

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Hồng Nhung

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Xuân Quang

HẢI PHÒNG – 2011

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY
MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY CỔ PHẦN
TIN HỌC TÍN KHANG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Hồng Nhung

Giảng viên hướng dẫn : T.S Nguyễn Xuân Quang

HẢI PHÒNG – 2011

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Vũ Hồng Nhung

Mã SV: 110221

Lớp: QT1101N

Ngành: Quản trị Doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm ở công ty cổ phần tin học Tín Khang.

Sinh viên: Vũ Hồng Nhung

Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Lớp QT1101N

3

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - Tìm hiểu cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm và hoạt động Marketing trong các doanh nghiệp.
 - Thực tiễn về tình hình tiêu thụ sản phẩm trong Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang.

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - Các số liệu về tiêu thụ qua hai năm và hàng tồn kho của doanh nghiệp qua hai năm.
 - So sánh giữa các năm và mức sản lượng tiêu thụ.
 - Đề xuất những giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
Địa chỉ : Số 91 Khu Đằng Hải- Hải An- Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 11 tháng 04 năm 2011

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 16 tháng 07 năm 2011

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2011

Hiệu trưởng

GS.TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2011

Cán bộ hướng dẫn

(họ tên và chữ ký)

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM	2
1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động của doanh nghiệp	2
1.1.1. Khái niệm	2
1.1.2. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	3
1.2. Marketing và hoạt động Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.....	4
1.2.1. Khái niệm marketing và những khái niệm có liên quan	4
1.2.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm	10
1.3. Nội dung của hoạt động Marketing trong việc đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm	13
1.3.1. Nghiên cứu và dự báo thị trường	13
1.3.2. Nội dung nghiên cứu thị trường	13
1.3.3. Xây dựng chiến lược sản phẩm.....	16
1.3.4. Chiến lược giá cả.....	25
1.3.5. Chiến lược phân phối sản phẩm.....	32
1.3.6. Các quyết định xúc tiến hỗn hợp.....	34
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY CỔ PHẦN TIN HỌC TÍN KHANG	41
2.1. Tổng quan về công ty	41
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	41
2.1.2. Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty:.....	42
2.1.3. Sơ đồ bộ máy tổ chức.....	43
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần tin học Tín Khang.....	45

<i>Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang</i>	
2.2.1. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp	45
2.2.2. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm ở công ty cổ phần tin học Tín Khang	49
2.2.2.1. Thị trường các sản phẩm mà công ty cung cấp hiện nay	49
2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh của công ty	51
2.2.3. Tình hình hoạt động Marketing ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang hiện nay	52
2.2.4. Chính sách về sản phẩm của công ty	54
2.2.5. Chính sách giá cả của công ty	57
2.2.6. Mạng lưới phân phối sản phẩm của doanh nghiệp	57
2.2.7. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	60
2.2.8. Những tồn tại và hạn chế của doanh nghiệp	61
2.3.1. Thành lập phòng Marketing riêng trong công ty.	63
2.3.2. Xây dựng chính sách về sản phẩm.....	64
2.3.3. Xây dựng chính sách về giá cả.....	65
2.3.4. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường	65
2.3.5. Đẩy mạnh chính sách giao tiếp và khuyến khích	67
2.3.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân sự.....	68
2.3.7. Duy trì và mở rộng thị phần tiêu thụ sản phẩm	69
2.3.8. Cung cấp dịch vụ sau bán hàng.....	70
KẾT LUẬN	71

DANH MỤC BẢNG VÀ SƠ ĐỒ

Bảng 1.1: Bảng chín phương pháp chiến lược Marketing về các chỉ tiêu giá cả và chất lượng.....	28
Bảng 1.2 : Bảng những công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu	35
Bảng 2.1: Bảng danh sách cổ đông sáng lập công ty cổ phần	41
Bảng 2.2: Bảng ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty	42
Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức công ty	43
Bảng 2.3 : Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty.....	46
Bảng 2.4: Bảng phân tích chung về tình hình lợi nhuận trong năm 2009 và năm 2010	47
Bảng 2.5: Bảng danh sách khách hàng thường xuyên công ty	51
Bảng 2.6: Bảng danh mục sản phẩm công ty.....	56
Sơ đồ 2.2: sơ đồ kênh phân phối của công ty	57
Bảng 2.7 : Bảng hàng tồn kho của công ty	59
Bảng 3.1: Phiếu thu thập các thông tin về thị trường.....	66

MỞ ĐẦU

Công tác tiêu thụ sản phẩm là một trong những chức năng quan trọng của hoạt động sản xuất kinh doanh. Nó quyết định sự sống còn của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ.

Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang là một trong những công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, chuyên buôn bán các thiết bị máy tính. Vì vậy vấn đề tiêu thụ sản phẩm đối với công ty là hoạt động quan trọng nhất. Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều công ty đang kinh doanh trên lĩnh vực này và sử dụng rất nhiều biện pháp để đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất. Vì vậy việc xây dựng một hệ thống các biện pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty có thể nói là một trong những vấn đề cấp bách giúp công ty có thể thắng lợi trong cạnh tranh, đứng vững trên thị trường.

Trong năm 2010 và những tháng đầu năm 2011 Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang đang sử dụng nhiều biện pháp marketing nhằm tăng khả năng tiêu thụ nhưng vẫn chưa thực sự đem lại hiệu quả. Công ty cần phải thực hiện một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm đang được đặt ra như một yêu cầu cấp thiết, do đó đề tài: “ *Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang*” là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu khoá luận bao gồm:

Chương 1: Lý luận về tiêu thụ sản phẩm và hoạt động marketing trong tiêu thụ sản phẩm.

Chương 2: Thực trạng sản xuất kinh doanh và một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM.

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

1.1.1. Khái niệm:

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

Theo quan điểm của các nhà kinh tế: Tiêu thụ là giai đoạn cuối của quá trình sản xuất kinh doanh, thông qua tiêu thụ mà thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Ngoài ra còn có rất nhiều quan điểm khác nhau về hoạt động tiêu thụ sản phẩm được tiếp cận dưới rất nhiều khía cạnh khác nhau.

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

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

1.1.2. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

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

Điều dễ nhận thấy: Tiêu thụ sản phẩm là quá trình thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm hàng hoá. Qua tiêu thụ sản phẩm chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ và kết thúc một vòng luân chuyển vốn. Tiêu thụ hàng hoá

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
để thu hồi vốn mới có thể tiếp tục tiến hành tái sản xuất mở rộng. Nếu tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng, hiệu quả thì sẽ làm tăng nhanh tốc độ chu chuyển của đồng vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Sau nữa, mục tiêu cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh đều là lợi nhuận. Lợi nhuận là động lực thúc đẩy mọi hoạt động của doanh nghiệp. Chỉ thông qua quá trình tiêu thụ doanh nghiệp mới thu được vốn, chi phí bỏ ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phần lợi nhuận cho sự hoạt động nỗ lực của mình. Do đó, tiêu thụ sản phẩm là khâu quyết định rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, là thước đo phản ánh hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Thông qua tiêu thụ hàng hoá, tính chất sở hữu của sản phẩm mới được xác định một cách hoàn toàn. Nhờ vào quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được lưu thông trên thị trường và gây được sự chú ý của khách hàng về những tính năng sử dụng của nó. Việc khách hàng ưu tiên tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp là một bước thành công lớn nó được đánh dấu bằng khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Đây cũng là hình thức quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp.

Tiêu thụ là cầu nối trung gian giữa một bên là doanh nghiệp một bên là khách hàng. Nó chính là thước đo, là cơ sở đánh giá sự tin cậy và ưa thích của khách hàng đối với doanh nghiệp, với các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Qua đó doanh nghiệp có thể gần gũi hơn với khách hàng, hiểu rõ và nắm bắt nhu cầu khách hàng để từ đó lựa chọn những phương thức sản xuất và tiêu thụ tối ưu nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn, đảm bảo sản phẩm được tiêu thụ nhiều hơn, làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp.

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

1.2.1. Khái niệm marketing và những khái niệm có liên quan.

1.2.1.1. Khái niệm Marketing:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Marketing là quá trình tiếp cận thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người, hoạt động marketing là một hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường, người ta cho rằng hoạt động marketing là của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì cả người mua và người bán đều phải làm marketing. Trên thị trường, bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm trao đổi với bên kia thì bên đó chính là đang làm Marketing.

1.2.1.2. Các khái niệm có liên quan:

Để nghiên cứu khái niệm Marketing đầy đủ và rõ ràng, cần phải xem xét các khái niệm sau: nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán (yêu cầu), hàng hoá, trao đổi, giao dịch và thị trường.

* *Nhu cầu* (needs):

- Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.
- Nhu cầu tự nhiên được hình thành do trạng thái ý thức của con người thấy thiếu hụt một cái gì đó phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức đó phát sinh có thể đòi hỏi sinh lý, môi trường giao tiếp, hoặc do cá nhân con người về vốn trí thức mà tự thể hiện. Sự thiếu hụt cảm nhận càng ra tăng thì sự khao khát được thoả mãn ngày càng lớn và cơ hội kinh doanh càng trở nên hấp dẫn.

- Nhu cầu tự nhiên là vốn có, gắn với chính bản thân con người mà nhà hoạt động marketing không tạo ra nó. Hoạt động của các nhà quản trị marketing sẽ góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu hụt tức là nhu cầu tự nhiên mới chứ không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị marketing chỉ dừng lại phát hiện ra những nhu cầu tự nhiên mà sản xuất ra những sản phẩm thuộc danh mục hàng hóa thoả mãn nhu cầu đó, thì trên thực tế họ không cần phải động não nhiều. Tuy nhiên, kinh doanh như vậy trong điều kiện hiện nay sẽ mang lại hiệu quả rất thấp trừ khi doanh nghiệp kinh doanh loại sản phẩm ở vào vị thế độc quyền. Và nếu theo hướng đó doanh nghiệp cũng chỉ tạo ra các sản phẩm mà các doanh nghiệp khác đã

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
từng làm và kết quả tất yếu là phải đón nhận sự đào thải của cạnh tranh nghiệt ngã trên thị trường.

Rõ ràng, người làm marketing nhận thức nhu cầu của con người không chỉ dừng lại ở nhu cầu tự nhiên, mà phải hiểu một mức độ cao hơn nhu cầu thị trường đó là mong muốn. Có như vậy doanh nghiệp mới có thể tạo ra sự khác biệt của hàng hoá và dịch vụ mà mình cung cấp trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh nhằm tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của công ty.

* *Mong muốn* (wants):

- Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù, phù hợp với đặc thù tính cách và cá nhân con người .

Ví dụ: Cùng là mong muốn được nghe nhạc nhưng mỗi người có mong muốn được nghe một loại nhạc riêng như nhạc trẻ, nhạc vàng, nhạc đỏ, nhạc rock, nhạc đồng quê, nhạc thính phòng... Hay như khi đói người phương Đông thường ăn cơm, người phương Tây ăn bánh mì.

Như vậy chỉ khi phát hiện ra đặc thù của từng người, từng nhóm người, người ta mới có thể tạo ra đặc thù cho từng loại sản phẩm. Từ đó có thể tăng cường khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường.

Có thể đưa ra ví dụ về thị trường sữa ở nước ta hiện nay, cùng là sản phẩm sữa nhưng có rất nhiều danh mục và chủng loại sữa với nhiều đặc tính khác nhau như: sữa hộp, sữa can xi, sữa tươi dâu, sữa cho bà mẹ, sữa cho trẻ em...

Dựa vào nhu cầu tự nhiên mà nhà kinh doanh sẽ xác định được loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó nhưng chỉ có thể dựa vào mong muốn nhà kinh doanh mới có thể xác định được các thông số, đặc tính để đưa ra các mặt hàng cụ thể mà khách hàng có nhu cầu. Nhờ vậy, mới có thể tạo ra sự tiến bộ và khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu do công ty đưa ra.

Trên thực tế, có nhiều người thường nhầm lẫn nhu cầu với mong muốn.

Nhu cầu tự nhiên và mong muốn là của con người là vô hạn nhà kinh doanh không chỉ dừng lại ở phát hiện nhu cầu và mong muốn này bởi họ sản xuất ra sản

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
phẩm để bán chứ không phải cho không. Những sản phẩm sản xuất ra phải được đưa ra thị trường và thông qua trao đổi để vừa mang lại lợi ích cho nhà kinh doanh đồng thời mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Do đó nhà kinh doanh phải tính đến khả năng thanh toán của khách hàng. Tương tự như khi cho ai đó vay tiền, người cho vay phải căn cứ vào khả năng chi trả của người đi vay để từ đó mới có quyết định.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demands): là nhu cầu tự nhiên và mong muốn hợp với khả năng mua sắm.

Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên, mong muốn và tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu và cực kỳ hoàn mỹ rút cục họ lại chẳng bán được bao nhiêu sản phẩm nếu như chi phí sản xuất quá lớn làm cho giá sản phẩm cao đến mức người tiêu dùng rất thích nhưng họ không có khả năng để mua nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên, mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán hay cầu thị trường - nhu cầu hiện thực.

Chung quy lại, nhu cầu và mong muốn của con người là vô hạn nhưng nguồn tài lực để thoả mãn nhu cầu đó là có hạn. Cho nên con người sẽ lựa chọn những loại hàng hoá nào thoả mãn tốt nhất mong muốn của họ trong khuôn khổ tài chính cho phép. Đơn cử như sau: khi ra trường các sinh viên thường mong muốn mua một chiếc máy tính phục vụ cho công việc để phù hợp với mong muốn của bản thân nhưng quyết định cuối cùng còn phụ thuộc vào phần lớn khả năng thanh toán (túi tiền) của bản thân và gia đình.

