

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING, HIỆU QUẢ KINH DOANH VÀ DỊCH VỤ ĐÀO TẠO KỸ NĂNG MỀM.....	3
1.1. Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	3
1.1.1. Khái niệm về Marketing	3
1.1.2. Vai trò của marketing.....	4
1.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing.....	5
1.1.4. Nội dung của hoạt động Marketing hỗn hợp (Marketing mix).....	8
1.2 . Cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh	17
1.2.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh.....	17
1.2.2. Vai trò của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp	17
1.2.3. Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.....	18
1.3. Cơ sở lý luận về dịch vụ đào tạo kỹ năng mềm.....	20
CHƯƠNG II : KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI H2Q.....	23
2.1. Khái quát chung về Công ty.....	23
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q	23
2.1.2. Quá trình hình thành của Công ty.....	23
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần DV & TM H2Q.....	24
2.1.4. Các hoạt động kinh doanh của Công ty.....	26
2.1.5. Nguồn nhân lực trong Công ty.....	27
2.1.6. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.....	30
2.2. Giới thiệu về hoạt động đào tạo kỹ năng mềm tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.	39
CHƯƠNG III. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG LĨNH VỰC ĐÀO TẠO KỸ NĂNG MỀM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI H2Q.	41
3.1. Môi trường Marketing của doanh nghiệp	41

3.1.1. Môi trường vĩ mô.....	41
3.1.2. Môi trường vi mô.....	42
3.2. Hệ thống chiến lược Marketing - mix	48
3.2.1. Chính sách sản phẩm.....	48
3.2.2. Chính sách kênh phân phối.....	52
3.2.3. Chính sách giá cả.....	53
3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	54
3.3. Đánh giá chung về hoạt động Marketing – mix của Công ty.....	55
CHƯƠNG IV: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO	
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO KỸ NĂNG MỀM TẠI CÔNG TY	
CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI H2Q.....	57
4.1. Định hướng phát triển của Công ty trong hoạt động đào tạo kỹ năng	
mềm năm 2012.....	57
4.2. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động đào tạo kỹ	
năng mềm tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.	57
4.2.1. Hoàn chỉnh nội dung mẫu phiếu điều tra và đánh giá cảm nhận của	
học viên sau khóa học nhằm hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường.	58
4.2.2. Triển khai các hoạt động Marketing tại các quận Kiến An, Đồ Sơn và	
huyện Thủy Nguyên nhằm mở rộng thị trường của Doanh nghiệp.....	63
III. KẾT LUẬN.....	66
Tài liệu tham khảo.....	67

LỜI MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường, yếu tố cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Muốn đứng vững, tồn tại và phát triển thì các doanh nghiệp phải bám chắc vào thị trường. Do đó, vai trò của hoạt động marketing ngày càng quan trọng và dần trở thành một yếu tố quyết định trong thành công của các doanh nghiệp.

Giáo dục kỹ năng mềm đã có từ lâu nhưng vài năm trở lại đây nó mới thực sự phát triển mạnh mẽ. Xã hội ngày càng phát triển, các mối quan hệ của con người cũng ngày càng đa dạng và phức tạp hơn; bởi vậy mà con người đã nhận thức được tầm quan trọng của việc học kỹ năng mềm. Kỹ năng mềm được hiểu đơn giản là cách giao tiếp, ứng xử, truyền đạt thông tin giữa người với người. Và điều này cần thiết với bất cứ ai, bất cứ lứa tuổi nào. Do vậy các trung tâm, cơ sở giảng dạy về kỹ năng mềm cũng mọc lên không ngừng với sự đa dạng về số lượng và phạm vi đào tạo. Tuy nhiên việc đào tạo của các cơ sở này cũng gặp nhiều khó khăn khi mà đa số người dân chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc học kỹ năng mềm, và khi nhận thức được thì họ lại băn khoăn trong việc lựa chọn các trung tâm đào tạo. Vì thế việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đào tạo kỹ năng trở nên gay gắt hơn bao giờ hết.

Đào tạo kỹ năng mềm ngày càng đa dạng về số lượng lớp học và giá cả. Đứng trước sự lựa chọn vô cùng phong phú như vậy, khách hàng sẽ bị hấp dẫn bởi những sản phẩm nào đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của họ. Để thỏa mãn nhu cầu đó của khách hàng, các công ty đào tạo kỹ năng mềm đã đề ra các chiến lược kinh doanh với nhiều chính sách khác nhau về giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhằm tạo ấn tượng và thu hút học viên đến với trung tâm của mình. Tuy nhiên Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q chưa thực sự chú trọng đến công tác Marketing để thu hút học viên và cải tiến, nâng cao chất lượng các khóa học kỹ năng mềm của Công ty. Từ thực tế đó em đã chọn đề

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

tài “**Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả dịch vụ đào tạo kỹ năng mềm tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q**” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp cho mình.

Bài khóa luận gồm 4 phần chính

Chương I: Cơ sở lý luận về Marketing, hiệu quả kinh doanh và dịch vụ đào tạo kỹ năng mềm.

Chương II: Khái quát về hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.

Chương III: Phân tích thực trạng hoạt động Marketing trong lĩnh vực kỹ năng mềm của Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.

Chương IV: Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động đào tạo kỹ năng mềm tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.

Do còn nhiều hạn chế về cả thời gian và kinh nghiệm nên bài khóa luận của em không tránh khỏi những thiếu sót, em mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp của thầy cô để sửa chữa và hoàn thiện thêm. Em xin chân thành cảm ơn thầy giáo KS Lê Đình Mạnh cùng toàn thể cán bộ nhân viên Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q đã nhiệt tình giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

**CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING, HIỆU QUẢ
KINH DOANH VÀ DỊCH VỤ ĐÀO TẠO KỸ NĂNG MỀM**

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm về Marketing.

Thuật ngữ marketing được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường trường Đại học Michigan ở Mỹ. Đến năm 1910, tất cả các trường Đại học tổng hợp ở Mỹ bắt đầu giảng dạy môn học này. Suốt trong gần nửa thế kỷ, marketing chỉ được giảng dạy trong phạm vi các nước nói tiếng Anh. Mãi đến sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, vào những năm 50, 60 của thế kỷ XX, nó mới được truyền bá sang Tây Âu và Nhật Bản. Quá trình quốc tế hóa của marketing đã phát triển rất nhanh. Ngày nay, các doanh nghiệp muốn kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao đều cần phải có sự hiểu biết và vận dụng marketing hiện đại.

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

- Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ: “Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức”.

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

- Theo W.J Stanton: Marketing là toàn bộ hệ thống hoạt động kinh tế trong điều kiện nhất định, phản ánh chương trình sản xuất, lưu chuyển hàng hóa, giá cả hay sự biến động của giá cả. Phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng hiện tại của khách hàng.

- Định nghĩa tổng quát về Marketing của Phillip Kotler: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”.

1.1.2. Vai trò của marketing.

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh.

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

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

- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không cần đặc tính khác?

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

- Giá cả của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy? Có nên tăng hay giảm giá không? Tại sao?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khối lượng hàng hóa đưa ra thị trường là bao nhiêu? Thời điểm nào là thích hợp?

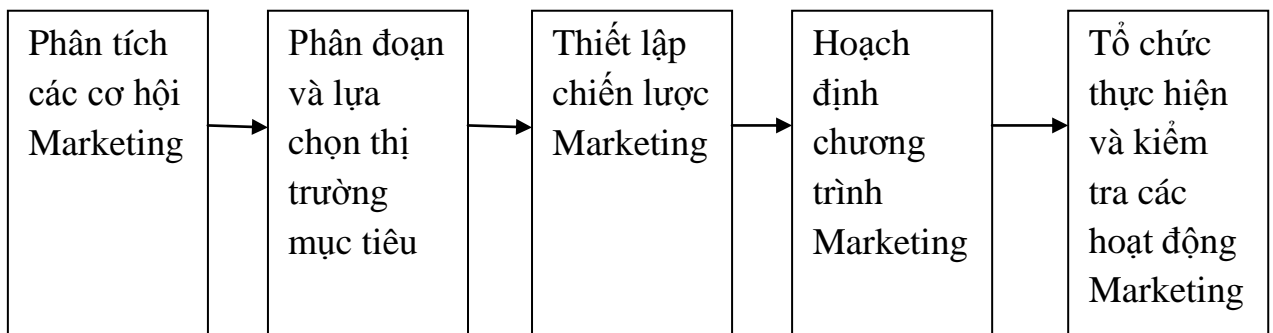
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp?

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

1.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing

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

QUÁ TRÌNH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP



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

Sơ đồ 1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp

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

1.1.3.1. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình. Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt

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

1.1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

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

• **Lựa chọn thị trường mục tiêu:** Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường là có lợi nhất. Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

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

1.1.3.3. Thiết lập chiến lược Marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing. Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

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

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

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

1.1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing

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

điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

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

1.1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

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

1.1.4. Nội dung của hoạt động Marketing hỗn hợp (Marketing mix)

1.1.4.1. Khái niệm.

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

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

1.1.4.2. Thành phần của Marketing - mix (4P).

Chính sách sản phẩm (product)

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

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

Những sản phẩm được mua bán trên thị trường bao gồm hàng hóa vật chất (ô tô, sách báo), dịch vụ (cắt tóc, buổi hòa nhạc), địa điểm (Hải Phòng, Hà Nội), tổ chức (WHO, Hội phụ nữ) và ý tưởng, phát minh, sáng chế...

Có 3 cấp độ của sản phẩm là:

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

Nội dung nghiên về chính sách sản phẩm trong marketing gồm:

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

• **Chu kỳ sống của sản phẩm**

“Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường”.

(Theo Quản trị Marketing – Phillip Kotler)

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

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

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

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

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

- **Một số chiến lược về sản phẩm**

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

- ✚ **Chính sách giá cả (price):**

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

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

Nội dung nghiên cứu của chính sách giá trong hoạt động marketing bao gồm:

- Lựa chọn chính sách giá và định giá.
- Nghiên cứu chi phí sản xuất kinh doanh làm cơ sở cho việc định giá.
- Nghiên cứu giá cả hàng hóa cùng loại trên thị trường.

- Nghiên cứu cung cầu và thị hiếu khách hàng để có quyết định về giá hợp lý.
 - Nghiên cứu chính sách bù lỗ.
 - Điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường.
 - *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá*
 - Các yếu tố bên trong Công ty bao gồm:
 - + Mục tiêu Marketing của Công ty: Tối đa hóa lợi nhuận hiện hành, dẫn đầu về thị phần thị trường, dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.
 - + Giá và các biến số khác của Marketing – mix
 - + Chi phí sản xuất
 - Các yếu tố bên ngoài Công ty bao gồm:
 - + Cầu thị trường mục tiêu
 - + Cạnh tranh và thị trường
 - + Các yếu tố khác như lạm phát, lãi suất, thái độ của chính phủ...
 - *Các mục tiêu định giá:*
 - Tăng doanh số:
 - + Gia tăng khối lượng bán
 - + Thâm nhập thị trường mới
 - Tăng lợi nhuận:
 - + Tối đa hóa lợi nhuận
 - + Đạt lợi nhuận mục tiêu
 - Giữ thế ổn định:
 - + Chấp nhận giá cạnh tranh
 - + Cạnh tranh không qua giá
 - *Lựa chọn phương pháp định giá*
- Có 3 phương pháp định giá chính:
- Phương pháp cộng lãi vào chi phí:
Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến

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

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

- Phương pháp định giá theo cảm nhận:

Với phương pháp định giá này thì doanh nghiệp không căn cứ vào chi phí sản xuất để định giá mà định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Vấn đề quan trọng nhất của phương pháp này là công ty phải xác định chính xác nhận thức của thị trường về hàng hóa. Các công ty cần tránh khuynh hướng hoặc thổi phồng giá trị của sản phẩm dẫn đến định giá quá cao hoặc quá khắt khe trong đánh giá dẫn đến định giá thấp so với mức đáng ra họ có thể tính. Để áp dụng được phương pháp này, công việc đầu tiên của những người làm giá của công ty là phải nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu của họ thì mới xác định được nhận thức của thị trường về giá trị.

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

- Định giá theo mức hiện hành.

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

- Định giá đấu thầu

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

- *Một số chiến lược giá*

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

✚ *Chính sách phân phối (place).*

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

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

Là quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hai dạng: phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp. Nội dung nghiên cứu về chính sách phân phối trong marketing bao gồm:

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

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

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

- + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp
- + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

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

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

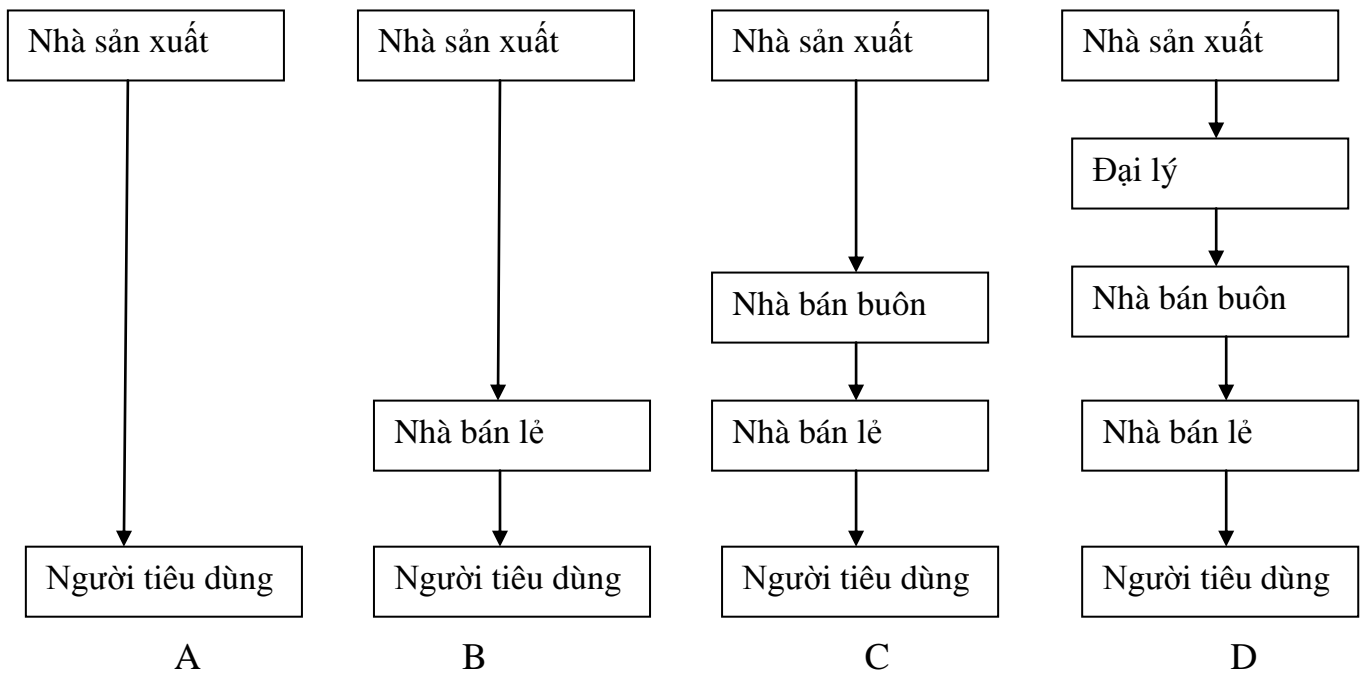
d. Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn)

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

- Tối thiểu hóa số lần tiếp xúc.
 - Khả năng chuyên môn hóa của trung gian sâu hơn
 - **Chức năng của các kênh phân phối**
 - Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
 - Thương lượng: Để thỏa thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
 - Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa.
 - Thiết lập các mối quan hệ: Tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
 - Hoàn thiện hàng hóa: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hóa đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói...)
 - Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
 - San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối.
- Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hóa và phân công lao động. Nếu nhà sản xuất thực hiện các chức năng này thì chi phí sẽ tăng và giá cả sẽ cao hơn. Khi một số chức năng được chuyển cho người trung gian thì chi phí hoạt động của người trung gian sẽ tăng lên.

