

**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: Đỗ Mạnh Tùng

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG - 2016

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU
QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI
CHẤN PHONG**

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

**Sinh viên :Đỗ Mạnh Tùng
Giảng viên hướng dẫn: Th.S Cao Thị Hồng Hạnh**

HẢI PHÒNG - 2016

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đỗ Mạnh Tùng

Mã SV: 1212402003

Lớp: QTTN201

Ngành: Quản trị Kinh doanh

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH thương mại Chấn Phong.

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:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 16 tháng 5 năm 2016

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 24 tháng 7 năm 2016

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS.NGUYỄN Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2016

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	9
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	12
1.1. Một vài khái niệm marketing	12
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh Nghiệp.....	12
1.3. Hệ thống hoạt động Marketing	14
1.3.1. Phân tích các cơ hội Marketing	14
1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	15
1.3.2.1 Phân đoạn thị trường	15
1.3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu:.....	15
1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing	16
1.3.3.1. Chiến lược Marketing không phân biệt	17
1.3.3.2. Chiến lược Marketing phân biệt.....	18
1.3.3.3. Marketing tập trung	18
1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing.....	18
1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing.....	19
1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix	19
1.4.1. Chính sách sản phẩm.....	22
1.4.2. Chiến lược giá cả sản phẩm	26
1.4.3 Chính sách kênh phân phối	33
1.4.4. Các kênh phân phối	35
1.4.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	37
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM CHẤN PHONG.....	41
2.1. Khái quát chung về công ty.....	41
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.	41
2.1.1.1. Tên, địa chỉ doanh nghiệp	41
2.1.1.2. Quá trình thành lập và phát triển của doanh nghiệp:	41
2.1.2. Chức năng , nhiệm vụ của Công ty	42
2.1.2.1. Lĩnh vực kinh doanh:	42
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	43
2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	43
2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận, phòng ban	43

2.2. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh	45
2.2.1. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty	45
2.3. Phân tích thực trạng Marketing ở Công ty TNHH TM Chấn Phong.....	46
2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh.....	46
2.3.2. Nghiên cứu thị trường:	51
2.3.3. Hệ thống chiến lược marketing	56
Bảng 3. Bảng giá các sản phẩm đá mài công ty:.....	60
2.3.4. Nhận xét chung:	67
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TM CHẤN PHONG	69
3.1. Đánh giá chung:	69
3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở Công ty TNHH TM Chấn Phong:	70
3.2.1. Giải pháp 1: Lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm:....	70
3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo đội ngũ bán hàng:.....	71
3.2.3. Giải pháp 3: Mở rộng thị trường ra các khu vực lân cận:.....	73
KẾT LUẬN	75

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1, Thị phần của công ty TNHH TM Chấn Phong năm 2015

Bảng 2.2, Doanh thu của khách hàng năm 2014 – 2015

Bảng 2.3, Doanh thu của khách hàng năm 2014 – 2015

Bảng 2.4, Dự báo nhu cầu thị trường đá cắt của khách hàng tiềm năng năm 2015

Bảng 2.5, Một số mặt hàng công ty TNHH TM Chấn phong

Bảng 2.6, Doanh thu một số sản phẩm của công ty TNHH TM Chấn Phong năm 2014 – 2015:

Bảng 2.7, Bảng giá các sản phẩm đá mài công ty:

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp

Sơ đồ 1.2: Ba chiến lược đáp ứng thị trường

Sơ đồ 1.3: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa

Sơ đồ 1.4: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Sơ đồ 1.5: Tiến trình xác định mức giá ban đầu

Sơ đồ 1.6: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc

Sơ đồ 1.7: Các kênh cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng phổ biến

LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp, các nhà quản lý, cũng như các cơ quan điều hành phải đương đầu với nhiều thử thách, đặc biệt là quy luật cạnh tranh giữ một vai trò to lớn chi phối đến mọi hoạt động kinh tế. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu đó. Chính vì vậy mà hàng loạt lý thuyết quản trị kinh doanh đã ra đời và phát huy tác dụng, trong đó không thể không nói đến Marketing.

Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Tuy nhiên hoạt động Marketing vẫn chưa được quan tâm đúng mức tại nhiều Doanh nghiệp, trong đó phải kể đến Công ty TNHH TM Chấn Phong.

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

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH TM Chấn Phong.

Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH TM Chấn Phong.

Trong khoá luận, em sẽ tập trung làm rõ bản chất hoạt động Marketing và nội dung biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để giúp cho bài khoá luận được hoàn thiện hơn, trong quá trình báo cáo khoá luận, em rất mong nhận được những đánh giá và ý kiến đóng góp từ phía thầy cô. Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của cán bộ công nhân viên Công ty TNHH TM Chấn Phong đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận và tìm hiểu hoạt động kinh doanh tại Công ty. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến nhà trường, khoa quản trị kinh

doanh , cô giáo Ths. Cao Thị Hồng Hạnh, người đã giúp đỡ em trong thời gian thực tập và hoàn thành đề tài khóa luận này.

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

1.1. Một vài khái niệm marketing

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

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh

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

Theo hiệp hội Marketing Mỹ

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

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

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

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

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

hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty. Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

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

- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

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

- Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

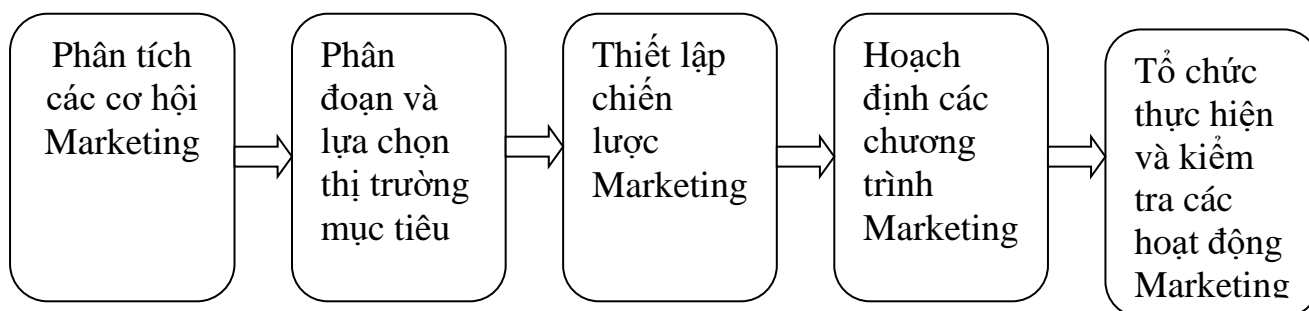
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?... Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng. Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.3. Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp



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

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

1.3.1. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

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

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1 Phân đoạn thị trường

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

1.3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu:

a. Khái niệm thị trường mục tiêu

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

b. Các phương án lựa chọn.

Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

***Tập trung vào 1 đoạn thị trường**

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

Thường những doanh nghiệp nhỏ lựa chọn phương án này.

***Chuyên môn hóa tuyến chọn**

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

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

***Chuyên môn hóa theo thị trường**

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

***Chuyên môn hóa theo sản phẩm.**

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

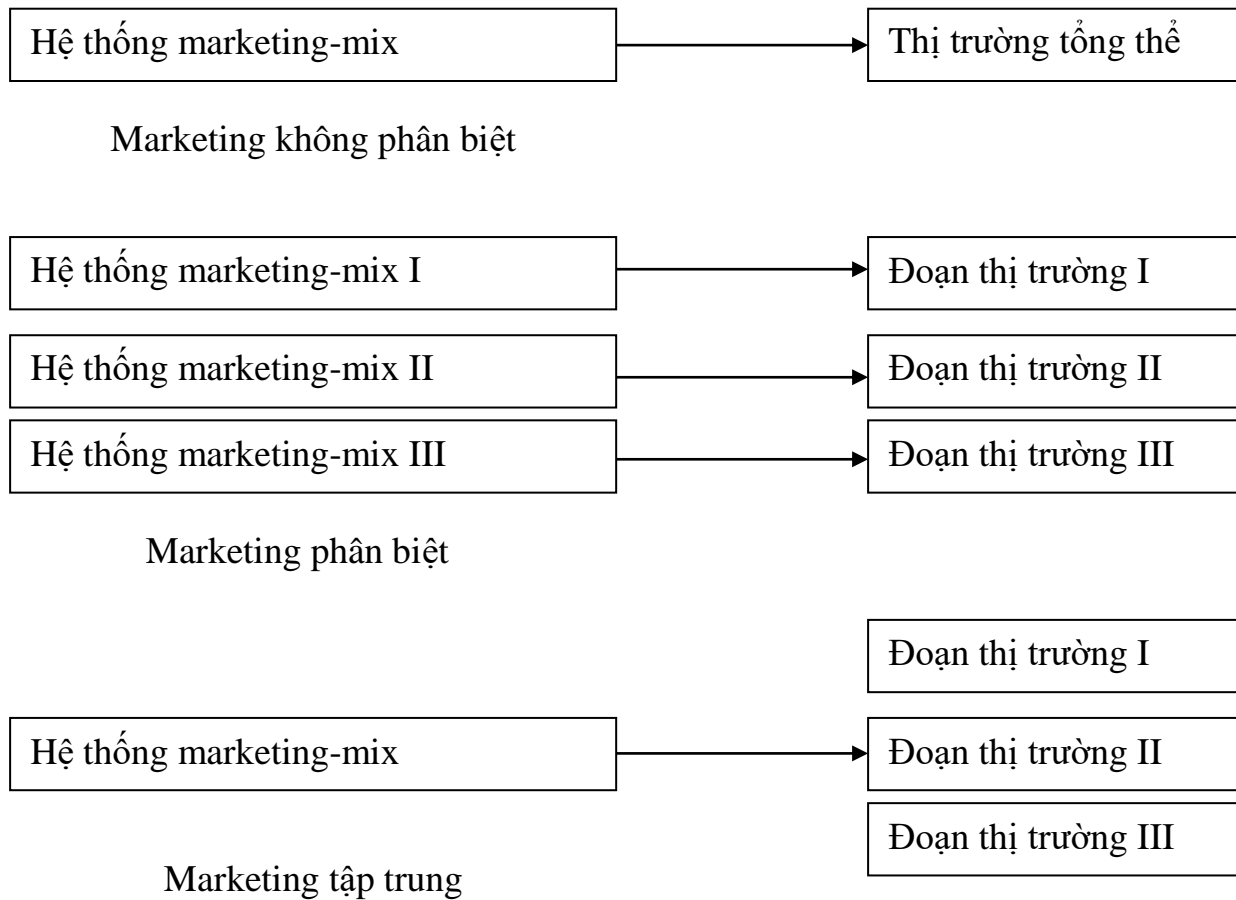
***Bao phủ toàn bộ thị trường.**

Doanh nghiệp cố gắng thỏa mãn nhu cầu của thị trường bằng tất cả sản phẩm mà họ cần. Chỉ có những công ty lớn mới lựa chọn phương án này khách hàng nào mà Công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra. Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó. Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học. Do hoạt động kinh doanh của công ty là các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất nên thị trường đầu vào chủ yếu là các công ty sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất.

1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing

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

Sơ đồ 1.2: Ba chiến lược đáp ứng thị trường



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

1.3.3.1. Chiến lược Marketing không phân biệt

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng. Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của Công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhắm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi. Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường.... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự

mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi

1.3.3.2. Chiến lược Marketing phân biệt

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

1.3.2.3. Marketing tập trung

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

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

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

1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của Công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

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

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

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

1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

a. Khái niệm Marketing – Mix

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

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

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

1. Hoạch định sản phẩm
2. Định giá
3. Xây dựng thương hiệu
4. Kênh phân phối
5. Chào hàng cá nhân
6. Quảng cáo
7. Khuyến mại
8. Đóng gói
9. Trưng bày
10. Dịch vụ

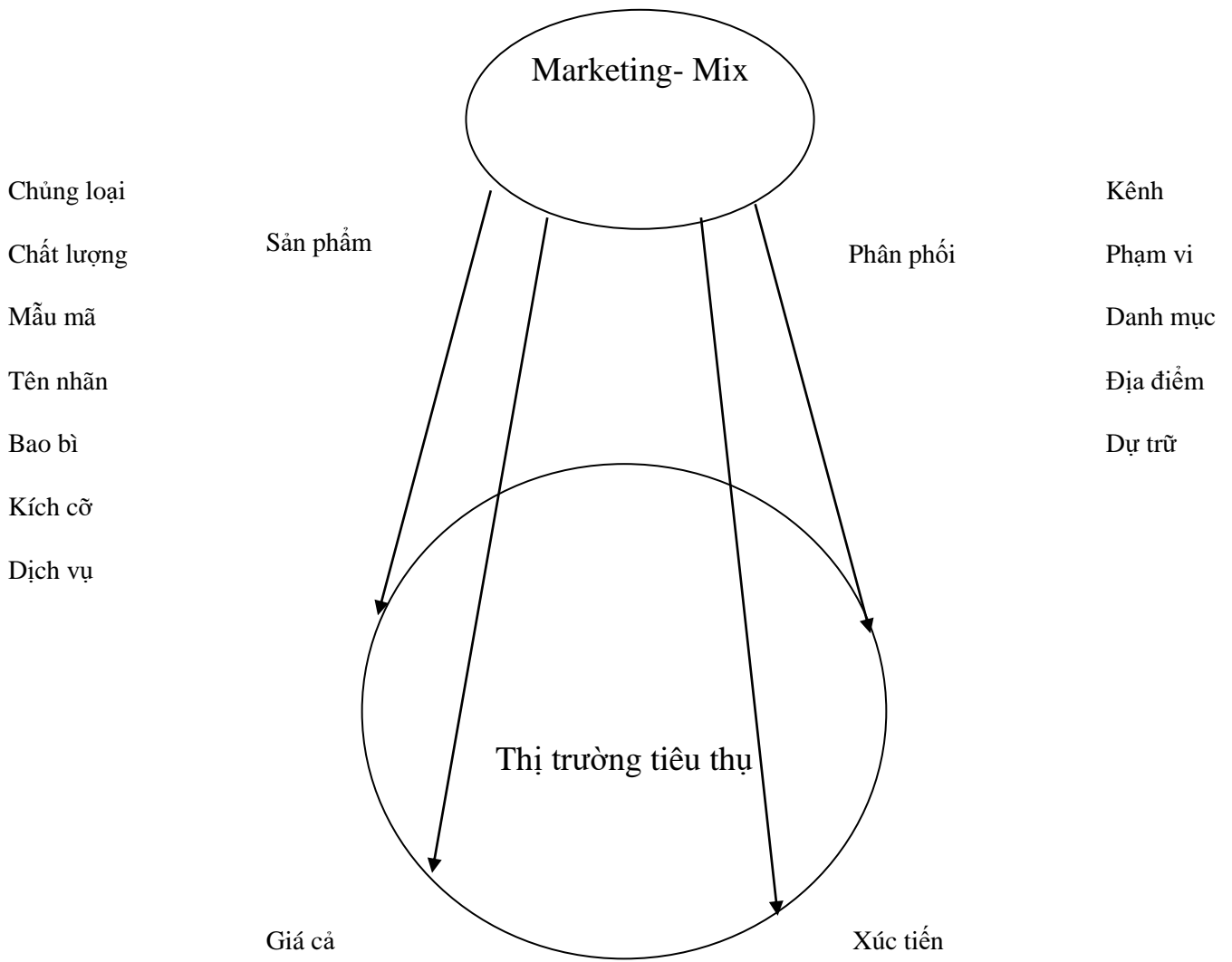
11. Kho bãi và vận chuyển

12. Theo dõi và phân tích

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

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

Cấu trúc của Marketing – mix:



