

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



ISO 9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : NGÔ DUY THIỆU
Giảng viên hướng dẫn: TH.S LÃ THỊ THANH THỦY
TS. HOÀNG CHÍ CƯỜNG

HẢI PHÒNG - 2016

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ
SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : NGÔ DUY THIỆU
Giảng viên hướng dẫn: TH.S LÃ THỊ THANH THỦY
TS. HOÀNG CHÍ CƯỜNG**

HẢI PHÒNG - 2016

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Ngô Duy Thiệu

Mã SV: 1212402024

Lớp: QT1601N.

Ngành: Quản trị doanh nghiệp.

Tên đề tài: Một số giải pháp marketing nâng cao hiệu quả sản xuất và kinh doanh tại công ty TNHH thương mại Đan Việt

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).

Cơ sở lý luận về marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Khái quát và phân tích hoạt động marketing về công ty TNHH thương mại Đan Việt

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH thương mại Đan Việt

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

Sơ đồ tổ chức của Công ty TNHH thương mại Đan Việt.

Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2014-2015 của Công ty TNHH thương mại Đan Việt

Chiến lược marketing, báo cáo hoạt động marketing năm 2014-2015 của công ty TNHH thương mại Đan Việt

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH thương mại Đan Việt

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Lã Thị Thanh Thủy

Học hàm, học vị: Thạc Sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH thương mại Đan Việt

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 18 tháng 4 năm 2016

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 09 tháng 7 năm 2016

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2016

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	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	3
1.1. Một vài khái niệm marketing	3
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN.....	3
1.2.1. <i>Hệ thống hoạt động Marketing</i>	5
1.2.2. <i>Phân tích các cơ hội Marketing</i>	6
1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	6
1.3.1. <i>Phân đoạn thị trường</i>	6
1.3.2. <i>Lựa chọn thị trường mục tiêu</i>	7
1.4. Thiết lập chiến lược marketing	7
1.4.1. <i>Hoạch định chương trình Marketing</i>	9
1.4.2. <i>Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing</i>	9
1.4.3. <i>Nội dung của hoạt động Marketing – Mix</i>	10
1.5. Chính sách sản phẩm.....	12
1.5.1. <i>Khái niệm sản phẩm</i>	12
1.5.2. <i>Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm</i>	12
1.6. Chính sách giá cả	13
1.6.1. <i>Khái niệm giá cả</i>	13
1.6.2. <i>Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá</i>	14
1.6.3. <i>Một số chiến lược giá</i>	16
1.7. Chính sách kênh phân phối.....	18
1.7.1. <i>Khái niệm kênh phân phối</i>	18
1.7.2. <i>Vai trò và chức năng của trung gian</i>	19
1.7.3. <i>Chức năng của các kênh phân phối</i>	19
1.7.4. <i>Các kênh phân phối</i>	20
1.7.5. <i>Các phương thức kênh phân phối</i>	21
1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	22
1.8.1. <i>Khái niệm xúc tiến hỗn hợp</i>	22
1.8.2. <i>Bản chất của xúc tiến hỗn hợp</i>	22
1.8.3. <i>Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp</i>	22

1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp.....	24
PHẦN II: KHÁI QUÁT VÀ PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING	
VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT	25
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH thương mại Đan Việt	25
2.1.1. Thông tin về công ty TNHH thương mại Đan Việt.....	25
2.1.2. Chức năng và hoạt động của công ty.	29
2.1.4. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty	31
2.1.4. Sử dụng và quản lý lao động trong công ty.....	34
2.1.5. Thuận lợi và khó khăn của công ty trong quá trình hoạt động.....	35
2.2. Các hoạt động của công ty TNHH thương mại Đan Việt.....	36
2.2.1. Hoạt động sản xuất, kinh doanh công ty.	36
2.2.2. Hoạt động marketing.....	40
2.2.3. Hệ thống chiến lược marketing của công ty TNHH thương mại Đan Việt.....	53
CHƯƠNG III MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO	
HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG	
MẠI ĐAN VIỆT	68
3.1. Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh	68
3.1.1. Cơ sở lý luận	68
3.1.2. Nội dung của giải pháp	69
3.1.3. Lợi ích của biện pháp.....	70
3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp	71
3.2. Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp	72
3.2.1. Cơ sở lý luận	72
3.2.2. Nội dung thực hiện	73
3.2.3. Lợi ích của biện pháp.....	74
3.2.4. Tính hiệu quả của biện pháp.....	75
KẾT LUẬN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78

LỜI MỞ ĐẦU

Sau khi ra nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, nước ta đã hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực không ngừng để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường.

Một trong những công cụ thường được sử dụng là marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai?

Đồng thời marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

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 Đan Việt, em chọn đề tài: “ Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH TM Đan Việt” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Kết cấu bài khóa luận như sau:

Chương I: *Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.*

Chương II: *Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH TM Đan Việt.*

Chương III: *Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH TM Đan Việt.*

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô giáo

hướng dẫn – Th.S Lã Thị Thanh Thủy đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Do năng lực và kiến thức có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Sinh viên

Ngô Duy Thiệu

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ 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 DN

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?...

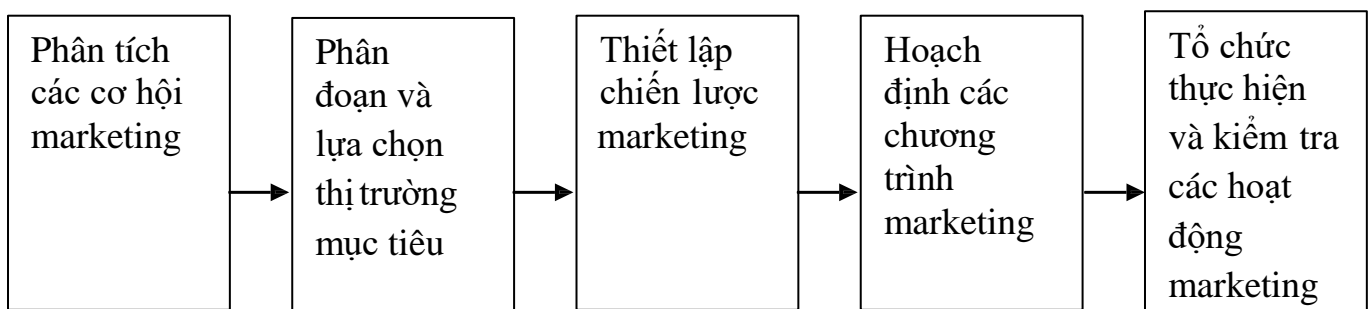
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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.

1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ: Quá trình marketing của doanh nghiệp



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

Như vậy, quá trình Marketing ở bất kì 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.

1.2.2. 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. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. 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 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. Do vậy 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.

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, Công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất.

Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

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

Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của Công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hóa rủi ro của Công ty.

1.4. 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.

- 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 nhằm 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.

- Marketing phân biệt:

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

- Marketing tập trung:

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

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.

1.4.1. 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

1.4.2. 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.

1.4.3. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

+ 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)

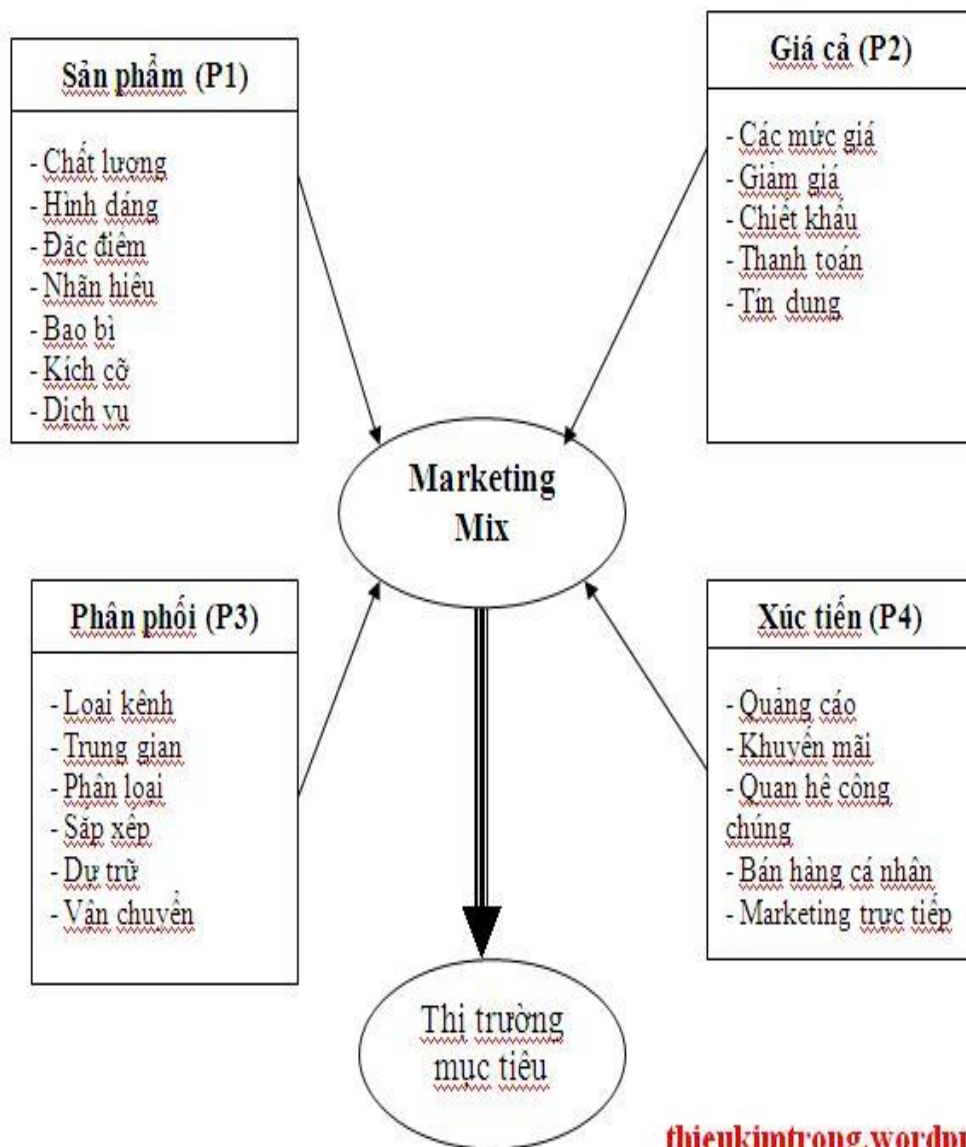
Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 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 (Convenienc)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)



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.

1.5. Chính sách sản phẩm

1.5.1. Khái niệm sản phẩm

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)

1.5.2. 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 như sau:

- + Sản phẩm bổ sung.
- + Sản phẩm thực hiện.
- + Sản phẩm theo ý tưởng.

a. 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.

1.6. Chính sách giá cả

1.6.1. Khái niệm giá cả

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.

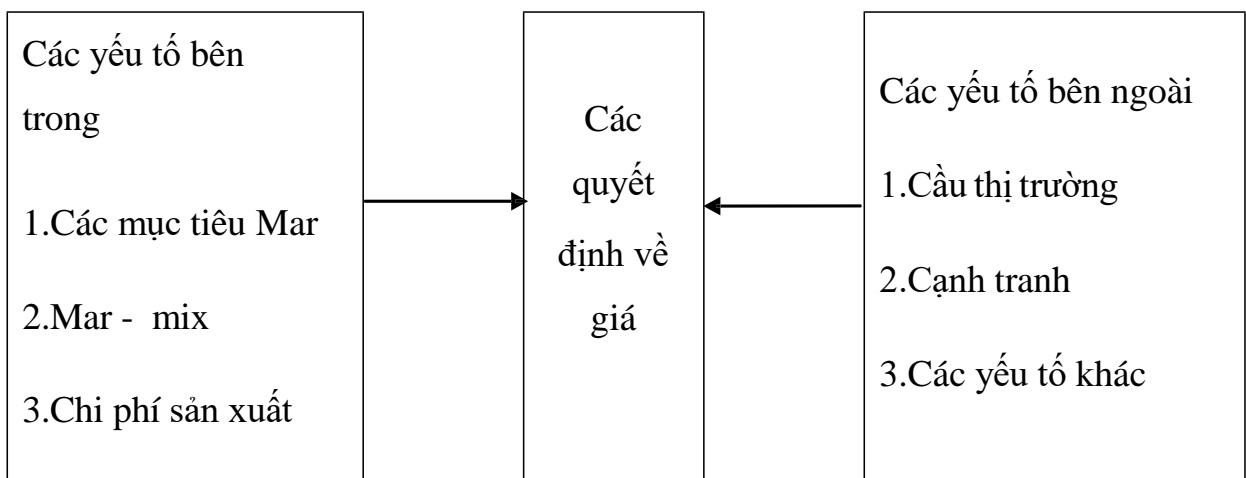
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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.

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

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

Sơ đồ: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ:



* Các yếu tố bên trong Công ty

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 đắc 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.

1.6.3. 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.

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

** Chính sách về sự linh hoạt của giá*

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

** Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm*

Đối với các Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

+ Chính sách giá hót váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hót phần ngon của thị trường.

+ Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

+ Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

** Chính sách giá theo chi phí vận chuyển*

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

+ Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

** Chính sách hạ giá và chiết cổ giá*

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiết cổ giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- + Hạ giá ưu đãi
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- + Hạ giá theo truyền thống
- + Các chính sách chiết cổ giá

1.7. Chính sách kênh phân phối

1.7.1. 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)

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

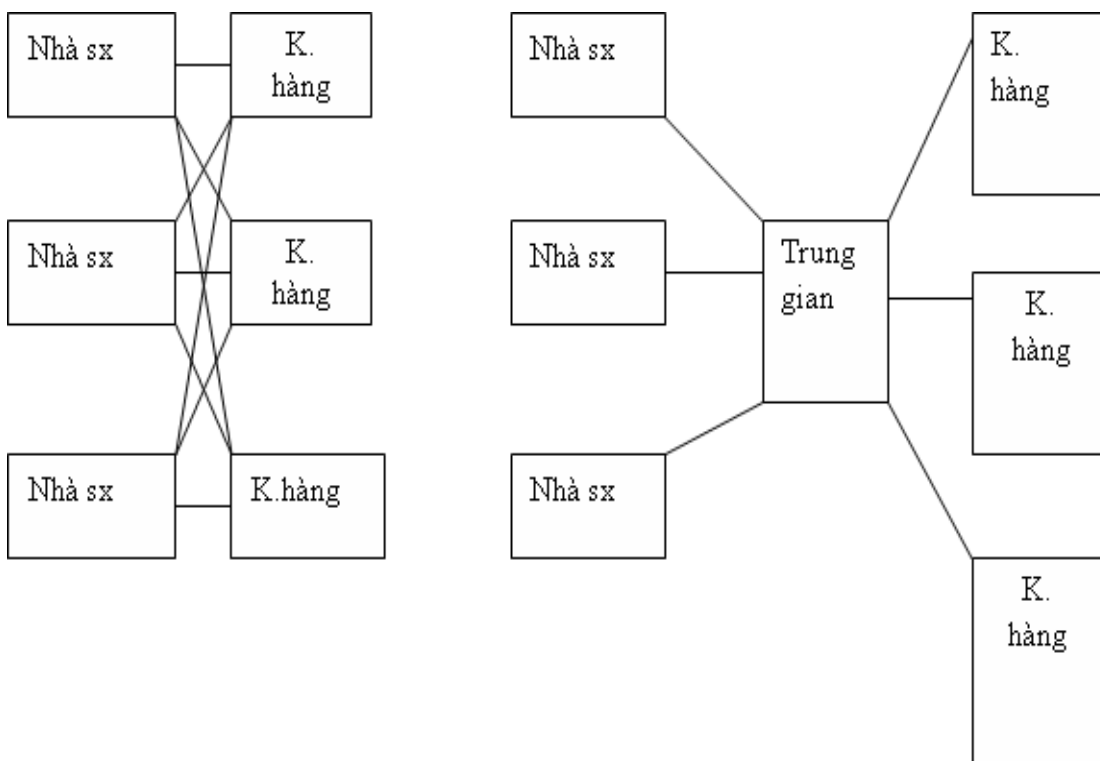
- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp
 - + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
 - + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi

chỉ người bán buôn).