** Hàng hoá:*

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

Hàng hóa không chỉ giới hạn ở những đối tượng hình thể, nó có thể là tất cả những gì có khả năng phục vụ tức là thoả mãn nhu cầu. Do vậy ngoài vật phẩm và dịch vụ ra, hàng hoá có thể là những ý tưởng, thương hiệu, địa điểm, nhân cách...

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Khi nghiên cứu đến hàng hoá chúng ta đi vào tìm hiểu những vấn đề có liên quan đến hàng hoá đó là: giá trị, chi phí và sự thoả mãn.

+ Giá trị hàng hoá:

Khi khách hàng quyết định mua một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kì vọng vào những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó đem lại. Cùng một nhu cầu có thể có nhiều hàng hóa hoặc nhãn hiệu có thể hướng tới sự thoả mãn. Nhưng theo cảm nhận của người tiêu dùng thì mức độ cung cấp những lợi ích của hàng hoá đó không giống nhau. Hàng hóa này có ưu thế về cung cấp lợi ích này nhưng lại có hạn chế trong cung cấp lợi ích khác. Khi quyết định mua người tiêu dùng buộc phải lựa chọn. Để lựa chọn người tiêu dùng phải căn cứ vào khả năng cung cấp các lợi ích và khả năng thoả mãn những nhu cầu, mong muốn của từng loại hàng hoá và nhãn hiệu. Cách làm như vậy hình thành nên giá trị tiêu dùng.

Vậy, giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng và khả năng thoả mãn nhu cầu đối với họ.

Bởi thế đối với cùng một loại sản phẩm người tiêu dùng có thể đánh giá cho nó những giá trị tiêu dùng khác nhau. Sản phẩm nào được người tiêu dùng đánh giá giá trị cao thì cơ hội đối với sản phẩm đó càng lớn.

Cần chú ý rằng giá trị tiêu dùng và chi phí để tạo ra sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau nhưng nó là hai phạm trù khác nhau. Việc đánh giá tiêu dùng của hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên người tiêu dùng hướng tới hàng hóa đó. Để tiến hành quyết định mua, khách hàng phải quan tâm tới chi phí của nó.

* *Chi phí:*

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

Như vậy để có được lợi ích tiêu dùng, khách hàng phải chi ra tiền của, sức lực thời gian công sức thậm chí cả những chi phí để khắc phục hệ quả bởi việc tiêu

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
dùng sản phẩm hàng hoá đó. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những sản phẩm khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

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

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

** Trao đổi:*

Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn nhu cầu thông qua trao đổi.

Trao đổi là hoạt động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác.

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất của Marketing, nhưng để tiến hành trao đổi phải có các điều kiện sau:

- Ít nhất phải có 2 bên.
- Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị với bên kia.
- Mỗi bên phải có khả năng giao dịch và chuyên giao thứ mình có.
- Mỗi bên có quyền chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia.
- Mỗi bên tin chắc mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện trên chỉ tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi chỉ thực sự diễn ra khi hai bên đã thoả thuận với nhau về các điều kiện trao đổi có lợi hoặc chí ít cũng không có hại cho cả hai bên. Vì vậy, trao đổi được xem là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến thoả thuận. Khi đã đạt được thoả thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã được hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

** Giao dịch:*

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

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

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

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

**** Thị trường:***

Trao đổi và giao dịch làm xuất hiện khái niệm thị trường. Mỗi môn học tiếp cận thị trường theo các góc độ khác nhau. Theo quan điểm Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn có cùng một nhu cầu và mong muốn cụ thể sẵn sàng và có khả năng tham gia vào trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.

Như vậy, theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ phụ thuộc vào lượng người có cùng mong muốn, nhu cầu, lượng thu nhập, lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia vào thị trường phải có cả người mua và người bán, những người làm marketing lại coi người bán là hợp thành ngành sản xuất - cung ứng, còn người mua hợp thành thị trường. Bởi vậy họ thường dùng thuật ngữ thị trường để chỉ nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định, do đó được thoả mãn

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
bằng một loại sản phẩm cụ thể. Họ có đặc điểm giới tính hay tâm lý nhất định, ở độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

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

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

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

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

Từ đó ta thấy rằng hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của Marketing mix tức là một bộ phận của tập hợp các thủ đoạn Marketing cần phải kết hợp chúng lại để tác động mạnh nhất đến thị trường. Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế đồng thời cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt các nhà kinh doanh muốn doanh nghiệp và sản phẩm của mình đứng vững trên thị trường thì họ phải cố gắng sao cho bán được nhiều sản phẩm và chiếm được thị phần lớn trên thị trường. Tuy nhiên với một hàng hoá kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng, công dụng, đặc tính, tính năng, giá cả...thì dù cho người

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
ta có mất bao nhiêu công sức và tiền của để đẩy mạnh tiêu thụ khuyến khích khách hàng thì việc mua chúng vẫn hạn chế. Ngược lại nếu nhà kinh doanh hiểu rõ mối quan hệ và hoạt động Marketing và công tác tiêu thụ sản phẩm thì họ sẽ thành công trong việc tiêu thụ hàng hoá và hàng hoá đó có thể được tiêu thụ một cách dễ dàng hơn thông qua việc tìm hiểu kỹ nhu cầu của khách hàng, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

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

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

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

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang cũng là kết nối các hoạt động khác của doanh nghiệp với nhau và hướng hoạt động của doanh nghiệp theo thị trường, lấy nhu cầu thị trường và ước muốn của khách hàng là chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

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

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

1.3. Nội dung của hoạt động Marketing trong việc đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm.

1.3.1. Nghiên cứu và dự báo thị trường.

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập xử lý, và phân tích số liệu về thị trường hệ thống làm cơ sở cho các quyết định quản lý. Đó chính là quá trình nhận thức một cách khoa học, có hệ thống mọi nhân tố tác động của thị trường theo các tiêu thức có thể thương lượng hoá được. Mặt khác, nghiên cứu thị trường cung cấp

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
cho các doanh nghiệp về cầu sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, cũng như những lý do mà người tiêu dùng mua hay không mua sản phẩm, lý do về tính vượt trội của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh là gì... Đây là cơ sở để ban hành những quyết định cần thiết cho sản xuất và tiêu thụ.

Nghiên cứu thị trường không giới hạn chỉ nghiên cứu thị trường hiện tại mà còn nghiên cứu thị trường trong tương lai. Để có thể nghiên cứu thị trường người ta thường sử dụng tổng hợp nhiều phương pháp như: nghiên cứu xã hội học, thống kê, tâm lý học thống kê, toán học...

1.3.2. Nội dung nghiên cứu thị trường.

1.3.2.1. Nghiên cứu cầu về sản phẩm:

Cầu về một loại sản phẩm phản ánh một bộ phận cầu có khả năng thanh toán của thị trường về sản phẩm đó. Nghiên cứu cầu thị trường nhằm xác định được những dữ liệu về cầu trong hiện tại và trong thời gian tương lai xác định nào đó. Nghiên cứu cầu của sản phẩm thông qua các đối tượng cầu: các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, gia đình...

Để nghiên cứu cầu có thể phân thành hai loại: đó là cầu về dịch vụ và cầu về sản phẩm. Trên cơ sở đó chia thành vật phẩm tiêu dùng hay tư liệu sản xuất, dịch vụ thành nhiều loại khác nhau. Về bản chất, nhiều nhà quản trị cho rằng dịch vụ thuộc phạm trù vật phẩm tiêu dùng.

Với cầu sản phẩm là tư liệu sản xuất, sẽ phải nghiên cứu quy mô và số lượng các doanh nghiệp có cầu, tính chất sử dụng hiện tại và khả năng thay đổi trong tương lai. Các nhà cung ứng tư liệu sản xuất thường sử dụng phương pháp xây dựng thị trường để dự báo tiềm năng của thị trường khu vực. Phương pháp này đòi hỏi tất cả những người mua tiềm ẩn trên khu vực thị trường và ước tính khả năng mua của họ để tìm kiếm những người mua tiềm ẩn trên khu vực thị trường, các nhà cung ứng tư liệu sản xuất có thể thực hiện việc này thông qua việc dựa vào danh bạ điện thoại và hệ thống ngành tiêu chuẩn do cục thống kê ban hành. Việc ước tính khả năng mua của khách hàng cần căn cứ vào định mức sử dụng tư liệu sản xuất và

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
đầu ra của khách hàng. Tổng nhu cầu của thị trường về loại tư liệu sản xuất cụ thể là tập hợp các mức tiêu thụ.

Đối với cầu về vật phẩm tiêu dùng: Để xác định cầu về thị trường của vật phẩm tiêu dùng thì công ty cung ứng không thể sử dụng phương pháp xây dựng thị trường vì lượng khách hàng rất đông. Phương pháp được sử dụng ở đây là phương pháp chỉ số để xác định tiềm năng của thị trường khu vực. Theo phương pháp này cần phải xác định các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến, mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố đó đối với mức tiêu thụ từng khu vực. Đồng thời những người có cầu về sản phẩm cũng được phân nhóm theo những tiêu thức cụ thể như: độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp... Ngoài ra việc nghiên cứu cầu thị trường còn dựa trên các cơ sở phân chia theo cầu khu vực tiêu thụ, mật độ dân cư, các thói quen tiêu dùng cũng như tính chất mùa vụ.

Trong việc nghiên cứu thị trường nói chung và nghiên cứu cầu sản phẩm nói riêng cần phải nghiên cứu cầu sản phẩm thay thế. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai của thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu thế giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng việc tạo ra sản phẩm thay thế này.

Việc thường xuyên nghiên cứu thị trường nhằm xác định những thay đổi của cầu do tác động của các nhân tố: mốt, ưa thích của các sản phẩm thay thế, thu nhập và mong muốn của người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu thị trường cũng phải giải thích về những phản ứng của người tiêu dùng, của đối thủ cạnh tranh trước những nỗ lực Marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra nghiên cứu thị trường còn giải thích rõ sự thay đổi do sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế, nguyên nhân mất mùa, suy thoái...

Nghiên cứu thị trường không chỉ có nhiệm vụ tạo ra cơ sở dữ liệu về thị trường mà hơn thế nữa còn phải tìm ra các khả năng có thể ảnh hưởng tới cầu thị trường. Chẳng hạn như giá cả sản phẩm, giá cả sản phẩm thay thế, mức thu nhập của người tiêu dùng, các biện pháp quảng cáo cũng như từng nhân tố tác động đến nó.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

1.3.2.2. Nghiên cứu cung cạnh tranh.

Nghiên cứu cung cạnh tranh để hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn. Sự thay đổi trong tương lai của họ gắn với khả năng mở rộng hay thu hẹp quy mô của các doanh nghiệp cũng như khả năng thâm nhập hay rút ra khỏi thị trường của doanh nghiệp hiện có. Nghiên cứu cung phải xác định được số lượng các đối thủ cạnh tranh, phân tích các nhân tố có ý nghĩa với chính sách tiêu thụ, Marketing của đối thủ cạnh tranh như thị phần, chương trình sản xuất, chính sách giá cả, chính sách khác biệt hoá sản phẩm, quảng cáo, bán hàng, xúc tiến bán hàng... của doanh nghiệp. Trong thực tế, trước hết phải quan tâm nghiên cứu đến những đối thủ cạnh tranh mạnh, chiếm thị phần lớn. Tuy nhiên cũng cần phải chú ý rằng không phải mọi doanh nghiệp cùng sản xuất cung ứng một loại sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì khả năng cạnh tranh còn phụ thuộc vào các yếu tố khu vực, điều kiện giao thông, cũng như các yếu tố gắn với khả năng giao lưu thương mại khác.

Nghiên cứu cung cạnh tranh không chỉ giới hạn các đối thủ cạnh tranh mà phải quan tâm đến các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thay thế cũng như các ảnh hưởng này đến tương lai của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của sản phẩm thay thế ảnh hưởng đến mức độ co giãn của cầu.

1.3.2.3. Nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ:

Tốc độ tiêu thụ sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào quan hệ cung cầu mà còn phụ thuộc vào mạng lưới tiêu thụ. Việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ có thể phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, kỹ thuật, chiến lược kinh doanh, chính sách và kế hoạch tiêu thụ... Khi nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ chỉ cần chỉ rõ những ưu điểm và nhược điểm của từng kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, phải biết lượng hoá ảnh hưởng của từng nhân tố để kết quả tiêu thụ cũng như phân tích các hình thức bán hàng cụ thể của doanh nghiệp cũng như đối thủ cạnh tranh.

1.3.3. Xây dựng chiến lược sản phẩm.

1.3.3.1. Khái niệm sản phẩm:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

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

1.3.3.2. Quyết định về nhãn hiệu:

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

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

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

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

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

* Quyết định gắn nhãn hiệu.

Trước kia phần lớn các hàng hoá không có tên nhãn hiệu, nhưng để phân biệt và định vị hàng hoá của mình các doanh nghiệp đã quyết định gắn nhãn hiệu và phổ cập rộng rãi đến mức độ ngày nay hầu hết các sản phẩm đều có tên nhãn hiệu.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

* Quyết định về chủ của nhãn hiệu.

Có ba cách lựa chọn ai làm chủ nhãn hiệu:

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

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

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

* Quyết định về đặt tên của nhãn hiệu.

