

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 : Lý Thị Thu Hiền

Giảng viên hướng dẫn : TS. Hoàng Chí Cương

Th.S Nguyễn Đoàn Trang

HẢI PHÒNG - 2015

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

Thực trạng hoạt động marketing và một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Lý Thị Thu Hiền
Giảng viên hướng dẫn : TS. Hoàng Chí Cương
Th.S Nguyễn Đoàn Trang**

HẢI PHÒNG - 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lý Thị Thu Hiền

Mã SV: 1112404066

Lớp: QTTN101

Ngành: Quản trị Kinh doanh

Tên đề tài: Thực trạng hoạt động marketing và một số giải pháp nhằm
nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp
(về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

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

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

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

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

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

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: : **Hoàng Chí Cường**

Học hàm, học vị: **Tiến sĩ**

Cơ quan công tác: **Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng**

Nội dung hướng dẫn: **Thực trạng hoạt động marketing và một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến**

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên: **Nguyễn Đoàn Trang**

Học hàm, học vị: **Thạc sĩ**

Cơ quan công tác: **Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng**

Nội dung hướng dẫn: **Thực trạng hoạt động marketing và một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến**

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 27 tháng 04 năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 04 tháng 07 năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2015

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING	3
1.1 Khái quát về marketing.....	3
1.1.1 Định nghĩa marketing	3
1.1.2 Các chức năng cơ bản của marketing	4
1.1.3 Vai trò của marketing trong doanh nghiệp.....	6
1.2 Hoạt động marketing trong doanh nghiệp	8
1.2.1 Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu	8
1.3 Hoạt động marketing mix	10
1.3.1 Chiến lược về sản phẩm.....	11
1.3.2 Chiến lược về kênh phân phối	15
1.3.2.1 Chiến lược xúc tiến bán hàng	17
1.3.2.2 Chiến lược về giá.....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TÂM CHIẾN GIAI ĐOẠN	23
2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Tâm Chiến	23
2.1.1 Sơ đồ tổ chức	26
2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban trong công ty.....	27
2.2 Thực trạng hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến giai đoạn 2012-2014	28
2.2.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường.....	28
2.2.2 Phân khúc thị trường và thị trường mục tiêu.....	29
2.2.3 Chiến lược marketing mix của công ty TNHH Tâm Chiến	31
2.2.4 Đánh giá về chính sách sản phẩm, giá, phân phối và XTHH của công ty TNHH Tâm Chiến	34
2.2.4.1 Chính sách sản phẩm	34
2.2.4.2. Chính sách giá	37
2.2.4.3. Chính sách phân phối	39
2.2.4.4. Chính sách xúc tiến khuếch trương	39
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TÂM CHIẾN	41
3.1 Triển vọng thị trường và thị trường mục tiêu.....	41

3.1.1 Triển vọng thị trường	41
3.1.2 Mục tiêu và định hướng phát triển của công ty TNHH Tâm Chiến.....	42
3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến.....	43
3.2.1 Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường	43
3.2.2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	46
3.2.3 Chính sách sản phẩm.....	47
3.2.4 Chính sách giá	49
3.2.5 Chính sách phân phối sản phẩm	51
KẾT LUẬN	56

DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ thay thế
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
CP	Cổ phần
XTHH	Xúc tiến hàng hóa
VAT	Thuế giá trị gia tăng

LỜI MỞ ĐẦU

Việt Nam hội nhập vào WTO (World Trade Organization) đã mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp trong nước. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp gặp không ít khó khăn khi thị trường có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, sự cạnh tranh gay gắt của các công ty đối thủ và nhu cầu thị hiếu của khách hàng ngày càng cao. Thực trạng chung của các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay là hạn chế về năng lực tài chính, chi phí cho việc xây dựng các chính sách hoạt động marketing không được đầu tư xứng đáng.

Do đó, một doanh nghiệp muốn tồn tại và cạnh tranh được đòi hỏi các doanh nghiệp phải lựa chọn cho mình một chiến lược kinh doanh phù hợp. Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH Tâm Chiến, em đã quan sát và tìm hiểu được những vấn đề tổng quan về công ty, thấy được tình hình thực hiện hoạt động sản xuất của công ty nói chung và tình hình hoạt động marketing nói riêng. Qua quá trình thực tập tại công ty em nhận thấy được những điểm mạnh và những mặt còn tồn đọng trong hoạt động và công tác marketing. Từ đó em muốn đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến. Vì vậy em đã chọn đề tài khóa luận tốt nghiệp “Thực trạng hoạt động marketing và một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến”. Đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến giai đoạn 2012-2014

Chương 3: Giải pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của công ty TNHH Tâm Chiến

Việc em thực hiện đề tài là để vạch ra được những điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động marketing của công ty nhằm đưa ra những giải pháp thúc đẩy cho hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng hiệu quả hơn, nâng cao được lợi thế cạnh tranh, phát triển được thị phần, tạo dựng được thương hiệu uy tín được nhiều người tiêu dùng biết đến với sản phẩm chất lượng cao, giá cả hợp lý, chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Cuối cùng là để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến.

Em xin cảm ơn Ban Giám đốc và các anh thuộc phòng kinh doanh công ty TNHH Tâm Chiến đã giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong thời gian thực tập tại công ty.

Em cũng xin cảm ơn thầy Hoàng Chí Cương cùng cô Nguyễn Đoàn Trang đã tận tình giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận.

Ngày 25/07/2015

Sinh viên

Lý Thị Thu Hiền

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

1.1 Khái quát về marketing

1.1.1 Định nghĩa marketing

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

Định nghĩa tổng quát về marketing của Philip Kotler: *Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.* Định nghĩa này bao trùm cả marketing trong sản xuất và marketing xã hội. Để hiểu rõ hơn về định nghĩa trên, chúng ta nghiên cứu một số khái niệm:

Nhu cầu (Needs): là một cảm giác về sự thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Ví dụ: nhu cầu ăn, uống, đi lại, học hành, giải trí... Nhu cầu này không phải do xã hội hay người làm marketing tạo ra, Chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành của con người.

Mong muốn (Wants) là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội... như trường học; nhà thờ, chùa chiền; gia đình, tập thể và các doanh nghiệp kinh doanh. Mong muốn đa dạng hơn nhu cầu rất nhiều. Một nhu cầu có thể có nhiều mong muốn. Các doanh nghiệp thông qua hoạt động marketing có thể đáp ứng các mong muốn của khách hàng để thực hiện mục tiêu của mình.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demand): là mong muốn kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán.

Trao đổi: là hành vi nhận từ một người hoặc một tổ chức nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người hoặc tổ chức một thứ gì đó.

Trao đổi là quá trình, chỉ xảy ra khi có các điều kiện: Ít nhất phải có hai bên, mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị với bên kia. Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao hàng hoá, dịch vụ hoặc một thứ gì đó của mình.

Mỗi bên đều mong muốn trao đổi và có quyền tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia, hai bên thoả thuận được những điều kiện trao đổi.

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

Nói chung có rất nhiều quan niệm về Marketing tuy nhiên chúng ta có thể chia làm hai quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại.

Quan niệm truyền thống: Bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ một cách tối ưu.

Quan niệm Marketing hiện đại: Là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thật sự về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó tới người tiêu thụ một cách tối ưu

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Khái niệm marketing nên được biểu hiện rõ sự chỉ dẫn hướng đến con đường lập kế hoạch, giúp doanh nghiệp phân tích, cực đại hoá lợi nhuận và làm thoả mãn nhu cầu tiêu thụ sản phẩm. Doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến những điểm mạnh và những điểm yếu của nó trong các lĩnh vực chức năng hoạt động khác như: sản xuất, tài chính, kỹ thuật và nhân sự. Các kế hoạch marketing cần phải tạo cân bằng các mục tiêu, nhu cầu tiêu thụ và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp

Theo góc độ quản lý marketing là một hệ thống đồng bộ các hoạt động về hoạch định sản phẩm, định giá, phân phối, chiêu thị nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng qua đó đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Theo góc độ xã hội marketing là một quá trình xã hội và quản lý trong đó các cá nhân hoặc tổ chức thoả mãn nhu cầu của họ thông qua việc tạo ra và trao đổi sản phẩm có giá trị với người khác.

1.1.2 Các chức năng cơ bản của marketing

- **Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu của thị trường**

Hoạt động marketing làm cho sản phẩm dịch vụ luôn thích ứng với nhu cầu

của thị trường, nghiên cứu và phân tích thị trường nhằm cải tiến mẫu mã sản phẩm, đưa ra các chính sách Marketing hợp lý nhằm thực hiện các chức năng này.

Thực hiện chức năng này marketing có thể thu tóm, phối hợp các hoạt động của các bộ phận kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, nghiên cứu thị trường, các bộ phận sản xuất bao gói, nhãn hiệu... nhằm một mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

• Chức năng phân phối

Chức năng phân phối là toàn bộ các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ công đoạn kết thúc quá trình sản xuất đến công đoạn giao cho những cửa hàng bán buôn và bán lẻ hoặc được giao trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

Chức năng phân phối của marketing bao gồm:

- Chức năng trao đổi mua bán: đây là chức năng phổ biến nhất của kênh phân phối. Thực chất của chức năng này là tiến hành các hoạt động mua bán ở trong kênh.

- Chức năng tiêu chuẩn hóa và phân loại hóa: chức năng này liên quan đến việc sắp xếp hàng hóa theo chủng loại và số lượng. Điều này làm cho việc mua bán dễ dàng hơn vì giảm được nhu cầu kiểm tra và lựa chọn. Đồng thời nó cũng giải quyết vấn đề khác biệt giữa sản phẩm sản xuất và tiêu dùng.

- Chức năng vận tải: nghĩa là hàng hóa qua kênh được chuyển từ địa điểm này đến địa điểm khác. Nhờ đó giải quyết được mâu thuẫn về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

- Chức năng lưu kho: chức năng này có liên quan đến việc dự trữ hàng hóa ở trong kho của các nhà kinh doanh để đảm bảo sự ăn khớp giữa sản xuất và tiêu dùng, đảm bảo việc chắc chắn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đúng thời gian.

- Chức năng tài chính tín dụng: cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho sản xuất, vận chuyển, lưu kho, xúc tiến, bán và mua sản phẩm.

- Chức năng chia sẻ rủi ro: giải quyết sự không chắc chắn trong quá trình phân phối sản phẩm trên thị trường.

- Chức năng thông tin: liên quan đến thu thập, phân tích và phân phối tất cả các thông tin cần thiết cho lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các hoạt động phân phối.

- Chức năng thương lượng: cố gắng đạt được thỏa thuận cuối cùng về giá

cả và những điều kiện khác có thể thực hiện được việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng.

Tất cả các chức năng của kênh phân phối đồng nghĩa với các giai đoạn của quá trình lưu thông tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ trong nền kinh tế.

• Chức năng tiêu thụ

Chức năng này có thể thu tóm thành hai loại hoạt động lớn:

- Kiểm soát về giá cả: tùy thuộc về nhu cầu, quy trình sản xuất, đối thủ cạnh tranh mà thi hành chính sách giá cả hợp lý. Có nhiều chính sách giá cả như phân khúc thị trường, giá cả theo vòng đời sản phẩm, giá cả ưu tiên theo số lượng...

- Chỉ ra các nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng: nghiên cứu tâm lý khách hàng để hướng dẫn nhân viên khả năng thuyết phục, hướng dẫn và định hướng khách hàng nhằm khai thác triệt để nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng từ những nghiên cứu cơ bản và chi tiết của marketing, bộ phận kinh doanh có định hướng đào tạo nhân viên, bố trí các quầy hàng một cách hiệu quả nhất.

• Chức năng yểm trợ

Thực hiện chức năng này nhằm mục đích giới thiệu quảng bá sản phẩm làm cho người tiêu dùng biết-hiểu-tin-dùng sản phẩm đó. Từ đó xây dựng uy tín của doanh nghiệp, thương hiệu của sản phẩm.

• Chức năng xã hội

Quá trình marketing phải tôn trọng lợi ích xã hội, không phải hoạt động marketing chỉ biết đến lợi ích của doanh nghiệp mà bên cạnh lợi ích của doanh nghiệp phải có lợi ích của xã hội.

1.1.3 Vai trò của marketing trong doanh nghiệp

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

Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học – công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. “Các công ty đang phải chạy đua với nhau trên một tuyến đường với những biển báo và luật lệ luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng hướng mà công chúng mong

muốn”.

Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường. Marketing còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội. Philip Kotler đã viết: “ Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy bay, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện, hay tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm marketing... Kiến thức về marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ô tô... Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời”.

Marketing áp đặt rất mạnh mẽ đối với lòng tin và kiểu cách sống của người tiêu dùng. Vì thế, hững người kinh doanh tìm cách để làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

Phạm vi sử dụng marketing rất rộng rãi, marketing liên quan đến nhiều lĩnh vực như: hình thành giá cả, dự trữ, bao bì đóng gói, xây dựng nhãn hiệu, hoạt động và quản lý bán hàng, tín dụng, vận chuyển, trách nhiệm xã hội, lựa chọn nơi bán lẻ, phân tích người tiêu dùng, hoạt động bán sỉ, bán lẻ, đánh giá và lựa chọn người mua hàng công nghiệp, quảng cáo, mối quan hệ xã hội, nghiên cứu marketing, hoạch định và bảo hành sản phẩm.

Ngày nay, hoạt động marketing rất quan trọng đối với sự phát triển của công ty. Marketing giúp đánh giá tiềm năng định hướng cho từng sản phẩm, cung cấp cơ sở thông tin để hoạch định chiến lược hoạt động cho toàn bộ công ty. Marketing kích thích việc mua hàng của người tiêu dùng, có tác dụng lớn khi công ty đưa một sản phẩm mới ra ngoài thị trường và giúp sản phẩm của công ty trở nên nổi bật hơn. Bên cạnh đó, hoạt động marketing đã dựng lên thêm những rào cản dưới dạng giấy phép sản xuất, sự cần thiết phải thiết lập quan hệ hợp tác với những nhà cung ứng hay các đại lý đã nổi tiếng...

Hoạt động marketing của đơn vị: nghiên cứu tiếp thị là một quá trình tìm hiểu về thị trường, nhu cầu sản phẩm, đối thủ cạnh tranh để từ đó có chiến lược hợp lý là tung sản phẩm mới, thâm nhập thị trường, gia tăng doanh số, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó hoạt động marketing là một phần không thể thiếu góp phần mang đến thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Hay nói cách khác marketing là hoạt động bôi trơn doanh nghiệp.

1.2 Hoạt động marketing trong doanh nghiệp

1.2.1 Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu

• Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề có liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ.

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và do đó mang lại hiệu quả cao. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động marketing sẽ không hiệu quả, lãng phí nhân vật lực.

Thị trường không phải là một đám đông hỗn độn, người ta có thể phân tích thành từng mảng, từng nhóm mang một số đặc tính riêng. Mỗi nhóm, mỗi mảng thị trường được gọi là một phân khúc gồm những phần tử có chung một đặc tính. Việc phân khúc thị trường đem lại các lợi ích như sau: Để tìm hiểu rõ một cách tường tận nhu cầu của khách hàng và những nhu cầu, ước muốn riêng biệt của từng nhóm.

Để sản xuất, đáp ứng thoả mãn cho khách hàng và không bỏ qua một mảng thị trường nào. Để khách hàng cảm thấy được tôn trọng hơn, không ai bị bỏ rơi. Giúp cho việc quản lý kinh doanh một cách khoa học hơn, hiệu quả hơn. Nhà tiếp thị phải quyết định phân khúc thị trường theo tiêu thức nào và quyết định các thị trường mục tiêu. Cơ sở để phân khúc thị trường người tiêu dùng: Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý: phân khúc này đòi hỏi phải chia thị trường thành những địa lý khác nhau như quốc gia, vùng, tỉnh, thành phố. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những khác biệt về nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý.

Phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học: là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn

giáo, chủng tộc và dân tộc. Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý: là người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau. Phân khúc thị trường theo hành vi: người mua được chia thành nhiều căn cứ vào trình độ hiểu biết, thái độ, cách sử dụng và phản ứng đối phó với sản phẩm. Nhiều người làm marketing tin chắc rằng các biến hành vi là điểm xuất phát tốt nhất để tạo dựng các khúc thị trường.

Không phải tất cả các phân khúc thị trường đều hữu ích như nhau. Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing. Thị trường bao gồm rất nhiều loại tiêu dùng, nhiều nhu cầu khác nhau. Những yêu cầu đối với việc phân khúc thị trường

1. Đo lường được: quy mô, sức mua và các đặc điểm của khúc thị trường đều đo được. Các biến phân khúc thị trường nhất định rất khó đo lường.

2. Khá lớn: những thị trường này phải khá lớn và sinh lời xứng đáng để phục vụ. Khúc thị trường phải là một nhóm lớn nhất và đồng nhất, xứng đáng để thực hiện một chương trình marketing riêng.