- **Các kênh phân phối.**

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



Sơ đồ 2: Các dạng kênh phân phối thông dụng

Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có thêm người bán lẻ, sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn hoặc khi chi phí lưu kho quá đắt nếu sử dụng nhà bán buôn.

Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Kênh này sử dụng phổ biến cho các loại hàng hóa có giá trị thấp như bánh kẹo, thuốc lá...

Kênh D (Kênh ba cấp): Là kênh dài nhất, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của người sản xuất thì kênh càng nhiều cấp càng ít có khả năng kiểm soát nó.


- **Các phương thức kênh phân phối.**

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

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

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

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

 *Chính sách xúc tiến hỗn hợp.*

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

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

Nó được thực hiện thông qua những hình thức như quảng cáo, chào hàng, tổ chức hội chợ, triển lãm, các hình thức khuyến mãi, tuyên truyền, cổ động và mở rộng quan hệ với công chúng... Những hoạt động xúc tiến phải thích hợp với từng hoàn cảnh, điều kiện cụ thể nhằm hướng vào phục vụ tối đa những mong muốn của khách hàng. Vì vậy, biết lựa chọn những hình thức phương tiện thích hợp cho từng hoạt động xúc tiến, tính toán ngân sách xúc tiến đối với những mặt hàng có tầm quan trọng đặc biệt trong kinh doanh.

- **Một số dạng trong chính sách hỗn hợp.**

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

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

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

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

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

1.2 . Cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh

1.2.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (lao động, máy móc, thiết bị vốn và các yếu tố khác) nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra.

Nói cách khác hiệu quả kinh doanh là sự so sánh giữa kết quả đạt được với các chi phí đã bỏ ra.

1.2.2. Vai trò của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp.

Để hiểu rõ về vai trò của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, ta cũng cần phân biệt rõ hai khái niệm hiệu quả và kết quả của hoạt động kinh doanh.

Kết quả của hoạt động kinh doanh là cái mà doanh nghiệp đạt được sau một quá trình kinh doanh nhất định, kết quả cần đạt được bao giờ cũng phải là mục tiêu cần thiết của một doanh nghiệp.

Trong khi đó khái niệm về hiệu quả kinh doanh, người ta sử dụng cả hai chỉ tiêu kết quả và chi phí để đánh giá hiệu quả kinh doanh. Vì vậy, yêu cầu của việc

nâng cao hiệu quả kinh doanh là phải đạt hiệu quả tối đa với chi phí tối thiểu, hay chính xác hơn là đạt kết quả tối đa với chi phí nhất định hoặc ngược lại đạt kết quả nhất định với chi phí tối thiểu. Chi phí được hiểu theo nghĩa rộng là chi phí để tạo ra nguồn lực và chi phí để sử dụng nguồn lực.

1.2.3. Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

• Nhóm chỉ tiêu tổng hợp. Nhóm chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả của toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm:

- Chỉ tiêu doanh thu trên một đồng chi phí của doanh nghiệp.

$$\text{Chỉ tiêu doanh thu trên 1 đồng chi phí của doanh nghiệp} = \frac{\text{Doanh thu tiêu thụ sản phẩm trong kỳ của doanh nghiệp}}{\text{Tổng chi phí phát sinh trong kỳ của doanh nghiệp}}$$

Chỉ tiêu này cho biết 1 đồng chi phí và tiêu thụ trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này cao khi tổng chi phí thấp, do vậy nó có ý nghĩa khuyến khích các doanh nghiệp trong việc quản lý vốn chặt chẽ, sử dụng tiết kiệm và có hiệu quả đồng vốn kinh doanh.

- Chỉ tiêu doanh lợi theo chi phí

$$\text{Chỉ tiêu doanh lợi theo chi phí của doanh nghiệp} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ của doanh nghiệp}}{\text{Tổng chi phí và tiêu thụ trong kỳ của doanh nghiệp}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí và tiêu thụ trong kỳ của doanh nghiệp tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

- Chỉ tiêu doanh lợi theo vốn kinh doanh của doanh nghiệp

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

$$\text{Chỉ tiêu doanh lợi theo vốn kinh doanh của doanh nghiệp} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ của doanh nghiệp}}{\text{Tổng vốn kinh doanh trong kỳ của doanh nghiệp}}$$

Chỉ tiêu này cho biết hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp: một đồng vốn tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

- Chỉ tiêu doanh lợi theo doanh thu thuần của doanh nghiệp

$$\text{Chỉ tiêu doanh lợi theo doanh thu thuần của doanh nghiệp} = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ của doanh nghiệp}}{\text{Doanh thu thuần trong kỳ của doanh nghiệp}}$$

Chỉ tiêu này cho biết trong một đồng doanh thu thuần trong kỳ của doanh nghiệp thì có bao nhiêu đồng lợi nhuận.

- Nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng lao động
- Chỉ tiêu năng suất lao động của doanh nghiệp

$$\text{Chỉ tiêu năng suất lao động của doanh nghiệp} = \frac{\text{Tổng giá trị kinh doanh tạo ra trong kỳ của doanh nghiệp thương mại}}{\text{Tổng số lao động bình quân trong kỳ của doanh nghiệp thương mại}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một lao động sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng giá trị kinh doanh

- Chỉ tiêu kết quả kinh doanh trên một đồng chi phí tiền lương của doanh nghiệp

$$\text{Chỉ tiêu kết quả kinh doanh trên 1 đồng chi phí tiền lương của doanh nghiệp} = \frac{\text{Doanh thu tiêu thụ sản phẩm trong kỳ của doanh nghiệp}}{\text{Tổng chi phí tiền lương trong kỳ của doanh nghiệp}}$$

Chỉ tiêu này cho biết một đồng chi phí tiền lương trong kỳ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu

1.3. Cơ sở lý luận về dịch vụ đào tạo kỹ năng mềm

- *Khái niệm dịch vụ*

- Dịch vụ, trong kinh tế học, được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa phi vật chất.
- Dịch vụ có các đặc tính sau:
 - + Tính đồng thời: Sản xuất và tiêu dùng xảy ra đồng thời.
 - + Tính không thể tách rời: Sản xuất và tiêu dùng không thể tách rời, thiếu mặt này thì sẽ không có mặt kia.
 - + Tính không đồng nhất: Không có chất lượng đồng nhất.
 - + Vô hình: Không có hình hài rõ rệt, không thể thấy trước khi tiêu dùng.
 - + Tính không lưu trữ được: Không thể lập kho để lưu trữ như hàng hóa được

- *Khái niệm đào tạo*

Đào tạo là các hoạt động truyền tải thông tin và dữ liệu từ người này (huấn luyện viên hoặc giảng viên) sang người khác (học viên). Kết quả là có sự thay đổi về kiến thức, kỹ năng và thái độ của học viên từ mức độ thấp đến mức độ cao.

Đào tạo gồm 3 giai đoạn:

- Quảng cáo thông tin mới và dữ liệu
- Phân tích thông tin & dữ liệu mới nhằm mở mang kiến thức
- Tiếp thu và liên kết kiến thức mới với những kiến thức đã được học để biến nó trở thành tài sản riêng của mình.

Một chương trình đào tạo tốt phải luôn luôn chú trọng rằng mình hướng vào đối tượng nào, họ đã có kiến thức gì trước đây và huấn luyện viên hay giảng viên sẽ giúp như thế nào trong giai đoạn phân tích chương trình đào tạo.

Một chương trình đào tạo phải xác định xem học viên sẽ tiếp thu kiến thức mới như thế nào, vì việc đào tạo thường được sử dụng cho một mục đích cụ thể,

không phải cho kiến thức chung hoặc vì sự ham học. Vậy nên huấn luyện viên hoặc giảng viên phải tạo cơ hội cho học viên áp dụng kiến thức mới học được ngay sau chương trình đào tạo.

- *Khái niệm kỹ năng mềm:*

- Theo tổ chức Y tế Thế giới (WHO), kỹ năng sống là những kỹ năng tâm lý xã hội và giao tiếp mà mỗi cá nhân có thể có để tương tác với những người khác một cách hiệu quả với giải pháp tích cực hoặc ứng phó với những vấn đề hay những thách thức của cuộc sống hàng ngày.

- Theo UNICEF, kỹ năng sống là tập hợp rất nhiều kỹ năng tâm lý xã hội và giao tiếp cá nhân giúp cho con người đưa ra những quyết định có cơ sở, giao tiếp một cách có hiệu quả, phát triển các kỹ năng tự xử lý và quản lý bản thân nhằm giúp họ có cuộc sống lành mạnh và có hiệu quả. Từ kỹ năng sống nó có thể thể hiện thành những hành động cá nhân và những hành động đó sẽ tác động đến hành động của những người khác cũng như dẫn đến những hành động nhằm thay đổi môi trường xung quanh, giúp nó trở nên lành mạnh.

- Soft – skills hay được gọi là EQ (Emotional Intelligence Quotient). Tiếng Việt hay gọi là kỹ năng mềm. Kỹ năng mềm là một thuật ngữ xã hội học chỉ những kỹ năng có liên quan đến việc sử dụng ngôn ngữ, khả năng hòa nhập xã hội, thái độ và hành vi ứng xử áp dụng vào việc giao tiếp giữa người với người. Một số kỹ năng có thể được coi là kỹ năng mềm bao gồm: Kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng giải quyết xung đột, kỹ năng thương lượng, kỹ năng bán hàng...

+ Tầm quan trọng của kỹ năng mềm.

Chỉ vài năm trở lại đây, ở Việt Nam mới xuất hiện khái niệm “rèn luyện kỹ năng mềm” nhưng trên thế giới, đặc biệt là các nước có nền giáo dục phát triển, vấn đề kỹ năng mềm đã được coi trọng và đề cao trong các chương trình giáo dục và đào tạo ở mọi trình độ và cấp bậc từ hàng chục năm nay.

Kỹ năng mềm thực chất là “soft skills” của một cá nhân mà nhờ có nó một cá nhân có thể thâm nhập, hòa nhập và khẳng định vị trí cả mình trong tập thể, xa hơn là một cộng đồng, xã hội.

Vì thế, như một lẽ tự nhiên, kỹ năng này cần phải được phát triển và nâng cao song song với sự trưởng thành về thể chất của con người. Càng lớn lên, môi trường giao tiếp, hoạt động càng phức tạp hơn. Vì vậy kỹ năng mềm càng phải được phát triển và nâng cao hơn.

Thiếu đi kỹ năng, con người không thể tiếp cận với môi trường xung quanh, hòa nhập cũng như khẳng định mình. Liên kết với những nghiên cứu gần đây về chỉ số thành công của con người, chúng ta thấy rõ ràng, con người càng lớn lên, IQ không còn là vấn đề cơ bản để quyết định sự thành đạt mà lại chính là SQ và EQ. SQ và EQ chính là kỹ năng mềm, là cách để một người hòa đồng với mọi người, để hòa nhập, để được ủng hộ và sự đồng cảm (SQ); là trái tim của con người, bản tính nhân văn trong mỗi con người với những xúc cảm lành mạnh để làm chủ hoàn cảnh, bình tĩnh và tự tin (EQ).

CHƯƠNG II : KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI H2Q.

2.1. Khái quát chung về Công ty

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q

❖ Tên công ty: Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q (h2qcorp)

H2Q service and trading joint stock company

Địa chỉ: 340 Văn Cao - Đăng Lâm - Hải An - Hải Phòng

ĐT: 0313.727.737 Fax: 0313.72.73.74

Tài khoản ngân hàng: 140240394 07018 – Techcombank chi nhánh Hải Phòng.

Website: h2qcorp.com.vn. Email: support@h2qcorp.com.vn

Người đại diện: Giám đốc – Ông Hoàng Quý Hùng

Giấy phép kinh doanh/ Mã số thuế: 0201151601.

