Môi trường khoa học công nghệ

Ngày nay, không ai có thể phủ nhận vai trò của khoa học kỹ thuật trong mọi lĩnh vực của đời sống. Sự phát triển của khoa học công nghệ giúp năng suất của công ty tăng cao và cung cấp các sản phẩm hoàn hảo hơn, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Đồng thời, với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay những máy móc sản xuất bê tông được nhập khẩu từ nước ngoài chiếm 30% thị trường, những sản phẩm đó được kiểm tra chất lượng rất ngặt nghèo, do đó các doanh nghiệp trong nước đã và đang mua công nghệ, dây chuyền sản xuất từ các nước

Châu Âu. Do đó, công ty đang và sẽ cần chú trọng trong công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có trình độ, có kỹ thuật và tay nghề cao để có thể nắm bắt và vận hành máy móc một cách hiệu quả.

Môi trường chính trị pháp luật

Các yếu tố của môi trường này tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh của kinh doanh công ty dưới khuôn khổ luật pháp, các chính sách, các điều chỉnh và điều khiển có chính sách vĩ mô mà công ty bắt buộc phải thực hiện là các loại thuế, các hạn ngạch cho hàng hoá xuất nhập khẩu,... Các quyết định marketing chịu ảnh hưởng mạnh của môi trường này.

Hiện nay với môi trường chính trị ổn định, các chính sách dần hoàn thiện, việc mở cửa giao lưu quốc tế và những ưu tiên phát triển lĩnh vực sản xuất mà công ty cần nắm bắt và khai thác. Hiểu rõ luật pháp, chính trị là một điều cần thiết để ban lãnh đạo công ty đưa ra những quyết định đúng đắn cho công ty.

2.2.3.3 Tổng kết mô hình SWOT của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Điểm mạnh

Đây là ngành đã và đang phát triển mạnh về số lượng, chất lượng và chủng loại, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về xây dựng kết cấu hạ tầng, phát triển đô thị và nhà ở, thích hợp với hoàn cảnh kinh tế đang ngày càng phát triển tại Việt Nam. Các dây chuyền sản xuất theo công nghệ lạc hậu, năng suất thấp, tiêu tốn nguyên liệu, nhiên liệu, hiệu quả thấp, gây ô nhiễm môi trường từng bước được loại bỏ. Các nhà máy mới được đầu tư áp dụng công nghệ tiên tiến, thiết bị hiện đại, nhiều dây chuyền được trang bị mức độ cơ giới hóa, tự động hóa cao, trình độ công nghệ đạt ngang bằng với các nước tiên tiến trên thế giới.

Công ty luôn có sẵn nhân lực dồi dào, cần mẫn, khéo léo, sáng tạo và công nhân giá rẻ là một trong những thế mạnh để đẩy mạnh sản xuất, hạ giá thành sản phẩm.

Trong những năm gần đây mức độ tăng trưởng của ngành hàng này có sự phát triển, điều đó chứng tỏ sức sản xuất và nhu cầu tiêu thụ ngày càng tăng lên. Đây là động lực giúp doanh nghiệp mở rộng sản xuất và thu hút khách hàng.

Giá trị gia tăng của sản phẩm bê tông cao hơn ngành khác do nguồn nguyên vật liệu và phụ liệu cho mặt hàng này có sẵn trong nước.

Điểm yếu

Công ty vẫn chưa xây dựng được chiến lược marketing cho doanh nghiệp mình và chiến lược kinh doanh khiến chi phí quản lí bị đội lên cao, ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận của công ty, chưa đem lại hiệu quả.

Năng lực sản xuất của công ty vẫn còn hạn chế do công ty có quy mô nhỏ, chưa có nhiều khả năng đầu tư vào những dây chuyền công nghệ hiện đại nhất hiện nay, vẫn còn tồn tại đặc tính thủ công nên khó có thể cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp lớn,...

Cơ hội

Nền kinh tế, chính trị, văn hoá - xã hội ổn định và phát triển tạo điều kiện cho cuộc sống người dân ổn định và ngày càng nâng cao được chất lượng cuộc sống.

Tiềm năng thị trường bê tông do người dân có thu nhập ngày càng cao, muốn xây lên những công trình nhà ở theo ý thích và phong cách riêng, với xu hướng giá thành phải chăng, mẫu mã đẹp nên nhu cầu sử dụng sản phẩm bê tông để xây dựng công trình ngày càng tăng.

Thách thức

Hội nhập kinh tế thế giới vừa là cơ hội vừa là thách thức thực sự đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và các công ty nói riêng. Khi cơ hội mở ra với thị trường thì sự cạnh tranh đến từ các đối thủ cũng khốc liệt và lớn hơn, sự cạnh tranh trên nhiều khía cạnh như chất lượng, sản phẩm, mẫu mã, tiềm lực tài chính và quy mô của chính doanh nghiệp trên thị trường.

Các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Thái Lan, Thụy Điển,... đang nhắm tới thị trường Việt Nam, hơn nữa họ ngày càng lớn mạnh, có nhiều kinh nghiệm trên thương trường quốc tế. Trong khi đó, các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực tài chính yếu, hạn chế khả năng đầu tư, hiện đại hoá sản xuất, phát triển sản phẩm hay theo đuổi chiến lược giá.