1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian

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

Sơ đồ: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



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.

1.7.3. 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..)

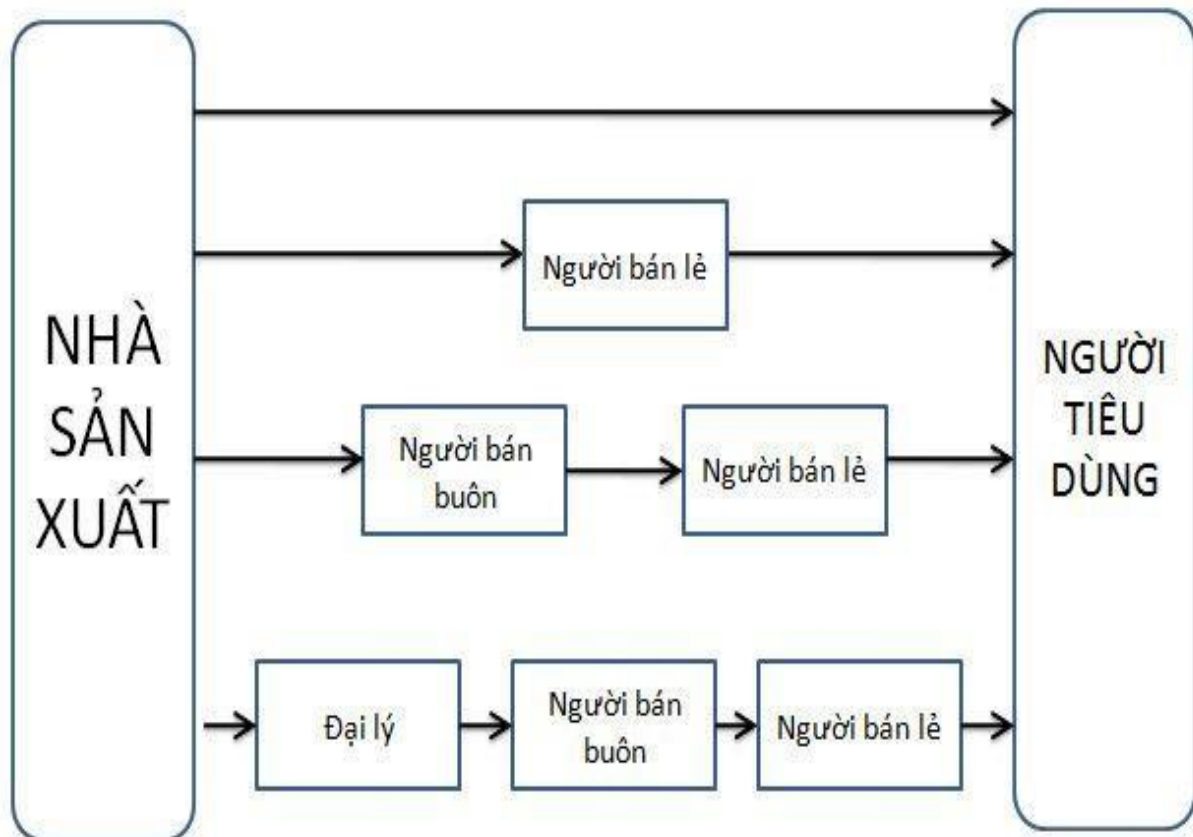
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.

- 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.

1.7.4. Các kênh phân phối

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



- 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.

1.7.5. 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.

1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

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

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

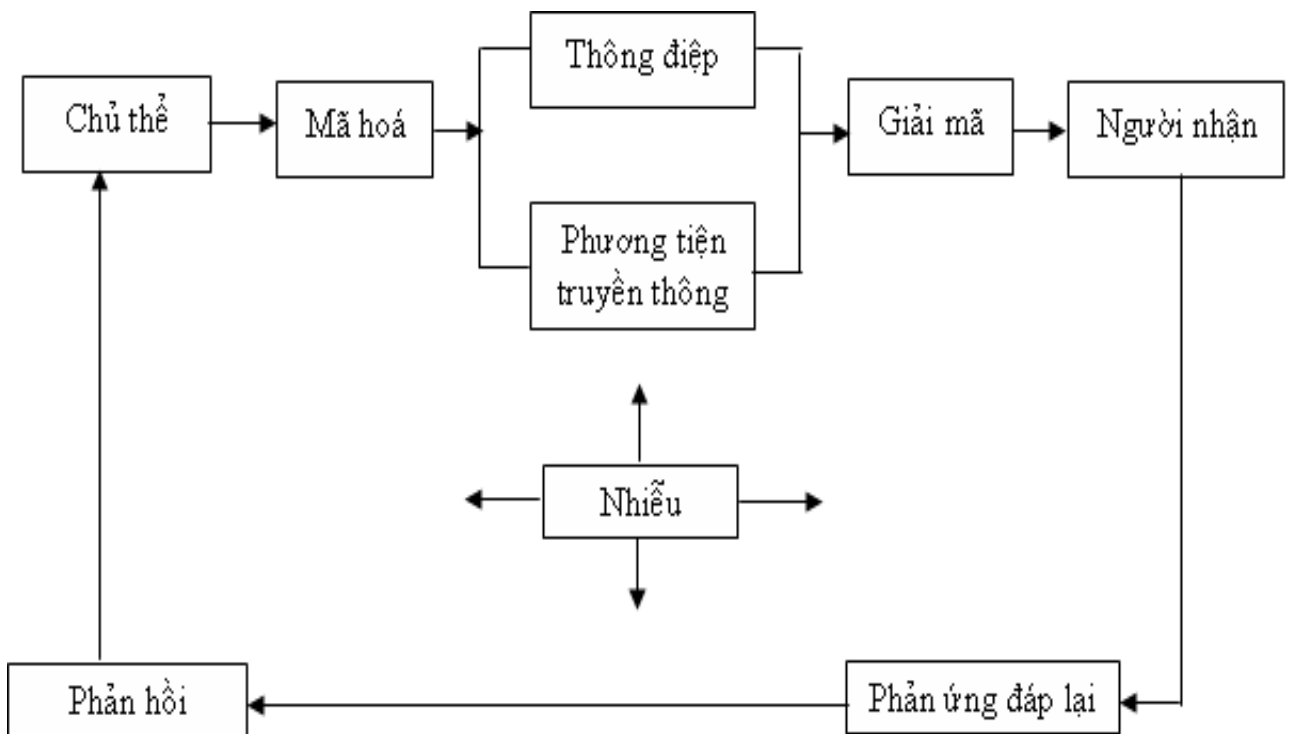
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



- Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.
- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)
- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.
- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.
- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp
- Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
- Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin

khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

- Kiểu hàng hoá hay thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

- Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.
- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.
- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.
- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

PHẦN II: KHÁI QUÁT VÀ PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT

2.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH thương mại Đan Việt

2.1.1. Thông tin về công ty TNHH thương mại Đan Việt.

- Tên công ty:
 - Tên công ty viết bằng tiếng Việt: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT
 - Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: DAN VIỆT TRADING LIMITED COMPANY
 - Tên công ty viết tắt: DANVICO
- Địa chỉ liên hệ
 - Trụ sở giao dịch: 5/180B Chùa Hàng, phường Hồ Nam, quận Lê Chân, thành phố Hải Phòng.
 - Tên giao dịch: Danvico
 - Số điện thoại: 031.3956399
 - Số fax: 031.3956399
 - Email: danvico@gmail.com
- Người đại diện theo pháp luật của công ty
 - Chức danh : Giám đốc
 - Họ và tên : Bùi Thị Thanh Nhân
 - Giới tính : Nữ
 - Sinh ngày 02/09/1979
 - Dân tộc : Kinh
 - Quốc tịch : Việt Nam
 - Loại giấy chứng thực cá nhân : Giấy chứng minh thư nhân dân
 - Số : 031008643
 - Ngày cấp : 11/04/2007 Nơi cấp : Công an thành phố Hải Phòng
- Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú :

- Số 180B Chùa Hàng, Phường Hồ Nam, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

- Vốn điều lệ : 6.800.000.000 đồng

Bằng chữ : Sáu tỷ tám trăm triệu đồng

- Danh sách thành viên góp vốn

STT	Tên thành viên	Nơi ĐK SHK	Giá trị phần góp vốn (VNĐ)	Tỷ lệ (%)	Số CMND
1	Đan Đức Minh	Số 180B Chùa Hàng, Phường Hồ Nam, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam	2.900.000.000	42,65	031077234
2	Bùi Thị Thanh Nhân	Số 180B Chùa Hàng, Phường Hồ Nam, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam	3.900.000.000	57,35	031008643

- Ngành , nghề kinh doanh

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Bán buôn kim loại và quặng kim loại (Chi tiết: Bán buôn sắt, thép)	4662 (Chính)
2	Xây dựng nhà các loại	4100
3	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ	4210
4	Xây dựng công trình công ích Chi tiết: Xây dựng công trình thủy lợi, cầu cảng	4220
5	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác Chi tiết: Xây dựng cơ sở hạ tầng khu công nghiệp, khu đô thị; xây dựng công trình công nghiệp, thủy lợi, công trình hạ tầng kỹ thuật	4290
6	Chuẩn bị mặt bằng:	

STT	Tên ngành	Mã ngành
	Chi tiết: San lấp mặt bằng	4312
7	Hoàn thiện công trình xây dựng Chi tiết: Trang trí nội thất ngoại thất trong công trình xây dựng	4330
8	Đại lý, môi giới, đấu giá Chi tiết: Đại lý hàng hóa (không bao gồm đại lý chứng khoán và bảo hiểm)	4610
9	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình Chi tiết: Bán buôn nước hoa, hàng mỹ phẩm và chế phẩm vệ sinh; Bán buôn hàng thủ công mỹ nghệ	4649
10	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông	4652
11	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng Chi tiết: Bán buôn tre, nứa, gỗ cây và gỗ chế biến; Bán buôn xi măng, Bán buôn gạch xây, ngói, đá, cát, sỏi; Bán buôn kính xây dựng; Bán buôn sơn, vecni; Bán buôn gạch ốp lát và thiết bị vệ sinh; Bán buôn đồ ngũ kim	4663
12	Bán lẻ hàng hóa khác mới trong các cửa hàng chuyên doanh Chi tiết: Bán lẻ xe đạp và phụ tùng trong các cửa hàng chuyên doanh	4773
13	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ	4933
14	Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương	5012
15	Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa	5022
16	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa	5210
17	Quảng cáo	7310
18	Nghiên cứu thị trường và thăm dò dư luận	7320
19	Đại lý du lịch	7911
20	Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch	7912
21	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ	7920

STT	Tên ngành	Mã ngành
	sử dụng hoặc đi thuê	
22	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu Chi tiết: Dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa	6810
23	Điều hành tua du lịch	8299

- Lịch sử hình thành

Công ty TNHH thương mại Đan Việt được thành lập ngày 03/08/2006 do Sở Kế Hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo số 0200681388 (thay đổi 1 lần ngày 27/10/2011). Xuất phát điểm là một công ty phân phối sắt thép xây dựng nhỏ, sau 8 năm phấn đấu không mệt mỏi ngay trong những năm tháng biến động, suy thoái kinh tế (2008-1013), những gì mà Đan Việt làm được thật đáng trân trọng. Đan Việt giờ đây đã vững vàng là nhà phân phối thép uy tín hàng đầu với một danh mục sản phẩm thép xây dựng đa dạng từ chủng loại đến giá cả, phù hợp với mọi nhu cầu của người tiêu dùng.

Đặt khách hàng lên trên hết, ngay từ những ngày đầu khởi nghiệp, Công ty TNHH Thương Mại Đan Việt đã coi “khách hàng là tài sản”, tập thể cán bộ cũng như nhân viên Công ty luôn cố gắng mang lại sự hài lòng, tin tưởng cho khách hàng. Đó là tài sản vô hình nhưng lại rất vô giá đối với Đan Việt, Chính sách thuế, không hề ngạc nhiên khi khách hàng của Đan Việt lên tới con số hàng trăm: Không kể những khách ruột trên địa bàn Công ty hoạt động, ngày càng nhiều khách hàng từ Hà Nội, Nam Định, Ninh Bình hay Quảng Ninh ... tìm đến với Công ty.

Bên cạnh việc đảm bảo đời sống an sinh cho công nhân viên những người vẫn ngày ngày đóng góp sức mình cho sự trưởng thành lớn mạnh của Công ty, Đan Việt luôn cố gắng đóng góp hiệu quả cho ngân sách địa phương. Liên tục trong các năm 2012,2013,2014 Công ty đều vinh dự được Bộ trưởng Bộ Tài

Chính và Tổng cục thuế tặng Bằng khen, Giấy khen vì đã hoàn thành tốt chính sách pháp luật thuế. Ngày 11/10/2014, Chủ tịch UBND quận Lê Chân cũng đã trao Giấy khen cho Công ty Đan Việt vì đã có thành tích đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội.

Trong quá trình xây dựng, phát triển đến nay, công ty đã vượt qua rất nhiều khó khăn thử thách, cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế Nước nhà, chịu ảnh hưởng của sự thay đổi chính sách kinh tế tài chính trong và ngoài nước. Qua các thời kì khác nhau, công ty có các đặc trưng khác nhau nhưng nhìn chung công ty có xu hướng phát triển đi lên và đang từng bước khẳng định vị trí trên thương trường. Có thể khái quát quá trình hoạt động kinh doanh của công ty qua 2 giai đoạn chính sau:

Năm 2006, công ty được thành lập. Trong giai đoạn này công ty mới chỉ kinh doanh và buôn bán lẻ kim loại, quặng kim loại, chủ yếu là sắt thép.

Năm 2010, công ty kinh doanh thêm lĩnh vực là xây dựng công trình giao thông, xây dựng công trình dân dụng

2.1.2. Chức năng và hoạt động của công ty.

- Chức năng

Công ty TNHH Thương Mại Đan Việt là một đơn vị thương nghiệp có chức năng chủ yếu là tổ chức lưu thông hàng hóa phục vụ nhân dân trong thành phố, khách vãng lai. Do vậy, việc tổ chức nghiên cứu nhu cầu và thu mua hàng hóa phải thực hiện một cách linh hoạt nhằm phục vụ tối đa nhu cầu ngày càng tăng của nhân dân, góp vốn tích cực nối liền giữa sản xuất và tiêu dùng.

Công ty có tư cách pháp nhân theo pháp luật Việt Nam.

Công ty có con dấu riêng và chịu trách nhiệm đối với khoản nợ trong phạm vi số vốn của công ty.