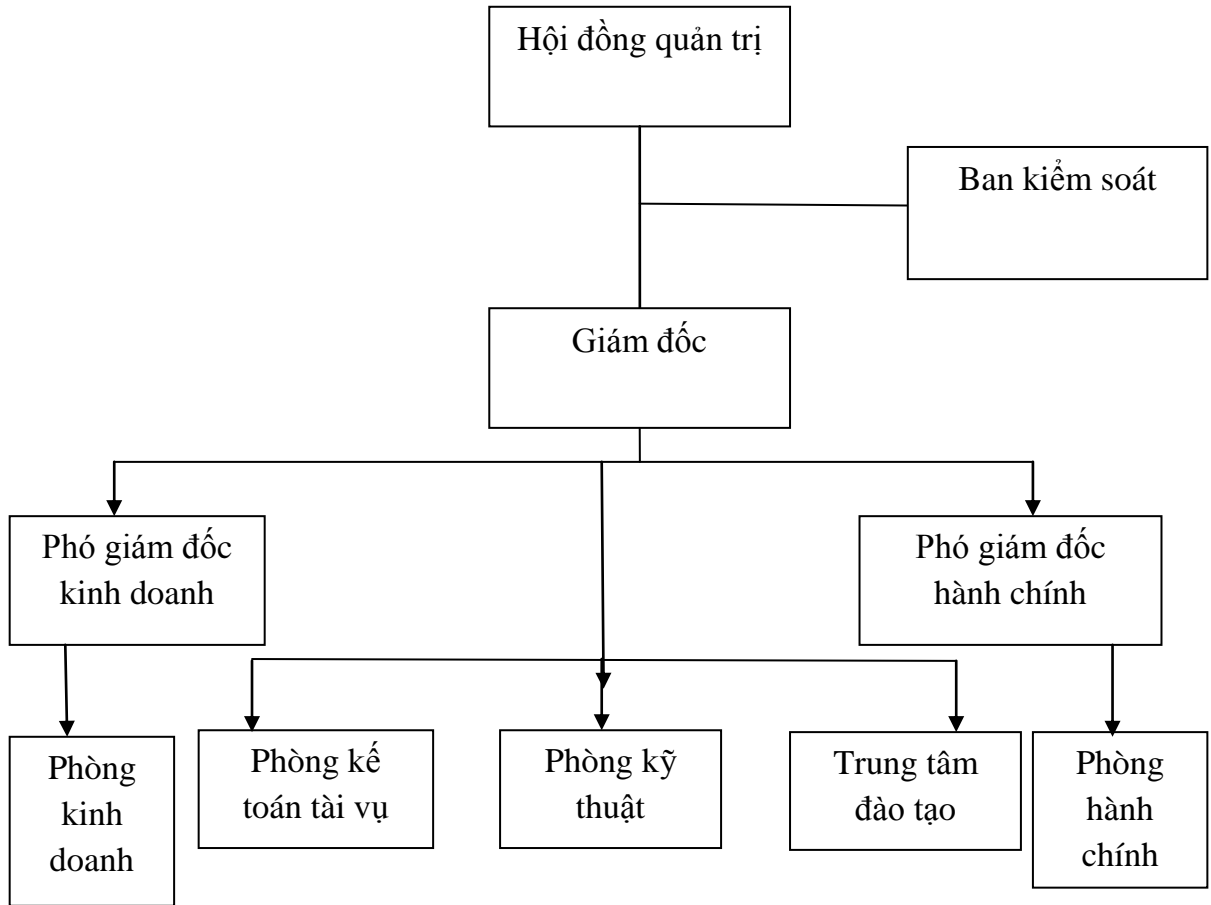
2.1.2. Quá trình hình thành của Công ty

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ. Công ty được thành lập ngày 16 tháng 3 năm 2009 theo Giấy phép số 0201151601 do Sở Kế hoạch đầu tư cấp.

Để đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của thị trường trong thời kỳ đổi mới về các dịch vụ hoàn thiện cuộc sống cũng như nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q được thành lập với mục tiêu trở thành một tập đoàn hàng đầu về nhà hàng, khách sạn, các dịch vụ giải trí, phát triển con người và cung cấp nhân sự cho các ngành nghề khác.

Trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, Công ty đã trải qua nhiều khó khăn do tình hình kinh tế có nhiều biến động. Nhưng Công ty đã nhanh chóng đổi mới phương thức kinh doanh, mở rộng và đa dạng hóa các mặt hàng, dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần DV & TM H2Q.



Sơ đồ 3: Bộ máy quản lý của Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q.

Trong Công ty, cơ quan có quyền quyết định cao nhất là Đại hội đồng cổ đông (ĐHĐCĐ). HĐĐCĐ của Công ty gồm 12 cổ đông có quyền biểu quyết, họp ít nhất mỗi năm một lần để thông qua báo cáo tài chính năm và thông qua phương hướng phát triển của Công ty. HĐĐCĐ cũng có quyền quyết định chào bán cổ phiếu và mức cổ tức hàng năm của từng loại cổ phiếu. HĐĐCĐ cũng có thể tổ chức lại hoặc giải thể Công ty. Như vậy HĐĐCĐ là chủ sở hữu của Công ty, có quyền chiếm hữu, định đoạt số phận của Công ty. Dưới HĐĐCĐ là Hội đồng quản trị (HĐQT) quyết định mọi vấn đề liên quan đến quyền lợi của Công ty. HĐQT có ba thành viên, trong đó có một chủ tịch và một phó chủ tịch. HĐQT có nhiệm vụ quyết định chiến lược phát triển của Công ty, quyết định các phương án kinh doanh. Đầu tư, giải pháp phát triển thị trường, các hợp đồng

quan trọng có giá trị lớn phải được HĐQT thông qua mới được thực hiện. Nói chung HĐQT đưa ra các đường lối, các nghị quyết về phương hướng hoạt động kinh doanh của Công ty, tổ chức bộ máy quản lý đồng thời đưa ra các quy chế quản lý nội bộ. Trong HĐQT thì chủ tịch HĐQT có nhiệm vụ lập chương trình kế hoạch hoạt động, theo dõi tổ chức thực hiện các quyết định của HĐQT.

Ban kiểm soát (BKS) của Công ty gồm ba người, trong đó có trưởng ban kiểm soát và hai kiểm soát viên. Trưởng ban kiểm soát là người có trình độ chuyên môn về nghiệp vụ kế toán tài chính. BKS có nhiệm vụ kiểm tra tính hợp pháp hợp lý trong việc quản lý điều hành hoạt động kinh doanh ghi chép sổ sách kế toán, kiểm tra báo cáo tài chính. Cụ thể là BKS phải thẩm định báo cáo tài chính hàng năm nhằm phát hiện sai sót gian lận của các bộ phận và đưa ra trình ĐHCĐ xem xét quyết định. Thông qua kiểm soát để đảm bảo các quyết định, quy chế quản lý nội bộ, các nghị quyết chỉ đạo của ĐHCĐ và HĐQT.

Trong HĐQT, một thành viên được bầu làm giám đốc điều hành (GĐDH) có nhiệm vụ điều hành trực tiếp mọi hoạt động kinh doanh hàng ngày của Công ty theo các nghị quyết của HĐQT và phương án kinh doanh của Công ty đã được ĐHCĐ phê duyệt. Giám đốc quản lý trực tiếp phòng kế toán tài chính và mạng lưới kinh doanh. Dưới giám đốc là một phó giám đốc phụ trách kinh doanh, quản lý trực tiếp phòng kinh doanh thị trường; một phó giám đốc phụ trách hành chính, quản lý trực tiếp phòng tổ chức hành chính.

Phòng kế toán tài vụ có nhiệm vụ tổ chức thực hiện công tác kế toán tài chính của Công ty, xử lý chứng từ, lập báo cáo tài chính, báo cáo quản trị cung cấp thông tin kịp thời về tình hình tài chính của Công ty, tham mưu cho Giám đốc trong việc ra quyết định kinh doanh.

Phòng tổ chức hành chính có quyền tham mưu các đầu mối chỉ đạo và thực hiện các lĩnh vực tổ chức quản lý cán bộ lao động tiền lương, đào tạo, thi đua, khen thưởng, kỉ luật.

Phòng kinh doanh thị trường là phòng được sát nhập bởi phòng kế hoạch và phòng kinh doanh tổng hợp. Hiện nay phòng này có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch kinh doanh, kế hoạch lưu chuyển hàng hóa, tổ chức lập và xây dựng kế hoạch kinh doanh quảng cáo, xúc tiến bán hàng, nghiên cứu mở rộng thị trường, tìm kiếm và tổng kết các hợp đồng kinh tế.

Phòng kỹ thuật có nhiệm vụ kiểm tra, giám sát và sửa chữa các công nghệ hoạt động trong Công ty. Là nơi chăm sóc website của Công ty, nâng cao chất lượng trang web, là một trong những công cụ quan trọng trong công tác marketing của Công ty.

Trung tâm đào tạo là nơi thực hiện các nghiệp vụ đào tạo, phản ánh kịp thời về tình hình hoạt động của phòng kinh doanh thị trường và nhu cầu hàng hóa - dịch vụ mà Công ty cung cấp. Ngoài ra bộ phận này còn thực hiện các kế hoạch kinh doanh công tác tổ chức các phòng ban liên quan đảm bảo các chế độ lương thưởng và quyền lợi khác cho nhân viên.

2.1.4. Các hoạt động kinh doanh của Công ty.

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q hiện đang hoạt động trong bốn lĩnh vực chính:

- Du lịch – nhà hàng khách sạn: Với những tour du lịch trong và ngoài nước, đặc biệt còn có những tour dành cho người độc thân, sinh viên...
- Đào tạo kỹ năng:
 - + Các khóa học như học làm người có ích, tự tin để lớn khôn dành cho các bé từ 6 -10 tuổi.
 - + Khóa học trại hè kỹ năng, học làm nông dân dành cho các em học sinh phổ thông trung học cơ sở và trung học phổ thông.
 - + Khóa học thiên dành cho người đi làm.
 - + Lớp học pha chế dành cho các bà nội trợ hoặc các bạn trẻ yêu thích pha chế đồ uống, cách trang trí hoa quả...
- Đào tạo cung cấp nhân sự: Cung cấp trợ lý, thư ký, người giúp việc...

- Thương mại điện tử: Trang web quảng bá hình ảnh, sản phẩm của các doanh nghiệp khác.

2.1.5. Nguồn nhân lực trong Công ty.

2.1.5.1. Đặc điểm lao động trong Công ty

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q được thành lập trong điều kiện nền kinh tế chuyển sang cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Vì vậy nhân viên vào Công ty được tuyển chọn kỹ lưỡng, có trình độ văn hóa, được đào tạo nghiệp vụ chuyên môn kỹ càng, bao gồm các lĩnh vực:

- Nhân viên quản lý.
- Nhân viên kỹ thuật.
- Nhân viên hành chính.
- Nhân viên kế toán.
- Nhân viên khác phục vụ cho hoạt động sản xuất của Công ty.

Lao động	Năm 2010		Năm 2011	
	Đại học	Dưới đại học	Đại học	Dưới đại học
Quản lý	5	0	7	0
Kỹ thuật	3	0	4	1
Trực tiếp	20	7	26	7
Tổng	28	7	37	8

(Nguồn: Phòng hành chính)

Bảng 1: Cơ cấu trình độ lao động của Công ty.

Qua bảng trên ta thấy số lượng lao động của Công ty chủ yếu là trí thức. Số lượng lao động có sự tăng lên từ 35 lao động năm 2010 lên 45 người năm 2011. Sự gia tăng này không chỉ thể hiện bằng sự tăng lên của con người mà còn là sự tăng lên theo mức độ đào tạo, từ 28 người tốt nghiệp cao đẳng đại học năm 2010 lên thành 37 người năm 2011.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

+ Cơ cấu lao động theo nhóm tuổi

Phòng ban	Số lượng	Độ tuổi			
		Dưới 30	31 - 40	41 - 50	Trên 50
Quản lý	07	2	4	1	0
P.Kinh doanh	20	14	4	2	0
P.Hành chính	08	4	2	2	0
P.Kỹ thuật	05	3	2	0	0
P.Kế toán	05	2	2	1	0
Tổng	45	25	14	6	0

(Nguồn: Phòng hành chính)

Bảng 2: Bảng phân bố lao động trực tiếp trong Công ty (tính đến 31/12/2011)

Nhìn vào bảng ta thấy số lượng lao động dưới 30 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất: 25 trong tổng số 45 người, chiếm 55,56%, 14 người trong độ tuổi từ 31 – 40, và chiếm tỉ lệ ít nhất là 6 người trong độ tuổi từ 41 – 50. Điều đó cho thấy cơ cấu lao động trong Công ty là lao động trẻ. Đây là một lợi thế cho Công ty vì Công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ mà lao động trẻ bao giờ cũng là lực lượng năng động, sáng tạo và nhiệt tình trong công việc.

2.1.5.2. Quản lý và bố trí sử dụng đội ngũ nhân viên trong Công ty.

Sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước hiện nay đang cùng với nhu cầu ngày càng cao của con người đòi hỏi cần có nhiều dịch vụ phong phú, đa dạng để đáp ứng nhu cầu đó. Và như vậy cũng đòi hỏi đội ngũ cán bộ công nhân phải có trình độ kỹ năng chuyên nghiệp. Đó là tài sản quý giá của doanh nghiệp, là nguồn lực rất quan trọng, có tính chất quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q có 45 cán bộ công nhân viên có trình độ từ Cao đẳng trở lên. Công ty đã bố trí sử dụng các cán bộ nhân viên đúng ngành nghề tạo điều kiện để cán bộ phát huy kiến thức chuyên môn đã được đào tạo và năng lực sở trường của từng người. Đồng thời thường xuyên mở lớp gửi đi đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, kỹ thuật cho các cán bộ,

nhân viên của Công ty. Qua đó phát hiện bồi dưỡng đào tạo bổ nhiệm, đề bạt các cán bộ, nhân viên có năng lực vào vị trí lãnh đạo của Công ty.

Hiện nay, cùng với khó khăn về tình hình cung cấp dịch vụ, Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q còn đứng trước tình trạng thiếu cán bộ đầu đàn vừa có tiềm năng trí tuệ, vừa có kinh nghiệm điều hành quản lý, có khả năng tiếp nhận các xu hướng dịch vụ mới, giỏi ngoại ngữ. Giải quyết nhu cầu cán bộ có trình độ cao là một trong những vấn đề lớn và bức thiết, cần có chủ trương và biện pháp tổng hợp.

2.1.5.3. Công tác tổ chức quản lý tiền lương tại Công ty

Công ty đã tiến hành khảo sát lại năng lực sản xuất, tổ chức lại lao động, rà soát lại định mức để giao quỹ lương cho bộ phận hành chính quản lý. Công ty cũng có những thay đổi lớn nhằm hoàn thiện và nâng cao vai trò của công tác trả lương, trả thưởng; các điều kiện, căn cứ trả lương được xây dựng lại đã tạo được niềm tin cho cán bộ công nhân viên đối với Công ty.

Công ty thực hiện chế độ khoán quỹ tiền lương cho từng đơn vị trong Công ty với những hình thức khác nhau nhằm phù hợp hơn với điều kiện hoạt động ở từng đơn vị.

- Đối với nhân viên phòng kinh doanh và các phòng ban khác thực hiện trả lương cố định theo chính sách của Công ty. Những nhân viên thử việc sẽ nhận mức lương là 2.500.000đ/ tháng và nhân viên chính thức là 3.500.000đ. Ngoài ra nhân viên phòng kinh doanh thị trường còn được cộng thêm 3% doanh thu trong tháng.

- Đối với đội ngũ cộng tác viên: được hưởng theo phần trăm doanh số trên một hợp đồng.

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q có sự quản lý tốt về lao động và tiền lương, điều này ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Cụ thể là hình thức trả lương hiện tại áp dụng ở Công ty đã gắn với kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty thông qua chỉ tiêu doanh thu

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

thực hiện. Hình thức trả lương cho người lao động đã có tác dụng khuyến khích người lao động đi làm đầy đủ ngày công chế độ trong tháng, khuyến khích nâng cao trình độ để nâng cao lương, nâng cao tinh thần trách nhiệm, ý thức tổ chức kỷ luật.

Chính vì có tinh thần ý thức như vậy, cộng với sự không ngừng đổi mới nội dung, chất lượng các dịch vụ cung cấp đã giúp cho cả một tập thể người trong Công ty gắn bó với công việc mình làm hơn, đẩy nhanh năng suất lao động làm việc cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty ngày càng phát triển.