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

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

Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả các loại hàng hoá. Ưu điểm của chiến lược này là giảm chi phí cho việc đưa hàng ra thị trường. Lý do là doanh nghiệp không cần tốn kém chi phí quảng cáo để đảm bảo cho mọi người biết tên nhãn hiệu

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang và tạo ra sự ưa thích nó. Hơn thế nữa việc tiêu thụ sẽ thành công nếu tên tuổi của nhà sản xuất đã được thị trường chấp nhận (có thương hiệu). Việc gắn tên nhãn hiệu trong trường hợp này sẽ không thích hợp nếu công ty sản xuất ra những sản phẩm hàng hoá hoàn toàn khác nhau.

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

* Quyết định về giới hạn sử dụng nhãn hiệu.

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

* Quyết định về quan điểm nhãn hiệu.

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

1.3.3.3. Quyết định về bao bì sản phẩm:

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

Một số hàng hoá đưa ra thị trường không nhất thiết phải được bao gói. Nhưng đối với đa số sản phẩm, bao gói là yếu tố rất quan trọng trên nhiều phương diện khác nhau. Ngày nay, bao gói trở thành một công cụ khá đặc lực của hoạt động Marketing bởi vì: bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu, tạo ra khái niệm và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá. Mặt khác, mức giàu sang và khả năng tiêu dùng ngày càng tăng cùng với sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự phục vụ và tự chọn ngày càng tăng do đó bao bì hàng hoá sẽ có sức hấp dẫn và lôi kéo người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm.

* Các quyết định về bao gói là:

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

1.3.3.4. Quyết định về dịch vụ đối với khách hàng:

Một trong những yếu tố cấu thành nên hàng hoá hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tuỳ thuộc vào từng loại hàng hoá mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng là khác nhau. Khi xác định dịch vụ người ta phải thông qua ba quyết định dịch vụ sau:

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

Quyết định về mức độ dịch vụ:

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

Quyết định hình thức làm dịch vụ:

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

Bộ phận làm dịch vụ phục vụ khách hàng:

Do tính chất quan trọng của việc cung ứng dịch vụ với tính chất cạnh tranh, nhiều công ty đã thành lập những bộ phận khá mạnh để giải quyết các vấn

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
đề bán chịu, cung ứng vật tư và thông tin. Ví dụ có những công ty đã dành những đường điện thoại riêng miễn phí để giải quyết nhanh chóng các khiếu nại và thắc mắc của khách hàng. Thông qua những ý kiến đóng góp của khách hàng, bộ phận dịch vụ khách hàng có thể đưa ra đề nghị thay đổi kết cấu và hệ thống kiểm tra sản phẩm, cách bán hàng... Việc giữ chân các khách hàng mới hay những ý đồ lấy lại khách hàng đã mất. Việc cung ứng các dịch vụ cho khách hàng cần được phối hợp với nhau nhằm đảm bảo cho người tiêu dùng hài lòng và tạo ra sự trung thành của họ đối với công ty.

1.3.3.5. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm:

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

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

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

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

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

* Quyết định phát triển chủng loại hàng hoá.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

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

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

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

Việc mở rộng chủng loại hàng hoá sản phẩm có thể thực hiện bổ sung những hàng hoá mới trong khuôn khổ hiện có. Nguyên nhân dẫn đến cần bổ sung chủng loại hàng hoá có thể là do mong muốn thu thêm lợi nhuận, muốn tận dụng được năng lực sản xuất dư thừa, mưu tính thoả mãn những nhà doanh nghiệp khi họ phàn nàn về những chỗ trống trong chủng loại hàng hoá hiện có, mưu tính trở thành công ty công ty chủ chốt với đầy đủ chủng loại, muốn xoá bỏ những chỗ trống không có đối thủ cạnh tranh.

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Danh mục sản phẩm là tổng hợp các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm cụ thể do một người bán chào hàng cho người mua. Danh mục hàng hoá được phản ánh qua bề rộng mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó.

Bề rộng của danh mục sản phẩm là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá.

Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó.

Bề sâu của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại sản phẩm.

Mức độ hài hoà của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gắn gũi của sản phẩm thuộc các nhóm, chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc yêu cầu về tính chất sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

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

Như vậy chúng ta thấy rằng chiến lược sản phẩm là một hoạt động nhiều chiều, phức tạp đòi hỏi phải thông qua những quyết định về những đặc điểm cụ thể của danh mục hàng hoá, chủng loại hàng hoá, việc sử dụng tên nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ. Những quyết định này được thông qua không chỉ trên cơ sở những hiểu biết về khách hàng và những quan điểm của đối thủ cạnh tranh, mà còn phải

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
thường xuyên quan tâm ngày càng nhiều đến ý kiến của xã hội và các đạo luật có ảnh hưởng đến lĩnh vực sản xuất hàng hoá.

1.3.3.6. Thiết kế và Marketing về sản phẩm mới:

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

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

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
tra; soạn thảo chiến lược Marketing; phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ; thiết kế sản phẩm; thử nghiệm trong điều kiện thị trường và triển khai sản xuất đại trà.

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

1.3. 4. Chiến lược giá cả.

1.3.4.1. Chiến lược giá và nội dung:

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

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

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

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

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

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

1.3.4.2. Phương pháp định giá:

* Tính giá theo phương pháp chi phí bình quân:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Đây là phương pháp tính giá đơn giản nhất là tính thêm một khoản tăng vào giá thành của hàng hoá. Phương pháp này vẫn được sử dụng rất phổ biến vì những nguyên nhân sau: thứ nhất là những người bán biết nhiều về chi phí hơn là về nhu cầu gắn giá với chi phí người bán có thể đơn giản hoá cho mình được vấn đề về giá cả. Người đó sẽ không phải luôn điều chỉnh giá theo biến động của nhu cầu; thứ hai là nếu phương pháp này được tất cả các công ty sử dụng thì giá của họ chắc chắn sẽ không giống nhau, cho nên sự cạnh tranh giá cả chỉ còn ở mức tối thiểu; thứ ba là nhiều người cho rằng phương pháp tính chi phí bình quân cộng lãi công bằng hơn cả đối với cả người mua và người bán. Khi nhu cầu cao người bán không ép người mua và đồng thời có khả năng thu được định mức lợi nhuận công bằng trên số vốn đầu tư. Tuy nhiên phương pháp này không tính đến những đặc điểm của nhu cầu hiện tại và cạnh tranh. Vì vậy, không cho phép định ra giá tối ưu.

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

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

* Xác định giá trên cơ sở giá trị cảm nhận.

Doanh nghiệp định giá của sản phẩm căn cứ vào cảm nhận của người mua chứ không phải căn cứ vào chi phí để sản xuất ra sản phẩm. Khi sử dụng phương pháp này công ty phải phát hiện những ý niệm giá trị nào đó có trong ý thức của người tiêu dùng về hàng hoá của đối thủ cạnh tranh. Đôi khi có thể đặt câu hỏi người mua sẵn sàng chi tiêu nhiều tiền thế nào cho mỗi mức độ lợi ích kèm theo hàng bán. Nếu công ty đặt giá hàng hoá quá cao so với giá trị cảm nhận của khách hàng thì hàng hoá của công ty sẽ bán chậm trên thị trường. Ngược lại nếu công ty định giá quá thấp hàng hoá của mình so với giá trị cảm nhận của khách hàng thì

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

hàng hoá của công ty sẽ bán chạy trên thị trường nhưng đem về cho công ty lợi nhuận ít hơn mức đáng lẽ có thể đạt được với mức giá nâng cao hơn ngang với mức giá trị của chúng trong ý niệm người mua. Nhưng việc xác định giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về hàng hoá là không phải dễ dàng và giá trị cảm nhận này còn khác nhau đối với mỗi người phụ thuộc vào từng yếu tố. Do vậy doanh nghiệp phải thực hiện tốt hoạt động của hệ thống Marketing mix để vừa tìm hiểu, xác định giá trị cảm nhận của khách hàng, đồng thời cũng tác động đến sự cảm nhận này.

* Xác định giá cả của hàng hoá căn cứ vào mức giá hiện hành.

Khi xác định mức giá cả dựa vào mức hiện hành chủ yếu công ty dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm đến các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Công ty có thể định giá thấp hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh chính. Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng khá phổ biến trong trường hợp khó định lượng được tính cơ giãn của cung cầu. Nguyên nhân là công ty cho rằng mức giá hiện hành là sự thể hiện quyết định sáng suốt của tập thể ngành. Ngoài ra họ còn cho rằng lấy giá theo giá hiện hành có nghĩa là duy trì trạng thái cân bằng bình thường trong ngành.

* Xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín.

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

1.3.4.3. Các chiến lược về giá:

* Xác định giá cho sản phẩm mới.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Xác định giá cho sản phẩm mới thực sự: khi công ty tung ra thị trường một sản phẩm mới có bằng sáng chế khi xác định giá cả cho nó có thể chọn hoặc là chiến lược “*hót phần ngon*” hoặc là chiến lược bám chắc thị trường. Chiến lược “*hót phần ngon*” là chiến lược mà khi tung sản phẩm mới ra thị trường công ty thường đặt cho sản phẩm mới mức giá cao mà chỉ có một phần thị trường chấp nhận được, sau khi làn sóng tiêu thụ sản phẩm bắt đầu chậm lại, công ty sẽ giảm giá để thu hút lớp khách hàng tiếp sau chịu được giá mới. Ngược lại một số công ty lại xác định cho sản phẩm mới của mình một mức giá tương đối thấp với hi vọng thu hút được nhiều người mua và giành được thị phần lớn thông qua việc bám chắc thị trường. Việc xác định giá thấp sẽ được thuận lợi trong những điều kiện sau: thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ góp phần mở rộng thị trường; khi tăng khối lượng sản xuất các chi phí về sản xuất cũng như phân phối sản phẩm sẽ giảm; giá hạ không hấp dẫn với những đối thủ cạnh tranh hấp dẫn và tiềm ẩn.

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

Bảng 1.1: Bảng chín phương pháp chiến lược Marketing về các chỉ tiêu giá cả và chất lượng.

		Giá		
		Cao	Trung bình	Thấp
Chất lượng sản phẩm	Cao	1. Chiến lược phụ giá hoa hồng	2. Chiến lược xâm nhập sâu vào thị trường	3. Chiến lược giá trị cao
	Trung bình	4. Chiến lược giá cao	5. Chiến lược mức trung bình	6. Chiến lược chất lượng tốt
		7. Chiến lược vơ vét	8. Chiến lược hào nhoáng bề ngoài	9. Chiến lược giá trị thấp

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

* Xác định giá cho danh mục hàng hoá.

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

- Xác định giá cho chủng loại hàng hoá. Trường hợp này là do công ty thường tung ra thị trường không chỉ một hàng hoá riêng biệt mà cả một chủng loại hàng hoá và doanh nghiệp phải xác định khung giá rõ ràng và khoảng cách giữa giá và các sản phẩm kề nhau.

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

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

1.3.4.4. Các chiến lược điều chỉnh giá cơ bản:

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

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

1.3.4.5. Chiết giá và bớt giá:

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

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

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

- Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh, giảm chi phí thu hồi nợ và nợ khó đòi của người mua.

- Bớt giá: Đó là việc giảm giá bán so với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng trong trường hợp như bán lại hàng cũ mua hàng mới, bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển, thưởng cho các đại lý tham gia vào chương trình hỗ trợ tiêu thụ...

1.3.4.6. Định giá khuyến mại:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

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

1.3.4.7. Định giá phân biệt:

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp cho với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của các yếu tố khác chứ không phải là chi phí. Khi áp dụng mức giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ áp dụng những mức giá khác nhau cho từng khách hàng đối với cùng một loại sản phẩm. Một số hình thức giá phân biệt:

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

1.3.4.8. Thay đổi giá:

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

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

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

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước khi phản ứng doanh nghiệp cần phải xem xét các vấn đề: tại sao đối thủ cạnh tranh lại đổi giá; đối thủ cạnh tranh dự định thay đổi giá tạm thời hay lâu dài; hậu quả gì xảy đến với lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không đối phó; có những cách đối phó nào doanh nghiệp có thể áp dụng; phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh là gì. Sau đó tùy thuộc vào từng hoàn cảnh mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một số phương pháp sau: giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh (chỉ áp dụng khi doanh nghiệp có đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật); giữ nguyên giá thúc đẩy các hoạt động Marketing mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại...; nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh, phương án này chỉ tỏ ra hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa thích sản phẩm có chất lượng cao.

1.3.5. Chiến lược phân phối sản phẩm.

Một trong những chiến lược của Marketing là phân phối sản phẩm, hoạt động này giải quyết vấn đề đưa hàng hoá như thế nào đến người tiêu dùng. Các quan điểm về phân phối thường phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp tới tất cả các hoạt động khác trong marketing. Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến phân phối như là một biến số marketing tạo nên lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp trên thị trường. Các doanh nghiệp tổ chức và hoạt động phân phối thông qua các kênh phân phối. Những vấn đề quan trọng cần tìm hiểu ở đây là bản

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
chất của các kênh phân phối; những vấn đề doanh nghiệp gặp phải khi vận hành kênh phân phối; các quyết định phân phối đóng vai trò như thế nào trong việc thoả mãn nhu cầu khách hàng. Cuối cùng sẽ đề cập vấn đề cơ bản bán buôn, bán lẻ trong kênh phân phối.

1.3.5.1. Kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối:

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nói cách khác, đây là một nhóm tổ chức và cá nhân thực hiện hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng và người sử dụng công nghiệp có thể mua và sử dụng.

Có nhiều loại trung gian tham gia vào kênh phân phối thực hiện các chức năng khác nhau. Có một số trung gian thương mại chủ yếu: nhà bán buôn là những trung gian bán hàng và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp; nhà bán lẻ là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho người mua cuối cùng; đại lý môi giới là những trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất; nhà phân phối là những trung gian thực hiện các chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp đôi khi người ta cũng dùng để chỉ nhà bán buôn.

Vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả. Do quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hoá, và quy mô hoạt động mà người trung gian sẽ đem lại nhiều lợi ích hơn cho nhà sản xuất hơn là họ tự làm lấy. Trong một số trường hợp, nhà sản xuất có thể trực tiếp phân phối sản phẩm nhưng phần lớn sản phẩm cần phải phân phối qua nhiều trung gian thương mại theo nguyên tắc chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội.

Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được sự

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu của người sản xuất với những người tiêu dùng hàng hoá dịch vụ.

1.3.5.2. Cấu trúc kênh phân phối:

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

Chiều dài của kênh phân phối:

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

Bề rộng của kênh:

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

1.3.5.3. Các quyết định phân phối sản phẩm:

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

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

- Quyết định hàng hoá dự trữ trong kho.
- Quyết định về vận tải.

1.3.6. Các quyết định xúc tiến hỗn hợp.

1.3.6.1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp:

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing. Những doanh nghiệp hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp. Một số dạng chủ yếu mà các công ty thường sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), tuyên truyền (quan hệ với công chúng), bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp. Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện hoạt động truyền thông Marketing thích hợp trong những thị trường cụ thể đối với hàng hoá cụ thể. Ví dụ như quảng cáo đặc biệt, chiến dịch quảng cáo, triển lãm, hội chợ, catalog, pano áp phích, quà tặng, phiếu dự sổ xố...

Bảng 1.2 : Bảng những công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu.

Quảng cáo	Khuyến mại	Quan hệ với công chúng	Bán hàng cá nhân	Marketing trực tiếp
Báo chí và truyền thanh truyền hình	Thi, trò chơi, xổ số	Hộp báo	Trình diễn bán hàng	Catalog
Bao bì bên ngoài	Thưởng, quà tặng	Nói chuyện	Hội nghị bán hàng	Marketing qua điện thoại
Phim ảnh	Mẫu chào hàng	Hội thảo	Chương trình khen thưởng	Mua bán qua máy tính
Phim ảnh sách mỏng và tờ gấp áp phích và tờ rơi Sách niên giám Pano, bảng hiệu Trung bày tại cửa hàng Tư liệu nghe nhìn Biểu tượng và logo	Hội chợ và triển lãm thương mại Trung bày, trình diễn Phiếu thưởng Giảm giá Tài trợ lãi xuất thấp Tiếp khách Phiếu mua hàng bán kèm có giảm giá	Bảo trợ từ thiện Tuyên truyền Quan hệ với cộng đồng Vận động hành lang Tạp chí của doanh nghiệp Tổ chức các sự kiện	Mẫu chào hàng hội chợ và triển lãm thương mại	Mua bán qua vô tuyến truyền hình

Hệ thống truyền thông Marketing của doanh nghiệp là một hệ thống chặt chẽ trong đó sử dụng phối hợp hài hoà các công cụ truyền thông thích hợp với điều kiện của doanh nghiệp từng thời kỳ. Hệ thống truyền thông là một hoạt động rất

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang phức tạp. Doanh nghiệp có thể qua các tổ chức chuyên môn hoá để thực hiện các hoạt động truyền thông, soạn thảo các nội dung công cụ, thuê các chuyên gia Marketing thiết kế các chương trình xúc tiến bán hoặc triển lãm hội chợ... Để tăng cường hiệu quả truyền thông không phải chi tăng dư luận xã hội tạo, tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp, huấn luyện đội ngũ nhân viên bán hàng biết cư xử và niềm nở trong giao tiếp mà còn phải duy trì một mối liên hệ với người trung gian, người tiêu dùng và người sử dụng công nghiệp và công chúng của doanh nghiệp. Những người tiêu dùng thường truyền miệng dưới những dạng tin đồn. Đồng thời qua các nhóm người tiêu dùng mà hình thành thông tin ngược chiều với doanh nghiệp.

1.3.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn phối hợp xúc tiến:

Căn cứ vào bản chất của các phương tiện truyền thông và mục tiêu của doanh nghiệp để xác định hỗn hợp hợp lý. Ví dụ như những doanh nghiệp đưa ra mục tiêu cho hoạt động truyền thông (giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mở rộng thị trường, tăng cường uy tín, thế và lực của doanh nghiệp...) đối với công chúng hoặc doanh nghiệp lại hoạt động trên một số đoạn có nhiều đối thủ cạnh tranh thì có thể tiến hành các chương trình truyền thông phối hợp. Doanh nghiệp có thể phối hợp nhiều công cụ xúc tiến nhiều, nhiều thông điệp và nhiều công cụ tác động với người nhận đồng thời hoặc xen kẽ nhằm tạo ra khả năng rộng lớn tiếp cận thị trường và truyền tin tới thị trường mục tiêu.

Ngoài ra doanh nghiệp còn xác định hỗn hợp xúc tiến dựa vào phân tích nhiều yếu tố thị trường và môi trường Marketing khác cụ thể là: kiểu hàng hoá/thị trường, chiến lược đẩy, chiến lược kéo, các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng.

1.3.6.3. Những quyết định liên quan đến từng công cụ xúc tiến hỗn hợp:

* Quảng cáo:

Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng, mang tính xã hội cao. Nó yêu cầu hàng hoá phải hợp pháp và được mọi người chấp nhận. Quảng cáo là một phương tiện có tính thuyết phục cao, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh với các đối thủ cạnh tranh là tăng thêm sức thuyết phục với khách hàng mục tiêu. Với

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
phương tiện quảng cáo đa dạng, phong phú, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi, quảng cáo thể và lực của doanh nghiệp một cách trực diện và có hiệu quả.

Quảng cáo không phải là sự giao tiếp trực tiếp của doanh nghiệp với khách hàng mà nó chỉ là hình thức thông tin một chiều: truyền tin về doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng mà thôi. Do vậy quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hoá, định vị nó trong người tiêu dùng. Song cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút thêm khách hàng, phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần xúc tiến quảng cáo.

Các quyết định quảng cáo. Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo như: tăng số lượng hàng hoá tiêu thụ trên thị trường truyền thông; mở ra thị trường mới; giới thiệu sản phẩm mới; xây dựng và củng cố uy tín cũng như nhãn hiệu của hàng hoá; các mục quảng cáo có thể xếp loại tùy theo ý muốn là thông tin thuyết phục hay nhắc nhở.

Nội dung của quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước và thú vị về sản phẩm. Nó cũng cần nói đến những khía cạnh khác độc đáo và khác biệt so với sản phẩm khác. Doanh nghiệp cần phải phân tích bên trong nội dung thông điệp quảng cáo của mình.

Phương tiện quảng cáo: Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như báo, tạp chí, đài, tivi, ngoài ra doanh nghiệp còn có thể quảng cáo qua catalog, qua thư, qua truyền miệng, bao bì, telemarketing, computermarketing... Mỗi phương tiện đều có những lợi thế và hạn chế nhất định, vì vậy doanh nghiệp cần xem xét kỹ trước khi quyết định phương tiện sử dụng trong quảng cáo của mình.

* Xúc tiến bán (khuyến mại):

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
chất đây là công cụ kích thích thúc đẩy các khâu: cung ứng phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm hàng hoá của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ đối với xúc tiến bán hàng là: đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn và mở ra khách hàng mới; đối với các thành viên trung gian khuyến khích các thành viên này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối liên tục, nhằm mở rộng tiêu dùng cho sản phẩm.

Phương tiện xúc tiến bán. Có thể phân chia hoạt động xúc tiến bán thành những nhóm tùy thuộc vào nội dung và vào hoạt động xúc tiến bán hàng khác nhau. Có các nhóm công cụ:

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

Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động trung gian trong kênh phân phối bao gồm tài trợ về mặt tài chính khi mua hàng (là khoản tiền được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định), hàng miễn phí (là những lô hàng tặng cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó) cũng có thể dùng tiền mặt hay quà tặng cho các nhà phân phối hoặc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp để họ đẩy mạnh tiêu thụ.

Hội nghị khách hàng, hội trợ và triển lãm thương mại, các doanh nghiệp thường tổ chức các hội nghị, hội thảo khách hàng để giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và công chúng tìm hiểu căn kẽ hơn nhu cầu của họ đồng thời thu thập thông tin phản hồi; hội trợ triển lãm nhằm giới thiệu doanh nghiệp với khách hàng và công chúng, duy trì sự có mặt uy tín của doanh nghiệp trên thị trường tạo lòng tin cho công chúng.

Trung bày hàng hoá tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng và giới thiệu sản phẩm.

Các cuộc thi và trò chơi. Những hoạt động này tạo cơ hội cho khách hàng nhận được một khoản lợi ích vật chất từ sự may rủi của các trò chơi làm tăng thêm

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
sự thu hút và sự hưởng ứng của nhiều người. Các trò chơi có thưởng mang tính chất giải trí vừa mang lại lợi ích cho người tham gia.

* Tuyên truyền (mở rộng quan hệ với công chúng):

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

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

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

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

* Bán hàng cá nhân:

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

Tham gia vào bán hàng của doanh nghiệp gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người nhận đơn đặt hàng, người bán hàng trực tiếp...Nhiều doanh

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang nghiệp duy trì lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

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

* Marketing trực tiếp:

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Nó là một hệ thống các tương tác Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch tại địa điểm bất kỳ nào. Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu một khách hàng cụ thể nào đó đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ với khách hàng. Những công cụ Marketing trực tiếp là: Marketing bằng catalog, bằng thư trực tiếp, qua điện thoại, trên truyền hình, trên truyền thanh, tạp chí và báo, computermarketing.

Các quyết định Marketing trực tiếp: xác định mục tiêu, xác định khách hàng mục tiêu, lựa chọn chiến lược chào hàng, thử nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp, đánh giá kết quả của chiến dịch Marketing.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY CỔ PHẦN TIN HỌC TÍN KHANG

2.1. Tổng quan về công ty.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.

Công ty cổ phần tin học Tín Khang là loại hình công ty cổ phần do ông Lê Thế Khang làm giám đốc. Giấy phép kinh doanh số 0203004838 do Phòng đăng ký kinh doanh, sở Kế hoạch và Đầu tư Hải Phòng cấp ngày 20 tháng 11 năm 2008.

Tên công ty: Công ty cổ phần tin học Tín Khang.

Địa chỉ trụ sở chính: 91 Khu Đằng Hải Hải An, Hải Phòng.

Mã số thuế: 0200843913.

Điện thoại: 031.3804163.

Fax: 031.3804163.

Email: TinKhanghp@gmail.com.

Vốn điều lệ của Công ty là: 1.000.000.000 đồng, số vốn này được chia làm 1.000 cổ phần, mỗi cổ phần mệnh giá là 1.000.000 đồng, các thành viên góp vốn cụ thể như sau:

Bảng 2.1: BẢNG DANH SÁCH CỔ ĐÔNG SÁNG LẬP CÔNG TY CỔ PHẦN.

STT	Tên cổ đông sáng lập	Số lượng cổ phần	Giá trị cổ phần (nghìn đồng)	Tỉ lệ vốn (%)
1	Lê Thế Khang	400	400.000	40
2	Nguyễn Duy Vượng	200	200.000	20
3	Lê Thuý Hà	200	200.000	20
4	Trần Ngọc Minh	200	200.000	20

Lao động: Tổng số lao động hiện có của công ty là khoảng 50 nhân viên, làm việc tại thành phố Hải Phòng.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

2.1.2. Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty.

Bảng 2.2: Bảng ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty.

STT	Tên ngành
1	Sản xuất máy vi tính và thiết bị ngoại vi của máy tính.
2	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm.
3	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử viễn thông.
4	Nghiên cứu phần mềm.
5	Lập trình máy vi tính: <ul style="list-style-type: none">- Sản xuất phần mềm máy tính.- Thiết kế trang web.
6	Cài đặt phần mềm máy tính.
7	Hoạt động của các điểm truy cập internet.
8	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử viễn thông.
9	Bán buôn đồ điện gia dụng, đèn và bộ đèn điện.
10	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy văn phòng (trừ máy vi tính và thiết bị ngoại vi).
11	Bán buôn đồ dùng gia đình (không bao gồm được phẩm).
12	Sản xuất giường, tủ, ghế, bàn.
13	Bán buôn máy móc, thiết bị điện, vật liệu điện(máy phát điện, động cơ điện, dây điện và thiết bị khác dùng trong mạch điện).
14	Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa).
15	Bán buôn hàng may mặc.
16	Bán buôn thủy sản.
17	Bán buôn tre, nứa, gỗ, chế biến.
18	Bán buôn xi măng.
19	Bán buôn gạch xây, ngói, đá, sỏi.
20	Bán buôn kính xây dựng.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

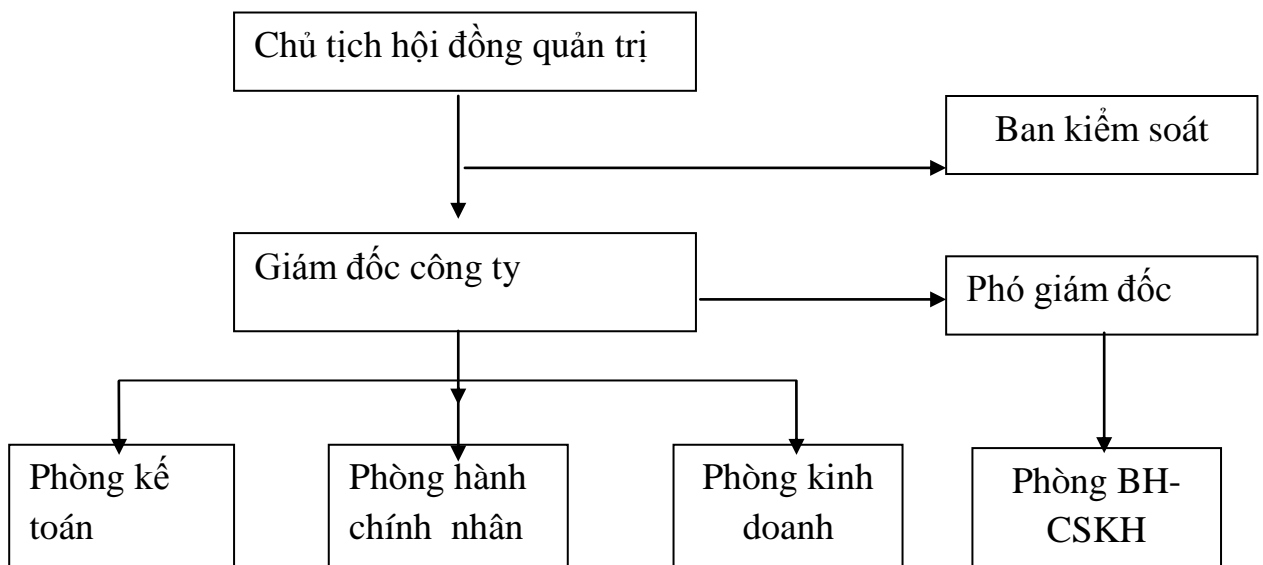
21	Bán buôn sơn, vecni.
22	Bán buôn gạch ốp lát và thiết bị vệ sinh.

