

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



ISO 9001-2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

Sinh viên : Bùi Phương Thảo

Giảng viên hướng dẫn: Thạc sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

HẢI PHÒNG - 2015

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU
QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG HẢI
MEC**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

Sinh viên : Bùi Phương Thảo

Giảng viên hướng dẫn: Thạc sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

HẢI PHÒNG - 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Bùi Phương Thảo

Mã sinh viên: 1112401425

Lớp : QTTN 101

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh ở Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	2
1.1. Một vài khái niệm marketing	2
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh Nghiệp.....	2
1.3. Hệ thống hoạt động Marketing	3
1.3.1. Phân tích các cơ hội Marketing.....	4
1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	4
1.3.2.1 Phân đoạn thị trường	4
1.3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	5
1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing	6
1.3.3.1. Chiến lược Marketing không phân biệt	6
1.3.3.2. Chiến lược Marketing phân biệt.....	7
1.3.3.3. Marketing tập trung.....	7
1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing.....	7
1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing.....	8
1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix	8
1.4.1. Chính sách sản phẩm.....	10
1.4.2. Chiến lược giá cả sản phẩm	13
1.4.3 Chính sách kênh phân phối	19
1.4.4. Các kênh phân phối	21
1.4.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN TỬ HÀNG HẢI MEC	25
2.1. Khái quát chung về công ty.....	25
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	25
2.1.1.1. Tên, địa chỉ doanh nghiệp	25
2.1.1.2. Quá trình thành lập và phát triển của doanh nghiệp:	26
2.1.2. Chức năng , nhiệm vụ của Công ty	27
2.1.2.1. Lĩnh vực kinh doanh:	27
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	27
2.1.3.1. Cơ cấu tổ của doanh nghiệp	27

2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận, phòng ban	30
2.1.3.3. Cơ sở hạ tầng của Doanh nghiệp	30
2.2. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh	31
2.2.1. Phân tích tình hình lao động của doanh nghiệp:	31
2.2.2. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty	34
2.3. Phân tích thực trạng Marketing ở Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC	
2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh	36
2.3.2 Phân tích môi trường cạnh tranh của Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC	40
2.3.3. Hệ thống chiến lược marketing	44
2.3.4. Ưu nhược điểm của hoạt động	50
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG HẢI MEC	
.....	52
3.1. Đánh giá chung.....	52
3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở Công ty CP Hàng hải MEC	53
3.2.1. Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng	53
3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo cán bộ nhân viên làm công tác marketing	55
3.2.3. Giải pháp 3: Thiết lập một phòng Marketing riêng biệt với phòng kinh doanh	58
3.2.4. Giải pháp 4: Một số biện pháp Marketing – Mix.....	58
KẾT LUẬN	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	61

LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các nhà quản lý, cũng như các cơ quan điều hành phải đương đầu với nhiều thử thách, đặc biệt là quy luật cạnh tranh giữ một vai trò to lớn chi phối đến mọi hoạt động kinh tế. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu đó. Chính vì vậy mà hàng loạt lý thuyết quản trị kinh doanh đã ra đời và phát huy tác dụng, trong đó không thể không nói đến Marketing. Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Tuy nhiên hoạt động Marketing vẫn chưa được quan tâm đúng mức tại nhiều Doanh nghiệp, trong đó phải kể đến Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC MEC, khoá luận: **“Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh ở Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC”** nhằm bước đầu vận dụng lý luận marketing vào thực tiễn sản xuất. Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, đề tài gồm ba chương:

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC.

Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC.

Trong khoá luận, em sẽ tập trung làm rõ bản chất hoạt động Marketing và nội dung biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để giúp cho bài khoá luận được hoàn thiện hơn, trong quá trình báo cáo khoá luận, em rất mong nhận được những đánh giá và ý kiến đóng góp từ phía thầy cô. Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của cán bộ công nhân viên Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận và tìm hiểu hoạt động kinh doanh tại Công ty. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến nhà trường, khoa quản trị kinh doanh, cô giáo Ths. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ, người đã giúp đỡ em trong thời gian thực tập và hoàn thành đề tài khoá luận này.

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

1.1. Một vài khái niệm marketing

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. - Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác (Theo P. Kotler).

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh

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

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

(Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, trang 20).

1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh Nghiệp

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

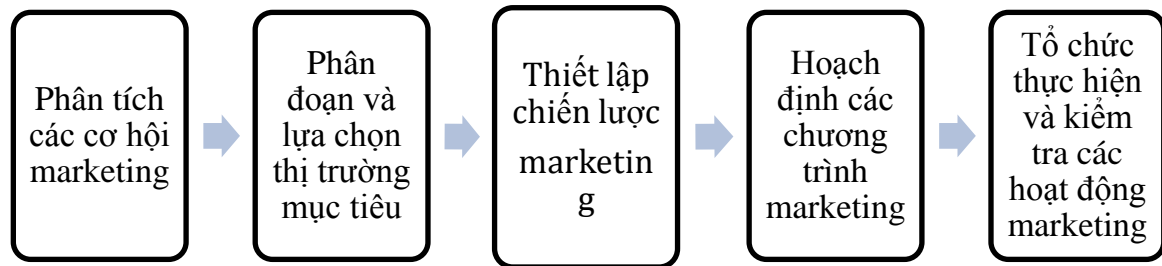
Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm

lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty. Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau: - Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua? - Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không? - Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì? - Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào? - Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu? - Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác? - Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?... Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng. Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.3. Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ: Quá trình marketing của doanh nghiệp



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

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

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

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1 Phân đoạn thị trường

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thỏa mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất.

1.3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Khái niệm thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định.

b. Các phương án lựa chọn.

Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

*Tập trung vào 1 đoạn thị trường

Doanh nghiệp lựa chọn 1 đoạn thị trường trong đó chứa đựng 1 sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của doanh nghiệp với nhu cầu thị trường.

Thường những doanh nghiệp nhỏ lựa chọn phương án này.

**Chuyên môn hóa tuyển chọn*

Doanh nghiệp tham gia được nhiều đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường có sự hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu riêng của công ty. Phương án này tăng được doanh số, giảm được rủi ro trong kinh doanh. Nếu 1 đoạn thị trường nào đó cạnh tranh diễn ra quá gay gắt doanh nghiệp vẫn tồn tại trên các đoạn còn lại.

Thường những công ty lớn, khả năng tài chính mạnh như các công ty xuyên và đa quốc gia hay lựa chọn phương án này.

**Chuyên môn hóa theo thị trường*

Doanh nghiệp tập trung nguồn lực thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng nào đó.

**Chuyên môn hóa theo sản phẩm.*

Doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cho nhiều giới khách hàng.

**Bao phủ toàn bộ thị trường.*

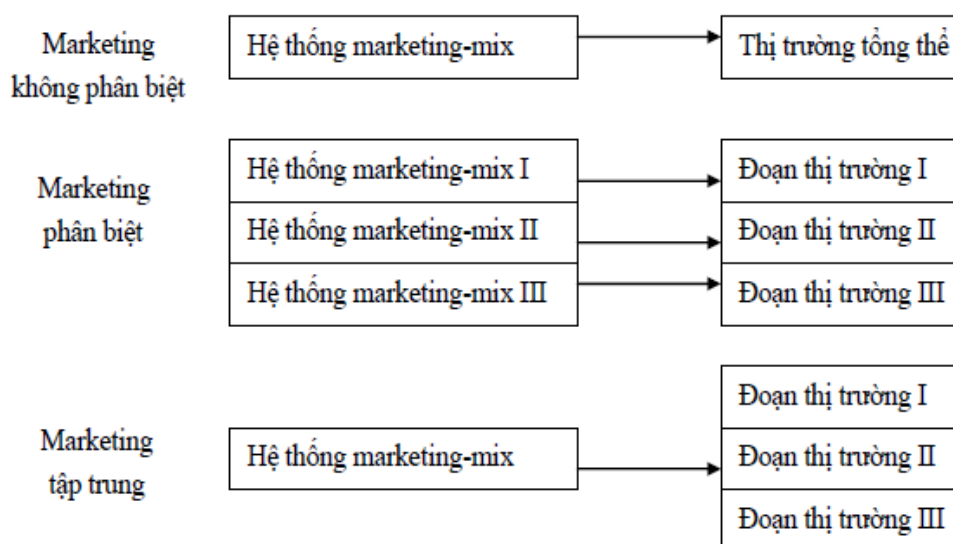
Doanh nghiệp cố gắng thỏa mãn nhu cầu của thị trường bằng tất cả sản phẩm mà họ cần. Chỉ có những công ty lớn mới lựa chọn phương án này khách hàng nào mà Công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra. Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó. Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học. Do hoạt động kinh doanh của Công

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

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

Sơ đồ: Ba chiến lược đáp ứng thị trường



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

1.3.3.1. Chiến lược Marketing không phân biệt

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng. Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của Công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhắm vào các hoạt động tài trợ mang

tính chất xã hội rộng rãi. Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho

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

1.3.3.2. Chiến lược 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.

1.3.2.3. Marketing tập trung

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

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên Công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Ngoài ra, Công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của Công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.3.4. 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

1.3.5. 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.

1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

a. Khái niệm Marketing - Mix

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

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

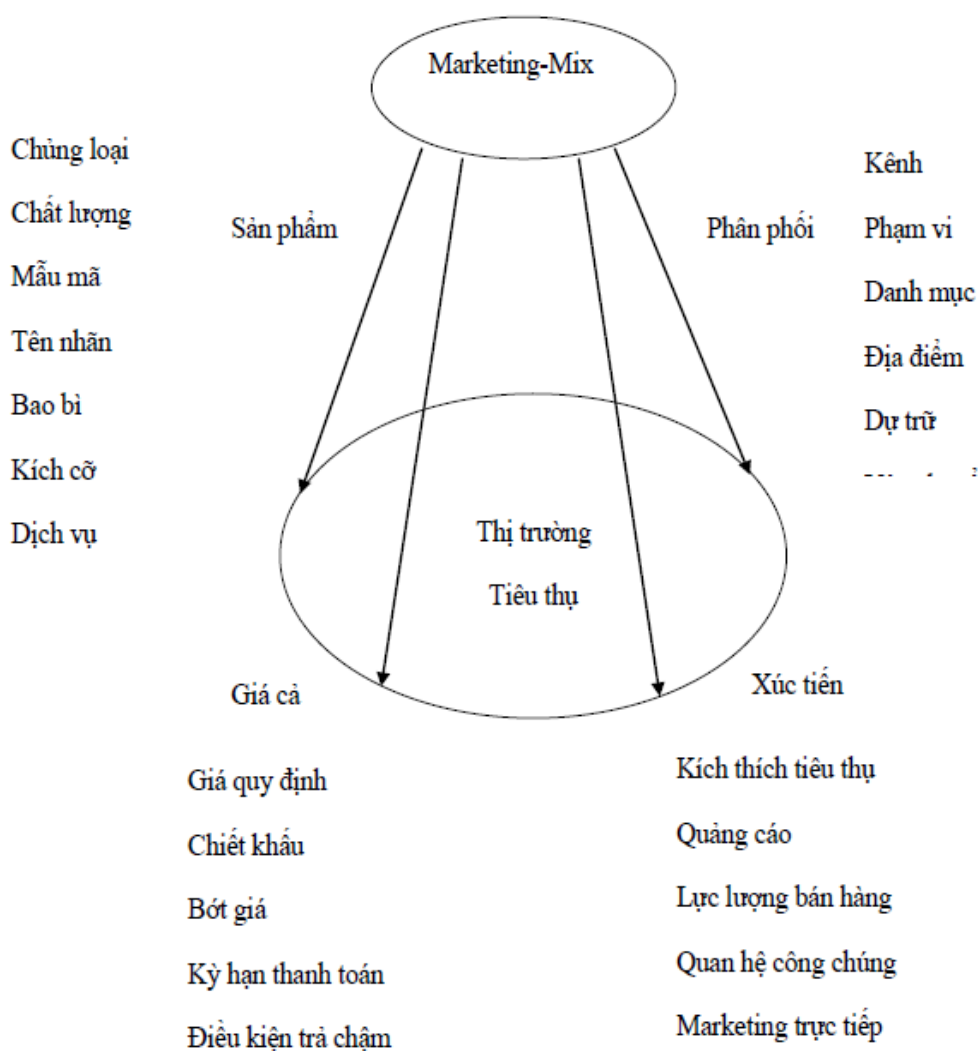
Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

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

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến. Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

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

Cấu trúc của Marketing – mix:



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

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến

trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.4.1. Chính sách sản phẩm

a. Khái niệm

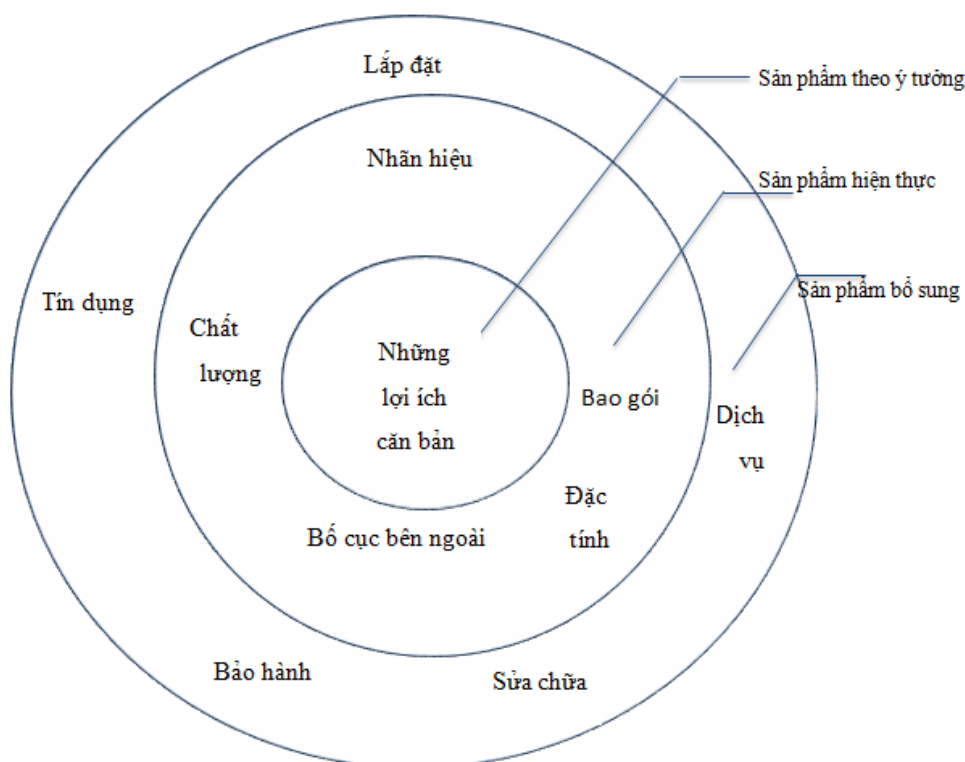
Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

(Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

b. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

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

Sơ đồ: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa



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

c. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

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

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

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

một vài lần.

Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả mãn. * *Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:*

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

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

Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó. Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

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

* *Phân loại hàng tư liệu sản xuất:*

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

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

d. 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 – Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhưng nhìn chung chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn sau:

* *Giai đoạn tung ra thị trường:*

Thời kỳ mức tiêu thụ tăng trưởng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do phải chi phí nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này không có lãi.

* *Giai đoạn phát triển:*

Thời kì hàng hoá được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng đáng kể. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

* Giai đoạn sung mãn: Thời kì 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.

e. Một số chiến lược về sản phẩm

* *Chiến lược phát triển sản phẩm mới*

Mới hoàn toàn

Mới do cải tiến: bao bì, công dụng, giá mới....

* *Chiến lược marketing thích ứng với từng giai đoạn*

- Giai đoạn tung ra thị trường: Có thể sử dụng 4 chiến lược marketing căn cứ vào 2 công cụ là khuyến mại và giá.

Chiến lược hót váng chớp nhoáng

Đưa sản phẩm vào thị trường với mức giá cao và chi phí khuyến mại lớn.

Điều kiện: sản phẩm có công dụng vượt trội so với sản phẩm khác trên thị trường.

Chiến lược hót váng chậm:

Đưa sản phẩm vào thị trường với mức giá cao nhưng chi phí khuyến mại thấp.

Điều kiện: Phần lớn thị trường đã biết đến sản phẩm, người mua sẵn sàng trả giá cao, trên thị trường không có sự cạnh tranh lớn.

Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng:

Đưa sản phẩm vào thị trường với giá thấp, khuyến mại cao để có được thị phần lớn nhất với tốc độ nhanh nhất.

Phù hợp với các thị trường có quy mô lớn, người mua nhạy cảm với giá, tiềm ẩn cạnh tranh gay gắt.

Chiến lược xâm nhập chậm:

Khuyến mại thấp, giá thấp.

Điều kiện: Thị trường có quy mô lớn, nhạy cảm với giá hơn là khuyến mại, cạnh tranh tiềm ẩn không cao.

- Giai đoạn phát triển: Chiến lược lựa chọn:
 Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung tính chất mới, cải tiến kiểu dáng
 Xuyên nhập các đoạn thị trường mới
 Giảm giá để thu hút khách hàng, ngăn chặn đà xuyên nhập của đối thủ cạnh tranh
- Mở rộng phạm vi phân phối
 Thay đổi mục tiêu quảng cáo từ biết đến sang ưa thích và tiêu dùng.
- Giai đoạn chín muồi: Chiến lược lựa chọn:
 Cải tiến sản phẩm
 Cải tiến tính chất
 Cải tiến thị trường
 Cải tiến marketing-mix.
- Giai đoạn suy thoái: Chiến lược lựa chọn:
 Cắt giảm chi phí quảng cáo ,xúc tiến
 Từ bỏ những kênh thương mại kém hấp dẫn
 Lãnh đạo doanh nghiệp phải ra quyết định có tiếp tục sản xuất sản phẩm này hay không .

1.4.2. Chiến lược giá cả sản phẩm

a. Khái niệm giá

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.

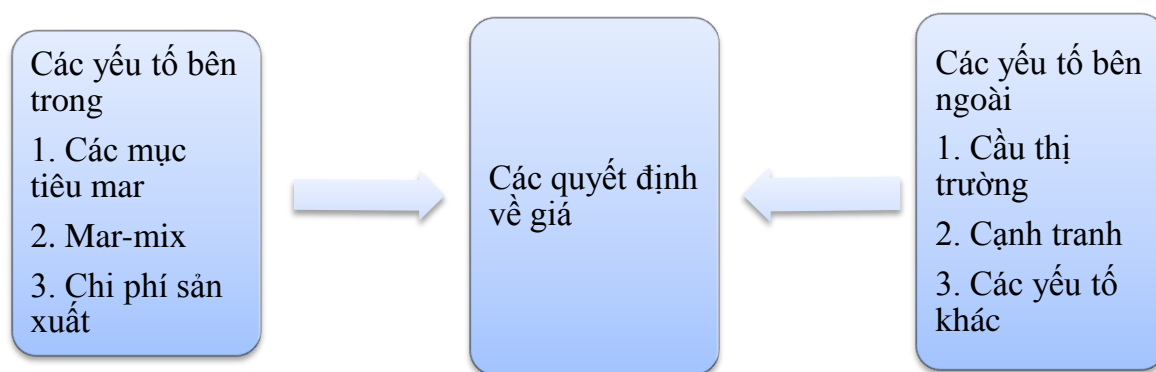
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

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

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

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



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

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

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

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

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với Công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm. Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ Công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi Công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá,

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

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

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

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

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

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

** Các yếu tố khác:*

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

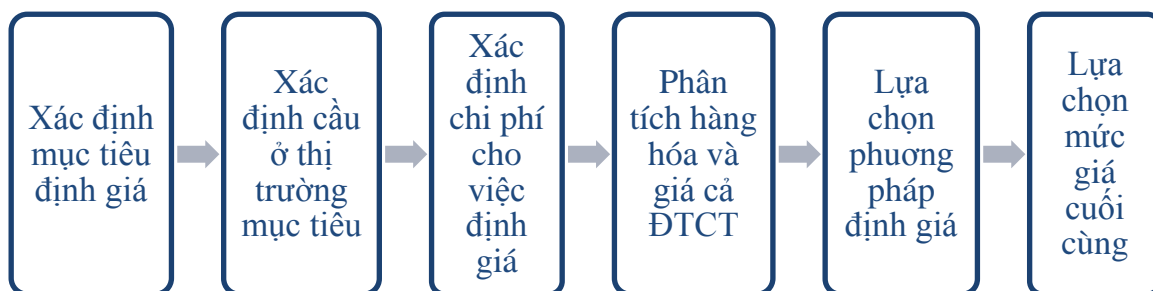
- Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..

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

c. Các phương pháp định giá

** Quy trình định giá*

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá, chúng ta đều nhận thấy rằng giá cả là một biến số phức tạp và đầy mâu thuẫn. Vì vậy để có một mức giá sản phẩm đúng đắn đòi hỏi người làm giá cần phải tuân thủ theo những nguyên tắc và thực hiện việc định giá theo một quy trình mang tính “công nghệ” được soạn thảo kỹ lưỡng.

Sơ đồ: Tiến trình xác định mức giá ban đầu

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

** Xác định mục tiêu định giá:*

Giá là một biến số được sử dụng như một căn cứ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Vì vậy định giá phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một trong những mục tiêu thông dụng sau:

- Đảm bảo cho Công ty tối đa hoá lợi nhuận
- Giành được tỷ phần thị phần cao
- Giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh
- Ổn định giá và lợi nhuận

** Xác định cầu ở thị trường mục tiêu*

Doanh nghiệp xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thực hiện sản lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

** Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá*

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá.

** Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh*

Doanh nghiệp có thể cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích. Phòng vấn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

** 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

- 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.

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

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

* *Lựa chọn mức giá cuối cùng*

Khi chọn mức giá phải chú ý tới phản ứng của các trung gian, khách hàng. Nên xem xét tới nhãn hiệu, nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng.

d. Một số chiến lược giá

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

* *Chiến lược giá “hót phần ngon”*

Đặt giá bán sản phẩm ở mức giá cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó

Chiến lược định giá “hót phần ngon” chỉ có ý nghĩa với điều kiện như:

- Cầu về sản phẩm mới khá cao, khách hàng không nhạy cảm về giá
- Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất hàng loạt nhỏ không cao đến mức kìm hãm thêm cước phí vận chuyển là “triệt tiêu” hết phần lợi nhuận của doanh nghiệp.

- Giá lúc đầu cao không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới

- Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

* *Chiến lược giá “bám chắc thị trường”*

Mức giá bán sản phẩm thấp nhằm theo đuổi mục tiêu giành được thị phần lớn và lợi nhuận trong dài hạn.

Chiến lược định giá “bám chắc thị trường” chỉ có ý nghĩa với điều kiện như:

- Ở thị trường rất nhạy cảm về giá
- Giá thấp có sức hút khách hàng với số lượng lớn
- Giá hạ không thu hút thêm đối tượng cạnh tranh tiềm ẩn.

** Định giá cho chủng loại sản phẩm*

Định giá cho chủng loại sản phẩm tức là định giá cho những sản phẩm có cùng 1 chức năng tương tự được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng.

** Định giá cho những sản phẩm phụ thêm*

Có một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm. Việc định giá sản phẩm phụ thêm phải đảm bảo trang trải được mọi chi phí và có lãi cho sản phẩm chính và phụ.

** Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc*

Việc định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc cao chỉ có thể thực hiện được nếu các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chính kiểm soát được hiện tượng có những người sản xuất nhái lại sản phẩm bắt buộc của họ và bán cho khách hàng của họ với giá rẻ hơn.

** Định giá cho sản phẩm phụ*

Việc định giá cho sản phẩm phụ ảnh hưởng đến việc định giá cho sản phẩm chính.

Nếu sản phẩm phụ không có giá trị thương mại người sản xuất còn tốn thêm chi phí xử lý, giá của sản phẩm chính còn phải chịu thêm khoản chi phí này.

Nếu sản phẩm phụ có giá trị thương mại. Nguồn thu nhập do chúng tạo ra có thể giúp giảm giá sản phẩm chính, giành lợi thế cạnh tranh.

** Định giá hai phần*

Các doanh nghiệp dịch vụ thường định giá hai phần:

Một phần của mức giá người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu.

Phần thứ hai người sử dụng phải chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu

** Định giá trọn gói*

Là sự kết hợp nhiều sản phẩm khác nhau trong cùng một gói sản phẩm

Nguyên tắc của định giá trọn gói là:

Giá của sản phẩm trọn gói < giá của từng sản phẩm cùng loại.

** Định giá theo nguyên tắc địa lý*

Định giá FOB: định giá với điều kiện hàng hóa được giao lên sàn của phương tiện vận chuyển

Định giá đồng vận phí: Đề ra mức giá bán như nhau đối với mọi khách hàng bất kể họ ở đâu

Định giá theo vùng

** Chiết giá và bớt giá*

Chiết giá cho số lượng mua lớn

Chiết khấu chức năng

Chiết khấu thời vụ

Bớt giá: là 1 dạng giảm giá bán so với biểu giá đã quy định

** Định giá khuyến mại*

Định giá lỗ để kéo khách hàng

Định giá khuyến mại cho 1 dịp đặc biệt nào đó

Hồi khấu tiền mặt

Tài trợ với mức lãi suất thấp

** Định giá phân biệt*

Các công ty thường thay đổi mức giá tùy theo đối tượng mua

Định giá theo nhóm khách hàng

Định giá theo sản phẩm

Định giá theo hình ảnh

Định giá theo địa điểm

Định giá theo thời gian

1.4.3 Chính sách kênh phân phối**a. Khái niệm kênh phân phối**

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

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

** Các trung gian tham gia kênh phân phối*

- Đại lý và môi giới: Là trung gian marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất. Họ không sở hữu hàng hóa chỉ làm chức năng môi giới.

- Nhà bán buôn: Là những trung gian bán hàng hóa và dịch vụ cho các

trung gian khác.

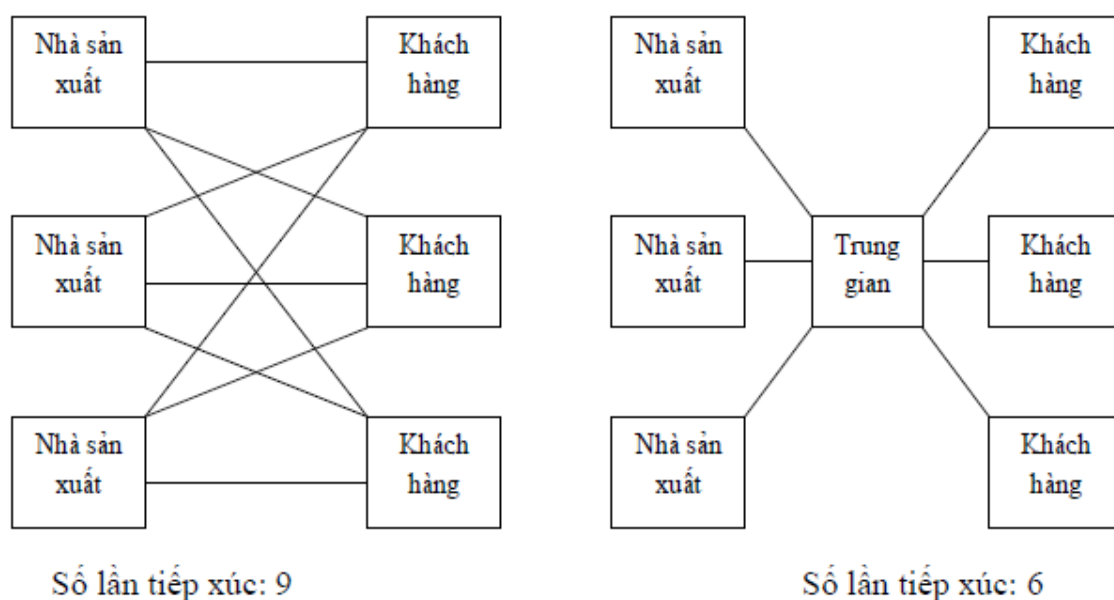
- Nhà bán lẻ: Là những người trung gian bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng

- Nhà phân phối: Là trung gian marketing thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp, đôi khi chỉ nhà bán buôn.