2.1.6. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2011

Đơn vị: đồng

Chỉ tiêu	Mã số	T.minh	Năm 2010	Năm 2011
1	2	3	4	5
TÀI SẢN				
A. Tài sản ngắn hạn	100		1.837.395.467	2.648.217.845
I.Tiền và các khoản tương đương tiền	110	(III.01)	1.015.209.565	1.033.860.554
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	120	(III.05)	0	0
1.Đầu tư tài chính ngắn hạn	121		0	0
2.Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính ngắn hạn	129		0	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130		589.817.999	1.291.384.231
1. Phải thu của khách hàng	131		95.004.234	323.851.400

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

2. Trả trước cho người bán	132		456.949.409	926.660.486
3. Các khoản phải thu khác	138		37.864.356	40.872.345
4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi	139		0	0
IV. Hàng tồn kho	140		220.311.191	303.852.600
1. Hàng tồn kho	141	(III.02)	220.311.191	303.852.600
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149		0	0
V. Tài sản ngắn hạn khác	150		12.056.712	19.120.460
1. Thuế GTGT được khấu trừ	151		12.056.712	19.120.460
2. Thuế và các khoản phải thu Nhà nước	152		0	0
3. Tài sản ngắn hạn khác	158		0	0
B. Tài sản dài hạn	200		1.781.770.633	1.502.215.332
I. Tài sản cố định	210	(III.03)	1.631.682.461	1.401.250.000
1. Nguyên giá	211		1.717.560.485	1.475.000.000
2. Giá trị hao mòn lũy kế	212		85.878.024	73.750.000
3. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	213		0	0
II. Bất động sản đầu tư	220		0	0
1. Nguyên giá	221		0	0
2. Giá trị hao mòn lũy kế	222		0	0
III. Các khoản đầu tư	230	(III.05)	0	0

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

tài chính dài hạn				
1. Đầu tư tài chính dài hạn	231		0	0
2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn	239		0	0
IV. Tài sản dài hạn khác	240		150.088.172	100.965.332
1. Phải thu dài hạn	241		0	0
2. Tài sản dài hạn khác	248		150.088.172	100.965.332
3. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi	249		0	0
Tổng cộng tài sản	250		3.619.166 100	4.150.433.177
NGUỒN VỐN				
A. Nợ phải trả	300		949.651.026	1.722.870.092
I. Nợ ngắn hạn	310		949.651.026	1.722.870.092
1. Vay ngắn hạn	311		0	0
2. Phải trả người bán	312		526.020.000	905.257.169
3. Người mua trả tiền trước	313		346.500.000	716.250.000
4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	314	(III.06)	18.631.026	27.612.923
5. Phải trả người lao động	315		58.500.000	73.750.000
6. Chi phí phải trả	316		0	0
7. Các khoản phải trả ngắn hạn khác	318		0	0

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

8. Dự phòng phải trả ngắn hạn	319		0	0
II. Nợ dài hạn	320		0	0
1. Vay và nợ dài hạn	321		0	0
2. Dự phòng trợ cấp mất việc làm	322		0	0
3. Phải trả, phải nộp dài hạn khác	328		0	0
4. Dự phòng phải trả dài hạn	329		0	0
B. Vốn chủ sở hữu	400		2.669.515.074	2.427.563.085
I. Vốn chủ sở hữu	410	(III.07)	2.669.515.074	2.427.563.085
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	411		2.556.022.481	2.220.534.193
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413		0	0
4. Cổ phiếu quỹ	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415		0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416		0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417		113.492.593	207.028.892
II. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	430		0	0

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Tổng cộng nguồn vốn	440		3.619.166.100	4.150.433.177
Các chỉ tiêu ngoài bảng cân đối kế toán	000		0	0
1. Tài sản thuê ngoài	N01		0	0
2. Vật tư hàng hóa nhận giữ hộ, nhận gia công	N02		0	0
3. Hàng hóa nhận bán hộ, nhận ký gửi, ký cược	N03		0	0
4. Nợ khó đòi đã xử lý	N04		0	0
5. Ngoại tệ các loại	N05		0	0

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

BẢNG BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2011

Đơn vị: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
			+/-	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.043.823.071	1.318.823.492	275.000.421	26
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.043.823.071	1.318.823.492	275.000.421	26
4. Giá vốn hàng bán	723.370.007	850.294.914	126.924.907	18
5. Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ	320.453.064	468.528.578	148.075.514	46
6. Doanh thu hoạt động tài chính	0	0	0	0
7. Chi phí tài chính	0	0	0	0
8. Chi phí bán hàng	69.399.002	78.790.040	9.391.038	14
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	99.730.605	113.700.015	13.969.410	14
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	151.323.457	276.038.523	124.715.066	82
11. Thu nhập khác	0	0	0	0
12. Chi phí khác	0	0	0	0
13. Lợi nhuận khác	0	0	0	0
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	151.323.457	276.038.523	124.715.066	82
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	37.830.864	69.009.631	31.178.767	82
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	113.492.593	207.028.892	93.536.299	82

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Nhìn vào bảng cân đối kế toán và bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ta thấy:

- Doanh thu thuần năm 2011 tăng 275.000.421đ so với năm 2010, tương đương tăng 26%, trong khi đó giá vốn cũng tăng thêm 126.924.907 đ, tương đương tăng 18%. Như vậy doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả.

- Trong mức tăng chi phí thì chi phí bán hàng tăng 9.391.038đ, tương đương tăng 14%, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 13.969.410đ, tương đương tăng 14% , nhưng lợi nhuận thuần tăng 124.715.066đ (82%), như vậy mức tăng lợi nhuận cao hơn mức tăng của chi phí. Điều này cho thấy doanh nghiệp hoạt động tốt.

- Lợi nhuận sau thuế năm 2011 so với năm 2010 tăng 93.536.299đ, tương đương tăng 82%.

Trong đó doanh thu từ hoạt động kỹ năng mềm của Công ty được khái quát như sau:

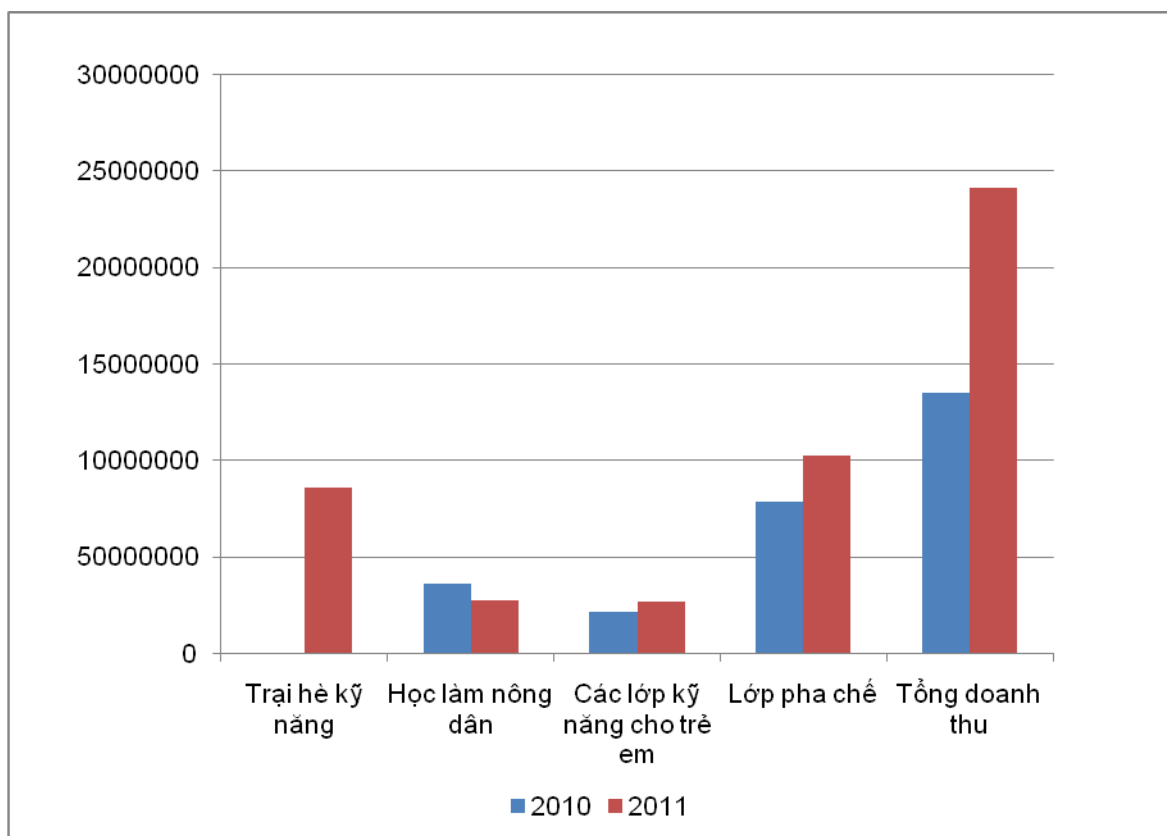
Đơn vị: đồng

Nội dung	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
			+/-	%
Trại hè kỹ năng		85.800.000	85.800.000	
Học làm nông dân	36.000.000	27.050.000	-8.950.000	- 25
Các lớp kỹ năng cho trẻ em	21.000.000	26.250.000	5.250.000	25
Lớp pha chế	78.000.000	102.000.000	24.000.000	31
Tổng doanh thu	135.000.000	241.100.000	106.100.000	79

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

Bảng 3: Bảng doanh thu từ hoạt động kỹ năng mềm của Công ty.

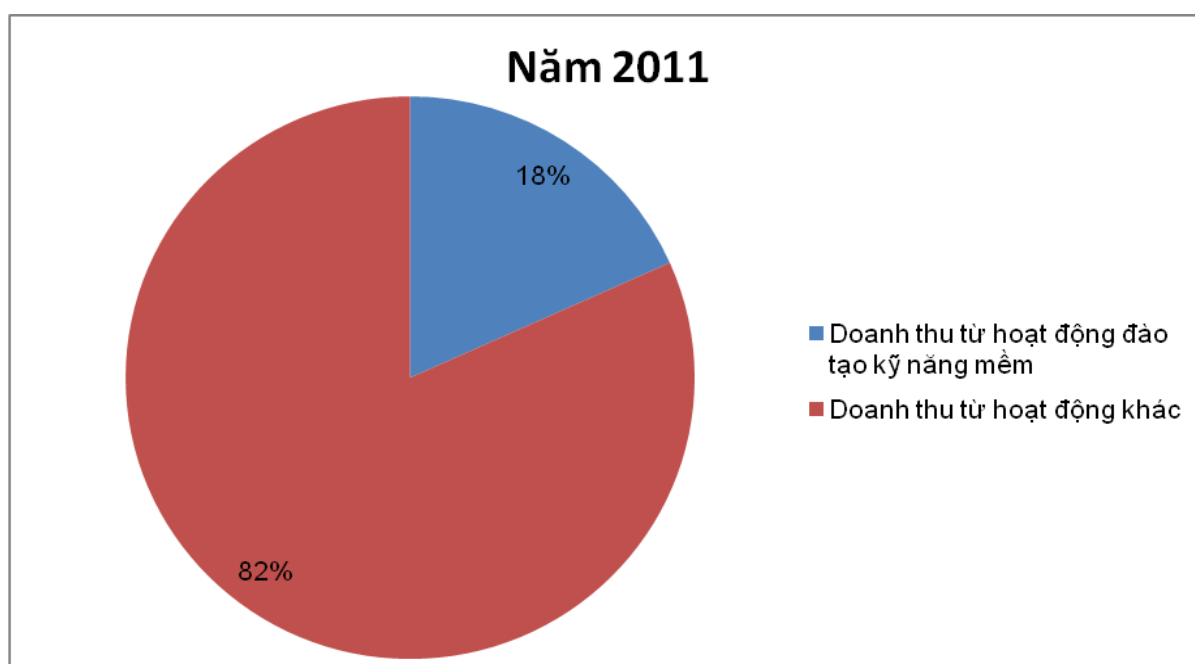
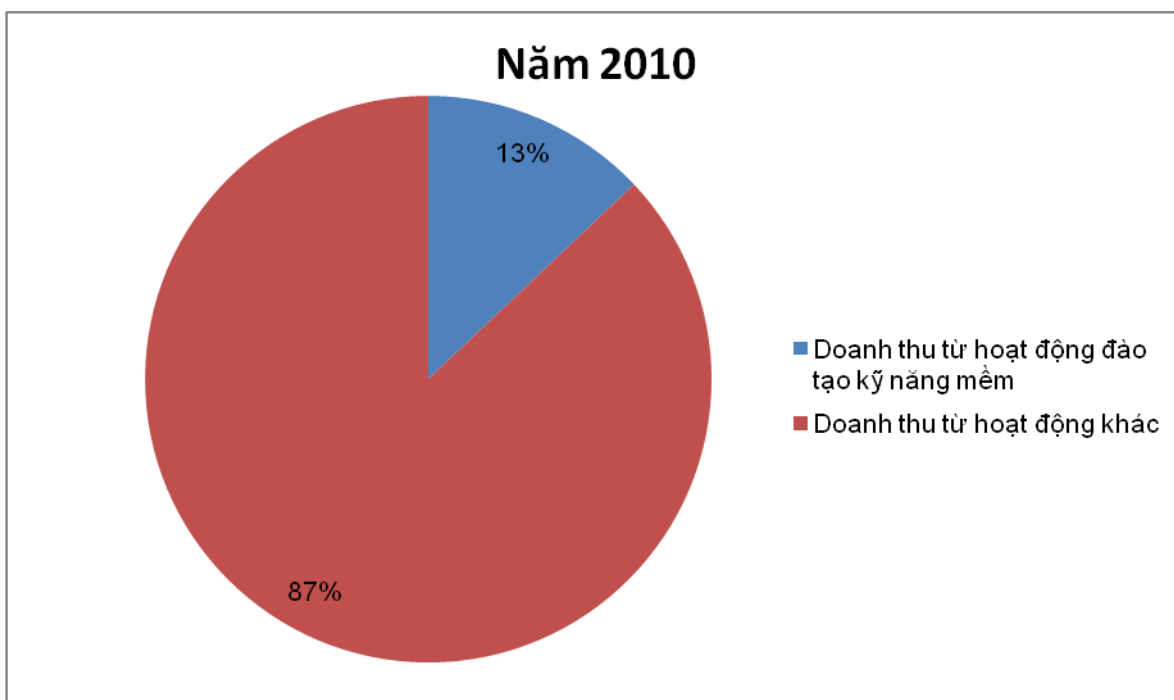
KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP



Sơ đồ 4: So sánh doanh thu từ các lớp kỹ năng mềm năm 2010 và 2011

Nhìn vào sơ đồ ta thấy doanh thu của lớp “Học làm nông dân” năm 2010 giảm so với năm 2011, trong khi doanh thu của các lớp “Kỹ năng cho trẻ em” và “Lớp pha chế” năm 2011 tăng so với năm 2010, đặc biệt năm 2011 còn có thêm một lớp “Trại hè kỹ năng”. Chính điều này đã làm cho tổng doanh thu về lĩnh vực đào tạo kỹ năng mềm tại Công ty năm 2011 tăng so với năm 2010.