2.2.4 Đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

- Công ty Cổ phần Bạch Đằng 5 là công ty có mô hình quản lý của công ty

cổ phần và đội ngũ lãnh đạo quản lý năng động, sáng tạo, đội ngũ kỹ sư, kiến trúc sư, công nhân kỹ thuật lành nghề, Công ty đã có những bước tiến vượt bậc trở thành công ty buôn bán bê tông có uy tín tại Hải Phòng.

- Công ty Cổ phần Bạch Đằng 5 là doanh nghiệp đi đầu và thành công nhất trong việc đầu tư xây dựng các khu đô thị mới, các khu chung cư cao cấp. Ngoài ra, công ty còn liên doanh với tập đoàn LG xây dựng khu căn hộ tiêu chuẩn quốc tế cho người nước ngoài tại Hải Phòng.

- Công ty Cổ phần liên doanh bê tông Thành Hưng là một nhà thầu chuyên nghiệp luôn tìm ra những cái mới và đột phá trong lĩnh vực thiết kế và thi công xây lắp, cung cấp các mặt hàng bê tông công trình. Công ty Cổ phần liên doanh bê tông Thành Hưng với đội ngũ kiến trúc sư và công nhân có trình độ cao được đào tạo trong môi trường chuyên nghiệp và có kinh nghiệm dày dặn, đi kèm với trang thiết bị hiện đại. Công ty này là một trong những đối thủ mà Công ty TNHH Thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh đáng phải quan tâm trong lĩnh vực đấu thầu và rao bán sản phẩm bê tông.

Bảng 2.12: Bảng so sánh các yếu tố cạnh tranh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh với các công ty đối thủ

Yếu tố thành công quan trọng	Trọng số	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh		Công ty Cổ phần liên doanh bê tông Thành Hưng		Công ty Cổ phần Bạch Đằng 5	
		Điểm	Kết quả	Điểm	Kết quả	Điểm	Kết quả
Uy tín thương hiệu	0.13	2	0.26	3	0.39	1	0.13
Mức độ tích hợp sản phẩm	0.08	4	0.32	3	0.24	1	0.08
Loại các sản phẩm	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.10
Giới thiệu mới thành công	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Thị phần	0.14	2	0.28	4	0.56	4	0.56
Doanh số trên mỗi nhân viên	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24
Cấu trúc chi phí thấp	0.05	1	0.05	3	0.15	4	0.20
Kênh phân phối đa dạng	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14
Duy trì khách hàng	0.02	2	0.04	4	0.08	1	0.02
Khả năng vượt trội	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44
Sự hiện diện mạnh mẽ	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Chương trình KM thành công	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08
Toàn bộ	1.00	-	2.44		2.94		2.71

(Nguồn: Phòng kinh doanh tổng hợp - CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Mọi công ty đều có những đối thủ cạnh tranh về: mong muốn, đối thủ cạnh tranh về kiểu mẫu, đối thủ cạnh tranh về giá cả.... Mỗi đối thủ đều tạo cho Công ty những khó khăn khác nhau trong việc đề ra một chiến lược marketing phù hợp. Trong quá trình hoàn thiện và phát triển, cạnh tranh trong ngành sản xuất bê tông tại Việt Nam ngày càng gay gắt hơn. Không chỉ các công ty của Nhà nước mà ngày càng có nhiều công ty tư nhân, công ty liên doanh với nước ngoài được thành lập, tất cả đều ra chạy đua trong cuộc cạnh tranh để tồn tại.

2.2.5 Đánh giá hoạt động marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.2.5.1 Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing

2.2.5.2 Những thành tựu đạt được:

- Trong những năm gần đây, hoạt động marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã được quan tâm thực hiện, tuy rằng mới ở những bước ban đầu và còn nhiều hạn chế nhưng đã đem lại những kết quả tương đối tốt.

- Đối với chất lượng hàng hóa, sản phẩm: công ty đã xây dựng được những tiêu chuẩn chung về chất lượng hàng hóa, luôn quan tâm giữ uy tín với khách hàng và luôn quan tâm tới phản ánh của khách hàng về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, công trình để khắc phục kịp thời, hoàn thiện công việc.

- Đối với chiến lược về giá: Việc áp dụng chiến lược định giá hợp lý do quản lý các chi phí thành phẩm và các chính sách chiết khấu, hoạt động thanh toán đa dạng, hỗ trợ khách hàng đã tạo cho công ty lợi thế cạnh tranh trên thị trường có sự cạnh tranh gay gắt như ngày nay.

- Đối với hoạt động phân phối: việc hợp tác với các đại lý cung cấp bê tông, cung cấp nguyên liệu có sự ưu đãi cho các đại lý, kết hợp với việc vận chuyển vật liệu đến chân công trình, đảm nhiệm tốt công tác xây lắp. Công ty ngày càng củng cố vị thế của mình đối với các khách hàng và chủ đầu tư.

2.2.5.3 Những hạn chế và nguyên nhân:

Mặc dù Công ty đã đạt được rất nhiều thành tích khả quan trong suốt thời gian kể từ khi bước vào nền kinh tế thị trường nhưng cũng không thể

tránh khỏi những thiếu sót và bất cập.