b. Vai trò của trung gian trong kênh phân phối

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

Sơ đồ: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc



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

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

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.
- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

c. Chức năng của các kênh phân phối

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

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

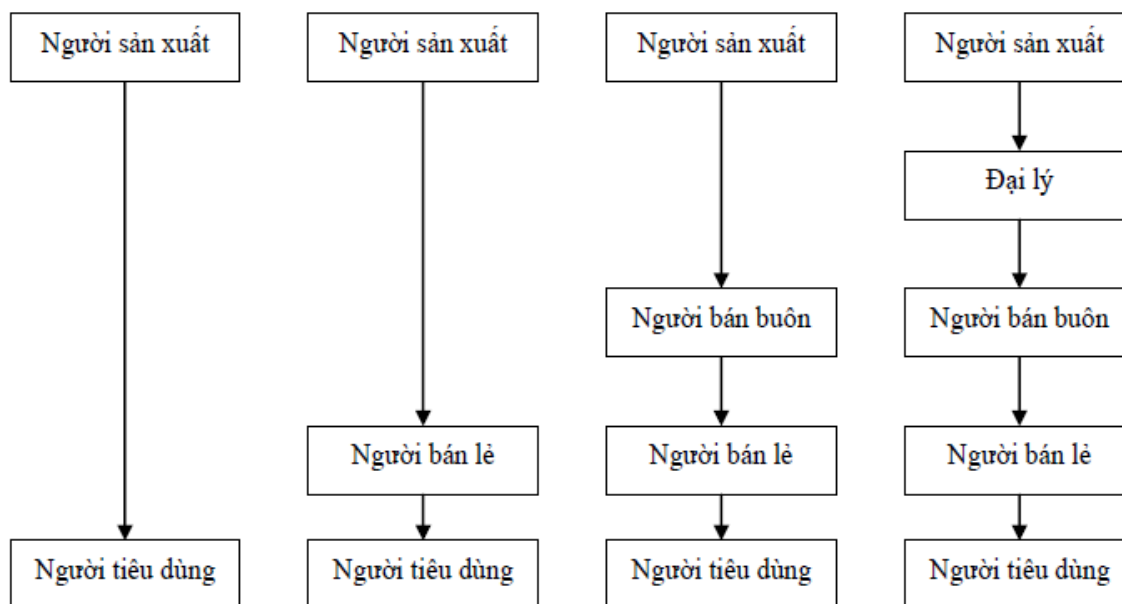
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..) - Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán. - San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

1.4.4. Các kênh phân phối

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

Sơ đồ :Các kênh cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng phổ biến



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

- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.
- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

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

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

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

- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

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

e. Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất. Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng. Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

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

1.4.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

a. Khái niệm và vai trò của xúc tiến hỗn hợp

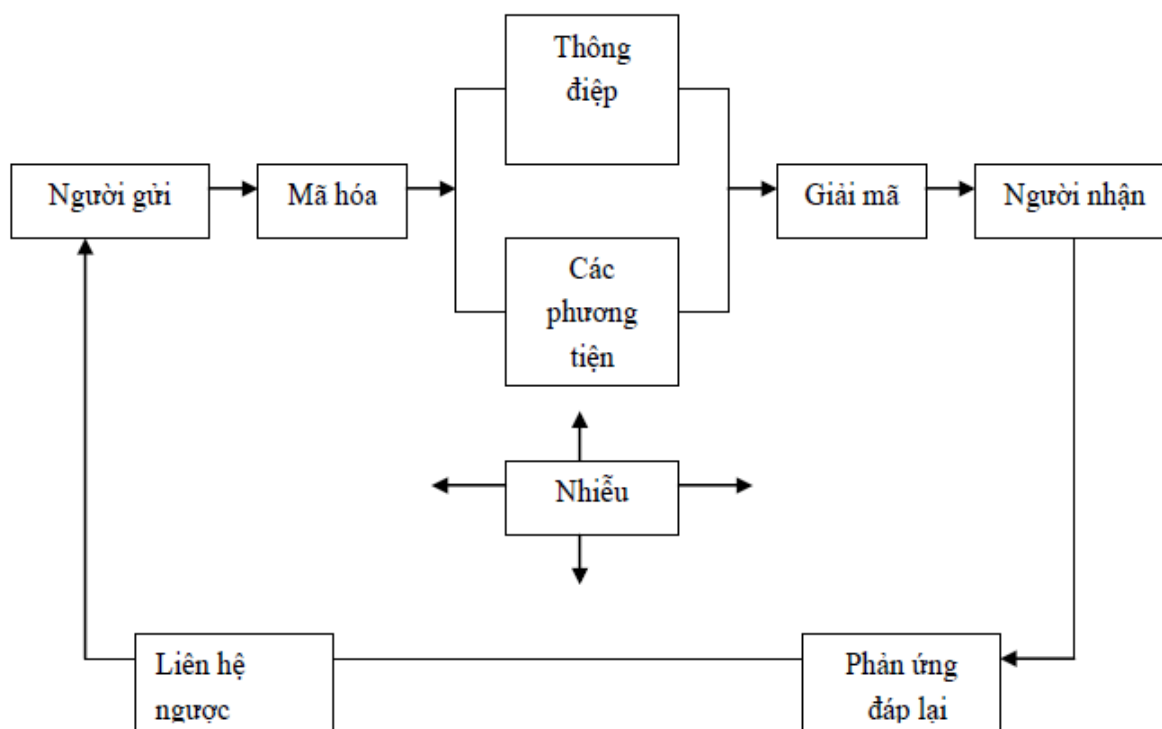
Xúc tiến là việc giới thiệu và truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp nhằm

thuyết phục họ mua hàng..(Theo Marketing .Trần Minh Đạo)

Vai trò của xúc tiến hỗn hợp

- Mang lại thông tin cho khách hàng , tạo ra nhu cầu
- Quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường
- Thu hút sự chú ý...

b. Quá trình truyền thông



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Các công cụ truyền thông

Quảng cáo

Là mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí. Doanh nghiệp có thể quảng cáo qua các phương tiện sau:

Truyền hình

Ưu điểm: trực quan sinh động, nhiều người chú ý, gây hiệu quả mạnh, đến được nhiều đối tượng

Nhược điểm: Giá cả đắt, phải chiếu vào thời gian cụ thể lúc mọi người thư giãn

Đài phát thanh

Ưu điểm: Có thể tạo ấn tượng và tác động đến khán giả nhiều hơn

Nhược điểm: tùy từng nhóm đối tượng cụ thể, ví dụ khách hàng tại các vùng núi, vùng nông thôn hay những sản phẩm liên quan đến nông nghiệp hay liên quan tới đời sống chật chội của họ

Báo

Ưu điểm: Chi phí rẻ, Đến với rộng rãi quần chúng

Nhược điểm: Số lượng các mẫu quảng cáo quá nhiều làm cho người đọc rối mắt. Thông thường người đọc sẽ đọc lướt, bỏ qua các thông tin quan trọng của quảng cáo

Internet

Ưu điểm: là khai thác quảng cáo trên các website, các mạng xã hội, các forum, hiệu quả có thể đo lường được luôn, đối tượng khách hàng tiềm năng cho nhiều sản phẩm đang có xu hướng sử dụng internet ngày càng tăng

Nhược điểm: là một hình thức mới chưa được khai thác nhiều, dịch vụ còn nhiều thiếu sót.

Tờ rơi

Ưu điểm: Chi phí rẻ, Đơn giản, dễ kiểm soát và đo lường được hiệu quả

Nhược điểm: hình thức này chỉ phù hợp với Khai trương, khánh thành, khuyến mãi.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN TỬ HÀNG HẢI MEC

2.1. Khái quát chung về công ty

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

2.1.1.1. Tên, địa chỉ doanh nghiệp



Tên gọi : Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC

Tên giao dịch Quốc tế: Maritime Electronics Joint Stock Company

Tên viết tắt: MEC

Trụ sở chính: Số 2 Nguyễn Thượng Hiền, Hồng Bàng, Hải Phòng.

Điện thoại: 031. 3842076/ 3842147

Fax: 031.3746586

Email: contact@vnmec.com.vn

Website: www.vnmec.com.vn

Số tài khoản:

- 020.0101.001943.1 tại ngân hàng TMCP Hàng hải Hải Phòng

- 160314851002068 tại ngân hàng EXIMBANK Hải Phòng

Mã số thuế: 0200782957

Chi nhánh Hồ Chí Minh

Địa chỉ: Số 432 Nguyễn Tất Thành, P18, Q.4, TP Hồ Chí Minh

Điện thoại: (+84-08)39404514

Fax: (+84-08)39406237

Trạm bảo dưỡng thiết bị an toàn, cứu sinh, cứu hỏa

Địa chỉ: Hạ Đoạn 1, phường Đông Hải 2, Quận Hải An, HP

Điện thoại: (+84-31)3978645

Fax: (+84-31)3978645

Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC - MEC ra đời theo chủ trương của Chính phủ về việc chuyển đổi Công ty Nhà nước sang cổ phần hoá (Nghị định 187/NĐ-CP). Tiền thân của Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC là Công ty Điện tử Hàng hải - một doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc Công ty

Thông tin Điện tử Hàng hải Việt Nam (VISHIPEL) - Cục Hàng hải Việt Nam (VINAMARINE). Đến nay, Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC đã lớn mạnh không ngừng cả về quy mô, chất lượng các nguồn lực.

➤ Với việc thực hiện sản xuất kinh doanh đa ngành nghề, trong đó dịch vụ công nghiệp, khoa học kỹ thuật là nhiệm vụ sản xuất chính và kinh doanh, lắp đặt, sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị thông tin, tin học, cứu sinh, cứu hỏa, hệ thống máy tàu thủy, máy phát điện, trang thiết bị hàng hải là mũi nhọn, Công ty đang là sự lựa chọn đáng tin cậy của các chủ tàu Việt Nam, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực hàng hải trong nước và quốc tế.

2.1.1.2. Quá trình thành lập và phát triển của doanh nghiệp:

Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC – MEC, tiền thân là Công ty Điện tử Hàng hải - một doanh nghiệp Nhà nước được sáp nhập từ 2 Công ty thành viên hạch toán phụ thuộc của Công ty Thông tin Điện tử Hàng hải Việt Nam – VISHIPEL, gồm:

- Công ty Thông tin Điện tử Hàng hải HP - MARELEC HAI PHONG;
- Công ty Thông tin Điện tử Hàng hải Sài Gòn - MARELEC SAI GON.

Ngày 25/07/2007 Bộ Giao thông Vận tải có quyết định số 2327/QĐ-BGTVT về việc phê duyệt phương án cổ phần hoá chuyển đổi Công ty Điện tử Hàng hải thành Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC.

Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC chính thức đi vào hoạt động kể từ ngày 22/12/2007 với mô hình cổ phần có 35% vốn Nhà nước (*do Công ty TNHH MTV Thông tin Điện tử Hàng hải Việt Nam – VISHIPEL nắm giữ*). Kế thừa truyền thống và thương hiệu trong hơn 50 năm hoạt động của Công ty VISHIPEL, Công ty MEC đã không ngừng xây dựng và phát triển. Hiện nay Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC hoạt động toàn diện tại trụ sở chính, chi nhánh tại Hồ Chí Minh và một trạm bảo dưỡng cứu sinh, cứu hỏa, xuồng, sắp tới Công ty mở các đại diện theo hình thức liên doanh, liên kết với các Đài Thông tin Duyên hải của Công ty TNHH MTV Thông tin Điện tử Hàng hải Việt Nam - VISHIPEL nằm dọc ở các tỉnh, thành phố ven biển nhằm mục đích phục vụ kịp thời và hiệu quả nhất cho khách hàng khi có yêu cầu tại các vùng biển Việt Nam và Quốc tế.

Công ty đã đào tạo được đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật có trình độ cao, công nhân kỹ thuật lành nghề và chuyên nghiệp, làm việc hiệu quả có uy tín ở Việt Nam và quốc tế, đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe và là sự lựa chọn đáng tin

cây của khách hàng trong và ngoài nước. Hiện nay, MEC đã đưa tin học hóa ứng dụng vào mọi lĩnh vực hoạt động nhằm mục đích không chỉ nâng cao tính chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa chất lượng dịch vụ ở lĩnh vực điện, điện tử hàng hải, thiết bị cứu sinh, cứu hỏa, xuồng cứu sinh, cấp cứu, hệ thống máy tàu thủy, máy phát điện mà còn phát triển mạnh mẽ sang các loại hình dịch vụ khác.

Công ty đã được kiểm tra, đánh giá và cấp Giấy chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001:2008 Certificate No. 125261-2012-AQ-VNM-RvA của tổ chức DNV.MEC cũng đã được Cục Đăng kiểm Việt Nam kiểm tra, đánh giá và cấp Giấy chứng nhận Công nhận năng lực.

2.1.2. Chức năng , nhiệm vụ của Công ty

2.1.2.1.Lĩnh vực kinh doanh:

** Hàng hóa:*

Kinh doanh vật tư, trang thiết bị chuyên ngành hàng hải phục vụ công nghiệp tàu thủy

Sản xuất các thiết bị cứu sinh, cứu hỏa, xuồng cứu sinh, xuồng cấp cứu và các thiết bị nâng hạ liên quan

** Dịch vụ:*

Tư vấn, thiết kế và lắp đặt thiết bị Hàng hải

Sửa chữa, bảo hành, bảo dưỡng thiết bị GMDS, nghi khí hàng hải, thiết bị liên lạc, thiết bị cứu sinh và an toàn hàng hải

Hoạt động tư vấn kỹ thuật có liên quan khác: Giám sát, thi công, thẩm định và tư vấn, lắp đặt, hệ thống điện tử, vô tuyến điện và hệ thống thiết bị hàng hải

Ngoài những lĩnh vực kinh doanh nêu trên Công ty sẽ mở rộng thêm ngành nghề kinh doanh khác để đáp ứng nhu cầu phát triển ở từng thời kỳ đúng theo qui định của pháp luật và Điều lệ của Công ty.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Hội đồng quản trị: *Có 03 thành viên*

Ban kiểm soát: *Có 01 thành viên*

Ban Tổng giám đốc: *Có 02 thành viên*

Các phòng ban nghiệp vụ:

- Phòng Kinh doanh
- Phòng Tài Chính - Kế toán

- Xưởng Điện tử Hàng hải (XĐT)
- Trạm bảo dưỡng thiết bị an toàn, cứu sinh, cứu hỏa (TTCC)