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
			+/-	%
Doanh thu từ hoạt động đào tạo kỹ năng mềm	135.000.000	241.100.000	106.100.000	79
Doanh thu từ hoạt động khác	908.823.071	1.077.723.492	168.900.421	19
Tổng doanh thu	1.043.823.071	1.318.823.492	275.000.421	26



Sơ đồ 5: Cơ cấu doanh thu hoạt động đào tạo kỹ năng mềm so với doanh thu các hoạt động khác

Qua bảng số liệu và sơ đồ cơ cấu doanh thu hoạt động đào tạo kỹ năng trong tổng doanh thu ta thấy: Năm 2010, doanh thu trong hoạt động đào tạo là 135000000đ, chiếm 13% cơ cấu trong tổng doanh thu năm 2010. Sang năm 2011, doanh thu từ hoạt động đào tạo tăng lên 241.100.000đ, chiếm 18% trong tổng doanh thu năm 2011. Tuy tỷ trọng doanh thu từ hoạt động đào tạo có tăng

nhưng tăng không đáng kể, vẫn chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Nguyên nhân có thể do doanh nghiệp chưa thực sự đầu tư vào lĩnh vực đào tạo kỹ năng một cách nghiêm túc, người lao động chưa có kinh nghiệm trong lĩnh vực mới mẻ này.

2.2. Giới thiệu về hoạt động đào tạo kỹ năng mềm tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.

Hoạt động kỹ năng mềm tại Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q được chia làm các lĩnh vực: đào tạo kỹ năng cho trẻ em từ 6 – 10 tuổi, đào tạo kỹ năng cho các em học sinh phổ thông từ 10 – 18 tuổi, lớp học làm nông dân và các lớp pha chế.

- Lĩnh vực đào tạo kỹ năng cho trẻ em từ 6 – 10 tuổi là các lớp học “tự tin để lớn khôn” với một chuỗi các lớp học:
 - Kỹ năng tự chăm sóc bản thân
 - Kỹ năng tự bảo vệ bản thân
 - Kỹ năng tiết kiệm
 - Kỹ năng khám phá bản thân
- Đào tạo kỹ năng cho học sinh phổ thông từ 10 – 18 tuổi.

Với tên gọi là “Học kỳ quân đội”, mô hình này có nguồn gốc từ Trung Quốc và Hàn Quốc, được du nhập vào Việt Nam từ năm 2008 nhưng đến tận năm 2011 mới được tổ chức lần đầu tiên tại Hải Phòng.

Đây là hoạt động hè khá mới mẻ tại Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng. Mục đích của các khóa học này là rèn luyện các em học sinh từ 10- 18 tuổi trong môi trường quân đội; sinh hoạt, học tập như một tân binh thực thụ; phải xa bố mẹ, gia đình, sống trong một môi trường hoàn toàn mới với nhiều bạn mới. Trong môi trường này các em sẽ được đào tạo về bản lĩnh, ý chí, tính tự lập... Tùy theo mỗi địa phương, mỗi cơ sở tổ chức mà có giáo án riêng nhưng đều bao gồm ba phần chủ yếu:

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- Phần huấn luyện quân sự bộ binh: Do các sỹ quan bộ đội giảng dạy: gấp và sắp xếp nội vụ; huấn luyện điều lệnh đội ngũ; kỹ thuật sơ cứu và băng bó vết thương; kỹ thuật tháo lắp súng tiểu liên AK; võ thể dục; tăng gia sản xuất, hành quân...

- Phần rèn luyện kỹ năng: Kỹ năng tự chủ, tự lập, kỹ năng làm việc nhóm; kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, quản lý xung đột; phương pháp học tập hiệu quả; các bài tập rèn luyện ý chí...

- Phần ngoại khóa: Các hoạt động tham quan, dã ngoại và nhân đạo, từ thiện; các trò chơi teambuilding, lễ hội dân gian. Các hoạt động giao lưu văn hóa văn nghệ, viết thư cho gia đình...

- Lớp học làm nông dân

Đây là lớp học hoàn toàn mới dành cho trẻ em thành thị. Tại lớp học này các em sẽ được đi du lịch dã ngoại tại các vùng quê của Hải Phòng để tìm hiểu cuộc sống, thiên nhiên và sinh hoạt của người dân tại địa phương. Các em sẽ được học cách cấy lúa, gieo mạ, trồng rau, làm đất, thu hoạch nông sản và cách nhận biết các con vật trong gia đình nhà nông như trâu, bò, lợn, gà, vịt, ngan, ngỗng..

- Lớp học pha chế với các lớp như:

- Lớp học pha chế dành cho người nội trợ
- Lớp học pha chế cơ bản tổng hợp
- Lớp học pha chế cơ bản nâng cao.

**CHƯƠNG III. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING
TRONG LĨNH VỰC ĐÀO TẠO KỸ NĂNG MỀM CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI H2Q.**

3.1. Môi trường Marketing của doanh nghiệp

3.1.1. Môi trường vĩ mô

- Môi trường văn hóa – xã hội

Những yếu tố của môi trường văn hóa – xã hội chủ yếu tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Các yếu tố văn hóa xã hội chi phối đến hành vi tiêu dùng và hành vi kinh doanh. Do vậy dù trong bất kỳ lĩnh vực hoạt động nào của Công ty cũng đều hướng theo các chuẩn mực đạo đức xã hội.

- Môi trường dân số hay nhân khẩu

Hải Phòng là một trong những thành phố lớn trong cả nước, với dân số hơn 1,8 triệu dân. Trong đó các quận nội thành là nơi tập trung dân cư đông đúc nhất, như quận Lê Chân, Hồng Bàng, Ngô Quyền, Hải An. Đồng thời nơi đây cũng có mức sống của người dân là cao nhất trong thành phố với mức thu nhập bình quân đầu người đạt gần 1758,5 USD/năm. Bởi vậy đối tượng khách hàng mà Công ty hướng đến chính là các em học sinh phổ thông tại các trường THCS và THPT trên địa bàn các quận trên.

- Môi trường kinh tế

+ Môi trường kinh tế quốc tế:

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q cũng giống như bất kỳ doanh nghiệp nào trong nước, đó là chịu sự ảnh hưởng của nền kinh tế quốc tế. Các ảnh hưởng đó thể hiện ở quan hệ giữa Chính phủ nước ta với các nước khác, thể hiện ở sự vận động của nền kinh tế thế giới.

Việt Nam chính thức trở thành thành viên của tổ chức WTO, giúp cho nước ta có quan hệ bình đẳng hơn so với các nước khác. Điều đó rất có lợi cho các doanh nghiệp trong nước nói chung và Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại

H2Q nói riêng trong việc hợp tác, trao đổi về vốn và công nghệ. Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi cũng có những khó khăn. Những năm gần đây, nền kinh tế thế giới có nhiều biến động phức tạp, lạm phát tăng cao, tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm... Nhiều quốc gia đã và đang phải điều chỉnh mục tiêu tăng trưởng kinh tế. Việt Nam cũng không nằm ngoài các quốc gia đó. Chính sự suy giảm này đã khiến nền kinh tế nước ta bị suy giảm, trong đó có ngành đào tạo kỹ năng mềm.

+ Môi trường kinh tế quốc dân

Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2011 là 6,1% trong khi tốc độ tăng trưởng năm 2010 là 6,78%, chỉ số lạm phát năm 2011 lên tới 18,6%. Bên cạnh đó giá của các yếu tố đầu vào tăng làm giảm doanh thu của Công ty.

3.1.2. Môi trường vi mô

- Yếu tố bên trong Công ty

Nhìn chung bầu không khí trong Công ty là tích cực, cởi mở. Các phòng ban làm việc đều có kỷ luật và nề nếp. Cán bộ công nhân viên trẻ, năng động, chịu khó học hỏi...

- Đối thủ cạnh tranh

➤ Đối với lĩnh vực đào tạo kỹ năng cho học sinh phổ thông từ 10 – 18 tuổi, mặc dù ở Hải Phòng có ít cơ sở đào tạo về lĩnh vực này nhưng là Doanh nghiệp đi sau nên tại thị trường Hải phòng đã có những cơ sở với thị phần tương đối lớn. Cùng một nội dung là đào tạo thanh thiếu niên trong môi trường quân đội để các em làm quen với cuộc sống tự lập, biết cách yêu thương gia đình thì mỗi cơ sở lại có một tên gọi khác nhau nhằm thu hút lượng học viên tham gia. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty Cổ phần DV & TM H2Q là trung tâm thanh thiếu niên của Thành Đoàn Hải Phòng lấy tên gọi là “ Học kỳ quân đội”. Còn Công ty Cổ phần DV & TM H2Q lấy tên là “ Trại hè kỹ năng”. Mô hình này được triển khai lần đầu tiên tại Hải Phòng vào hè năm 2011

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Bảng so sánh quy mô khóa học của Trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng và Công ty Cổ phần DV & TM H2Q:

Chỉ tiêu	Trung tâm thanh thiếu niên HP	Công ty Cổ phần DV & TM H2Q
Tên gọi	Học kỳ quân đội	Trại hè kỹ năng
Số học viên	92	39
Thời gian	9 ngày	6 ngày
Học phí	5.000.000đ	2.200.000đ

Đầu tháng 6 năm 2011, Công ty Cổ phần DV & TM H2Q tổ chức khóa học này trong 6 ngày với 39 học viên tại Trung đoàn 50 Đồ Sơn thì đến giữa tháng 6 là trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng tổ chức “ Học kỳ quân đội” trong 9 ngày với 92 học viên cũng tại Trung đoàn 50. Không chỉ có sự chênh lệch về số lượng học viên, thời gian tổ chức khóa học giữa Công ty CP DV & TM H2Q và trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng mà còn có sự chênh lệch về mức học phí, quy mô tổ chức, thời gian chuẩn bị và nội dung khóa học. Điểm mạnh của trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng là được sự đầu tư, ủng hộ của Trung Ương Đoàn thanh niên, khối đoàn viên các trường trung học cơ sở và trung học phổ thông trong và ngoài thành phố; sự tài trợ của các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp tại địa phương và những tác động tích cực mà “ học kỳ quân đội” mang lại cho thanh thiếu niên đã tham gia trong cả nước. Bên cạnh đó trung tâm còn có đội ngũ điều phối viên chuyên nghiệp, hầu hết đều là các bạn sinh viên, các bí thư tại các cơ sở Đoàn. Là một trung tâm của Đoàn thanh niên nên việc triển khai nội dung khóa học vào các trường phổ thông cũng dễ dàng và được ban giám hiệu trường tạo điều kiện. Bởi vậy mà quá trình tuyển sinh cũng thuận lợi hơn Công ty Cổ phần DV & TM H2Q. Nội dung khóa học được triển khai từ Trung ương Đoàn thanh niên xuống, được cải biên cho phù hợp với tình hình

từng địa phương. Mức chênh lệch học phí cũng là một lợi thế của trung tâm. Nếu khóa học 6 ngày tại Công ty Cổ phần DV & TM H2Q mức học phí là 2.200.000đ/ 1 học viên thì mức học phí tại Trung tâm là 5.000.000đ/ 1 học viên trong 9 ngày. Tuy nhiên các bậc phụ huynh thì lại chỉ phải đóng mức học phí là 3.000.000đ/1 học viên. 2.000.000đ/ 1 học viên còn lại sẽ được thành phố tài trợ. Những lí do trên lí giải nguyên nhân số lượng học viên của trung tâm gần gấp 3 lần số học viên của Công ty trong năm đầu tiên áp dụng mô hình này tại Hải Phòng.

Bên cạnh đối thủ lớn như trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng thì Công ty Dome cũng là một đối thủ cần phải chú ý của Công ty Cổ phần DV & TM H2Q. Năm 2011, Công ty Dome Việt Nam cũng đã tổ chức hai khóa học “ học kỳ quân đội” cho các em học sinh tiểu học và trung học cơ sở tại trường Quân sự Hải Phòng. Tuy nhiên lớp học do Công ty Dome tổ chức lại có kết cấu khác cả về thời gian và nội dung học so với Trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng và Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q:

Nội dung khóa học:

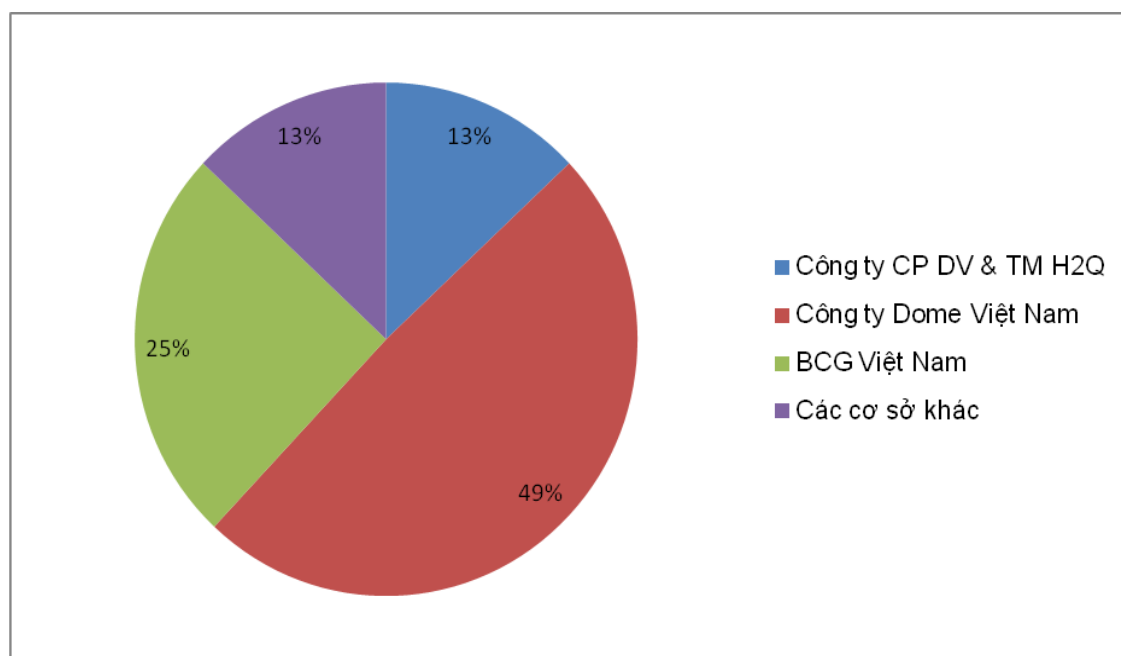
- Tập thiền và yoga.
- Các kỹ năng cơ bản:
 - + Kỹ năng nhận thức, đánh giá bản thân.
 - + Kỹ năng giao tiếp hiệu quả.
 - + Kỹ năng trình bày và bày tỏ ý kiến, quan điểm. Biết thể hiện tình yêu thương của mình với mọi người xung quanh.
 - + Kỹ năng xác định giá trị, các giá trị sống
 - + Kỹ năng làm việc nhóm, đồng đội.
 - + Kỹ năng quản lý, điều hành.
 - Tự lập, tự giác, tự tin và tự chủ.