- Nhiệm vụ

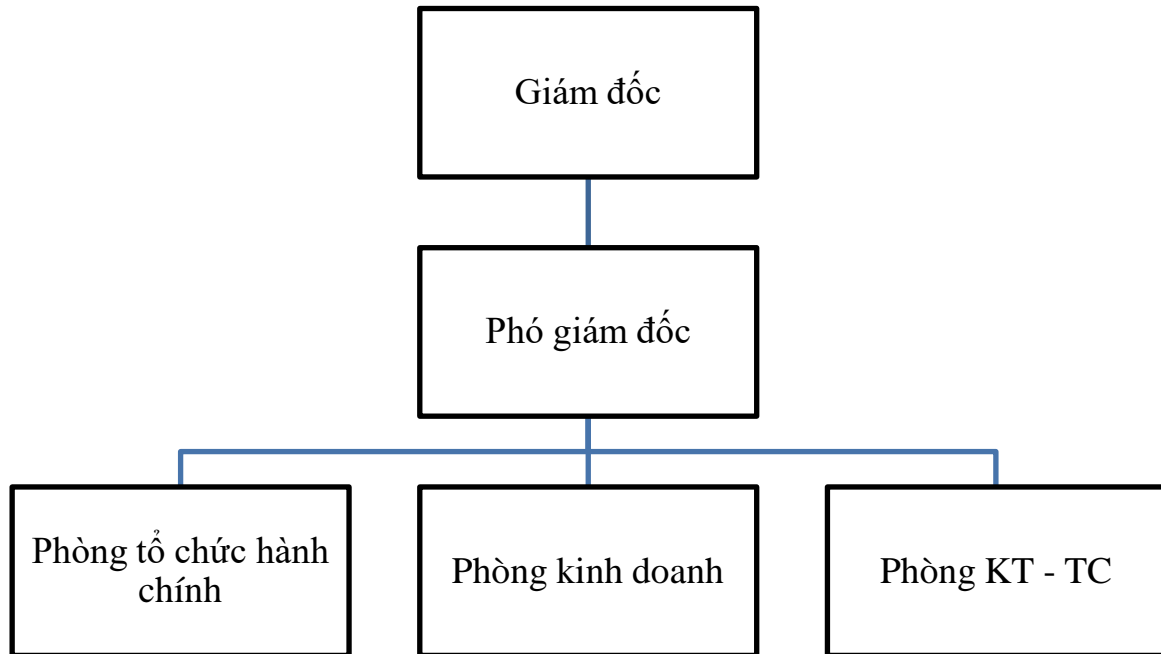
- Công ty TNHH Thương Mại Đan Việt là một doanh nghiệp tư nhân hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ nên công ty có nhiệm vụ như sau:

- Tổ chức công tác thu mua hàng từ các nguồn hàng khác nhau, đảm bảo đủ nguồn hàng cho các nghiệp vụ khác.

- Tổ chức tốt việc bảo quản hàng hóa lưu thông hàng hóa được thường xuyên liên tục và ổn định thị trường.
- Tổ chức bán buôn, bán lẻ hàng hóa cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng trong và ngoài thành phố.
- Làm nghĩa vụ kinh tế đối với Nhà nước thông qua các chỉ tiêu giao nộp ngân sách hàng năm cho Nhà nước.
- Chế độ kế toán trong doanh nghiệp
 - Kỳ kế toán: bắt đầu từ 01/01-31/12 hàng năm.
 - Đơn vị tiền tệ: VNĐ.
 - Chế độ kế toán áp dụng: theo chế độ kế toán Việt Nam.
 - Hình thức kế toán áp dụng: Nhật ký chung.
 - Phương pháp kế toán hàng tồn kho: Phương pháp tính giá trị hàng tồn kho cuối kỳ; bình quân gia quyền; Phương pháp hạch toán hàng tồn kho; kê khai thường xuyên.
 - Phương pháp khấu hao TSCĐ áp dụng: đường thẳng.
 - Nguyên tắc ghi nhận chi phí phải trả: không phát sinh.
 - Nguyên tắc và phương pháp ghi nhận các khoản dự phòng phải trả: không phát sinh.
 - Nguyên tắc chênh lệch tỷ giá: không phát sinh.
 - Nguyên tắc và phương pháp ghi nhận doanh thu: theo chuẩn mực kế toán Việt Nam.

2.1.4. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty:



(Nguồn: Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH Thương Mại Đan Việt)

Ban Giám đốc

- Chức năng:
 - Là người điều hành chính về mọi mặt hoạt động chính của công ty.
 - Đại diện hợp pháp của công ty trước pháp luật Nhà nước.
 - Đại diện cho quyền lợi của cán bộ công nhân viên dưới quyền.
- Nhiệm vụ:
 - Chịu trách nhiệm về mọi hành vi của công ty trước pháp luật.
 - Điều hành hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả, thực hiện theo đúng quy định của Nhà nước ban hành.

Phó giám đốc

- Chức năng:
 - Là người quản lý trực tiếp các phòng ban của công ty.
 - Đại diện cho giám đốc chỉ đạo và giám sát mọi hoạt động chính của công

ty.

- **Nhiệm vụ:**

- Chịu trách nhiệm về mọi hành vi trước giám đốc và pháp luật.
- Giám sát và quản lý tốt cán bộ nhân viên và các hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả.

Phòng tổ chức hành chính

- **Chức năng:**

- Tổ chức tốt bộ máy quản lý điều hành công ty hiệu quả.
- Công tác tổ chức lao động, chế độ tiền lương, Bảo hiểm xã hội...
- Công tác quản trị hành chính, văn thư, phục vụ...

- **Nhiệm vụ:**

- Quản lý hồ sơ của CBNV từ cấp trưởng phòng trở xuống, quản lý và theo dõi diễn biến nhân sự của toàn công ty.
- Xét tuyển lao động, tiếp nhận lao động, làm thủ tục ký hợp đồng ngắn hạn, dài hạn, thử việc, lao động thời vụ, đề nghị sa thải, chấm dứt hợp đồng...
- Thực hiện giải quyết các chế độ có liên quan đến quyền lợi, nghĩa vụ của người lao động, các chính sách về lao động, tiền lương, tiền thưởng theo quy định của công ty và các văn bản quy định của nhà nước.
- Báo cáo định kỳ 6 tháng/lần về lao động, tiền lương và các hình thức bảo hiểm với các cơ quan quản lý khác.
- Quan hệ đối ngoại với các cơ quan quản lý hành chính, chính quyền địa phương, các đơn vị trong địa bàn và với các cơ quan quản lý cấp trên.
- Kết hợp với công đoàn, đoàn viên thanh niên chăm lo tới đời sống, văn hóa xã hội thăm nom ốm đau, hiếu hỉ của cá nhân, gia đình CBNV công ty.
- Bí mật mọi công tác tổ chức lao động, tổ chức cán bộ, không phát tán số liệu, tài liệu khi chưa có ý kiến của lãnh đạo.

Phòng kế toán tài chính

- **Chức năng:**

- Quản lý toàn bộ tài sản (Vô hình và hữu hình của công ty): hàng hóa, tiền

vốn, các khoản thu, chi, tiền lương...

- Định hướng xây dựng kế hoạch về công tác tài chính ngắn hạn, dài hạn, tìm ra các biện pháp tạo nguồn vốn và thu hút nguồn vốn.
- Quản lý chặt chẽ các nguồn vốn đầu tư của công ty. Cân đối và sử dụng các nguồn vốn hợp lý, có hiệu quả.
- **Nhiệm vụ:**
 - Báo cáo định kỳ quyết toán tài chính, báo cáo nhanh mọi hoạt động kinh doanh để Giám đốc kịp thời điều chỉnh.
 - Tham gia thẩm định các dự án đầu tư dài hạn, đầu tư bổ sung mở rộng sản xuất kinh doanh.
 - Kiểm tra chứng từ thanh toán của công ty bảo đảm đúng nguyên tắc quản lý tài chính của nhà nước trước khi trình Giám đốc duyệt.
 - Được phép đề nghị duyệt các phương án kinh doanh, đề nghị góp vốn, cho vay vốn đối với các phương án của công ty đúng thời hạn và theo chỉ số quy định.
 - Chủ động quan hệ với các cơ quan quản lý cấp trên, các cơ quan nghiệp vụ (tài chính, thuế, ngân hàng).
 - Trình duyệt lương hàng tháng của các CBVN đảm bảo chính xác và đúng kỳ hạn.

Phòng kinh doanh

- **Chức năng:**
 - Xây dựng và tổ chức mạng lưới bán hàng tiêu thụ sản phẩm, xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm
 - Xây dựng và duy trì mạng lưới nhà cung ứng đầu vào và đầu ra, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty được liên tục và hiệu quả
- **Nhiệm vụ:**
 - Báo cáo mọi tình hình biến động của nhà cung ứng cũng như, đại lý, khách hàng để ban giám đốc kịp thời điều chỉnh và nắm bắt được tình hình

2.1.4. Sử dụng và quản lý lao động trong công ty

Để đáp ứng được yêu cầu đã thực hiện việc luân chuyển cán bộ, nhân viên theo đúng quyết định của công ty và điều chỉnh cán bộ công nhân viên cho phù hợp với điều kiện thực tế.

Công ty áp dụng phương pháp trả lương theo thời gian cho cán bộ nhân viên của công ty

$$\text{Lương t/g theo hiệu quả công việc} = \frac{\text{MI} \times \text{HSĐC} \times \text{Số ngày công làm việc}}{26}$$

MI: Mức lương.

HSĐC: Hệ số điều chỉnh.

- *Tiền lương chi trả thời gian tham gia các hoạt động thể thao (TĐTT), văn hóa quần chúng (VHQC), công tác quốc phòng an ninh, huấn luyện tự vệ:* nhân viên được cử đi tham gia các hoạt động TĐTT, VHQC được chi trả tiền lương theo quy định của công ty; ngày công được thanh toán căn cứ số ngày thực tế tham gia công tác.
- *Tiền lương chi trả cho tham quan, du lịch:* nhân viên được cử đi tham quan, nghỉ mát được thanh toán tiền lương thời gian theo hệ số lương cấp bậc cá nhân tạm thời quy định tại Nghị định số 205/2004/NĐ- CP ngày 14/12/2004 của Chính phủ và mức lương tối thiểu chung 1.050.000đ.
- *Tiền lương chi trả cho những ngày nghỉ theo Bộ luật Lao động:*
 - Nhân viên nghỉ phép hàng năm, nghỉ việc riêng, nghỉ ngày lễ tết theo Bộ luật Lao động được hưởng lương cơ bản theo hệ số lương cấp bậc cá nhân, tạm thời áp dụng theo hệ thống thang bảng lương tại Nghị định số 205/2004/NĐ- CP ngày 14/12/2004 của Chính phủ và mức lương tối thiểu chung, theo công thức:

$$L_p = \frac{H_{CB} * L_{tt}}{26} * N$$

Trong đó:

L_P: Tiền lương chi trả cho số ngày nghỉ phép hàng năm, nghỉ về việc riêng, nghỉ ngày lễ tết theo quy định của Bộ luật Lao động...

H_{CB}: Hệ số lương cấp bậc cá nhân.

L_{tt}: Mức lương tối thiểu chung do nhà nước quy định

N: Số ngày nghỉ thực tế hoặc nghỉ theo quy định

Các khoản phụ cấp

Tiền lương Tết- Lễ, tiền lương quý,...tiền lương sản phẩm làm công việc khác, tiền lương tham gia giảng dạy, trợ giáo tại trường trung cấp nghề kỹ thuật nghiệp vụ, tiền thưởng(nếu có)... thực hiện theo quy định của công ty.

Tiền ăn giữa ca: Nhân viên công tác, học tập được chi trả tiền ăn giữa ca. Đối tượng chi trả, ngày công thanh toán thực hiện theo nội quy thanh toán tiền ăn giữa ca của công ty.

Trợ cấp bảo hiểm xã hội(BHXH): Cán bộ công nhân viên nghỉ việc do ốm đau, thai sản được hưởng trợ cấp BHXH theo quy định tại Nghị định của Chính phủ và Thông tư hướng dẫn thi hành một số điều của Luật bảo hiểm xã hội. Thanh toán trợ cấp BHXH thực hiện theo nội quy quản lý chi trả chế độ BHXH tại công ty theo quyết định của giám đốc.

Tiền thưởng phụ thuộc vào doanh thu.

2.1.5. Thuận lợi và khó khăn của công ty trong quá trình hoạt động

a. Thuận lợi:

- Khả năng tự tài trợ của công ty ngày một nâng cao, phản ánh khả năng tự chủ trong hoạt động kinh doanh được nâng cao.
- Công ty còn tăng cường mở rộng quy mô đổi mới trang thiết bị để nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm.
- Ngoài ra còn có những yếu tố khác ảnh hưởng tích cực đến tình hình tài chính của công ty là:
 - ✓ Các phòng ban được bổ trợ hợp lý nâng cao hiệu quả công việc.
 - ✓ Bộ phận kế toán tuân thủ chặt chẽ chế độ kế toán ban hành và các sổ sách chứng từ được gìn giữ cẩn thận, dễ kiểm soát do đó tạo điều kiện thuận lợi trong

việc theo dõi và quản lý tình hình tài chính tại đơn vị.

✓ Có đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, nhiệt tình trong công việc và công tác đào tạo cán bộ quản lý, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên trong quá trình mới luôn được chú trọng.

✓ Đời sống của cán bộ, công nhân viên chức luôn được quan tâm và nâng cao, tạo điều kiện thuận lợi để yên tâm công tác, do đó tạo nên nội lực rất lớn trong quá trình phát triển của doanh nghiệp.

b. Khó khăn:

- Về công tác quản lý tài sản lưu động: Đây là loại tài sản chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng tài sản của đơn vị, do đó cần được quan tâm quản lý chặt chẽ. Những hạn chế trong việc quản lý đã làm lãng phí vốn lưu động và ảnh hưởng tới khả năng thanh toán của công ty.

- Công tác quản lý các khoản phải thu của công ty chưa được tốt. Mặc dù những chính sách trả chậm hay bán chịu là cần thiết trong quá trình gia tăng tiêu thụ, mở rộng mối quan hệ mới nhưng để lượng vốn này bị chiếm dụng vốn nhiều sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh không đủ vốn để trang trải dẫn đến vay mượn làm tăng chi phí lãi vay phải trả.

- Hàng tồn kho còn tồn đọng nhiều làm ảnh hưởng đến quá trình luân chuyển vốn.

- Các quỹ được trích lập thường nhỏ hơn so với thực chi làm ảnh hưởng đến hoạt động của công ty có sử dụng đến các quỹ liên quan này.

- Công ty chưa có bộ phận, phòng ban riêng để làm công tác phân tích tình hình tài chính của công ty.

2.2. Các hoạt động của công ty TNHH Thương Mại Đan Việt

2.2.1. Hoạt động sản xuất, kinh doanh công ty.

2.2.1.1. Sản phẩm của công ty.

Công ty TNHH Thương Mại Đan Việt hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh: phân phối sắt thép xây dựng, là nhà phân phối cấp 1 của thép Việt Hàn,.

Phân loại theo loại thép

STT	Chủng loại	Tên hàng
1	Sản phẩm chính	Thép cuộn P6
2		Thép cuộn P8
3		Thép 8 vằn
4		Thép cây D10
5		Thép cây D10-18
6		Thép cây D10-22
7		Thép cây D20
8	Sản phẩm phụ	Thép cây D14-D20
9		Thép cây D12
10		Thép cây D14
11		Thép cây D16
12		Thép cây D18
13		Thép cây D25
14		Thép cây D28
15		Thép cây D32

2.2.1.2. Quy trình phân phối sắt thép của công ty đến khách hàng:

Bước 1: Khách hàng đặt hàng với phòng kinh doanh.