Giá quy định

Chiết khấu

Bớt giá

Kỳ hạn thanh toán

Điều kiện trả chậm

Kích thích tiêu thụ

Quảng cáo

Lực lượng bán hàng

Quan hệ công chúng

Marketing trực tiếp

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

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng

được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.4.1. Chính sách sản phẩm

a. Khái niệm

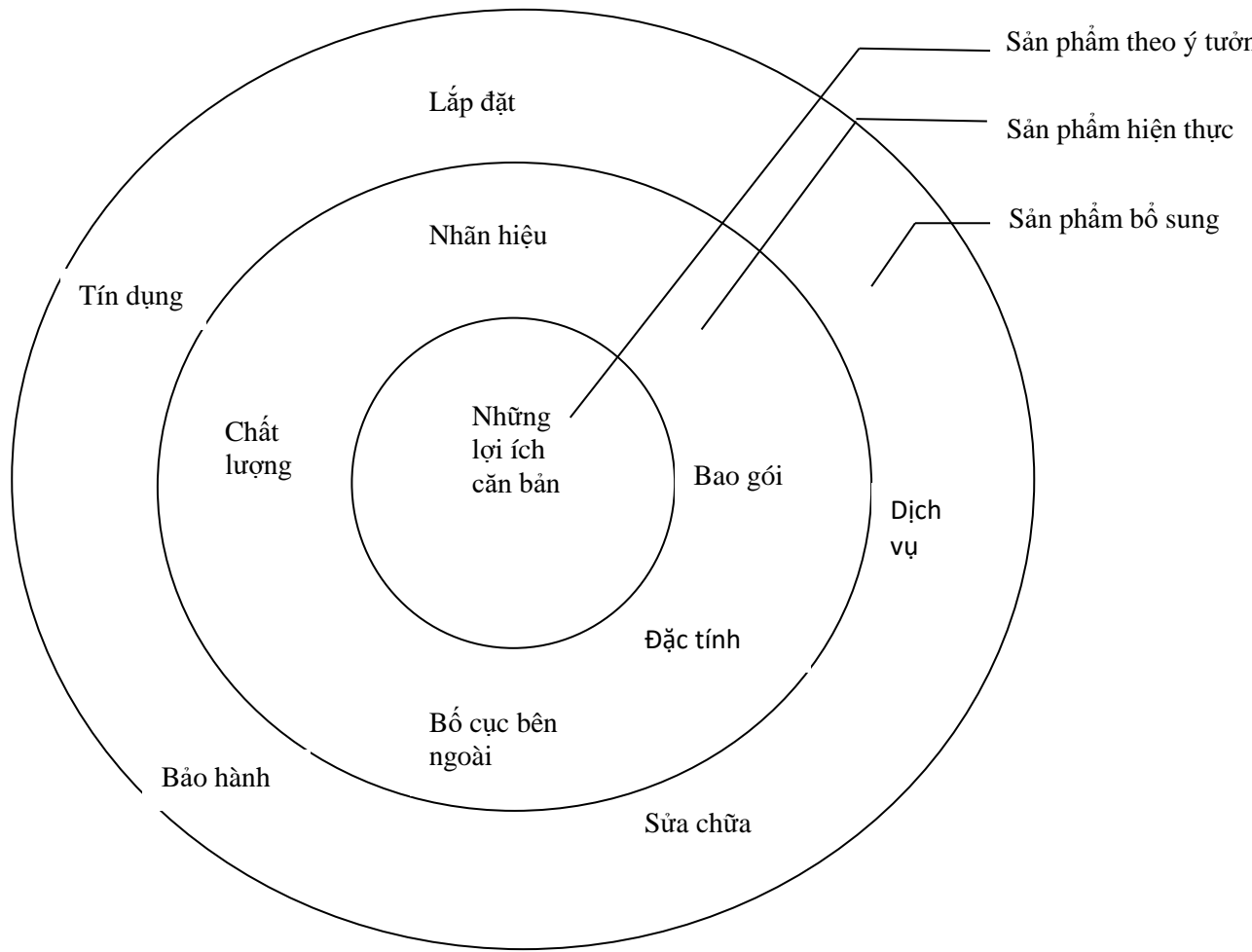
Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

(Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

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

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

Sơ đồ 1.3: Ba cấp độ cấu thành hàng hóa



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

c. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

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

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

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

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

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

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

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

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

* Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

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

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

d. Chu kỳ sống của sản phẩm:

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

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

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

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

* Giai đoạn phát triển:

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

* Giai đoạn sung mãn: Thời kì nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ chậm dần lại do hầu hết những người mua tiềm ẩn đã chấp nhận sản phẩm. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước đối thủ cạnh tranh.

* Giai đoạn suy thoái:

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

e. Một số chiến lược về sản phẩm

* Chiến lược phát triển sản phẩm mới

Mới hoàn toàn

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

* Chiến lược marketing thích ứng với từng giai đoạn

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

Chiến lược hút vãng chớp nhoáng

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

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

Chiến lược hút vãng chậm:

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

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

Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng:

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

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

Chiến lược xâm nhập chậm:

Khuyến mại thấp, giá thấp.

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

- Giai đoạn phát triển: Chiến lược lựa chọn:

Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung tính chất mới, cải tiến kiểu dáng

Xâm nhập các đoạn thị trường mới

Giảm giá để thu hút khách hàng, ngăn chặn đà xâm nhập của đối thủ cạnh tranh.

Mở rộng phạm vi phân phối

Thay đổi mục tiêu quảng cáo từ biết đến sang ưa thích và tiêu dùng.

- Giai đoạn chín muồi: Chiến lược lựa chọn:

Cải tiến sản phẩm

Cải tiến tính chất

Cải tiến thị trường

Cải tiến marketing-mix.

- Giai đoạn suy thoái: Chiến lược lựa chọn:

Cắt giảm chi phí quảng cáo, xúc tiến

Từ bỏ những kênh thương mại kém hấp dẫn

Lãnh đạo doanh nghiệp phải ra quyết định có tiếp tục sản xuất sản phẩm này hay không .

1.4.2. Chiến lược giá cả sản phẩm

a. Khái niệm giá

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

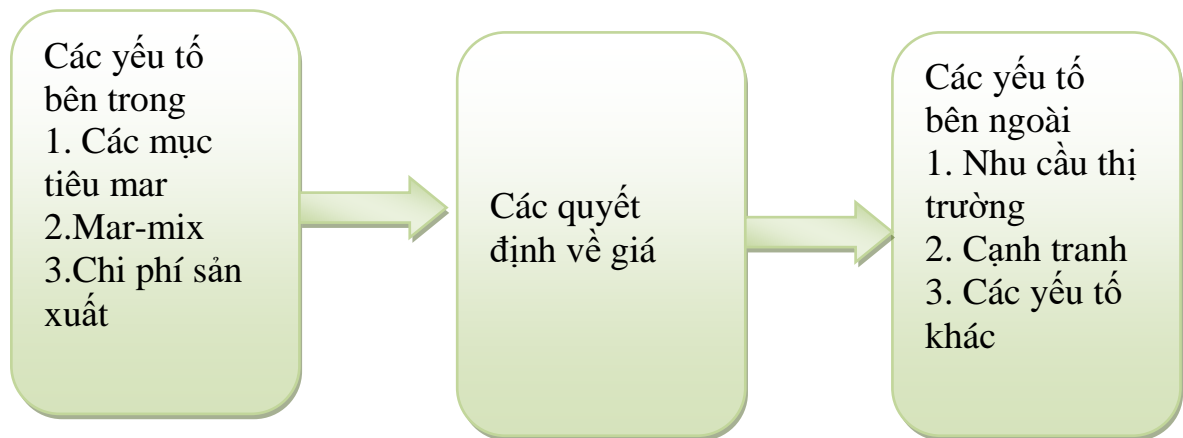
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

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

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

Sơ đồ 1.4: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá



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

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

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

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

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

hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi Công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

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

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

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

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

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

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

* Các yếu tố khác:

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

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

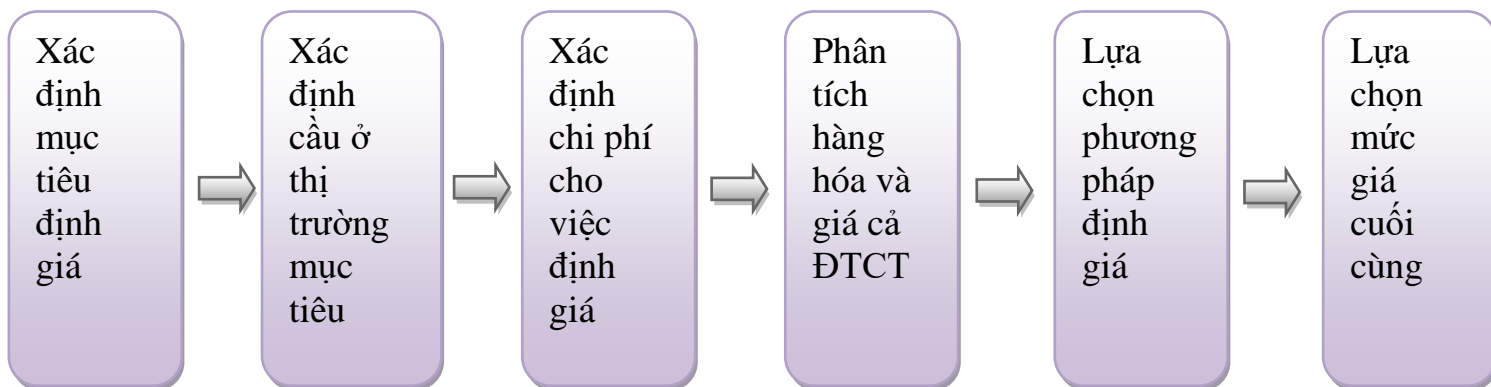
- Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

c. Các phương pháp định giá

* Quy trình định giá

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

Sơ đồ 1.5: Tiến trình xác định mức giá ban đầu



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

* Xác định mục tiêu định giá:

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

- Đảm bảo cho Công ty tối đa hoá lợi nhuận
- Giành được tỷ phần thị phần cao

- Giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh

- Ổn định giá và lợi nhuận

* Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

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

* Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

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

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

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

* Lựa chọn phương pháp định giá

Có 3 phương pháp định giá chính:

- Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

Giá bán dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

- Phương pháp định giá theo cảm nhận Với phương pháp định giá này thì doanh nghiệp không căn cứ vào chi phí sản xuất để định giá mà định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng.

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

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

* Lựa chọn mức giá cuối cùng

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

d. Một số chiến lược giá

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

dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

*** Chiến lược giá “hót phần ngon”**

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

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

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

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

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

*** Chiến lược giá “bám chắc thị trường”** Mức giá bán sản phẩm thấp nhằm theo đuổi mục tiêu giành được thị phần lớn và lợi nhuận trong dài hạn. Chiến lược định giá “bám chắc thị trường” chỉ có ý nghĩa với điều kiện như:

- Ở thị trường rất nhạy cảm về giá.

- Giá thấp có sức hút khách hàng với số lượng lớn.

- Giá hạ không thu hút thêm đối tượng cạnh tranh tiềm ẩn.

*** Định giá cho chủng loại sản phẩm.**

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

*** Định giá cho những sản phẩm phụ thêm.**

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

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

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

*** Định giá cho sản phẩm phụ.**

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

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

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

* Định giá hai phần.

Các doanh nghiệp dịch vụ thường định giá hai phần:

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

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

* Định giá trọn gói.

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

Nguyên tắc của định giá trọn gói là:

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

* Định giá theo nguyên tắc địa lý.

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

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

Định giá theo vùng.