Thời gian học: 5 tháng/khóa

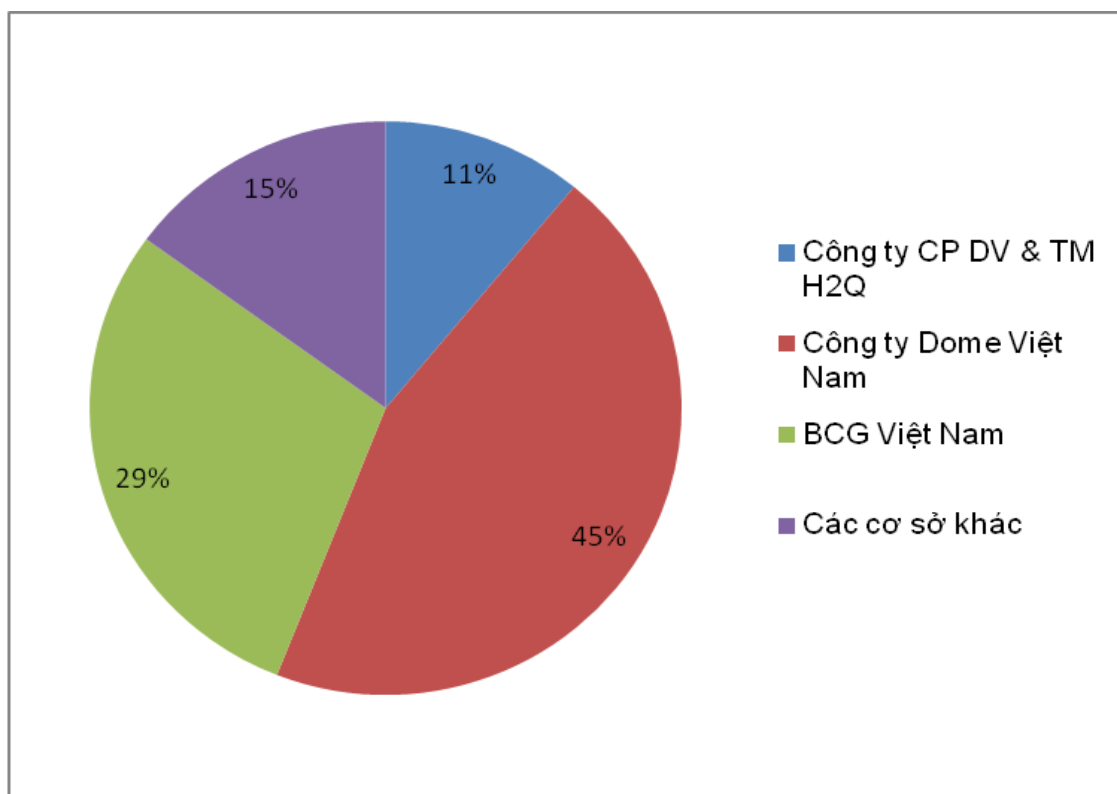
- + 1 tháng học 1 lần vào cuối tuần (từ chiều thứ sáu đến hết chiều chủ nhật).

Hoặc: + 1 tháng học 2 tuần vào cuối tuần (từ chiều thứ bảy đến chiều chủ nhật).

➤ Trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng cho trẻ em, đối thủ mạnh nhất phải kể đến Công ty Dome Việt Nam. Hoạt động trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng mềm từ rất lâu trên địa bàn Hải Phòng nên hiện nay Công ty đã có một số trung tâm đào tạo và tuyển sinh tại các trường tiểu học và trung học cơ sở trong nội thành Hải Phòng, đặc biệt là trường THCS Lê Hồng Phong. Ngoài ra còn có Công ty BCG Việt Nam cũng là một đối thủ mạnh của Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q cùng một số cơ sở khác hoạt động kỹ năng mềm dành cho trẻ em trên địa bàn Hải Phòng.



Sơ đồ 6: Cơ cấu thị phần của các Công ty chính trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng mềm cho trẻ em trên địa bàn Hải Phòng năm 2010



Sơ đồ 7: Cơ cấu thị phần của các Công ty chính trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng mềm cho trẻ em trên địa bàn Hải Phòng năm 2011

Nhìn vào sơ đồ ta thấy có sự biến động về thị phần giữa các công ty trong hai năm 2010 và 2011. Điển hình là Năm 2011, thị phần của Công ty CP DV & TM H2Q và Công ty Dome Việt Nam giảm, nhưng thị phần của Công ty BCG Việt Nam và các cơ sở khác lại tăng lên. Nguyên nhân của sự thay đổi này là do năm 2011 có sự tham gia của nhiều cơ sở đào tạo khác xuất hiện trong thành phố, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Công ty BCG Việt Nam.

➤ Trong lĩnh vực pha chế đồ uống thì đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty là Quận Đoàn Ngô Quyền Hải Phòng.

- Khách hàng

Trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng cho học sinh phổ thông từ 10 – 18 tuổi thì đối tượng khách hàng của Công ty chính là các em học sinh trong độ tuổi từ 10 - 18 trong địa bàn thành phố.

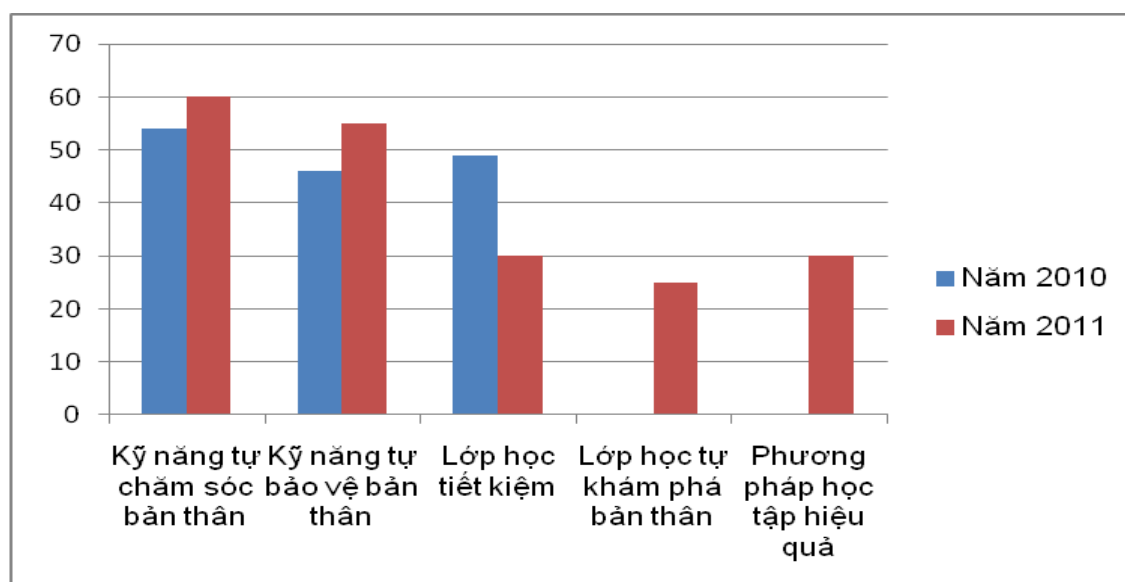
KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Chỉ tiêu	Số lượng		Doanh thu	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng	92	49%	276.000.000	57%
Công ty Dome Việt Nam	56	30%	121.300.000	25%
Công ty CP DV & TM H2Q	39	21%	85.800.000	18%

Bảng 4: So sánh số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ đào tạo năm 2011 tại 3 cơ sở

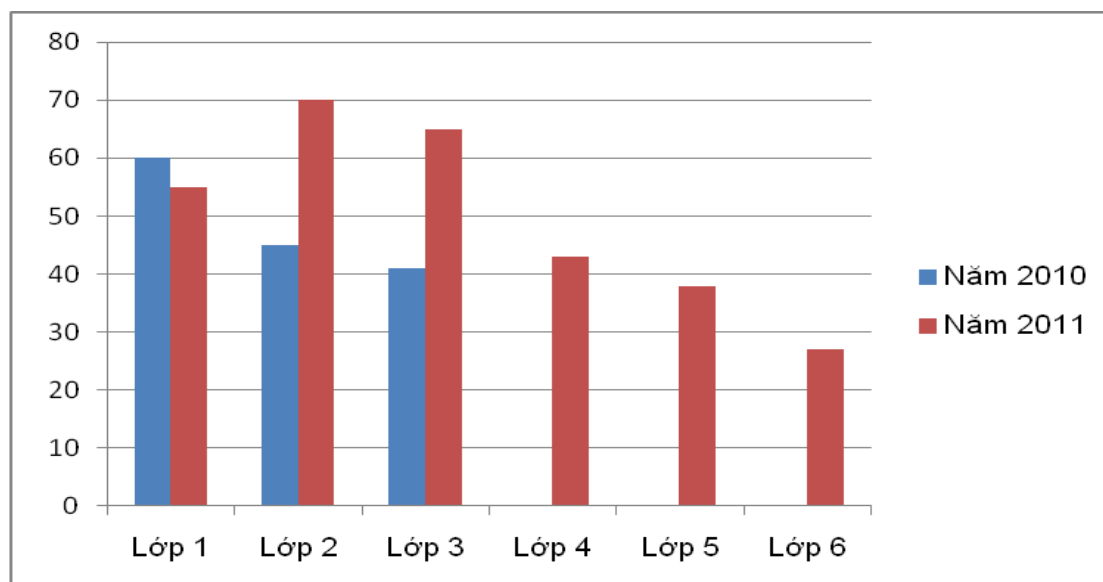
Qua bảng so sánh trên ta thấy số lượng học viên của trung tâm là 92 em, chiếm 49% trong tổng số học viên tham gia chương trình học kỳ quân đội tại Hải Phòng năm 2011, Công ty Dome Việt Nam có 56 học viên chiếm 30% và Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q có 39 học viên chiếm 21%. Do đó doanh thu của trung tâm là 276 000 000, chiếm 57% trong khi Công ty chỉ chiếm 18% và Công ty Dome chiếm 25%.

Trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng cho trẻ em từ 6 -10 tuổi thì khách hàng lại tập trung vào các em học sinh tiểu học từ lớp 1 – 5.



Sơ đồ 8: So sánh số lượng học viên các lớp kỹ năng cho trẻ em trong năm 2010 và 2011

Trong lĩnh vực pha chế thì khách hàng là các bà nội trợ hay các bạn trẻ yêu thích công việc pha chế đồ uống, trang trí hoa quả. Đó còn bao gồm cả những người có ý tưởng kinh doanh về cửa hàng café.



Sơ đồ 9: So sánh số lượng học viên các lớp pha chế trong năm 2010 và 2011

3.2. Hệ thống chiến lược Marketing - mix

3.2.1. Chính sách sản phẩm.


Sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng, giúp khách hàng phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Nhận thức được điều đó, Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q đã tạo ra cho mình những nét khác biệt trong nội dung giảng dạy so với đối thủ cạnh tranh của mình là Trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng. Nhưng cũng không nằm ngoài chương trình khung của học kỳ quân đội, lớp đào tạo của Công ty cũng được lồng ghép 3 lĩnh vực đào tạo là huấn luyện quân sự, rèn luyện kỹ năng và các hoạt động ngoại khóa.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Nội dung	Trung tâm thanh thiếu niên HP	Công ty Cổ phần DV & TM H2Q
Huấn luyện quân sự bộ binh	+ Điều lệnh quản lý bộ đội QĐNDVN, xây dựng nề nếp chính quy và rèn luyện kỷ luật quân đội. + Kỹ thuật tháo lắp súng AK, tập động tác bắn súng. + Điều lệnh đội ngũ tay không. + Vượt vật cản K91 + Các bài võ thể dục, trò chơi quân sự + Kỹ thuật băng bó cứu thương. + Tăng gia sản xuất.	+ Giới thiệu môi trường sống trong quân đội, học gấp và sắp xếp nội vụ. + Huấn luyện điều lệnh đội ngũ sơ cấp, huấn luyện cách quản lý, điều hành nhóm + Học băng bó sơ cứu, cứu thương. + Giới thiệu vũ khí thông dụng trong quân đội, cách tháo lắp súng + Học cách bao gói đồ đạc khi hành quân, cách mắc tăng, võng và dựng trại. + Một số tư thế vận động trên chiến trường + Hành quân leo đồi, tăng gia sản xuất.
Rèn luyện kỹ năng	+ Kỹ năng tự lập, tự chủ + Kỹ năng làm việc nhóm + Kỹ năng tư duy, phát huy sức mạnh bộ não. + Kỹ năng quản lý xung đột + Kỹ năng giao tiếp, ứng xử tuổi teen.	+ Học cách làm việc nhà như rửa bát, quét nhà, giặt quần áo... + Cách thức xử lý xung đột, phong cách quản lý nhóm. + Học cách xác định phương hướng khi đi rừng và hỏi đường khi bị lạc.
Ngoại khóa (Công tác xã hội và sinh hoạt cộng đồng)	+ Các hoạt động tham quan, dã ngoại và nhân đạo, từ thiện. + Trò chơi teambuilding, lễ hội dân gian, dân vũ quốc tế. + Các diễn đàn, tọa đàm theo chủ đề. + Các hoạt động văn hóa nghệ thuật, thể dục thể thao, trò chơi lớn.	+ Tổ chức các cuộc thi giữa các tiểu đội như: hot bot – hot girl, rung chuông vàng, thả đèn hoa đăng... + Viết và nhận thư từ gia đình. + Thăm bảo tàng và nhà truyền thống, dọn vệ sinh môi trường. + Các hoạt động thể dục thể thao, đêm lửa trại.

Bảng 5: Bảng so sánh nội dung khóa học tại Trung tâm thanh thiếu niên Hải Phòng và Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q

- Nội dung khóa học đào tạo kỹ năng dành cho trẻ em từ 6 – 10 tuổi

 Năm 2010, Công ty mới chỉ triển khai 3 lớp học kỹ năng dành cho trẻ em.