3. Có thể tiếp cận được. Các khúc thị trường phải tiếp cận được và phục vụ có hiệu quả.

4. Có thể phân biệt được: các khúc thị trường này khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố marketing - mix và chương trình marketing khác nhau. 5. Có thể hoạt động được: có thể xây dựng những chương trình có hiệu quả để thu hút và phục vụ những thị trường đó.

• **Xác định thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc ước muốn mà doanh nghiệp quyết định đáp ứng. Sau khi đã phân khúc thị trường, công ty phải biết đánh giá những phân khúc khác nhau và quyết định là bao nhiêu thị trường mục tiêu. Đánh giá các khúc thị trường dựa trên các yếu tố: Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường: quy mô thể hiện ở doanh số tại thị trường đó và mức tăng trưởng thể hiện ở tốc độ tăng của số khách hàng. Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường: một khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Công ty phải đánh giá những ảnh hưởng của năm nhóm đến khả năng sinh lời lâu dài: các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế,

người mua và người cung ứng.

Mục tiêu và nguồn lực công ty: phải xem xét kinh doanh sản phẩm đó có phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của công ty hay không. Sau khi đánh giá những phân khúc khác nhau, công ty cần xem xét ba chiến lược trong việc lựa chọn thị trường mục tiêu: Marketing không phân biệt: công ty tập trung vào những gì mà người mua thường hay có nhu cầu chứ không phải là vào những gì khác nhau. Công ty thiết kế một sản phẩm và một chương trình marketing nào thu hút được đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào phân phối đại trà và quảng cáo đại trà. Mục đích là nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí mọi người. Cơ sở để chọn marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Marketing có phân biệt: công ty hoạt động một số khúc thị trường, thiết kế những chương trình khác nhau cho từng khúc thị trường và tung ra ở mỗi khúc những sản phẩm khác nhau. Marketing có phân biệt thường tạo ra được tổng mức tiêu thụ lớn hơn so với marketing không phân biệt. Điều đó nói lên một lẽ đơn giản là có thể tăng tổng mức tiêu thụ bằng cách bán chủng loại sản phẩm đa dạng hơn thông qua những kênh đa dạng hơn, tuy nhiên nó làm tăng thêm nhiều loại chi phí.

Marketing tập trung: công ty thay vì theo đuổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay vài tiểu thị trường. Marketing tập trung có thể gặp bất trắc hơn hai trường hợp trên, chẳng hạn thị trường đó có thể bị mất trắng.

1.3 Hoạt động marketing mix

• Khái niệm marketing mix

Một doanh nghiệp muốn hoạt động kinh doanh có hiệu quả trước hết phải lập ra cho doanh nghiệp mình một chiến lược marketing tổng thể cho toàn bộ hoạt động kinh doanh. Sau đó, căn cứ và nội dung của chiến lược marketing tổng thể đó, doanh nghiệp đó lại phải tiếp tục lập cho mình kế hoạch hoạt động marketing từng phần (partial marketing) và marketing hỗn hợp (marketing mix).

Philip Kotler đã định nghĩa: Marketing từng phần là loại marketing được áp dụng ở từng khâu cụ thể, đặc biệt là khâu bán hàng (bao gồm phân phối, tiêu thụ sản phẩm). Trong thời kì đầu khi mà marketing mới bắt đầu xuất hiện và phát triển thì sản xuất hàng hoá vẫn còn ở trình độ thấp, người ta tiêu thụ những gì mà họ có sẵn. Do vậy chủ yếu họ sử dụng loại marketing này. Khi

nền kinh tế hàng hoá phát triển mạnh mẽ, ta phải bán những thứ mà khách hàng cần thì marketing mix là loại marketing thường được các doanh nghiệp sử dụng. Marketing mix là loại marketing được phối hợp hài hoà các yếu tố cơ bản của nó sao cho phù hợp nhất với điều kiện thực tế của môi trường kinh doanh nhằm thu được lợi nhuận tối ưu gồm chính sách sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

• Nội dung phối hợp trong marketing mix

Nội dung chính của marketing mix là sự phối hợp hài hoà của bốn thành phần cơ bản là 4P. Vì cả bốn thành phần tiếng Anh đều có chữ cái đầu tiên là P nên người ta thường gọi Marketing Mix là Marketing 4P.

- Product (sản phẩm)
- Price (giá)
- Place (phân phối)
- Promotion (xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh)

• Vai trò của marketing mix trong hoạt động kinh doanh

Hiện nay, marketing mix đóng góp một vai trò ngày càng quan trọng, thậm chí quyết định trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. “Tiền bộ hơn marketing từng phần đơn lẻ, marketing mix giúp các doanh nghiệp tạo ra hệ thống marketing hoàn chỉnh, thống nhất, nhất quán giữa các khâu: từ khâu phát triển sản phẩm mới, ấn định giá cả, xúc tiến bán hàng đến khâu phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng”.

Các yếu tố trong marketing mix có quan hệ tương tác, liên hệ và gắn bó mật thiết với nhau. Trong marketing mix, yếu tố này quyết định tính chất, đặc điểm của yếu tố kia. Ngược lại, yếu tố kia lại hỗ trợ, bổ sung cho yếu tố này. Sự phối hợp hài hoà giữa các yếu tố trong marketing mix giúp cho mọi hoạt động của doanh nghiệp không rời rạc, đơn lẻ mà liên kết chặt chẽ với nhau. Chính sự liên kết này sẽ giúp công ty có được một kế hoạch tổng thể thống nhất, các bộ phận trong công ty, các phòng ban, các nhân viên hiểu rõ trách nhiệm của mình cũng như của người khác. Từ đó, công ty có thể nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

1.3.1 Chiến lược về sản phẩm

• Khái niệm sản phẩm

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau. Thông thường, người ta qui nó về một hình thức tồn tại vật chất

cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được.

Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều.

Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại thì "sản phẩm là bất kì cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thoả mãn yêu cầu hay ước muốn".

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể hữu hình và vô hình. Ngay cả các sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm các yếu tố vô hình trong sản phẩm đó. Do vậy, sản phẩm có thể là hàng hoá (quần áo, xe máy,...), dịch vụ (tư vấn, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Vũng Tàu, Thượng Hải...), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học ...).

• Cấu tạo sản phẩm

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng các yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể chứa đựng các chức năng marketing khác nhau. Thông thường khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, cấp độ, thông tin đó thành năm cấp độ khác nhau.

- Lợi ích cốt lõi: là lợi ích trong tư duy để trả lời câu hỏi: "khách hàng thực sự mua cái gì?". Đây chính là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán ra cho khách hàng và cũng chính là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi, nên khi thiết kế sản phẩm phải xác định trước tiên cấp độ này. Trong quá trình nghiên cứu khách hàng, doanh nghiệp phải tìm hiểu để phát hiện ra các khía cạnh lợi ích khác nhau trong nhu cầu của họ để có thể thoả mãn tốt tất cả các nhu cầu này.

- Sản phẩm hiện thực: là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hoá. Những yếu tố này bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bộ cục bên ngoài, tên nhãn hiệu cụ thể, đặc trưng của bao gói... Trên thực tế, khách hàng sẽ tìm mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường còn khách hàng thì phân biệt được hàng hoá của hãng này so với hãng khác.

- Sản phẩm mong đợi cải tiến: là tập hợp những thuộc tính mà khách hàng mong đợi khi mua sản phẩm. Ngoài lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong muốn,

khách hàng còn mong đợi sản phẩm mình lựa chọn có những thuộc tính cải tiến để khắc phục những nhược điểm những sản phẩm tương tự trước đây mắc phải.

- Sản phẩm bổ sung: là cấp độ sản phẩm mà tăng thêm vào sản phẩm hiện thực những lợi ích khác để sản phẩm ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh như: bảo hành, tư vấn bán hàng, cung cấp các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, cấp tín dụng cho khách hàng... Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá, khách hàng luôn thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất, mức độ hoàn chỉnh phụ thuộc vào các sản phẩm bổ sung mà doanh nghiệp đó đưa ra. Do đó, các yếu tố bổ sung đã trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

- Sản phẩm tiềm năng: là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm có thể đạt mức cao nhất trong tương lai. Đây cũng chính là cơ hội để doanh nghiệp tìm kiếm các phương pháp độc đáo riêng để thoả mãn nhu cầu khách hàng cũng như để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong tương lai.

Do vậy, khi thiết kế sản phẩm trước hết phải xác định những lợi ích cốt lõi, sau đó gia tăng các cấp độ sản phẩm để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm là những hàng hoá và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thoả mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là hữu hình hay vô hình. Một doanh nghiệp xây dựng nên một sản phẩm dựa trên khả năng công nghệ sáng tạo, tạo ra những điểm khác biệt nổi bật cho sản phẩm, rồi xây dựng chiến lược truyền thông để đưa sản phẩm vào thị trường qua một định vị thích hợp với tính năng, đặc điểm, lợi ích của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh. Sự phát triển sản phẩm mới là cần thiết trong một công ty và tổ chức. Những sản phẩm đã ở giai đoạn trưởng thành và suy thoái cần thay thế bằng những sản phẩm mới, tuy nhiên sản phẩm mới có thể thất bại. Rủi ro của việc đổi mới cũng lớn ngang với sự đền bù mà nó đem lại. Chìa khóa để đổi mới thành công là việc xây dựng tổ chức tốt hơn để quản trị những ý tưởng sản phẩm mới và triển khai nghiên cứu có cơ sở và thông qua quyết định trong từng giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới.

Mục đích của chiến lược sản phẩm là cải tiến thay đổi chất lượng bao bì mẫu mã sản phẩm nhằm giúp cho sản phẩm luôn luôn thoả mãn nhu cầu của khách hàng hay nói cách khác là chiến lược sản phẩm sẽ giúp kéo dài chu kỳ sống sản phẩm.

• Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là chiến lược Marketing mà theo đó doanh nghiệp xác định được vị trí sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Cụ thể hơn, nó là sự cố gắng của doanh nghiệp để tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng hình ảnh của sản phẩm hay những nét đặc biệt nào đó của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Có hai cách để định vị sản phẩm:

- Định vị trực tiếp: áp dụng với những công ty có tiềm lực tài chính mạnh, đã có uy tín trên thị trường hoặc sản phẩm tạo ra chưa đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng.

- Định vị gián tiếp: áp dụng với những công ty có tiềm lực tài chính chưa đủ mạnh, mới gia nhập thị trường hoặc mặt hàng của công ty là loại cạnh tranh khốc liệt trên thị trường.

• Vòng đời sản phẩm**▪ Khái niệm về vòng đời sản phẩm:**

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được người tiêu dùng biết đến tức là từ khi sản phẩm được thương mại hoá cho đến khi nó ra khỏi thị trường. Diễn biến của chu kỳ sống của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng và doanh thu tiêu thụ của sản phẩm đó. Vòng đời sản phẩm được xem xét cho từng dòng sản phẩm cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là cho từng loại nhãn hiệu hàng hoá cụ thể.

Độ dài ngắn của từng vòng đời sản phẩm phụ thuộc vào nhiều vấn đề như nhu cầu của người tiêu dùng, công dụng và chất lượng của từng sản phẩm, công nghệ sản xuất ra sản phẩm và sự biến đổi nhanh hay chậm của công nghệ và các sản phẩm thay thế khác.

▪ Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm: Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại và nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài hàng hoá khác nhau. Tuy nhiên, xét về mặt lí thuyết, chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn chính như sau, lí thuyết này thường được áp dụng cho hàng thành phẩm công nghiệp hoặc hàng tiêu dùng có giá trị lớn.

▪ Giai đoạn thâm nhập: Đặc điểm của giai đoạn này là khối lượng hàng hoá tiêu thụ chậm vì người tiêu dùng chưa từ bỏ được thói quen tiêu dùng cũ và có thể chưa biết đến sản phẩm. Chi phí trong giai đoạn này thường cao vì sản xuất thì với số lượng nhỏ nhưng chi phí cho thâm nhập thị trường lại lớn. Do đó

doanh số tăng chậm, lợi nhuận ít, thậm chí chấp nhận thua lỗ. Do vậy, mục tiêu của giai đoạn này khuyến khích được sản phẩm, tăng dần nhu cầu về sản phẩm.

- Giai đoạn phát triển: Trong giai đoạn này nhu cầu bắt đầu tăng mạnh, chi phí sản xuất giảm dần do sản xuất với số lượng lớn, doanh số thì tăng nhanh đồng thời lợi nhuận cũng tăng và tương đối ổn định. Tuy nhiên, nhiệm vụ của giai đoạn này là chú trọng đến việc mở rộng thị trường, gia tăng các hoạt động xúc tiến kinh doanh để kích thích khách hàng. Doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã để tăng sức cạnh tranh.

- Giai đoạn chín muồi và bão hoà: Ở giai đoạn này nhu cầu, doanh số, lợi nhuận đều ở mức tối đa sau đó giảm dần. Chi phí cho sản xuất cũng như tiêu thụ đều ở mức tối thiểu. Doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt nhất vì khi đã vượt qua 2 giai đoạn trên, sẽ có rất nhiều đối thủ nhảy vào lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt động. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ mới phức tạp hơn trong hoạt động marketing. Doanh nghiệp cần phải tăng cường thiết kế, thử nghiệm để tạo ra mẫu mã sản phẩm mới và nhu cầu mới cho sản phẩm, tăng cường thêm các dịch vụ trước và sau bán hàng hoặc cải biến các công cụ marketing mix.

- Giai đoạn suy thoái: Doanh số bán hàng giảm với số lượng lớn do thị trường bão hoà dẫn tới lượng khách hàng giảm. Lúc này, công ty đứng trước 2 tình huống: đẩy sản phẩm ra khỏi thị trường để kết thúc một vòng đời sản phẩm hoặc sản phẩm được cải tiến để bắt đầu vòng đời sản phẩm mới. Việc quyết định giữa 2 tình huống này phụ thuộc vào đặc thù của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, mục tiêu của doanh nghiệp và cách nhìn nhận vấn đề của nhà quản trị.

Doanh nghiệp phải luôn nhận thức rằng hàng hoá vận động có qui luật để đưa ra các quyết định phù hợp. Trước khi kinh doanh sản phẩm nào doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ về vòng đời sản phẩm của doanh nghiệp để chủ động hơn trong vấn đề tài chính, phối hợp marketing và nguồn lực để khai thác tốt lợi thế của từng giai đoạn, nghiên cứu và tung ra sản phẩm mới thật hợp lí và hiệu quả.

1.3.2 Chiến lược về kênh phân phối

Kênh phân phối là một phần rất quan trọng trong những nỗ lực tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Loại kênh phân phối mà bạn chọn có thể là trực tiếp (bán thẳng đến người sử dụng sau cùng) hoặc gián tiếp (bán thông qua người trung gian, nhà phân phối, nhà buôn sỉ đến người bán lẻ) hoặc chuyên ngành (bán thông qua kênh riêng biệt chuyên ngành cùng các sản phẩm dịch vụ khác).

Doanh nghiệp của bạn cần bao nhiêu kênh phân phối? Loại kênh nào có thể đưa sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp bạn đến người tiêu dùng một cách hiệu quả và kinh tế nhất? Đây là một quyết định tương đối khó khăn của các nhà marketing.

Quyết định về kênh là phức tạp và thách thức các công ty phải thông qua. Mỗi hệ thống kênh khác nhau sẽ tạo ra một mức tiêu thụ và chi phí khác nhau. Khi đã lựa chọn được kênh thì việc duy trì nó trong lâu dài là điều quan trọng. Kênh được lựa chọn sẽ chịu ảnh hưởng của các yếu tố trong marketing mix. Những chức năng quan trọng nhất của kênh là thông tin, khuyến mãi, thương lượng, đặt hàng, tài trợ, gánh chịu rủi ro, quyền chiếm hữu vật chất, thanh toán, quyền sở hữu.

Nhà sản xuất có nhiều kênh để vươn tới thị trường, họ có thể bán trực tiếp hay sử dụng kênh một, hai, ba... hay qua nhiều cấp trung gian. Thiết kế kênh đòi hỏi phải xác định kết quả của dịch vụ, xác định được những mục tiêu, hạn chế của kênh, xây dựng những phương án kênh chủ yếu, điều kiện và trách nhiệm của kênh. Mỗi phương án phải được đánh giá theo các tiêu chuẩn kinh tế, khả năng kiểm soát, và khả năng thích ứng.

Quản lý kênh đòi hỏi phải tuyển chọn được những trung gian cụ thể, đôn đốc, động viên họ. Mục đích là xây dựng quan hệ cộng tác và cùng lập kế hoạch phân phối. Từng cá nhân thành viên của kênh cần được định kỳ đánh giá thông qua việc so sánh mức tiêu thụ của riêng họ với mức tiêu thụ của các thành viên trong kênh. Chiến lược phân phối sẽ đem lại hiệu quả cao khi chúng ta biết lựa chọn phân tích và đánh giá từng loại kênh phân phối phù hợp với từng sản phẩm. Một khi công ty đã lựa chọn kênh phân phối nào thì họ phải duy trì trong một thời gian dài vì bất cứ một kênh phân phối nào cũng có một thời gian đủ để khách hàng chấp nhận.