* Chiết giá và bớt giá

Chiết giá cho số lượng mua lớn

Chiết khấu chức năng

Chiết khấu thời vụ

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

* Định giá khuyến mại

Định giá lỗ để kéo khách hàng

Định giá khuyến mại cho 1 dịp đặc biệt nào đó

Hồi khấu tiền mặt

Tài trợ với mức lãi suất thấp

* Định giá phân biệt

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

Định giá theo nhóm khách hàng

Định giá theo sản phẩm

Định giá theo hình ảnh

Định giá theo địa điểm

Định giá theo thời gian

1.4.3 Chính sách kênh phân phối

a. Khái niệm kênh phân phối

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

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

***Các trung gian tham gia kênh phân phối**

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

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

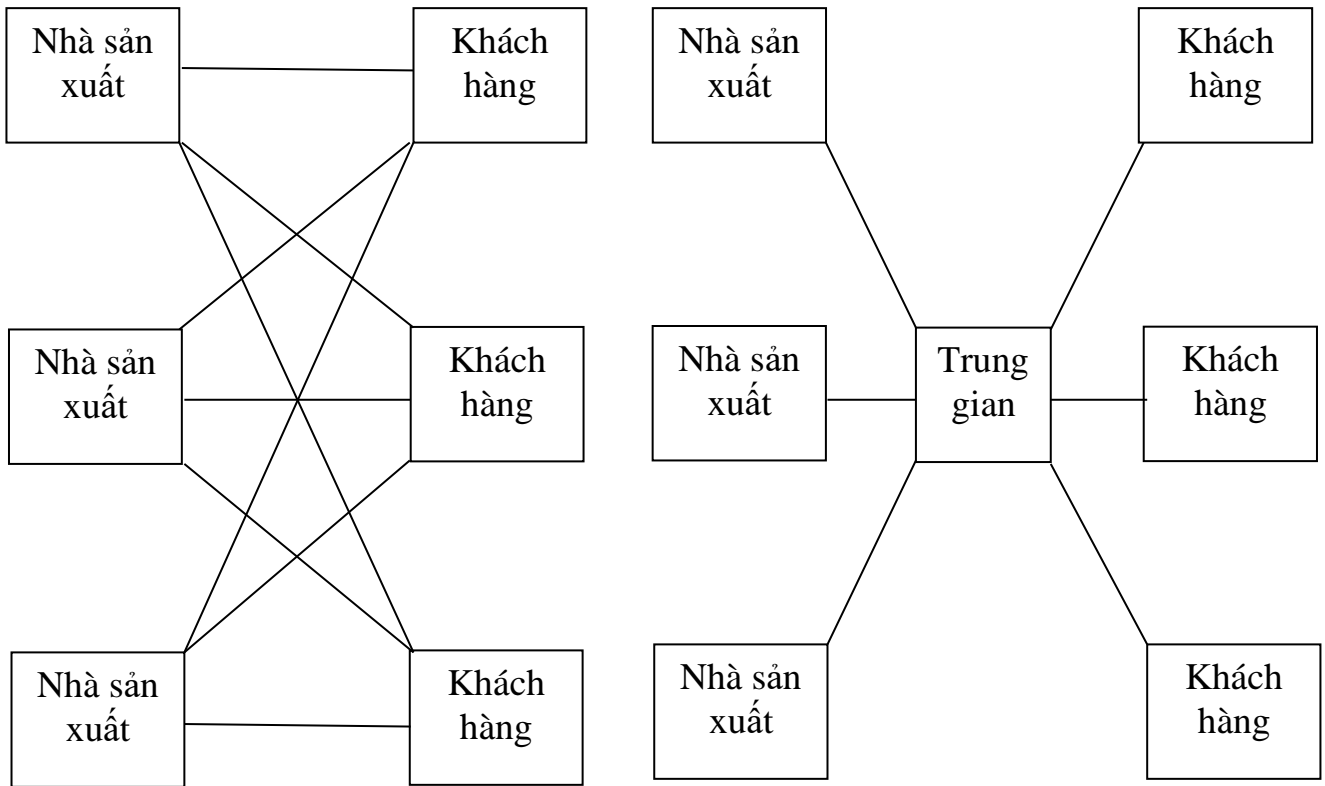
- Nhà bán lẻ: Là những người trung gian bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

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

b. Vai trò của trung gian trong kênh phân phối

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

Sơ đồ 1.6: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc



Số lần tiếp xúc: 9

Số lần tiếp xúc: 6

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

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

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

c. Chức năng của các kênh phân phối

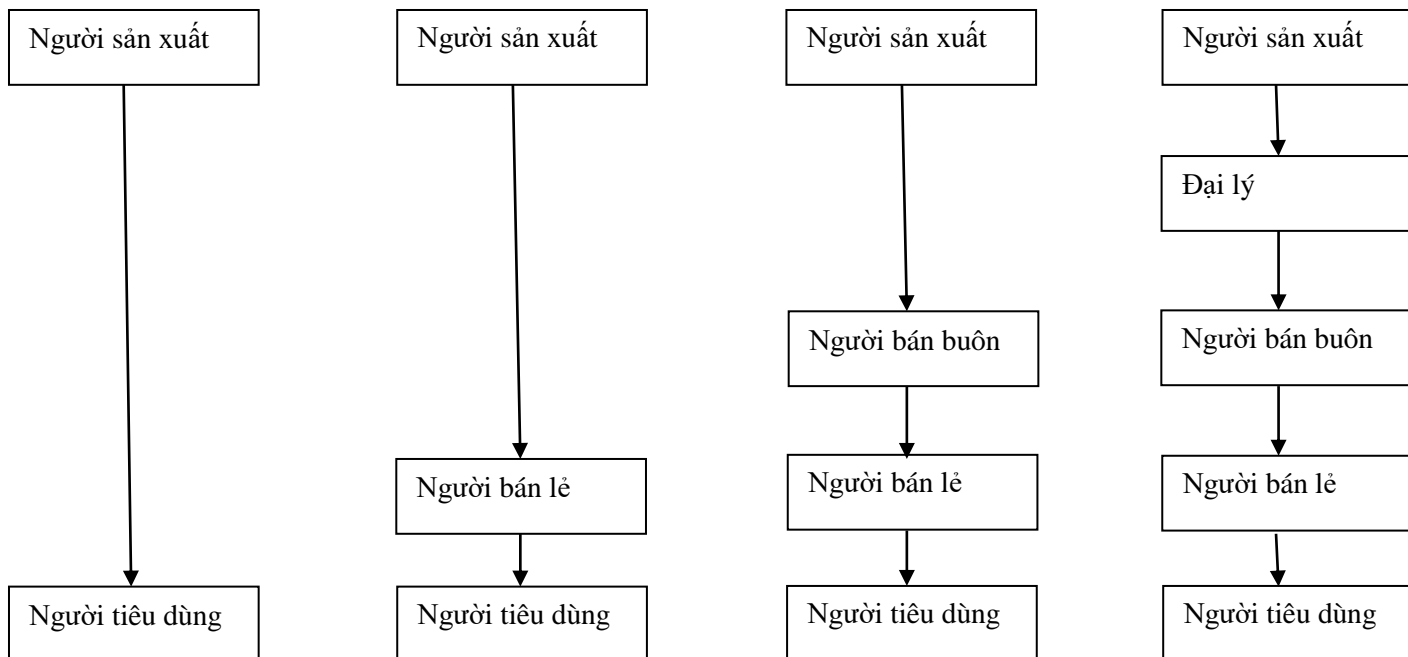
- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

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

1.4.4. Các kênh phân phối

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

Sơ đồ 1.7: Các kênh cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng phổ biến



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

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

- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.

- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

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

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

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

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

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

e. Các phương thức kênh phân phối

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

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

1.4.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

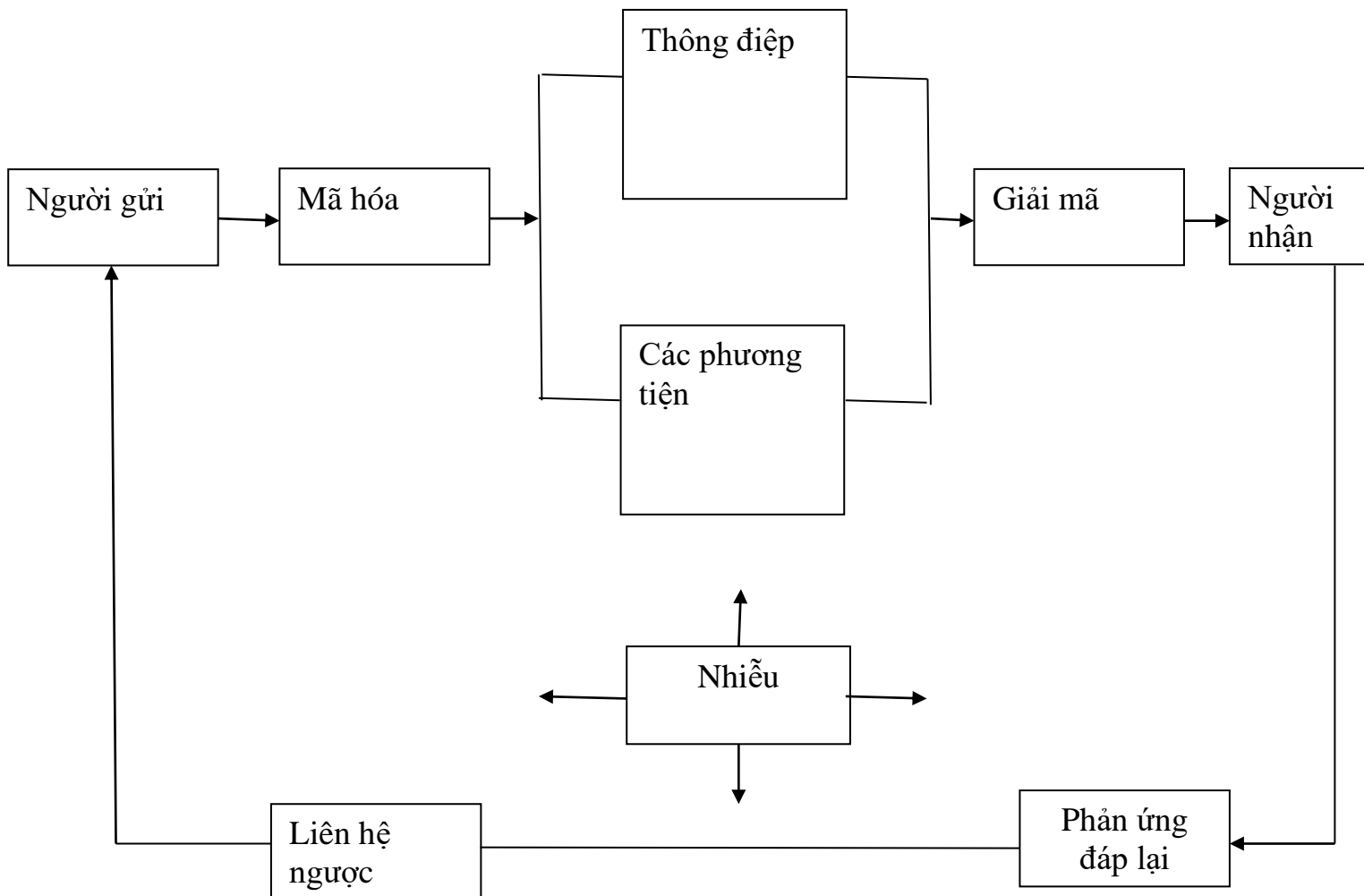
a. Khái niệm và vai trò của xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến là việc giới thiệu và truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp nhằm thuyết phục họ mua hàng..(Theo Marketing .Trần Minh Đạo)

Vai trò của xúc tiến hỗn hợp

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

b. Quá trình truyền thông



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Các công cụ truyền thông

Quảng cáo

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

Truyền hình

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

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

Đài phát thanh

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

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

Báo

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

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

Internet

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

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

Tờ rơi

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

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

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM CHẤN PHONG

2.1. Khái quát chung về công ty

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

2.1.1.1. Tên, địa chỉ doanh nghiệp

- Tên công ty (bằng tiếng Việt): CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI CHẤN PHONG

- Tên công ty (bằng tiếng nước ngoài): CHAN PHONG TRANDING COMPANY LIMITED

- Tên công ty viết tắt: CHAN PHONG TRANDING CO.,LTD

- Địa chỉ trụ sở chính: số 1A Ký Con – Hồng Bàng – Hải Phòng

- Điện thoại: 0313.831.046 Fax: 0313.831.046

- Email: tmchanphong.co@gmail.com

- Ngành nghề kinh doanh:

+ Kinh doanh đá công nghiệp, đá dân dụng, đá mài, đá cắt, vật liệu mài, nhám cuộn, nhám vòng, nhám xếp, keo.

+ Kinh doanh vật liệu xây dựng, thiết bị máy công – nông nghiệp, cơ khí, khóa, thiết bị ngành may, phụ liệu may mặc.

+ Sản xuất keo, vải nhám.

+ Dịch vụ thương mại, dịch vụ xuất nhập khẩu.

+ Đại lí, mua bán, ký gửi hàng hóa.

- Vốn điều lệ: 500.000.000 đồng.

- Đăng ký kinh doanh số: 0202002380 ngày 05 tháng 01 năm 2005.

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

- Từ một cửa hàng đại lý tại số 78 Tôn Đản với diện tích sử dụng là 50m². Bà Phạm Thu Thủy và các thành viên trong gia đình là những người trực tiếp kinh doanh bán hàng.