❖ Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh

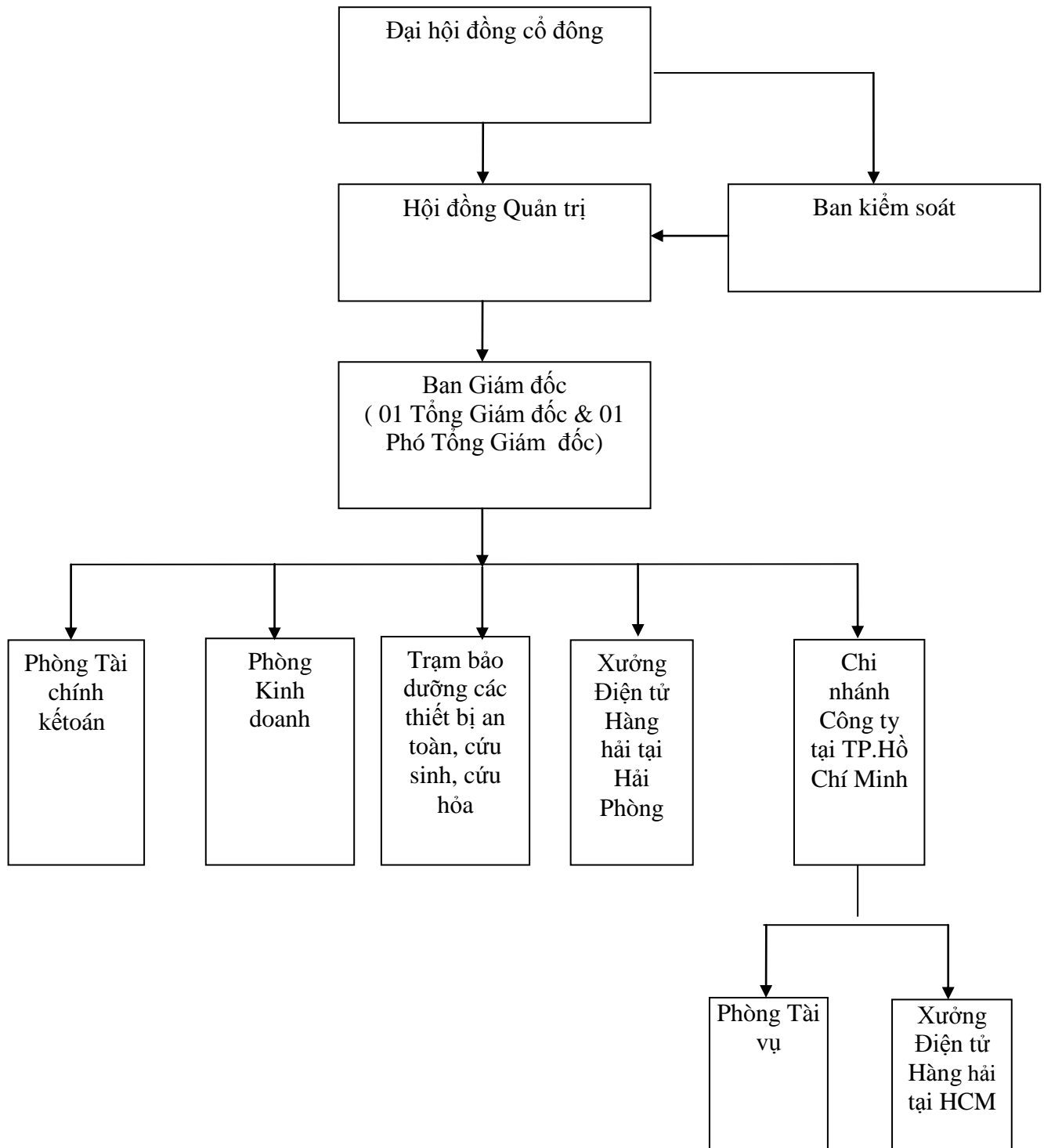
Giám Đốc: Ông Vũ Ngọc Tuấn

Địa chỉ: 432-434-436 Nguyễn Tất Thành, Q.7, TP Hồ Chí Minh.

Điện thoại: 08.39404514

Fax: 08.39406237

❖ Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Doanh nghiệp



(Nguồn: Hồ sơ năng lực MEC 2014)

2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận, phòng ban

- Tổng giám đốc: có vai trò là người quản lý cao nhất trong doanh nghiệp, là người quyết định đường lối kinh doanh, chỉ đạo và chịu trách nhiệm các hoạt động để thực hiện đường lối này, và có quyền quyết định tuyển dụng hay sa thải nhân viên, đưa ra các quyết định điều động bổ nhiệm, thưởng phạt cho người lao động, tổ chức phân phối các hoạt động giữa các bộ phận trong doanh nghiệp, xác định nguồn lực và hướng phát triển trong tương lai.

- Phó Giám đốc: là người giúp Tổng giám đốc quản lý các công tác đối nội, đối ngoại, lên kế hoạch viếng thăm, tiếp khách, tư vấn kỹ thuật, chất lượng sản phẩm và phải chịu trách nhiệm về các mặt quản lý, chất lượng sản phẩm trước Tổng giám đốc.

- Phòng tài chính nhân sự: Phụ trách phòng kế toán và kiêm nhiệm chức năng của 1 phòng ban nhân sự, tuy nhiên trách nhiệm được giao cho các cá nhân rất rõ ràng

- Phòng Kinh doanh: Tham mưu cho Giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

Công tác xây dựng kế hoạch, chiến lược kinh doanh và thống kê tổng hợp sản xuất

Công tác điều độ sản xuất kinh doanh và lập dự toán, quyết toán hợp đồng kinh tế

- Chi nhánh Công ty tại TP. HCM: Hoạt động độc lập như 1 công ty thu nhỏ của công ty tại Văn phòng Miền Bắc có các hoạt động, chức năng, nhiệm vụ tương tự như trên.

- Trạm bảo dưỡng thiết bị an toàn, cứu sinh, cứu hỏa: Bảo dưỡng, bảo trì, bảo hành các sản phẩm cứu sinh, cứu hỏa.

Xưởng Điện tử Hàng hải tại Hải Phòng: Cung cấp đầy đủ các đơn hàng, kiểm tra tính khả dụng của mỗi đơn hàng, đảm bảo xuất nhập kho đúng số lượng, chất lượng các mặt hàng điện tử.

2.1.3.3. Cơ sở hạ tầng của Doanh nghiệp

Công ty có 3 nhà xưởng:

Xưởng Điện tử Hàng hải Hải Phòng 70 m² với anten thu phát MF/HF, VHF, GPS; thiết bị văn phòng, các thiết bị đo, kho chứa thiết bị 72m²

Trạm bảo dưỡng 740 m² có thiết bị nâng hạ hệ thống nạp CO₂, N₂, hệ thống thử áp lực bình, các máy phun sơn, bơm khí, thiết bị cơ khí, các thiết bị văn phòng, các thiết bị đo, thử ...

Xưởng Điện tử Hàng hải Sài Gòn 54 m² có anten thu phát MF/HF, VHF, GPS, các thiết bị văn phòng, thiết bị đo và kho chứa thiết bị 16m²

2.2. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh

2.2.1. Phân tích tình hình lao động của doanh nghiệp:

Đội ngũ nhân viên kỹ thuật của Công ty luôn đảm bảo về số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về cung cấp, kiểm tra, sửa chữa và bảo dưỡng hệ thống các thiết bị thông tin liên lạc hàng hải và nghi khí hàng hải, các công trình viễn thông, các thiết bị cứu sinh, cứu hỏa, xuống cứu sinh, xuống cấp cứu và các thiết bị nâng hạ liên quan, hệ thống máy tàu thủy, máy phát điện. Tất cả đều được đào tạo hoặc bổ túc kiến thức chung về bảo dưỡng, sửa chữa thiết bị thông tin liên lạc hàng hải và nghi khí hàng hải, các công trình viễn thông, các thiết bị cứu sinh, cứu hỏa, xuống cứu sinh, xuống cấp cứu và các thiết bị nâng hạ liên quan, hệ thống máy tàu thủy, máy phát điện của các tổ chức trong và ngoài nước hoặc của các hãng sản xuất thiết bị (Có giấy chứng nhận phù hợp), có rất nhiều cán bộ kỹ thuật là những chuyên gia, thợ lành nghề (tối thiểu 5 năm công tác liên tục trong lĩnh vực được đào tạo).

BẢNG 2.1: Bảng cơ cấu nhân sự của Công ty năm 2012-2014

Stt	Chỉ tiêu đánh giá	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		13/12		14/13	
		Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ
	Tổng nguồn lực (người)	67	100	65	100	70	100	-2	-2.99	5	7.69
	Theo trình độ										
1	Đại học và trên Đại học	37	55.22	40	61.54	40	57.14	3	8.11	0	0
2	Trung cấp, cao đẳng	12	17.91	15	23.08	15	21.43	3	25	0	0
3	Lao động phổ thông	18	26.87	15	23.08	15	21.43	-3	-16.67	0	0
	Theo phòng ban										
1	Hội đồng quản trị	3	4.48	3	4.62	3	4.29	0	0	0	0
2	Ban giám đốc	2	2.99	2	3.08	2	2.86	0	0	0	0
3	Ban kiểm soát	1	1.49	1	1.54	1	1.43	0	0	0	0
4	Phòng tài chính-nhân sự	3	4.48	3	4.62	3	4.29	0	0	0	0
5	Trạm bảo dưỡng	17	25.37	16	24.62	18	25.71	-1	-5.88	2	12.5
6	Phòng kinh doanh	6	8.96	7	10.77	8	11.42	1	16.67	1	14.29
7	Xưởng điện tử hàng hải	35	52.24	33	50.77	35	50	-2	-5.71	2	6.06
	Theo giới tính										
1	Nam	45	67.16	45	69.23	50	71.43	0	0	5	11.11
2	Nữ	22	32.84	20	30.77	20	28.57	-2	-9.09	0	0
	Theo phương thức lao động										
1	Lao động trực tiếp	51	76.12	49	75.38	53	75.71	-2	-3.92	-2	8.16
2	Lao động gián tiếp	16	23.88	16	24.62	17	24.29	0	0	1	6.25
	Theo độ tuổi										
1	<30	37	55.22	35	53.85	38	54.29	-2	-5.41	3	8.57
2	30-45	15	22.39	15	23.08	20	28.57	0	0	5	33.33
3	>45	15	22.39	15	23.08	12	17.14	0	0	-3	-20

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

Dù lao động trực tiếp chiếm phần lớn cơ cấu lao động của doanh nghiệp (75.71% năm 2014) nhưng cả công ty có tỉ lệ lao động có bằng cấp cao (đại học và sau đại học) khá cao (chiếm 57.14% năm 2014). Tuy năm 2014, lao động phổ thông có tăng từ 15.38% lên 21.43% nhưng đó là do công ty mở rộng sản xuất ở xưởng điện tử, mà không phải do chất lượng lao động giảm.

Do lao động ở xưởng chiếm phần lớn nên lao động nam của doanh nghiệp cũng chiếm phần lớn (71.43% năm 2014)

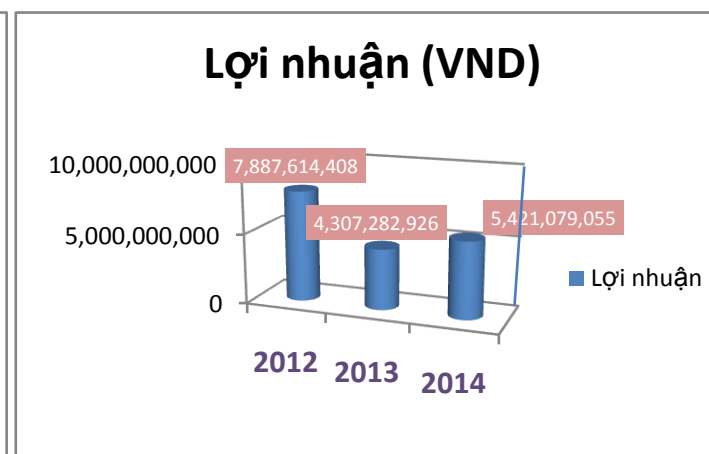
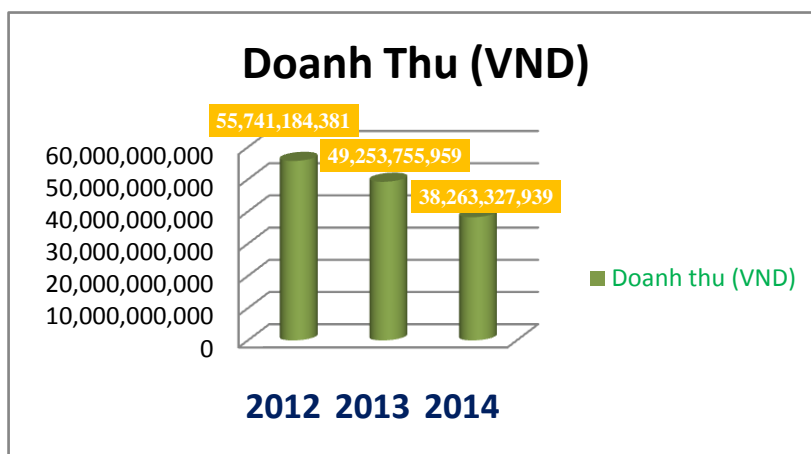
2.2.2. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty

Bảng 2.2: Báo cáo kết quả kinh doanh Cty CP Điện tử Hàng hải MEC 2012-2014

CHỈ TIÊU	Mã số	Năm 2014	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch			
					2014/2013		2013/2012	
					Giá trị	%	Giá trị	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	38,263,327,939	49,253,755,959	55,741,184,381	(10,990,428,020)	(22.31)	(6,487,428,422)	(11.64)
3. Doanh thu thuần về BH và cung cấp DV	10	38,263,327,939	49,253,755,959	55,741,184,381	(10,990,428,020)	(22.31)	(6,487,428,422)	(11.64)
4. Giá vốn hàng bán	11	33,956,045,013	43,832,676,904	47,853,569,973	(9,876,631,891)	(22.53)	(4,020,893,069)	(8.40)
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp DV	20	4,307,282,926	5,421,079,055	7,887,614,408	(1,113,796,129)	(20.55)	(2,466,535,353)	(31.27)
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	60,992,127	45,733,899	39,788,561	15,258,228	33.36	5,945,338	14.94
7. Chi phí tài chính	22	74,047,379	99,883,441	75,063,188	(25,836,062)	(25.87)	24,820,253	33.01
8. Chi phí bán hàng	24	1,868,722,943	3,179,394,831	5,223,770,789	(1,310,671,888)	(41.22)	(2,044,375,958)	(39.13)
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	25	1,340,940,373	1,126,372,794	1,168,518,602	214,567,579	19.05	(42,145,808)	(3.61)
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30	1,084,564,358	1,061,161,888	1,460,050,390	23,402,470	2.215	(398,888,502)	(27.32)
12. Chi phí khác	32	4,845	8,459,608		(8,454,763)	(99.94)	8,459,608	-
13. Lợi nhuận khác	40	(4,845)	(8,459,608)		8,454,763	(99.94)	(8,459,608)	-
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50	1,084,559,513	1,052,702,280	1,460,050,390	31,857,233	3.03	(407,348,110)	(27.9)
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	238,604,159	265,290,472	255,508,819	(26,686,313)	(10.06)	9,781,653	3.8283
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	60	845,955,421	787,411,808	1,204,541,571	58,543,613	(7.43)	(417,129,763)	(34.63)
18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu (*)	70	1,990	1,969	3,011	21	1.07	(1,042)	(34.61)

Bảng 2.3: Tổng quan tình hình sản xuất - kinh doanh chung của Công ty

Chỉ tiêu	Năm			Biến động			
	2012	2013	2014	2013/2012		2014/2013	
				Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
1. Sản lượng tiêu thụ	2570	2235	2055	(335)	(13.04)	(180)	(8.05)
2. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	55,741,184,381	49,253,755,959	38,263,327,939	(6,487,428,422)	(11.64)	(10,990,428,020)	(22.31)
3. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	7,887,614,408	4,307,282,926	5,421,079,055	(3,580,331,482)	(45.39)	(10,990,428,020)	25.86
4. Tổng chi phí	62,208,536,960	48,246,787,578	37,239,760,553	(13,961,749,38)	(22.44)	1,113,796,129	(22.81)
5. Lợi nhuận sau thuế TNDN	1,204,541,571	787,411,808	845,955,421	(417,129,763)	(34.63)	(11,007,027,025)	7.43



❖ Về Doanh thu

Doanh thu có ý nghĩa rất lớn đối với toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh thu là nguồn tài chính quan trọng để trang trải các khoản chi phí hoạt động kinh doanh, là nguồn quan trọng để các doanh nghiệp có thể thực hiện được các nghĩa vụ đối với Nhà nước,.. Tại Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC MEC, doanh thu năm 2012 đạt 55,741,184,381 đồng, năm 2013 đạt 49,253,755,959 đồng, năm 2014 đạt 38,263,327,939 đồng. Như vậy doanh thu năm 2013 giảm so với năm 2012 là 6,487,428,422 đồng tương ứng với giảm 11.64%. Doanh thu năm 2014 giảm so với năm 2013 là 10,990,428,020 đồng tương ứng với giảm 22.31% Doanh thu của Công ty giảm đi có thể là do một số nguyên nhân : Tổng sản lượng tiêu thụ của công ty giảm qua các năm do ảnh hưởng khủng hoảng kinh tế thế giới.