Thứ nhất, tuy đã quan tâm đến hoạt động marketing nhưng công ty vẫn chưa thực sự coi trọng marketing đúng như vai trò của nó. Công ty vẫn chưa có sự đầu tư đúng mức cho các hoạt động marketing. Bởi vậy bên cạnh những thành tựu đạt được Công ty vẫn còn những hạn chế sau:

Các sản phẩm bê tông mới tự thiết kế chưa được bao nhiêu, chủ yếu dựa vào nhu cầu của người tiêu dùng do đó thể chủ động trong sản xuất còn ít.

Thứ hai, công ty chưa có được nguồn thông tin được sắp xếp và đánh giá hợp lý về thị trường, giá cả trong thị trường rất phức tạp vì vậy đòi hỏi công ty phải có đội ngũ cán bộ nắm rõ tình hình thị trường và phải nghiên cứu giá trong một tổng thể các mối quan hệ để đích cuối cùng là đạt được lợi nhuận cao. Trong thực tế diễn ra những năm vừa qua, các kênh phân phối các sản phẩm bê tông công trình đang có xu hướng biến đổi và đang chuyển dần sang kênh trung. Điều đó dẫn đến việc việc nảy sinh các tiêu cực trong ngành. Tuy công ty không làm gì trái pháp luật, không gây thất thoát lãng phí khi sản xuất nhưng cũng cần phải luôn luôn chấn chỉnh đội ngũ cán bộ để có thể phát triển được trong tình hình thị trường ngày càng phức tạp.

Thứ ba, nhận thức của lãnh đạo về tầm quan trọng của Marketing vẫn chưa thỏa đáng. Nhìn nhận của ban lãnh đạo về hoạt động marketing mới chỉ dừng lại ở việc coi marketing là hình thức quảng cáo sản phẩm, chưa thấy hết được ảnh hưởng mà hoạt động marketing có thể đem lại cho Công ty

Nguyên nhân chủ yếu là do mới chuyển sang cơ chế thị trường, bước đầu hội nhập kinh tế quốc tế nên vẫn giữ thói quen cũ, các doanh nghiệp Nhà nước không chú trọng đến công tác marketing. Một nguyên nhân chủ quan là công ty chưa có những cán bộ marketing thực thụ, một phần cũng là do chi phí cho các hoạt động marketing vô cùng tốn kém trong khi đó công ty lại thiếu vốn kinh doanh.

Tiểu kết chương 2

Căn cứ vào lý luận đã đưa ra ở chương 1, nội dung chương 2 đã đề cập đến thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của công ty. Với việc phân tích các số liệu thống kê về tổng doanh thu, tổng chi phí và tổng lợi nhuận của công ty cho thấy dù doanh thu có cải thiện hơn so với những năm trước song vẫn chưa hiệu quả do các chương trình marketing, quảng bá sản phẩm của công ty còn kém. Bên cạnh những ưu điểm vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong việc thực hiện các chính sách marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh trong chương 2. Và từ căn cứ đó, em sẽ đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh trong chương 3.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

3.1 Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh trong giai đoạn năm 2021-2023

Trong những năm 2021 đến năm 2023 công ty đặt ra tăng trưởng ổn định 10% cho sản phẩm bê tông. Công ty sẽ thực hiện mở rộng thị phần thị trường ra các khu vực tiềm năng khác miền Bắc và một số tỉnh miền nam mà công ty chưa khai thác, tăng số lượng sản xuất, chất lượng sản phẩm và đưa sản phẩm của công ty đi sâu rộng vào thị trường xây dựng, tăng tỉ lệ chiếm lĩnh thị trường từ 5% hiện nay lên đến khoảng 10% năm 2023 dẫn tới chiếm lĩnh thị trường và phát triển thương hiệu tốt hơn trong tương lai. Xuất phát từ thực trạng và mục tiêu trên, doanh nghiệp nên lưu ý phát triển sản xuất tiêu thụ sản phẩm bê tông theo một số định hướng cụ thể sau đây:

- Phát triển sản xuất dòng sản phẩm bê tông mới cao cấp và độc đáo hơn, thân thiện với môi trường.
- Phát triển dòng sản phẩm bê tông, vận chuyển sản phẩm nhắm vào đối tượng là các dự án khu chung cư, công trình xây dựng, các khu vực nơi phục vụ kinh doanh giải trí khác.
- Tăng doanh thu
- Tiếp cận được thêm nhiều khách hàng tiềm năng, gia tăng doanh số bán hàng
- Khẳng định được vị trí , chiếm lĩnh thị trường trên địa bàn cũng như các tỉnh lân cận.

3.2 Đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing – mix tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

3.2.1 Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm

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

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

Quảng cáo trực tuyến có những ưu điểm:

- Khả năng nhắm chọn
- Khả năng theo dõi
- Tính linh hoạt và khả năng phân phối
- Tính tương tác
- Sự hỗ trợ của công nghệ mới
- Chi phí hợp lý

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

b. Nội dung của biện pháp: Do sản xuất là một ngành đặc thù nên chiến dịch quảng cáo của ngành cũng có sự khác biệt so với các ngành khác. Muốn quảng cáo để có nhiều khách hàng thì công ty phải đi sâu vào một số vấn đề sau:

- Thứ nhất: Chất lượng sản phẩm bê tông không thể thấy ngay được nên phải qua thời gian dài mới được bộc lộ. Chính vì vậy những sản phẩm đã làm là sự quảng cáo tốt nhất.