Bước 2: Phòng kinh doanh báo cho phó giám đốc.

Bước 3: Phó giám đốc đặt lệnh mua hàng xuống nhà sản xuất (Công ty thép Việt – Hàn,...)

Bước 4: Nhân viên kinh doanh của công ty làm thủ tục giao nhận với nhân viên công ty thép Việt Hàn và lái xe tại công ty sản xuất thép Việt Hàn.

Bước 5: Lái xe trở hàng giao cho khách hàng.

Xây dựng công trình: (từ tháng 11/2011) cho đến nay Đan Việt đã có hơn 10 công trình xây dựng đường giao thông trên địa bàn thành phố Hải Phòng ... (Kiến Thụy, Vĩnh Bảo, Đồ Sơn, Hải An, An Dương, An Lão...)

Toàn bộ hoạt động vận chuyển công ty là đi thuê: công ty được doanh nghiệp thuê vận chuyển là một số công ty tư nhân như: công ty TNHH Việt Trường, công ty TNHH An Khang...

2.2.1.3. Doanh thu của công ty năm 2014, 2015.

Đơn vị tính: VNĐ.

STT	Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	So sánh 2015/2014	
				Gía trị	Tỷ trọng %
1	Doanh thu thuần	226.507.789.738	304.659.745.054	78.151.955.316	34,50
2	Gía vốn	227.170.371.209	305.554.113.795	78.383.742.586	34,50
3	Lợi nhuận gộp	-662.581.471	-894.368.741	-231.787.270	-34,98
4	Lợi nhuận thuần từ HĐKD	-2.948.497.045	-3.054.128.145	-105.631.100	-3,58
5	Lợi nhuận khác	3.370.215.290	3.945.473.359	575.258.069	17,07
6	Lợi nhuận trước thuế	421.718.245	891.345.214	469.626.969	111,36
7	Thuế TNDN	105.429.561	222.836.304	117.406.742	111,36
8	Lợi nhuận sau thuế	316.288.684	668.508.911	352.220.227	111,36

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2014, 2015)

Nhận xét:

Thông qua bảng chỉ tiêu kinh tế cơ bản về lợi nhuận và doanh thu của công ty trong giai đoạn năm 2014-2015, ta thấy tình hình kinh doanh của năm 2015 đã có những chuyển biến tốt hơn so với năm 2014 cả về doanh thu cũng như lợi nhuận sau thuế. Điều đó cho thấy hiệu quả kinh doanh năm 2015 tốt hơn năm 2014.

Cụ thể như sau:

Nếu như năm 2014 doanh thu đạt 226.507.789.738 đồng thì chỉ tiêu này sang năm 2015 là 304.659.745.054 đồng, tăng 78.151.955.316 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 34,5 %. Giá vốn hàng năm 2015 tăng 78.383.742.586 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 34,5 %, cụ thể năm 2015 là 305.554.113.795 đồng, năm 2014 là 227.170.371.209 đồng. Tuy doanh thu thuần năm 2015 tăng cao so với năm 2014 nhưng lợi nhuận gộp năm 2015 vẫn tiếp tục âm 894.368.741 đồng điều này là do công ty vẫn thực hiện chính sách giá để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh và kích thích các đại lý nhằm đạt tiêu thụ với số lượng lớn để hưởng chiết khấu cao. Đúng như vậy lợi nhuận khác (chiết khấu) năm 2015 tăng 575.258.069 đồng tương ứng với 17,07% điều này giúp cho lợi nhuận trước thuế năm 2015 tăng 469.626.969 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 111,36%, cụ thể năm 2014 lợi nhuận trước thuế là 421.718.245 đồng, sang năm 2015 con số này là 891.345.214 đồng. Và chính những điều đó giúp cho lợi nhuận sau thuế năm 2015 tăng cao so với năm 2014, năm 2014 lợi nhuận sau thuế chỉ là 316.288.684 đồng, sang năm 2015 là 668.508.911 đồng tăng 352.220.227 đồng tương ứng với tỷ lệ là 111,36%.

2.2.2. Hoạt động marketing**2.2.2.1. Phân tích thị trường ngành thép Việt Nam.****a. Diễn biến giá trong nước:**

Năm 2015, thị trường thép trong nước có nhiều biến động và chịu nhiều ảnh hưởng cùng với xu hướng giảm giá nguyên liệu thế giới (phôi thép, thép phế). Do đó, từ tháng 01/2015 các nhà máy liên tục điều chỉnh giảm giá

thép xây dựng. Tính chung năm 2015, tổng mức giảm giá khoảng 900 - 2.800 đồng/tấn tùy từng loại.

Tháng 2/2015, một số doanh nghiệp tiếp tục điều chỉnh giảm giá bán thép như: Công ty CP Gang thép Thái Nguyên điều chỉnh giảm 350 đồng/kg tùy từng loại; Công ty TNHH thép Vina Kyoiei điều chỉnh giảm 800 đồng/kg tùy từng loại (ngoài ra một số nhà sản xuất không điều chỉnh giá bán mà điều chỉnh tăng hoặc giảm chiết khấu bán hàng).

Từ tháng 9, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thép liên tục giảm giá hoặc tăng chiết khấu bán hàng do giá nguyên liệu thế giới giảm và nhu cầu tiêu thụ cũng thấp. Tính từ đầu năm đến nay, tổng mức giảm giá khoảng 900 - 2.800 đồng/tấn tùy từng loại.

Cuối tháng 12, giá thép xây dựng bán lẻ trên thị trường tiếp tục giảm còn khoảng 10,72-10,83 triệu đồng/tấn (tùy thương hiệu), giảm 35,5% so với đầu năm.

Giá thép giảm mạnh là do giá nguyên liệu giảm, nhu cầu tiêu thụ thép yếu trong khi nguồn cung tăng mạnh từ các nhà máy thép cũng như nguồn thép nhập khẩu đang tăng ồ ạt. Mặt khác, một số doanh nghiệp sản xuất thép cắt giảm chiết khấu khiến các đại lý phải hạ giá bán lẻ với hy vọng tiêu thụ được nhiều hàng hơn.

Các nhà máy lớn cũng cắt giảm giá bán ra. Tại miền Bắc, giá bán thép tròn đót và thép cuộn Φ6 tại nhà máy Gang Thép Thái Nguyên (chưa trừ chiết khấu, chưa có VAT), giảm xuống còn 10,55 triệu đồng/tấn vào cuối năm, giảm 15,8% so với đầu năm. Tại miền Nam, giá bán thép tròn đót tại nhà máy thép Vinakyoiei (chưa trừ chiết khấu, chưa có VAT), giảm xuống còn 11,18 triệu đồng/tấn vào cuối năm, giảm 17% so với đầu năm. Giá thép cuộn Φ6 tại nhà máy này giảm 19,2% còn 11,17 triệu đồng/tấn.

>> Năm 2015, giá thép trong nước đã giảm khoảng 900 - 2.800 đồng/tấn



Cung - Cầu

Cung

Sản xuất: Theo Hiệp hội thép Việt Nam (VSA), trong năm 2015, sản xuất các sản phẩm thép của Việt Nam đã đạt 14.988.000 tấn, tăng 21,54% so với năm 2014.

>> Năm 2016, ngành thép sẽ gặp khó khăn do dư cung

Xuất khẩu: Theo Tổng Cục Hải Quan, năm 2015, lượng thép thành phẩm và bán thành phẩm xuất khẩu ước đạt 2,934 triệu tấn, giảm 8,62% so với cùng kỳ 2014; trong đó lượng thép thành phẩm xuất khẩu trong năm đạt 835.000 tấn, tăng 2,9%. Xuất khẩu giảm là do các vụ kiện chống bán phá giá đưa ra ngày một nhiều, với mục đích nhằm bảo vệ hàng sản xuất kinh doanh trong nước.

Thị trường xuất khẩu truyền thống của ngành thép chủ yếu vẫn là các nước trong khối ASEAN. Trong năm qua, Việt Nam đã xuất khẩu sang thị trường này gần 1,8 triệu tấn thép các loại với tổng trị giá gần 1,13 tỷ USD. Campuchia là quốc gia ASEAN nhập khẩu thép lớn nhất của Việt Nam với

khoảng 667 ngàn tấn, trị giá 362 ngàn USD. Tiếp sau đó lần lượt là các quốc gia Indonesia, Thái Lan, Malaysia...

Tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành thép trong năm 2015 ước đạt khoảng 1,6 tỷ USD, giảm lần lượt 4,1% về lượng và giảm 16,7% về giá trị. Với con số này, nhập siêu của ngành thép đạt khoảng 7,4 tỉ USD, mức tăng này theo đánh giá của Hiệp hội Thép là cao nhất trong ba năm gần đây.

Cầu

Tiêu thụ nội địa

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Thép Việt Nam, trong năm 2015, tổng lượng thép tiêu thụ đạt 122.000 tấn, tăng 28,02% so với năm 2014;

Nhập khẩu của Việt Nam:

Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, tính đến hết tháng 12/2015, lượng sắt thép cả nước nhập về là 15,7 triệu tấn, tăng 33,1% về lượng, đưa mặt hàng này thuộc nhóm hàng nhập khẩu chính trong năm; trong đó nhập khẩu thép thành phẩm đạt 792.000 tấn, tăng 22,56% so với cùng kỳ 2014;

Trong đó, với mặt hàng sắt thép các loại: Lượng nhập khẩu trong tháng 12 đạt 1,78 triệu USD với trị giá đạt 667,86 triệu USD, tăng 44,3% về lượng và 29,5% về trị giá so với tháng 11.2015. Đơn giá nhập khẩu sắt thép các loại bình quân giảm 27,1% nên trị giá nhập khẩu là 7,49 tỷ USD, giảm nhẹ 2,9% so với năm 2014..

Sắt thép các loại nhập khẩu vào Việt Nam trong năm qua từ Trung Quốc là 9,6 triệu tấn, tăng mạnh 54% và chiếm tới 61,3% tổng lượng nhập khẩu nhóm hàng này của cả nước.

Với các sản phẩm từ sắt thép: Tính đến hết tháng 12/2015, tổng trị giá nhập khẩu nhóm hàng này của cả nước là 3,81 tỷ USD, tăng 18% so với năm 2014.

>> Năm 2015: Lượng sắt thép nhập khẩu tăng hơn 33%



Năm 2015, lượng sắt thép nhập khẩu vào Việt Nam tăng mạnh, gây ảnh hưởng không nhỏ tới ngành sản xuất thép trong nước. Ảnh minh họa.

b. Chính sách trong nước

Thuế suất ưu đãi đặc biệt ATIGA: Ngày 14/11/2014, Bộ tài chính đã ban hành thông tư số 161/2011/TT-BTC có hiệu lực từ 01/01/2015 về Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt của Việt Nam để thực hiện Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN giai đoạn 2015-2018 (Thuế suất ưu đãi đặc biệt được gọi là thuế suất ATIGA). Theo đó, nhập khẩu một số sản phẩm thép, quặng sắt, hợp kim... giảm xuống còn 0%.

Nghị định về quản lý chất thải và phế liệu: Nghị định 38 /2015/NĐ-CP về quản lý chất thải và phế liệu có hiệu lực từ 15/6/2015. Nghị định hướng tới mục tiêu chính là siết chặt quản lý chất thải và phế liệu, không để tình trạng nhập khẩu rác công nghiệp gây ô nhiễm, mất kiểm soát môi trường bất cập như thời gian qua.

Mức thuế suất thuế nhập khẩu mặt hàng bằng sắt hoặc thép giảm xuống còn 10%: Ngày 29/6/2015, Chính phủ ban hành Thông tư 101/2015/TT-BTC bổ sung danh mục nhóm mặt hàng và mức thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi riêng đối với nguyên liệu, vật tư, linh kiện và bộ phận phụ trợ để sản xuất các sản phẩm công nghệ thông tin trọng điểm thuộc chương 98 của Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi ban hành kèm theo Thông tư số 64/2013/TT-BTC ngày 15/11/2013 của Bộ trưởng Bộ Tài chính. Thông tư chính thức có hiệu lực kể từ ngày 13/8/2015. Theo đó, mức thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi đối với các mặt hàng bằng sắt hoặc thép thuộc mã hàng 7326.90.99 tại Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi sẽ được sửa đổi còn 10%.

Quản lý chặt thép nhập bằng giấy phép nhập khẩu tự động: Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 12 về việc áp dụng chế độ cấp phép nhập khẩu tự động (trở lại) đối với việc nhập khẩu sản phẩm thép kể từ ngày 26/7/2015.

Thông tư 12 quy định việc áp dụng chế độ cấp phép nhập khẩu tự động đối với việc nhập khẩu sản phẩm thép. Đối với sản phẩm thép là hàng tạm nhập tái xuất, tạm xuất tái nhập, chuyên khẩu, quá cảnh; hàng nhập khẩu không nhằm mục đích thương mại không thuộc phạm vi điều chỉnh của Thông tư này và được

thực hiện theo các quy định quản lý hiện hành. Thông tư 12 có hiệu lực thi hành kể từ ngày 26/7/2015.

Rà soát thuế chống bán phá giá đối với thép không gỉ: Ngày 25/8, Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công Thương) thông báo tiếp nhận hồ sơ yêu cầu rà soát hàng năm để áp dụng biện pháp chống bán phá giá một số sản phẩm thép không gỉ cán nguội xuất xứ từ Trung Quốc, Indonesia, Malaysia và lãnh thổ Đài Loan.

>> Ngành Thép: Không nên né tránh phòng vệ thương mại



Năm 2016, thị trường trong nước sẽ còn tiếp tục khó khăn trong năm tới, do phải cạnh tranh với thép giá rẻ nhập khẩu. Ảnh minh họa.