Công ty có thể bổ sung ngành nghề, loại hình hoạt động kinh doanh theo quyết định của đại cổ đông và phù hợp với quy định của pháp luật.

Công ty có thể tiến hành những hình thức kinh doanh khác hợp pháp luật cho phép mà HĐQT xét thấy có lợi nhuận cho công ty.

2.1.3. Sơ đồ bộ máy tổ chức.

Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức công ty:



**** Chức năng và quyền hạn của các bộ phận trong công ty:***

Chủ tịch Hội đồng quản trị: Hội đồng Quản trị do Đại hội cổ đông tín nhiệm bầu ra. Hội đồng Quản trị là cơ quan quản trị toàn bộ mọi hoạt động của công ty, các chiến lược, kế hoạch sản xuất và kinh doanh trong nhiệm kỳ của mình. Đây cũng là đại diện pháp lý của công ty trước pháp luật.

Giám đốc: Đây là cơ quan giữ trọng trách cao nhất và trực tiếp nhất đối với hoạt động thường nhật của công ty, đại diện cho cán bộ công nhân viên trong công ty.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Phó Giám đốc: là người được Giám đốc ủy quyền giải quyết các công việc khi đi vắng và là người chịu trách nhiệm về công việc được giao.

Phòng Kế toán: Chuyên cập nhật mọi nghiệp vụ kinh tế phát sinh hàng ngày của công ty, chịu trách nhiệm về kết quả trước Ban Giám đốc. Phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty theo từng quý, năm. Kiểm tra, kiểm soát việc thu-chi, thanh toán các khoản nợ, theo dõi tình hình tài chính trong công ty, đánh giá hiệu quả SXKD của công ty.

Tham mưu cho giám đốc trong lĩnh vực quản lý tài chính, công tác hoạch toán, quy chế tài chính và pháp luật của nhà nước.

Phòng HC-SN: có nhiệm vụ quản lý cán bộ, đề bạt cán bộ, tổ chức biên chế lao động trong công ty, lập bảng lương, khen thưởng nhận xét, đánh giá cán bộ hàng năm, nâng lương, nâng bậc và thực hiện chính sách chế độ có liên quan đến người lao động; bổ nhiệm và miễn nhiệm cán bộ; kiểm tra mọi hoạt động của đơn vị. Tham mưu cho giám đốc công ty trong lĩnh vực quản lý, lao động, tiền lương, sắp xếp tổ chức sản xuất, tiếp cận và bố trí cán bộ công nhân viên, quy hoạch và đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, thực hiện chế độ chính sách Nhà nước đối với người lao động, công tác thi đua khen thưởng trong toàn hoạt động công ty.

Phòng kinh doanh: là phòng ban nghiệp vụ được hoàn thành từ thời đầu, ngoài chức năng thực hiện nghiệp vụ xuất khẩu, phòng kinh doanh giữ vai trò khai thác các mảng sản phẩm và dịch vụ mới trong toàn bộ công ty.

Phòng BH-CSKH: Xây dựng tổ chức quản lý các công việc tại Phòng đảm bảo đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng; quản lý, duy trì mối quan hệ giữa Công ty với các khách hàng hiện đang giao dịch đảm bảo mục tiêu doanh số của công ty giao và các khách hàng mới; Kiểm soát các cơ chế chính sách bán hàng phù hợp nhằm thúc đẩy doanh số và giảm công nợ khách hàng; Tổ chức thực hiện nâng cao chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng theo kế hoạch, chiến lược của công ty; theo dõi đơn đốc, xử lý mọi thông tin liên quan đến khiếu nại khách hàng; Tổ chức giao nhận hàng hóa cho khách hàng đáp ứng được nhu cầu khách hàng, thông tin đầu vào;

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
Phân loại xử lý thông tin; Quản lý thành phẩm của công ty, đơn đốc và triển khai cung cấp hàng hóa cho khách hàng và các công ty thành viên theo yêu cầu.

**** Nguyên tắc hoạt động***

Nguyên tắc hoạt động của công ty được căn cứ dựa vào chương IV-Luật doanh nghiệp năm 2005. Cụ thể như sau:

Đứng đầu là đại hội đồng cổ đông gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết, là cơ quan quyết định cao nhất của công ty, quyết định các vấn đề liên quan trực tiếp đến xu hướng phát triển công ty.

Hội đồng Quản trị bổ nhiệm ông Lê Thế Khang là giám đốc kiêm Chủ tịch Hội đồng công ty, là người điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của công ty, chịu sự giám sát của Hội đồng Quản trị và chịu trách nhiệm trước Hội đồng Quản trị và trước pháp luật về thực hiện các quyết định của mình.

Ban kiểm soát thực hiện giám sát Hội đồng Quản trị, Giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty, chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông trong việc thực hiện nhiệm vụ được giao.

**** Mục tiêu của công ty.***

Công ty được thành lập để huy động và sử dụng vốn có hiệu quả trong việc phát triển sản xuất kinh doanh và các lĩnh vực khác (theo giấy phép đăng ký kinh doanh) nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa, tạo công ăn việc làm ổn định cho người lao động, đóng góp cho ngân sách nhà nước và phát triển công ty.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang.

2.2.1. Hiệu quả kinh doanh của công ty.

Để thấy được tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chúng ta đi vào phân tích chỉ tiêu doanh thu thuần và lợi nhuận của doanh nghiệp thể hiện thông qua bảng biểu sau đây:

Báo cáo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp từ năm 2008 đến năm 2010:

Bảng 2.3: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

(Ban hành theo QĐ số 48/2006/QĐ-BTC Ngày 14/09/2006 của Bộ trưởng BTC)

Niên độ tài chính năm 2010

Mã số thuế: **0200843913**

Người nộp thuế: **CÔNG TY CỔ PHẦN TIN HỌC TÍN KHANG**

Đơn vị tiền: Đồng Việt Nam

Stt	Chỉ tiêu	Mã	Thuyết minh	Số năm 2010	Số năm 2009
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	536,066,602	197,128,925
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10		536,066,602	197,128,925
4	Giá vốn hàng bán	11		584,575,816	200,264,624
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20		(48,509,214)	(3,135,699)
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21		247,338	0
7	Chi phí tài chính	22		0	0
8	- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0
9	Chi phí quản lý kinh doanh	24		132,991,121	71,271,444
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		(181,252,997)	(74,407,143)
11	Thu nhập khác	31		0	0
12	Chi phí khác	32		0	0
13	Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		0	0
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	(181,252,997)	(74,407,143)
15	Chi phí thuế TNDN	51		0	0
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60		(181,252,997)	(74,407,143)

Sinh viên: Vũ Hồng Nhung

Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Lớp QT1101N

57

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Bảng 2.4: Bảng phân tích chung về tình hình lợi nhuận trong năm 2009 và năm 2010.

STT	Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Mức biến động so với năm 2009		Tỷ lệ so với doanh thu thuần	
				Số tiền	Tỷ lệ %	Năm 2009	Năm 2010
1	Tổng doanh thu bán hàng	197,128,925	536,066,602	338,937,677	1.719370595	100	100
2	Chiết khấu bán hàng	0	0	0	0	0	0
3	Giảm giá hàng bán	0	0	0	0	0	0
4	Thuế xuất nhập khẩu	0	0	0	0	0	0
5	Doanh thu thuần	197,128,925	536,066,602	338,937,677	1.719370595	100	100
6	Giá vốn hàng bán	200,264,624	584,575,816	384,311,192	1.91901687	101.5907	109.0491
7	Chi phí quản lý kinh doanh	71,271,444	132,991,121	61,719,677	0.865980448	36.15474	24.80869
8	Chi phí tài chính	0	0	0	0	0	0
9	Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	(74,407,143)	(181,252,997)	(106,845,854)	1.435962324	(37.7454)	(33.8117)
10	Lãi khác	0	0	0	0	0	0
11	Lỗ khác	0	0	0	0	0	0
12	Tổng lợi nhuận chịu thuế TNDN	0	0	0	0	0	0
13	Thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp	0	0	0	0	0	0
14	Lợi nhuận sau thuế	(74,407,143)	(181,252,997)	(106,845,854)	1.435962324	(37.7454)	(33.8117)

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Qua bảng phân tích tình hình kết quả kinh doanh của DN qua 2 năm 2009, 2010 ta thấy lợi nhuận của doanh nghiệp có sự biến động giảm qua 2 năm, nhìn chung tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp không mấy khả quan.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2010 cao hơn so với năm 2009 là 338.937.677đ tương ứng với tăng khoảng 172%, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp năm 2010 tăng so với năm 2009. Do số lượng sản phẩm bán ra của doanh nghiệp cao hơn năm 2009.

Giá vốn hàng bán năm 2010 cao hơn so với năm 2009 là 384.311.192 đồng nguyên nhân là do năm 2010 giá cả sản phẩm đầu vào cũng tăng làm cho giá vốn hàng bán tăng. Hi vọng trong thời gian tới giá cả có thể giảm để có thể đảm bảo lợi nhuận của công ty.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty năm 2010 tăng 61.719.677 đồng so với năm 2009 tương ứng với khoảng 86% điều này thể hiện công tác quản lý của doanh nghiệp chưa hiệu quả.

Lợi nhuận của doanh nghiệp trong năm 2010 giảm 106.845.854 so với năm 2009 tương ứng với khoảng 143%.

Lợi nhuận kinh doanh của doanh nghiệp được tính cụ thể như sau:

Lợi nhuận		Giảm	Thuế	Giá	Chi
từ hoạt	Tổng	giá	xuất	vốn	phí
động kinh	= doanh thu	- hàng	- nhập	- hàng	- quản
doanh	bán hàng	bán	khấu	bán	lý

Chúng ta đi vào phân tích ảnh hưởng cụ thể từng nhân tố đến giá đến lợi nhuận công ty:

Qua bảng phân tích ta có:

Năm 2009 cứ 100 đồng doanh thu thuần thì giá vốn hàng bán chiếm khoảng 101% , chi phí quản lý chiếm 36% và lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh âm 37% là đến năm 2010 tỷ lệ này lần lượt là 109%, 24% và 33%.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Đề thấy được ảnh hưởng của từng nhân tố đến lợi nhuận của hoạt động kinh doanh ta đi vào cụ thể như sau:

Do tổng doanh thu bán hàng tăng 338.937.677 đồng tương ứng với tăng khoảng 172%, trong điều kiện các nhân tố khác không đổi doanh thu bán hàng có quan hệ thuận chiều với lợi nhuận: làm cho lợi nhuận tăng 338.937.677 đồng.

Do giá vốn hàng bán tăng 384.311.192 đồng (191%) làm cho lợi nhuận giảm 384.311.192 đồng.

Chi phí quản lý kinh doanh tăng 61.719.677 đồng (86%) làm cho lợi nhuận giảm 61.719.677 đồng.

* Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận:

Các nhân tố làm tăng lợi nhuận:

Tổng doanh thu bán hàng: 338.937.677 đồng.

Doanh thu từ hoạt động tài chính tăng: 247.338 đồng.

Các nhân tố làm giảm lợi nhuận:

Giá vốn hàng bán: 384.311.192 đồng.

Chi phí quản lý kinh doanh: 61.719.677 đồng.

Tổng hợp các nhân tố tăng giảm: -106.845.854 đồng.

Như vậy lợi nhuận của doanh nghiệp đã giảm 106.845.854 đồng so với năm 2009.

2.2.2. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm ở công ty cổ phần tin học Tín Khang.

2.2.2.1. Thị trường các sản phẩm mà công ty cung cấp hiện nay:

Trong những năm gần đây, do sự khuyến khích phát triển các doanh nghiệp và khuyến khích các doanh nghiệp tham gia đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp, đồng thời nhu cầu về máy móc thiết bị văn phòng cũng tăng nhanh. Trước nhu cầu đó Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang cũng được thành lập để đáp ứng nhu cầu về thiết bị và dịch vụ máy tính văn phòng. Thị trường mà công ty cung cấp phát triển hiện tại chỉ dừng lại tại thị trường Hải Phòng.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Thị trường các sản phẩm và dịch vụ này phát triển rộng khắp trong cả nước nhưng tiêu thụ mạnh và có nhiều chi nhánh của các công ty tham gia vào quá trình cung cấp các sản phẩm này vẫn là các thành phố lớn với cùng kinh tế trọng điểm là:

Miền Bắc: Hà Nội- Hải Phòng-Quảng Ninh- Thanh Hóa.