Vì môi trường marketing không ngừng thay đổi, nên định kỳ phải tiến hành cải biến kênh cho phù hợp. Kênh phân phối có đặc điểm thay đổi liên tục và đôi khi đột biến. Ba trong số những xu hướng quan trọng nhất là sự phát triển các hệ thống marketing ngang dọc và đa kênh.

Khi tiến hành lựa chọn kênh phân phối, ta cần khảo sát và phân tích các yếu tố sau:

Sản phẩm của chúng ta phù hợp với những kênh phân phối nào?

Tiến hành phân tích và lựa chọn kênh phân phối thích hợp nhất trong số những kênh phân phối đã sử dụng.

Khi sử dụng những kênh phân phối doanh nghiệp phải chịu những chi phí căn bản và chi phí phát sinh nào?

1.3.2.1 Chiến lược xúc tiến bán hàng

Hoạt động xúc tiến là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing. Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện chương trình truyền thông marketing thích hợp trong những thị trường cụ thể với hàng hoá cụ thể.

Các công cụ cơ bản được sử dụng để đạt được các mục tiêu truyền thông được gọi là phối thức truyền thông, đó là quảng cáo, khuyến mãi, PR (quan hệ công chúng), bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.

Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng, mang tính xã hội cao. Quảng cáo là một phương tiện có tính thuyết phục cao, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh với các đối thủ cạnh tranh làm tăng thêm sức thuyết phục với khách hàng mục tiêu. Với phương tiện quảng cáo đa dạng, phong phú, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi.

Quảng cáo không phải là sự giao tiếp trực tiếp của doanh nghiệp với khách hàng nó chỉ là hình thức thông tin một chiều: truyền tin về doanh nghiệp, sản phẩm doanh nghiệp tới khách hàng mà thôi. Do vậy quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút thêm khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần xúc tiến quảng cáo. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như báo, tạp chí, ti vi, ngoài ra doanh nghiệp còn có thể quảng cáo qua catalog, qua thư, qua truyền miệng, bao bì, ... Mỗi phương tiện đều có những lợi thế và hạn chế nhất định vì vậy doanh nghiệp cần xem xét kỹ trước khi quyết định phương tiện sử dụng trong quảng cáo của mình. Có thể phân loại các mục tiêu quảng cáo theo mục đích của nó là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

Quảng cáo thông tin: là hình thức quảng cáo sử dụng hình thức công cụ truyền thanh, truyền hình, báo chí nhằm giới thiệu thông tin về sản phẩm đến khách hàng.

Quảng cáo nhắc nhở: là loại quảng cáo không cần sử dụng nhiều thông tin về sản phẩm nhưng có thể dùng những hình ảnh, biểu tượng, màu sắc của sản phẩm để nhắc nhở và ghi nhớ vào trong tâm trí khách hàng.

Quảng cáo thuyết phục: doanh nghiệp dùng những câu khẩu hiệu, lời nói

ngắn gọn nhằm thay đổi nhận thức của người mua về chất lượng của sản phẩm hoặc hình thành sự ưa thích về nhãn hiệu của sản phẩm hay làm cho khách hàng thay đổi sản phẩm mà họ đã chọn trước đó.

Khuyến mãi có tác động trực tiếp và tích cực đến việc tăng nhanh doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua thực chất đây là công cụ kích thích thúc đẩy các khâu: cung ứng phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm hàng hoá của doanh nghiệp.

Trong các phương thức khuyến mãi, phải kể đến hai phương thức là khuyến mãi cho trực tiếp người tiêu dùng và khuyến mãi cho các đại lý bán hàng. Và cả hai phương thức này thường được thực hiện song song, hoặc đôi khi được nhấn mạnh các nhóm khác nhau tùy thuộc vào chiến lược của từng thời đoạn. Nhiệm vụ của khuyến mãi đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn và mở ra khách hàng mới. Đối với thành viên trung gian khuyến khích các thành viên này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh hoạt động mua bán, củng cố và mở kênh phân phối liên tục, nhằm mở rộng tiêu dùng cho sản phẩm. Có thể phân chia khuyến mãi thành những nhóm tùy thuộc vào nội dung và hoạt động khuyến mãi khác nhau. Có các nhóm công cụ:

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

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

Theo định nghĩa của PR News thì “PR là một chức năng quản lý nhằm đánh giá thái độ của công chúng, xác định các đường lối và quy trình của một cá nhân hay tổ chức với lợi ích cộng đồng, và hoạch định cũng như thực hiện chương trình hàng động với mục đích đạt được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng đối với sản phẩm hay dịch vụ của công ty”.

Quan hệ công chúng bao hàm cả những việc như quan hệ cộng đồng, quan hệ với nhà đầu tư, tổ chức họp báo, tổ chức các sự kiện truyền thông, thông tin nội bộ, giải quyết khủng hoảng. Đó là mặt công khai. Ngoài ra còn cả những hoạt động không công khai như: viết sẵn những thông cáo báo chí, vận động báo

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

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

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp mà không qua trung gian. Nó là một hệ thống các tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng của khách hàng hay một giao dịch tại một thời điểm bất kỳ nào. Những công cụ của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, bằng thư trực tiếp, qua điện thoại, trên truyền hình, trên truyền thanh, tạp chí, báo,...

1.3.2.2 Chiến lược về giá

• Khái niệm về giá

Giá là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động marketing-mix. Giá là biến số duy nhất của marketing-mix để tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá đều gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vai trò quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh. Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa là *mối tương quan trao đổi trên thị trường*. Điều này có nghĩa là giá là *biểu tượng giá trị của sản phẩm*, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi nên ta thường phải đánh giá được giá trị của những thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

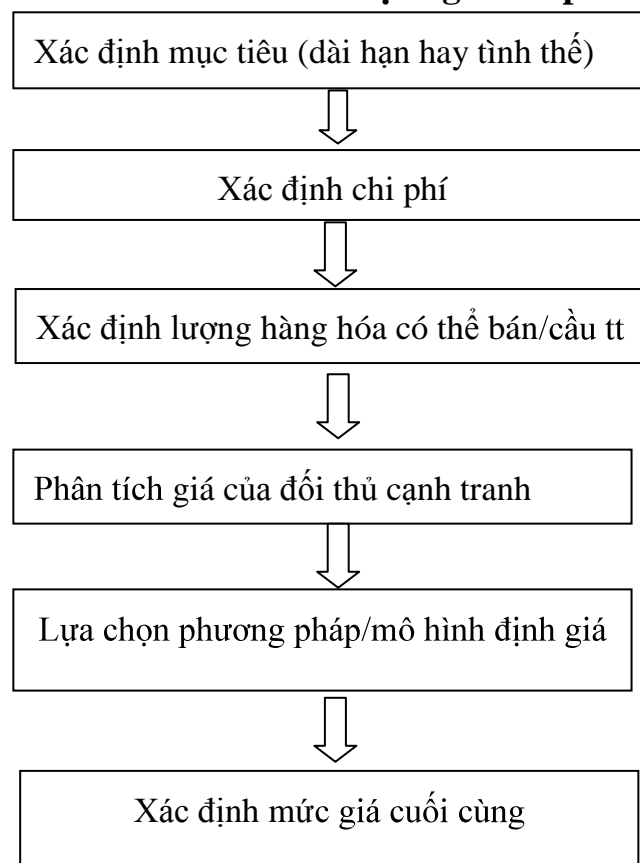
Với người mua, giá cả của sản phẩm hay dịch vụ là khoản tiền mà người

mua phải trả cho người bán để nhận được quyền sở hữu sản phẩm đó. Vì là khoản tiền mà người mua phải bỏ ra nên giá là chỉ số quan trọng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua. Khi lựa chọn hàng hoá, nếu có mọi điều kiện như chất lượng sản phẩm, danh tiếng sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng... là như nhau thì tất yếu khách hàng sẽ lựa chọn những mặt hàng có mức giá thấp hơn. Nhưng giá chỉ là đại diện cho một bộ phận chi phí mà người tiêu dùng phải trả để sở hữu và sử dụng sản phẩm, không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng tới quyết định của người mua. Sự sẵn sàng chi trả của người mua còn phụ thuộc nhiều vào đặc thù của sản phẩm và khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Với người bán, giá cả của một hàng hoá, dịch vụ là *khoản thu nhập mà người bán nhận được từ việc tiêu thụ sản phẩm đó*. Người bán coi mức giá tiêu thụ là doanh thu tính trên một đơn vị sản phẩm. Giá bán cao hay thấp được coi là xu hướng ứng xử về giá của người bán. Người bán phải cân nhắc, tính toán, dựa vào mục tiêu để có thể đưa ra một mức giá hợp lý và đưa ra các quyết định về điều chỉnh, thay đổi giá phù hợp với môi trường kinh doanh luôn biến đổi.

Thông thường, có 5 bước để định giá sản phẩm (là thành phẩm công nghiệp)

Sơ đồ 1: Các bước để định giá sản phẩm



Trong cơ chế thị trường, giá cả hàng hóa lên xuống xoay quanh giá trị. Đôi khi hàng hóa được bán với giá lớn hơn giá trị thực của nó rất nhiều và ngược lại. Cái gì đã dẫn đến điều đó? Các nhà kinh tế đã giải thích do quan hệ cung cầu trên thị trường. Nhưng cũng có khi, cùng một chủng loại hàng hóa với giá trị và giá trị sử dụng như nhau, khách hàng lại chấp nhận mua sản phẩm này với giá cao hơn hẳn sản phẩm kia, bởi lẽ sản phẩm mà khách hàng lựa chọn có giá trị thương hiệu. Người tiêu dùng đã không chi trả cho giá trị sản phẩm, mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi mua sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và hiểu được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

Giá là một thành phần quan trọng trong giải pháp tổng hợp và cần phải được quản trị một cách thông minh như là cách mà ta quản trị những thành phần khác. Nhìn chung giá là một phần đi kèm với kế hoạch sản phẩm/ thị trường và không phải là một thực thể riêng lẻ.

Yếu tố giá quan trọng như thế nào trong công việc marketing? Có lẽ điều này đã quá rõ khi người ta định nghĩa marketing “marketing là khai thác mọi nguồn nguyên vật lực và năng lực của một doanh nghiệp để đưa ra giải pháp ưu việt nhằm làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu và qua đó thu lợi nhuận. Giá là yếu tố “P” duy nhất trong chiến lược hỗn hợp mà bạn có thể thu lại giá trị cho mình từ những giá trị đã tạo ra cho khách hàng.

Là giá trị (thường dưới hình thức tiền bạc) mà khách hàng sẵn sàng trả để được thỏa mãn nhu cầu (thường là một sản phẩm hoặc dịch vụ).

Giá bán là một yếu tố quyết định giá trị của sản phẩm. Việc định giá bán một sản phẩm là một việc làm rất khó khăn, chúng ta không thể quyết định giá bằng những con số mà chúng ta nghĩ đến nó mà giá cả sẽ liên quan đến một số yếu tố sau đây:

Doanh nghiệp xác định được mục tiêu chiến lược marketing của mình là duy trì sự sống sót của doanh nghiệp, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa doanh số bán hay thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Chúng ta phải xác định được hiện trạng kinh doanh có được xã hội chấp nhận hay có thỏa được lượng khách hàng hay không? Nghĩa là chúng ta thiết lập đồ thị nhu cầu của sản phẩm, nhu cầu của sản phẩm càng co giãn thì mức giá bán có thể định ở mức cao.

Giá bán của đối thủ cạnh tranh nằm ở mức cao, thấp hay trung bình.

Chúng ta có thể lựa chọn các phương pháp định giá khác nhau: định giá theo phụ giá, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá theo nhận thức khách

hàng, định giá theo giá trị sản phẩm.

Giá bán còn phụ thuộc vào sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Việc định giá đòi hỏi phải có sự ổn định tránh trường hợp tăng giá hoặc giảm giá đặc biệt trừ sản phẩm của bạn là sản phẩm độc quyền. Tuy nhiên cũng có trường hợp chúng ta điều chỉnh giá bán ưu tiên cho khách hàng ở vùng sâu, vùng xa, hoặc đợt khuyến mãi hoặc sản phẩm của bạn không có thương hiệu rõ rệt.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TÂM CHIẾN GIAI ĐOẠN

2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Tâm Chiến

• **Tổng quan về công ty TNHH Tâm Chiến**

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH TÂM CHIẾN TACHIKO.

+ Tên công ty viết bằng tiếng Anh: TAM CHIEN COMPANY LIMITED

+ Giấy chứng nhận ĐKKD số: 0202000474 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp lần I ngày 08 tháng 11 năm 2001, cấp đổi lần IV ngày 20 tháng 5 năm 2008.

- Logo:



- Địa chỉ liên hệ:

+ Trụ sở chính: Số 150 Lê Lai, Máy Chai, Ngô Quyền, Hải Phòng

Điện thoại: 031.3836.836 – 3767.240; Fax: 031.3589.241.

Email: tachiko152lelai@gmail.com.vn

+ Nhà máy sản xuất dây và cáp điện 1: Km 9 Đường 5(mới), Nam Sơn, An Dương, thành phố Hải Phòng

+ Nhà máy sản xuất dây và cáp điện 2: Km 20+300, Quốc lộ 10, An Hồng, An Dương, Hải Phòng

Điện thoại: 031.3589.193

Fax: 031.3589.241

Email: tachiko152lelai@gmail.com.vn

+ Đại diện công ty: Giám đốc Đặng Văn Tâm.

+ Loại hình công ty: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên

+ Tài khoản số: 19027030128989 Ngân hàng Techcom Bank, Chi nhánh thành phố Hải Phòng

+ Mã số thuế: 0200442083

- Năng lực và kinh nghiệm:

Năm 2001, từ một cơ sở chuyên kinh doanh các thiết bị điện và đồ điện dân dụng, Công ty TNHH Tâm Chiến được thành lập và đưa vào hoạt động nhà máy sản xuất dây và cáp điện thương hiệu TACHIKO nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường.

Định hướng trở thành một thương hiệu Dây và Cáp Điện hàng đầu tại Việt Nam, Công ty chú trọng vào việc nâng cao năng lực sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, đồng thời, chú trọng xây dựng và hoàn thiện hệ

thống phân phối bán hàng trên khắp các tỉnh, thành trong cả nước.

Sản phẩm của TACHIKO được sản xuất trên dây truyền công nghệ hiện đại và áp dụng hệ thống ISO 9001-2000 trong quản lý chất lượng nên đạt đầy đủ các tiêu chuẩn của TCVN 2103 và TCVN 6610 về dây và cáp điện. Ngoài ưu thế vượt trội là giá bán sản phẩm thấp so với hầu hết các hãng khác, Công ty còn có thể đáp ứng tất cả các chủng loại dây dẫn thông dụng và đặc thù theo yêu cầu riêng.

Với đội ngũ cán bộ công nhân viên đông đảo, trình độ, chuyên nghiệp, nhiệt tình và nền tảng công nghệ tiên tiến, TACHIKO luôn đảm bảo về khả năng đáp ứng thỏa mãn mọi nhu cầu toàn diện của khách hàng: **“*Lợi ích của khách hàng là mục tiêu của TACHIKO*”**

- Cam kết giá trị:

Chất lượng tốt nhất cho các sản phẩm công ty cung cấp
 Chính sách bán hàng linh hoạt, hợp lý và chia sẻ
 Quy trình chuyên nghiệp, nhanh gọn, hiệu quả
 Trân trọng sự hợp tác, truyền thống và trung thành.

TACHIKO®

“*Chất lượng sản phẩm là uy tín, là sự tồn tại và phát triển của công ty*”

- Một số công trình tiêu biểu của công ty

Công trình Bệnh viện quốc tế Hải Phòng

Công trình Hòn Dấu resort

Công trình Cát Bà resort

Công trình Tòa nhà văn phòng Tổng cục Hải quan Hải Phòng

Cung cấp cho Công ty CP cơ điện Hải Phòng

Cung cấp cho Công ty CP xây lắp điện Hải Phòng

Cung cấp cho Công ty TNHH Hoàng Nhật tại Hải Phòng

Công trình nhà thi đấu Quân Khu 3

Công trình nhà hàng Bán Đảo Lôi Châu...

• **Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Tâm Chiến**

Năm 2001, từ một cơ sở chuyên kinh doanh các thiết bị điện và đồ điện dân dụng, Công ty TNHH Tâm Chiến được thành lập và đi vào hoạt động. Thời gian

đầu, công ty hoạt động với quy mô là 1 xưởng sản xuất thiết bị điện nhỏ, với diện tích 2500m², điều kiện thiết bị lạc hậu, thiếu thốn, chưa có phòng ban chuyên biệt. Sau 14 năm hoạt động, công ty đã dần dần phát triển và đã 2 lần mở rộng quy mô sản xuất với các trang thiết bị, máy móc, dây chuyền sản xuất hiện đại không ngừng được chuyển đổi, mua mới.

Từ tháng 1 năm 2015, công ty đã chuyển nhà máy sản xuất về địa điểm mới với diện tích lên đến 10.000m². Dây chuyền sản xuất đã được đầu tư mới, hiện đại được tự động hóa hoàn toàn.