- Thứ hai: Vì vấn đề chất lượng không thể thấy được nên quá trình sản xuất sản phẩm là vấn đề quảng cáo. Trong quá trình thi công cần:

- + Bố trí mặt bằng, tổ chức thi công hợp lý, sạch sẽ, gọn gàng, ngăn nắp
- + Làm việc ngăn nắp, quần áo, giày dép gọn gàng
- + Chú ý an toàn lao động

- Thứ ba: Quảng cáo ở việc tiếp xúc với khách hàng, người làm việc phải tự tin gây yếu tố tâm lý yên tâm, vui vẻ thoải mái và tin tưởng, có trình độ am hiểu về mọi khía cạnh liên quan đến sản phẩm của công ty.

- Thứ tư: Quảng cáo trong các hồ sơ dự thầu hoặc đấu thầu, hồ sơ tốt bao gồm giá cả hợp lý, các giải pháp kỹ thuật tốt, biện pháp thi công phù hợp với hoàn cảnh và bối cảnh của công trường.

+ Quảng cáo bằng biển hiệu, đặt biển hiệu tại trung tâm các xã trong khu vực dưới các khẩu hiệu của Đảng hoặc khi công trình nào do công ty xây dựng làm bằng rôn ghi tên “ Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh thi công ”

Tạo trang web của công ty:

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

Với lực lượng theo dõi qua điều tra đã biết được sau khi tiến hành các hoạt động quảng cáo bằng biển hiệu trên thị trường thì doanh thu đã tăng lên 14%.

c Tính hiệu quả của biện pháp:

- Dựa vào kinh nghiệm của một số công ty đã thực hiện quảng cáo trên mạng internet như công ty cổ phần Tân Thế Huynh, công ty TNHH đầu tư xây dựng thương mại Loan Khải, công ty cổ phần tư vấn thiết kế và đầu tư xây dựng thương mại Phúc Tiến...thì khả năng sau khi quảng cáo, doanh thu của công ty đã tăng lên khoảng 14%.

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện biển hiệu quảng cáo tăng 6%.

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện trang web tăng 8%.

Tuy nhiên, muốn có được lợi nhuận sau khi thực hiện giải pháp công ty đã phải bỏ ra một số chi phí cho việc quảng cáo như sau:

Bảng 3.1: Bảng thống kê chi phí cho hoạt động quảng cáo sau khi thực hiện giải pháp 1

Đơn vị tính: VND

STT	Khoản chi phí	Đơn vị tính	Số tiền
1	Biển hiệu quảng cáo	Đồng	45.000.000
2	Trang web	Đồng	20.000.000
3	Lương nhân viên quảng cáo	Đồng	40.000.000
4	Chi phí đi lại	Đồng	15.000.000
5	Tổng chi phí	Đồng	120.000.000

Bảng 3.2 Bảng so sánh chi phí quảng cáo và doanh thu trước và sau khi thực hiện giải pháp 1

Đơn vị tính: VND

	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch
Chi phí quảng cáo	90.000.000	120.000.000	30.000.000
Doanh thu bán hàng	7.828.000.000	9.963.520.000	2.135.520.000
Doanh thu	71.168.000.000	81.131.520.000	9.963.520.000
Tỉ lệ LNQC/DT	11%	14%	3%

Có thể thấy, sau khi thực hiện giải pháp việc buôn bán các sản phẩm bê tông phục vụ xây dựng đã làm nên thành quả, cùng với việc sản xuất những sản phẩm bê tông mới. Doanh thu công ty đã có những bước tiến triển mới với

phương thức quảng cáo chuyên nghiệp, tiện lợi, đưa thông tin đến khách hàng nhanh và hiệu quả nhất. Từ đó, lợi nhuận mà công ty có được từ việc quảng cáo sẽ không ngừng tăng lên. Cụ thể, doanh thu bán hàng từ hoạt động quảng cáo tăng 2.135.520.000 đồng với trước khi thực hiện giải pháp.

Bảng 3.3: Kết quả của hoạt động marketing sau giải pháp 1

Đơn vị: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	
				Số tiền	%
1	Doanh thu thuần	71.168.000.000	81.131.520.000	7.012.110.000	14
2	Lợi nhuận sau thuế	1.661.000.000	2.242.350.000	581.350.000	35
3	Chi phí phát sinh		120.000.000	120.000.000	

Ta thấy, tỉ lệ từ lợi nhuận quảng cáo tăng lên 14% tổng doanh thu và tăng 3% so với lợi nhuận quảng cáo trước khi thực hiện giải pháp. Lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp đã tăng 581.350.000 đồng tương ứng với mức tăng 35%. Giải pháp không chỉ xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp trên thị trường qua việc tạo trang web mà còn thu hút nhiều khách hàng hơn, tăng lợi nhuận cho công ty. Giải pháp này khả thi.