- Sau đó, nhờ sự hỗ trợ cũng như tư vấn của Công ty tư vấn quản lý và đào tạo Lê Mạnh, bà Thủy đã chuyển đổi hình thức kinh doanh, phát triển thành Công ty TNHH thương mại Chấn Phong – giám đốc là Phạm Thu Thủy – mở rộng cả về chiều rộng và chiều sâu. Nghĩa là mở thêm nhiều cửa hàng, nhiều hình thức bán hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ, tìm kiếm thêm khách hàng mới. Ngoài ra, sẽ xây dựng cơ cấu tổ chức bài bản, đồng thời xây dựng nội quy trong công ty, xây dựng và hướng nhân viên làm việc theo quy chuẩn, tuyển dụng, đào

tạo tập huấn các cán bộ công nhân viên trong công ty với mục đích tổ chức kinh doanh và kiểm soát các hoạt động của công ty một cách hiệu quả và khoa học. Để thực hiện được chiến lược này, cuối năm 2009, bà Thủy đã cho sử dụng ngôi nhà 4 tầng với diện tích 200m² vừa là cửa hàng, vừa là văn phòng làm việc. Đồng thời sử dụng một cơ sở tại 54 Đông Hải – Hải Phòng diện tích 450m² dự kiến dùng làm kho chứa hàng hóa. Cơ sở 58 Trần Nhân Tông dùng làm cơ sở số 3 (trên thực tế cửa hàng 58 Trần Nhân Tông được đưa vào sử dụng năm 2008 nhưng hoạt động được 1 tháng thì đóng cửa do bà Thủy chưa có khả năng quản lý nhiều cửa hàng cùng một lúc. Tuy nhiên, cửa hàng số 1A Ký Con, kho Đông Hải và số 58 Trần Nhân Tông chưa được kê khai là tài sản của công ty Chấn Phong mà mới chỉ kê khai là tài sản của giám đốc Chấn Phong. Giám đốc Chấn Phong đang dùng tài sản cá nhân phục vụ cho mục đích kinh doanh của công ty, riêng cửa hàng số 1A Ký Con được kê khai với tư cách là tài sản mà công ty thuê của giám đốc.

- Sau một số năm hoạt động kể từ ngày thành lập, Công ty TNHH TM Chấn Phong đã không ngừng lớn mạnh về mọi mặt. Với phương châm “đảm bảo chất lượng – giá cả tốt, hợp lý nhất – dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo”, Chấn Phong luôn nỗ lực đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Nguồn gốc sản phẩm của công ty bao gồm trong nước và ngoài nước. Dù là công ty nhỏ nhưng Công ty TNHH TM Chấn Phong đã dần trở thành một trong những nhà phân phối chính, có uy tín các sản phẩm, vật tư liên quan đến ngành sản xuất đồ gỗ, cơ khí, sắt và inox trên thị trường Hải Phòng.

2.1.2. Chức năng , nhiệm vụ của Công ty

2.1.2.1.Lĩnh vực kinh doanh:

Đá công nghiệp, đá dân dụng, đá mài, đá cắt, vật liệu mài, nhám cuộn, nhám vòng, nhám xếp, keo.

- Vật liệu xây dựng, thiết bị máy công – nông nghiệp, cơ khí, khóa, thiết bị ngành may, phụ liệu may mặc.

- Kinh doanh keo, vải nhám.

- Đại lý mua bán, ký gửi hàng hóa.

- Nhiệm vụ chính:

+ Đảm bảo đời sống cho cán bộ, công nhân trong Công ty

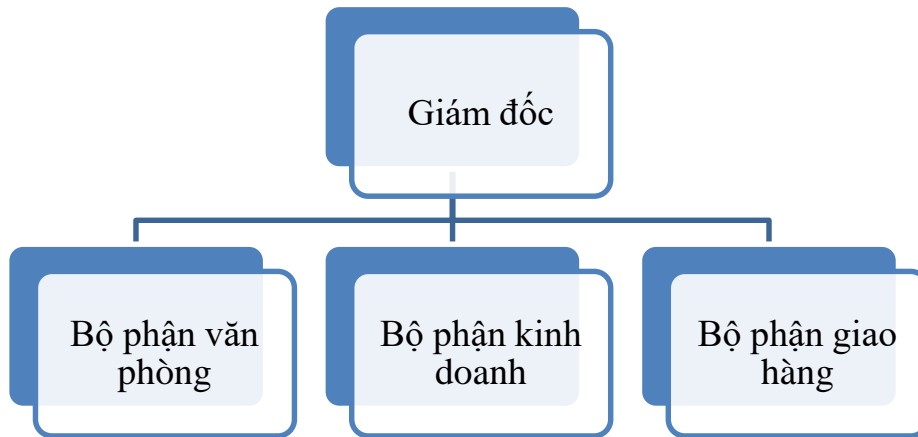
+ Tổ chức hoạt động kinh doanh có hiệu quả

+ Thực hiện chế độ Báo cáo kế toán tài chính theo đúng quy định hiện hành của Bộ tài chính, chịu trách nhiệm về tính chính xác, trung thực của Báo cáo tài chính.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

❖ Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Doanh nghiệp



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

Nhìn vào sơ đồ tổ chức ta có thể thấy rõ sơ đồ tổ chức của Công ty, bộ máy quản lý bao gồm một Giám đốc và 3 phòng ban: Bộ phận Văn phòng và Bộ phận kinh doanh và Bộ phận giao hàng.

- Giám đốc chịu trách nhiệm chỉ huy toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty thông qua Bộ phận Văn phòng, xem xét duyệt các phương án sản xuất, các biện pháp kỹ thuật và chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật.

Chịu trách nhiệm pháp lý trước pháp luật.

- Các phòng ban chính

- Bộ phận văn phòng:

- + Trực tiếp phân công tới các phòng ban và các phân xưởng sản xuất. Ngoài ra còn trợ giúp cho Giám đốc giải quyết các công việc nội chính và các khâu quản trị, y tế, bảo vệ an ninh trật tự, công tác BHXH, BHYT.

- + Kiểm tra chất lượng sản phẩm tại các phân xưởng, đối chiếu các chỉ tiêu về mặt kỹ thuật đề ra cho từng sản phẩm cụ thể.

- + Hạch toán thống kê và hạch toán kế toán của Công ty, thực hiện các khoản trích nộp và các khoản thuế làm nghĩa vụ với nhà nước theo quy định của pháp luật. Kế toán thường kỳ lập các báo cáo tài chính và các báo cáo kế toán xác định kết quả kinh doanh của Công ty.

- Bộ phận kinh doanh:

- + Lập các kế hoạch Kinh doanh và triển khai thực hiện
- + Thiết lập, giao dịch trực tiếp với hệ thống Khách hàng, hệ thống nhà phân phối
- + Thực hiện hoạt động bán hàng tới các Khách hàng nhằm mang lại Doanh thu cho Doanh nghiệp
- + Phối hợp với các bộ phận liên quan như Kế toán, Văn phòng,... nhằm mang đến dịch vụ đầy đủ nhất cho Khách hàng.

- Bộ phận giao hàng:

- + Giao hàng hoá, tài liệu hồ sơ theo lịch phân công, theo yêu cầu của các bộ phận sản xuất kinh doanh, của Trưởng phòng.
- + Kiểm tra hàng hoá, hồ sơ, sau đó ký vào phiếu xuất và sổ giao nhận (nếu có).
- + Ghi đầy đủ tên hàng hoá, số lượng, nơi giao, nơi nhận, thời hạn vào sổ giao nhận.
- + Lưu giữ, vận chuyển hàng hoá, tài liệu hồ sơ cẩn thận. Trong quá trình giao nhận, mang – vác hàng hoá cẩn thận tránh bị hư hỏng.
- + Giao đầy đủ hàng hoá, tài liệu hồ sơ cho người nhận, sau đó yêu cầu ký tên vào sổ giao nhận của mình.
- + Thông tin kịp thời cho các bộ phận liên quan đảm bảo hàng hoá, tài liệu hồ sơ được giao đầy đủ, đúng thời hạn.
- + Chịu hoàn toàn trách nhiệm về hàng hoá từ khi nhận cho đến khi giao trừ trường hợp bất khả kháng.

2.2. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh

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

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2014- 2015

ST	Chỉ tiêu	Mã	Thuyết minh	2014	2015	Chênh lệch	
						Số tiền	Tỷ lệ (%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	IV.08	1,332,648,282	1,450,756,480	118.108.198	8,86%
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	2		0	0	0	
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ(10 = 01 - 02)	10		1,332,648,282	1,450,756,480	118.108.198	8,86%
4	Giá vốn hàng bán	11		1,112,761,315	1,118,375,620	5.614.305	0,50%
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ(20 = 10 - 11)	20		219,886,967	332,380,860	112.493.893	51,16%
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21		74,205	74,205	0	0%
7	Chi phí tài chính	22		0	0	0	
	Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0	0	
8	Chi phí quản lý kinh doanh	24		171,878,187	222,870,709	50.992.522	29,67%
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh(30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		48,082,985	109,584,356	61.501.371	127,91%
10	Thu nhập khác	31		0	0	0	
11	Chi phí khác	32		0	0	0	
12	Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		0	0	0	
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	48,082,985	109,584,356	61.501.371	127,91%
14	Chi phí thuế TNDN	51		1,717,312	4,799,968	768.978	8,00%
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60		46,365,673	104,784,388	60.732.393	157,88%

➤ Qua bảng Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty TNHH TM Chấn Phong năm 2015 và 2014, ta thấy:

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2015 so với 2014 tăng 118.108.198đ tương ứng với 8,86%, cũng là mức tăng của doanh thu thuần vì công ty không có các khoản giảm trừ doanh thu.

- Giá vốn hàng bán năm 2015 so với 2014 tăng 5.614.305 tương ứng với 0,5%. Tốc độ tăng trưởng giá vốn chậm hơn tốc độ tăng trưởng của doanh thu. Vì vậy làm lợi nhuận gộp năm 2015 so với 2014 tăng 112.493.893 tương ứng 51,16%

- Doanh thu hoạt động tài chính không có sự thay đổi trong hai năm

- Chi phí quản lý kinh doanh tăng 50.992.522 tương ứng 29,67% do công ty đang mua thêm một số phụ tùng, máy móc, phần mềm quản lý để phục vụ cho doanh nghiệp.

- Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng 61.501.371 tương ứng 127,91% cũng là mức tăng của Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế.

Ta thấy mọi chỉ tiêu của doanh nghiệp năm 2015 so với 2014 đều có xu hướng tăng lên. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng 8,86% cùng với Giá vốn hàng bán tăng 0,5% đã làm cho Lợi nhuận gộp của doanh nghiệp tăng lên hơn 50%. Điều này cho thấy doanh nghiệp có chiến lược đúng đắn trong việc tăng doanh số bán hàng và giảm mức giá thành, giảm chi phí giá vốn. Đây là thành tích của doanh nghiệp và doanh nghiệp cần phát huy hơn nữa.

Chi phí quản lý kinh doanh của doanh nghiệp tăng gần 30% là mức tăng đáng kể trong một năm tài chính. Doanh nghiệp cần có những biện pháp cụ thể để cắt giảm chi phí quản lý kinh doanh, hạ thấp chi phí và nâng cao lợi nhuận.

Tóm lại, năm 2015 công ty TNHH TM Chấn Phong đã tăng lợi nhuận trước thuế lên 127,91%. Đây là thành tích lớn của doanh nghiệp, và doanh nghiệp cần giữ vững cùng với những chiến lược khác để phát triển doanh nghiệp hơn nữa. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần có biện pháp để xử lý những tồn tại như chi phí quản lý kinh doanh tăng cao, để doanh nghiệp ngày càng phát triển lớn mạnh.

2.3. Phân tích thực trạng Marketing ở Công ty TNHH TM Chấn Phong

2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh

a. Môi trường vĩ mô:

- Hải Phòng là một trong những vùng trọng điểm kinh tế miền Bắc, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo đúng định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tỷ trọng GDP của các nhóm ngành công nghiệp - xây dựng và dịch vụ tăng và tiếp tục giữ vai trò chủ lực trong nền kinh tế Thành phố, GDP tăng bình quân 11,15%/năm. Đây là thị trường tiềm năng mà công ty đang khai thác, phát triển sản phẩm và hướng đến là công ty hàng đầu ở Hải Phòng về phân phối đá mài, vật tư phục vụ cho ngành xây dựng.

- Yếu tố vĩ mô tác động không mạnh mẽ đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Môi trường vi mô:

➤ Đối thủ cạnh tranh:

- Trên địa bàn Hải Phòng hiện nay có khoảng hơn 20 doanh nghiệp phân phối sản phẩm đá mài, vật liệu xây dựng nhỏ, lẻ. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Chấn Phong là Công ty Việt – Đức, Công ty TNHH TM Trường Sơn với quy mô tương đương với thị phần, sản phẩm cũng như trình độ công nghệ.

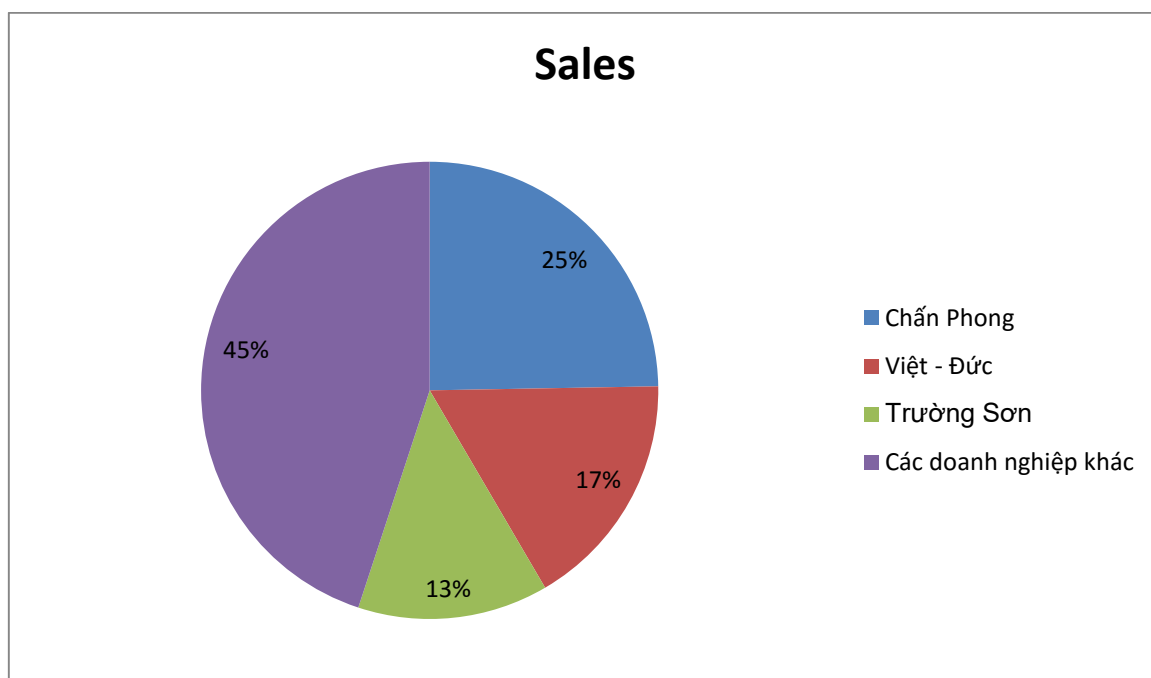
+ Vị trí:

- Chấn Phong được đặt cửa hàng chính ở gần trung tâm Chợ Sắt, đây là một địa điểm tốt để kinh doanh dòng sản phẩm về xây dựng. Chợ Sắt vốn nổi tiếng về nơi tập trung của các sản phẩm điện máy, vật liệu, kim khí... ở Hải Phòng. Với vị trí này công ty sẽ thu hút được số lượng lớn khách hàng tiềm năng ở trong địa bàn thành phố.