Miền Trung: Đà Nẵng- Huế- Quang Nam.

Miền Nam: Thành phố Hồ Chí Minh- Vũng Tàu- Bình Dương.

Các sản phẩm trên lĩnh vực này cung cấp chủ yếu bởi các nhà phân phối lớn, các chi nhánh, văn phòng đại diện của các nhà sản xuất, công ty thiết bị lớn nước ngoài như: Nhật Bản, Mỹ, Anh, Pháp, Italy...

Ở nước ta hiện nay cũng có rất nhiều công ty cung cấp các sản phẩm này có thể kể đến một số doanh nghiệp sau:

- Các khách hàng thường xuyên của công ty.

Mặc dù mới đi vào hoạt động kinh doanh nhưng với chất lượng dịch vụ sản phẩm công ty cung cấp, hiện nay công ty đã có được thị phần tương đối tại Hải Phòng. Đã có những khách hàng thường xuyên truyền thông ví dụ như:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Bảng 2.5: Bảng danh sách khách hàng thường xuyên công ty.

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Số điện thoại
1	TNHH Apectrans Hải Phòng		0133555213
2	TNHH An Phát	309 Nguyễn Bình Khiêm	0310734298
3	Chi nhánh Viettel	62 Lạch Tray	031 6260198
4	Chi cục Đường thủy	33 Đường An Kim Hải - An Đồng - An Dương- HP	031 3571056
5	Đảm bảo Hàng không Hải Phòng		0313727691
6	Anh Kiệt	337 Lê Thánh Tông, Hải Phòng	03133750926
7	Cổ phần Vận tải và Tiếp vận Châu Á Thái Bình Dương		
8	TNHH Tấn Thành	Km6, Quốc lộ 5 Hùng Vương- Hồng Bàng-HP	0313850984
9	Xí nghiệp Quản lý Lưới điện— CTY TNHH 1 thành viên điện lực HP	Km 92, Quốc lộ 5 Hùng Vương- Hồng Bàng-HP	
10	Trường Đại học Dân lập HP	36 đường Dân lập, Du Hàng Kênh, HP	
11	Trường Đại học Hàng Hải	484 Lạch Tray-Ngô Quyền-HP	
12	Đại An	484 Lạch Tray-Ngô Quyền-HP	
13	Điện lực Kiến Thụy		0312216710
14	Sắt thép Đông Á		0313.804735

(Nguồn: phòng kinh doanh Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang).

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh của công ty:

Công ty kinh doanh trên các loại sản phẩm chính là: máy tính, máy in, các thiết bị ngoại vi, phần mềm, thiết bị và phụ tùng máy văn phòng do vậy trên thị

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang
trường Việt Nam công ty có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, phải kể đến những công ty sau:

1. Công ty Máy tính Hoàng Cường
Trụ sở chính: 75 Lương Khánh Thiện- Ngô Quyền-HP.
2. Công ty Máy tính CPN.
3. Công ty Máy tính Asi
Địa chỉ: 15 Trần Quang Khải, Quận Hồng Bàng.
4. Công ty Hoàng Phát.
5. Công ty Máy tính Tuấn Thành, Địa chỉ: 247 Lê Lợi.
6. Công ty Kỹ Nguyên- HP.
7. Công ty Máy tính Cường Anh.
8. Công ty Máy tính Tài Linh.
9. Công ty Đại An.

Trong đó phải kể đến những công ty lớn là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty về cả dịch vụ và bán hàng như công ty máy tính Hoàng Phát, công ty máy tính CPN.

2.2.3. Tình hình hoạt động Marketing ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang hiện nay.

Để nghiên cứu thị trường sản phẩm mà công ty cung cấp, các nhân viên phòng bán hàng và chăm sóc khách hàng chịu trách nhiệm thu thập thông tin và giải đáp khách hàng.

Thông tin về khách hàng: thường là nhu cầu của khách hàng về sản phẩm, chất lượng, đặc tính...

Thông tin về các đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh đang chào bán sản phẩm như thế nào, giá cả và chất lượng sản phẩm đó ra sao, chiến dịch quảng cáo xúc tiến bán của họ ...

Thông tin về thuận lợi và nguy cơ về sản phẩm mà công ty cung cấp.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Giải đáp những thắc mắc và những khiếu nại của khách hàng về dịch vụ, kỹ thuật, sản phẩm, lắp đặt, vận chuyển....

Quá trình thu thập thông tin có thể kết hợp hai hình thức nghiên cứu tại văn phòng và nghiên cứu trực tiếp.

Nghiên cứu tại văn phòng các nhân viên phòng bán hàng và chăm sóc khách hàng có thể nghiên cứu thông qua báo cáo về tình hình doanh của doanh nghiệp đồng thời có thể nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh thông qua việc liên hệ tìm hiểu giá bán, sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, các đối thủ cạnh hiện có và tiềm ẩn thông qua các cuộc điện thoại hỏi đáp về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thông qua phiếu chào hàng, thông qua truy cập thông tin trên mạng và trong danh bạ điện thoại ...

Thêm vào đó do đặc điểm của sản phẩm công ty là sản phẩm công nghiệp vì vậy việc bán hàng cá nhân là rất quan trọng, các nhân viên bán hàng chịu trách nhiệm đến các công ty hay doanh nghiệp là khách hàng hiện có hay tiềm năng để chào hàng và giới thiệu sản phẩm.

Qua nghiên cứu đó có thể đưa ra những đánh giá nhằm: để từ đó qua tiếp xúc với khách hàng những nhân viên này có thể thấy được nhu cầu khách hàng; xác định được thái độ sự ưu thích của khách hàng với sản phẩm của công ty; xác định những khách hàng mua tiềm năng; phát huy được những ưu thế của công ty về cung cấp sản phẩm, dịch vụ.

Công ty luôn đặt ra mục tiêu là vì khách hàng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhằm duy trì mối quan hệ với các khách hàng quen thuộc và mở rộng các khách hàng mới. Với mục tiêu trên nhân viên công ty đã thực hiện biện pháp trong thức tiếp xúc với khách hàng như:

Đội ngũ nhân viên luôn biết lắng nghe ý kiến của khách hàng, giải đáp những thắc mắc, tư vấn cho họ, thoả mãn các nhu cầu của khách hàng, đội ngũ nhân viên giới thiệu sản phẩm rất nhiệt tình và nỗ lực hết mình vì khách hàng.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Việc giải quyết những khiếu nại và thắc mắc về sản phẩm của công ty sẽ được những nhân viên liên quan trong công ty giải đáp ngay nếu gọi điện thoại trực tiếp cho công ty, hoặc có thể được giải đáp bằng thư chuyên phát nhanh hoặc email, ngoài ra công ty có thể giải quyết thắc mắc nếu khách hàng gặp trực tiếp tại văn phòng của công ty mọi thắc mắc sẽ được giải quyết nhanh chóng và thuận lợi cho khách hàng.

Nhờ thực hiện khá tốt công tác nghiên cứu thị trường mà tuy mới được thành lập chưa đầy ba năm nhưng công ty đã có mối quan hệ rất tốt với các khách hàng, đặc biệt là các khách hàng ở khu vực phía bắc.

2.2.4. Chính sách về sản phẩm của công ty.

Chính sách về sản phẩm là chính sách rất quan trọng đối với hoạt động của một công ty, nó quyết định rất lớn đến kết quả hoạt động của một doanh nghiệp. Vì vậy chính sách về sản phẩm rất được công ty chú trọng. Là một doanh nghiệp cung cấp các thiết bị phục vụ công nghệ, vì vậy ngay từ đầu công ty đã chọn lựa những nhà cung ứng lớn và nổi tiếng.

Năm 2008 công ty cổ phần tin học Tín Khang đi vào hoạt động và với mong muốn mở rộng chủng loại sản phẩm công ty tìm kiếm hợp tác với các nhà cung ứng uy tín và chất lượng. Tạo niềm tin về sản phẩm cho khách hàng.

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

- Vượt trội về kỹ thuật:

Về thiết bị máy tính, máy in: đây là sản phẩm chính của công ty cung cấp cho thị trường, sản phẩm được nhập khẩu từ các nhà sản xuất uy tín. Tuy nhiên thị trường sản phẩm của công ty là thị trường cạnh tranh tự do, có rất nhiều công ty hoạt động trong lĩnh vực này do vậy sản phẩm trên thị trường là tương đối đồng nhất và ít có sự khác biệt.

- Vượt trội về dịch vụ:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Công ty có hệ thống hỗ trợ về sản phẩm và dịch vụ khá tốt để cung cấp cho khách hàng một sản phẩm hoàn chỉnh từ chất lượng, công dụng, tính năng đến những dịch vụ tư vấn kỹ thuật, lắp đặt, sửa chữa, bảo hành, vận chuyển... Để có được điều này công ty đã có một đội ngũ nhân viên kỹ thuật và giao dịch, bán hàng chuyên nghiệp. Các nhân viên của công ty thường được tham gia vào các lớp đào tạo về nghiệp vụ và kỹ thuật của sản phẩm, đồng thời công ty cũng thường xuyên cử các nhân viên đi tìm hiểu về khách hàng và về các nhà cung ứng của công ty để học hỏi về kỹ thuật và về sử dụng, lắp đặt, sửa chữa những sản phẩm mà nhà cung ứng mới đưa vào thị trường.

Mặt khác công ty còn có rất nhiều chủng loại sản phẩm đa dạng và thể hiện trong danh mục một số sản phẩm của công ty dưới đây:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Bảng 2.6: Bảng danh mục sản phẩm công ty

Máy tính và các thiết bị				Máy in và các thiết bị			
STT	SP	STT	SP	STT	SP	STT	SP
1	Bàn di chuột	26	Fim Fax 57	51	Adapter máy in	76	Lô cuốn giấy
2	Bàn phím (key)	27	HDD	52	Bạc máy in	77	Mực 200CT
3	Bánh răng máy photo	28	Key + Mouse	53	Băng mực	78	Mực bom
4	Bộ máy tính	29	LCD sámsung 9335N	54	Bánh răng máy Photo	79	Mực bom AL 202 ST
5	Bộ máy tính Đông Nam Á	30	Loa 2165	55	Bộ tiếp mực R230	80	Mực C4936 A
6	Cand màn hình	31	Maind khiển	56	Cảm biến máy in	81	Mực đen
7	Cáp mạng	32	Màn LCD samsung 9335N	57	Cáp đèn scan	82	Mực đen
8	Card mạng	33	Máy tính Đông Nam Á	58	Cáp máy in	83	Mực HP C8765W
9	Case	34	Máy tính xách tay	59	Đầu kim	84	Mực in
10	Case Vietstar	35	Nguồn	60	Cụm sấy máy in	85	Mực in PGI -35B
11	Chip	36	Ổ cắm lioa	61	Gạt máy in 5000	86	Mực in Samsung D209L
12	Chuột	37	Ổ cứng 160 GB	62	Gạt mực	87	Mực màu
13	Đầu kim	38	Ổng nẹp	63	Gạt nhỏ	88	Mực màu (mực bom)
14	Đầu RJ 45	39	Ốp tiếp điện	64	Gạt từ 1100/1010/1200	89	Mực màu máy in
15	Dây LPT	40	Phần mềm diệt virus	65	Giấy in	90	Mực máy in màu
16	Dây nguồn	41	Pin	66	Hộp đựng mực 5000	91	Mực Photo
17	Dây thoại	42	PM KasperSky Anty virus Security	67	Lô ép	92	Mực samsung 2010
18	DD Ram	43	Power 500W	68	Lô sấy	93	Thanh cao su
19	DD Ram 1 GB	44	Quạt chip	69	Main máy in	94	Thanh nhiệt máy in
20	DD Ram 1GB	45	Ram 01 GB	70	Main Foxcom G31	95	Thanh từ
21	DD Ram 1Gb/800	46	Switch 5 Port	71	Main khiển	96	Thanh từ máy in A3
22	DD Ram 2GB	47	Tụ lọc điện	72	Main khiển máy in	97	Rơ le máy in
23	Đĩa CD + vỏ	48	USB 4 GB	73	Main máy in IP 100	98	Trống 05 A
24	DVD Rom Samsung	49	Vỏ lô sấy	74	Máy in Bvother	99	Trục cuốn giấy
25	Đĩa CD + vỏ	50	Wireless Router 108M8920	75	Khung trục cuốn giấy	100	Túi mực Samsung

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang)

2.2.5. Chính sách giá cả của công ty.

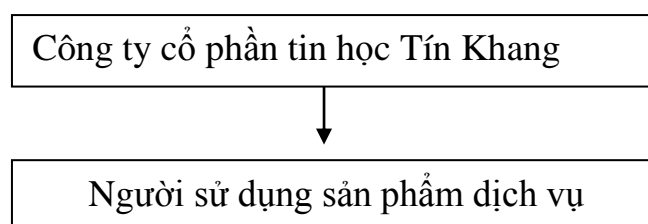
Do đặc điểm về sản phẩm của công ty cung cấp là những sản phẩm về công nghệ thông tin, vì vậy xu hướng cạnh tranh về chất lượng sản phẩm và các dịch vụ hỗ trợ là quan nhất, sự biến động nhu cầu do ảnh hưởng của giá cả là không nhiều. Tuy nhiên trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam hiện nay cạnh tranh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

2.2.6. Mạng lưới phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

Kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

Công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp để cung cấp sản phẩm của công ty đến khách hàng, kênh phân phối của công ty cụ thể như sau:

Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh phân phối của công ty.