3.2.2 Giải pháp 2: Tổ chức các cuộc gặp gỡ, thăm hỏi, tri ân khách hàng lớn và khách hàng truyền thống

a Cơ sở lý luận:

Công ty cần có các cuộc gặp gỡ, thăm hỏi đến những khách hàng truyền thống đã sử dụng sản phẩm của công ty vào 2 dịp lớn trong năm là đầu năm và cuối năm. Đây là cơ hội để công ty quan tâm đến khách hàng như sản phẩm của mình đã thoả mãn được khách hàng chưa, chất lượng sản phẩm sau khi đã bàn giao như thế nào.... Thêm nữa, công ty có thể đưa ra một số chiến

lược sắp tới của công ty để khách hàng được tham khảo nếu như khách hàng có nhu cầu

Lợi ích của việc gặp gỡ khách hàng:

- củng cố được mối quan hệ với khách hàng truyền thống
- Tạo lập thêm được quan hệ với khách hàng mới và khách hàng tiềm năng
- Tăng sản lượng tiêu thụ sản phẩm

Khách hàng lớn của công ty:

1. UBND xã Kiên Quốc
2. UBND xã Ngũ Đoan
3. UBND xã Tân Trào

Đây được coi là 3 khách hàng truyền thống lớn của công ty. Công ty sẽ bỏ ra một số tiền cho ba khách hàng này vào 2 dịp đầu năm và cuối năm để có thể tạo mối quan hệ, cung cấp các nguồn hàng bê tông vào các dự án xây dựng trên địa bàn của 3 xã. Thuận lợi cho việc nắm bắt các dự án xây dựng công trình sắp tới do các xã trên vừa được UBND thành phố Hải Phòng công nhận đạt chuẩn nông thôn mới. Cho nên việc bỏ tiền ra để tạo quan hệ với những khách hàng lớn như vậy là hợp lý và sẽ đem lại rất nhiều lợi nhuận từ việc cung cấp bê tông trong thời buổi kinh tế khó khăn như hiện nay.

Khách hàng tiềm năng của công ty:

1. Phòng kinh tế hạ tầng của huyện Kiến Thụy
2. Ban quản lý các dự án của huyện Kiến Thụy
3. UBND xã Đại Hợp

Các khách hàng trên được đánh giá là khách hàng tiềm năng của công ty vì chương trình nông thôn mới bắt đầu được triển khai ở các xã Đại Hợp, xã Tú Sơn,... Xã Đại Hợp là một trong những xã có tuyến đường nông thôn nhiều và xây dựng dân dụng phát triển. Đây là thị trường được doanh nghiệp hướng đến trong những năm tới. Bên cạnh đó, huyện Kiến Thụy có chính sách quy hoạch lại các khu của UBND huyện và các dự án xây dựng của Thành phố Hải Phòng trên địa bàn huyện Kiến Thụy.

Điều này sẽ làm cho doanh nghiệp giữ chân được các khách hàng lớn khi họ có dự án xây dựng và tăng thêm công trình của khách hàng tiềm năng. Công ty có thể dễ dàng nắm bắt được cơ hội rao bán những sản phẩm bê tông. Bên cạnh đó việc có nhiều tuyến đường nông thôn cùng với sự phát triển của nhiều hộ gia đình trong địa bàn huyện Kiến Thụy, công ty sẽ thu về được nguồn lợi nhuận cao từ các hợp đồng buôn bán, vận chuyển bê tông. Qua phân tích thì dự kiến doanh thu khi thực hiện tiếp thị sẽ tăng thêm 17%.

b Nội dung của biện pháp:

Chi phí tiếp thị dành cho 2 đối tượng: Khách hàng lớn và khách hàng tiềm năng.

Đầu năm sẽ tổ chức đến thăm ba khách hàng lớn:

Chi phí quà tặng = 50.000.000 đồng / khách hàng *3 = 150.000.000 đồng

Chi phí tiếp khách = 10.000.000 đồng/ khách hàng *3 = 30.000.000 đồng

Tổng chi phí đầu năm = 180.000.000 đồng

Cuối năm tổ chức hội nghị khách hàng với số khách mời là 150 khách hàng và tổ chức đi du lịch cho khách hàng lớn:

Thuê địa điểm tại nhà hàng Thịnh Vượng = 15 .000.000đồng

Tiền ăn và một số khoản khác = 50.000.000 đồng

Quà và các tặng phẩm cho 150 khách hàng = 30.000.000đồng

Chi phí du lịch cho ba khách hàng lớn = 85.000.000 đồng

Tổng chi phí cuối năm = 180.000.000 đồng

Chi phí cho khách hàng tiềm năng sẽ là 150.000.000 đồng , cụ thể như sau :

Chi phí tiếp khách = 50.000.000 đồng

Chi phí quà tặng = 90.000.000 đồng

Chi phí khác = 10.000.000 đồng

c Tính hiệu quả của biện pháp:

Doanh thu dự kiến khi thực hiện tiếp thị tăng 17% .

Lượng tăng doanh thu: 71.168.000.000* 17% = 12.098.560.000 đồng.