Hiện tại, công ty có 3 nhà xưởng thực hiện chức năng sản xuất chuyên biệt:

- + Xưởng đồng: từ 1 dây chuyền đã mua mới thành 6 dây chuyền
- + Xưởng lõi: từ 1 dây chuyền bọc lõi đã tăng lên 4 dây chuyền.
- + Xưởng keo: 1 dây chuyền

Các dây chuyền tự động hiện đại được sử dụng đã nâng cao năng suất sản xuất và chất lượng sản phẩm lên nhiều lần.

Đội ngũ công nhân của công ty cũng đã tăng lên rất nhiều qua thời gian dài hoạt động, từ 10 người ban đầu giờ đã tăng lên trên 60 người. Trong số đó có rất nhiều lao động đã làm việc tại công ty từ những ngày đầu mới thành lập, có tâm huyết và lòng trung thành, tận tụy với công ty.

Các phòng ban cũng đã được thành lập đầy đủ với đội ngũ nhân viên hùng hậu, nhiều kinh nghiệm, tâm huyết ở nhiều tỉnh, thành phía Bắc...với mục tiêu mở rộng, phủ sóng khắp các tỉnh miền Bắc và miền Trung.

• Lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH Tâm Chiến

Công ty TNHH Tâm Chiến sản xuất hai nhãn hiệu sản phẩm chính gồm:

- + Tachiko: điện dân dụng bình dân
- + Hoatung: đồ điện cao cấp

Trong năm 2014 tổng sản lượng công ty sản xuất được là 704223m dây

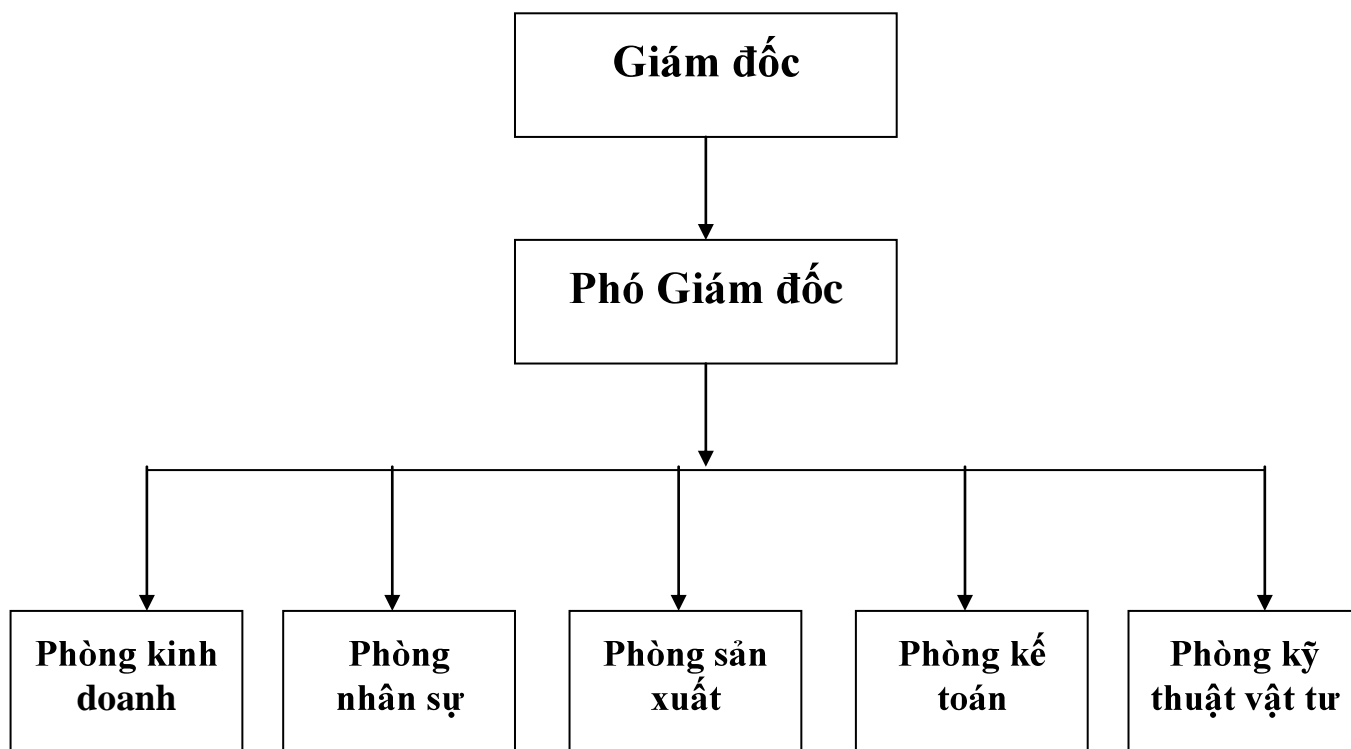
Bảng 1 – Sản phẩm chính của 2 nhãn hiệu sản phẩm của Tachiko

STT	Tachiko	Hoa Tung
1	Dây 2 ruột mềm CU/PVC/PVC-450/750V	Dây ovan 2 ruột mềm CU/PVC/PVC -0,3/0,5KV
2	Cáp 3 ruột mềm CU/PVC/PVC-450/750V	Dây đơn (mềm) CU/PVC-0,3/0,5KV
3	Dây đơn (mềm) CU/PVC-450/750V	Dây đơn (cứng) CU/PVC-0,3/0,5KV
4	Dây đơn (cứng) CU/PVC-450-750V	Cáp 3 ruột mềm CU/PVC/PVC-470/750V
5	Cáp 2 ruột CU/XLPE/PVC điện áp danh định đến và bằng 0,6/1KV	Cáp 3 ruột CU/XLPE/PVC-0,6/1KV
6	Cáp 3 ruột CU/XLPE/PVC điện áp danh định đến và bằng 0,6/1KV	Cáp 3+1 ruột CU/XLPE/PVC-0,6/1KV

(Nguồn: Phòng Kinh doanh công ty TNHH Tâm Chiến)

2.1.1 Sơ đồ tổ chức

Sơ đồ 2: Cơ cấu tổ chức công ty



(Nguồn: Phòng Nhân sự công ty TNHH Tâm Chiến)

2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban trong công ty

Giám đốc(1 người): là người chịu trách nhiệm tổ chức sản xuất và kinh doanh hàng ngày của công ty, là người đại diện của công ty trước pháp luật.

Phó Giám đốc(1 người): Hỗ trợ giám đốc trong việc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của công ty, thực hiện các công việc khác theo chỉ đạo của giám đốc.

Phòng Kinh doanh(9 người): Thực hiện hợp đồng, tiêu thụ sản phẩm, tổ chức các hoạt động tiếp thị, marketing, thăm dò thị trường, quảng cáo và lập dự án phát triển thị trường, thực hiện các nhiệm vụ khác do Giám đốc yêu cầu.

Phòng Hành chính - Nhân sự(2 người): Có nhiệm vụ tổ chức, theo dõi, quản lý nhân sự của công ty, chịu trách nhiệm quản lý các hồ sơ văn bản chứng từ giao và nhận của công ty. Thực hiện công tác tiền lương theo chế độ tiền lương của nhà nước. Nghiên cứu, soạn thảo và trình duyệt các quy định áp dụng trong Công ty, xây dựng cơ cấu tổ chức của công ty - các bộ phận và tổ chức thực hiện. Đề xuất cơ cấu tổ chức, bộ máy điều hành của Công ty. Xây dựng hệ thống các quy chế, quy trình, quy định cho Công ty và giám sát việc chấp hành các nội quy đó.

Phòng Tài chính - Kế toán(3 người): Kiểm tra giám sát tình hình thu chi tài chính, tình hình thực hiện với ngân sách nhà nước đồng thời ngăn ngừa các hành vi vi phạm pháp luật về kế toán. Phân tích những thông tin số liệu kế toán nhằm tham mưu đề xuất những ý kiến trong các nhà quản trị trong công tác hành chính. Cung cấp thông tin số liệu kế toán để lập các báo cáo theo quy định của pháp luật.

Phòng Kỹ thuật - Vật tư(3 người): Xây dựng kế hoạch mua sắm phụ tùng, vật liệu cung ứng kịp thời cho quá trình sản xuất. Tổ chức thu thập thông tin, đánh giá về đề xuất lựa chọn nhà cung ứng. Tổ chức xây dựng định mức cấp phát tiêu hao nguyên vật liệu. Kiểm soát chất lượng của sản phẩm, tổ chức đánh giá chất lượng của sửa chữa, đề xuất giải pháp biện pháp đảm bảo an toàn máy móc thiết bị.

Phòng Sản xuất (41 người): Sản xuất sản phẩm của công ty theo kế hoạch sản xuất từ Phòng Kinh doanh hoặc lệnh sản xuất từ ban Giám đốc theo đúng yêu cầu được đưa ra về số lượng, chất lượng, thời gian hoàn thành...

Trụ sở (Cửa hàng): Phòng Kinh doanh và cửa hàng bán lẻ sản phẩm của công ty được đặt tại đây

Nhà máy 1: Hiện tại đã ngừng hoạt động và cho thuê.

Nhà máy 2: Là địa điểm sản xuất các sản phẩm dây, cáp điện của công ty và là nơi tiếp khách của Ban lãnh đạo

2.2 Thực trạng hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến giai đoạn 2012-2014

2.2.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường

Nhìn chung thị trường dây và cáp điện gặp một số bất ổn Bất cập trong chính sách thuế nhập khẩu nguyên liệu

Hàng loạt doanh nghiệp sản xuất dây và cáp điện đang gặp rất nhiều khó khăn vì thuế suất nhập khẩu chưa hợp lý. Lẽ ra, những loại "hàng độc" mà trong nước chưa có nguyên liệu phải nhập khẩu từ nước ngoài về như đồng, bột nhựa... cần được ưu tiên về thuế suất nhập khẩu tùy theo từng loại hàng... nhưng không những không được giảm mà thuế suất thuế nhập khẩu nguyên liệu lại tăng lên từ tháng 7.2004. Điều đó đã khiến nguyên vật liệu đầu vào như đồng, nhôm, nhựa tăng giá một cách chóng mặt (có loại tăng tới 80% trong thời gian qua), làm cho các giá thành dây và cáp điện của Việt Nam tăng từ 20-30%. Để có thể tồn tại được, không ít doanh nghiệp đã phải dùng đến biện pháp tình thế tăng giá dây cáp điện, giảm chất lượng của sản phẩm. Đây là nguyên nhân khiến giá dây cáp điện liên tục "đội lên" từ nửa cuối năm 2004 đến nay. Do vậy khách hàng thì kêu trời, còn doanh nghiệp hàng bán không chạy vẫn phải tăng giá bán, nếu không sẽ lỗ. Hiện tượng nêu trên đang là một bất cập trong chính sách thuế hiện nay. Các doanh nghiệp đều cho rằng: việc thực hiện chính sách thuế ưu đãi theo tỷ lệ nội địa hoá để bảo hộ các mặt hàng sản xuất trong nước là cần thiết nhưng cần phải có sự tính toán cụ thể đến lợi ích của toàn doanh nghiệp. Nếu như nhiều mặt hàng trong nước chưa sản xuất được mà phải chịu thuế suất nhập khẩu nguyên liệu quá cao thì doanh nghiệp sẽ bị "kìm chân", việc sản xuất kinh doanh gặp nhiều khó khăn vì thuế nhập khẩu cao dẫn đến giá hàng hoá cũng buộc phải nâng cao, rất khó bán và cạnh tranh trên thị trường. Như vậy, nếu như không có một chính sách thuế nhập khẩu hợp lý, để các doanh nghiệp tiếp tục gặp nhiều khó khăn vốn dĩ đã chông chát thì không chỉ doanh nghiệp mà người tiêu dùng cũng bất lợi do giá thành sản phẩm cao... Các doanh nghiệp kiến nghị Nhà nước cần phải có thuế suất nhập khẩu riêng đối với từng loại hàng nguyên liệu nhập khẩu, không nên thiếu cụ thể. Có như vậy mới đảm bảo hài hòa quyền lợi của cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và Nhà nước.

2.2.2 Phân khúc thị trường và thị trường mục tiêu

• Phân khúc thị trường

Thị trường không phải là một đám đông hỗn độn, người ta có thể phân tích thành từng mảng, từng nhóm mang một số đặc tính riêng. Mỗi nhóm, mỗi mảng thị trường được gọi là một phân khúc gồm những phần tử có chung một đặc tính. Việc phân khúc thị trường đem lại các lợi ích như sau: Để tìm hiểu rõ một cách tường tận nhu cầu của khách hàng và những nhu cầu, ước muốn riêng biệt của từng nhóm.

Để sản xuất, đáp ứng thoả mãn cho khách hàng và không bỏ qua một mảng thị trường nào. Để khách hàng cảm thấy được tôn trọng hơn, không ai bị bỏ rơi. Giúp cho việc quản lý kinh doanh một cách khoa học hơn, hiệu quả hơn. Nhà tiếp thị phải quyết định phân khúc thị trường theo tiêu thức nào và quyết định các thị trường mục tiêu. Cơ sở để phân khúc thị trường người tiêu dùng: Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý: phân khúc này đòi hỏi phải chia thị trường thành những địa lý khác nhau như quốc gia, vùng, tỉnh, thành phố. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những khác biệt về nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý.

Phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học: là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý: là người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau. Phân khúc thị trường theo hành vi: người mua được chia thành nhiều căn cứ vào trình độ hiểu biết, thái độ, cách sử dụng và phản ứng đối phó với sản phẩm. Nhiều người làm marketing tin chắc rằng các biến hành vi là điểm xuất phát tốt nhất để tạo dựng các khúc thị trường.

Không phải tất cả các phân khúc thị trường đều hữu ích như nhau. Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing. Thị trường bao gồm rất nhiều loại tiêu dùng, nhiều nhu cầu khác nhau. Những yêu cầu đối với việc phân khúc thị trường

1. Đo lường được: quy mô, sức mua và các đặc điểm của khúc thị trường

đều đo được. Các biến phân khúc thị trường nhất định rất khó đo lường.

2. Khá lớn: những thị trường này phải khá lớn và sinh lời xứng đáng để phục vụ. Khúc thị trường phải là một nhóm lớn nhất và đồng nhất, xứng đáng để thực hiện một chương trình marketing riêng.

3. Có thể tiếp cận được. Các khúc thị trường phải tiếp cận được và phục vụ có hiệu quả.

4. Có thể phân biệt được: các khúc thị trường này khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố marketing - mix và chương trình marketing khác nhau. 5. Có thể hoạt động được: có thể xây dựng những chương trình có hiệu quả để thu hút và phục vụ những thị trường đó.

• **Xác định thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc ước muốn mà doanh nghiệp quyết định đáp ứng. Sau khi đã phân khúc thị trường, công ty phải biết đánh giá những phân khúc khác nhau và quyết định là bao nhiêu thị trường mục tiêu. Đánh giá các khúc thị trường dựa trên các yếu tố: Qui mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường: qui mô thể hiện ở doanh số tại thị trường đó và mức tăng trưởng thể hiện ở tốc độ tăng của số khách hàng. Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường: một khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Công ty phải đánh giá những ảnh hưởng của năm nhóm đến khả năng sinh lời lâu dài: các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người mua và người cung ứng.

Mục tiêu và nguồn lực công ty: phải xem xét kinh doanh sản phẩm đó có phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của công ty hay không. Sau khi đánh giá những phân khúc khác nhau, công ty cần xem xét ba chiến lược trong việc lựa chọn thị trường mục tiêu: Marketing không phân biệt: công ty tập trung vào những gì mà người mua thường hay có nhu cầu chứ không phải là vào những gì khác nhau. Công ty thiết kế một sản phẩm và một chương trình marketing nào thu hút được đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào phân phối đại trà và quảng cáo đại trà. Mục đích là nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí mọi người. Cơ sở để chọn marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Marketing có phân biệt: công ty hoạt động một số khúc thị trường, thiết kế những chương trình khác nhau cho từng khúc thị trường và tung ra ở mỗi khúc những sản phẩm khác nhau. Marketing có phân biệt thường tạo ra được

tổng mức tiêu thụ lớn hơn so với marketing không phân biệt. Điều đó nói lên một lẽ đơn giản là có thể tăng tổng mức tiêu thụ bằng cách bán chủng loại sản phẩm đa dạng hơn thông qua những kênh đa dạng hơn, tuy nhiên nó làm tăng thêm nhiều loại chi phí.

Marketing tập trung: công ty thay vì theo đuổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay vài tiểu thị trường. Marketing tập trung có thể gặp bất trắc hơn hai trường hợp trên, chẳng hạn thị trường đó có thể bị mất trắng.

Thị trường của công ty TNHH Tâm Chiến tập trung chủ yếu ở Hải Phòng, Quảng Ninh, Nam Định, Thanh Hóa. Tuy nhiên thị phần ở Hải Phòng không nhiều do phải cạnh tranh với các hãng dây và cáp điện như Cadisun, Goldsun, Thiên Phú, Heesun, August, Trần Phú... Trong đó, Cadisun là đối thủ mạnh nhất của doanh nghiệp.