2.2.2.2. *Phân tích thị trường của công ty TNHH thương mại Đan Việt.*

a. Khách hàng của doanh nghiệp

Khách hàng của Đan Việt được chia làm hai nhóm:

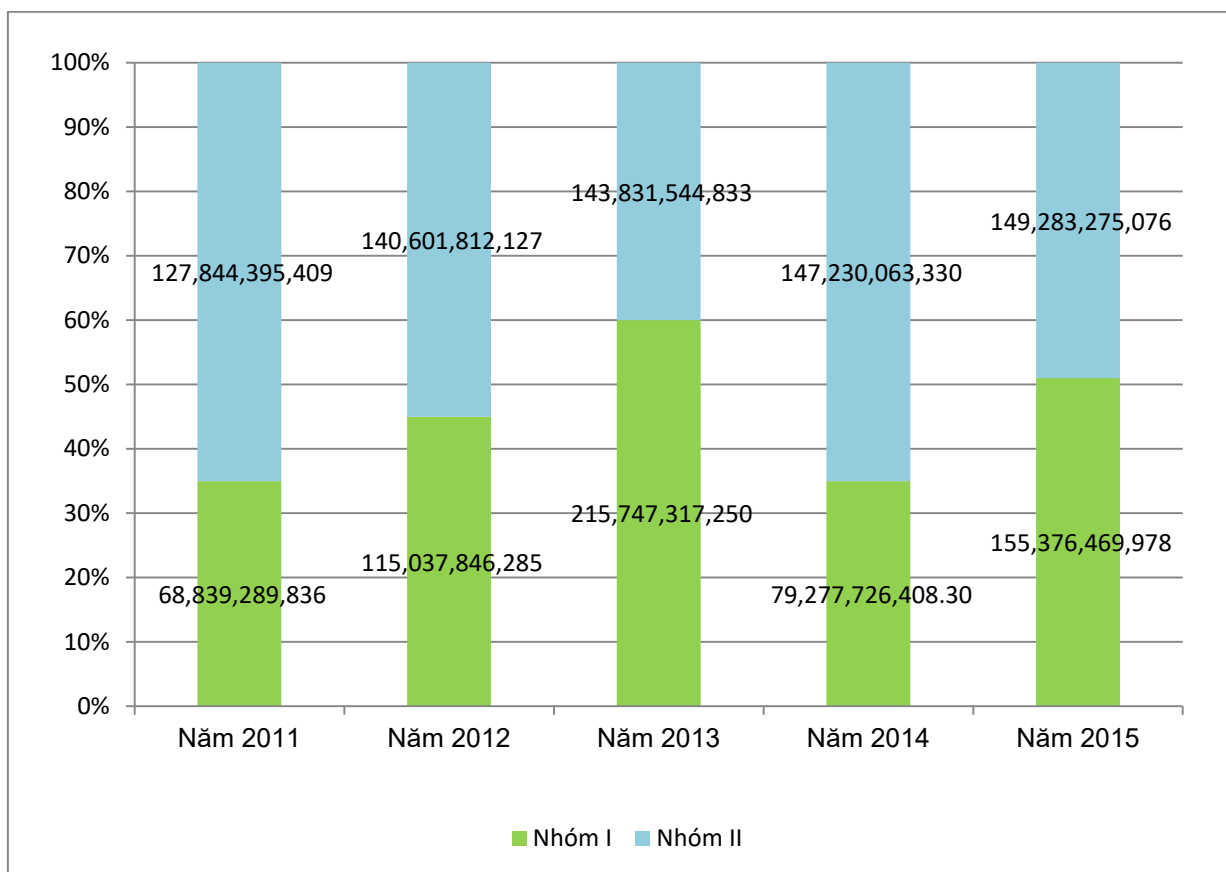
+ Nhóm I khách hàng trực tiếp: Các công trình xây dựng trên địa bàn thành phố Hải Phòng và miền Bắc.

+ Nhóm II khách hàng gián tiếp: Các đại lý cấp 1 về phân phối sắt thép.

Là một công ty với chuyên sâu là nhà phân phối sắt thép với phương châm phục vụ của Đan Việt là “khách hàng là sự tồn tại của công ty”. Chính vì vậy hai nhóm khách hàng này quyết định sự tăng trưởng cũng như tồn tại của công ty. Với sự cạnh tranh gay gắt của ngành thép cũng như sự biến động kinh tế thị trường điều này tác động đến giá trị của hai nhóm khách hàng này đối với công ty.

	Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Nhóm I	68.839.289.836	35%	115.037.846.285	45%	215.747.317.250	60%	79.277.726.408,30	35%	155.376.469.978	51%
Nhóm II	127.844.395.409	65%	140.601.812.127	55%	143.831.544.833	40%	147.230.063.330	65%	149.283.275.076	49%
Tổng	196.683.685.245	100%	255.639.658.412	100%	359.578.862.083	100%	226.507.789.738	100%	304.659.745.054	100%

(Bảng thống kê của phòng kế toán về giá trị, tỷ lệ doanh thu của các nhóm khách hàng năm 2011,2012, 2013, 2014, 2015)



(Biểu đồ cột thể hiện sự tác động từng nhóm đến doanh thu của công ty)

Qua biểu đồ ta thấy sự tác động của hai nhóm khách hàng đến doanh thu của công ty là có sự khác nhau và cao thấp qua từng năm.

Ví dụ như năm 2013 thì nhóm I là 215.747.317.250 đồng tương ứng với 60%, nhóm II chỉ là 143.931.544.833 đồng tương ứng 40%, năm 2014 nhóm I tiêu thụ 79.277.726.408 đồng tương ứng với 35%, nhóm II là 147.230.063.330 đồng tương ứng với 65%, năm 2015 nhóm I là 155.376.469.978 đồng tương ứng với 51%, nhóm II là 149.283.075.276 đồng tương ứng với tỷ lệ 49%. Rõ ràng có sự chuyển đổi mạnh mẽ sự tác động của từng nhóm khách hàng đến doanh thu của công ty khi ta xét tổng quát. Xét về mặt giá trị cho ta thấy nhóm khách hàng I có biên độ thay đổi mạnh mẽ và khác nhau qua từng năm, nhóm khách hàng II là ổn định và bền vững hơn. Để hiểu rõ hơn về vấn đề này sẽ đi vào phân tích từng nhóm khách hàng riêng biệt.

NHÓM I: khách hàng trực tiếp.

Đây là nhóm khách hàng mà công ty Đan Việt là nhà cung cấp thép chính cho các công trình xây dựng của **công ty xây dựng Bạch Đằng, Công Ty Cổ**

Phần Xây Dựng S.V.A, công ty CP xây dựng số 3 Hải Phòng...

Một số công trình nổi bật mà công ty là nhà cung cấp thép chính như:

- CT mỏ than Nam Mẫu (Quảng Ninh), Tòa nhà Vietcombank Hưng Yên, tòa nhà Vietcombank Lạch Tray Hải Phòng, nhà máy xi măng Chinfon, Nhà khách công an thành phố HP...
- Xây dựng công trình: (từ tháng 11/2011) cho đến nay Đan Việt đã có hơn 10 công trình xây dựng đợng giao thông trên địa bàn thành phố Hải Phòng...(Kiến Thụy, Vĩnh Bảo, Đồ Sơn, Hải An, An Dương, An Lão...)

Đây là nhóm khách hàng không thường xuyên vì tính chất thời vụ tuy nhiên cũng tạo doanh thu không hề nhỏ cho doanh nghiệp, đặc biệt năm 2013 nhóm khách hàng này chiếm tới 60% tổng doanh thu của công ty, năm 2015 chiếm 51% tổng doanh thu cả năm. Đây cũng chính là một hướng đi mới của công ty trong thời buổi sự cạnh tranh các đại lý đã gần như bình ổn và đang có hướng thu hẹp.

NHÓM II: khách hàng gián tiếp.

Đây là nhóm các đại lý cấp 1 về phân phối sắt thép, với số lượng khách hàng nhóm này lên đến hàng trăm và ổn định giúp cho Đan Việt có doanh thu ổn định để duy trì được hoạt động kinh doanh. Danh sách các đại lý của công ty trải dài từ Hải Phòng và một số tỉnh miền bắc như Nam Định, Ninh Bình, Hải Dương, Hưng Yên...

Trong đó phải kể đến một số đại lý lớn như: **công ty TNHH Minh Khôi, công ty CP Thành Lợi, công ty CP Hoàng Huy...**Vì đây là nhóm khách mang lại doanh thu ổn định cho công ty chính vì vậy với công ty luôn dành những chính sách ưu đãi cho khách hàng.

Hơn thế nữa khi khách hàng đến với Đan Việt luôn được phục vụ một cách chuyên nghiệp, sản phẩm chất lượng, giá cả hợp lý và thủ tục nhanh chóng, nhân viên thị trường luôn tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái và gần gũi khi làm việc với Đan Việt. Chính vì vậy khách hàng đến với Đan Việt luôn tin tưởng và trung thành với công ty.

b. Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp:

- Hiện tại trên địa bàn Hải Phòng có hàng chục nhà phân phối sắt thép lớn nhỏ với đa dạng các loại sắt thép và ngày càng cạnh tranh gay gắt về giá nhằm chiếm lấy thị trường phải kể đến là công ty TNHH Sơn Trường, công ty đầu tư Đại Ngàn, công ty TNHH Thanh Biên...

- Khi công suất sản xuất đang chỉ đạt 60% công suất thiết kế nhưng cung vẫn đang vượt cầu, vì vậy các doanh nghiệp thép cạnh tranh với nhau gay gắt ngay cả các nhà phân phối thép Việt – Úc, thép Úc, thép Việt Nhật... Trong đó phải kể đến: Công ty TNHH thương mại Song Thìn, Công ty TNHH thương mại VSC – POSCO.

- Ngoài ra với một số dự án thép dự kiến đi vào sản xuất năm 2015 sẽ tạo sự cạnh tranh gay gắt hơn như: Nhà máy phôi thép số 2 của Tập đoàn Hòa Phát tại Hiệp Sơn - Kinh Môn - Hải Dương, nhà máy thép Hưng Nghiệp Formasa Hà Tĩnh...

- Sự cạnh tranh ngành thép ngày càng khốc liệt và khó khăn hơn khi giá thép một số nước trong khu vực có giá thành rẻ hơn và muốn xâm nhập vào thị trường Việt Nam: phải kể đến đó là thép của Nga và Trung Quốc.

c. Nhà cung ứng

Là nhà phân phối cấp 1 của thép Việt – Hàn chính vì vậy giá bán cũng như chất lượng của thép Đan Việt phụ thuộc vào nhà sản xuất. Với sự biến động liên tục của thị trường thép chính vì vậy giá thép cũng biến động liên tục, biết được điều đó lãnh đạo và nhân viên Đan Việt luôn tạo mối quan hệ tốt với nhà sản xuất với tác phong chuyên nghiệp nhanh chóng, đồng thời gần gũi và tạo cảm giác thoải mái khi cùng làm việc. Chính vì vậy sự thay đổi về giá, hay sản lượng thép của nhà sản xuất luôn được biết rất sớm cũng như sự ưu ái trong quá trình đặt hàng và nhận hàng được dễ dàng và thuận lợi hơn. Đồng thời nhà sản xuất cũng tạo điều kiện cho Đan Việt được nợ tiền hàng với giá trị lớn và thời gian dài những chiết khấu vẫn rất cao.

2.2.2.3. Dự báo thị trường thép Việt Nam năm 2016

Dự báo

Vì ngành thép Việt Nam phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu nguyên liệu nên giá thép sẽ phụ thuộc khá lớn vào giá phôi thép thế giới. Giá phôi thép và phế liệu thế giới giảm sẽ kéo theo giá thép trong nước giảm theo.

Thị trường trong nước sẽ còn tiếp tục khó khăn trong năm tới, do phải cạnh tranh với thép giá rẻ từ Trung Quốc và các nước lớn về công nghiệp sản xuất thép như Nga, khi tham gia các hiệp định thương mại tự do. Trong khi đó, các doanh nghiệp xuất khẩu lại đang gặp nhiều rào cản từ các biện pháp phòng vệ thương mại của các nước. Tuy nhiên, hiện công suất sản xuất trong nước đang dư thừa, nên đủ khả năng đóng góp, cung ứng cho xây dựng, và các các ngành khác. Hai luật quan trọng là Luật Kinh doanh bất động sản và Luật Nhà ở bắt đầu có hiệu lực từ năm nay, mở ra không gian pháp lý mới cho thị trường này, tạo nền tảng cho thị trường phát triển bền vững hơn. Điều này sẽ hỗ trợ tiêu thụ thép xây dựng và hỗ trợ giá thép.

Dự kiến sản lượng phôi thép nước ta đạt 6.600 nghìn tấn (tăng 10%); sản lượng thép các loại đạt 12.500 nghìn tấn (tăng 4,16%), sẽ đáp ứng đủ nhu cầu thép trong nước và xuất khẩu.

>> Năm 2016, dự báo ngành thép sẽ tăng trưởng xấp xỉ 15% so với năm 2015

Cảnh báo

Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng đột biến: Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, tính đến hết tháng 12/2015, lượng sắt thép các loại nhập khẩu vào Việt Nam trong năm qua từ Trung Quốc là 9,6 triệu tấn, tăng mạnh 54% và chiếm tới 61,3% tổng lượng nhập khẩu nhóm hàng này của cả nước; với trị giá đạt 1,32 tỷ USD, tăng 28,57% so với cùng kỳ năm trước,...

Đây là mức tăng đột biến sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng tới ngành thép vốn đã dư thừa nhiều của nước ta. Nguyên nhân chính là do Trung Quốc có chính sách đẩy thép sang các nước khác trong bối cảnh nguồn cung dư thừa và tiêu thụ nội địa yếu. Điều này cũng được thể hiện rõ trong chính sách phá giá đồng nhân dân tệ trong thời gian vừa qua để hỗ trợ xuất khẩu. Ngoài ra, việc Liên minh châu Âu

đã áp thuế chống bán phá giá thép không gỉ cán nguội nhập khẩu từ Trung Quốc với thuế suất từ 24,3% tới 25,2% cũng khiến nước này tăng cường xuất vào thị trường Việt Nam để lẩn trốn thuế.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp thép Việt Nam có khả năng sẽ phải thu hẹp quy mô sản xuất, kinh doanh. Để không bị thua cuộc trên chính sân nhà, các doanh nghiệp thép Việt Nam cần liên kết lại, mở rộng quy mô để chủ động trước các diễn biến trên thị trường.

>> Việt Nam có nguy cơ trở thành thị trường tiêu thụ thép nhập khẩu Trung Quốc chuyển SX thép sang Việt Nam để trốn thuế, gây ô nhiễm môi trường: Các nhà sản xuất và xuất khẩu thép Trung Quốc đang tìm cách đầu tư nhà máy sang Việt Nam để lấy xuất xứ Việt Nam, rồi xuất khẩu sang EU nhằm tránh thuế chống bán phá giá. Điều này sẽ khiến ngành thép Việt Nam bị điều tra liên lụy. Việt Nam hiện đang thu hút không ít dự án thép với công nghệ cũ. Theo VSA, nhóm nhà máy hiện đại, sử dụng công nghệ và thiết bị tiên tiến của Ý hay Nhật tại Việt Nam hiện chỉ chiếm 25%. Còn nhóm nhà máy công nghệ trung bình, bao gồm các nhà máy thép cũ sử dụng thiết bị Trung Quốc, lại chiếm tỉ lệ 55%. Việt Nam có nguy cơ trở thành nơi hứng chịu ô nhiễm môi trường trầm trọng từ ngành này.

Thép xuất khẩu bị điều tra chống phá giá nhiều: Chỉ riêng trong năm nay, có tới 7 nước tiến hành điều tra chống phá giá thép Việt Nam. Đây sẽ chỉ là bước khởi đầu cho chuỗi các biện pháp bảo vệ hàng nội địa của các nước. Vì khi các nước ký cam kết tự do thuế quan, thì đây sẽ là công cụ hữu ích không vi phạm quy định để tự vệ.

Nhận xét:

Với những khó khăn của ngành thép năm 2015 và những dự báo năm 2016 cho thấy thị trường ngành thép sẽ cạnh tranh gay gắt hơn đối với các nhà sản xuất cũng như các nhà phân phối như công ty bởi sự xâm nhập mạnh của thép nhập khẩu trong đó phải kể đến thép Trung Quốc với giá rẻ.

2.2.3. Hệ thống chiến lược marketing của công ty TNHH thương mại Đan Việt.

2.2.3.1. Chiến lược xúc tiến bán hàng (4P)

a. Sản phẩm

Công ty thép VSC-POSCO (VPS) hay còn gọi là Thép Việt – Hàn, có trụ sở chính tại thành phố cảng Hải Phòng, là liên doanh giữa Tổng Công ty thép Việt Nam (VSC) với Tập đoàn POSCO của Hàn Quốc, một trong những nhà sản xuất thép hàng đầu thế giới. Được thành lập từ năm 1994 với tổng số vốn đầu tư hơn 56 triệu đôla Mỹ và là một trong số ít nhà sản xuất thép xây dựng đầu tiên tại Việt Nam, cho đến nay VPS đã sản xuất và cung cấp hàng triệu tấn thép chất lượng cao các loại cho nhiều công trình xây dựng lớn và khách hàng trên khắp cả nước.