+ Dòng sản phẩm tương tự:

- Về sản phẩm, Chấn Phong cũng như Việt – Đức và Trường Sơn đều kinh doanh các loại sản phẩm về đá mài với máy móc phục vụ cho ngành cơ khí, xây dựng. Nhưng với nguồn hàng phong phú về mẫu mã Chấn Phong vẫn luôn được sự tin dùng của khách hàng cả bán lẻ và bán buôn.

Bảng 2.1, Thị phần của công ty TNHH TM Chấn Phong năm 2015



- Qua bảng trên ta có thể thấy Chấn Phong đang nắm giữ thị phần lớn nhất trên địa bàn thành phố Hải Phòng với 25%. Công ty đang đẩy mạnh các kế hoạch về marketing cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm để dần dần chiếm lĩnh thị trường Hải Phòng

- Khách hàng:

- Đối tượng tiêu thụ sản phẩm của Chấn Phong được chia làm 2 loại:

- + Khách hàng bán buôn:

Đây là một trong đối tượng tiêu thụ sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp, họ là những đơn vị, cửa hàng nhỏ lẻ kinh doanh về sản phẩm vật liệu xây dựng. Đối với khách bán buôn, Chấn Phong đưa ra giá cả về các sản phẩm một cách thích hợp nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh của khách hàng. Ngoài ra, đối với khách mua buôn, doanh nghiệp sẽ chiết khấu 2% với những hóa đơn trên 30 triệu đồng.

- + Khách hàng bán lẻ:

Đây cũng là đối tượng đóng góp nguồn doanh thu đáng kể vào doanh thu của doanh nghiệp. Họ cũng là người đánh giá chính xác chất lượng sản phẩm và giúp doanh nghiệp gây dựng được niềm tin đối với các khách hàng.

Bảng 2.2, Doanh thu của khách hàng năm 2014 – 2015

Doanh thu	Năm 2014		Năm 2015		Chênh lệch	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Khách hàng bán buôn	835,568,423	62,7%	865,452,424	59,66%	29,884,001	3,58%
Khách hàng bán lẻ	497,079,859	37,3%	585,304,056	40,34%	88,224,197	17,7%
Tổng cộng	1,332,648,282	100%	1,450,756,480	100%	118,108,198	8,9%

➤ Nhìn vào bảng trên, ta nhận thấy doanh thu công ty năm 2015 so với 2014 đã tăng 118.108.198đ, tương ứng với 8,9%. Tuy nhiên, để có được những nhận xét cụ thể ta sẽ đi sâu vào sự thay đổi trong từng đối tượng khách hàng. Đối với khách hàng bán buôn, trong năm 2014 chiếm 62,7% tổng doanh thu nhưng sang năm 2015 đã giảm còn 59,66%. Khách hàng bán lẻ trong năm 2014 chiếm 37,3% tổng doanh thu, sang năm 2015 đã tăng lên thành 40,34%. Điều này cho thấy ngoài việc chú trọng đối tượng khách hàng bán buôn, công ty vẫn có những chính sách để phát triển thị trường của đối tượng khách hàng bán lẻ. Tỷ trọng của khách hàng bán buôn từ năm 2014 sang năm 2015 đã giảm nhưng doanh thu của khách hàng bán buôn lại tăng 29.884.001 tương ứng 3,58%. Công ty cần phải có những chính sách trong việc vừa giữ vững đối tượng khách hàng bán buôn đồng thời mở rộng phát triển thêm thị trường của đối tượng khách hàng bán lẻ. Công ty cần phát huy hơn nữa những thế mạnh của mình..

- Phân bổ địa lý:

+ Khách hàng của công ty chủ yếu ở Hải Phòng và các tỉnh lân cận nhưng chủ yếu là thị trường Hải Phòng. Cụ thể, khách hàng ở Hải Phòng chiếm tỷ trọng hơn 80%, còn lại là các tỉnh lân cận khác.

Bảng 2.3, Doanh thu của khách hàng năm 2014 – 2015

Doanh thu	Năm 2014		Năm 2015		Chênh lệch	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Khách hàng ở Hải Phòng	1,171,397,839	87,9%	1,193,972,583	82,3%	22,574,744	1,93%
Khách hàng các tỉnh lân cận	161,250,443	12,1%	256,783,897	17,7%	95,533,454	59,2%
Tổng cộng	1,332,648,282	100%	1,450,756,480	100%	118,108,198	8,9%

➤ Nhìn vào bảng trên, ta nhận thấy doanh thu công ty năm 2015 so với 2014 đã tăng 118.108.198đ, tương ứng với 8,9%. Tuy nhiên, để có được những nhận xét cụ thể ta sẽ đi sâu vào sự thay đổi trong từng đối tượng khách hàng. Đối với khách hàng ở Hải Phòng, trong năm 2014 chiếm 87,9% tổng doanh thu nhưng sang năm 2015 đã giảm còn 82,3%. Khách hàng ở các tỉnh lân cận trong năm 2014 chiếm 12,1% tổng doanh thu, sang năm 2015 đã tăng lên thành 17,7%. Điều này cho thấy ngoài việc chú trọng đối tượng khách hàng ở Hải Phòng, công ty cần chú trọng hơn thị trường khu vực lân cận Hải Phòng vì tỷ trọng còn tương đối nhỏ và thị trường còn tương đối tiềm năng. Do nhà nước đang có chủ trương Hiện đại hóa và Công nghiệp hóa kho vực nông thôn.

➤ Nhận xét:

- Công ty đã tập trung khai thác rất tốt thị trường ở Hải hòng, dần khẳng định được uy tín trong mắt khách hàng.

- Công ty cần đẩy mạnh việc phát triển thị trường ở các tỉnh, vùng lân cận vì doanh thu đem lại còn tương đối ít.

➤ Nhà cung cấp

+ Trong nước:

Nhà cung cấp của công ty là Công ty Cổ phần Kim Khí – Điện Máy Việt Nam. Hiện nay công ty đang là đại lý cấp 1 của Công ty cổ phần Đá mài Hải Dương, đây là cơ sở sản xuất đá mài các loại đá mài, đá cắt, ráp xếp và đặc biệt là đá mài Hải Dương duy nhất ở Việt Nam. Công ty đang là nhà phân phối rất uy tín cho các doanh nghiệp, đại lý trong và ngoài nước.

+ Ngoài nước:

Ngoài ra, Chân Phong còn bán một số mặt hàng nhập từ Đài Loan, Nhật Bản, Trung Quốc thông qua công ty Hup Hong Machinery, đây là công ty chuyên phân phối các loại đá mài, đá cắt xuất xứ nước ngoài như Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Công ty hiện tại được đặt trụ sở trong thành phố Hồ Chí Minh.

Một số sản phẩm nhập khẩu từ Hup Hong Machinery:

+ Đá mài 2 đá NRT – Nhật – đá hợp kim cát # 46, # 60

+ Đá mài 2 đá Anchor – Đài Loan – đá hợp kim Hồng cát #46 , #60

+ Đá mài 2 đá Trung Quốc trắng.

+ Lưỡi cưa sắt Trung Quốc 1 mặt, 2 mặt.

+ Súng bắn đinh thẳng Nhật , súng bắn đinh U Nhật.

Xuất xứ : Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản.

2.3.2. Nghiên cứu thị trường:

- Thị trường của công ty:

Thị trường của công ty chủ yếu tập trung ở thành phố Hải Phòng, công ty đang cố gắng phát triển rộng ra các tỉnh lân cận như Thái Bình, Hải Dương,...

- Khách hàng:

- Đối tượng khách hàng của công ty:

+ Vì ngành nghề kinh doanh của công ty chủ yếu là kinh doanh về đá mài, đá cắt nên khách hàng tiềm năng của công ty là các xưởng sản xuất sắt, thép, inox, các cửa hàng bán lẻ vật liệu xây dựng.

- Hoạt động nghiên cứu thị trường:

- Xác định thị trường mục tiêu :

+ Hiện nay trên thị trường Hải Phòng, các cửa hàng, xưởng sản xuất, gia công Inox, sắt, gỗ phát triển rất mạnh, kéo theo nhu cầu về các vật liệu phục vụ cho xây dựng như đá mài, đá cắt, rập xếp rất cao. Nhìn trước được nhu cầu thị trường, công ty đã tiến hành nghiên cứu và khai thác thị trường Hải Phòng .

- Phương pháp nghiên cứu thị trường:

+ Phương pháp nghiên cứu thị trường trực tiếp:

Ngoài số lượng khách hàng truyền thống nhất định với số lượng mua sản phẩm lớn và thường xuyên, công ty cử nhân viên thị trường đi khắp địa bàn Hải Phòng để tìm hiểu về nhu cầu sản phẩm, tiếp thị một số các mặt hàng về vật liệu xây dựng phù hợp với ngành nghề kinh doanh của những khách hàng tiềm năng.

Với hình thức phỏng vấn trực tiếp Công ty đã thu thập được nhu cầu cũng như thông tin của khách hàng để từ đó có những kế hoạch cụ thể. Sau đây là bảng thông tin một số khách hàng mà công ty thu thập được trong năm 2015

Bảng 2.4, Dự báo nhu cầu thị trường đá cắt của khách hàng tiềm năng năm 2015

STT	Tên cửa hàng	Địa chỉ	Số điện thoại	Sản phẩm tiêu thụ
1	Inox Hưng Thịnh		01657088441	Đá cắt 350: 180v/1 năm Đá cắt 100: 7000v/1 năm
2	Cơ khí Tiến Vinh		0904333726	Đá cắt 350: 150v/1 năm Đá cắt 100: 3000v/1 năm
3	Cơ sở đá ốp lát Nam Bảo Sơn	205 Nguyễn Bình Khiêm	0946543488	Đá cắt 350: 100v/1 năm Đá cắt 100: 1500v/1 năm
4	Xưởng cơ khí	97 Nguyễn Bình Khiêm		Đá cắt 350: 130v/1 năm Đá cắt 100: 1800v/1 năm
5	Hàn điện – Gia công cơ khí	9 Nguyễn Bình Khiêm	0936617589	Đá cắt 350: 120v/1 năm Đá cắt 100: 2000v/1 năm
6	Inox Hoàng Đạt	214 Nguyễn Văn Linh	0934155688	Đá cắt 350: 110v/ 1 năm Đá cắt 100: 2300v/ 1 năm
7	Chu Quảng-Kinh doanh-Sản xuất cửa Inox	381 Nguyễn Văn Linh	0903209578	Đá cắt 350: 110v/1 năm Đá cắt 100: 1800v/ 1 năm
8	Văn Quyển-Sản xuất đồ gỗ	111 Nguyễn Văn Linh	0902506903	Đá cắt 100: 3500v/1 năm Đá mài (dày 2,3cm): 1000v/1 năm
9	Nhôm kính Vũ Nhận	89 Nguyễn Văn Linh	0912827994	Đá cắt 350: 120v/1 năm Đá cắt 100:2800v/1 năm
10	Cửa hàng nhôm kính Thành Long	24 Nguyễn Bình Khiêm	0932352681	Đá cắt 350: 190v/ 1 năm Đá cắt 100:3000v/ 1 năm
11	Minh Quang	142 Nguyễn		Đá cắt 350:160v/1 năm

	Inox	Bình Khiêm		Đá cắt 100: 1600v/1 năm
12	Nhôm kính Trung Lương	154 Nguyễn Bình Khiêm	0913247845	Đá cắt 350:180v/1 năm Đá cắt 100:2000v/1 năm
13	Xưởng cơ khí Khải Hoàn	Ngã 3 Văn Cao – Ngô Quyền	0912238961	Đá cắt 350: 170v/1 năm Đá cắt 100: 5000v/1 năm
14	Inox Tiên Thành	270 Nguyễn Bình Khiêm	0984658841	Đá cắt 350:110v/1 năm Đá cắt 100:4000v/1 năm
15	Inox Tùng Huy	280 Nguyễn Bình Khiêm	0934231181	Đá cắt 350:120v/1 năm Đá cắt 100:3500v/1 năm
16	Inox Bảo My	308 Nguyễn Bình Khiêm	0936478875	Đá cắt 350: 180v/1 năm Đá cắt 100: 1200v/1 năm
17	Hòa Hương – Nhôm kính	344 Nguyễn Bình Khiêm	0989133877	Đá cắt 350:180v/1 năm Đá cắt 100:3500v/1 năm
18	Thế giới cửa nhôm kính Đức Thạch	380 Nguyễn Bình Khiêm	0902046878	Đá cắt 100: 1500v/1 năm
19	Xưởng 408 – Inox, sắt hoa	408 Nguyễn Bình Khiêm	0934431122	Đá cắt 350:190v/1 năm Đá cắt 100:1700v/1 năm
20	Nhôm kính Viên Cương	426 Nguyễn Bình Khiêm	0938281175	Đá cắt 350:130v/1 năm Đá cắt 100:2000v/1 năm
21	Inox Toàn Cầu	492 Nguyễn Bình Khiêm	0935743888	Đá cắt 350:170v/1 năm Đá cắt 100:2500v/1 năm
22	Sắt- Inox Duy Khương	494 Nguyễn Bình Khiêm	0906009628	Đá cắt 350: 100v/ 1năm Đá cắt 100: 3700v/1 năm
23	Xưởng cơ khí	536 Nguyễn Bình Khiêm	0906186538	Đá cắt 350v: 120v/1 năm Đá cắt 100:2500v/1 năm
24	Inox Cường Anh	22 Đại Lộ Tôn Đức Thắng – AĐ	0916113488	Đá cắt 350:180v/ 1 năm Đá cắt 100:1600v/ 1 năm
25	Cơ khí Chính xác – Phạm Thoan	110 Đại Lộ Tôn Đức Thắng	0904652756	Đá cắ 100: 2600v/1 năm Đá cắt 350: 165v/1 năm
26	Inox Cường	208 Đại Lộ Tôn	0917972988	Đá cắt 125: 2100v/1 năm