2.2.3 Chiến lược marketing mix của công ty TNHH Tâm Chiến

• Chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm: lấy chất lượng sản phẩm làm tiêu chí hàng đầu để thu hút khách hàng

Công ty theo đuổi những chiến lược mở rộng thị trường này sẽ củng cố được vị trí cạnh tranh của mình. Nhưng kết quả này đi kèm với những chi phí thêm. Trong giai đoạn phát triển công ty phải dung hoà giữa thị phần lớn và lợi nhuận hiện tại cao. Bằng cách chi tiền vào việc cải biến sản phẩm, khuyến mãi và phân phối công ty có thể giành được vị trí không ché. Nó từ bỏ lợi nhuận tối đa trước mặt với hy vọng trong giai đoạn sắp tới kiếm được lợi nhuận còn lớn hơn nữa.

• Giá cả

Giá cả là yếu tố tạo nên lợi nhuận cho công ty, việc hoạch định giá cả cho sản phẩm là điều hết sức quan trọng trong quá trình đưa sản phẩm ra thị trường. Nếu công ty không có một cách thức đưa ra giá cả phù hợp thì công ty không thể có lợi nhuận và lẽ đương nhiên công ty sẽ bị thua lỗ.

Hiện nay công ty xác định giá dựa trên chi phí sản xuất để đưa giá của mình ra thị trường người tiêu dùng, giá của các sản phẩm của công ty TNHH Tâm Chiến có giá trị:

Giá bán của công ty được xác định như sau:

❖ Giá bán sỉ

Giá bán sỉ = giá thành + % Chiết khấu của trung gian thương mại+ Chi phí vận chuyển

Quy định:

Mức chiết khấu mà công ty dành cho các đại lý và các nhà phân phối là phụ thuộc theo từng cửa hàng, từng khu vực thị trường mới đưa ra cụ thể chương trình giá cả khác nhau và mức chiết khấu khác nhau

❖ Giá bán lẻ

Việc định giá bán lẻ phụ thuộc vào chi phí thực tế của sản phẩm. Riêng đối với những sản phẩm có thế mạnh của công ty, sau khi tính tất cả chi phí, công ty đã cộng vào giá bán một lợi nhuận định trước. Mức lời này bao gồm: mức chiết khấu cho nhà phân phối, mức lợi nhuận mong muốn của các đại lý bán lẻ và mức lời mong muốn của công ty.

Giá bán lẻ công ty = giá thành sản xuất+ % LN công ty+ % LN đại lý bán lẻ

Đây là cách mà các công ty thường hay sử dụng, nhưng nó có nhược điểm lớn là không xác định được giá trị cảm nhận của khách hàng, đôi khi đó là sự áp đặt giá của nhà sản xuất và một điều quan trọng hơn cả đó là xác định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh mà công ty gặp phải khi thị trường cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt.

Bảng 2- Bảng giá dây và cáp điện Hoa Tung

STT	Tên sản phẩm	Kết cấu ruột dẫn		Đơn vị	Đơn giá
		Số sợi	ĐK		
I	Dây đơn mềm - CU/PVC - 450/750V - Kiểu 6610 TCVN 02				
1	1x1.0- Cu/PVC (ruột mềm)	40 sợi	0,18	m	3.300
2	1x1.5- Cu/PVC (ruột mềm)	40 sợi	0,23	m	4.840
3	1x2.5- Cu/PVC (ruột mềm)	40 sợi	0,23	m	7.620
4	1x4.0- Cu/PVC (ruột mềm)	40 sợi	0,30	m	12.200
5	1x6.0- Cu/PVC (ruột mềm)	40 sợi	0,30	m	17.850
II	Dây + cáp đơn 7 sợi - CU/PVC – 450/740V - Kiểu 6610 TCVN 01				
1	1 x 1.5 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	0,52	m	4.730
2	1 x 2.5 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	0,67	m	7.350
3	1 x 4.0 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	0,85	m	12.200
4	1 x 6.0 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	1,05	m	17.510
5	1 x 10 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	1,35	m	29.620

6	1 x 16 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	1,70	m	46.050
7	1 x 25 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	2,14	m	13.525
8	1 x 35 – CU/PVC (ruột 7 sợi)	7 sợi	2,53	m	101.200
III	Dây hai ruột mềm ô van – CU/PVC/PVC - 300/500V – Kiểu 6610 TCVN 53				
1	2x0.7-CU/PVC(ruột mềm ô van)	27 sợi	0,18	m	5.450
2	2x0.75-CU/PVC(ruột mềm ô van)	27 sợi	0,18	m	5.800
3	2x1.0-CU/PVC(ruột mềm ô van)	27 sợi	0,18	m	7.299
4	2x1.5-CU/PVC(ruột mềm ô van)	27 sợi	0,23	m	10.450
5	2x2.5-CU/PVC(ruột mềm ô van)	27 sợi	0,23	m	16.830
6	2x4.0-CU/PVC(ruột mềm ô van)	27 sợi	0,30	m	25.750
7	2x6.0-CU/PVC(ruột mềm ô van)	27 sợi	0,30	m	38.130
IV	Cáp điện 2 ruột 7 sợi – CU/XLPE/PVC - 0,6/1 KV - TCVN 5935 & IEC 60502				
1	2x2.5 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	0,67	m	18.500
2	2x4.0 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	0,85	m	28.400
3	2x6.0 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	1,05	m	43.560
4	2x10 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	1,35	m	66.000
5	2x16 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	1,70	m	99.200
6	2x25 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	2,14	m	153.035
V	Cáp điện (3+1) ruột 7 sợi – CU/XLPE/PVC - 0,6/1Kv - TCVN 5935 & IEC 60502				
1	3x10 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	1,35	m	97.350
2	3x4+ 1 x2.5 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	0,85	m	53.837
3	3x6+1x4 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	1,05	m	75.250
4	3x10+ 1 x6 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	1,35	m	113.770
5	3x16+ 1x10 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	1,70	m	172.630
6	3x 25 + 1 x 16 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	2,14	m	267.500
7	3x 35 + 1 x 16 - Cu/XLPE/PVC	7 sợi	2,35	m	353.900

• Kênh phân phối

Hiện nay công ty đã mở các đại lý của mình tại các khu vực chủ yếu là các tỉnh miền Bắc và một số tỉnh miền Trung. Nhằm thâm nhập sâu hơn nữa vào thị trường nội địa công ty đã dần hình thành và khẳng định chất lượng sản phẩm qua một số công trình tiêu biểu như: Công trình Bệnh viện Quốc tế Hải Phòng, Công trình Hòn Dấu Resort, Công trình Cát Bà Resort, Công trình Tòa nhà văn phòng Tổng cục Hải quan Hải Phòng, Công trình Nhà thi đấu Quân Khu 3,

Công trình Nhà hàng Bán Đảo Lôi Châu, Cung cấp cho Công ty CP cơ điện Hải Phòng, Cung cấp cho Công ty CP xây lắp điện Hải Phòng, Cung cấp cho Công ty TNHH Hoàng Nhật tại Hải Phòng.

Đại lý ở các tỉnh miền Bắc: Hải Phòng, Hà Nội, Hải Dương, Nam Định, Thái Bình, Thái Nguyên, Quảng Ninh....

Đại lý ở các tỉnh miền Trung: Đà Nẵng, Quảng Bình, Quảng Ngãi...

• **Xúc tiến bán hàng**

❖ **Quan hệ công chúng (public relation)**

Quan hệ công chúng là một công cụ marketing quan trọng, công ty không những phải có mối quan hệ tốt với khách hàng và các đại lý của mình mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng quan tâm đến sản phẩm của mình.

❖ **Quảng cáo**

Công ty quảng cáo sản phẩm của mình chủ yếu qua trang web của công ty tachiko.com.vn

Tham gia các hội chợ triển lãm và đạt một số chứng chỉ về chất lượng sản phẩm

Sản phẩm của công ty còn được quảng cáo qua các đại lý ở khắp các tỉnh

Sản phẩm được người tiêu dùng yêu thích và quảng cáo qua hình thức truyền miệng

❖ **Khuyến mại**

Cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mại, giá , bảo hành. Khi mua mỗi một sản phẩm của công ty khách hàng sẽ được tặng kèm một quyển catalog về tất cả các sản phẩm của công ty. Chính sự khuyến mại này đã thu hút thêm khách hàng và làm cho khách hàng yên tâm hơn về chất lượng sản phẩm cũng như mẫu mã đa dạng của sản phẩm.

❖ **Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân là hoạt động rất cần thiết, công ty chú trọng vào cửa hàng và các đại lý ở các tỉnh để bán lẻ sản phẩm và giới thiệu trưng bày sản phẩm của mình. Công ty TNHH Tâm Chiến rất xem trọng việc bán hàng cá nhân vì nhân viên bán hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng biết về thông tin của sản phẩm và nắm được nhu cầu của khách hàng, phản hồi thông tin đó cho phòng kinh doanh để phòng kinh doanh có thể lập chiến lược sản phẩm lâu dài.

2.2.4 Đánh giá về chính sách sản phẩm, giá, phân phối và XTHH của công ty TNHH Tâm Chiến

2.2.4.1 Chính sách sản phẩm

a. Chính sách chủng loại sản phẩm

Từ khi mới thành lập công ty đã xây dựng chính sách đa dạng hoá chủng loại sản phẩm. Tuy nhiên, danh mục chiều dài và chiều rộng loại sản phẩm của công ty quá ít, chứng tỏ công ty chưa chú trọng đến chính sách đa dạng hoá sản phẩm.

Bảng 3 – Sản phẩm chính của Tachiko

STT	Tachiko	Hoa Tung
1	Dây 2 ruột mềm CU/PVC/PVC-450/750V	Dây ovan 2 ruột mềm CU/PVC/PVC -0,3/0,5KV
2	Cáp 3 ruột mềm CU/PVC/PVC-450/750V	Dây đơn (mềm) CU/PVC-0,3/0,5KV
3	Dây đơn (mềm) CU/PVC-450/750V	Dây đơn (cứng) CU/PVC-0,3/0,5KV
4	Dây đơn (cứng) CU/PVC-450-750V	Cáp 3 ruột mềm CU/PVC/PVC-470/750V
5	Cáp 2 ruột CU/XLPE/PVC điện áp danh định đến và bằng 0,6/1KV	Cáp 3 ruột CU/XLPE/PVC-0,6/1KV
6	Cáp 3 ruột CU/XLPE/PVC điện áp danh định đến và bằng 0,6/1KV	Cáp 3+1 ruột CU/XLPE/PVC-0,6/1KV

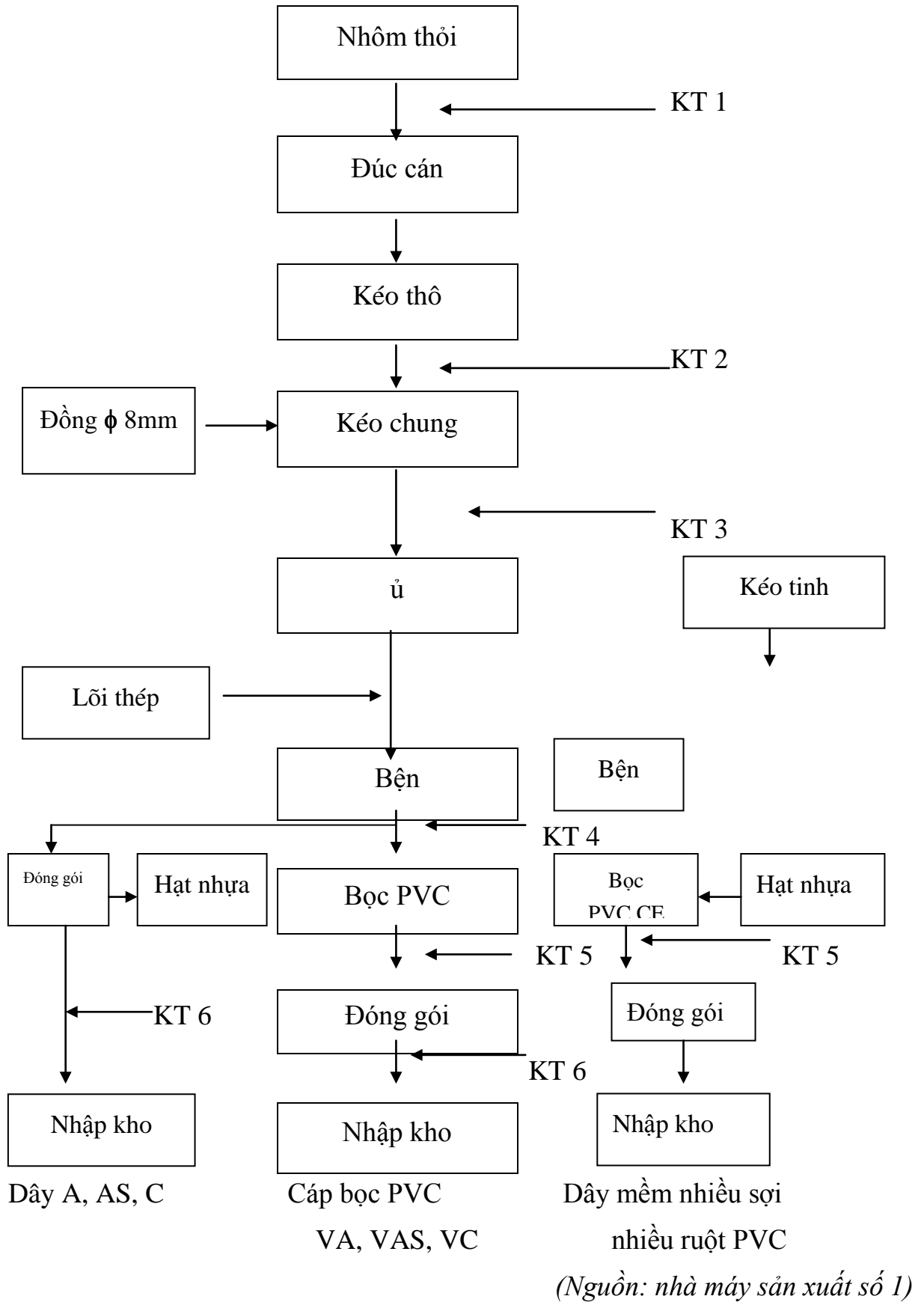
(Nguồn: Phòng Kinh doanh công ty TNHH Tâm Chiến)

b. Chất lượng sản phẩm

Công ty TNHH dây và cáp điện Tâm Chiến là một trong những công ty sản xuất mặt hàng dây và cáp điện ở Việt Nam. Phương châm của công ty “lấy chất lượng và uy tín” là tiêu chuẩn hàng đầu để đến với khách hàng 100% sản phẩm mang thương hiệu Tachiko đều được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại; nguồn nguyên liệu vật tư nhập ngoại với hàm lượng đồng, nhôm, nhựa nguyên chất đạt 99.99% và được kiểm tra, đánh giá chất lượng bằng hệ thống kiểm nghiệm theo tiêu chuẩn Quốc tế.

Các công đoạn sản xuất đều được kiểm tra, giám sát chặt chẽ về kỹ thuật và chất lượng. Mỗi ca sản xuất, cán bộ KCS có trách nhiệm lấy mẫu sát xuất 3 lần đưa về phòng kiểm nghiệm chất lượng để kiểm tra. Phòng kiểm nghiệm với các thiết bị chuyên dụng hiện đại có tính năng kiểm tra điện áp tự động, điện trở ruột dẫn, cường lực kéo nén, chiều dày cách điện, tỷ trọng đồng nhôm nhựa... với mục đích kiểm tra, đánh giá chất lượng các sản phẩm trước khi đưa ra thị trường.

Sơ đồ 3: Quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm



Trong những năm gần đây, đặc biệt từ khi Việt Nam bước vào sự nghiệp đổi mới, ngành Dây và Cáp điện Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể, tốc độ tăng trưởng nhanh. Trước sự phát triển vượt bậc của đất nước và nhu cầu của thị trường với phương châm: "Công nghệ mới, chất lượng cao, giá thành hợp lý". Công ty sản xuất dây và cáp điện Tachiko đã đầu tư trang thiết bị hiện từ Châu Âu, Nhật Bản, Đài Loan và Hàn Quốc

TACHIKO-Một thương hiệu TOP đầu trong ngành sản xuất Dây và Cáp Điện tại Việt Nam, được sản xuất tại công ty TNHH Tâm Chiến, Dây và cáp điện TACHIKO là một sản phẩm được làm trên dây chuyên sản xuất hiện đại, nguyên vật liệu được nhập khẩu, thành phần của đồng là 99,99%. Trên quy trình sản xuất-quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2008; TCVN:6610; TCVN:5835-1995. Công ty cam kết đáp ứng mọi nhu cầu cao nhất của quý khách hàng, với mục tiêu tạo ra sản phẩm Dây và Cáp điện có chất lượng tốt nhất, đáp ứng cao hơn cả sự mong đợi của khách hàng. Với hai tiêu chí kinh doanh được đặt lên hàng đầu của Công ty: "Khẳng định niềm tin, cam kết chất lượng". Hiện nay, sản phẩm của công ty TNHH Tâm Chiến đã khẳng định được sự vượt trội về uy tín, thương hiệu và đã có mặt ở hầu hết các công trình dự án tại Việt Nam. Công Ty TNHH Tâm Chiến với hy vọng là nhà sản xuất và cung cấp dây và cáp điện để cùng góp phần tạo nên sự thành công cho Quý Khách Hàng Và Người Tiêu Dùng

Ngoài ưu thế vượt trội là giá bán sản phẩm thấp so với hầu hết các hãng khác, Công ty còn có thể đáp ứng tất cả các chủng loại dây dẫn thông dụng và đặc thù theo yêu cầu riêng.