❖ Về Chi phí

Cùng với Doanh thu, chi phí của Công ty cũng có xu hướng giảm đều qua các năm. Chi phí năm 2013 giảm 22.445 so với năm 2012 và năm 2014 tiếp tục giảm 22,81% so với năm 2013.

Điều này chứng tỏ Công ty đã có bài toán giảm chi phí rất hiệu quả, điều này góp phần làm giảm giá vốn của sản phẩm, thu hút khách hàng.

So với năm 2012, lợi nhuận của năm 2013 chỉ đạt 787,411,808 đ giảm 35%, điều này chứng tỏ tuy giảm được chi phí nhưng đường lối lãnh đạo của Công ty chưa đúng đắn, sử dụng các nguồn nhân lực chưa thực sự hiệu quả làm lợi nhuận giảm mạnh.

Tuy nhiên, năm 2014 lợi nhuận đã tăng 58,543,613 so với năm 2013. Tuy chỉ tăng 7,43% nhưng đây được coi là dấu hiệu đáng mừng của Công ty. Như vậy, Công ty đã tìm ra và khắc phục được những hạn chế cũng như phát huy được lợi thế của bản thân doanh nghiệp.

Nhìn chung doanh thu, lợi nhuận công ty tăng qua các năm, nguyên nhân do:

Nguyên nhân khách quan: Nhà nước có cơ chế, chính sách hỗ trợ ngành hàng hải (Hải Phòng là một trong những thành phố mắt xích và nhiều tiềm năng). Bên cạnh đó công ty vẫn gặp một số khó khăn như ảnh hưởng của nền kinh tế suy thoái, ngành hàng hải cũng như việc lưu chuyển hàng hóa gặp nhiều trở ngại, tình hình cạnh tranh gay gắt,..

Nguyên nhân chủ quan: Công ty đã thực hiện kinh doanh khá tốt, có hiệu

quả, có nhiều sáng kiến trong sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả lao động, tăng doanh thu. Công ty hoạt động uy tín, được sự ủng hộ của khách hàng.

2.3. Phân tích thực trạng Marketing ở Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC

2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh

a. Phân tích môi trường kinh tế của Việt Nam trong những năm qua

Kinh tế thế giới 2012 - 2013 trải qua nhiều khó khăn và biến động. Năm 2013, tình hình kinh tế thế giới vẫn còn nhiều bất ổn và biến động phức tạp. Tăng trưởng khu vực đồng tiền chung châu Âu, đặc biệt là các nước đang chịu ảnh hưởng của nợ công vẫn còn mờ nhạt, tác động không nhỏ đến sản xuất trong nước. Bên cạnh đó, các yếu tố nội tại cũng chưa được giải quyết triệt để như hàng tồn kho ở mức cao, sức mua yếu, nợ xấu ngân hàng đáng lo ngại, nhiều doanh nghiệp thu hẹp sản xuất, dừng hoạt động hoặc giải thể...

Theo số liệu do Tổng Cục Thống kê công bố, năm 2014 là năm đầu tiên trong kế hoạch 5 năm (2011-2015) kể từ 2011 đến nay, tăng trưởng kinh tế không chỉ về đích mà còn vượt kế hoạch. So với kế hoạch chỉ tiêu tăng trưởng kinh tế 5,8% mà Quốc hội đưa ra thì năm 2014 đạt 5,98% quả là con số đáng mừng cho nền kinh tế Việt Nam. Mức tăng trưởng năm 2014 cao hơn mức tăng trưởng 5,25% của năm 2012 và 5,42% của năm 2013 cho thấy dấu hiệu tích cực của nền kinh tế trước bối cảnh chính trị có nhiều bất ổn khi Trung Quốc hạ đặt giàn khoan trái phép HD 981 trong vùng đặc quyền kinh tế lãnh thổ Việt Nam. Mức tăng trưởng có dấu hiệu hồi phục này đã giúp cho nền kinh tế vĩ mô có được sự ổn định - mục tiêu mà Việt Nam theo đuổi trong nhiều năm nay, đặc biệt là sau khi lạm phát lên tới trên 20% trong năm 2008 - năm đầu tiên Việt Nam chịu tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Con số tăng trưởng 5,98% được Tổng Cục Thống kê chính thức công bố đã khiến giới chuyên gia không khỏi bất ngờ.

Năng suất lao động của Việt Nam liên tục tăng trong thời gian qua, bình quân đạt 3,7%/năm trong giai đoạn 2005 - 2014, góp phần thu hẹp dần khoảng cách so với năng suất lao động của các nước trong khu vực. Năm 2012 tăng 3,05%, năm 2013 tăng 3,83%, năm 2014 tăng 4,34%, chủ yếu do chuyển dịch cơ cấu lao động từ ngành nông nghiệp có năng suất lao động thấp hơn sang các ngành công nghiệp, dịch vụ có năng suất lao động cao hơn. Trong đó năng suất lao động khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,4%, công nghiệp và xây

dựng tăng 4,3%, dịch vụ tăng 4,4%. Tuy nhiên, hiện nay năng suất lao động Việt Nam chỉ bằng 1/18 năng suất lao động của Singapore; bằng 1/6 của Malaysia; bằng 1/3 của Thái Lan và Trung Quốc.

❖ *Triển vọng kinh tế Việt Nam năm 2015*

Theo dự báo của IMF, nền kinh tế thế giới năm 2015 sẽ phục hồi mạnh hơn, tăng trưởng toàn cầu được dự báo là 4% tăng 0,6 điểm phần trăm so với dự báo tăng trưởng năm 2014. Song bên cạnh đó tình hình chính trị vẫn còn nhiều biến động: cuộc khủng hoảng và cuộc chiến chống Nhà nước Hồi giáo IS ở Trung Đông, cấm vận của phương Tây với Nga... sẽ tác động đến nền kinh tế toàn cầu.

Sự hồi phục của nền kinh tế Việt Nam trong năm 2014 là cơ sở quan trọng để các chuyên gia kinh tế thống nhất quan điểm và đặt ra mục tiêu tăng trưởng 6,2% trong năm 2015 là hợp lý. Trong năm 2015, Việt Nam sẽ sớm thực hiện các cam kết theo các Hiệp định mới ký kết gồm: Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc, Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Hải quan Nga-Belarus-Kazakhstan. Đồng thời, tiếp tục đàm phán Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU, Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) và tham gia Cộng đồng Kinh tế ASEAN, qua đó tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy tốc độ tăng trưởng kinh tế GDP năm 2015. Việc thực thi các hiệp định thương mại trong thời gian tới sẽ khiến hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam năm 2015 tăng mạnh hơn so với năm 2014.

b. Phân tích môi trường kinh tế ngành Công nghiệp Hàng hải VIỆT NAM

Ngành Hàng hải đang đứng trước những nhiệm vụ cực kỳ quan trọng. Ban chấp hành TW Đảng đã đưa ra mục tiêu cụ thể “đến năm 2020 phấn đấu đưa nước ta trở thành quốc gia mạnh từ biển, làm giàu từ biển, bảo đảm vững chắc chủ quyền, quyền chủ quyền biển, đảo, góp phần quan trọng trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá làm cho đất nước giàu mạnh”

Cơ sở hạ tầng hàng hải đến nay tương đối được hoàn thiện với 44 cảng biển (219 bến cảng lớn nhỏ) và 42 tuyến luồng hàng hải, hàng năm đón nhận trên 120 nghìn lượt tàu biển ra vào, trong đó có những tàu lớn trên 100.000 tấn bốc xếp hàng hóa. Đội tàu biển quốc gia phát triển với hơn 1.800 tàu hoạt động khắp nơi trên thế giới, đang được tái cơ cấu theo Quy hoạch vận tải biển đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

Hàng hải cũng là ngành đi đầu cải cách hành chính nhằm tạo điều kiện

thuận lợi nhất cho người dân và doanh nghiệp. Cục Hàng hải Việt Nam là đơn vị đầu tiên tham gia kết nối, giải quyết thủ tục hành chính qua Cổng thông tin điện tử Quốc gia, với toàn bộ 7 bộ thủ tục, gồm xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh được giải quyết một cửa trực tuyến tại 5 khu vực cảng biển quốc tế lớn nhất nước gồm: Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, TP HCM, Bà Rịa – Vũng Tàu, qua đó đã tiết kiệm thời gian và chi phí cho người dân và doanh nghiệp. Với nỗ lực nhiều mặt, mặc dù kinh tế chung phục hồi chậm, song năm 2014, hàng hóa thông qua cảng biển Việt Nam đã đạt 370 triệu tấn, tăng 14% so với năm 2013, đã đạt 90% quy hoạch đến năm 2015, trong đó hàng container đạt 10,3 triệu TEU (1 TEU tương đương 1 container 20 feet - PV), tăng 20,1%. Tổng sản lượng vận tải đội tàu Việt Nam đạt 98,5 triệu tấn.

❖ Ngành thương mại

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước ước đạt 150 tỷ USD, tăng 13,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong khi đó, kim ngạch nhập ước đạt 148 tỷ USD, tăng 12,1% so với cùng kỳ năm ngoái.

Như vậy, với việc xuất siêu 2 tỷ USD, năm 2014 trở thành năm thứ 3 liên tiếp có cán cân thương mại thặng dư, vượt chỉ tiêu đầu năm Quốc hội đặt ra với mức tăng khoảng 10% của kim ngạch xuất khẩu.

Đáng lưu ý, đó là đạt được mức xuất siêu trong năm 2014 phụ thuộc hoàn toàn vào khu vực doanh nghiệp có vốn FDI. Cụ thể, trong khi khu vực kinh tế trong nước nhập siêu hơn 15 tỷ USD thì khu vực FDI xuất siêu 17,1 tỷ USD.

c. Phân tích kinh tế Hải Phòng

Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2014 ước tăng 8,53% so với cùng kỳ, đạt kế hoạch (kế hoạch tăng 8,0 - 9,0%), trong đó: nhóm nông, lâm, thủy sản ước tăng 1,89%; nhóm công nghiệp - xây dựng ước tăng 10,72%; nhóm dịch vụ ước tăng 8,2% so với cùng kỳ. Cơ cấu các ngành dịch vụ - công nghiệp, xây dựng - nông, lâm, thủy sản tương ứng 54,89% - 35,69% - 9,42%.

Chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) năm 2014 ước tăng 12% so với cùng kỳ, vượt kế hoạch đã đề ra. Số ngành công nghiệp cấp 4 có tăng trưởng liên tục gia tăng (quý I: 22 ngành, 6 tháng: 24 ngành, 9 tháng: 28 ngành), nhiều dự án sản xuất lớn đi vào hoạt động ổn định và tăng công suất đã góp phần quan trọng thúc đẩy tăng trưởng chung ⁽ⁱ⁾, ngành đóng tàu đã có sự tăng trưởng trở lại sau một thời gian dài suy giảm.

Hoạt động thương mại, dịch vụ: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu

dịch vụ tiêu dùng tăng 12,31% so với cùng kỳ, đạt 108,67% kế hoạch. *Chỉ số giá tiêu dùng* bình quân 10 tháng đầu năm tăng 4,8% so với cùng kỳ. Tổng kim ngạch xuất khẩu ước đạt 3,57 tỷ USD tăng 18,03% so với cùng kỳ, đạt 101,81% kế hoạch. Tổng kim ngạch nhập khẩu ước đạt 3,56 tỷ USD tăng 16,35% so với cùng kỳ, đạt 99,95% kế hoạch.

Sản lượng hàng hóa thông qua các cảng trên địa bàn thành phố ước 60,3 triệu tấn tăng 15,04% so với cùng kỳ, đạt 113,77% kế hoạch. Vận tải hàng hóa ước tăng 7,07% và tăng 2% về tấn km so với cùng kỳ. Vận tải hành khách ước tăng 11,7% về người và tăng 14,25% về người km so với cùng kỳ.

tỷ đồng tăng 4,3% và đạt 97,6% dự toán năm. *Tổng chi ngân sách* địa phương ước 9.687,8 tỷ đồng, tăng 15,9% so với cùng kỳ và bằng 100,2% dự toán Hội đồng nhân dân thành phố giao, trong đó chi đầu tư xây dựng cơ bản tăng 10,1%, chi thường xuyên tăng 16,7% so với cùng kỳ.

Nhận xét

Qua những số liệu trên ta thấy nền kinh tế đang có sự chuyển biến tích cực rõ rệt đầy khởi sắc, sản lượng hàng hóa thông qua hệ thống cảng biển ước so với năm trước, nhu cầu vận chuyển hàng hóa thông qua Cảng là rất lớn và tăng cao với rất nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau: container, bao kiện, hàng rời... Dự kiến sang năm 2015, dự báo kinh tế Việt Nam sẽ có tốc độ phục hồi tốt hơn, các doanh nghiệp đóng tàu, các tập đoàn vận tải sẽ có cơ hội phát triển hơn nữa. Đặc biệt đối với thị trường Hải Phòng đầy tiềm năng, đang phát triển mạnh mẽ về ngành công nghiệp Hàng hải. Đây cũng là cơ hội lớn để tăng sản lượng tiêu thụ cho Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC MEC.