	Hường	Đức Thắng		Đá cắt 350: 160v/1 năm
27	Công ty TNHH Phúc Thịnh Inox	151 Đại Lộ Tôn Đức Thắng	0903434814	Đá cắt 100: 2400v/ 1 năm Đá cắt 350:130v/1 năm
28	Inox Bình Giang	81 Đại Lộ Tôn Đức Thắng	0983233736	Đá cắt 100:900v/1 năm Đá cắt 350:150v/1 năm
29	Cửa hàng Uy Hùng – Gia công cơ khí	43 Đại Lộ Tôn Đức Thắng	0915276359	Đá cắt 100: 1300v/1 năm
30	Xưởng cơ khí Giang Sơn	45 Đại Lộ Tôn Đức Thắng	0913011338	Đá cắt 100: 1500v/1 năm Đá cắt 350: 180v/1 năm
31	Inox Thành Hưng	11 Đại Lộ Tôn Đức Thắng	0989486485	Đá cắt 100: 6000v/1 năm Đá cắt 350: 150v/1 năm Đá mài 100: 500v/ 1 năm
32	Cơ khí, Gia công, Tiện, Phay	6 Metro, Hồng Bàng	0917360468	Các loại kích cỡ. Tiêu thụ nhiều
33	Gia công cơ khí Đức Bấy	6B Đường mới, Hồng Bàng	01223201768	Đá cắt 100:1800v/1 năm Đá cắt 350:180v/1 năm
34	Inox Thịnh Phát	16 Hồng Bàng, Sở Dầu	0945874484	Đá cắt 100:1700v/1 năm Đá cắt 350:170v/1 năm
35	Công ty TNHH TM vật liệu hàn Sơn Trường – Đá mài – Đá cắt	1U Chương Dương, Hạ Lý	0912241373	Đá cắt 100:2000v/1 năm Đá cắt 350:180v/1 năm
36	Cơ khí Tùng Ninh	140 Thiên Lôi	0932446161	Đá cắt 100:1200v/1 năm
37	Thắng- Gia công cơ khí Inox Tên: Bùi Văn Thành	311 Thiên Lôi	0989313803	Đá cắt 100: 4500v/1 năm Đá mài HD: ít dung (dày)

	Ngày sinh: 4/6/1979			
38	Cơ sở sản xuất Inox Hoài An	529 Thiên Lô	0904486683	Đá cắt 100:4000v/1 năm
39	Công ty Trung Dũng Cổ phần Thép Xây Dựng và Thương Mại	27 Lê Khắc Cẩn, P. Phù Liễn, Q. Kiến An	0973569982	Đá cắt 110 – 125(tùy công trình, sử dụng khá nhiều) Không sử dụng đá mài HD
40	Inox Tiến Thành Tên: Nguyễn Văn Thịnh Ngày sinh: 7/6/1956	Nguyễn Bình Khiêm (bổ sung sau)		Đá cắt 350,400: ít Đá mài HD: có tiêu thụ Đá cắt 100:3000v/1 năm
41	Công ty Tam Cường TNHH Cơ khí	137/143 Trường Chinh, P. Đồng Hòa, Q. Kiến An		Đá cắt 350: 160v/1 năm Đá cắt 100: 6000/1 năm
42	Công ty TNHH Cơ khí đúc Nam Việt	Thôn Ngõ Hùng, Xã An Hồng, Huyện An Dương		Đá cắt 350:210v/1 năm Đá cắt 100:4500v/1 năm
43	Công ty TNHH Cơ khí Chính Xác và Thương mại Thành Vinh	Thôn Đình Ngọ, Xã Hồng Phong, huyện An Dương		Đá cắt 350:240v/1 năm Đá cắt 100:5500v/1 năm
44	Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Thương Mại	Thôn Ngõ Dương 4, Xã An Hòa, Huyện An Dương		Đá cắt 350:220v/1 năm Đá cắt 100:6000v/1 năm

- Phân tích dữ liệu:

+ Sau khi có được một số dữ liệu thông tin về nhu cầu của khách hàng cũng như thị trường, công ty tiến hành phân tích các dữ liệu.

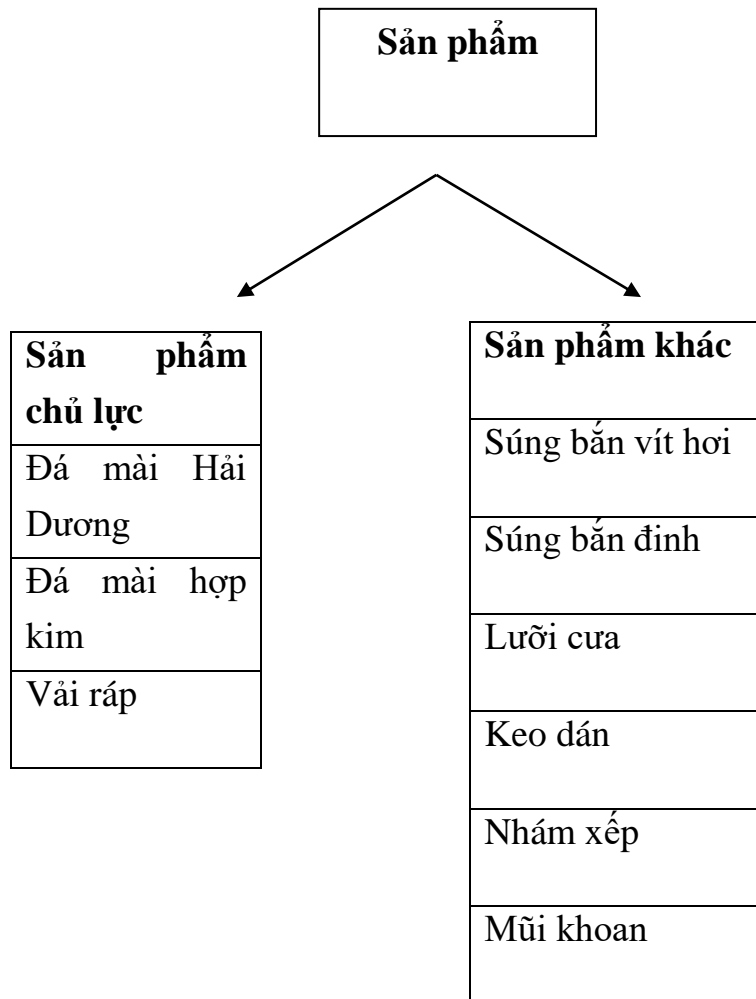
+ Phân loại dữ liệu, chia ra các sản phẩm chủ lực, sản phẩm phụ, nhu cầu về thị trường của từng loại sản phẩm.

+ Phân chia từng nhóm đối tượng khách hàng để dễ dàng tiếp cận và tiêu thụ sản phẩm.

2.3.3. Hệ thống chiến lược marketing

a Chính sách sản phẩm

Bảng 2.5, Một số mặt hàng công ty TNHH TM Chấn phong



Bảng 2.6, Doanh thu một số sản phẩm của công ty TNHH TM Chấn Phong năm 2014 – 2015:

Doanh thu	Năm 2014		Năm 2015		Chênh lệch	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Sản phẩm chủ lực	923,458,743	69,3%	987,542,189	68,1%	64,083,446	6,94%
Sản phẩm khác	409,189,539	30,7%	463,214,291	31,9%	54,024,752	13,2%
Tổng cộng	1,332,648,282	100%	1,450,756,480	100%	118,108.198	8.9%

Nhìn vào bảng trên, ta nhận thấy doanh thu công ty năm 2015 so với 2014 đã tăng 118.108.198đ, tương ứng với 8,9%. Tuy nhiên, để có được những nhận xét cụ thể ta sẽ đi sâu vào sự thay đổi trong từng đối tượng khách hàng.

Đối với sản phẩm chủ lực, trong năm 2014 chiếm 69,3% tổng doanh thu nhưng sang năm 2015 đã giảm còn 68,1%. Sản phẩm khác trong năm 2014 chiếm 30,7% tổng doanh thu, sang năm 2015 đã tăng lên thành 31,9%. Điều này cho thấy ngoài việc chú trọng phát triển các sản phẩm chủ lực, công ty vẫn có những chính sách để phát triển thị trường của các sản phẩm phụ khác. Tỷ trọng của sản phẩm chủ lực từ năm 2014 sang năm 2015 đã giảm nhưng doanh thu của sản phẩm chủ lực lại tăng 64,083,446đ tương ứng 6,94%. Công ty đã có những chính sách rất tốt trong việc phát triển sản phẩm chủ lực đồng thời mở rộng phát triển thêm các sản phẩm khác. Công ty cần phát huy hơn nữa những thế mạnh của mình.

Công ty TNHH TM Chấn Phong là một doanh nghiệp thương mại kinh doanh đa dạng hoá các sản phẩm, lấy kinh doanh các vật tư phục vụ ngành gỗ, cơ khí làm ngành nghề chính, phát triển ngành nghề truyền thống kinh doanh thiết bị vật tư. Do chịu sự cạnh tranh của các công ty xây dựng sản xuất và kinh doanh vật tư, các cửa hàng kinh doanh vật tư khác trong địa bàn thành phố, làm cho khối lượng sản phẩm bán ra giảm đáng kể. Trải qua quá trình phân tích, nghiên cứu tình hình thị trường sâu sắc, tình hình tài chính cũng như nguồn lực con người, nhu cầu thị trường hiện nay. Được sự giúp đỡ quan tâm, đầu tư, tín

nhệm của khách hàng, bạn hàng Công ty TNHH TM Chấn Phong đã mở rộng phát triển đa dạng các sản phẩm vật tư nhằm đáp ứng đầy đủ nhất nhu cầu của thị trường. Các sản phẩm vật tư của công ty có đặc điểm: Số lượng sản phẩm không nhiều nhưng mỗi một sản phẩm lại bao gồm rất nhiều nhãn hiệu và chủng loại.

Quy cách của sản phẩm:

- Đối với đá mài, đá cắt: căn cứ vào 3 thông số kỹ thuật là đường kính ngoài, độ dày, đường kính lỗ trong. Các thông số trên có thể quan sát ngay trên bề mặt sản phẩm hoặc trên vỏ hộp, vỏ thùng của sản phẩm. Ví dụ đá cắt có các thông số kỹ thuật là 125x 2 được hiểu là đá cắt có đường kính ngoài là 125 mm, độ dày là 2 mm.

- Đối với vải ráp: căn cứ vào khổ và độ hạt. Độ hạt phụ thuộc vào số lượng hạt cát bám trên bề mặt của vải ráp và kích cỡ của hạt cát. Độ hạt của vải nhám luôn nằm trong dải từ số 40 đến 600. Số độ hạt được biểu thị bằng số chẵn, nếu số càng lớn thì độ mịn càng lớn.

- Đối với keo dán: căn cứ vào dung tích (đối với keo 502) hoặc trọng lượng (kg) đối với keo DINO, X66. Nguồn gốc của sản phẩm: Sản phẩm của Công ty Chấn Phong bao gồm cả những hàng hóa có xuất xứ từ trong nước và nước ngoài. Các sản phẩm trong nước có xuất xứ từ các nhà máy sản xuất tại Hải Dương hoặc khu vực phía Nam. Các sản phẩm nhập khẩu chủ yếu có nguồn gốc từ các nước như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan. Tùy vào chất lượng, mẫu mã, đơn giá mà mỗi dòng sản phẩm có thể bao gồm các sản phẩm có nguồn gốc khác nhau. Công dụng, tính năng sản phẩm. Với mỗi dòng sản phẩm của Chấn Phong lại có công dụng, tính năng riêng. Đây là yếu tố quyết định dòng sản phẩm đó có thể được sử dụng trong ngành nào, ở công đoạn nào. Tuy nhiên tùy thuộc vào thiết bị máy móc, sản phẩm của khách hàng mà họ lựa chọn tiêu chuẩn kỹ thuật sao cho phù hợp với nhu cầu sử dụng.

- Đối với đá mài, đá cắt thường dùng để lắp vào máy cầm tay hoặc máy công nghiệp. Đá mua về được lắp vào trục của máy, khi máy hoạt động viên đá quay theo vòng quay của trục tạo lực cắt các vật liệu như sắt, nhôm, hợp kim. Vì vậy vật liệu mài được sử dụng chủ yếu trong cả ngành cơ khí và nhôm kính.

- Keo được sử dụng để tạo ra sự kết dính giữa bề mặt tiếp xúc của các chi tiết rời cấu thành nên sản phẩm hoặc lấp đầy lỗ hổng trên bề mặt gỗ. Sản phẩm keo bao được sử dụng trong ngành gỗ là chủ yếu.

- Dịch vụ hỗ trợ áp dụng cho khách hàng khi mua sản phẩm công ty ..

- Dịch vụ bảo hành: đối với khách hàng khi mua sản phẩm của Công ty gặp hỏng hóc, lỗi sản phẩm do nhà sản xuất, Công ty sẽ bồi hoàn lại toàn bộ số tiền hoặc đổi cho khách hàng sản phẩm mới, áp dụng cho một số sản phẩm như súng bắn đinh, súng bắn vít hơi ...