Với phương châm: “Mọi hành động đều hướng tới chất lượng và khách hàng”, chúng tôi đã không ngừng nỗ lực để cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Tháng 7 năm 1999, VPS đã được cấp chứng chỉ ISO 9002 cho hệ thống quản lý chất lượng, và sau đó đã nâng cấp và áp dụng thành công Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2000 từ tháng 4 năm 2002. Ngoài ra, chúng tôi cũng là nhà sản xuất thép đầu tiên tại Việt Nam có phòng Thử nghiệm hợp chuẩn quốc gia VILAS ISO/IEC 17025. Là doanh nghiệp đã giành được Giải vàng Chất lượng Việt Nam 1999, Huy chương vàng Hội chợ Hàng công nghiệp Việt Nam 2000 và Danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao 2002 do người tiêu dùng bình chọn, VPS cam kết tiếp tục duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình để thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng.

Là một nhà phân phối cấp 1 của công ty thép Việt – Hàn chính vì vậy chất lượng sản phẩm của công ty phụ thuộc vào nhà sản xuất. Tuy nhiên công ty khi nhận hàng tại nhà sản xuất nhân viên kinh doanh luôn kiểm tra nghiêm ngặt về chất lượng cũng như số lượng đảm bảo trước khi vận chuyển qua cho các đại lý.

Bên cạnh đó khi có sự cố về mặt chất lượng sản phẩm công ty luôn sẵn sàng cùng đại lý để giải quyết và khắc phục cùng với nhà sản xuất đảm bảo

quyền lợi của đại lý.

Với sự đa dạng các loại sản phẩm từ nhà sản xuất. Là một nhà phân phối cần sự đa dạng các loại sản phẩm tuy nhiên Đan Việt cần lựa chọn cho mình những loại sản phẩm giúp cho hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty đạt được tốt nhất. Dưới đây là một số tiêu chí lựa chọn sản phẩm của Đan Việt:

- Sản phẩm trên thị trường có nhu cầu cao.
- Sản phẩm là điểm mạnh của doanh nghiệp.
- Sản phẩm được hưởng chiết khấu cao từ nhà sản xuất.
- Loại bỏ những sản phẩm có doanh thu thấp.

Chính vì vậy trong danh sách hàng trăm loại sản phẩm của công ty thép Việt Hàn, Đan Việt hiện đã và đang lựa chọn cho mình gần 20 loại sản phẩm có nhu cầu cao tại thị trường và những dòng sản phẩm là thế mạnh trong phân phối của Đan Việt.

Danh sách sản phẩm của doanh nghiệp:

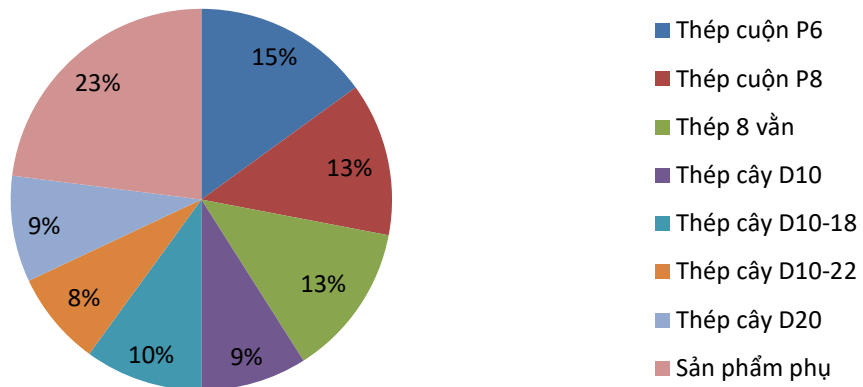
STT	Chủng loại	Tên hàng
1	Sản phẩm chính	Thép cuộn P6
2		Thép cuộn P8
3		Thép 8 vằn
4		Thép cây D10
5		Thép cây D10-18
6		Thép cây D10-22
7		Thép cây D20
8	Sản phẩm phụ	Thép cây D14-D20
9		Thép cây D12
10		Thép cây D14
11		Thép cây D16
12		Thép cây D18
13		Thép cây D25
14		Thép cây D28
15		Thép cây D32

Dưới đây là bảng thống kê giá trị doanh thu các sản phẩm chính và sản phẩm phụ qua ba năm gần nhất 2013, 2014, 2015:

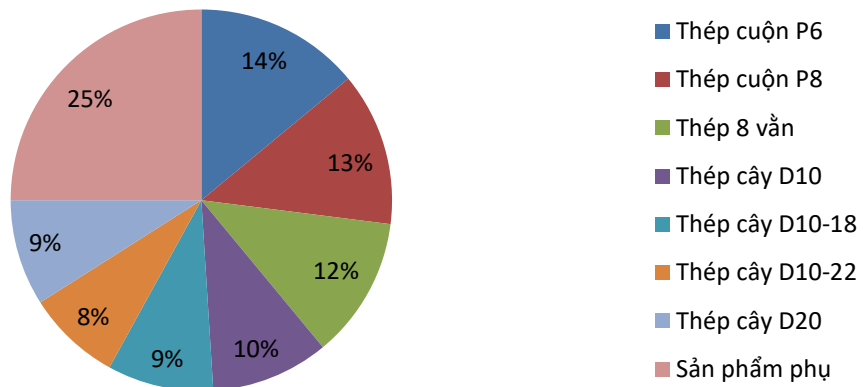
STT	Chủng loại	Tên hàng	Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
			Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
1	Sản phẩm chính	Thép cuộn P6	53.936.829.312	15%	31.711.090.563,32	14%	48.745.559.209	16%
2		Thép cuộn P8	46.745.252.071	13%	29.446.012.665,94	13%	42.652.364.308	14%
3		Thép 8 vằn	46.745.252.071	13%	27.180.934.768,56	12%	36.559.169.406	12%
4		Thép cây D10	32.362.097.587	9%	22.650.778.973,80	10%	24.372.779.604	8%
5		Thép cây D10-18	35.957.886.208	10%	20.385.701.076,42	9%	30.465.974.505	10%
6		Thép cây D10-22	28.766.308.967	8%	18.120.623.179,04	8%	24.372.779.604	8%
7		Thép cây D20	32.362.097.587	9%	20.385.701.076,42	9%	27.419.377.055	9%
A	Tổng sản phẩm chính		276.875.723.804	77%	169.880.842.303,50	75%	234.588.003.692	77%
B	Tổng sản phẩm phụ		82.703.138.279	23%	56.626.947.434,50	25%	70.071.741.362	23%
	Tổng cộng (A + B)		359.578.862.083	100%	226.507.789.738	100%	304.659.745.054	100%

(Báo cáo phòng kế toán công ty Đan Việt về doanh thu các loại sản phẩm năm 2013, 2014, 2015)

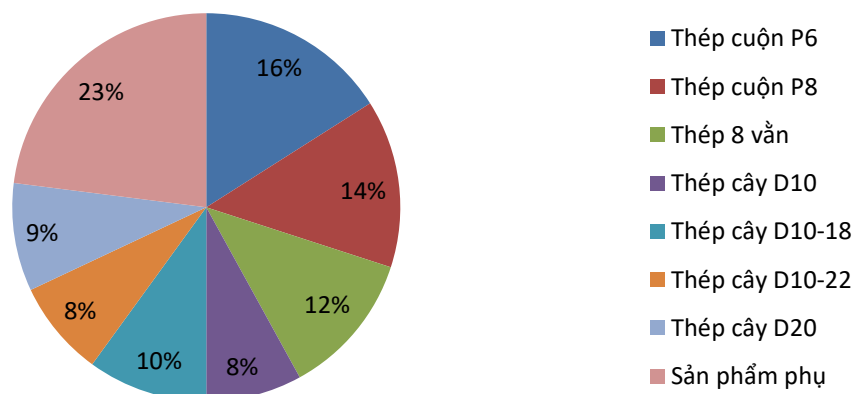
Giá trị năm 2013



Giá trị năm 2014



Giá trị năm 2015



Hàng năm phòng kế toán công ty TNHH thương mại Đan Việt luôn thống kê và báo cáo về giá trị doanh thu các loại sản phẩm của công ty, qua số liệu thống kê bộ phận kế toán báo cáo cho ban giám đốc công ty cũng như phòng kinh doanh nhằm nắm bắt được sự biến động của các sản phẩm tác động đến doanh thu của công ty.

- Qua đó giúp cho ban giám đốc phòng kinh doanh theo dõi được biến động tốt, xấu của hoạt động kinh doanh, phát triển những điểm tốt, tìm hiểu phát hiện, ngăn chặn những kết quả xấu làm ảnh hưởng đến doanh thu của công ty.

- Đẩy mạnh phân phối những sản phẩm có doanh thu cao, sản phẩm có xu hướng phát triển trong các năm tiếp theo. Loại bỏ những sản phẩm có doanh thu thấp, thị trường có xu hướng giảm mạnh.

- Có kế hoạch nhập các loại sản phẩm chính, sản phẩm phụ, sản phẩm dẫn đầu cho năm tới nhằm khai thác hiệu quả nguồn vốn, đảm bảo sản lượng dự trữ phân phối cũng như cung cấp cho các đại lý và khách hàng.

- Đồng thời giúp ban giám đốc và phòng kinh doanh đưa ra chiến lược marketing cũng như chính sách phù hợp cho từng sản phẩm chính, phụ, đặc biệt là chính sách về giá cũng như ưu đãi cho các sản phẩm chính, sản phẩm phụ sao cho mang lại doanh thu cao nhất cho công ty.

- Qua bảng báo cáo doanh thu các loại sản phẩm năm 2013, 2014, 2015 cho thấy dòng sản phẩm chính của công ty gồm 7 loại và chiếm tỷ trọng trên 70% tổng doanh thu cụ thể năm 2013, năm 2014 là 75% và năm 2015 là 77%. Và cả năm 2013, 2014, 2015 các loại sản phẩm chính không có sự thay đổi và đặc biệt là ba loại sản phẩm chính thép cuộn P6, thép cuộn P8 và thép vằn 8 đều chiếm tỷ trọng trên 10% doanh thu trong đó sản phẩm thép cuộn P6 vẫn dẫn đầu doanh thu. Trong đó sản phẩm phụ chiếm tỷ trọng lần lượt 23% tổng doanh thu năm 2013, 25% năm 2014 và 23% năm 2015. Sự thay biến đổi về giá trị dòng sản phẩm chính và sản phẩm phụ là ổn định, không có sự thay đổi lớn. Điều đó cho thấy công ty đã và đang hoàn thành tốt chiến lược về sản phẩm.

b. Giá

Công ty TNHH thương mại Đan Việt với loại hình công ty là thương mại trong lĩnh vực phân phối sắt thép, chính vì vậy giá bán của công ty phụ thuộc rất nhiều vào giá bán của nhà sản xuất (công ty thép Việt – Hàn : PVC). Một điều quan trọng nữa là yếu tố chiết khấu cũng quyết định rất lớn đến giá bán của công ty đối với các đại lý.

Ngoài hai yếu tố trên một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá bán của thép Đan Việt đó là các chiến lược marketing tại thời điểm phân phối.

+ Đối với nhóm khách hàng I: nhóm khách hàng trực tiếp. Để trúng thầu trong những công trình này công ty luôn phải đưa ra giá thấp hơn nhà thầu và thị trường nhiều vì giá thấp chính là chiến lược marketing để trúng thầu với nhóm khách hàng I. Với lợi thế là một nhà phân phối cấp 1 Đan Việt dễ dàng cạnh tranh hơn với một số nhà thầu khác không phải là nhà phân phối sắt thép.

+ Đối với nhóm khách hàng II: đây là nhóm khách hàng tạo doanh thu ổn định cho công ty chính vì vậy Đan Việt ngoài yếu tố giá cả hợp lý còn có những chính sách marketing hỗ trợ đối với tùy khách hàng của nhóm đối tượng này như sau:

- Khách hàng có sản lượng lớn sẽ được chiết khấu cao.
- Khách hàng có quan hệ gắn bó lâu dài, khách hàng mới luôn có ưu đãi hợp lý như miễn phí hoặc giảm giá vận chuyển.
- *Chính sách giá đối với nhóm khách hàng trực tiếp*

TT	Nhóm I: Khách hàng trực tiếp		Chính sách xúc tiến
1	Công trình có giá trị hợp đồng ≥ 50 tỷ.		Chiết khấu 1% giá trị hợp đồng
2	Công trình có giá trị hợp đồng ≥ 30 tỷ		Chiết khấu 0,5% giá trị hợp đồng
3	Công trình có giá trị <30 tỷ	Đối với công trình trên địa bàn Hải Phòng	Hỗ trợ 50% chi phí vận chuyển.
		Đối với các công trình ngoại tỉnh	Hỗ trợ 30% chi phí vận chuyển

- Nhóm chính sách giá đối với khách hàng gián tiếp

TT	Nhóm KH gián tiếp	Chính sách xúc tiến	Ghi chú
1	Giá trị tiền hàng tháng \geq 3 tỷ	Chiết khấu 1% trên tổng giá trị tiền hàng	Khách hàng được hưởng sau khi 2 tháng tiếp theo giá trị tiền hàng của đại lý không có sự thay đổi nhiều so với các tháng trước đó trừ biến động của thị trường.
2	Đại lý trên 5 năm	Hỗ trợ 30% chi phí vận chuyển.	Đan Việt là nhà phân phối duy nhất của đại lý trong ngành thép
3	Đại lý trên 10 năm	Hỗ trợ 50% chi phí vận chuyển.	Đan Việt là nhà phân phối duy nhất của đại lý trong ngành thép
4	Đại lý mới	Hỗ trợ 30% chi phí vận chuyển	Chính sách hỗ trợ áp dụng 1 năm kể từ khi đại lý bắt đầu nhập hàng của công ty.

