

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

-----



ISO 9001:2015

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên :Đào Văn Tuyền**

**Giảng viên hướng dẫn: Ths Cao Thị Thu**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

-----

**ỨNG DỤNG CHÍNH SÁCH MARKETING-MIX NHẪM MỞ RỘNG THỊ  
TRƯỜNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI GIA TRANG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên :Đào Văn Tuyên  
Giảng viên hướng dẫn:Ths Cao Thị Thu**

**HẢI PHÒNG - 2019**

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

-----

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên:Đào Văn Tuyền

Mã SV: 1412407002

Lớp: QT1801M

Ngành:Marketing

Tên đề tài: Chiến lược ứng dụng Marketing -Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang

## 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).

- Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về thị trường tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing- Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.
- Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình mở rộng thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp
- Tính toán các chỉ tiêu, phân tích chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Đề xuất giải pháp Marketing –Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang

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

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.
- Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm, chiến lược marketing - Mix tại công ty.
- Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chiến lược marketing-Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ.

### **3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:**

Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang

Địa chỉ Số 143 , đường Hà Nội , Phường Sở Dầu , Quận Hồng Bàng , Thành Phố Hải Phòng VIỆT NAM

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: Cao Thị Thu.....  
Đơn vị công tác: Khoa Quản trị KD – Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng  
Họ và tên sinh viên: Đào Văn Tuyền **Chuyên ngành:** Marketing  
Đề tài tốt nghiệp: Ứng dụng chính sách Marketing – mix nhằm mở rộng thị trường của công ty TNHH TM Gia Trang.  
Nội dung hướng dẫn: Toàn bộ khóa luận.....

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

- Có tinh thần tự giác, nghiêm túc trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp
- Chủ động trong công việc, có kế hoạch.
- Hoàn thành đúng tiến độ.

**2. Đánh giá chất lượng của đề án/ 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...)**

- Đã trình bày được cơ sở lý luận về hoạt động marketing – mix trong doanh nghiệp và các công cụ marketing mix có thể áp dụng để mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện đại;
- Phân tích được thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Gia Trang và phân tích được các công cụ marketing mix mà công ty Gia Trang đang áp dụng. Các số liệu trích dẫn có nguồn, số liệu đầy đủ, đáng tin cậy. Cách trình bày số liệu và phân tích đã làm rõ được vấn đề nghiên cứu.
- Các giải pháp đưa ra có cơ sở căn cứ thực tiễn, có tính khả thi. Tuy nhiên chưa có sự lượng hóa bằng con số cụ thể.

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điềm hướng dẫn

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm .....*

**Giảng viên hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## LỜI CẢM ƠN

Được sự hướng dẫn và giảng dạy nhiệt tình của thầy cô trong bốn năm qua và được sự giúp đỡ tận tình của các cô chú, anh chị tại Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang em đã hoàn thành khóa luận của mình

Em xin chân thành cảm ơn tất cả các thầy cô đã truyền đạt kiến thức và kinh nghiệm quý báu giúp em có được nền tảng học vấn vững chắc phục vụ cho quá trình nghiên cứu, thực hiện khóa luận tốt nghiệp và quá trình công tác sau này.

Em xin chân thành cảm ơn Thạc sĩ Cao Thị Thu đã nhiệt tình hướng dẫn em trong suốt thời gian làm khóa luận.

Xin chân thành cảm ơn sự quan tâm, giúp đỡ nhiệt tình của các cô chú, anh chị tại ngân hàng Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang đã tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp em hoàn thành khóa luận của mình.

Mặc dù có nhiều cố gắng nhưng do thời gian nghiên cứu đề tài quá ngắn, và không có kinh nghiệm thực tiễn nên em không tránh khỏi nhiều thiếu sót và hạn chế. Kính mong được sự hướng dẫn, đóng góp ý kiến của thầy cô.

Hải Phòng, ngày tháng năm 2019

Sinh viên thực hiện

Đào Văn Tuyền

## DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ thay thế
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
HĐQT	Hội đồng quản trị
ĐH	Đại học
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân
TC	Tiêu chuẩn
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
CPTM	Cổ phần thương mại



## LỜI MỞ ĐẦU

Sự cần thiết của đề tài Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế là một trong những nhân tố tác động làm gia tăng sự cạnh tranh trên thị trường. Hơn nữa, nhu cầu và sự thoả mãn nhu cầu của con người là động cơ thúc đẩy mọi hoạt động của từng cá nhân và tổ chức trong xã hội. Trên thực tế, người tiêu dùng luôn đứng trước tình trạng có rất nhiều chủng loại sản phẩm với nhiều nhãn hiệu và thương hiệu khác nhau được tạo ra nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn của họ, nhưng các khách hàng lại có những nhu cầu và ước muốn khác nhau đối với mỗi sản phẩm và dịch vụ. Khi nền kinh tế ngày càng phát triển, trình độ và thu nhập của con người tăng lên thì nó kéo theo sự thay đổi của cả một hệ thống nhu cầu, ước muốn và đặc biệt là kéo theo sự thay đổi của các đặc tính về hành vi mua của khách hàng. Điều đó dẫn đến gia tăng yêu cầu về thông tin của công ty về số lượng và chất lượng khi đưa ra các quyết định liên quan. Khi phạm vi hoạt động của các công ty mở rộng trên toàn quốc thì nhu cầu thông tin cần lớn hơn và rộng hơn.