Với cách thực hiện trên, Công ty đã có được lòng tin người tiêu dùng từng loại sản phẩm

- Nhận xét

Ưu điểm : Sản phẩm của công ty ngày càng đa dạng, phong phú so với các đối thủ cạnh tranh. Công ty cũng đã có định hướng phát triển nhóm sản phẩm chủ lực để phát huy tốt nhất điểm mạnh của Công ty về thương hiệu sản phẩm mà công ty đang kinh doanh.

Nhược điểm: Nhóm sản phẩm chủ lực còn quá ít trong hơn 10 nhóm sản phẩm của Công ty đang bán trên thị trường.

b Chính sách giá

Mục tiêu định giá:

Công ty đã nghiên cứu định giá dựa vào các mục tiêu nhằm đưa ra những quyết định đúng đắn trong định giá sản phẩm:

- Tìm kiếm lợi nhuận (doanh thu trong dài hạn).
- Trang trải chi phí: trang trải toàn bộ các chi phí sản xuất, trang trải dịch vụ bảo hành. Đặc biệt trong điều kiện giá cả biến động thì việc định giá càng trở lên quan trọng cần thiết để giúp cho doanh nghiệp trang trải các chi phí và tìm kiếm lợi nhuận.
- Giữ chân khách hàng và thu hút khách hàng mới.
- Phương pháp định giá:

Công ty đã áp dụng phương pháp định giá theo chi phí để đưa ra một bảng giá linh hoạt so với các đối thủ cạnh tranh và trên thị trường

** Phương pháp theo thị trường, các loại mặt hàng được Công ty mua về để bán cho người tiêu dùng thường áp dụng mức giá sau:*

- Phương pháp định giá theo cách cộng lãi vào chi phí:

Giá dự kiến = giá nhập + lãi dự kiến

Bảng 2.7, Bảng giá các sản phẩm đá mài công ty:

TÊN SẢN PHẨM	ĐVT	ĐƠN GIÁ		
		CHẤN PHONG	VIỆT – ĐỨC	TRƯỜNG SƠN
ĐÁ MÀI 2 ĐÁ				
Đá mài 2 đá Trung quốc xám (loại 2)				
100 x 20	Viên	15,410	15,645	
125 x 20	Viên	20,240	20,300	
150 x 20	Viên	23,460	23,310	
175 x 20	Viên	27,715	27,815	
200 x 20	Viên	36,915	36,950	
200 x 25	Viên	39,480	39,760	
250 x 25	Viên	59,545	60,100	
250 x 32	Viên	68,545	68,980	
300 x 32	Viên	109,200	100,300	
350 x 40 x 127	Viên	162,750	164,400	
400 x 40 x 127	Viên	215,500	216,700	
Đá mài 2 đá (loại đá dày) (Đá hợp kim) Trung quốc (loại 1)				
100 x 20	Viên	22,770	22,800	22,770
125 x 20	Viên	25,875	25,900	25,930
150 x 20	Viên	30,820	30,900	30,930
150 x 25	Viên	30,820	30,900	30,930
175 x 20	Viên	36,915	36,900	36,915
200 x 20	Viên	48,070	48,100	48,230
200 x 25	Viên	67,850	68,100	68,300
250 x 25	Viên	100,970	101,200	101,900
250 x 32	Viên	117,300	117,300	117,500
300 x 32	Viên	157,550	157,500	158,000

350 x 40 x 127	Viên	244,950	244,800	245,100
400 x 40 x 127	Viên	308,200	308,900	308,500
Đá mài 2 đá Trung quốc loại 1				
150 x 20	Viên	32,315	32,600	33,200
175 x 20	Viên	38,755	38,500	39,200
200 x 20	Viên	50,485	50,700	50,900
Đá mài 2 đá Trung quốc trắng				
250 x 32	Viên	154,100	155,200	155,900
300 x 32	Viên	240,350	240,500	240,600
Đá mài 2 đá (Đá hợp kim) Hải dương				
125 x 20	Viên	60,950	61,000	61,300
150 x 20	Viên	83,950	84,000	83,900
175 x 20	Viên	109,825	109,945	110,400
200 x 20	Viên	147,200	147,600	147,300
200 x 25	Viên	185,150	185,380	185,200
250 x 25	Viên	249,550	249,800	250,200
250 x 32	Viên	371,450	372,200	372,700
Đá mài 2 đá Hải dương xám				
150 x 20	Viên	41,975	42,200	42,500
175 x 20	Viên	54,165	54,230	54,800
200 x 20	Viên	67,850	68,200	67,940
200 x 25	Viên	86,710	87,200	86,940
250 x 25	Viên	115,000	115,200	115,000
250 x 32	Viên	147,200	147,300	147,600
300 x 32	Viên	239,200	239,700	239,500
300 x 40 x 127	Viên	247,250	247,500	248,000
350 x 40 x 127	Viên	334,650	335,200	335,100
400 x 40 x 127	Viên	454,250	455,100	454,900
400 x 40 x 203	Viên	378,350	378,500	378,800
450 x 63 x 203	Viên	740,600	740,800	740,600

Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Xanh cát # 80 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	97,865	98,000	97,900
175 x 20 x 32	Viên	107,525	107,600	107,300
200 x 20 x 32	Viên	138,000	138,300	138,800
250 x 25 x 32	Viên	303,600	304,000	303,900
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Xanh cát # 100 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	97,865	98,100	98,000
175 x 20 x 32	Viên	107,525	107,800	107,600
200 x 20 x 32	Viên	138,000	138,500	138,000
250 x 25 x 32	Viên	303,600	303,700	304,000
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Xanh cát # 120 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	97,865	98,100	98,000
175 x 20 x 32	Viên	107,525	107,800	107,600
200 x 20 x 32	Viên	138,000	138,500	138,000
250 x 25 x 32	Viên	303,600	303,700	304,000
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Cam cát # 46 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	64,055	64,780	64,500
175 x 20 x 32	Viên	80,960	80,670	81,000
200 x 20 x 32	Viên	97,865	98,000	98,200
250 x 25 x 32	Viên	181,700	182,000	182,200
250 x 32 x 32	Viên	259,900	260,000	259,900
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Cam cát # 60 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	64,055	64,780	64,500
175 x 20 x 32	Viên	80,960	80,670	81,000
200 x 20 x 32	Viên	97,865	98,000	98,200
250 x 25 x 32	Viên	181,700	182,000	182,200

250 x 32 x 32	Viên	259,900	260,000	259,900
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Trắng cát # 46 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	64,055	64,780	64,500
175 x 20 x 32	Viên	80,960	80,670	81,000
200 x 20 x 32	Viên	97,865	98,000	98,200
250 x 25 x 32	Viên	181,700	182,000	182,200
250 x 32 x 32	Viên	259,900	260,000	259,900
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Trắng cát # 60 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	64,055	64,780	64,500
175 x 20 x 32	Viên	80,960	80,670	81,000
200 x 20 x 32	Viên	97,865	98,000	98,200
250 x 25 x 32	Viên	181,700	182,000	182,200
250 x 32 x 32	Viên	259,900	260,000	259,900
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Hồng cát # 46 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	64,055	64,780	64,500
175 x 20 x 32	Viên	80,960	80,670	81,000
200 x 20 x 32	Viên	97,865	98,000	98,200
250 x 25 x 32	Viên	181,700	182,000	182,200
250 x 32 x 32	Viên	259,900	260,000	259,900
Đá mài 2 đá Anchor - Đài loan - đá hợp kim Hồng cát # 60 (đá dày)				
150 x 20 x 32	Viên	64,055	64,780	64,500
175 x 20 x 32	Viên	80,960	80,670	81,000
200 x 20 x 32	Viên	97,865	98,000	98,200
250 x 25 x 32	Viên	181,700	182,000	182,200
250 x 32 x 32	Viên	259,900	260,000	259,900
Đá mài 2 đá NRT - Nhật - đá hợp kim (đá dày) cát # 46				
150 x 20 x 32	Viên	60,950	61,000	61,300

175 x 20 x 32	Viên	77,280	77,380	77,800
200 x 20 x 32	Viên	93,035	93,700	93,300
250 x 25 x 32	Viên	172,500	173,000	173,300
250 x 32 x 32	Viên	246,100	246,300	246,000
Đá mài 2 đá NRT - Nhật - đá hợp kim (đá dày) cát # 60				
150 x 20 x 32	Viên	60,950	61,000	61,300
175 x 20 x 32	Viên	77,280	77,380	77,800
200 x 20 x 32	Viên	93,035	93,700	93,300
250 x 25 x 32	Viên	172,500	173,000	173,300
250 x 32 x 32	Viên	246,100	246,300	246,000
Đá mài 2 đá NRT - Nhật - đá hợp kim (đá dày) cát # 80				
150 x 20 x 32	Viên	93,035	93,800	93,400
175 x 20 x 32	Viên	102,005	102,005	102,300
200 x 20 x 32	Viên	129,950	130,000	130,300
250 x 25 x 32	Viên	288,650	288,700	288,800
Đá mài 2 đá NRT - Nhật - đá hợp kim (đá dày) cát # 100				
150 x 20 x 32	Viên	93,035	93,800	93,400
175 x 20 x 32	Viên	102,005	102,005	102,300
200 x 20 x 32	Viên	129,950	130,000	130,300
250 x 25 x 32	Viên	288,650	288,700	288,800
Đá mài 2 đá NRT - Nhật - đá hợp kim (đá dày) cát # 120				
150 x 20 x 32	Viên	93,035	93,800	93,400
175 x 20 x 32	Viên	102,005	102,005	102,300
200 x 20 x 32	Viên	129,950	130,000	130,300
250 x 25 x 32	Viên	288,650	288,700	288,800
Nhám xếp				
Nhám xếp đánh bóng hiệu Extra #40-#320	Cái	6,800	6,900	7,100

Nhám xếp đánh bóng hiệu JP #40-#320	Cái	6,800	6,900	7,100
Lưỡi cưa				
Lưỡi cưa sắt Trung Quốc 1 mặt	Cái	57,500	57,600	57,500
Lưỡi cưa sắt Trung Quốc 2 mặt	Cái	51,250	51,400	52,000
Súng bắn đinh				
Súng bắn đinh thẳng Nhật	Cái	320,500		323,000
Súng bắn đinh U Nhật	Cái	320,500		323,000

➤ Công ty hiện đang là đại lý cấp 2 về đá mài Hải Dương, công ty lấy hàng trực tiếp từ công ty Cổ phần Kim Khí – Điện Máy Việt Nam chuyên phân phối về đá mài, đá cắt, lưỡi cưa, ráp xếp... ở thị trường Hải Phòng nên công ty được hưởng rất nhiều các hình thức chiết khấu, nên chúng ta có thể thấy mức giá các sản phẩm của Chân Phong so với hai đối thủ cạnh tranh là Việt – Đức và Trường Sơn là thấp hơn. Càng mua sản phẩm nhiều thì công ty hưởng chiết khấu càng cao nên công ty khuyến khích khách hàng mua nhiều với số lượng lớn. Dù vậy nhưng công ty vẫn đảm bảo sản phẩm công ty kinh doanh trên thị trường luôn luôn là sản phẩm chính hang. Đây chính là yếu tố giúp Chân Phong ngày càng phát triển, được sự tin dùng của khách hàng.

- Ngoài ra công ty áp dụng một số chiến lược khác để tạo nên mức giá linh hoạt.

Chiến lược giá chiết khấu: Nhằm khuyến khích khách hàng, công ty sẽ chiết khấu với những khách hàng có hóa đơn từ 20 triệu trở lên. Đây là hình thức khuyến khích khách hàng mua nhiều trong một lần và trong một thời kỳ nhất định.

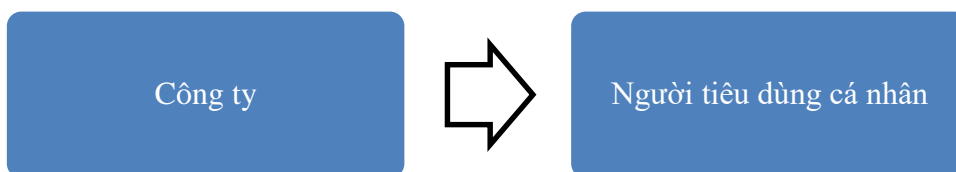
Chiến lược giá khuyến mại: Vào những thời điểm sản phẩm tiêu thụ chậm, Công ty sẽ giảm giá hàng bán, khuyến mãi với nhiều chương trình hấp dẫn như mua 10 đá mài tặng 1 đá mài.

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

Nhược điểm: Chính sách giá còn hạn chế, chưa mang lại nhiều doanh thu cho doanh nghiệp.

c. Chính sách phân phối

- Kênh phân phối trực tiếp:



Trong khâu này công ty sẽ trực tiếp mở cửa hàng phân phối để tiêu thụ, trưng bày sản phẩm, kiểm soát sản phẩm khi đến với khách hàng.

- Ưu điểm:

+ Thúc đẩy nhanh tốc độ lưu thông đảm bảo sự giao tiếp chặt chẽ của cơ sở bán hàng trong phân phối.

+ Có sự kiểm soát sản phẩm cao.

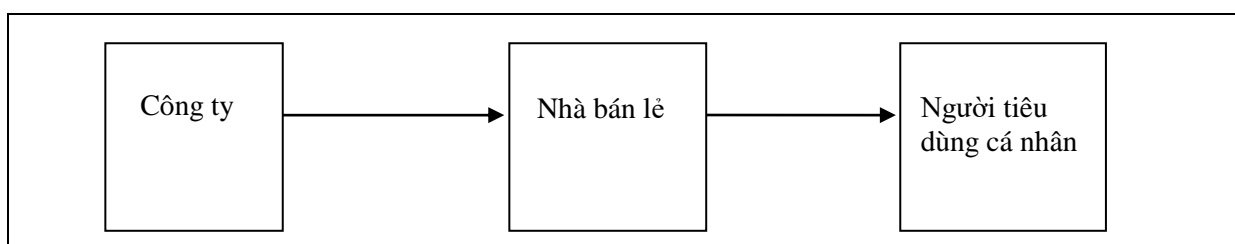
- Nhược điểm:

+ Không sử dụng được lợi thế trung gian

+ Gặp khó khăn khi mở rộng thị trường.