Bảng 3.4: Bảng thống kê lợi nhuận tiếp thị trước và sau khi thực hiện giải pháp 2

Đơn vị tính: VNĐ

	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch
Chi phí tiếp thị	480.000.000	510.000.000	30.000.000
Doanh thu bán hàng	7.828.000.000	12.098.560.000	4.270.560.000
Doanh thu	71.168.000.000	83.266.560.000	12.098.560.000
Tỉ lệ LNTT/DT	11%	17%	6%

Dựa vào bảng 3.2 ta thấy công ty đã đi đúng hướng, quan tâm đến những khách hàng lớn trong địa bàn. Cung cấp cho khách hàng trong khu vực xã Kiến Thụy những mặt hàng bê tông có chất lượng cao. Nhờ uy tín cùng với các trang thiết bị hiện đại, công ty ngày càng có chỗ đứng trong ngành và khả năng có được nhiều đơn hàng ngày càng lớn. Sau khi thực hiện giải pháp lợi nhuận từ giải pháp tăng doanh thu lên 12.098.560.000 đồng tương đương với 17%. Đây là một con số đáng mơ ước của các công ty mới thành lập. Tỉ lệ chênh lệch của lợi nhuận tiếp thị/ doanh thu tăng 6% sau khi thực hiện giải pháp. Giải này khả thi.

3.2.3 Giải pháp 3: Giải pháp về giá

3.2.3.1 Lĩnh vực thương mại

a Cơ sở lý luận:

Lĩnh vực thương mại công ty thực hiện chiến lược giảm giá cho các khách hàng truyền thống của công ty. Trong phạm vi khu vực thành Phố Hải Phòng, ngành sản xuất bê tông đang ngày một phát triển, các công ty trong ngành liên tiếp mở ra nên việc cạnh tranh giữa các công ty trong Hải Phòng nói

chung và công ty TNHH Thương mại dịch vụ Trường Hưng Thịnh nói riêng là rất lớn. Từ đó, con số chênh lệch giá của sản phẩm bê tông là không cao nên việc giảm giá cho những khách hàng truyền thống sẽ ít ảnh hưởng tới công ty. Thay vào đó, đây là một cách thể hiện sự quan tâm cũng như giữ gìn mối quan hệ với các khách hàng truyền thống. Thay vì bán với một lượng sản phẩm ít với giá cao, công ty sẽ lựa chọn việc bán giá thấp hơn một chút với số lượng cao.

b Nội dung giải pháp:

Hàng năm công ty đều có chiết khấu cho khách hàng truyền thống theo cách hạ giá cho các khách hàng cũ. Công ty sẽ giảm 2% so với giá bán cho khách hàng truyền thống.

Bảng 3.5: Bảng giá cho khách hàng truyền thống

Đơn vị: VNĐ

Cường độ bê tông(Mác)	Tiêu chuẩn	Độ sụt(mm)	Đơn vị tính	Khách hàng truyền thống	Khách hàng thông thường
200#	Đá 1×2	120±20	m ³	744.800đ	760.000đ
250#	Đá 1×2	120±20	m ³	784.000đ	800.000đ
300#	Đá 1×2	120±20	m ³	842.800đ	860.000đ
350#	Đá 1×2	120±20	m ³	901.600đ	920.000đ
400#	Đá 1×2	120±20	m ³	950.600đ	970.000đ
450#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.176.000đ	1.200.000đ
500#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.244.600đ	1.270.000đ

(Nguồn: Phòng kế hoạch vật tư – Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Điều này làm cho các khách hàng truyền thống cảm thấy được ưu đãi, sẽ gắn bó hơn với công ty.

Bên cạnh đó cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển nguyên vật liệu, giảm hao hụt tới mức tối thiểu.

Lợi ích:

- Tránh được hàng tồn kho
- Tăng uy tín của công ty
- Chất lượng sản phẩm của công ty được cải thiện
- Nâng cao tính cạnh tranh với các nhà cung ứng nguyên vật liệu khác trong khu vực.

Doanh nghiệp kỳ vọng có thêm hợp đồng sản xuất bê tông, làm tăng sản lượng tiêu thụ ngành thương mại và các khách hàng truyền thống sẽ tăng khả năng mua thêm sản phẩm khi được hưởng chiết khấu như vậy. Khi thực hiện giải pháp thì dự kiến kích thích sản lượng tiêu thụ, giúp doanh thu tăng 4%.

c *Tính hiệu quả của giải pháp:*

Doanh thu sau = 4% Doanh thu trước

$$= 4\% \times 71.168.000.000 = 2.846.720.000 \text{ đồng}$$

Khi áp dụng giải pháp này, sản lượng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp tăng 4% so với trước khi thực hiện, điều này làm cho doanh thu tăng thêm 2.846.720.000 đồng. Có thể thấy việc giảm giá để kích thích sản lượng tiêu thụ với giá thấp hơn một chút là vô cùng hợp lí. Việc giảm giá là giải pháp nhanh nhất giúp công ty tránh được tình trạng hàng tồn kho vì khách hàng hầu hết có xu hướng so sánh giá và lợi ích từ các công ty trước khi quyết định mua. Chính vì thế, giảm giá với giá cân nhắc đem lại cho công ty rất nhiều lợi ích nhưng cái lợi lớn nhất của công ty là kích thích mua của khách hàng, tạo điều kiện tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm. Từ đó, doanh thu tăng 4% so với trước khi thực hiện giải pháp. Giải pháp này khả thi.