Bảng so sánh giá giữ công ty TNHH thương mại Đan Việt với hai đối thủ cạnh tranh năm 2015

Đơn vị tính: đồng/kg

STT	Chủng loại	Tên hàng	Giá Đan Việt	Giá Sơn Trường	Giá Thanh Biên
1	Sản phẩm chính	Thép cuộn P6	11.723,95	11.759,45	11.769,68
2		Thép cuộn P8	11.746,11	11.750,89	11.798,48
3		Thép 8 vằn	10.804,04	10.854,85	10.832,12
4		Thép cây D10	12.018,63	12.348,54	12.124,11
5		Thép cây D10-18	11.567,86	11.555,12	11.515,79
6		Thép cây D10-22	11.430,00	11.464,25	11.400,12
7		Thép cây D20	12.177,40	12.188,47	12.158,61
8		Thép cây D14-D20	11.839,59	11.819,23	11.805,14
9	Sản phẩm phụ	Thép cây D12	11.699,19	11.568,44	11.568,12
10		Thép cây D14	11.990,35	11.899,23	11.879,45
11		Thép cây D16	12.140,97	12.109,98	12.098,64
12		Thép cây D18	12.117,86	12.110,02	12.105,15
13		Thép cây D25	12.207,70	11.989,62	12.150,41
14		Thép cây D28	12.967,12	12.768,45	12.979,87
15		Thép cây D32	12.462,06	12.314,88	12.469,56

Qua bảng so sánh giá giữa công ty TNHH thương mại Đan Việt với công ty TNHH Sơn Trường và Công ty TNHH Thanh Biên cho thấy bảng giá sản phẩm cùng loại giữa các công ty không có sự chênh lệch lớn lý do là các công ty đều là nhà phân phối cấp 1 của thép Việt – Hàn và tại thời điểm cạnh tranh gay gắt và khó khăn của ngành thép nói chung các công ty luôn cố gắng chăm sóc, duy trì và khai thác tối nguồn khách hàng hiện có. Đặc biệt mỗi công ty có những dòng sản phẩm chính phụ khác nhau qua đó có sự khác nhau về giá giữa các loại sản phẩm. Với Đan Việt các dòng sản phẩm chính là thép cuộn P6, thép cuộn P8, thép 8 vằn thép cây D10 có giá thấp hơn các hai đối thủ cạnh tranh. Công ty Sơn Trường với các dòng sản phẩm chính là các dòng thép cây đường kính lớn vì vậy các sản phẩm thép cây đường kính lớn của Sơn Trường thấp hơn công ty TNHH thương mại Đan Việt và công ty Thanh Biên. Đối với công ty Thanh Biên thì sản phẩm chính là các dòng thép cây có đường kính trung như D10, D12, D14 thường có giá thấp hơn giá công ty và công ty Sơn Trường. Qua đó bảng so sánh giá với các công ty đối thủ cạnh tranh giúp công ty TNHH thương mại Đan Việt qua đó biết được mình, biết được đối thủ cạnh tranh, thông qua đó giúp công ty có những điều chỉnh về giá sao đặc biệt là các dòng sản phẩm chính, chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu của công ty nhằm không để đối thủ cạnh tranh sử dụng yếu tố giá để chiếm lĩnh thị trường của công ty.

c. Phân phối

Là một nhà phân phối cấp 1 ngay từ khi thành lập Đan Việt đã luôn chú trọng đẩy mạnh xây dựng mạng lưới các đại lý rộng khắp miền Bắc, tuy nhiên tại thời điểm năm khủng hoảng kinh tế nói chung và ngành thép nói riêng từ 2009 đến nay đã khiến cho không chỉ riêng Đan Việt mà toàn bộ các nhà phân phối khác gặp rất khó khăn, lượng hàng hóa lưu thông giảm đến 40% khi mà công suất thực tế của các nhà sản xuất chỉ đạt 60%. Chính vì vậy sự cạnh tranh giữa các nhà phân phối trọng mạng lưới các đại lý là rất gay gắt. Là nhà phân phối cấp 1 để được hưởng chiết khấu cao và nhiều chính sách ưu đãi của nhà sản xuất đòi hỏi sản lượng kinh doanh của công ty phải đạt được những mốc nhất định theo quy định của nhà sản xuất. Chính vì vậy từ năm 2011 Công ty TNHH

thương mại Đan Việt mở rộng kênh phân phối sắt thép cho các công trình xây dựng thông qua đấu thầu. Và kênh phân phối này dù không ổn định nhưng đã tạo ra một doanh thu rất lớn cho công ty, có những năm vượt trội chiếm hơn 50% tổng doanh thu năm.

Vì vậy hiện nay công ty TNHH thương mại Đan Việt đã và đang thực hiện hai kênh phân phối:

+ **Kênh phân phối trực tiếp:** các công trình xây dựng thông qua đấu thầu các gói thầu của công ty xây dựng Bạch Đằng...

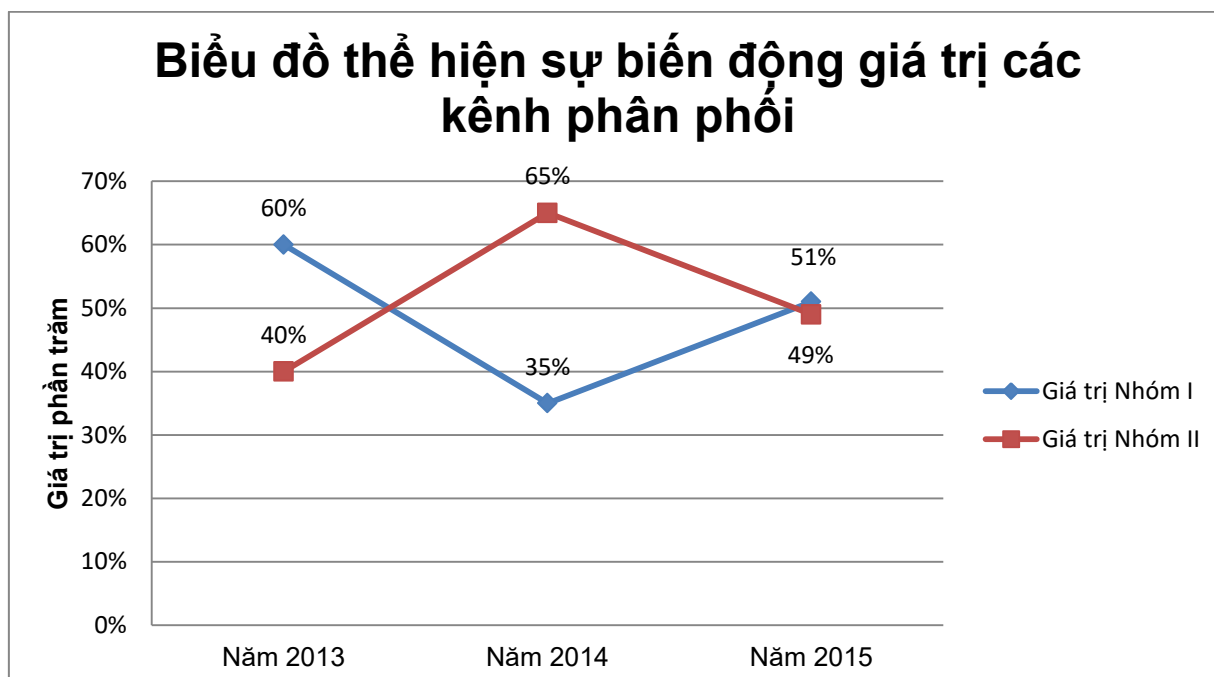
+ **Kênh phân phối gián tiếp:** Các đại lý trên địa bàn Hải Phòng và một số tỉnh miền Bắc.

Đối với kênh phân phối trực tiếp: kênh phân phối này duy trì được sản lượng ổn định cũng như doanh thu cho công ty giúp cho mọi hoạt động của công ty được hoạt động tốt.

Đối với kênh phân phối gián tiếp: kênh phân phối này giúp cho công ty có sản lượng kinh doanh cao hơn cũng như doanh thu cao hơn nhằm đạt được những mức chiết khấu cao hơn và giá thấp hơn từ nhà sản xuất.

	Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Nhóm I	215.747.317.250	60%	79.277.726.408,30	35%	155.376.469.978	51%
Nhóm II	143.831.544.833	40%	147.230.063.330	65%	149.283.275.076	49%
Tổng	359.578.862.083	100%	226.507.789.738	100%	304.659.745.054	100%

(Bảng thống kê của phòng kế toán về giá trị, tỷ lệ doanh thu của các nhóm khách hàng năm 2013, 2014, 2015)



Qua bảng thống kê về giá trị và tỷ trọng doanh thu của hai nhóm khách hàng đến tổng doanh thu của công ty cho thấy:

Năm 2013 giá trị nhóm I (nhóm khách hàng trực tiếp) có doanh thu là 215.717.318.250 đồng chiếm 60% tổng doanh thu, nhóm II (nhóm khách hàng gián tiếp) có giá trị 143,831,544,833 đồng chiếm tỷ trọng 40%.

Năm 2014 doanh nhóm I là 79.277.726.408 đồng chiếm tỷ trọng 30%, trong khi đó nhóm nhóm II có giá trị là 147.230.063.330 đồng chiếm tỷ trọng 65%.

Năm 2015 nhóm khách hàng I có giá trị 155.376.469.978 đồng chiếm tỷ lệ 51%, nhóm II có giá trị 149.283.275.076 đồng chiếm tỷ lệ 49%.

Thông qua những con số đó xét cả về yếu tố giá trị và tỷ lệ thì nhóm I (nhóm khách hàng trực tiếp) có sự biến động lớn qua từng năm do tính chất đặc thù của nhóm khách hàng này, tuy nhiên qua đó cho thấy sự ảnh hưởng của nhóm khách hàng không thường xuyên có tác động rất lớn đến doanh thu của công ty, đặc biệt có những năm chiếm tỷ trọng doanh thu đến 60% tuy nhiên giá trị của nhóm khách hàng có sự biến động lớn công ty khó có thể kiểm soát.

Đối với nhóm khách hàng II (nhóm khách hàng gián tiếp) xét về mặt tỷ lệ qua 3 năm gần nhất 2013, 2014, 2015 cho thấy doanh thu của nhóm khách hàng này có biến động lớn ảnh hưởng đến tổng doanh thu của các năm là khác nhau,

tuy nhiên xét về mặt giá trị qua các năm ổn định và có sự tăng nhẹ đều.

Qua bảng thống kê và những phân tích đó sẽ giúp cho công ty TNHH thương mại thấy tầm quan trọng và ảnh hưởng của mỗi nhóm khách hàng đến doanh thu của công ty là khác nhau với đặc tính khác nhau giúp cho công ty đưa ra chính sách marketing và phân phối hợp lý cho từng nhóm khách hàng.

d. Xúc tiến

Bên cạnh sự chuyên nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh Đan Việt luôn chú trọng hoạt động xúc tiến bán hàng vì vậy hàng năm Đan Việt luôn đầu tư cho hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh của công ty là một nhà phân phối chuyên nghiệp, hoạt động thành công đồng thời luôn quan tâm các hoạt động xã hội của đất nước như:

Trong cuộc thi “**Quyền Năng Phái Đẹp**”: Suốt hai tháng diễn ra chương trình Women Leaders – Quyền Năng Phái Đẹp, chủ tịch hội đồng quản trị công ty bà Bùi Thị Thanh Nhân xuất sắc vượt qua 20 ứng viên tài năng khác để đoạt danh hiệu Nữ hoàng Women Leaders - Quyền Năng Phái Đẹp 2015.

Trong cuộc thi này với việc dành được danh hiệu quyền năng phái đẹp với phần thưởng 850.000.000đ , điều quan trọng hơn, đó là đã giúp cho công ty được viết với nội dung rất tốt trên rất nhiều các trang nhật báo như: báo phụ nữ, báo doanh nhân, ... cũng như các trang báo điện tử như: Dantri.com, 24h.com, thuonghieuviet.org.vn... Điều này giúp cho khách hàng của công ty thêm tin tưởng vào công ty nhiều hơn, các khách hàng tiềm năng biết được đến công ty nhiều hơn, thông tin về công ty được nhiều người biết đến và nhìn về công ty với một hình ảnh đẹp, một doanh nghiệp thành công.

TT	Hoạt động xúc tiến	Ý nghĩa	Chi phí
1	Quảng cáo: đưa thông tin, hình ảnh công ty lên các trang facebook và website của công ty.	Nhằm quảng bá hình ảnh của công ty để nhiều người biết đến Đan Việt hơn. Những hình ảnh chuyên nghiệp với đội ngũ cán bộ, nhân viên. Tác phong làm việc chuyên nghiệp tạo hình ảnh đẹp trước mọi người.	2.500.000 đ
2	Công ty đã quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, ngày quốc khánh, gửi danh thiếp vào dịp lễ đến các khách hàng truyền thống.	Vào các dịp lễ, đặc biệt là vào dịp năm mới, đây là ngày lễ truyền thống quan trọng và luôn được mọi gia đình quan tâm. Món quà và thư chúc mừng của công ty đến khách hàng tạo cho khách hàng thấy sự quan tâm, ấm cúng.	100.000.000 đ
3	Hoạt động đơn vị gắn liền với công tác xã hội: Các hoạt động từ thiện, ủng hộ, đóng góp cho các tổ chức tại địa phương hàng năm: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lễ hội truyền thống của thành phố Hải Phòng: Lễ hội đèn Nghè ✓ Hội cưu chiến binh của thành phố. ✓ Chương trình Trăng rằm cho em của tp. HP 	Tạo hình ảnh đẹp mang tính xã hội và cộng đồng của công ty đối với đất nước. Đặc biệt giúp cho công ty có uy tín hơn trong việc đấu thầu phân phối các công trình thành phố và nhà nước.	50.000.000 đ

2.2.3.3. Đánh giá chiến lược marketing tại công ty TNHH TM Đan Việt.

a. Ưu điểm:

- Với phương châm “ Khách hàng là tài sản” Đan Việt luôn mang đến cho khách hàng sản phẩm chất lượng tốt nhất và nhanh nhất.

- Nhân viên của Đan Việt luôn phục vụ khách hàng với một tâm thế thoải mái, thân thiện và chuyên nghiệp trong nghiệp vụ.

- Có chính sách chiết khấu và ưu đãi hợp lý kích thích sự tăng trưởng và tạo sự hài lòng với khách hàng.

- Với những chính sách quan tâm đến khách hàng, những điều này giúp cho mối quan hệ của khách hàng với Đan Việt thân thiết hơn và gắn gũi, khách hàng sẽ gắn bó với công ty hơn.

- Chính sách lựa chọn kênh phân phối hợp lý giúp cho công ty đảm bảo được doanh thu ổn định và cao hơn.

b. Nhược điểm:

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng công ty TNHH TM Đan Việt vẫn còn những hạn chế sau:

- Dù công ty luôn quan tâm đến sự chuyên nghiệp của nhân viên, đặc biệt là nhân viên kinh doanh tuy nhiên công ty chưa có chú trọng nâng cao năng lực, cũng như kỹ năng của nhân viên, trong khi môi trường kinh doanh luôn biến đổi với những điều mới.

- Công ty chưa quan tâm nhiều và đẩy mạnh đến chính sách chăm sóc khách hàng sau bán hàng và khách hàng tiềm năng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng của nhóm khách không thường xuyên. Đây là nhóm khách hàng có thị trường và mức tăng trưởng cao trong các năm tiếp theo.

CHƯƠNG III MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐAN VIỆT

Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực marketing cho cán bộ nhân viên phòng kinh doanh

Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp

3.1. Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh

3.1.1. Cơ sở lý luận

Để có thể nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường Công ty cần phải tăng cường hoạt động Marketing. Muốn có hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì cán bộ, nhân viên của công ty và phòng kinh doanh cần có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ. Các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn, đặc biệt là luôn làm hài lòng khách hàng, cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp, sự thoải mái, dễ chịu và muốn được hợp tác với công ty.

Hiện tại bộ phận kinh doanh của công ty đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm:

- Thâm niên làm việc lâu năm trên 5 năm.
- Điều tốt nghiệp khoa quản trị, chuyên ngành quản trị doanh nghiệp.
- Năng động, sáng tạo.

Nhược điểm:

- Thiếu kiến thức về hính sách marketing hiện đại và chiến lược kinh doanh: Chưa được công ty tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng marketing hàng năm.
- Chưa chú trọng chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

- Chưa nắm bắt tốt tâm lý khách hàng, tác phong chăm sóc khách hàng còn chưa hoàn toàn tạo được thiện cảm và hài lòng của khách hàng từ: cử chỉ, ánh mắt, giao tiếp.
- Nhân viên kinh doanh ít cơ hội gặp mặt và tiếp xúc với nhau vì vậy chưa hiểu rõ nhau trong đời sống và công việc nhiều điều này cản trở đến tinh thần và sự ăn ý trong công việc.

3.1.2. Nội dung của giải pháp

Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên phòng kinh doanh:

Nhân viên kinh doanh đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo.