Với đội ngũ cán bộ công nhân viên đông đảo, trình độ, chuyên nghiệp, nhiệt tình và nền tảng công nghệ tiên tiến, TACHIKO luôn đảm bảo về khả năng đáp ứng thỏa mãn mọi nhu cầu toàn diện của khách hàng. “ Lợi ích của khách hàng là mục tiêu của TACHIKO”

Tất cả các yếu tố nêu trên đã cấu thành nên một thương hiệu Tachiko bền vững, phát triển và trường tồn cùng với thời gian.

2.2.4.2. Chính sách giá

Giá cả phù hợp là yếu tố ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Chính vì vậy mà công ty đã luôn tìm cách để xây dựng được kế hoạch giá cả phù hợp với thị trường nhằm đạt được doanh thu lớn nhất, phát triển sản xuất đồng thời phải có chi phí thấp nhất để thu được lợi nhuận trong kinh doanh.

Hiện nay, công ty sử dụng chính sách giá linh hoạt và nhạy bén trong

công tác tiêu thụ, với mục tiêu là làm phù hợp với đặc điểm của từng vùng thị trường, từng thời điểm phân phối và từng mặt hàng khác nhau.

Công ty đưa ra các cách định giá theo từng đối tượng khách hàng và khối lượng sản phẩm:

- * Xác định giá theo lượng hàng mua.
- * Xác định giá theo chủng loại.
- * Phương thức thanh toán.

a. *Xác định giá theo lượng hàng mua* là ngoài mức chiết khấu theo quy định ra khi khách lấy hàng thì dựa vào khối lượng hàng hóa mà khách mua thì công ty có một mức chiết khấu hợp lý.

Bảng 4- Bảng giá chiết khấu theo lượng hàng mua của công ty.

STT	Trị giá lô hàng mua (VNĐ)	Tỷ lệ chiết khấu (%)
1	Từ 100.000.000 đến 500.000.000	0,5%
2	Trên 500.000.000 đến 1.000.000.000	1%
3	Trên 1.000.000.000	1,5%

(Nguồn: phòng kinh doanh công ty dây và cáp điện Tâm Chiến)

b. *Xác định giá theo khuôn khổ chủng loại và định giá theo từng loại mặt hàng.*

Bảng 5- Bảng giá chiết khấu theo từng nhóm sản phẩm

STT	Tên hàng	Tỷ lệ chiết khấu (%)
1	Các sản phẩm đồng nhôm bọc, trần các loại	8%
2	Các sản phẩm dây dân dụng , dây xe máy	10%
3	Các sản phẩm dây điện từ	6%
4	Các sản phẩm nhựa PVC, XLPE	6%

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty dây & cáp điện Tâm Chiến)

c. *Xác định giá theo phương thức thanh toán:* gồm phương thức thanh toán tiền ngay và phương thức trả chậm. Nếu phương thức thanh toán tiền ngay từ 100.000.000đ trở lên sẽ được chiết khấu thêm 1%.

Ngoài ra, công ty áp dụng chính sách trợ : trợ giá vận chuyển cho khách hàng trong khu vực Hà Nội (vì đây là khu vực khách hàng chiếm tỷ lệ cao nhất). Tùy từng thời điểm cụ thể trong vòng đời sản phẩm, công ty còn đưa ra những chính sách hợp lý đảm bảo kinh doanh có lãi.

Tuy đã có sự linh động về giá bán nhưng tại một số thời điểm giá bán của công ty còn chưa hợp lý so với một số đối thủ cạnh tranh trên thị trường (như đưa thông báo tăng giá trước các đơn vị khác...). Do vậy nó làm cản trở sức tiêu thụ của công ty.

2.2.4.3. Chính sách phân phối

Đây là việc doanh nghiệp phải lựa chọn cách thức cung ứng các sản phẩm ra thị trường. Do tính chất của sản phẩm và từng đối tượng khách hàng mà công ty sử dụng cả hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.

Trong kênh trực tiếp công ty bán hàng trực tiếp : khách hàng là các doanh nghiệp trong ngành xây lắp điện, xây dựng, ngành điện. Họ có nhu cầu hợp tác lâu dài với công ty, các sản phẩm của công ty được khách hàng sử dụng trong các công trình, dự án lớn. Đây là nhóm khách hàng có tiềm năng mang lại cho công ty một nguồn thu lớn và ổn định. Do vậy công ty cần chăm sóc, tiếp cận và khai thác lực lượng khách hàng này.

Trong kênh gián tiếp công ty chuyển hàng hoá đến người tiêu dùng thông qua các đại lý phân phối trong các khu vực thị trường. Ngoài ra công ty còn phân phối hàng hoá thông qua các văn phòng đại diện, các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty, những đại lý mà công ty lựa chọn thường là các đại lý cấp 1. Các đại lý này có lợi thế là am hiểu và có uy tín trong thị trường mình hoạt động, do vậy mà việc phân phối hàng hoá được dễ dàng hơn. Hàng tháng các đại lý này cũng chịu trách nhiệm doanh số đối với công ty và cung cấp các thông tin phản hồi từ khách hàng về công ty.

Theo hai phương thức này, công ty có thể mở rộng mạng lưới tiêu thụ đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng. Tuy nhiên việc khai thác cùng lúc hai kênh phân phối này có thể dẫn đến việc xung đột giữa các kênh, do sự chồng chéo thị trường và lợi ích giữa hai bên. Do vậy công ty cần có những biện pháp xử lý khéo léo để tránh những sai lầm đáng tiếc và cùng xây dựng hệ thống kênh phân phối ngày càng phát triển.

2.2.4.4. Chính sách xúc tiến khuếch trương

Là một công ty sản xuất và kinh doanh vì thế Công ty TNHH Tâm Chiến rất coi trọng và đang đầu tư kinh phí cho các hoạt động này.

Hiện nay Công ty đang sử dụng các loại quảng cáo:

- Quảng cáo trên internet: Công ty đã xây dựng và duy trì hoạt động website và đăng quảng cáo trên các website.

- Quảng cáo thông qua hội chợ, gian hàng: đây là hoạt động cơ bản hỗ trợ cho tiêu thụ sản phẩm. Thông qua gian hàng giới thiệu sản phẩm, hội chợ triển lãm Công ty nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, giới thiệu sản phẩm với công chúng, nhận biết được ưu nhược điểm của sản phẩm để từ đó có biện pháp khắc phục.

Một số chứng chỉ chất lượng sản phẩm:

Phiếu kết quả thử nghiệm dây và cáp điện

Thông báo kết quả chất lượng sản phẩm của Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng.

Chứng chỉ xác nhận hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001: 2008, năm 2013 đến năm 2016.

Giấy chứng nhận hợp quy chuẩn-chứng nhận cúp vàng, bằng khen, cúp vàng thương hiệu nổi tiếng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TÂM CHIẾN

3.1 Triển vọng thị trường và thị trường mục tiêu

3.1.1 Triển vọng thị trường

Dây cáp điện là ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh, cùng với xu thế đô thị hóa và nhu cầu sử dụng điện ngày càng tăng cao ở Việt Nam cũng như trên thế giới. Kim ngạch xuất nhập khẩu dây cáp điện tăng trưởng trung bình lần lượt 21% và 18%. Dây cáp điện nhập khẩu của Việt Nam chủ yếu là các loại cáp đặc biệt, cáp cao thế trong nước chưa sản xuất được. Do khác phân khúc nên sức ép cạnh tranh của hàng nhập khẩu được đánh giá là không nhiều.

Về sản xuất trong nước, hiện tại ở Việt Nam có trên 200 công ty đang sản xuất mặt hàng dây cáp điện với cơ cấu đa dạng, gồm các công ty nhà nước, cổ phần, tư nhân và các doanh nghiệp FDI. Một số doanh nghiệp lớn trong ngành: Cadivi, Cadisun, cơ điện Trần Phú, LG Vina Cable, Taya Vietnam.

Trong năm 2015 và các năm tới, ngành dây cáp điện dự báo vẫn tiếp tục tăng trưởng, khi kinh tế Việt Nam bắt đầu hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới. Thực tế, kim ngạch xuất nhập khẩu dây cáp điện tháng 1/2015 đã tăng tới 30% so với cùng kỳ.

Khoảng 97% thị phần xuất khẩu dây cáp điện thuộc về các doanh nghiệp FDI, trong đó phần lớn là các doanh nghiệp nước ngoài chuyên sản xuất dây cáp ô tô. Các doanh nghiệp này thường có công ty mẹ tại Mỹ, Nhật, Hàn Quốc đầu tư nhà máy sản xuất tại Việt Nam, mua nguyên liệu và tận dụng nguồn nhân công giá rẻ tại Việt Nam sản xuất và xuất khẩu sang công ty mẹ để cung cấp cho ngành công nghiệp trong nước họ. Thứ 2 là các doanh nghiệp có một phần hoặc 100% vốn đầu tư nước ngoài đầu tư sản xuất dây cáp sử dụng trong các công trình xây dựng, gia dụng hoặc sản xuất nguyên liệu (đồng đã kéo sợi). Cấp này thường gồm các doanh nghiệp Hàn Quốc, Đài Loan hoặc Singapore.

Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang các thị trường lân cận như Lào, Campuchia. Thị trường chính của các công ty dây cáp điện Việt Nam vẫn là thị trường trong nước, khi nhu cầu đầu tư hạ tầng ngành điện vẫn rất phát triển. Sản lượng điện ở Việt Nam tăng trưởng hàng năm ở mức hai con số, kéo theo nhu cầu đầu tư lưới điện từ trung áp tới hạ áp và tới từng hộ gia đình tăng trưởng tương ứng.

Bảng 6- Quy hoạch lưới điện Việt Nam tới năm 2030

Hạng mục	Đơn vị	2011-2015	2016-2020	2021-2025	2026-2030
Đường dây 500KV	km	3.833	4.539	2.234	2.724
Đường dây 220KV	km	10.637	5.305	5.552	5.020

Bảng 7- Đầu tư cho ngành điện đến năm 2030

Giai đoạn	Tổng vốn (nghìn tỷ)	Nguồn điện		Lưới điện	
		Gía trị	Tỷ lệ	Gía trị	Tỷ lệ
2011-2020	929,7	619.3	66,60%	210,4	33,40%
2021-2030	1.429,3	935.3	65,50%	494	34,50%

(Nguồn: Quy hoạch điện 7, BVSC tổng hợp)

Ngoài ra, cùng với sự hồi phục của thị trường bất động sản trong các năm tới, nhu cầu dây điện dân dụng phục vụ hạ tầng các khu công nghiệp, khu đô thị mới, tòa nhà văn phòng tiếp tục tăng trưởng.

Thị trường của công ty TNHH Tâm Chiến tập trung chủ yếu ở Hải Phòng, Quảng Ninh, Nam Định, Thanh Hóa. Tuy nhiên thị phần ở Hải Phòng không nhiều do phải cạnh tranh với các hãng dây và cáp điện như Cadisun, Goldsun, Thiên Phú, Heesun, August, Trần Phú... Trong đó, Cadisun là đối thủ mạnh nhất của doanh nghiệp.

3.1.2 Mục tiêu và định hướng phát triển của công ty TNHH Tâm Chiến

Khi toàn nhân loại bước vào thế kỉ XXI, nền kinh tế có nhiều chuyển biến đáng kể thì các doanh nghiệp phải đổi đầu với nhiều thử thách mới để không những vươn lên tự khẳng định mình trên thị trường nội địa mà còn phải tạo được một môi trường kinh doanh mới đó là thị trường quốc tế. Tuy nhiên để có được môi trường kinh doanh mới thì các doanh nghiệp phải tạo được đà phát triển tốt trên thị trường nội địa. Mặc dù gặp phải không ít khó khăn trong kinh doanh, doanh nghiệp từng bước tháo gỡ những khó khăn trước mắt và luôn đặt chữ tín lên hàng đầu để tạo được sự tin tưởng của người tiêu dùng và các bạn hàng, giúp cho công việc sản xuất kinh doanh mua bán hàng hóa được thuận lợi, lâu bền. Việc đó đánh giá doanh số, khả năng tiêu thụ, thị phần của doanh nghiệp và cũng có thể nói đây là việc sống còn của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường có nhiều sự cạnh tranh gay gắt của rất nhiều thành phần.

Để có một chỗ đứng trên thị trường, công ty TNHH Tâm Chiến đã có những nỗ lực đáng kể để phấn đấu ngày càng phát triển và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Công ty TNHH Tâm Chiến được thành lập từ năm 2001 và là một doanh nghiệp chuyên sản xuất kinh doanh dây và cáp điện thương hiệu Tachiko nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của thị trường.

Công ty TNHH Tâm Chiến định hướng trở thành một thương hiệu Dây và Cáp Điện hàng đầu tại Việt Nam, Công ty chú trọng vào việc nâng cao năng lực sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, đồng thời, chú trọng xây dựng và hoàn thiện hệ thống phân phối bán hàng trên khắp các tỉnh, thành trong cả nước.

Sản phẩm của TACHIKO được sản xuất trên dây truyền công nghệ hiện đại và áp dụng hệ thống ISO 9001-2000 trong quản lý chất lượng nên đạt đầy đủ các tiêu chuẩn của TCVN 2103 và TCVN 6610 về dây và cáp điện. Ngoài ưu thế vượt trội là giá bán sản phẩm thấp so với hầu hết các hãng khác, Công ty còn có thể đáp ứng tất cả các chủng loại dây dẫn thông dụng và đặc thù theo yêu cầu riêng.

Với đội ngũ cán bộ công nhân viên đông đảo, trình độ, chuyên nghiệp, nhiệt tình và nền tảng công nghệ tiên tiến, TACHIKO luôn đảm bảo về khả năng đáp ứng thỏa mãn mọi nhu cầu toàn diện của khách hàng: “*Lợi ích của khách hàng là mục tiêu của TACHIKO*”

3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến

3.2.1 Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Thị trường các sản phẩm phục vụ cho ngành điện hiện nay rất sôi động. Do chính sách mở cửa nền kinh tế nên có rất nhiều công ty trong nước tham gia liên doanh, liên kết với các công ty của nước ngoài để chi vào hoạt động kinh doanh. Để thực hiện tốt hoạt động kinh doanh ở mỗi công ty phải cần phải làm tốt công việc phân tích thị trường hay cụ thể hơn là nghiên cứu thị trường. Công ty TNHH dây và cáp điện Tâm Chiến cũng không nằm ngoài quy luật đó, công ty cần tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường để có được những hiểu biết về thị trường mà mình đang kinh doanh. Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích thị trường công ty sẽ đưa ra được những chính sách kinh doanh hợp lý. Nghiên cứu thị trường sẽ giúp công ty dự báo nhu cầu sản phẩm trên thị trường để có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu đó. Nếu công ty không tiến hành tốt công tác này sẽ có thể gây ra tình trạng ứ đọng hàng hoá, hiệu quả kinh doanh giảm sút.

Khách hàng công nghiệp là một tác nhân trên thị trường nên phải nghiên cứu thị trường để phát triển kinh doanh trên thị trường thích ứng với thị trường. Khi tiến hành nghiên cứu thị trường, các thông tin cần thu thập là:

- Thông tin tin tổng quát về thị trường:

+ Nhu cầu tối đa của thị trường, tổng cầu hàng hoá, nhu cầu có khả năng thanh toán.

+ Tổng cung và khả năng cung ứng trên thị trường.

+ Tổng quan về giá cả và cạnh tranh trên thị trường, xu hướng biến động của chúng: các chính sách, quy định của Nhà nước liên quan đến hoạt động kinh doanh dây và cáp điện trên thị trường.

- Thông tin về khách hàng: đây là thông tin trung tâm, quan trọng nhất của công tác nghiên cứu thị trường của công ty. Bên cạnh đó, cần xem xét, nghiên cứu tâm lý, hành vi của khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách văn minh, hiệu quả. Đối với thị trường dây và cáp điện, thông tin về khách hàng bao gồm:

+ Quy mô, sự phân khách hàng (cả khách hàng tiêu dùng cuối cùng lẫn khách hàng công nghiệp, thương mại).

+ Đặc điểm hành vi tiêu dùng dây và cáp điện. Một trong những đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam là thói quen mua các dây, cáp điện và các thiết bị điện khác tại các cửa hàng, đại lý gần nhà, thay vì tới siêu thị hay các trung tâm mua sắm lớn.