✓ *Lớp kỹ năng tự chăm sóc bản thân. Nội dung:*

- Tầm quan trọng của việc tự chăm sóc bản thân
- Tăng cường khả năng tự chăm sóc, tăng tính độc lập
- Giúp trẻ biết làm những công việc đơn giản đúng cách: đánh răng, rửa mặt, băng những vết thương nhẹ khi có một mình, gấp chăn màn, sắp xếp góc học tập...
- Biết giúp đỡ bố mẹ những công việc đơn giản
- Có khái niệm ban đầu về sống có trách nhiệm với bản thân và những người xung quanh.

✓ *Lớp kỹ năng tự bảo vệ bản thân*

- Tầm quan trọng của việc biết cách tự bảo vệ bản thân
- Giúp trẻ xác định được những tình huống nguy hiểm cần được bảo vệ
- Giúp trẻ phân biệt được đâu là hành vi lạm dụng, đâu là hành vi yêu thương.
- Trẻ biết tìm kiếm sự giúp đỡ của những người xung quanh khi gặp nguy hiểm
- Thực hành những biện pháp để giải quyết những nguy hiểm thường gặp trong cuộc sống: Nước sôi, cháy, tai nạn, đi lạc, bị bắt cóc, người lạ đến nhà, bố mẹ chậm đến đón ở trường hay những nơi công cộng.

✓ *Lớp học tiết kiệm*

- Giúp trẻ hiểu được giá trị của đồng tiền
- Tại sao phải tiết kiệm
- Sử dụng tiền bạc như thế nào là hợp lý
- Những biện pháp tiết kiệm tài chính: nuôi lợn đất, gửi bố mẹ
- Những cách đơn giản để giúp trẻ xây dựng tài chính cho mình: gom sách báo cũ, đồ cũ, giành học bổng, tham gia các cuộc thi...

- Lập những tài khoản riêng như tài khoản hưởng thụ, tài khoản thưởng, tài khoản từ thiện và chi tiêu theo những tài khoản đó.

✚ Năm 2011, cùng với sự cải tiến nội dung 3 lớp học trên thì Công ty đã đưa ra thêm một số các lớp học khác nữa nhằm tăng sự thu hút và lựa chọn cho học viên, và tăng tính cạnh tranh so với các đối thủ khác. Nội dung một số lớp mà Công ty bổ sung trong năm 2011:

✓ *Lớp học khám phá bản thân*

- Tôi là ai, giúp trẻ xác định điểm mạnh, điểm yếu của mình.
- Nhận thức đúng đắn về bản thân và những người xung quanh
- Phát huy điểm mạnh như thế nào
- Hạn chế điểm yếu như thế nào
- Làm sao để k tự kiêu với điểm mạnh cũng không tự ti với điểm yếu của mình.

✓ *Lớp học phương pháp học tập hiệu quả*

- Cách sắp xếp thời gian biểu sao cho khoa học
- Học cách tư duy
- Cách thức học bài bằng sơ đồ tư duy
- Nội dung lớp học pha chế

✚ Năm 2010, Công ty lần đầu tiên thực hiện hoạt động đào tạo này chỉ với 3 lớp:

- Lớp 1: giúp học viên có kiến thức cơ bản về các loại đồ uống thông dụng, cách pha các loại đồ uống trong gia đình: sinh tố, café, trà... tư vấn sử dụng các loại rượu thông thường trong gia đình.

- Lớp 2: Giúp học viên tìm hiểu sâu hơn kiến thức về các loại đồ uống, phân loại đồ uống, phương pháp pha chế các loại Mocktail, sinh tố hoa quả, trà, café... thông dụng, cách pha chế các loại rượu trong gia đình và kiến thức sơ lược về rượu vang.

- Lớp 3: Pha chế thành thạo một số loại sinh tố hoa quả, Cocktail, Mocktail, trà, café đặc biệt đang thông dụng trong các quán Bar, nhà hàng và khách sạn. Trang trí ly thành thạo và đẹp mắt.

✚ Nhưng sang năm 2011, dựa trên nguyện vọng của học viên và nhu cầu của thị trường nên Công ty đã bổ sung thêm 3 khóa học mới, là:

- Lớp 4: Cung cấp kiến thức về các loại rượu thông dụng dùng trong Bar, Club, nhà hàng khách sạn. Cách sử dụng các loại rượu thông dụng, cách pha các loại rượu vang và cách thưởng thức.

- Lớp 5: Cung cấp kiến thức giúp học viên trở thành một Bartender chuyên nghiệp pha chế đồ uống quốc tế. Cách quản lý Bar. Sau khóa học, học viên có thể làm việc tại các quán Bar, nhà hàng, khách sạn...

- Lớp 6: Giúp học viên có kiến thức vững chắc về đồ uống cũng như phương pháp quản lý, vận hành kinh doanh. Tư vấn setup khai trương kinh doanh bar và các loại hình đồ uống khác.

3.2.2. Chính sách kênh phân phối.

Kênh phân phối là một trong những yếu tố quan trọng của Công ty. Do đặc thù khách hàng trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng này của Công ty là các em học sinh phổ thông nên Công ty đã áp dụng hình thức làm việc trực tiếp với ban giám hiệu các trường, hợp tác với họ để tuyển sinh cho Công ty. Từ đó Công ty sẽ trả mức hoa hồng phụ thuộc vào số lượng học sinh của trường đó đăng ký. Cụ thể:

- Nếu số học viên đăng ký <60 thì mức hoa hồng sẽ là 5% học phí/1 học viên.
- Nếu số học viên đăng ký từ 60 – 100 thì mức hoa hồng là 7% học phí/1 học viên.
- Nếu số học viên đăng ký >100 thì mức hoa hồng sẽ là 10% học phí/1 học viên.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngoài việc tuyển sinh gián tiếp thông qua các trường thì các thành viên của Công ty thông qua mối quan hệ quen biết của mình sẽ trực tiếp đi tuyển sinh. Hoa hồng tính cho nhân viên Công ty khi tuyển được một học viên sẽ là 2% học phí/1 học viên.

3.2.3. Chính sách giá cả.

Ngoài tác dụng tạo ra doanh thu, giá cả còn được Công ty sử dụng như một công cụ marketing hữu hiệu để thu hút khách hàng, tạo tính cạnh tranh cho các dịch vụ của Công ty.

Mức giá dịch vụ của Công ty được xác định dựa vào chi phí dịch vụ và mức lãi dự kiến. Mức giá này do Giám đốc và phòng kinh doanh thị trường quy định.

Mức giá = chi phí + lợi nhuận mong muốn

Năm 2011, mức học phí chương trình “Trại hè kỹ năng 02” mà Công ty đưa ra là 2.200.000đ/ 1 học viên. Trong đó chi phí cho một học viên là 1.850.000 đ và lợi nhuận mong muốn của Công ty là 350.000 đ. Tuy nhiên khóa học của Công ty chỉ kéo dài trong 6 ngày. Còn khóa học tại trung tâm trong 9 ngày với học phí là 5.000.000 nhưng phụ huynh chỉ phải đóng 3.000.000đ, số còn lại được thành phố và các doanh nghiệp khác tài trợ. Do vậy thực chất giá cả tại Công ty vẫn cao hơn so với đối thủ cạnh tranh của mình.

Học phí các lớp học pha chế.

STT	Tên lớp	Số buổi	Học phí	
			Năm 2010	Năm 2011
1	Lớp pha chế dành cho người nội trợ 1	03	450.000	500.000
2	Lớp pha chế dành cho người nội trợ 2	05	650.000	800.000
3	Lớp pha chế cơ bản tổng hợp	10	1.050.000	1.200.000
4	Lớp pha chế cơ bản nâng cao	12		2.000.000

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

5	Lớp học pha chế - Bartender	18		3.000.000
6	Lớp học dành cho người kinh doanh	10		3.000.000

Học phí tại các lớp kỹ năng mềm dành cho trẻ em

STT	Tên lớp	Số buổi	Học phí	
			Năm 2010	Năm 2011
1	Kỹ năng tự chăm sóc bản thân	05	250.000	300.000
2	Kỹ năng tự bảo vệ bản thân	05	250.000	300.000
3	Kỹ năng tiết kiệm	05	250.000	320.000
4	Khám phá bản thân	05	250.000	320.000
5	Phương pháp học tập hiệu quả	05		350.000

Qua 2 bảng trên ta thấy học phí trong năm 2011 có biến động tăng so với năm 2010. Nguyên nhân là do các chi phí dịch vụ đầu vào phục vụ cho khóa học tăng như tiền thuê phòng, chi phí chi trả cho giáo viên...

3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Các hoạt động đào tạo của Công ty Cổ phần DV & TM H2Q khá đa dạng, luôn coi trọng công tác cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ nhưng nhiều khách hàng lại không biết đến hoặc biết rất ít. Nguyên nhân của tình trạng này ở chỗ Công ty hầu như không có hành động tích cực nào để truyền tải thông tin tới khách hàng.

Ban lãnh đạo Công ty cũng thấy được nhược điểm của mình trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng như tầm quan trọng của công cụ này. Bởi vậy, Công ty đã đưa ra chương trình khuyến mại để thu hút khách hàng như: giảm giá dịch vụ từ lần thứ hai trở đi, giảm giá 10% học phí cho 10 học viên đăng ký đầu tiên.

Ngoài ra Công ty còn có hình thức tặng quà, giảm giá cho những tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân thường xuyên sử dụng dịch vụ của Công ty. Gửi thiệp chúc mừng nhân dịp sinh nhật khách hàng hay năm mới, tổ chức các chương trình họp mặt cho các học viên tham gia các khóa học tại Công ty... Ngoài biện pháp trên thì Công ty còn dán các băng rôn, áp phích tại các tuyến đường đông người qua lại, đồng thời tích cực đưa bài lên trang web của Công ty, các trang web dành cho bà mẹ và trẻ em, các diễn đàn có đông người truy cập.

3.3. Đánh giá chung về hoạt động Marketing – mix của Công ty

- Về chính sách sản phẩm

- + Ưu điểm: Nhìn chung chất lượng đào tạo của Công ty là tốt, các hoạt động trong nội dung đào tạo được đan xen lẫn nhau, tránh tạo cảm giác nhàm chán hoặc áp lực.

- + Nhược điểm: Nội dung đào tạo trong lĩnh vực kỹ năng cho học sinh phổ thông từ 10 – 18 tuổi của Công ty vẫn còn nặng về huấn luyện quân sự, chưa có nhiều hoạt động đa dạng, thu hút học viên.

- Về chính sách giá cả

- + Ưu điểm: Công ty thường áp dụng chương trình chiết khấu giá cho những khách hàng quen và khách hàng đầu tiên nên tạo được ấn tượng tốt đẹp với khách hàng. Phương pháp tính giá đơn giản, dễ dàng trong quản lý giá.

- + Nhược điểm: Cách tính giá thường phụ thuộc vào tăng giảm chi phí của thị trường và chính sách giá cả của đối thủ cạnh tranh nên dễ bị bị động.

- Về chính sách phân phối

- + Ưu điểm: Công ty sử dụng biện pháp tuyển sinh gián tiếp thông qua các trường học là hợp lý, vì Công ty không thể đủ nhân lực và vật lực để đi tuyển sinh tại từng trường trong địa bàn thành phố.

- + Nhược điểm: Công ty phải chi trả một khoản phí tuyển sinh cho các trung gian. Bên cạnh đó hạn chế lớn nhất của Công ty là chỉ mới chú trọng thị

trường ở 4 quận nội thành mà chưa có kế hoạch mở rộng ra các địa phương lân cận.

- Về chính sách xúc tiến hỗn hợp

+ Ưu điểm: Công ty đã quan tâm với việc chăm sóc học viên sau khi kết thúc chương trình đào tạo, đồng thời tích cực đưa bài lên các website để quảng cáo về dịch vụ của mình.

+ Nhược điểm: Quy mô của các hoạt động này diễn ra trong phạm vi nhỏ, chưa đồng bộ.

- ❖ Nguyên nhân của thực trạng trên:

+ Nguyên nhân khách quan:

Nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt về giá, chất lượng sản phẩm dịch vụ nên yêu cầu của khách hàng cũng khắt khe hơn

Giá của các yếu tố đầu vào tăng lên hoặc bất ổn cũng gây khó khăn cho việc định giá các loại dịch vụ của Công ty.

+ Nguyên nhân chủ quan:

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q là một doanh nghiệp tư nhân có quy mô và tiềm năng hoạt động còn nhỏ và bị hạn chế về nhiều mặt như thị trường, vốn, kinh nghiệm...

Kiến thức và năng lực quản lý của ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên còn yếu, chậm được trang bị mới để thích ứng với sự thay đổi của cơ chế thị trường.

Công ty chưa thực sự quan tâm, có kế hoạch đồng bộ và lựa chọn những hình thức phù hợp để phối hợp giữa đào tạo bồi dưỡng nhân sự, phát triển và sử dụng nhân tài trong hoạt động kinh doanh của mình.

Bên cạnh đó Công ty chưa đi sâu tiếp cận hay tìm hiểu nhiều về nhu cầu thị trường, do vậy các dịch vụ của Công ty còn kém đa dạng, chưa kích thích được nhu cầu sử dụng của khách hàng.

CHƯƠNG IV: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO KỸ NĂNG MỀM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI H2Q.

4.1. Định hướng phát triển của Công ty trong hoạt động đào tạo kỹ năng mềm năm 2012.

Năm 2012, mục tiêu của Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q là mở rộng quy mô và số lượng lớp học, đồng thời nâng cao chất lượng đào tạo bằng các bổ sung thêm nhiều hoạt động hấp dẫn, thú vị vào nội dung huấn luyện của mình. Bởi vậy Công ty dự tính triển khai những hoạt động sau:

- Tập trung vào hoạt động nghiên cứu thị trường.
- Vẫn tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyển sinh tại các quận nội thành, bên cạnh đó sẽ mở rộng thị trường ra các quận huyện khác trong thành phố.
- Bổ sung thêm các biện pháp phân phối nhằm đưa thông tin tới nhiều khách hàng nhất.
- Nâng cao chất lượng đào tạo, tăng tính hấp dẫn và sáng tạo trong nội dung giảng dạy.
- Xây dựng kế hoạch chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp, chu đáo nhằm thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

4.2. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động đào tạo kỹ năng mềm tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.

Từ việc nhận xét đánh giá thực tiễn hoạt động Marketing của Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q đã đặt ra hàng loạt các vấn đề nhằm xây dựng và hoàn thiện chiến lược Marketing trong hoạt động kinh doanh của Công ty trong thời gian tới. Được may mắn là thành viên trong nhóm xây dựng chiến lược Marketing cho “Trại hè kỹ năng 02” năm 2012, em đã phân nào hiểu được về hệ thống Marketing của Công ty, thấy được những ưu điểm và hạn chế còn

tồn tại. Cùng với sự vận dụng các kiến thức đã học và kiến thức thực tế trong thời gian thực tập tại đây, em mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.