3.2.4 Giải pháp 4: Đề xuất thành lập bộ phận marketing

a *Cơ sở lý luận:*

Hiện nay công ty còn tồn tại một vấn đề khá lớn đó là việc chưa có bộ phận marketing. Điều này ảnh hưởng rất nhiều tới kết quả kinh doanh của công ty do không được bộ phận có chuyên môn đảm nhận khiến hiệu quả thấp, chưa đạt yêu cầu. Do đó, ngay từ bây giờ công ty nên thành lập bộ phận marketing và tuyển dụng những nhân viên có năng lực, trình độ tốt, được đào tạo bài bản. Là cầu nối giữa bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, giữa sản phẩm và khách hàng, giữa thuộc tính của sản phẩm và nhu cầu khách hàng. Có thể nói phòng marketing là phòng ban không thể thiếu nếu doanh nghiệp muốn thành công trong cơ chế thị trường. Chính vì thế, công ty sẽ chấp nhận bỏ tiền trả lương để chiêu mộ những nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ cao, tận tình với công ty giúp công ty bán được nhiều đơn hàng, được khách hàng biết đến không chỉ trong khu vực Hải Phòng mà có thể lan rộng ra các thành phố khác như Hải Dương, Hạ Long, Hà Nội. Chủ động trong việc nắm bắt các khu vực có nhiều công trình thi công, thuận lợi cho việc buôn bán sản phẩm. Từ đó, ta thấy việc thành lập marketing là rất cần thiết để công ty có thể tăng doanh thu, quan trọng hơn là có thể cạnh tranh với các công ty đối thủ.

b Nội dung giải pháp:

Công ty sẽ thành lập phòng marketing dự kiến có 5 nhân viên, bao gồm: 1 trưởng phòng và 4 nhân viên truyền thông. Phòng marketing của chức năng lên kế hoạch, thu thập thông tin từ thị trường, đưa ra phương án giải quyết và thực hiện các hoạt động liên quan tới marketing của công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.

Sơ đồ 3.6: Cơ cấu tổ chức phòng marketing



Chức năng của từng vị trí trong bộ phận marketing

- + Trưởng phòng marketing có nhiệm vụ lên kế hoạch, đưa ra những chiến lược về marketing, giúp công ty có thể kinh doanh hiệu quả hơn.
- + Nhân viên nghiên cứu thị trường có nhiệm vụ tiếp nhận, thu thập thông tin, những phản hồi trực tiếp từ thị trường. Sau đó thành lập báo cáo chi tiết và chuyển tới trưởng phòng để có phương án giải quyết hiệu quả nhất.
- + Nhân viên chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ trực đường dây nóng, theo dõi bình luận, những luồng thông tin trực tiếp có liên quan đến công ty. Ngoài ra nắm chi tiết thông tin khách hàng để có những chính sách ưu đãi đặc biệt đối với khách hàng lâu năm.
- + Nhân viên PR có nhiệm vụ đưa ra ý tưởng về các hoạt động nhằm quảng bá cho các sản phẩm và công ty. Ngoài ra nhân viên PR phải trực tiếp làm việc và liên hệ các bên liên quan đến tổ chức những sự kiện cho công ty.

Sau khi thành lập phòng marketing, phòng ban này sẽ triển khai chương trình phát triển sản phẩm mới quá, phụ trách việc chạy quảng cáo, liên hệ với khách hàng giúp khách hàng nắm bắt được thông tin về sản phẩm mới, tạo nên sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty. Từ đó, đem về nhiều hợp đồng cho công ty giúp công ty tăng doanh thu.

Chi phí để thành lập phòng marketing là:

Lương trưởng phòng marketing = 30.000.000đ

Lương nhân viên nghiên cứu thị trường *2 = 14.000.000*2 = 28.000.000đ

Lương của nhân viên chăm sóc khách hàng = 13.000.000đ

Lương nhân viên PR = 16.000.000đ

Tổng chi phí = 30.000.000 + 28.000.000 + 13.000.000 + 16.000.000

= 87.000.000

c ***Tính hiệu quả của giải pháp:***

Doanh thu dự kiến sẽ tăng 6%

Lợi nhuận sau thuế dự kiến tăng 5%

Bảng 3.7 Kết quả kinh doanh sau khi thực hiện giải pháp 3

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện giải pháp	Sau khi thực hiện giải pháp	Chênh lệch	%
Doanh thu	71.168.000.000	75.438.000.000	4.270.080.000	6
Lợi nhuận sau thuế	1.661.000.000	2.811.900.000	83.050.000	5
Chi phí phát sinh		87.000.000		

=> Dựa vào bảng ta thấy, việc thành lập phòng ban marketing là vô cùng hợp lí và cấp bách. Toàn thể ban lãnh đạo trong công ty đã nhận ra sự quan trọng của marketing. Chính vì thế, phòng marketing sẽ giúp công ty nắm bắt được cơ hội một cách dễ dàng hơn, làm tăng sự uy tín của công ty đối với khách hàng đồng thời khách hàng cũng tạo cho mình một sự tin tưởng nhất định với công ty. Giúp doanh thu dự kiến tăng 6% và lợi nhuận sau thuế tăng rõ rệt 5%. Giải pháp này khả thi.