- Thông tin về đối thủ cạnh tranh: thị trường dây và cáp điện đang cạnh tranh rất gay gắt và quyết liệt. Những chiêu khuyến mại, giảm giá, tặng dịch vụ diễn ra liên tục với cường độ cao. Đứng trước sự biến động thường xuyên của thị trường thì công tác nghiên cứu thu thập thông tin về cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh lại càng trở nên vô cùng quan trọng. Các thông tin Tachiko thu thập là:

+ Số lượng đối thủ cạnh tranh, đối thủ nào là chính. Hiện nay, một số đối thủ lớn là

Công ty dây và cáp điện CADISUN, Công ty Dây và cáp điện Trần Phú, Công ty TNHH dây và cáp điện LIOA và một số hãng nhập khẩu khác.

+ Họ nắm giữ những khu vực thị trường nào?

+ Phương thức hoạt động kinh doanh của họ, cơ cấu triết khấu và định giá của họ.

+ Khả năng tài chính, điều kiện về nguồn hàng, trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật; những điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ; thị phần đã đạt được của đối thủ.

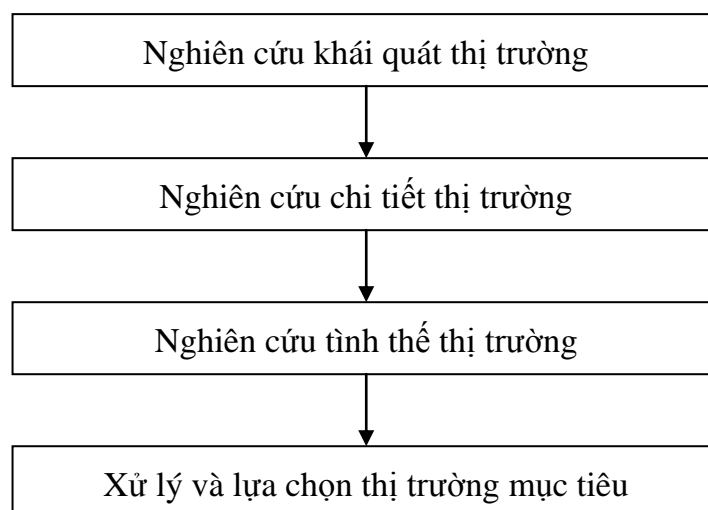
+ Chính sách phân phối, bán hàng, mặt hàng kinh doanh của họ.

Trên cơ sở các thông tin thu thập được, công ty cần tiến hành đánh giá so sánh chi tiết từng đối thủ cạnh tranh, từng khu vực thị trường, khách hàng từ đó đề ra các chính sách và chiến lược cho phù hợp. Hiện nay đối thủ cạnh tranh trực tiếp với công ty là Công ty dây và cáp điện CADISUN, Công ty dây và cáp điện Trần Phú và Công ty TNHH dây và cáp điện LIOA. Thứ nhất, sản phẩm của Tachiko với ba công ty này có thể thay thế được cho nhau; thứ hai, cả ba công ty này đều nhằm vào thị trường mục tiêu là khách hàng tiêu dùng cuối cùng và khách hàng công nghiệp; thứ ba, năng lực tài chính của ba công ty tốt hơn Tachiko; thứ tư, giá cả sản phẩm của ba công ty đều rẻ hơn Tachiko. Đặc biệt mấy tháng gần đây, các đại lý của Tachiko đã được công ty Cadisun mời chào khai thác làm đại lý cho Cadisun với nhiều chính sách ưu đãi hơn Tachiko đã làm cho công ty gặp nhiều khó khăn.

Để công tác nghiên cứu thị trường có hiệu quả thì công ty cần phải có một đội ngũ cán bộ nhân viên marketing được đào tạo và có kiến thức chuyên môn cao, công tác quản lý và phân bổ ngân sách phải hợp lý. Tuy nhiên, công tác nghiên cứu thị trường của công ty vẫn còn hạn chế, chủ yếu được tổ chức ở các hội chợ tại Hà Nội với quy mô nhỏ nên việc đánh giá dự báo thị trường thường không chính xác. Trong thời gian tới, công ty cần thiết lập, tổ chức được một nhóm chuyên nghiên cứu thị trường, có thể thành lập phòng nghiên cứu thị trường để có những định hướng kinh doanh phù hợp.

Công ty TNHH dây và cáp điện Tâm Chiến cần tiến hành dự báo đến xác định lượng yếu tố của thị trường, từ điều tra tiếp cận khách hàng để xác lập các mối quan hệ mua bán.

Sơ đồ 4: Nghiên cứu thị trường dựa trên mô hình sau



+ Nghiên cứu đặc trưng và đo lường khái quát thị trường: Trên cơ sở kết quả của việc nghiên cứu này giúp công ty có được những hiểu biết khái quát nhất về thị trường. Từ đó công ty có thể đánh giá được tiềm năng của thị trường và định ra được chiến lược kinh doanh của công ty.

+ Nghiên cứu chi tiết thị trường: trên cơ sở kết quả của việc nghiên cứu khái quát thị trường, công ty đã có được những nhận xét chung nhất về thị trường tổng thể. Bây giờ công ty tiến hành nghiên cứu chi tiết trên mỗi đoạn thị trường về các mặt hàng như sau: Dung lượng của đoạn thị trường, đặc điểm của khách hàng trên mỗi đoạn thị trường, sự phân bố khu công nghiệp... Việc nghiên cứu này sẽ mang lại cho công ty những thông tin vô cùng cần thiết, nó giúp cho công ty đưa ra được những chiến lược về mặt hàng, giá cả, hệ thống phân phối và chính sách giao tiếp khuyến khích trương một cách hợp lý và có hiệu quả nhất trên mỗi đoạn thị trường.

+ Nghiên cứu tình thế thị trường: Công ty có thể xem xét trực tiếp xem trên mỗi đoạn thị trường khác nhau đó vị thế của công ty như thế nào, thị phần cụ thể của công ty, số lượng đối thủ cạnh tranh của công ty...

+ Xử lý các thông tin và thị trường mục tiêu: kết quả của các hoạt động nghiên cứu, công ty tiến hành tổng hợp phân tích và đánh giá khả năng của mỗi đoạn thị trường kết hợp với tình hình thực tế và năng lực của công ty sẽ tìm ra được một đoạn thị trường tối ưu cho công ty. Công ty sẽ dồn các nỗ lực của mình.

Qua sự phân tích trên, chúng ta thấy được hoạt động nghiên cứu thị trường đối với công ty kinh doanh có ý nghĩa vô cùng quan trọng nhưng ở công ty TNHH Dây và cáp điện Tâm Chiến thì trong những năm qua hoạt động này đã có nhưng chưa nhận được sự đầu tư đúng mức của công ty. Để có thể nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty, theo em việc đề xuất các bước nghiên cứu thị trường ở trên là có thể hợp lý.

3.2.2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi thu thập đầy đủ những thông tin cần thiết, công ty tiến hành phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. Ở đây phân đoạn thị trường theo tiêu thức địa lý và theo đối tượng khách hàng. Với tiềm lực về tài chính cũng như khả năng của công ty hiện nay chỉ có thể phủ kín thị trường ở các tỉnh miền Bắc và miền Trung. Nhưng đoạn thị trường mục tiêu hiện nay của công ty là thị trường các thành phố lớn và tỉnh lân cận. Thị trường này có đặc điểm là trình độ hiểu biết về sản phẩm cao do thường xuyên tiếp xúc với các phương tiện thông tin đại chúng. Thu nhập khá ổn định tuy không phải nơi nào cũng cao.

Thêm vào đó, các sản phẩm dây và cáp điện Tachiko chất lượng cao nên được khách hàng ưa thích, tin dùng. Tuy nhiên, khu vực này là phần thị trường của khá nhiều công ty lớn cạnh tranh với nhau.

Ta có thể phân thị trường mục tiêu thành hai khúc thị trường:

Thị trường khu vực trung tâm các thành phố lớn phía Bắc: Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương...khu vực này có nền kinh tế phát triển, công cuộc công nghiệp hoá diễn ra mạnh mẽ nên nhu cầu các sản phẩm dây và cáp điện phục vụ cho quá trình xây dựng và phát triển ngày càng cao đòi hỏi công ty phải nhanh nhạy trong việc nắm bắt tâm lý tiêu dùng để từ đó đưa ra những sản phẩm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Công ty cần phải đưa ra những hình thức quảng cáo và các chính sách hỗ trợ giá hơn nữa để cung cấp thông tin nhanh nhất tới khách hàng. Công ty cần tiếp tục hoàn thiện các chính sách dịch vụ về sửa chữa, bảo hành.

- Thị trường các khu vực tỉnh lân cận.

Đây là khu vực có mật độ dân cư khá đông, quá trình đô thị hoá diễn ra nhanh chóng tuy nhiên nhu cầu ở từng nơi có sự khác biệt rõ ràng. Bởi vậy công ty cần đưa ra chính sách giá cả hợp lý, sử dụng các hoạt động marketing mix nhằm tiêu thụ hàng chất lượng cao mà đã bán chậm ở các thành phố.

Trong thời gian tới, công ty cần tập trung vấp những khách hàng mục tiêu sau:

- Các chủ đầu tư về xây dựng (khu trung cư, toà nhà cho thuê), giao thông, công nghiệp.

- Các doanh nghiệp chuyên sản xuất, kinh doanh ô tô và xe máy nhằm tiêu thụ dây xe máy, dây ô tô.

- Các công ty xây lắp điện của Điện lực các tỉnh.

- Trung tâm thương mại, trung tâm điện máy tại các thành phố lớn.

- Các gói thầu trong và ngoài nước...

3.2.3 Chính sách sản phẩm

Ngày nay trong xu thế phát triển của thời đại, lối sống và nhu cầu của con người ngày càng cao tạo ra sự đa dạng trong nhu cầu, đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm ngày càng cao. Nhu cầu về sử dụng dây và cáp điện cũng được đa dạng hoá về mẫu mã, chủng loại, chất lượng. Do vậy, công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá chủng loại mặt hàng nhằm đáp ứng đòi hỏi chung của thị trường.

Hiện nay quy trình công nghệ của công ty do phía Nhật Bản, Hàn Quốc cung cấp khá đồng bộ và hiện đại nên sản phẩm của công ty được người tiêu

dùng đánh giá khá tốt. Tuy nhiên chủng loại sản phẩm của công ty chưa đa dạng, phong phú. Vì vậy công ty một mặt phải đa dạng hoá sản phẩm dây cáp điện, mặt khác phải liên kết nghiên cứu phát triển sản phẩm mới (cáp viễn thông, cáp quang, cáp cao su, cáp chuyên dụng...) dựa trên quy mô, năng lực chuyên môn và hệ thống quản lý của từng đối tác. Các sản phẩm mới đưa ra thị trường phải có tính năng và chất lượng cao nhằm tạo sự khác biệt về chủng loại hàng hóa với đối thủ cạnh tranh.

Người ta nói sản phẩm mới là dòng máu nuôi bộ máy doanh nghiệp. Sản phẩm mới được phát triển để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng, để bắt kịp với kỹ thuật mới, công nghệ mới và để đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm mới là một điều đầy rủi ro và nhiều sản phẩm mới đã gặp thất bại. Trong phần này chúng ta thử tìm hiểu các bước hình thành sản phẩm mới, đưa vào thị trường và phát triển thành công trên thị trường.

Để có sản phẩm mới doanh nghiệp có hai cách. Một là mua sản phẩm từ người khác. Điều này có thể là mua sản phẩm và tiếp thị với nhãn hiệu của riêng mình, hoặc mua thiết kế, công thức sáng chế hoặc mua giấy phép sản xuất một sản phẩm của người khác. Hai là tự mình phát triển sản phẩm ấy bằng các hoạt động R&D (nghiên cứu và phát triển) của doanh nghiệp mình.

Quy trình phát triển sản phẩm mới của công ty:

- Tìm kiếm những phát kiến về sản phẩm mới. Có thể xuất phát từ hoạt động của bộ phận nghiên cứu, phát triển (R&D), sáng kiến từ các nhà nghiên cứu, cán bộ khoa học, nhân viên xưởng sản xuất, nhân viên kinh doanh để phát triển sản phẩm dựa trên những thành tựu, ưu thế về công nghệ, khoa học kỹ thuật. Hoặc do nghiên cứu sự thay đổi về nhu cầu của khách hàng, thị trường để phát triển sản phẩm mới đáp ứng tốt hơn nhu cầu (mới) của khách hàng.

- Sàng lọc những phát kiến. Qua giai đoạn tìm kiếm phát kiến có thể thu được nhiều đề xuất, ban lãnh đạo cần sàng lọc lấy những phát kiến hay, loại bỏ những phát kiến kém.

- Phác thảo ý đồ về sản phẩm và thử nghiệm. Một phát kiến hay cần được phác thảo thành một ý đồ cụ thể về sản phẩm. Phác thảo sản phẩm cần được thăm dò với khách hàng để thu lại những ý kiến phản hồi nhằm cải tiến cho phù hợp với ý muốn của khách hàng hơn

- Phát triển chiến lược marketing của sản phẩm. Phác thảo về chiến lược marketing sơ bộ cho sản phẩm mới.

- Phân tích triển vọng hiệu quả kinh doanh. Phần này doanh nghiệp phân tích và phác thảo sơ bộ về tiềm năng thị trường, chi phí đầu tư, giá bán ra, giá thành sản xuất và dự kiến lợi nhuận, qua đó để biết sản phẩm mới có đạt yêu cầu về mục tiêu kinh doanh của công ty hay không

- Phát triển sản phẩm. Bộ phận nghiên cứu phát triển (R&D) sẽ nghiên cứu từ những ý đồ phác thảo để thiết kế cho ra một sản phẩm cụ thể đạt được những yêu cầu về tính năng, nhu cầu của người tiêu dùng.

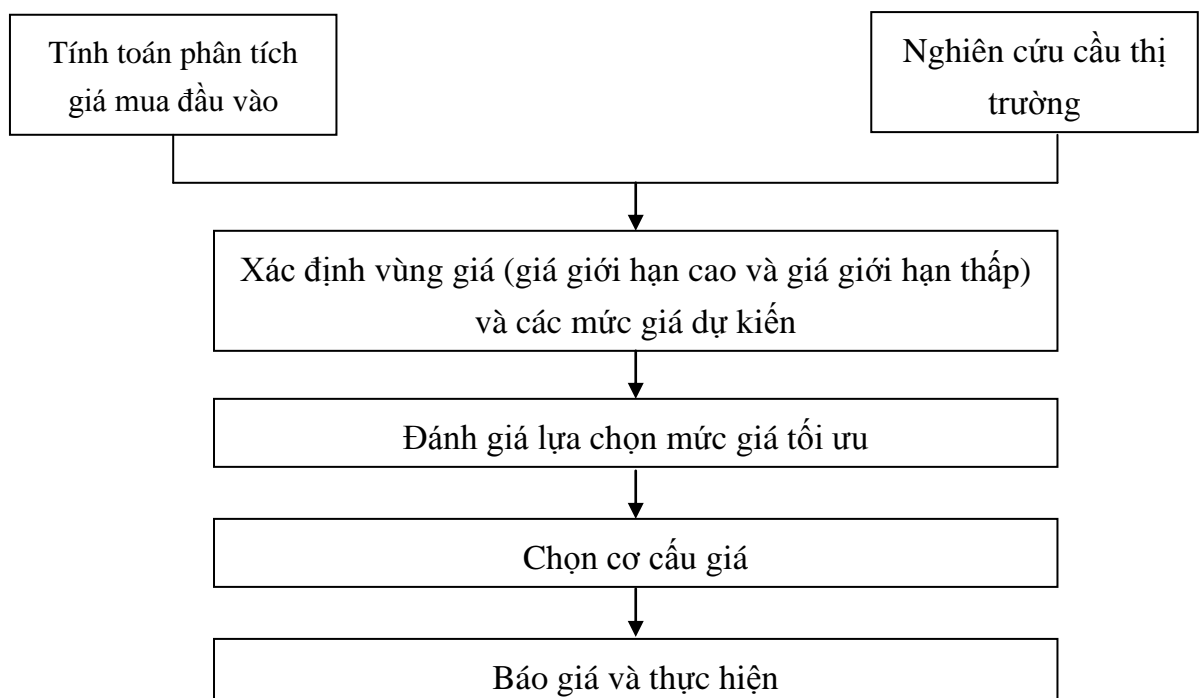
- Thử nghiệm thị trường. Giai đoạn này sản phẩm được thử nghiệm thực tế với người tiêu dùng trước khi được đưa vào sản xuất đại trà.

- Tung sản phẩm mới vào thị trường. Giai đoạn thử nghiệm thị trường giúp ban lãnh đạo doanh nghiệp có đủ cơ sở để kết luận có nên tung sản phẩm mới vào thị trường hay không. Nếu doanh nghiệp quyết định tung sản phẩm vào thị trường, doanh nghiệp cần xác định thời gian sản xuất, chọn thị trường để tung sản phẩm trước v.v

3.2.4 Chính sách giá

Xác định giá cho sản phẩm của công ty phải nhằm mục tiêu thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá, thông qua việc thúc đẩy bán hàng mà công ty có thể chiếm lĩnh được thị trường đồng thời có nghiên cứu tổng thể về nhu cầu, phản hồi của khách hàng về giá các mặt hàng của công ty. Từ đó công ty đưa ra mức giá tối ưu cho các sản phẩm của mình. Giá cả hàng hoá của công ty hiện nay chủ yếu được xác định dựa trên chi phí và giá nhập của nguyên vật liệu đầu vào.