Do đặc điểm của sản phẩm công ty cung cấp là sản phẩm thiết bị công nghệ do vậy chiều dài của kênh phân phối sản phẩm của công ty là ngắn.

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

Các quyết định phân phối hàng hoá Xử lý đơn đặt hàng: các nhân viên phòng bán hàng và chăm sóc khách hàng. Họ phải nhanh chóng kiểm tra khách hàng, đặc

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

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

Quyết định về kho bãi: hiện nay doanh nghiệp đang sử dụng chính văn phòng công ty làm kho để có thể vận chuyển hàng nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng đảm bảo khả năng cung cấp sản phẩm của doanh nghiệp.

Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho: mức lưu kho là một nhân tố quyết định đến sự thoả mãn của khách hàng. Các doanh nghiệp đều muốn hàng dự trữ trong kho đủ để đáp ứng các đơn đặt hàng lập tức. Nhưng việc duy trì một khối lượng lớn hàng hoá trong kho làm tăng chi phí của doanh nghiệp ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Do vậy đòi hỏi doanh nghiệp phải lựa chọn mức lưu kho như thế nào để tránh việc gây lãng phí ứ đọng vốn do dự trữ hàng lớn, đồng thời cũng sao cho có thể đáp ứng được đơn đặt hàng. Hàng tồn kho của công ty cổ phần tin học Tín Khang trong năm 2009, 2010 thể hiện trong bảng dưới đây:

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Bảng 2.7 : Bảng hàng tồn kho của công ty

SP	Năm 2009	Năm 2010	Mức biến động so với năm 2009		SP	Năm 2009	Năm 2010	Mức biến động so với năm 2009	
			số lượng	%				số lượng	%
			Tồn	Tồn				Tồn	Tồn
Máy tính và các thiết bị máy tính	Tồn	Tồn	Tồn	Tồn	Máy in và các thiết bị máy in	Tồn	Tồn	Tồn	Tồn
Bộ máy tính	3	40	37	12.33333333	Bảng mực	12	14	2	0.166666667
Case	2	23	21	10.5	Bánh răng máy Photo	3	3	0	0
Chip	149	137	-12	-0.080536913	Bộ tiếp mực R230	4	4	0	0
Dây mạng	2	2688	2686	1343	Cáp đèn scan	1	27	26	26
DD Ram	63	90	27	0.428571429	Đầu kim	441	441	0	0
Đĩa CD + vỏ	1	172	171	171	Gạt máy in 5000	4	82	78	19.5
E 2200	2	9	7	3.5	Giấy in	10	10	0	0
Fim Fax 57	1	100	99	99	Hộp mực	1	21	20	20
HDD	2	25	23	11.5	Khung trục cuộn giấy	1	1	0	0
Key + Mouse Genius	10	66	56	5.6	Lô cuộn giấy	4	25	21	5.25
LCD Acer X193 HQ	3	9	6	2	Main máy in	1	24	23	23
Main G31	1	23	22	22	Máy in Bvother	1	14	13	13
Màn LCD 18.5"	6	13	7	1.166666667	Thanh cao su	150	150	0	0
Ổ cứng HDD 160 GB	20	43	23	1.15	Thanh nhiệt máy in	2	2	0	0
Phần mềm diệt virus	188	177	-11	-0.058510638	Thanh từ	63	67	4	0.063492063
Ram 01 GB	4	56	52	13	Rơ le máy in	1	2	1	1
Vỏ Case	10	78	68	6.8	Trống	1	287	286	286
Tổng	467	3749	3282	7.027837259	Tổng	700	1174	474	0.677142857

(Nguồn: phòng kế toán Công ty Cổ phần tin học Tín Khang)

2.2.7. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.

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

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

Quảng cáo thông qua báo: báo doanh nghiệp, tạp chí công nghiệp.

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

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

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

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Trên đây là tình hình hoạt động Marketing của doanh nghiệp trong những năm qua. Nhờ việc tiến hành các hoạt động này mà trong những năm qua công ty đã đạt được những thành công sau:

Về thị trường: doanh nghiệp đã chiếm được một thị phần tương đối tại Hải Phòng.

Về sản phẩm: sản phẩm doanh nghiệp ngày một đa dạng và phong phú.

Về phân phối sản phẩm: Đảm bảo lượng dự trữ hàng hoá trong kho đảm bảo để đáp ứng nhu cầu của khách hàng đồng thời tránh tình trạng ứ đọng vốn và tăng chi phí lưu kho và dự trữ hàng hóa.

Về giá bán công ty đã thực hiện những phương thức như: định giá trọn gói cho sản phẩm chính và sản phẩm phụ.

Về hoạt động xúc tiến hỗn hợp: sản phẩm và công ty đã được nhiều doanh nghiệp trong ngành biết đến và thực hiện ký kết được nhiều hợp đồng đặc biệt là vào năm 2010.

2.2.8. Những tồn tại và hạn chế của doanh nghiệp.

Trong hơn 2 năm qua, hoạt động của công ty đã đạt được một số kết quả, tuy nhiên bên cạnh đó cũng còn những hạn chế nhất định. Đó là:

* Công ty không có phòng chuyên trách về Marketing do vậy các công tác Marketing chủ yếu do phòng kinh doanh làm, chưa có sự chuyên nghiệp và các hoạt động cụ thể.

* Về giá cả của sản phẩm:

- Giá của công ty không rẻ hơn các đối thủ cạnh tranh do sản phẩm khá đồng nhất, ít có sự khác biệt.

- Trong khi đó, có nhiều công ty chào bán các thiết bị này được chào bán với phương châm giá cả phù hợp, chất lượng quốc tế, phục vụ mang tính chuyên nghiệp.

* Chính sách xúc tiến hỗn hợp vẫn còn tồn tại nhiều bất cập chưa phát huy tốt được vai trò thúc đẩy tiêu thụ. Có thể kể đến như sau:

Sinh viên: Vũ Hồng Nhung

Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Lớp QT1101N

72

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

- Do đặc điểm sản phẩm công ty cung cấp là sản phẩm công nghệ, do vậy công tác bán hàng cá nhân là công tác quan trọng hơn cả. Tuy nhiên những khách hàng mà nhân viên công ty tiếp xúc đó thường là những công ty hay doanh nghiệp hoạt động trên lĩnh vực công nghiệp mà đại diện cho họ là những người rất chuyên nghiệp và am hiểu về kỹ thuật. Trong khi đó đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty mặc dù đã được đào tạo, tập huấn nhưng vẫn còn thiếu kinh nghiệm.

- Những công cụ như quảng cáo, xúc tiến bán, tuyên truyền bước đầu đã có những thành công nhưng vẫn còn những hạn chế.

Bên cạnh những hạn chế trên doanh nghiệp còn phải đối mặt với những nguy cơ và khó khăn trong cạnh tranh trên thị trường.

- Về công nghệ: do sản phẩm của công ty cung cấp là các sản phẩm công nghệ do đó nhu cầu thị trường biến động rất mạnh khi chịu ảnh hưởng của các yếu tố này. Mà sản phẩm chính của công ty là do công ty trong nước cung cấp trong khi các công ty khác nhập sản phẩm từ rất nhiều công ty lớn của nhiều quốc gia khác nhau. Do vậy mỗi sản phẩm của do các công ty này cung cấp sẽ có những thế mạnh và đặc tính về kỹ thuật riêng của từng nhà sản xuất lớn, đồng thời các công ty này có thể phản ứng nhanh và kịp thời hơn khi kỹ thuật mới ra đời.

- Các đối thủ cạnh tranh của công ty đưa ra chiến lược giá cả khá cạnh tranh.

2.3. Một số giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở công ty.

Trên cơ sở phân tích và làm rõ thực trạng về tình hình tiêu thụ sản phẩm ở công ty cổ phần tin học Tín Khang trong thời gian qua, để nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, tác giả xin đề xuất một số giải pháp sau đây:

2.3.1. Thành lập phòng Marketing riêng trong công ty.

Trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay, để nâng cao hiệu quả kinh doanh tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập vào hệ thống kinh doanh khu vực và quốc tế. Các doanh nghiệp của Việt Nam không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức và thực hành

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

marketing vào kinh doanh. Vì Marketing là vũ khí độc đáo để hiểu biết thị trường và nhu cầu của khách hàng. Kết quả nghiên cứu thị trường và khách hàng sẽ giúp cung cấp dữ liệu thông tin cho các nhà quản trị phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lập kế hoạch kinh doanh thông qua bốn công cụ của Marketing hỗn hợp; sản phẩm, giá, phân phối xúc tiến bán hàng.

Hoạt động chính của công ty là tiến hành giao dịch buôn bán các sản phẩm công nghệ. Do vậy hoạt động Marketing nhằm tăng cường khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty là rất quan trọng, nó quyết định sự tồn tại hay phát triển của công ty. Hiện nay công ty chưa có phòng Marketing chuyên trách mà công việc này do phòng kinh doanh kiêm nhiệm. Điều đó chứng tỏ trong thời gian vừa qua công ty chưa chú trọng đến công tác Marketing. Nếu muốn đạt được mục tiêu là tiêu thụ ngày càng nhiều sản phẩm và được khách hàng biết đến sản phẩm của công ty nhiều hơn thì công ty không thể không có biện pháp Marketing cụ thể riêng biệt do vậy việc thành lập phòng Marketing là cần thiết với công ty hiện nay.

Trong điều kiện của công ty Tín Khang, Phòng Marketing có thể được tổ chức theo mô hình sau:

- Trưởng phòng: Chịu trách nhiệm về công tác phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra các chương trình Marketing.
- 01 nhân viên chuyên nghiên cứu thị trường và tham mưu về chính sách sản phẩm, chính sách giá của công ty và tìm hiểu chính sách giá của đối thủ cạnh tranh trên địa bàn. Nghiên cứu khách hàng, thị trường tiềm năng và biến nó trở thành thị trường khách hàng mục tiêu của công ty.
- 01 nhân viên có nghiệp vụ để tập hợp báo cáo.

2.3.2. Xây dựng chính sách về sản phẩm.

Sản phẩm luôn là nhân tố có ảnh hưởng lớn dẫn tới chiến thắng trong cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, để khai thác hết tiềm năng của các đoạn thị trường cần xây dựng chính sách sản phẩm một cách khả thi.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Để xây dựng được một chính sách về sản phẩm hợp lý, trước hết công ty phải dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu và tình hình cạnh tranh trên thị trường. Một chính sách sản phẩm được coi là đúng đắn khi nó giúp và đảm bảo cho công ty có sự tiêu thụ chắc chắn, có lợi nhuận và mở rộng thị trường tiêu thụ. Vì vậy công ty cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu tốt của khách hàng.

Chính sách sản phẩm thể hiện trước hết là ở chủng loại sản phẩm, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, với mọi lứa tuổi và có những khả năng chi trả khác nhau. Trong điều kiện hiện nay, sản phẩm công nghệ thông tin luôn luôn đổi mới, chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng rút ngắn, vì vậy mua nhanh, bán nhanh sẽ giúp cho doanh nghiệp nhanh chóng thu hồi vốn, gia tăng chu chuyển của đồng vốn, đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất. Đồng thời, khi một sản phẩm mới ra đời, công ty cần chủ động khai thác nguồn hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

2.3.3. Xây dựng chính sách về giá cả.

Giá cả sản phẩm không chỉ là phương tiện thanh toán mà còn là công cụ bán hàng. Chính vì lý do đó, giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng sản phẩm tiêu thụ của Công ty. Việc xác lập một chiến lược giá cả hợp lý phải gắn với từng giai đoạn, mục tiêu chiến lược kinh doanh đối với từng khách hàng. Hiện nay giá bán các sản phẩm của Công ty phải cạnh tranh với nhiều đối thủ vì vậy Công ty phải xây dựng được giá cả sản phẩm sao cho hợp lý, linh hoạt trong điều chỉnh giá khuyến khích cho hoạt động tiêu thụ nếu khách hàng đặt hàng với số lượng ít, nhiều, thanh toán nhanh hay chậm... Công ty có chính sách như bán hàng trả chậm, có, chịu cước vận chuyển, ưu đãi cho các khách hàng mới.... Hoạt động mua trả góp đã có nhiều công ty thực hiện và nó phát huy được những lợi thế nhất định trong việc tăng khả năng tiêu thụ hàng hoá. Ngoài ra chính sách giá cả không tách rời với chính sách sản phẩm của công ty.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

Trong thời gian tới công ty cần chủ động tìm kiếm nguồn hàng mới để thông qua đó cạnh tranh với chính sách đa dạng hoá sản phẩm với các mức giá khác nhau của đối thủ cạnh tranh. Công ty thực hiện điều này bằng việc nhập các thiết bị của các nhà sản xuất khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sản phẩm của các hãng khác nhau. Nó là cơ sở để cung cấp các sản phẩm với nhiều đặc tính kỹ thuật và ưu thế riêng biệt. Đồng thời mức giá của các sản phẩm này khác nhau từ thấp đến cao để đảm bảo nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng.

Một điều đáng lưu ý là giá cả sản phẩm phải tính đến yếu tố cạnh tranh. Do đó phải phân tích, lựa chọn nghiên cứu kỹ khi đặt giá, tránh bị ép giá thua thiệt trong cạnh tranh.

2.3.4. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường là khâu đầu tiên trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải tiến hành. Sau khi thành lập phòng Marketing, Công ty phải xây dựng một hệ thống nghiên cứu thị trường hoàn chỉnh.

Công ty phải thành lập quỹ cho hoạt động nghiên cứu thị trường vì đây là công việc đầu tiên rất quan trọng, là nguồn kinh phí cho hoạt động nghiên cứu thị trường.