- Kênh phân phối gián tiếp:

Hình 2.8. Kênh phân phối gián tiếp của Công ty TNHH TM Chấn Phong



Trong khâu này, công ty sẽ trực tiếp cho nhân viên đi tìm hiểu thị trường hoặc các nhà bán lẻ trên địa bàn HP, tự liên hệ với Công ty để bán ra sản phẩm của mình chiếm 56% doanh thu của Công ty TNHH TM Chấn Phong

Đặc điểm của các trung gian

Khi thiết kế kênh, Công ty TNHH TM Chấn Phong xem xét các loại trung gian thương mại đang có trên thị trường, khả năng, mặt mạnh, mặt yếu trong thực hiện các chức năng phân phối của họ. Việc ưa chuộng sản phẩm trên thị trường là việc không thể biết rõ chu kỳ sống có tồn tại lâu hay không phụ thuộc vào từng khu vực. Các trung gian có khả năng khác nhau trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng, họ cũng có các khách hàng mục tiêu của riêng mình.

- Nhận xét:

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

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

d. Chính sách xúc tiến bán

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

+ Quảng cáo: Nhằm giới thiệu sản phẩm mới hoặc cơ sở mới, mở rộng thêm thị trường, Công ty đã sử dụng loại hình quảng cáo qua phát tờ rơi ở những nơi nhiều người qua lại. Cử nhân viên thị trường đi đến cửa hàng để giới thiệu sản phẩm.

+ Khuyến mãi: Công ty hầu như ít có những chương trình khuyến mãi. Đối với khách hàng truyền thống, mua với số lượng lớn, công ty sẽ miễn phí chi phí vận chuyển và tặng một số các phần quà đến doanh nghiệp nhân dịp lễ, tết.

Tóm lại tất cả các chính sách xúc tiến bán hàng kể trên đã giúp cho công ty đến gần hơn với khách hàng và đặc biệt xây dựng được uy tín của công ty, giúp cho công ty có một vị thế vững chắc trên thị trường.

- Nhận xét:

Ưu điểm :

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

Nhược điểm:

Các hình thức xúc tiến bán hàng còn đơn giản như quảng cáo, Công ty mới thực hiện đưa ra thông tin về Công ty, sản phẩm chứ chưa có trang web riêng biệt để cung cấp về thông tin sản phẩm

2.3.4. Nhận xét chung:

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của Công ty là rất tốt. Công ty có hệ thống Cửa hàng đạt tiêu chuẩn, phục vụ tốt cho dịch vụ bán hàng. Sản phẩm lưu kho được bảo quản tốt. Thời gian vận chuyển hàng hóa nhanh chóng. Không

những thế, Công ty luôn tạo uy tín với khách hàng nên Công ty đã giữ chân được lượng khách hàng truyền thống nhất định tin tưởng và sử dụng dịch vụ của Công ty. Xác định giá bán hàng hóa và giá dịch vụ luôn là điều hấp dẫn nhất đối với các chủ xưởng, cửa hàng bán lẻ. Vì vậy, Công ty thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý. Xây dựng các cơ chế giá thu hút khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc giảm giá và ưu đãi khách hàng quen, mua số lượng lớn được thực hiện hàng năm, bình quân từ 10 - 15%. Riêng cước vận chuyển hàng đã giảm tới 20% để khuyến khích khách hàng đặt hàng số lượng lớn... Ngoài các cơ chế ưu đãi giảm giá, Công ty còn có cơ chế thưởng khuyến khích khách hàng 6 tháng, một năm và quy chế hoa hồng môi giới tạo việc làm cho các chủ doanh nghiệp, chủ xưởng trên cơ sở hiệu quả sản xuất kinh doanh. Bên cạnh việc tạo ra các cơ chế hấp dẫn, Công ty đã chú trọng phát huy thế mạnh truyền thống của mình và nâng cao chất lượng dịch vụ.

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

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

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TM CHẤN PHONG

3.1. Đánh giá chung:

Trong 10 năm qua, Công ty TNHH TM Chấn Phong đã không ngừng xây dựng và phát triển. Cụ thể 5 năm gần đây, Công ty đã làm việc hiệu quả có uy tín ở Việt Nam và dần dần vươn ra thị trường quốc tế, đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe của khách hàng trong cũng như ngoài nước.

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

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

Trình độ văn hoá của các cán bộ công nhân viên đều là đại học và cao đẳng nên luôn đáp ứng được nhu cầu của quý khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất. Bộ máy quản lý gọn nhẹ, tiết kiệm được chi phí quản lý doanh nghiệp

Về tài chính: Với những ngày đầu còn gặp nhiều khó khăn nhưng nhờ trình độ quản lý của ban lãnh đạo công ty cũng như tinh thần làm việc cao của cán bộ công nhân viên mà công ty đã trải qua được những khó khăn ban đầu về tài chính và đem lại lợi nhuận cao cho công ty

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

Về hoạt động Marketing:

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

➤ Trong những năm tới, Công ty vẫn cố gắng mở rộng thị trường, nâng cao thị phần của công ty trong địa bàn thành phố Hải Phòng. Việc trở thành đại lý cấp 1 phân phối về đá mài, đá cắt luôn là mục tiêu hàng đầu của Chấn Phong.

3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh ở Công ty TNHH TM Chấn Phong:

3.2.1. Giải pháp 1: Lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm:

a. Cơ sở của biện pháp

Hiện nay, Internet đang là một công cụ rất hữu ích ngày càng được nhiều người quan tâm và ứng dụng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Nếu biết tận dụng công cụ Internet một cách hợp lý sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể quảng bá về công ty, giới thiệu sản phẩm đối với khách hàng. Điều đó giúp khách hàng nắm rõ hơn về các hoạt động cũng như các sản phẩm của công ty.

b. Nội dung:

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

* Chi phí cho việc lập 1 website:

Chi phí đăng ký + duy trì tên miền (5 năm): $350.000đ + 480.000đ * 5 = 2.750.000đ$

Chi phí thiết kế website: 20.000.000đ.

c. Hiệu quả của biện pháp:

Tổng chi phí là : $2.750.000đ + 20.000.000đ = 22.750.000đ$

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả hoạt động marketing là 8% tương đương với: 116.060.518đ.

d. Kết quả của biện pháp:

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
				Số tiền	%
1	Tổng doanh thu	1,450,830,685	1,566,891,203	116,060,518	8%
2	Chi phí	1,341,246,329	1,363,996,329	22,750,000	1,7%
3	Lợi nhuận trước thuế	109,584,356	202,894,874	93,310,518	85,1%

- Dự kiến sau thi thực hiện giải pháp, doanh thu của công ty sẽ tăng 8% tương đương với 116,060,518đ, kéo theo lợi nhuận cũng tăng 85,1% tương đương với 93,310,518đ. Tuy chỉ là biện pháp tham khảo nhưng khá quái mà nói nó cũng đem lại những dấu hiệu tốt.

Ưu điểm:

- Có thể đem đến cho khách hàng những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan.
- Quảng bá rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng.
- Tiết kiệm chi phí so với các loại hình quảng cáo khác.
- Thuận lợi chăm sóc khách hàng trực tiếp, đặt hàng, mua bán trực tuyến.

Nhược điểm

- Luôn phải dành thời gian để cập nhật tin tức.
- Khó tiếp cận đối với những khách hàng trung niên thường không sử dụng thường xuyên mạng Internet.

3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo đội ngũ bán hàng:

a. Cơ sở của biện pháp:

Để đáp ứng nhu cầu thị trường gay gắt như hiện nay, Doanh nghiệp cần có một đội ngũ bán hàng có tính chuyên nghiệp cao và hiểu được tâm lý khách hàng. Tuy nhiên, nhân viên bán hàng của công ty chưa được đào tạo một cách bài bản, thiếu tính chuyên nghiệp nên việc đào tạo đội ngũ bán hàng đang là điều rất cần thiết.

b. Nội dung:

- Để nâng cao nghiệp vụ bán hàng cho nhân viên, có 2 cách:
 - Cách thứ nhất: Cử nhân viên đi học nâng cao trình độ về chuyên ngành Marketing
 - Cách thứ hai: Tham gia khóa đào tạo kỹ năng bán hàng ngắn hạn

* Chi phí cho biện pháp:

+ Chi phí cho nâng cao trình độ về chuyên ngành Marketing:

Cách thứ nhất: Chi phí cấp cho nhân viên trong thời gian được đào tạo
8.000.000 đồng/người/năm

Cách thứ hai: Chi phí tham gia khóa đào tạo ngắn hạn 3.000.000 đồng/người/khoá (từ 3 đến 7 ngày) cho 2 người

=> Tổng chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên bán hàng :

$8.000.000đ + 3.000.000 \times 2 = 14.000.000đ$

c. Hiệu quả của biện pháp:

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả về hoạt động bán hàng là 5% tương đương với: 72.537.824 đồng

d. Kết quả của biện pháp:

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
				Số tiền	%
1	Doanh thu	1,450,830,685	1,523,368,509	72,537,824	5%
2	Chi phí	1,341,246,329	1,355,246,329	14,000,000	1,04%
3	Lợi nhuận trước thuế	109,584,356	168,122,180	58,537,824	53,42%

➤ Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu của công ty sẽ tăng 5% tương đương với 72,537,824đ, kéo theo lợi nhuận tăng 53,42% tương đương với 58,537,824

- Ưu điểm:

Cách thứ nhất: Sau khoảng thời gian 1 năm trở về, nhân viên bán hàng của công ty sẽ có những kiến thức chuyên sâu về bán hàng, có tính chuyên nghiệp cao trong công việc

Cách thứ hai: Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Công ty vừa học tiếp thu kiến thức. Như vậy, công việc không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

- Nhược điểm:

Cách thứ nhất: Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình làm việc hiện tại ở Công ty. Tuy nhiên, những chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định không đáp ứng một cách kịp thời với nhu cầu của nhân viên.

Cách thứ hai: Chi phí thuê một chuyên gia đào tạo là khá lớn. Hơn nữa, sự có mặt của người hướng dẫn trong Công ty có thể gây ra một số bất tiện, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty.

3.2.3: Giải pháp 3: Mở rộng thị trường ra các khu vực lân cận:

a. Cơ sở của biện pháp:

Hiện nay Hải Phòng xây dựng thêm rất nhiều những khu công nghiệp có quy mô lớn phục vụ cho đất nước cũng như thành phố nói riêng. Cụ thể khu công nghiệp Tràng Duệ đang là đích ngắm hấp dẫn của những nhà cung cấp vật tư như Chấn Phong.

+ Thị trường tiềm năng với nhu cầu lớn.

+ Chấn Phong có mục tiêu tăng trưởng thị phần trên những vùng lân cận

+ Dựa vào bảng dự báo về nhu cầu khách hàng tiềm năng ở khu vực công nghiệp Tràng Duệ, một số công ty có nhu cầu sử dụng trên 5000v đá cắt 100/1 năm, đá mài 100 với 10000v/1 năm và một số các vật tư phục vụ ngành xây dựng khác.

=> Đây là cơ sở để công ty có những kế hoạch xây dựng cửa hàng thứ ba ở khu vực khu vực khu công nghiệp Tràng Duệ.

b. Nội dung:

- Doanh nghiệp sẽ thuê mặt bằng diện tích khoảng 80m² gần khu vực khu công nghiệp Tràng Duệ để kinh doanh vật tư cung cấp cho ngành xây dựng. Cụ thể, chi phí như sau:

* Chi phí cho biện pháp:

- Chi phí thuê cửa hàng (1 năm) :

5.000.000đ/1 tháng x 12= 60.000.000đ

- Chi phí trang trí nội thất cửa hàng:

+ Chi phí sơn, tu sửa nhà cửa: 20.000.000đ

+ Bàn, ghế, tủ trưng bày sản phẩm: 10.000.000đ

+ Máy tính, máy in: 7.000.000đ

- Chi phí thuê nhân viên (1 năm) :

5.000.000đ/ 1 tháng x 12 = 60.000.000đ

=> Tổng chi phí chi việc mở cửa hàng thứ ba:

60.000.000đ + 20.000.000đ + 10.000.000đ + 7.000.000đ + 60.000.000đ

= 157.000.000đ.

c. Hiệu quả của biện pháp:

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của việc mở cửa hàng thứ ba là 15% tương đương với

d. Kết quả của biện pháp:

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
				Số tiền	%
1	Doanh thu	1,450,830,685	1,668,455,288	217,624,603	10%
2	Chi phí	1,341,246,329	1,498,246,329	157.000.000	11,7%
3	Lợi nhuận trước thuế	109,584,356	170,208,959	60,624,603	55,3%

- Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu dự kiến tăng 15% tương đương với 217,624,603đ, kéo theo lợi nhuận tăng 55,3% tương đương với 60,624,603đ

Ưu điểm:

- Tiếp cận được thêm nhiều khách hàng tiềm năng, gia tăng doanh số bán hàng.
- Khẳng định được vị trí , chiếm lĩnh thị trường trên địa bàn thành phố

Hải Phòng.

Nhược điểm:

- Việc quản lý, kiểm soát nhiều cửa hàng cùng một lúc là tương đối khó khăn.
- Vốn đầu tư lớn so với 1 doanh nghiệp vừa và nhỏ như Chân Phong.

KẾT LUẬN

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

Nhận thức được vấn đề trên em đã nghiên cứu và hoàn thành báo cáo thực tế với chuyên đề “***Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH TM Chấn Phong***”.

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

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 24 tháng 7 năm 2016

Sinh viên

Đỗ Mạnh Tùng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo Trình marketing căn bản :GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Marketing hiện đại : PhiLip Kotler.