Sơ đồ 5: Quy trình định giá kinh doanh ở công ty



Ngoài việc áp dụng biện pháp chiết khấu cho từng đối tượng thì công ty cũng cần phải có mức giá phù hợp với từng thời kỳ nhất định. Để có thể hình thành được một mức giá phù hợp với từng mặt hàng thì đòi hỏi phải xây dựng quy trình định giá một cách hợp lý và khoa học. Em xin đề xuất quy trình định giá kinh doanh ở công ty TNHH Dây và cáp điện Tâm Chiến như sau:

Để định ra được một mức giá phù hợp công ty còn phải căn cứ vào rất nhiều nhân tố như tình hình thị trường, đối thủ cạnh tranh, đối tượng khách hàng, mục tiêu của công ty.

Như vậy một chính sách phù hợp sẽ thúc đẩy doanh số bán và uy tín của công ty. Hiện nay giá bán của công ty được tính trên cơ sở chi phí nguyên vật liệu đầu vào và chi phí kinh doanh. Từ phương pháp định giá chung đó công ty có thể sử dụng những cách thức định giá như sau.

+ Phương pháp định giá theo hướng tăng trưởng thị phần: Theo phương pháp này công ty đưa ra mục tiêu là xây dựng một thị phần và doanh số bán ra trong tương lai. Để thực hiện mục tiêu này công ty phải từ bỏ lợi nhuận trước mắt.

+ Phương pháp phân tích chi phí cận biên: Phương pháp này bao gồm các bước sau:

- Xác định mục tiêu định giá
- Xác lập sản phẩm thị trường
- Xác định vùng giá và mức giá lựa chọn
- Phân tích lợi nhuận
- Đánh giá mức giá lựa chọn
- Xác định mức giá tối ưu

+ Định giá theo giá hiện hành: Phương pháp này chủ yếu căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến chi phí hay sức cầu riêng của công ty. Công ty có thể định giá bằng hay thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh thì mới chiếm lĩnh được thị trường và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Với mức giá hợp lý và các chính sách khuyến khích lợi ích vật chất như vậy, tuy có tổn kém một chút và sẽ làm giảm lợi nhuận trước mắt nhưng bù lại công ty có thể mở rộng được thị trường tiêu thụ, tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty, khi đó tổng lợi nhuận của công ty sẽ được bù đắp lại, đồng thời khi sử dụng các biện pháp khuyến mại, quảng cáo, chào hàng, hạ giá thành sản phẩm ... công ty còn được tăng tài sản vô hình của mình đó là uy tín và tiếng

vang của công ty trên thị trường.

3.2.5 Chính sách phân phối sản phẩm

• Xây dựng chuỗi đại lý - một cách tiếp cận thị trường mới

Một trong những đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam là thói quen mua các dây, cáp điện và các thiết bị điện khác tại các cửa hàng, đại lý gần nhà, thay vì tới siêu thị hay các trung tâm mua sắm lớn.

Nhận thấy điều đó, Tachiko tập trung chú trọng xây dựng chiến lược tổng thể về thương hiệu và triển khai thực hiện đồng bộ, khoa học. Hoàn thiện chuỗi đại lý cung ứng sản phẩm mang màu sắc thương hiệu theo hệ thống nhận diện của Tachiko với mục tiêu tiếp cận nhanh nhất với khách hàng và người tiêu dùng.

Ngay từ đầu năm nay, Công ty TNHH Tâm Chiến đã triển khai thực hiện dự án thiết lập hệ thống đại lý tư vấn, giới thiệu và bán sản phẩm dây và cáp điện của Tachiko trên toàn miền Bắc và một số tỉnh miền Trung nhằm tạo điều kiện cho người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm và dịch vụ của Tachiko.

Mục tiêu đề ra của hệ thống đại lý Tachiko nhằm mục đích:

- Tạo điều kiện cho khách hàng và người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ có chất lượng của Tachiko.
- Tạo ra sự thay đổi đột biến trong cách thức cung ứng sản phẩm, dịch vụ
- Nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng hiệu quả trong việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu Tachiko
- Gia tăng doanh số thông qua việc cung ứng sản phẩm từ các đại lý
- Phát triển khách hàng cả về số lượng và chất lượng
- Định vị thương hiệu thông qua hệ thống nhận diện của các đại lý
- Giảm thiểu chi phí về quảng cáo, tiếp thị và vận chuyển hàng hóa

• Vận chuyển hàng hoá

Với phương châm luôn luôn lắng nghe và hoàn thiện mình, chế độ chăm sóc khách hàng được công ty quan tâm và thương xuyên coi trọng nhằm đảm bảo tối đa quyền lợi cho người tiêu dùng và thoả mãn mọi yêu cầu của khách hàng. Lực lượng làm công tác marketing của công ty với những cán bộ chuyên nghiệp và dày dặn kinh nghiệm đã đem đến cho khách hàng sự chăm sóc, tiếp thị hợp lý và mang tính cạnh tranh lành mạnh, bền vững.

Ngoài ra công ty còn thực hiện việc chuyên hàng nhanh thông qua lực lượng marketing đối với các đơn hàng nhỏ, lẻ, khẩn cấp nhằm đáp ứng tối đa yêu cầu của khách hàng.

Trong tương lai công ty sẽ tiếp tục đầu tư, xây dựng đội vận chuyển với nhiều đầu xe, nhiều nhân viên nhiệt tình, trách nhiệm với mong muốn phục vụ hết mình vì quyền lợi của khách hàng và lợi ích của doanh nghiệp

Để tránh tình trạng xung đột kênh, công ty cần lựa chọn kênh phân phối theo những tiêu chí sau đây:

- Đang kinh doanh trong cùng thị trường với thị trường mà doanh nghiệp nhắm đến.
- Có đủ điều kiện sẵn sàng làm ăn với thị trường mà doanh nghiệp nhắm đến
- Có đầy đủ lực lượng nhân viên bán hàng
- Lực lượng nhân viên bán hàng được huấn luyện
- Có các chi nhánh ở các địa phương cần thiết
- Chính sách xúc tiến thương mại phù hợp với chính sách của doanh nghiệp
- Có khả năng tài chính đủ mạnh
- Có khả năng cung cấp dịch vụ khách hàng sau bán hàng
- Chính sách sản phẩm phù hợp với chính sách của doanh nghiệp
- Không kinh doanh các sản phẩm cạnh tranh
- Có đủ điều kiện kho tàng đủ lưu trữ lượng hàng cần thiết

3.2.6 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Các hoạt động xúc tiến bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ hàng hoá của công ty. Đây là một công cụ hữu hiệu để công ty nhanh chóng giải toả hàng tồn kho. Nếu xúc tiến bán kết hợp với quảng cáo thì sẽ đem lại hiệu quả rất lớn cho công ty.

• **Đẩy mạnh tiêu thụ thông qua bán hàng trực tiếp:**

Trong hoạt động này công ty cần bồi dưỡng cho đội ngũ nhân viên bán những kiến thức về nghệ thuật bán hàng, đồng thời dạy cho họ về khả năng giải quyết các vấn đề đặt ra trước khách hàng. Sau đó đội ngũ nhân viên chỉ thực hiện tuân thủ các bước trong việc chào bán hàng trực tiếp.

Vào cuối mỗi kì kế hoạch công ty nên tập hợp lên danh sách tất cả các doanh nghiệp sản xuất, các tổ chức kinh doanh. Sau khi lên danh sách này, thông qua các khách hàng hiện tại của công ty, báo chí, truyền hình, truyền thanh, đội ngũ nhân viên của công ty phải đánh giá những khách hàng tiềm ẩn nào có triển vọng hay không có triển vọng dưới góc độ tài chính, thực trạng hoạt động kinh doanh, những yêu cầu đặc thù của sản phẩm hàng hóa phải đáp ứng, đặc điểm ngành nghề, địa điểm của khách hàng tiềm ẩn.

Nhân viên chào hàng cần tìm hiểu càng kỹ càng tốt về doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, nắm bắt nhu cầu của khách hàng tiềm ẩn và những người tác động đến việc thông qua quyết định mua. Để có thể nắm bắt được những thông tin này công ty có thể thông qua các tạp chí về doanh nghiệp hoặc những thông tin thông qua thăm dò chính thức. Sau khi đã có những thông tin, nhân viên bán hàng trực tiếp phải phân loại xếp hạng các khách hàng tiềm ẩn theo các tiêu thức khác nhau như đặc điểm ngành nghề, phương diện tài chính... từ đó tổng hợp chung để xếp hạng theo thứ tự về tiềm năng bán hàng của công ty cho khách hàng. Sau khi xếp hạng, người bán trực tiếp phải đặt ra các phương cách tiếp cận nào là tốt nhất.

- Đối với những khách hàng nào có tiềm năng lớn ở địa điểm thuận lợi có thể thực hiện bán trực tiếp.

- Đối với những khách hàng có tiềm năng lớn nhưng ở xa công ty có thể gọi điện thoại, sau đó tiếp xúc bán trực tiếp.

- Với khách hàng ít tiềm năng ở địa điểm gần, công ty có thể tiếp xúc qua điện thoại.

- Khách hàng ít tiềm năng và ở xa, công ty có thể gửi qua internet.

• **Tiếp cận khách hàng:**

Việc tiếp cận với khách hàng là cả một nghệ thuật để sao cho khách hàng tiềm ẩn chấp nhận gặp gỡ và đạt được kết quả cuối cùng là bán hàng. Khi tiếp xúc với cá nhân, nhóm người có quyền ra quyết định mua hàng cho doanh nghiệp, nhân viên của công ty cần nói năng lịch sự, nhã nhặn, ân cần, tránh những cử chỉ làm phân tán sự chú ý, chẳng hạn như đi đi lại lại trong phòng...Sau khi đã được bước đầu là họ chấp nhận cuộc nói chuyện thì nhân viên bán có thể đưa ra một số câu hỏi về nhu cầu, đặc điểm mặt hàng mà khách hàng cần và đưa ra mẫu hàng để kích thích sự chú ý của người đối thoại.

• **Giới thiệu hàng hoá:**

Trước hết nhân viên cần phải xác định nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, phong cách hành vi của họ. Sau khi khách hàng đã nói ra yêu cầu của mình thì nhân viên bán hàng có thể giới thiệu hàng hoá xem khách hàng có chấp nhận không hoặc nhân viên bán có thể đưa ra mẫu hàng trước để khách hàng lựa chọn. Trong quá trình giới thiệu hàng hoá cũng như đề nghị đặt hàng, khách hàng sẽ đưa ra những ý kiến về sản phẩm hàng hoá. Lúc này nhân viên bán hàng đề nghị khách hàng giải thích những ý kiến của mình, nếu thấy ý kiến của khách hàng là đúng, nhân viên cần phải tiếp thu những ý kiến đó và chấp nhận yêu cầu

của khách hàng.

Ký kết hợp đồng: khi thực hiện ký kết hợp đồng, nhân viên cũng cần đưa ra những ưu đãi nhất định về giá, triết giá, vận chuyển, kho bãi... mà công ty áp dụng để khách hàng nhanh chóng ký kết hợp đồng.

3.2.7 Một số giải pháp khác

• Những giải pháp đối với bản thân công ty

- Hoàn thiện công tác quản lý từ các phòng ban các chi nhánh, văn phòng đại diện, các đại lý, cửa hàng tiêu thụ sản phẩm.

- Thành lập phòng nghiên cứu thị trường, tách chức năng nghiên cứu thị trường ra khỏi phòng kinh doanh

- Tìm kiếm đối tác

để tiếp nhận chuyên gia công nghệ, vốn, kỹ thuật..

• Một số kiến nghị đối với Nhà nước

- Nhà nước cần tạo môi trường kinh tế, xã hội, luật pháp ổn định, chính trị, thuận lợi cho nền kinh tế phát triển bằng các biện pháp sau:

+ Ổn định kinh tế vĩ mô, củng cố hệ thống tài chính quốc gia, quản lý điều hòa, lưu thông tiền tệ, ổn định giá cả, chống lạm phát, giữ cân đối về ngân sách mậu dịch.

+ Nhanh chóng tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành và phát triển thị trường vốn và thị trường chứng khoán, thị trường lao động.

+ Về ban hành luật thuế: Nhà nước nên giảm hoặc miễn thuế nhập khẩu cho máy móc, thiết bị sản xuất hàng tiêu dùng và hàng hoá nhập khẩu. Tiếp tục hoàn thiện và hướng dẫn thi hành luật thuế giá trị gia tăng (VAT). Trong đó cần chi tiết hoá, cụ thể hoá hơn nữa các biểu thuế, mức áp thuế đối với các ngành hàng, nhóm hàng và mặt hàng để đảm bảo tính công bằng và sát thực hơn đối với hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Nhà nước cần quan tâm và chú ý đến các chính sách như : chính sách hỗ trợ về vốn, chính sách lãi suất tín dụng vay ngân hàng thấp hơn nữa để giúp Công ty có điều kiện mở rộng sản xuất kinh doanh, tăng tốc độ tiêu thụ hàng hoá, góp phần thúc đẩy sự phát triển của đất nước.

- Nhà nước cần đầu tư phát triển ngành công nghệ cao, công nghiệp điện, điện tử trong nước tạo điều kiện thuận lợi cho việc cung cấp nguyên vật liệu cho các ngành công nghiệp, đặc biệt là ngành Điện .

- Nhà nước nên tích cực tham gia trong công tác quản lý chống buôn lậu,

nhất là buôn lậu sản phẩm của Trung Quốc qua biên giới. Dùng các chính sách để quản lý việc xuất nhập khẩu hàng hoá chống việc cạnh tranh không lành mạnh, đảm bảo sự công bằng trong sản xuất kinh doanh tiêu thụ sản phẩm.

KẾT LUẬN

Đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ hàng hoá ở các công ty kinh doanh là một việc vô cùng cần thiết đối với mỗi công ty kinh doanh. Để tồn tại và phát triển được trong nền kinh tế thị trường đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải tìm ra những giải pháp hữu hiệu để thúc đẩy quá trình tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp mình. Đối với Công ty TNHH Dây và cáp điện Tâm Chiến là một công ty sản xuất và kinh doanh các sản phẩm phục vụ ngành điện là những sản phẩm có đặc tính kỹ thuật cao, giá thành sản phẩm của nhiều mặt hàng cũng không thấp. Do đó đòi hỏi công ty phải có những chính sách, sách lược đúng đắn cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm này để đảm bảo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Do nhận thức được vấn đề tiêu thụ là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Trong những năm gần đây, công tác tiêu thụ của công ty đã được đẩy mạnh và phát triển song hiệu quả chưa được cao. Đứng trước muôn vàn thời cơ và thách thức mới với sự phát triển như hiện nay, có thể tin tưởng rằng công ty TNHH Dây và cáp điện Tâm Chiến có thể khẳng định được mình trên thị trường trong và ngoài nước. Sau một thời gian nghiên cứu thực tế, hoạt động kinh doanh tại công ty, trên cơ sở những kiến thức đã được học em đã nhận thức được vai trò của hoạt động marketing trong công tác đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ trong sản xuất kinh doanh rất quan trọng. Từ đó em mạnh dạn kiến nghị một số biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty TNHH Tâm Chiến.

Với thời gian có hạn, kiến thức còn hạn chế trong bài viết không tránh khỏi những khiếm khuyết thiếu sót, em rất mong được sự thông cảm và giúp đỡ của thầy cô và tất cả các bạn để đề tài của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của Ban Lãnh đạo công ty, các anh chị trong Phòng kinh doanh và các phòng ban khác. Đặc biệt là sự giúp đỡ, hướng dẫn tận tình của Thầy Hoàng Chí Cương và cô Nguyễn Đoàn Trang – Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh Trường ĐH Dân Lập Hải Phòng đã giúp em hoàn thành đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Marketing căn bản, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1997.
- 2) Quản trị Marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999.
- 3) Giáo trình Marketing lí thuyết, Trường Đại Học Ngoại Thương, Nhà xuất bản Giáo Dục, 2000.
- 4) Giáo trình marketing căn bản, Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2006.
- 5) Quản trị hệ thống phân phối sản phẩm, Trương Đình Chiến- GS.PTS. Phan Văn Trường, Nhà xuất bản Thống kê, 2000.
- 6) Nghiên cứu Marketing, David J.Luck- Ronalt S. Rubin, Nhà xuất bản Thống kê, 1999.
- 7) Chiến lược và chính sách kinh doanh, Garry D. SmAlan- Danmy R. Annold- Bobby G. Bizzell, Nhà xuất bản Thống kê, 1997.
- 8) Marketing cơ sở lí luận và thực hành, Luis Dubois Pierre- Jobiert Alan, Nhà xuất bản Thống kê, 1998.
- 9) Marketing căn bản, Cristian Michon- Marc Dupuis, Nhà xuất bản Thanh niên Hà Nội, 2000.
- 10) Marketing mix là gì?, TS. Nguyễn Trung Vãn, tạp chí Doanh nghiệp số 4, 1997
- 11) www.tachiko.com
- 12) Một số tài liệu của công ty TNHH Tâm Chiến