3.4 Giải pháp chung

Doanh nghiệp cần có chiến lược phát triển, đào tạo cán bộ, nhân viên trong dài hạn. Để thực hiện điều này thì phòng nhân sự cần triển khai khi thực hiện dự án đào tạo nhân lực và các lĩnh vực như quản lý, kỹ thuật, phân phối và bán hàng trong năm 2021.

Đưa ra những chính sách đãi ngộ, cũng như những ràng buộc rõ ràng trong hợp đồng lao động để giữ chân nhân viên tốt, đồng thời tránh việc các công ty khác lôi kéo và hút chất xám từ công ty mình.

Đưa đội ngũ thiết kế ra nước ngoài để nâng cao trình độ và nắm bắt xu hướng.

Doanh nghiệp nên có chiến lược sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn như bố trí, phân công lao động hợp lý tránh dư thừa, lãng phí. Ngoài ra, việc dự báo được biến động của thị trường sẽ giúp công ty có thể kiểm soát được rất tốt giá của nguyên vật liệu đầu vào tại mọi thời điểm. Đó sẽ là những yếu tố không hề nhỏ, giúp công ty có thể thắt chặt chi phí và tạo được lợi thế cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

KẾT LUẬN

Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng của hoạt động thực hiện các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, nội dung chương 3 đã đưa ra những giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing mix tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh. Những giải pháp được đưa ra cũng căn cứ vào tình hình tài chính và quy mô hiện tại của công ty.

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh Cần nắm bắt cơ hội và tận dụng những thế mạnh của mình, khắc phục những điểm yếu từ chính doanh nghiệp để có thể Tồn tại và phát triển trên thị trường. Khi vượt qua được những khó khăn thì vị thế của công ty cũng dần được nâng cao và có chỗ đứng vững chắc trong ngành. Ngoài những nỗ lực từ nghiên cứu thị trường, sản xuất, ... thì marketing mix trong thời điểm hiện tại là một công cụ hỗ trợ vô cùng hiệu quả giúp công ty có thể ổn định và phát triển trong dài hạn.

KẾT LUẬN CHUNG

Xây dựng chiến lược marketing tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay là vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến thành phẩm của doanh nghiệp nhanh chóng, góp phần lớn cho sự thành công của doanh nghiệp.

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và tiếp cận thực tế tình hình hoạt động marketing của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, ngoài những thành công đạt được của chính sách marketing hiện tại thì công tác này vẫn còn bộc lộ nhiều thiếu sót. Công ty mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách marketing một cách gờ gợn chứ chưa xây dựng cho mình một chiến lược marketing hiệu quả, hợp lý.

Có thể nói, marketing nói chung và marketing mix nói riêng là chiếc cầu nối bền chặt giữa doanh nghiệp và khách hàng của mình. Doanh nghiệp muốn nâng cao lợi nhuận, thị phần hay khả năng cạnh tranh thì không thể thiếu việc thực hiện các biện pháp marketing mix. Và để các biện pháp marketing mix đạt được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần đưa ra những biện pháp phù hợp với từng thời điểm và tình hình cạnh tranh.

Nhận thức được tầm quan trọng của các biện pháp marketing mix, những năm gần đây, công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã và đang tích cực xây dựng và phát triển việc thực hiện biện pháp về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Qua thời gian thực tập tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, tôi Được tiếp cận thực tế các tổ chức, quản lý nhân sự cũng như việc thực hiện một số biện pháp marketing mix của công ty. Từ đó, em có được những hiểu biết sâu sắc hơn các kiến thức học ở trường.

Do kiến thức và thời gian có hạn nên bài khoá luận của em không tránh khỏi sai sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô

giáo trong khoa để khóa luận của em được hoàn thiện hơn nữa. Em xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo trong trường đã giảng dạy những kiến thức quý báu để em có thể thực hiện bài khóa luận. Đặc biệt xin cảm ơn cô giáo Cao Thị Thu và cùng các anh chị phòng kinh doanh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh Đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải phòng, ngày 4 tháng 11 năm 2020

Sinh viên

Nguyễn Văn Trọng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo ngành Xây dựng Việt Nam (2018). Nhà xuất bản công thương Bộ Công Thương.
2. Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh (2018). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
3. Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh (2019). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.
5. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018). Giáo trình Marketing dịch vụ. NXB Đại học kinh tế Quốc Dân.
6. Philip Kotler (2007). Bàn Về Tiếp Thị. NXB Tuổi Trẻ.
7. Ngô Kim Thanh (2018). Giáo trình Quản trị chiến lược. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
8. Trương Đình Chiến (2016). Giáo trình Quản trị Marketing. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
9. Trần Minh Đạo (2017). Marketing căn bản. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
10. Nguyễn Xuân Quang (2017). Giáo Trình Marketing Thương Mại. NXB Kinh Tế Quốc Dân.

Tài liệu trực tuyến:

1. Bích Phạm. Có 2 khái niệm phát triển thị trường.
https://www.academia.edu/22721505/Co_2_khai_niem_phat_trien_thi_truong
(Xem ngày 12/11/2020)
2. Vũ Yến. Mô hình SWOT là gì? Tổng quan về phân tích SWOT hiệu quả.
<https://123job.vn/bai-viet/mo-hinh-swot-la-gi-tong-quan-ve-phan-tich-swot-hieu-qua-672.html> (Xem ngày 12/11/2020)