2.3.2 Phân tích môi trường cạnh tranh của Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC

a. Thị trường của Công ty

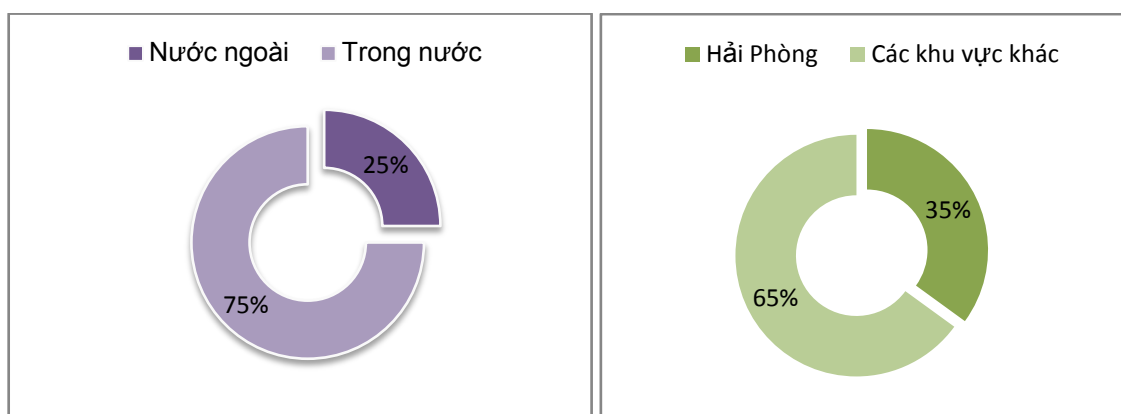
Nền kinh tế nước ta trong những năm gần đây trên đà hội nhập và phát triển. Đặc biệt là sự kiện nước ta gia nhập WTO đầu năm 2007 và các tổ chức khác trong khu vực đã thúc đẩy việc mở rộng và phát triển thương mại, tạo đà cho các hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa vì vậy nhu cầu lưu thông hàng hóa là tương đối lớn. Là yếu tố nhằm thúc đẩy phát triển của các công ty vận tải. Vì thế mà thị trường của Công ty ngày càng mở rộng.

Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC MEC hoạt động toàn diện tại hai đầu miền Bắc và miền Nam, có thị trường rất lớn và đa dạng, không chỉ có ở nội

địa mà còn có ở nước ngoài

Bảng 2.4: Bảng cơ cấu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty CP Điện tử
Hàng hải MEC

Thị trường trong nước 75%	Thị phần (%)	Thị trường quốc tế 25%	Thị phần (%)
Hải Phòng	35	Khu vực Châu Á	75
TP. Hồ Chí Minh	25	Khu vực Đông Âu	25
Các khu vực khác	40	Các khu vực khác	0



(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Căn cứ theo khả năng tiêu thụ hàng hoá của Công ty, chia thành: thị trường chính và thị trường phụ. Thị trường chính của công ty là thị trường trong nước, chiếm khoảng 75% tổng số khách hàng của công ty; trong đó tập trung phần lớn là khu vực Hải Phòng, chiếm 35% và Tp. Hồ Chí Minh 25%. Đối với thị trường nước ngoài, đây là một thị trường rộng và đầy tiềm năng. Hiện tại thị trường nước ngoài của Công ty mới chỉ dừng lại ở các tàu trong khu vực Châu Á và một số nước Đông Âu.

Về thị phần của công ty, với tính chất không đồng nhất của các nhóm sản phẩm nên tùy thuộc từng dòng sản phẩm, công ty có thị phần khác nhau. Xét 3 nhóm sản phẩm chủ lực cũng là sản phẩm đặc trưng của Công ty là: Radar, La bàn, Thiết bị đo chiều thị phần cụ thể như sau:

Bảng 2.5: Thị phần trong nước của Công ty CP Điện tử Hàng hải MEC
2013-2014

STT	Nhóm sản phẩm	Thị phần (%)		Chênh lệch (%)
		Năm 2013	Năm 2014	
1	Radar	6.8	9.4	38
2	La bàn	5.5	8.1	47
3	Thiết bị đo	5.2	6.8	31

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Có thể thấy rằng trong 3 nhóm sản phẩm chủ lực, Radar chiếm thị phần cao nhất qua các năm, chiếm 9.4% năm 2014 so với toàn ngành về cùng loại sản phẩm. Hơn nữa, cả 3 nhóm sản phẩm đều tăng thị phần trong nước, nghĩa là các nhóm sản phẩm này ngày càng chiếm vị thế trong hơn 10 nhóm sản phẩm của Công ty và ngày càng phát triển mạnh. La bàn đã tăng 47% về thị phần năm 2014 so với năm 2013 và tăng cao nhất trong 3 nhóm chủ lực. Theo số liệu thống kê trong ngành, hiện nay có hơn 40 Công ty cung cấp các thiết bị hàng hải. Trong đó, Công ty CP Điện tử Hàng hải MEC cùng với Công ty thông tin điện tử hàng hải Việt Nam (VISHIPEL), Công ty CP Thiết bị Hàng hải MECOM là 3 công ty dẫn đầu về cung cấp nhóm sản phẩm Radar, La bàn, thiết bị đo trên cả nước.

b. Khách hàng

Một công ty muốn tồn tại và phát triển phải lấy khách hàng làm trung tâm. Chính vì điều này nên Công ty CP Điện tử Hàng hải MEC luôn đặt khách hàng vào vị trí quan trọng hàng đầu trong chiến lược phát triển của công ty. Khách hàng của công ty đó là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty. Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho công ty. Đối tượng khách hàng của Công ty CP Điện tử Hàng hải MEC là tàu chở hàng, chở dầu của các tập đoàn dầu khí, các công ty vận tải trong và ngoài nước. Công ty có thị trường rộng nên khách hàng cũng được chia làm 2 mảng trong nước và nước ngoài:

Khách hàng nước ngoài: Chiếm 25% tổng số khách hàng của Công ty. Những khách hàng này ưu điểm là thời gian thanh toán nhanh chóng. Tuy nhiên, nhược điểm là bất đồng ngôn ngữ, khoảng cách địa lý nên việc kí kết hợp đồng và đi lại có đôi chút khó khăn. Khách hàng nước ngoài chủ yếu là khách hàng

các nước: Singapore, Philipines, Hong Kong, Nga,...

Khách hàng trong nước: Chiếm 75% trong tổng số khách hàng, là những khách hàng thường xuyên và chủ yếu của Công ty. Vì vậy, Công ty Vận tải biển của Vinaline Vosco, Vinaship, Nosco, Đông đô... Công ty đóng tàu Phà Rừng, Nam Triệu. Vì trong cùng nước nên việc đi lại dễ dàng hơn song nhược điểm của những khách hàng này là thời gian thanh toán tiền còn chưa được nhanh chóng, gây ảnh hưởng đến thời gian thu hồi vốn của Công ty.

Để có thêm lượng khách hàng cộng thêm với việc giữ gìn mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng truyền thống thì việc quảng cáo và xúc tiến bán hàng là vô cùng quan trọng trong việc thu hút thêm khách hàng. Công ty luôn duy trì mối quan hệ với khách hàng, hiểu được những yêu cầu của khách hàng để cung cấp

những thông tin cần thiết trong quá trình khách hàng đặt hàng.

c. Đối thủ cạnh tranh:

❖ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Các Công ty trong ngành cùng cung ứng các thiết bị vật tư và điện tử viễn thông Hàng hải trong nước, chủ yếu ở Hải phòng, Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội: Công ty thông tin điện tử hàng hải Việt Nam (VISHIPEL), Công ty CP Thiết bị Hàng hải MECOM, Công ty TNHH TM&DV KT Điện - Điện tử Hàng hải, Công ty TNHH Điện tử viễn thông Hải Đăng, Công ty CP Thiết bị Hàng hải, Công Ty TNHH Kỹ thuật và Dịch vụ tàu biển Minh Hằng, Công ty TNHH Dịch vụ kỹ thuật Hoàng Minh.

Công ty thông tin điện tử hàng hải Việt Nam (VISHIPEL) là công ty đối thủ với hơn 50 năm trong nghề, là một công ty lâu đời nhất và chiếm thị phần chủ yếu trên thị trường và cùng nằm ở Hải Phòng – cùng vị trí địa lý với Công ty CP Điện tử Hàng hải MEC. Đến nay Công ty VISHIPEL đã cung cấp hơn 160 đầu mã sản phẩm khác nhau với sự phát triển không ngừng về chủng loại sản phẩm và nguồn gốc sản phẩm. VISHIPEL cũng là đại diện độc quyền của một số dòng sản phẩm với các hàng nổi tiếng về cung cấp thiết bị hàng hải trên thế giới như Samyang, Furono,..Giá Công ty này đưa ra trên thị trường cũng luôn mang tính cạnh tranh và gây khó khăn với Công ty CP Điện tử Hàng hải MEC.

Bên cạnh đó, Công ty Công ty CP Thiết bị Hàng hải MECOM cũng là một công ty đối thủ đầy thách thức của Công ty CP Điện tử Hàng hải MEC. Với kinh nghiệm hơn 20 năm hoạt động, MECOM đã xây dựng được những mối

quan hệ hợp tác chặt chẽ với các đối tác uy tín ở nhiều nước trên thế giới với các thương hiệu nổi tiếng như: KODEN, JMC, HONDEX, HAIYANG,...MECOM có trụ sở chính tại Tp. Hồ Chí Minh và chi nhánh tại Hà Nội, Vũng Tàu với mạng lưới bán hàng gồm hơn 100 đại lý ở khắp các tỉnh thành trên cả nước.

❖ **Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng**

Các Công ty tư nhân nhỏ lẻ cung ứng vật tư, thiết bị hàng hải có thể được thành lập trên địa bàn Hải Phòng. Các tập đoàn nước ngoài sản xuất trang thiết bị hàng hải có thể đặt chi nhánh tại Việt Nam.

2.3.3. Hệ thống chiến lược marketing

a. Sản Phẩm

Bảng 2.6 Bảng doanh thu các nhóm hàng 2013-2014

Các chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Chênh lệch 14/13	
			VND	%
Doanh thu BH và CCDV	49,253,755,959	38,324,320,066	-10,990,428,020	-22,31
Dịch vụ	12,399,255,959	9,512,647,939		
Bán hàng				
VHF, MF/HF	2,722,300,000	1,016,705,000		
INMARSAT-C, MINI-C	2,301,940,000	2,658,560,000		
SART, EPIRB, AIS	2,987,300,000	2,356,600,000		
MÁY THU NAVITEX, GPS	889,000,000	690,680,000		
RADAR	11,225,000,000	8,455,350,000		
ĐO SÂU, ĐO TỐC, ĐO GIÓ, VDR	6,021,500,000	5,780,950,000		
LA BÀN	5300,500,000	3,346,900,000		
ĐIỆN THOẠI, TĂNG ÂM	750,660,000	730,285,000		
NGUỒN AC/DC	477,000,000	543,600,000		
THIẾT BỊ KHÁC	4,179,300,000	2,627,450,000		

❖ **Doanh thu:**

Theo kế hoạch doanh thu năm 2014 của Công ty là 34,095,000,000 đồng, doanh thu năm 2013 đạt được là 49,253,755,959 đồng, năm 2014 giảm so với năm 2013 là 10,990,428,020 đồng, đạt 77,69%. Đây là hạn chế của Công ty trong năm 2014, Công ty cần nhanh chóng đưa ra những biện pháp kịp thời cải thiện tình hình khó khăn hiện nay. Cần tăng doanh thu của Công ty bằng cách: Tăng sản lượng tiêu thụ của Công ty là một tất yếu dẫn đến doanh thu tăng lên,

tránh để hàng tồn lâu. Hàng hóa phải được vận chuyển nhanh chóng, đúng thời hạn cho khách hàng. Nâng cao chất lượng tay nghề cán bộ công nhân viên để tăng chất lượng dịch vụ của Công ty.

❖ **Chủng loại sản phẩm**

Trong điều kiện biến động của thị trường, Công ty đã đa dạng hoá các dịch vụ và sản phẩm cung ứng để phục vụ những nhu cầu khác nhau của khách hàng. Mục đích là tiếp tục giữ gìn và mở rộng thêm thị trường của Công ty trên thị trường. Để thực hiện mục tiêu đó, Công ty đã đầu tư máy móc thiết bị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải tạo hệ thống nhà xưởng. Các sản phẩm bán ra ngày càng đa dạng và phong phú như: Hải đồ điện tử, Đo sâu, đo gió, la bàn điện tử,...

❖ **Tập trung phát triển nhóm sản phẩm trọng yếu**

Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC MEC đang bán hơn 140 mã sản phẩm thuộc 10 nhóm sản phẩm. Trong đó nhóm sản phẩm điện thoại, tăng âm có tỉ trọng sản lượng lớn nhất là 22,1% nhưng lại có tỉ trọng doanh thu thấp nhất 2,04%. Bên cạnh đó, VHF, MF/HF và SART, EPIRB, AIS là 2 nhóm sản lượng tiêu thụ lớn, đem lại doanh thu tương đối cao. 3 nhóm: RADAR, ĐO SÂU, ĐO TỐC, ĐO GIÓ, VDR; La bàn có tỉ trọng sản lượng TB (khoảng trên 4%) nhưng có tỉ trọng doanh thu tốp đầu 61,18%. Vì vậy, nhận thấy đây là nhóm sản phẩm chủ lực của Công ty và mang thương hiệu Tokyo Keiki- Thương hiệu độc quyền của Công ty. Nên Công ty cần tập trung đặc biệt để phát triển ba nhóm sản phẩm này để mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng khả năng cạnh tranh và tăng doanh thu trong thời kì kinh tế hội nhập.

❖ **Nhận xét:**

Ưu điểm : Sản phẩm của Công ty đang ngày càng đa dạng và phong phú, phát triển về chủng loại, nguồn gốc. Nhóm sản phẩm có sự phân hóa tập trung rõ rệt về thương hiệu. Công ty cũng đã có định hướng phát triển nhóm sản phẩm chủ lực để phát huy tốt nhất điểm mạnh của Công ty về thương hiệu sản phẩm TOKYO KEIKI.