Xác định nguồn thông tin mục tiêu xây dựng hệ thống thu thập thông tin đầy đủ về thị trường trên các mặt: tâm lý, nhu cầu sử dụng sản phẩm từng khu vực.

Công ty phải tăng cường công tác tìm hiểu thị trường, bám sát và nắm bắt thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Bảng 2.8: Phiếu thu thập các thông tin về thị trường.

Các chỉ tiêu	Q.Hồng Bàng (%)	Q. Lê Chân (%)	Q.Ngô Quyền (%)	Q.Dương Kính (%)	Q.Đồ Sơn (%)	Q.Kiến An (%)	Q.Hải An (%)	Ưu thích (+) Không (-)
-Chất lượng sản phẩm								
+ Đạt								
+ Trung bình								
+Kém								
-Mẫu mã sản phẩm								
+Đẹp								
+Trung bình								
+Kém								
-Thái độ nhân viên								
+Tốt								
+Trung bình								
+Kém								

Sau khi nghiên cứu thị trường, phân tích đánh giá nhu cầu sản phẩm trên thị trường, Công ty phải phân đoạn thị trường để tìm ra thị trường mục tiêu mà tại đó doanh nghiệp phục vụ được tối đa nhất nhu cầu của khách hàng và thu được lợi nhuận cao nhất. Việc tìm ra thị trường mục tiêu sẽ giúp Công ty tổ chức tốt công tác tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó công tác nghiên cứu thị trường giúp cho Công ty tiến tới thành lập mạng lưới tiêu thụ trên các thị trường và chủ động kinh doanh cũng như sẽ giảm được chi phí bán hàng, giao dịch.

Trong tương lai, nếu Công ty muốn mở rộng thị trường, quan hệ chặt chẽ với khách hàng cần thực hiện các biện pháp sau:

- Áp dụng mọi biện pháp giữ vững thị trường và khách hàng quan trọng, khách hàng thường xuyên. Nghiên cứu để hình thành nên các cam kết và sự tin tưởng của khách hàng có quan hệ thường xuyên. Có hình thức theo dõi, thống kê, thu thập thông tin: về thị trường, khách hàng.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

- Việc giữ vững và mở rộng thị trường gắn liền với nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, xây dựng giá cả cạnh tranh và cố gắng làm thỏa mãn khách hàng.

- Thu thập thông tin về phương thức bán hàng, hình thức phục vụ khách hàng của Công ty cũng như của đối thủ cạnh tranh để từ đó có sự so sánh, lựa chọn phương thức bán hàng phù hợp nhất của Công ty tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi đặt hàng với Công ty.

- Dựa trên thông tin trong quá trình khảo sát, nghiên cứu thị trường kết hợp với thông tin từ khách hàng Công ty sẽ xác định đoạn thị trường khác nhau.

- Hiệu quả của công tác nghiên cứu thị trường phải thể hiện thông qua các chỉ tiêu Công ty và thể hiện hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường Công ty phải đưa ra các chỉ tiêu cụ thể: tốc độ tăng doanh thu bao nhiêu? Tốc độ tăng lợi nhuận bao nhiêu? Tỷ trọng các đoạn thị trường?... có như vậy Công ty nắm bắt được thị trường, đưa ra chiến lược kinh doanh nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của mình.

2.3.5. Đẩy mạnh chính sách giao tiếp và khuyến khích

Trước sự bùng nổ của thông tin quảng cáo, Công ty cần có các biện pháp khuyến khích thương sản phẩm của mình qua các phương tiện thông tin đại chúng như: truyền hình, tạp chí, pa nô, áp phích... nhằm giới thiệu giúp mọi người hiểu biết hơn về Công ty và sản phẩm của Công ty trên thị trường. Mặt khác quảng cáo có mục tiêu làm tăng khối lượng doanh số sản phẩm tiêu thụ, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường, phát huy uy tín của Công ty.

Hiện nay công tác giao tiếp khuyến khích thương của Công ty còn rất yếu kém, thiếu các kinh nghiệm trong việc thực hiện các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ, việc quảng cáo không được quan tâm đúng mức, ngân sách cho hoạt động này rất thấp. Vì vậy Công ty cần phải xem xét đề ra một mức ngân sách phù hợp cho hoạt động quảng cáo và cần thực hiện một số hoạt động như sau:

- Giao tiếp tốt với khách hàng thông qua ký kết hợp đồng, xây dựng tốt các mối quan hệ với khách hàng thông qua hình thức giảm giá, quà tặng... và nghe ý

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

kiến của khách hàng để nghiên cứu và đưa ra các phương án, biện pháp đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của mình.

- Công ty hình thành các cơ sở đảm bảo các cơ sở đó có địa điểm phù hợp với quảng cáo, điều kiện mua bán và thanh toán thuận tiện cho khách hàng.

Nếu đẩy mạnh được chính sách giao tiếp khuyến khích trương này Công ty sẽ trực tiếp nhận được ý kiến phản hồi lại từ khách hàng về chất lượng cũng như mẫu mã sản phẩm của Công ty từ đó đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao các hình thức, chất lượng sản phẩm sao cho phù hợp với yêu cầu của người sử dụng.

- Doanh nghiệp có thể thực hiện quảng cáo qua đài: ví dụ như chương trình radio adds.

- Doanh nghiệp nên có Website bằng tiếng Việt để khách hàng có thể truy cập và tìm hiểu thuận tiện hơn, công ty có thể tham khảo Website của Công ty khác.

- Tài trợ về tài chính khi mua hàng (tức là doanh nghiệp giảm tiền cho khách hàng khi mua hàng vào một thời gian cụ thể nào đó).

2.3.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân sự .

Con người luôn là yếu tố trung tâm quyết định tới sự thành công hay thất bại của bất kỳ hoạt động sản xuất kinh doanh nào. Trong bất kỳ chiến lược phát triển của Công ty nào cũng không thể thiếu con người được. Công ty có đội ngũ quản lý có chuyên môn và đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm. Tuy nhiên trong thời kỳ hiện nay đội ngũ quản lý và nhân viên không những đòi hỏi phải có kinh nghiệm mà cần phải có trình độ, hiểu biết để nắm bắt được tâm lý khách hàng. Vì trong cơ chế thị trường việc chinh phục khách hàng là một nghệ thuật.

Để giải quyết tình hình thực tại Công ty cần phải thực hiện một số chính sách sau:

- Tổ chức học tập trong nội bộ: Nhân viên kỹ thuật chính kèm nhân viên kỹ thuật phụ và học việc.

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

- Tổ chức tuyển chọn vị trí cán bộ nhân viên phòng Marketing.... Theo đúng yêu cầu công việc.

- Chế độ đãi ngộ (tiền lương, tiền thưởng, bảo hiểm, bảo hộ....) với từng đối tượng tuyển chọn cũng phải công bằng hợp lý.

Nếu đề ra được chiến lược đúng đắn về con người, Công ty sẽ thực hiện các mục tiêu phát triển, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm và thu được nhiều lợi nhuận.

Công ty cũng đã bước đầu quan tâm đến công tác bồi dưỡng, đào tạo tốt đội ngũ nhân viên bán hàng cá nhân cả về nghiệp vụ khi tiếp xúc với khách hàng và kỹ thuật của sản phẩm. Đặc biệt là đội ngũ kỹ thuật viên có trình độ kỹ năng để kịp thời khắc phục những sự cố kỹ thuật không mong muốn xảy ra, tạo lòng tin cho khách hàng. Những hoạt động này nhằm chuẩn bị lực lượng lao động cho phù hợp với sự phát triển của ngành trong thời gian tới.

2.3.7. Duy trì và mở rộng thị phần tiêu thụ sản phẩm.

Giải pháp duy trì và giữ vững thị phần đã có gồm các biện pháp như: Thiết lập các kênh phân phối, các đại lý tiêu thụ, tăng cường quan hệ bạn hàng, thường xuyên mở hội nghị khách hàng trong năm để thiết lập mối quan hệ làm ăn bền vững và nhận sự phản hồi từ khách hàng. Bởi lẽ trong kinh doanh nhất là khâu tiêu thụ sản phẩm, cái nguy hiểm nhất của một doanh nghiệp là để mất thị phần đã có.

Giải pháp mở rộng thị phần bao gồm các biện pháp tăng cường quảng cáo, khuyến mại, nghiên cứu nhu cầu khách hàng để xây dựng chiến lược thị phần cho phù hợp. Sử dụng giải pháp này nhằm tạo ra hình ảnh cho sản phẩm của công ty, định vị nó cho người tiêu dùng, kích thích tiêu thụ tăng thêm sức thuyết phục đối với khách hàng. Bản chất chính của quảng cáo là truyền tin về sản phẩm của công ty tới khách hàng nhằm mục đích thuyết phục họ mua.

Trong thời gian qua công tác quảng cáo bán hàng của công ty chưa được chú trọng điều đó làm cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty ít nhiều bị ảnh

Giải pháp Marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ở Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang

hường. Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng mang tính xã hội cao. Với ngôn ngữ quảng cáo phong phú đa dạng, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi. Quảng cáo mở ra khả năng giới thiệu sản phẩm của Công ty, cũng như uy tín và thế lực của Công ty một cách hiệu quả. Để đạt được ý nghĩa và hiệu quả quảng cáo Công ty nên sử dụng các phương tiện quảng cáo sau:

- Quảng cáo trên truyền hình.
- Quảng cáo trên báo chí.
- Quảng cáo bằng tờ rơi.

2.3.8. Cung cấp dịch vụ sau bán hàng

Đây là một hoạt động rất quan trọng, khẳng định trách nhiệm của công ty đối với người tiêu dùng. Do đặc tính của sản phẩm điện tử công nghệ thông tin là sản phẩm công nghệ kỹ thuật cao, đòi hỏi người sử dụng phải có một trình độ am hiểu nhất định, nếu không dễ gây ra những sự cố về mặt kỹ thuật. Bởi vậy, Công ty cần phải thực hiện những biện pháp sau:

- Hướng dẫn tận tình và trang bị những kiến thức tối thiểu để khách hàng có thể sử dụng được.

- Chịu trách nhiệm đến cùng về sản phẩm mình cung ứng cho khách hàng thông qua hình thức bảo hành, dịch vụ sửa chữa tại nhà khi khách hàng có yêu cầu.

Làm tốt công tác chăm sóc khách hàng sẽ có hai cái lợi:

- Thứ nhất là duy trì được lượng cầu hiện có, không ngại rơi vào tay đối thủ cạnh tranh.

- Thứ hai, thông qua lòng tin của những khách hàng này mà biến họ trở thành người quảng bá cho sản phẩm của công ty mình qua việc giới thiệu cho người thân trong gia đình và bạn bè của họ tìm đến sản phẩm của Công ty. Bằng cách đó thị phần của Công ty không ngừng tăng lên.

KẾT LUẬN

Trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, lĩnh vực thương mại là lĩnh vực mở cửa sớm nhất và cũng là lĩnh vực diễn ra cuộc cạnh tranh khốc liệt nhất. Trong điều kiện như vậy, các công ty thương mại vừa và nhỏ luôn luôn ở vào thế bất lợi. Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang cũng nằm trong số đó. Vì vậy, để tồn tại và phát triển, Công ty phải thực hiện nhiều biện pháp marketing cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Kinh doanh trong lĩnh vực các thiết bị điện tử tin học, vốn là sản phẩm công nghệ cao, có đặc điểm là luôn luôn hao mòn hữu hình rất nhanh do sự phát triển như vũ bão của công nghệ mới, đặt ra vấn đề cần phải nhanh nhạy và phản ứng kịp thời với những diễn biến rất nhanh của thị trường điện tử tin học mà trong đó, công tác đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm có tầm quan trọng sống còn với Công ty.

Qua thời gian đi tìm hiểu thực tế tại Công ty Cổ phần Tin học Tín Khang, thấy rằng hoạt động kinh doanh chủ yếu của công ty là buôn bán các thiết bị công nghệ, do vậy việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là hoạt động quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, trong phạm vi đề tài nghiên cứu, qua khảo sát thực tế, tác giả khoá luận đã phân tích và làm rõ thực trạng kinh doanh của công ty, rút ra những mặt còn hạn chế, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Trong các giải pháp đã đưa ra, các giải pháp đều có quan hệ với nhau, bổ sung cho nhau. Những giải pháp đã đưa ra là tương đối phù hợp, thích hợp với điều kiện tài chính cũng như năng lực thực hiện của công ty trong tình hình hiện nay. Do áp lực về thời gian và điều kiện nghiên cứu còn hạn chế, khoá luận không thể tránh khỏi những khiếm khuyết, rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô giáo để tác giả hoàn thiện thêm.

Xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. “ Tài chính Doanh nghiệp hiện đại” - Chủ biên PGS.TS Trần Thị Thơ.
2. “ Quản trị tài chính Doanh nghiệp” - TS Nguyễn Đăng Nam, PGS.TS Nguyễn Đình Nhiệm- Nhà xuất bản tài chính 2001.
3. “ Giáo trình phân tích hoạt động kinh doanh” – Chủ biên PGS.TS Phạm Thị Gái – NXB Thống kê Hà Nội 2004.
4. “ Đọc, lập, phân tích báo cáo tài chính Doanh nghiệp” – PGS.TS Ngô Thế Chi, TS Vũ Công – NXB Thống kê Hà Nội 2004.
5. “ Quản trị tài chính Doanh nghiệp” – PTS Vũ Duy Hào, Đàm Văn Huệ, TS Nguyễn Quang Ninh – NBX Thống kê 2001.
6. Báo cáo tài chính của Công ty Cổ phần Tin Học Tín Khang.