4.2.1. Hoàn chỉnh nội dung mẫu phiếu điều tra và đánh giá cảm nhận của học viên sau khóa học nhằm hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường.

4.2.1.1. Cơ sở của biện pháp

Công tác điều tra nghiên cứu thị trường là thu thập, xử lý thông tin về khách hàng; đồng thời nghiên cứu, thu thập thêm thông tin về đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay, trên thị trường xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh hoạt động trong lĩnh vực kỹ năng mềm. Vì vậy mà các công ty cần phải có những thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời về thị trường để có thể đưa ra các quyết định Marketing phù hợp. Trong những năm qua, Công ty chưa thực sự coi trọng công tác nghiên cứu thị trường mục tiêu nhằm đưa ra những quyết định chính xác cho kế hoạch Marketing của mình. Nếu có thì điều này được công ty áp dụng một cách chung chung, thiếu tính tổng hợp và phân tích. Nội dung phiếu điều tra chưa tập trung vào khai thác thông tin của khách hàng, chủ yếu là đánh giá cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của Công ty. Bởi vậy mà chất lượng công tác nghiên cứu khách hàng chưa cao. Vì vậy hoạt động nghiên cứu thị trường là cần thiết. Mặt khác, để tiến hành nâng cao hiệu quả kinh doanh thì trước hết Công ty cần nắm bắt rõ thông tin từ đối thủ cạnh tranh và nhìn nhận đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Công ty cũng như hình ảnh của Công ty. Từ đó có thể đưa ra các biện pháp Marketing mở rộng thị trường thích hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

4.2.1.2. Nội dung thực hiện

a. *Đảm bảo chất lượng việc khảo sát và nghiên cứu thị trường thông qua khách hàng.*

- ***Phương thức nghiên cứu:***

Công ty tiến hành lập các phiếu điều tra dựa trên bảng câu hỏi thăm dò ý kiến của khách hàng, sau đó tiến hành tổng hợp để phân tích. Đây là công cụ nghiên cứu phổ biến có tính linh hoạt bởi nội dung của phiếu điều tra là do Công ty soạn ra, có thể thay đổi theo yêu cầu của từng giai đoạn mà chứa đựng rất nhiều thông tin. Tuy nhiên để tránh mắc phải những hạn chế do cách làm trước đây của Công ty thì Công ty nên thiết kế mẫu phiếu điều tra sao cho thu thập được nhiều thông tin từ khách hàng nhất; đồng thời Công ty nên thiết kế một mẫu phiếu chung cho tất cả các khóa học tại Công ty.

- ***Các bước tiến hành:***

- Thời gian thực hiện: Đối với phiếu điều tra nhu cầu khách hàng thì thời gian thực hiện sẽ trong gian đoạn Công ty đang lên kế hoạch xây dựng nội dung khóa học; đối với phiếu đánh giá cảm nhận của khách hàng về dịch vụ của Công ty sẽ là buổi cuối cùng khi học viên tham dự khóa học đó.

- Công ty lập phiếu câu hỏi, lập danh sách khách hàng cần điều tra.

- Nhân viên phòng kinh doanh có nhiệm vụ đưa phiếu điều tra tới khách hàng.

- Tổng hợp thu thập thông tin từ các phiếu đó.

- ***Nội dung của phiếu câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng***

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

I. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và tên:.....

Nghề nghiệp:.....

Địa chỉ:.....

II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

1. Quý khách đã biết tới những khóa học nào của Công ty?

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| a. Tự tin để lớn khôn | c. Học làm nông dân |
| b. Trại hè kỹ năng | d. Lớp học pha chế |

2. Quý khách biết tới các khóa học của Công ty do:

- a. Tờ rơi, áp phích
- b. Bạn bè, người thân
- c. Cách khác.

3. Quý khách đã tham dự khóa học nào của Công ty?

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| a. Tự tin để lớn khôn | d. Học làm nông dân |
| b. Trại hè kỹ năng | e. Lớp học pha chế |
| c. Chưa lớp học nào. | |

4. Theo quý khách các khóa học ở Công ty chúng tôi so với các Trung tâm khác như thế nào?

✓ Về giá cả

- | | | |
|------------|---------------|-----------|
| a. Đắt hơn | b. Trung bình | c. Rẻ hơn |
|------------|---------------|-----------|

✓ Về chất lượng

- | | | |
|------------|---------------|-----------|
| a. Tốt hơn | b. Trung bình | c. Rẻ hơn |
|------------|---------------|-----------|

5. Quý khách có mong muốn gì về các khóa học của Công ty?

✓ Về giá cả

- | | | |
|------------|---------------|-----------|
| a. Đắt hơn | b. Trung bình | c. Rẻ hơn |
|------------|---------------|-----------|

✓ Về chất lượng

- | | | |
|------------|-----------|---------------|
| a. Tốt hơn | b. Như cũ | c. Trung bình |
|------------|-----------|---------------|

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

➤ PHIẾU ĐÁNH GIÁ CẢM NHẬN CỦA HỌC VIÊN

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ và tên:.....

Nghề nghiệp:.....

Tên khóa học tham dự:.....

II. NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ

STT	NỘI DUNG	TIÊU CHÍ	MỨC ĐỘ ĐÁNH GIÁ		
			TỐT	KHÁ	TB
1	Nội dung khóa học	Hấp dẫn, thú vị, bổ ích			
2	Giảng viên	Nhiệt tình, giỏi chuyên môn, truyền đạt dễ hiểu			
3	Phương pháp giảng dạy	Lôi cuốn, sinh động, sáng tạo			
4	Cơ sở vật chất	Đầy đủ, hiện đại, phù hợp với nội dung			

6. Những tác động tích cực mà khóa học đã đem lại cho bạn là gì?

.....

.....

.....

7. Những điều mà bạn chưa hài lòng về khóa học?

.....

.....

.....

- *Chi phí cho giải pháp*

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Tùy mục đích, phạm vi nghiên cứu mà Công ty dự kiến số lượng phiếu điều tra. Tuy nhiên số lượng phiếu điều tra lý tưởng nhất là 100 phiếu.

Đối với phiếu điều tra nhu cầu khách hàng:

- Tổng chi phí cho 100 tờ phiếu: $250đ \times 100 = 25.000$ đồng

- Chi phí cho nhân viên điều tra: Được tính theo số lượng phiếu điều tra mà nhân viên đó thực hiện được: Đơn giá 20.000 đồng/ phiếu

$20.000 \times 100 = 2.000.000$ đồng

- Chi phí mua quà tặng khách hàng: dự kiến mỗi món quà trị giá 50.000 đồng

$50.000 \times 100 = 5.000.000$ đồng

Đối với phiếu đánh giá cảm nhận của học viên:

- Tổng chi phí cho 100 tờ phiếu: $250đ \times 100 = 25.000$ đồng

=> Tổng chi phí:

$2.000.000 + 5.000.000 + 25.000 + 25.000 = 7.050.000$ đồng

b. Thiết lập hệ thống theo dõi, phân tích, làm báo cáo đánh giá về đối thủ cạnh tranh.

Các báo cáo về đối thủ cạnh tranh phải đầy đủ nội dung và đảm bảo tính chính xác, kịp thời. Bản báo cáo có nội dung như sau:

STT	TÊN ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ	KHÁCH HÀNG CHỦ YẾU	GIÁ BÁN SẢN PHẨM DỊCH VỤ	CHẤT LƯỢNG SP - DV	CÁC HÌNH THỨC KM	THÁI ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG

- *Các cách để thu thập thông tin:*

- Thuê một trung gian thứ ba để thu thập thông tin. Trung gian này thường là một công ty làm dịch vụ điều tra thị trường. Cách này tốn ít công sức nhưng chi phí cao và độ tin cậy không được đảm bảo.

- Công ty tự thu thập thông tin. Theo cách này thì đối tượng chịu trách nhiệm thu thập thông tin là nhân viên phòng thị trường. Cách này có ưu điểm là chi phí thấp, đảm bảo độ tin cậy nhưng mất nhiều thời gian và công sức.

- ***Chi phí cho giải pháp***

Đối với việc thu thập thông tin từ đối thủ cạnh tranh thì chi phí bỏ ra không thể xác định một cách chính xác được. Điều này còn phụ thuộc vào thỏa thuận giữa bên cung cấp và bên nhận thông tin.

- ***Đánh giá thông tin***

Từ những thông tin thu thập được, Công ty sẽ tổng hợp, phân tích và nhận xét về khả năng của đối thủ, thị trường chủ yếu của họ, thị phần của từng đối thủ. Đưa ra điểm mạnh và điểm yếu của họ để so sánh với Công ty của mình.

4.2.1.3. Kết quả của giải pháp

Các thông tin thu thập được sẽ được xử lý, phân tích từ đó rút ra được những kinh nghiệm cho việc ra quyết định Marketing của Công ty. Cụ thể:

- Giúp Công ty hiểu rõ hơn điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh; từ đó có những chiến lược cụ thể để ứng phó.

- Hiểu rõ hơn những hạn chế trong kinh doanh của Công ty thông qua những quan điểm của khách hàng.

- Xây dựng những kế hoạch cụ thể trong thời gian tới.

4.2.2. Triển khai các hoạt động Marketing tại các quận Kiến An, Đồ Sơn và huyện Thủy Nguyên nhằm mở rộng thị trường của Doanh nghiệp.

4.2.2.1. Cơ sở để ra giải pháp

Năm 2011, Công ty Cổ phần Dịch vụ & Thương mại H2Q chỉ tập trung khai thác thị trường nằm trong các quận nội thành như Lê Chân, Hồng Bàng, Hải An, Ngô Quyền mà chưa chú trọng đến việc mở rộng ra các khu vực khác. Vì

vậy số lượng học viên đăng ký chưa đạt được mục tiêu đề ra, vì thế việc mở rộng thị trường ngoài 4 quận nội thành nói trên là điều cần thiết.

4.2.2.2. Nội dung thực hiện

- Địa điểm:
 - Nhóm 4 quận nội thành.
 - Quận Kiến An, quận Đồ Sơn, huyện Thủy Nguyên (đây là 3 địa điểm gần giáp với khu vực nội thành nhất).
- Nhân sự

STT	Họ và tên	Địa điểm phụ trách
1	Nguyễn Thị Khánh Hòa	Quận Kiến An
2	Nguyễn Hải Thăng	
3	Trần Đức Thắng	Quận Hồng Bàng và quận Ngô Quyền
4	Trương Thu Hằng	
5	Đỗ Thanh Nhân	Quận Đồ Sơn
6	Nguyễn Thị Duyên	
7	Trần Văn Thanh	Quận Hải An và quận Lê Chân
8	Lê Thanh Vân	
9	Nguyễn Thị Diệu Linh	Huyện Thủy Nguyên
10	Nguyễn Văn Hải	

- Công việc
 - Các nhóm sẽ liên hệ tới ban giám hiệu các trường THCS trong quận (huyện) mình phụ trách để liên kết tuyển sinh.
 - Sau khi liên hệ được với các trường thì sẽ tiến hành phát tờ rơi, dán các áp phích quảng bá về chương trình tại các trường học và khu vực đông dân cư.
 - Tuyển chọn cộng tác viên đi tìm kiếm khách hàng trực tiếp tại các khu vực cụ thể.

4.2.3.3. Dự tính chi phí

- Chi phí tờ rơi, áp phích: 3.500.000đ. Trong đó:
Tờ rơi: $10.000 \text{ tờ} \times 250\text{đ} = 2.500.000\text{đ}$
Áp phích: 1.000.000đ
- Phụ cấp cho nhân viên: $500.000\text{đ}/\text{người} \times 10 \text{ người} = 5.000.000\text{đ}$
- Chi phí làm việc với các trường dự tính là 10.000.000đ
 \Rightarrow Tổng chi phí: $3.500.000 + 5.000.000 + 10.000.000 = 18.500.000\text{đ}$

4.2.3.4. Kết quả của biện pháp

Với biện pháp này, thị trường của Công ty sẽ được mở rộng ra các địa phương lân cận khu vực nội thành, do vậy số lượng khách hàng biết tới các sản phẩm dịch vụ của Công ty cũng tăng lên.

KẾT LUẬN

Ngày nay sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường, cộng với sự xuất hiện của nhiều cá thể tham gia vào kinh doanh. Nên việc kinh doanh trở nên ngày càng khó khăn và phức tạp. Để đảm bảo tồn tại và phát triển, thích ứng nhanh với sự biến đổi không ngừng của thị trường, các Doanh nghiệp luôn phải có những chính sách, chiến lược phù hợp, trong đó phải kể đến chính sách Marketing, nó đóng một vai trò không nhỏ trong sự phát triển của Doanh nghiệp. Marketing đã khẳng định vai trò của mình và sự cần thiết trong kinh doanh, là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, là công cụ để phân tích, đánh giá và tìm kiếm thị trường cho doanh nghiệp. Hơn thế nữa Marketing còn tạo hình ảnh và uy tín cho Doanh nghiệp trên thị trường.

Trong xu hướng chung của mọi thị trường kinh tế cạnh tranh quyết liệt, Marketing giữ vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ và sự thành công của Doanh nghiệp, do đó quản trị Marketing sẽ gặp nhiều thách thức và đòi hỏi phải rất linh hoạt, nhạy bén. Cũng chính vì việc phân tích và vận dụng các cơ sở lý thuyết của quản trị Marketing vào trong môi trường kinh doanh của ngành đào tạo kỹ năng mềm nói chung, cũng như của Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q nói riêng sẽ có ý nghĩa thiết thực và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Trong thời gian nghiên cứu tình hình thực tế tại Công ty kết hợp với lý luận kinh tế đã được học ở trường, em mạnh dạn đưa ra một số ý kiến trên nhằm cải thiện tình hình Marketing tại Công ty, em hy vọng rằng kiến nghị đó sẽ phần nào góp vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty trong thời gian tới.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em sẽ không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong được đóng góp ý kiến giúp đỡ của thầy cô giáo trong khoa, ban lãnh đạo và phòng kinh doanh tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh, các cán bộ phòng kinh doanh, tài chính kế toán trong Công ty, và đặc biệt là thầy giáo Lê Đình Mạnh đã hướng dẫn, chỉ bảo để giúp em hoàn thành khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 20...

Sinh viên: Đoàn Tố Uyên

Tài liệu tham khảo

1. Các báo cáo tài chính và báo cáo về tình hình nhân sự năm 2011 tại Công ty Cổ phần Dịch vụ và Thương mại H2Q.
2. Giáo trình Quản trị Marketing – Philip Kotler
3. Giáo trình Quản trị Marketing – Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân
4. Giáo trình Marketing - PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ
5. Khóa luận tốt nghiệp ngành Quản trị doanh nghiệp các khóa 9, 10, 11.
6. Trang web Tailieu.vn, trungtamtnhp.com.vn