Nhược điểm: Doanh thu từ bán hàng còn giảm qua 2 năm, nhóm sản phẩm chủ lực còn quá ít trong hơn 10 nhóm sản phẩm của Công ty bán trên thị trường.

b. **Chính sách giá**

Giá bán hàng hóa và giá dịch vụ có vai trò quyết định đến việc tăng doanh

thu. . Các mặt hàng khác nhau thì có mức giá bán khác nhau, giá bán cho khách hàng là khác nhau vì tùy thuộc vị trí địa lí và là nhóm khách hàng nào của Công ty. Các hàng hoá luôn được định giá thích ứng theo thời gian và không gian để phù hợp với cơ hội luôn biến đổi và có thể đối phó với các đối thủ cạnh tranh của Công ty. Tuy nhiên định giá như thế nào để có thể vừa thu hút được khách hàng vừa làm tăng doanh thu cho Công ty thì không hề đơn giản. Nếu cùng mặt hàng cùng mẫu mã chủng loại, đưa ra biểu giá cước cao hơn các đối thủ cạnh tranh thì khách hàng sẽ chuyển sang đặt hàng của đối thủ cạnh tranh. Nhưng nếu định giá thấp thì lợi nhuận đạt được sẽ không cao, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Chính vì thế nên Công ty áp dụng chính sách giá linh hoạt và phù hợp với từng mặt hàng. Mục tiêu hàng đầu là đảm bảo khối lượng sản phẩm tiêu thụ để việc làm ổn định và duy trì làm việc. Mục tiêu thứ hai là quy định giá hợp lý sẽ đảm bảo lợi nhuận cho Công ty và tạo được mối quan hệ bền vững với khách hàng. Tuy nhiên từng loại sản phẩm khác nhau thì đem lại cho Công ty những khoản lợi nhuận khác nhau nên sẽ được quy định một những mức giá khác nhau. Đặc biệt dòng sản phẩm Tokyo Keiki vì công ty là đại diện của hãng tại Việt Nam, độc quyền về dòng sản phẩm này. Tokyo Keiki là nhà sản xuất hàng đầu về các thiết bị thủy lực, các công cụ hàng không, đặc biệt hệ thống thiết bị hàng hải tại Nhật Bản và trên thế giới và có tính cạnh tranh về chủng loại sản phẩm (Radar, Hải đồ điện tử, lái tự động, La bàn); có chất lượng cao, kiểm định chất lượng quốc tế và, được sử dụng rộng rãi toàn cầu và luôn làm hài lòng khách hàng của Công ty. Đây chính là một ưu thế để Công ty có thể tăng giá mà vẫn đảm bảo nhu cầu tiêu thụ để tăng lợi nhuận, bù lỗ cho các sản phẩm khác, phù hợp với các biến động của thị trường và của đối thủ cạnh tranh. Việc tính giá phải dựa trên các yếu tố sau:

- Giá bán và giá cước vận chuyển phải đảm bảo tính có lãi
- Giá dựa trên nhu cầu thị trường
- Giá phải đảm bảo cho sự phát triển của Công ty
- Giá phải đảm bảo cho cạnh tranh
- Sau đây là ví dụ minh họa về bảng giá bán của một số sản phẩm

BẢNG 2.7 Giá bán sản phẩm(Chưa có VAT)

Sản phẩm	Giá thành
RADAR	
MR-1000R	41,500,000
FR 1940-JNC 9922-X6A+9932-SA	54,000,000
Furono 64 lý (Nhật)	60,000,000
Radar 72 lý MR 1000TIII + 1200TII	62,000,000
Radar Furono 72 lý	620,000,000
Radar 1510	650,000,000
JMA 3253 5160 2254 2144	890,000,000
Radar KEIKI	200,000,000
Cáp Radar 36	35,000,000
Dây Radar MR 1000 TII	10,000,000
Radar KODEN MDC 2260	160,000,000
Radar KODEN MDC 2920	315,000,000
Cáp Radar Koden	15,000,000
Radar FURONO 1832	220,000,000
ĐO SÂU, ĐO TỐC, ĐO GIÓ, VDR	
Máy đo tốc WALKER	115,000,000
Speed log Yokokawa EML 500 (NHật)	275,000,000
Đo gió WALKER 2050MK2 (Anh)	41,000,000
Đo gió Young 06206 (Mỹ)	42,000,000
Đo gió Davis Winzzard (Mỹ)	9,000,000
Đo sâu Hondex (Nhật)	8,500,000
Đo sâu FCV 585	42,500,000
Đo sâu CVS 126 (Koden)	15,000,000
Đo sâu KF 66MK3	12,000,000
VDR HDL (TQ) Hea-way	420,000,000
VDR HDL (TQ) Hea-way	420,000,000
Đo sâu SES2000	60,000,000
SDVR HLDs (TQ)	280,000,000
Đầu dò đo tốc 4020	17,000,000
Đầu dò đo sâu SES 2000	12,000,000

Đầu dò đo sâu HONDEX HE51	3,000,000
Trực canh buồng lái BVW 50	50,000,000
Trực canh buồng lái BVW800	150,000,000
Trực canh buồng lái BVW 900	30,000,000
LA BÀN	
La bàn từ lái T-150	10,500,000
Thủy ngân kèm dd la bàn	5,000,000
La bàn từ chuẩn SR-150 PK KEIKI	45,000,000
La bàn từ chuẩn MR-150 (Nhật)	50,000,000
Lắp la bàn chuẩn	45,000,000
La bàn điện CMZ 700B CMZ900	350,000,000
Mặt la bàn số	22,000,000
Mặt la bàn điện	19,000,000
La bàn điện Sinrad GC50-80	380,000,000
La bàn chuẩn SR2	250,000,000
La bàn chuẩn TOKYO KEIKI	350,000,000
Autopilot Yogokawa	980,000,000

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Để tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, Công ty thường chiết khấu giá đối với những khách hàng truyền thống. Khách hàng đặt mua một khối lượng hàng hóa lớn và sử dụng dịch vụ sẽ được hưởng mức chiết khấu được quy định riêng cho từng mặt hàng trên tổng giá trị của chuyến hàng. Tuy nhiên trong thực tế khi đưa ra mức giá, Công ty đã dựa trên mức giá bình quân trên thị trường. Việc tính giá theo mức giá bình quân trên thị trường sẽ đảm bảo tính cạnh tranh. Mức giá mà Công ty đưa ra sẽ không cao hơn với các doanh nghiệp khác, do đó xét về yếu tố giá cả thì doanh nghiệp trong ngành sẽ không cạnh tranh với nhau. Mức giá trung bình là mức giá đã được các Công ty có uy tín và chỗ đứng trên thị trường đưa ra, với mức giá này Công ty đã có lợi nhuận. Với những sản phẩm bán chậm, tồn kho nhiều, Công ty áp dụng chính sách giá linh hoạt với khuyến mại, chiết khấu cho khách hàng với số lượng lớn, đảm bảo hàng không bị tồn lâu, gây ứ đọng, tổn phí.

❖ Nhận xét:

Ưu điểm : Công ty đã áp dụng những chính sách giá để phù hợp với từng đối tượng khách hàng, với nhu cầu thị trường và từng giai đoạn.

Nhược điểm: Chính sách giá còn thụ động, chưa có kế hoạch lâu dài, cụ thể để nắm bắt được xu hướng thị trường.

c. Chính sách phân phối

Hiện nay Công ty đang sử dụng các kênh phân phối sau:

Kênh phân phối trực tiếp



Kênh phân phối gián tiếp



Đối với các sản phẩm thông thường của Công ty, Công ty bán trực tiếp cho khách hàng theo đơn đặt hàng. Còn dòng sản phẩm mang thương hiệu độc quyền Tokyo Keiki, Công ty bán hàng qua trung gian là các Công ty đối thủ và Công ty Hàng hải Vishipel,..

❖ Nhận xét:

Ưu điểm : Công ty thực hiện phân phối sản phẩm trên nhiều kênh bán hàng, phù hợp cho từng chủng loại sản phẩm, phát huy được thế mạnh về sản phẩm.

Nhược điểm: Kênh phân phối vẫn chưa cho thấy sự hiệu quả về tiêu thụ sản phẩm và mở rộng thị trường. Sản phẩm bán ra vẫn tập trung ở thị trường quen thuộc.

d. Xúc tiến hỗn hợp

Là khâu quan trọng nhất trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Dưới sự cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải nỗ lực hết sức trong việc xây dựng và củng cố vị thế của mình với khách hàng. Nhất là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Nhằm tăng nhanh sản lượng xếp dỡ, tăng thêm các dịch vụ mới và hiểu rõ về ưu thế các dịch vụ của mình trên thị trường, Công ty áp dụng các biện pháp sau:

Quảng cáo: đưa ra những thông tin về Công ty, sản phẩm và dịch vụ cung cấp đăng tải trên website chính thức của Công ty: www.vnmecc.com.vn, nhấn mạnh những dấu ấn riêng của Công ty để tạo một ấn tượng tốt với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng.

Khuyến mại:

Giảm giá: Thực hiện việc giảm giá cho những khách hàng bền vững của Công ty để duy trì và củng cố mối quan hệ với những khách hàng lâu năm hoặc những khách hàng đặt mua hàng với số lượng lớn...

Chiết khấu: Có tỷ lệ chiết khấu thích hợp dành cho những khách hàng trả tiền ngay hoặc trả sớm để khách hàng cảm thấy họ có lợi nếu thanh toán sớm cho Công ty.

Giảm phí vận chuyển khi số lượng vận chuyển nhiều hoặc quãng đường vận chuyển xa.

Tiến hành hội nghị khách hàng: Nhằm giữ gìn mối quan hệ với những khách hàng quen thuộc, tạo điều kiện cho những khách hàng tiềm năng tìm hiểu về Công ty để đưa ra quyết định có sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của Công ty hay không.

❖ Nhận xét:

Ưu điểm : Có nhiều hình thức kết hợp nhằm thúc đẩy bán hàng như khuyến mại, quảng cáo,...Duy trì một cách ổn định lượng khách hàng quen thuộc của Công ty.

Nhược điểm: Các hình thức xúc tiến bán hàng còn đơn giản như quảng cáo, Công ty mới thực hiện đưa ra thông tin về Công ty, sản phẩm,... trên website chứ chưa có quảng cáo trên tivi, catalog, tờ rơi,...

2.3.4. Ưu nhược điểm của hoạt động

* *Ưu điểm*:

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của Công ty là rất tốt. Công ty có hệ thống nhà Xưởng đạt tiêu chuẩn, phục vụ tốt cho dịch vụ sửa chữa. Sản phẩm lưu kho được bảo quản tốt. Thời gian vận chuyển hàng hóa nhanh chóng. Không những thế, Công ty luôn tạo uy tín với khách hàng nên Công ty đã giữ chân được lượng khách hàng truyền thống nhất định tin tưởng và sử dụng dịch vụ của Công ty.

Xác định giá bán hàng hóa và giá dịch vụ luôn là điều hấp dẫn nhất đối với các chủ tài. Vì vậy, Công ty thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý. Xây dựng các cơ chế giá thu hút khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc giảm giá và ưu đãi khách hàng được thực hiện theo lộ trình giảm dần hàng năm, bình quân từ 10 - 15%. Riêng cước vận chuyển hàng đã giảm tới 20% để khuyến khích khách hàng đặt

hàng số lượng lớn..Giảm 5% giá dịch vụ hỗ trợ tàu; 5% giá xăng dầu. Ngoài các cơ chế ưu đãi giảm giá, Công ty còn có cơ chế thưởng khuyến khích khách hàng 6 tháng, một năm và quy chế hoa hồng môi giới tạo việc làm cho các chủ tàu, chủ hàng trên cơ sở hiệu quả sản xuất kinh doanh. Bên cạnh việc tạo ra các cơ chế hấp dẫn, Công ty đã chú trọng phát huy thế mạnh truyền thống của mình và nâng cao chất lượng dịch vụ. Hưởng ứng phong trào thi đua: Lao động và sản xuất giỏi, tập thể cán bộ công nhân Công ty đã phát huy tinh thần làm chủ trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh. Các đơn vị, phòng ban đều xây dựng và đăng ký thi đua. Các cấp công đoàn đã chủ động cùng chuyên môn liên tục tổ chức và đẩy mạnh phong trào thi đua lao động và quản lý giỏi.., tổ chức hội thao nâng cao chất lượng dịch vụ.

** Nhược điểm*

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình kinh doanh nhưng Công ty vẫn còn những hạn chế sau:

Chưa có phòng marketing riêng biệt để thực hiện các chức năng marketing mà các hoạt động marketing đều do phòng kinh doanh phụ trách. Các hoạt động marketing của Công ty còn mang tính thụ động và tự phát, không có một chiến lược lâu dài. Công ty chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, khách hàng khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin liên quan đến giá, các thủ tục có liên quan đến việc đặt hàng hay vận chuyển hàng hóa trên các phương tiện truyền thông hoặc internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng. Chưa có một lực lượng nhân viên đảm nhận riêng về marketing, thiếu những nhân viên có thể nắm vững, trả lời đầy đủ những thông tin cho khách hàng về hàng hóa, dịch vụ của Công ty.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG HẢI MEC

3.1. Đánh giá chung

Kế thừa truyền thống và thương hiệu trong hơn 50 năm hoạt động của Công ty VISHIPEL, Công ty MEC đã không ngừng xây dựng và phát triển. Trong 5 năm qua, Công ty đã đào tạo được đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật có trình độ cao, công nhân kỹ thuật lành nghề và chuyên nghiệp, làm việc hiệu quả có uy tín ở Việt Nam và quốc tế, đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe và là sự lựa chọn đáng tin cậy của khách hàng trong và ngoài nước. Hiện nay, MEC đã đưa tin học hóa ứng dụng vào mọi lĩnh vực hoạt động nhằm mục đích không chỉ nâng cao tính chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa chất lượng dịch vụ ở lĩnh vực điện, điện tử hàng hải, thiết bị cứu sinh, cứu hỏa, xuồng cứu sinh, cấp cứu, hệ thống máy tàu thủy, máy phát điện mà còn phát triển mạnh mẽ sang các loại hình dịch vụ khác.

Công ty đã được kiểm tra, đánh giá và cấp Giấy chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001:2008 Certificate No. 125261-2012-AQ-VNM-RvA của tổ chức DNV.MEC cũng đã được Cục Đăng kiểm Việt Nam kiểm tra, đánh giá và cấp Giấy chứng nhận.

Sự phối kết hợp hài hòa của chủ hàng, chủ tàu, đại lý... đã tạo ra nhiều điều kiện cho Công ty với mục tiêu chung là: Kinh doanh có hiệu quả, cùng vươn lên và cùng có lợi.

Bên cạnh đó, công ty còn nhiều những hạn chế cần khắc phục trong thời gian tới để đạt được nhiều thành tựu lớn lao hơn nữa.

Về nhân sự: Công ty trả lương công bằng dựa trên cách tính lương theo năng suất dựa vào năng lực làm việc cũng như tinh thần trách nhiệm của cán bộ công nhân viên.