TT	Hình thức đào tạo	Thời gian đào tạo	Nội dung đào tạo	Ghi chú
1	Công ty tổ chức bồi dưỡng tại công ty bởi giám đốc Bùi Thị Thanh Nhân	8 buổi: các buổi thứ 7 và chủ nhật hàng tuần	Đào tạo về các loại sản phẩm, chính sách, chiến lược kinh doanh của công ty, tác phong làm việc với khách hàng, chăm sóc trước, trong và sau bán hàng	
2	Đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh (Ts.Lê Thắm Dương)	2 khóa: 8 buổi: các buổi thứ 7 và chủ nhật hàng tuần	Chiến lược kinh doanh, marketing, tâm lý khách hàng.	

3.1.3. Lợi ích của biện pháp

Lợi ích từ việc công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

Ưu điểm:

- Nâng cao sự hiểu biết của nhân viên về các dòng sản phẩm, chính sách, cũng như chiến lược của công ty, đặc biệt là sản phẩm chính. Sự tác động và ý nghĩa của mỗi loại sản phẩm đến công ty. Qua đó nhân viên kinh doanh có thể kiến thức tốt để tư vấn cho khách hàng.

- Tác phong chuyên nghiệp hơn, nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn. Qua đó tạo sự chuyên nghiệp và làm hài lòng khách hàng hơn với công ty.

- Nhân viên kinh doanh có kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt trước, trong và sau bán hàng giúp cho khách hàng tin tưởng, thiện cảm và hài lòng với công ty hơn. Khách hàng sẽ có những ưu ái cho công ty khi có các dự án, công trình mới.

- Thời gian đào tạo có sự chia sẻ và đóng góp ý kiến bình đẳng giữa giám đốc và nhân viên. Giúp giám đốc và nhân viên hiểu rõ nhau hơn, thu hẹp khoảng cách giữa giám đốc và nhân viên, tạo tâm lý làm việc tốt hơn giữa giám đốc với nhân viên và giữa nhân viên với nhân viên.

- Tiết kiệm chi phí đào tạo.

Nhược điểm:

- Giám đốc, nhân viên sẽ phải dành một thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

- Thời gian đào tạo ngắt quãng sẽ tốn thời gian hơn đào tạo liền mạch.

- Thời gian đào tạo ngắn chưa thể đào tạo nhiều kiến thức khác.

Lợi ích từ việc đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng:

Ưu điểm:

- Giúp nhân viên có thêm kiến thức, hiểu biết về chiến lược kinh doanh và marketing tốt hơn, qua đó giúp cho hoạt động marketing của nhân viên tốt hơn, chính xác hơn, hiệu quả hơn.

- Nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn, qua đó làm hài lòng khách hàng và đặc biệt là cơ hội dành được hợp đồng cao hơn đối với khách hàng không thường xuyên.

- Nhân viên có sự sáng tạo và làm việc hiệu quả hơn.

Nhược điểm:

- Thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

- Tăng chi phí.

3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp

Công ty tổ chức bồi dưỡng đào tạo tại công ty

- Chi phí đào tạo:

Chi phí cho giám đốc: 1.000.000đ/buổi*8 buổi= 8.000.000 đ.

Chi phí cho nhân viên đào tạo: 500.000đ/buổi*8 buổi* 3 nhân viên = 12.000.000 đ.

Chi phí khác: 500.000đ/buổi*8 buổi = 4.000.000 đ.

⇒ Chi phí đào tạo tại công ty là: 24.000.000 đ.

Công ty cử nhân viên đi đào tạo ở trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh (Ts. Lê Thâm Dương).

- Chi phí đào tạo:

⇒ Chi phí cho 3 nhân viên đi đào tạo là: 6.000.000*3 = 18.000.000 đ

➔ Tổng chi phí đào tạo, nâng cao năng lực cho cán bộ, nhân viên = 42.000.000 đ (chiếm 0,041% tổng doanh thu)

Hiệu quả mang lại:

- Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả hoạt động marketing là: tăng 5% doanh thu tương đương với 15.232.987.252,07đ.

$\Delta LN = \Delta DT - \Delta GV - \Delta CP = 15.232.987.252,07 - 15.024.765.245 - 42.000.000đ = 166.222.007,07đ$ (bằng 0,055% doanh thu và lợi nhuận tăng 24,86%)

3.2. Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp

3.2.1. Cơ sở lý luận

Thực tế hiện trạng ngành thép nước ta đang cầu hơn cung, cầu ngành thép trong giai đoạn giảm và trũng lại. Công suất thực tế tại các nhà sản xuất chỉ bằng 60% công suất kỹ thuật điều này cũng khiến cho sự cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty thép và nhà phân phối.

Chính vì vậy các nhà phân phối thận trọng, cố gắng và duy trì thị trường của mình, đặc biệt là các nhà đại lý cấp dưới. Và công ty TNHH TM Đan Việt cũng vậy và để tăng doanh thu cho công ty, từ năm 2011 công ty đã lựa chọn thêm kênh phân phối đó là kênh phân phối trực tiếp cho các công trình xây dựng: với kênh phân phối này đã mang lại cho công ty doanh thu đáng kể, thậm chí có những năm doanh thu kênh phân phối này chiếm trên 50% tổng doanh thu của công ty.

Hơn thế nữa thị trường kênh phân phối này đang ngày càng có nhu cầu cao hơn vì sự phát triển của kinh tế đang dần hồi phục, cũng như các chính sách của nhà nước đầu tư cho cơ sở hạ tầng, Việt Nam tham gia WTO, TTP, FTA với hàng loạt chính sách mở cửa của nhà nước thúc đẩy các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam chính vì vậy Việt Nam đã và đang được rất nhiều công ty nước ngoài đầu tư.

Là một công ty thương mại hoạt động marketing là yếu tố quyết định đến doanh thu của công ty, nếu hoạt động marketing tốt sẽ giúp cho doanh thu của công ty tăng cao và tăng trưởng đều. Ngược lại nếu hoạt động marketing là không tốt và không hiệu quả sẽ khiến cho doanh thu của công ty thấp và rất khó để tồn tại. Trong đó công tác chăm sóc khách hàng trước, trong, đặc biệt là sau bán hàng rất quan trọng giúp cho khách hàng tin tưởng và an toàn hơn khi công ty là đối tác của khách hàng. Chính vì vậy đề xuất công ty trích 1% doanh thu của khách hàng trực tiếp năm 2015 để đầu tư cho hoạt động marketing:

- Doanh thu khách hàng trực tiếp năm 2015 là: 155.376.469.978đ

- 1% doanh thu khách hàng trực tiếp đầu tư cho marketing là:
 $155.376.469.978đ * 1\% = 155.376.470đ$

⇒ Chính vì vậy kênh phân phối này đang có thị trường và mức tăng trưởng cao trong các năm tiếp theo sẽ mang lại doanh thu lớn cho công ty cần đẩy mạnh chiến lược marketing cho kênh phân phối này.

3.2.2. Nội dung thực hiện

TT	Khách hàng trực tiếp	Số lượng khách hàng	Biện pháp thực hiện	Ghi chú
1	Khách hàng truyền thống	Hiện công ty có 5 khách hàng truyền thống	<ul style="list-style-type: none"> - Tặng thẻ voucher đào tạo kỹ năng sống 2 ngày cho con, cháu khách hàng: mỗi khách hàng 2 thẻ voucher - Tặng hoa cho khách hàng vào dịp sinh nhật. - Tặng thực phẩm chức năng: đông trùng hạ thảo, nhân sâm bổ thận. - Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng 	
2	Khách hàng tiềm năng	Trong danh sách khách hàng tiềm năng của nhóm khách hàng trực tiếp: công ty hiện có 10 khách hàng tiềm năng	<ul style="list-style-type: none"> - Tặng thiệp chúc mừng và quà tết vào dịp năm mới. - Tặng thẻ voucher đào tạo kỹ năng sống cho con, cháu khách hàng: mỗi khách hàng 1 thẻ voucher. - Lãnh đạo công ty đến khách hàng tiềm năng tặng quà vào các dịp lễ như quốc khánh, quốc tế lao động: đồng thời đưa ra chính sách chiết khấu 3% hợp đồng đầu tiên ngoài những chính sách đã có trong chiến lược marketing. 	

3.2.3. Lợi ích của biện pháp

Đối với khách hàng truyền thống:

Ưu điểm:

- Cho thấy sự quan tâm của công ty đến tương lai con em khách hàng.
- Sự quan tâm, lo lắng đến sức khỏe của chính khách hàng, đây là hoạt động mang lại ý nghĩa lớn vì những khách hàng này thuộc lớp thượng lưu và cần quan tâm và lo lắng đến sức khỏe bản thân.
- Khách hàng thấy vui và được quan tâm, thiện cảm tốt với công ty khi nhận được bó hoa nhân ngày sinh nhật, vì thường khách hàng rất bận rộn đôi khi không chú ý đến sinh nhật.

⇒ Thay đổi mối quan hệ giữa công ty và khách hàng không chỉ đơn thuần là đối tác mà còn như là bạn bè, người thân qua hành động quan tâm đến sức khỏe, sinh nhật cũng như tương lai con em của khách hàng.

Khi tạo được mối quan hệ thân thiết hơn giữa công ty và khách hàng không chỉ đơn thuần là đối tác mà là bạn bè, người thân, khách hàng sẽ ưu ái cho công ty hơn với những hợp đồng thầu về công trình

Nhược điểm:

- Cần dành thời gian để tìm hiểu về tình trạng sức khỏe để qua đó tặng những sản phẩm có giá trị thiết thực nhất với khách hàng.
- Cần ghi nhớ ngày sinh nhật của khách hàng
- Nhân viên kinh doanh của công ty số lượng ít, cần tuyển dụng thêm nhân viên kinh doanh.

Đối với khách hàng tiềm năng:

Ưu điểm:

- Tạo được mối quan hệ, cho khách hàng thấy sự quan tâm của công ty đối với khách hàng dù chưa là đối tác.
- Tạo cái nhìn tốt và thiện cảm từ khách hàng tiềm năng khi thấy sự quan tâm của công ty đến tương lai con, cháu của khách hàng tiềm năng.
- Khách hàng tiềm năng thấy được lợi ích giá trị thực tế khi hợp tác và chọn công ty Đan Việt là nhà phân phối sắt thép cho công trình của công ty.

- Chi phí thấp dễ dàng thực hiện.

Nhược điểm:

- Cần lựa chọn chính xác khách hàng tiềm năng, nếu lựa chọn sai sẽ gây lãng phí và chiến lược marketing kém hiệu quả.
- Việc tặng thẻ voucher bị động thời gian phụ thuộc vào trung tâm đào tạo kỹ năng.

3.2.4. Tính hiệu quả của biện pháp.

Chi phí thực hiện với khách hàng truyền thông:

- Tặng thẻ 5 khách hàng mỗi khác hàng 2 thẻ voucher đào tạo kỹ năng cho con, cháu: $2.000.000đ/2\text{thẻ} * 5\text{khách hàng} = 10.000.000 đ.$
- Tặng hoa cho khách hàng vào dịp sinh nhật: $500.000đ/bó * 5\text{ khách hàng} = 2.500.000 đ.$
- Tặng thực phẩm chức năng (đông trùng hạ thảo, nhân sâm bổ thận), 1 năm 2 lần vào dịp quốc tế lao động (1/5) và quốc khánh (2/9): $20.000.000đ/2\text{lần} * 5\text{ khách hàng} = 100.000.000đ$
- Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng do nhân viên kinh doanh thực hiện:

+ Hỗ trợ điện thoại 300.000đ/tháng*3 nhân viên*12 tháng = 10.800.000đ

⇒ **Tổng chi phí** thực hiện biện pháp marketing với khách hàng truyền thông là: 123.300.000đ.

Dự kiến doanh thu đạt được nhờ biện pháp marketing này giúp công ty tăng 20% doanh thu nhóm khách hàng trực tiếp (mức tăng này sẽ tăng cao trong các năm tiếp theo nếu doanh nghiệp tiếp tục duy trì): tương đương tăng 31.075.293.996đ

Tính hiệu quả đối với khách hàng trực tiếp:

$\Delta LN1 = \Delta DT - \Delta GV - \Delta CP + \Delta LN(\text{khác}) = 31.075.293.996đ - 31.166.519.608đ - 123.500.000đ + 403.978.821,95đ = 189.253.209,95đ$ (bằng 28,31% lợi nhuận năm 2015)

Chi phí thực hiện đối với khách hàng tiềm năng:

- Tặng thiệp chúc mừng và quà tết vào dịp năm mới: $1.000.000đ * 10$ khách hàng = $10.000.000đ$.
- Tặng thẻ voucher đào tạo kỹ năng sống cho con, cháu khách hàng: mỗi khách hàng 1 thẻ voucher: $1.000.000 đ * 10$ khách hàng = $10.000.000đ$.
- Lãnh đạo công ty đến khách hàng tiềm năng tặng quà vào các dịp lễ như quốc khánh, quốc tế lao động là: $1.000.000đ / 2 lần * 10$ khách hàng = $10.000.000đ$.

Kết hợp biện pháp marketing trên và chính sách chiết khấu 3% hợp đồng đầu tiên ngoài những chính sách đã có trong chiến lược marketing: dự kiến chính sách này sẽ mang lại doanh thu công ty là $30.000.000.000đ$: chi phí chiết khấu: $0,5% * 30.000.000.000đ = 150.000.000đ$

Tính hiệu quả đối với khách hàng tiềm năng của KH trực tiếp

$$\Delta LN2 = \Delta DT - \Delta GV - \Delta CP - \Delta CP(\text{chiết khấu}) + \Delta LN(\text{khác}) = 30.000.000.000đ - 30.125.345.798đ - 150.000.000đ - 30.000.000đ + 390.000.000đ = 84.654.202đ \text{ (tăng 12,66\% lợi nhuận 2015)}$$

Tổng quan hiệu quả của biện pháp marketing này mang lại cho công ty:

$$\Delta LN = \Delta LN1 + \Delta LN2 = 189.253.209,95đ + 84.654.202đ = 273.907.411,95đ \text{ (tăng 39\% doanh thu năm 2015)}$$

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại công ty TNHH TM Đan Việt được tiếp xúc với những người làm công tác quản lí, nhân viên công ty em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh khả năng sản xuất kinh doanh. Mỗi công ty muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm hàng hóa hay đầu ra của doanh nghiệp. Chính vì thế vấn đề Marketing là một trong những công cụ quan trọng cần được quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Để tăng cường hơn nữa công tác sản xuất kinh doanh của mình, một trong các giải pháp được giới thiệu là: tăng cường công tác nghiên cứu thị trường; tăng cường hoạt động quảng cáo giới thiệu dịch vụ và giữ vững thị trường khách hàng hiện có phát triển thị trường khách hàng mới, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng. Có như vậy mới đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh đưa công ty phát triển vững mạnh.

Trong tương lai, công ty TNHH TM Đan Việt cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh. Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TM Đan Việt. Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Công ty ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khoá luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.S Lã Thị Thanh Thủy đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn công ty TNHH TM Đan Việt đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn này!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Giáo trình marketing căn bản : GS.TS Trần Minh Đạo – Đại Học kinh tế Quốc dân.
- [2]. Marketing hiện đại : Philip Kotler.
- [3]. Mạng internet:
- <http://langmaster.edu.vn/ts-le-tham-duong-ky-nang-mem-chiem-75-su-thanh-bai-cua-cac-ban-a12i737.html> (1)
 - <http://iliving.edu.vn/> (2)
 - <http://hoatuoihaiphong.iri.vn/> (3)
 - <http://samyenviet.com/san-pham/dong-trung-ha-thao.htm> (4)