Trình độ văn hoá của các cán bộ công nhân viên đều là đại học và cao đẳng nên luôn đáp ứng được nhu cầu của quý khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Bộ máy quản lý gọn nhẹ, tiết kiệm được chi phí quản lý doanh nghiệp
Về tài chính: Với những ngày đầu còn gặp nhiều khó khăn nhưng nhờ trình độ quản lý của ban lãnh đạo công ty cũng như tinh thần làm việc cao của cán bộ công nhân viên mà công ty đã trải qua được những khó khăn ban đầu về tài

chính và đem lại lợi nhuận cao cho công ty

Về tình hình kinh doanh : Hoạt động của công ty đều được quản lý theo hệ thống quản lý chất lượng quốc tế: *ISO 9001:2000*, vì vậy mà các sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp đều đảm bảo chất lượng cũng như luôn nhanh chóng, chính xác và kịp thời.

Về hoạt động Marketing:

Chưa có phòng marketing riêng biệt để thực hiện các chức năng marketing mà các hoạt động marketing đều do phòng kinh doanh phụ trách. Các hoạt động marketing của Công ty còn mang tính thụ động và tự phát, không có một chiến lược lâu dài. Công ty chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, khách hàng khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin liên quan đến giá, các thủ tục có liên quan đến việc đặt hàng hay vận chuyển hàng hóa trên các phương tiện truyền thông hoặc internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng. Chưa có một lực lượng nhân viên đảm nhận riêng về marketing, thiếu những nhân viên có thể nắm vững, trả lời đầy đủ những thông tin cho khách hàng về hàng hóa, dịch vụ của Công ty.

3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở Công ty CP Hàng hải MEC

Qua những phân tích ở phần 2, hiện trạng hoạt động marketing Công ty CP Hàng hải MEC, ta có thể thấy rằng mặc dù đã có những cố gắng và nỗ lực không ngừng nhưng bên cạnh những thành tựu đã đạt được, công ty còn bộc lộ một số hạn chế trong hoạt động marketing của mình làm ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ sản phẩm. Từ đó, em xin đưa ra một số ý kiến về các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh như sau:

3.2.1. Giải pháp 1: Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng

a. Cơ sở của biện pháp

Hiện nay, ngành thương mại nước ta đang phát triển với khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu qua Cảng biển là rất lớn. Ta thấy sẽ có rất nhiều tàu bè qua lại trên vùng biển nước ta. Nhận thấy đây là cơ hội để Công ty có thể xúc tiến đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ. Bên cạnh đó, để củng cố vị trí của mình trên thị trường, dành thị phần của đối thủ cạnh tranh, Công ty cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm những khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu, đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

b. Nội dung:

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

** Chi phí của một số phương tiện truyền thông:*

Quảng cáo trên đài, báo, tạp chí: Tạp chí hàng hải, báo đầu tư, báo an ninh: 1.000.000đ/ 1 lần đăng báo.

Chi phí quay hình về Công ty: 10.000.000 đ

Thời lượng của đoạn phim quảng cáo: 5 phút.

Phát hình trong khoảng : 3lần/năm

Chi phí 1 lần phát hình:

Phương tiện	Chi phí	Tổng chi phí
30s trên THP	15.000.000	45.000.000

c. Lợi ích của biện pháp:

STT	Phương tiện quảng cáo	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Cập nhật thông tin trên website của Công ty.	- Có thể đem đến cho người xem những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan.	Luôn phải dành thời gian cập nhật tin tức.
2	Gửi Email giới thiệu Công ty cho khách hàng.	Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng.	Phải định tình hình khách hàng tiềm năng. Phải mất nhiều chi phí mua phần mềm

			gửi email.
3	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử.	Có thể đăng tải hình ảnh sinh động. Thể hiện được thương hiệu. Quảng bá rộng rãi.	Mất nhiều chi phí đăng bài.
4	Đăng tin quảng cáo trên đài, báo, tạp chí.	Chi phí vừa phải. Truyền tải thông tin rộng rãi. Đăng được nhiều hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả.	Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng.
5	Tăng cường tài trợ, hoạt động cộng đồng.	Tăng hình ảnh của Công ty. Truyền tải thông tin rộng.	

c. Tính hiệu quả của biện pháp:

Tổng chi phí là: $45.000.000 + 1.000.000 \times 10 \text{lần} + 10.000.000 = 65.000.000 \text{đ}$. Chiếm 0.17% tổng chi phí của Công ty.

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 1.5% tương đương với 573,949,919 đ

$$LN = DT - CP = 38,837,277,858 \text{ đ} - 37,304,760,553 \text{ đ} = 1,532,517,032 \text{ đ}$$

3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo cán bộ nhân viên làm công tác marketing

a. Cơ sở của giải pháp

Để có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng sản lượng xếp dỡ thì Công ty cần phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Công ty cần phải tổ chức một bộ phận Marketing thuộc phòng kinh doanh. Nó đảm bảo sự chuyên môn hoá công việc, giúp cho hoạt động của bộ phận suôn sẻ hơn, các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý

nghĩa Marketing thực sự.

b. Nội dung của giải pháp

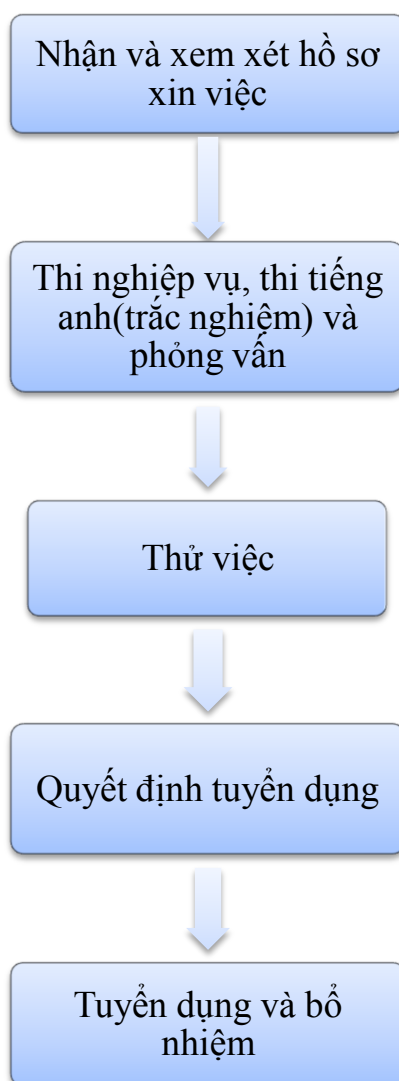
* Dự kiến nhân sự: Bộ phận Marketing gồm 4 người, trong đó có 1 nhóm trưởng.

* Tuyển dụng nhân viên Marketing:

Các bước tuyển dụng Đăng thông tin tuyển dụng trên các phương tiện truyền thông: báo, đài, tivi, với đầy đủ thông tin như yêu cầu về trình độ, kinh nghiệm, tuổi tác, giới tính. mức lương khởi điểm.

Quy trình tuyển dụng:

Quy trình tuyển dụng nhân viên



Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên Marketing:

Nhân viên Marketing đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp,

tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo. Có 2 cách:

Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo do Công ty tổ chức

Cách thứ hai: Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc

* *Chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing:*

- Cử đi đào tạo tại Singapore: (1 người) Ghi danh theo học Cao đẳng Marketing tại trường MDIS Singapore (Học viện phát triển quản trị tại Singapore) - thời gian khóa học là 3 tháng. Học phí 3000 đô Singapore cho khóa học 3 tháng. Chi phí sinh hoạt, ăn, ở khoảng 800 đô Singapore /tháng

- Học khoá marketing ngắn hạn trong nước: (3 người) Học phí từ 1050USD – 15.000USD/khoá Nhân viên phòng marketing sẽ luân phiên nhau đi học lớp bồi dưỡng nghiệp vụ để đảm bảo hoàn thành công việc tại công ty và hoàn thành tốt công tác đào tạo.

c, Lợi ích của biện pháp:

* *Ưu điểm:*

Chính Công ty là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của Công ty mình đang kinh doanh nên họ biết rằng cần trang bị cho một nhân viên những kiến thức và trình độ như thế nào. Do đó, nhân viên được đào tạo sẽ có những kiến thức về mặt nghiệp vụ cũng như kiến thức về sản phẩm mà mình cung cấp. Họ có thể ứng dụng vào để làm tốt công tác Marketing để tư vấn cho khách hàng, giúp khách hàng luôn hài lòng. Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Công ty vừa học tiếp thu kiến thức. Như vậy, công việc không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

* *Nhược điểm:* Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình làm việc hiện tại ở Công ty. Tuy nhiên, những chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định không đáp ứng một cách kịp thời với nhu cầu của nhân viên. Chi phí cử một nhân viên đào tạo là khá lớn. Hơn nữa, sự có mặt của người hướng dẫn trong Công ty có thể gây ra một số bất tiện, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty.

d, Tính hiệu quả của biện pháp: Chi phí cử một người đi đào tạo ở nước ngoài

là: 5.400 đô singapore = 86.400.000 đ

Chi phí cho một người đi học trong nước là: 250 – 400USD = 5.250.000 – 8.400.000đ Tổng chi phí là: 86.400.000 + 8.400.000*3 = 111,600,000đ Chiếm 0.29% tổng chi phí của Công ty

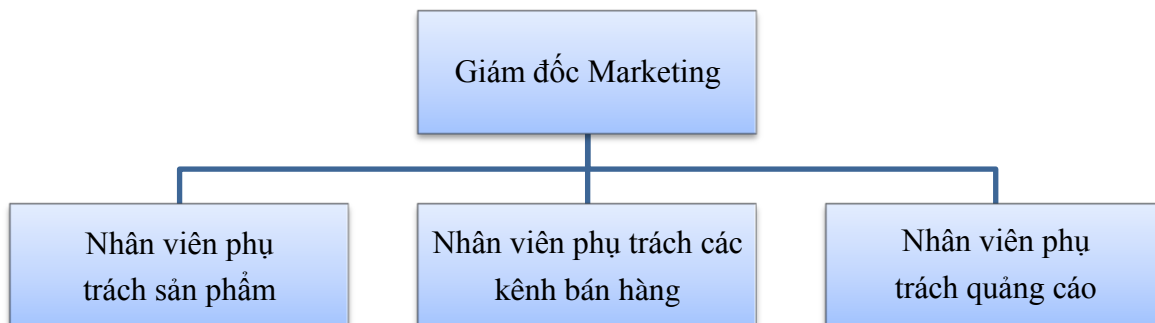
Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động marketing là: 1% tương đương với 382,633,279đ

$$LN = DT - CP = 38,645,961,218đ - 37,351,360,553 đ = 1,294,600,665đ$$

3.2.3. Giải pháp 3: Thiết lập một phòng Marketing riêng biệt với phòng kinh doanh

Một chiến lược marketing tối ưu được thực thi để đem lại hiệu quả cao thì cần phải có khâu tổ chức hợp lý, gọn nhẹ và năng động. Các công việc phải được phân chia một cách sáng suốt theo khả năng cũng như chuyên môn của từng đối tượng. Và đặc biệt không bị phụ thuộc bởi các bộ phận khác như là bộ phận kinh doanh của Công ty. Thực hiện tốt công tác tổ chức sẽ giúp cho các nhân viên marketing phát huy được hết năng lực đồng thời giúp cho việc sử dụng một cách triệt để việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào các hoạt động marketing. Vì vậy việc thiết lập một phòng Marketing riêng biệt là một việc rất quan trọng nhằm phối hợp một cách nhịp nhàng với các phòng ban khác những chiến lược đã đề ra.

Sau đây là mô hình bộ phận Marketing mà Công ty có thể tham khảo và áp dụng:



Với quy mô vừa của Công ty, việc áp dụng mô hình bộ phận marketing như mô hình trên là hợp lý nhất, không quá ít nhưng cũng không quá chồng chéo, vừa đảm bảo nâng cao được năng lực, chuyên môn của các nhu cầu marketing lại vừa đảm bảo cho các chính sách, chiến lược thực thi với hiệu quả cao nhất.

3.2.4. Giải pháp 4: Một số biện pháp Marketing – Mix

Một là, giảm giá cước cho các khách hàng truyền thống của Công ty. Đây là một cách thể hiện sự quan tâm cũng như giữ gìn mối quan hệ với các khách hàng truyền thống. Hàng năm Công ty đều có chiết khấu cho khách hàng truyền thống theo cách hạ giá cho các khách hàng cũ. Điều này làm cho các khách hàng truyền thống cảm thấy được ưu đãi, sẽ gắn bó hơn với Công ty.

Hai là, giảm bớt các thủ tục rườm rà, cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm hao hụt tới mức tối thiểu.

Lợi ích:

- Tăng uy tín của Công ty
- Chất lượng dịch vụ được cải thiện
- Cạnh tranh với các công ty nhỏ hơn trong khu vực.

Ba là, tổ chức các hội nghị khách hàng:

- Chi phí một hội nghị khách hàng:

+ Thuê địa điểm: 7.000.000đ

+ Quà và các tặng phẩm: 9.000.000đ/150 khách hàng.

+ Tiền ăn và một số khoản khác: 6.000.000đ/150 khách hàng

Lợi ích: - củng cố được mối quan hệ với khách hàng truyền thống

- Tạo lập thêm được quan hệ với khách hàng mới và khách hàng tiềm năng.

KẾT LUẬN

Qua thời gian đi tìm hiểu thực tế tại Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC MEC, em thấy rằng hoạt động kinh doanh chủ yếu của công ty là kinh doanh các thiết bị hàng hải, do vậy việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là hoạt động quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, trong phạm vi chuyên đề nghiên cứu, qua khảo sát thực tế, em đã phân tích và làm rõ thực trạng kinh doanh của công ty, rút ra những mặt còn hạn chế, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong các giải pháp đã đưa ra, các giải pháp đều có quan hệ với nhau, bổ sung cho nhau. Những giải pháp đã đưa ra là tương đối phù hợp, thích hợp với điều kiện tài chính cũng như năng lực thực hiện của công ty trong tình hình hiện nay.

Nhận thức được vấn đề trên em đã nghiên cứu và hoàn thành báo cáo thực tế với chuyên đề ***“Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty Cổ phần Điện tử Hàng hải MEC”***.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em không tránh khỏi những sai sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ phía các thầy cô để hoàn thiện hơn bài viết của mình. Em xin cảm ơn Nhà trường, các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh, cô giáo, TS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ cùng tập thể cán bộ công nhân viên trong Công ty thời gian qua đã giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này. Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Bùi Phương Thảo

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo Trình marketing căn bản :GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Marketing hiện đại : PhiLip Kotler.
3. Mạng internet:
www.vinamarine.gov.vn
www.vnexpress.net