Để đưa ra các quyết định Marketing, nhà quản trị cần phải có thông tin đa dạng hơn và tốt hơn về khách hàng, khi đối thủ cạnh tranh trở nên mạnh hơn thì các nhà điều hành công ty cần thông tin về hiệu quả của các công cụ marketing của các đối thủ, hoặc khi môi trường thay đổi nhanh chóng thì họ cần những thông tin chính xác và cập nhật hơn. Chính vì vậy, việc của nghiên cứu Marketing nhằm cung cấp những thông tin cần thiết một cách chính xác, hợp lý và có giá trị, nhất là trong điều kiện môi trường cạnh tranh như hiện nay. Việc nghiên cứu các biến số trong Marketing-mix sẽ giúp các nhà quản trị đưa ra các quyết định kịp thời và chính xác. Bản chất của hoạt động marketing trong doanh nghiệp là nhấn mạnh sự đa dạng và thoả mãn nhu cầu khách hàng thông qua quá trình trao đổi. Để xác định nhu cầu khách hàng, qua đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình Marketing nhằm thoả mãn những nhu cầu đó, ban quản trị công ty cần nhiều thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, đối tác và các thông tin khác trên thị trường.

Trên thực tế, Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang là một đơn vị thương mại hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh chủ yếu là các sản phẩm Kinh doanh dầu nhờn, mỡ công nghiệp, khí hóa lỏng, vật liệu xây dựng, thiết bị, phụ tùng, xe máy, ô tô. Mục tiêu quan trọng của công ty là nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do đó, để cạnh tranh được với thị trường, cần phải xây dựng những chiến lược

Marketing phù hợp với công ty và tình hình thị trường. Bên cạnh những thành công đã đạt được, công ty vẫn gặp phải những hạn chế như:

Đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực này ngày càng gia tăng, số lượng hàng tồn kho vẫn trên mức tồn tối thiểu, khách hàng vẫn băn khoăn khi lựa chọn sản phẩm của công ty.

Vậy, làm thế nào để nâng cao hiệu quả kinh doanh? làm thế nào để mở rộng thị trường?

Làm thế nào để công ty trở thành đơn vị dẫn đầu về giá cả, giảm hàng tồn kho đảm bảo mục tiêu lợi nhuận?

Làm thế nào để khách hàng sẵn sàng lựa chọn sản phẩm của công ty?

Đó là những câu hỏi cần giải đáp để công ty kinh doanh hiệu quả và ngày càng phát triển. Từ tính thực tiễn, lý luận của vấn đề đồng thời trong quá trình nghiên cứu tại công ty, qua nghiên cứu, tìm hiểu cùng với những kiến thức được trang bị trong chương trình đào tạo cử nhân tại trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng em đã chọn đề tài : “Chiến lược ứng dụng Marketing mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang .”

## **2.Mục đích, câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **Mục đích nghiên cứu**

Đề tài nghiên cứu nhằm đạt được mục đích: Trên cơ sở làm rõ hệ thống lý luận về hoạt động marketing, marketing- mix để phân tích thực trạng marketing-mix tại Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang, thấy được các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức để cải thiện hệ hống Marketing-mix tại công ty và đưa ra các giải pháp phối hợp marketing-mix hiệu quả tại công ty. Từ đó, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

### **Câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu**

Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động Marketing – mix tại công ty nhằm trả lời các câu hỏi sau:

- Trong giai đoạn vừa qua, Công ty đã dùng những biện pháp nào để đẩy mạnh hoạt động Marketing-mix nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh?
- Hoạt động Marketing tại công ty hiện nay đang diễn biến như thế nào?
- Nhân tố cơ bản nào tác động đến hoạt động Marketing-mix tại công ty?
- Những nhóm giải pháp nào cần thiết nhằm phối hợp hoạt động Marketing - mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh?

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu khóa luận**

#### **Đối tượng nghiên cứu**

Đề tài nghiên cứu về hiện trạng hoạt động marketing-mix tại Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang

Môi trường kinh doanh trong công ty: Nguồn lực công ty, định hướng phát triển. Khách hàng của công ty: Đặc điểm nhu cầu, những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua.

Đối thủ cạnh tranh: Quy mô, vị thế trong tâm trí khách hàng, các công cụ mà đối thủ cạnh tranh sử dụng. Phạm vi không gian Nghiên cứu của tác giả tập trung vào nghiên cứu thực trạng Marketing-mix theo mô hình 4P trong nghiên cứu Marketing cơ bản (P1: sản phẩm, P2: giá cả, P3: phân phối, P4: xúc tiến hỗn hợp) đối với dòng sản phẩm chủ lực là sản phẩm Kinh doanh dầu nhờn, mỡ công nghiệp, khí hóa lỏng, vật liệu xây dựng, thiết bị, phụ tùng, xe máy, ô tô. Công ty cổ phần thương mại Gia Trang. Các giải pháp được đề xuất trong đề tài nhằm cải thiện hệ thống marketing- mix và góp phần vào nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty.

Phạm vi thời gian Nghiên cứu của tác giả thực hiện từ ngày 24/12/2018 đến 05/04/2019, nghiên cứu về thực trạng Marketing- mix tại công ty trong giai đoạn 2016-2018 để đánh giá nhằm đưa ra một số giải pháp cải thiện hệ thống này tại công ty.

#### **4. Những đóng góp của khóa luận nghiên cứu**

Đề tài góp phần cải thiện hệ thống quản trị marketing trong công ty. Trên cơ sở các phân tích thực trạng marketing-mix tại công ty và dựa trên lý luận đã đưa ra, đề tài

đề xuất một số giải pháp mang tính khả thi nhằm cải thiện và hỗ trợ hoạt động Marketing-mix tại công ty.

## **5. Kết cấu đề tài**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài được kết cấu gồm 3 chương:

- Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về hoạt động Marketing-mix.
- Chương 2. Thực trạng Marketing-mix tại công ty cổ phần Thương mại Gia Trang
- Chương 3. Một số giải pháp nhằm ứng dụng Marketing - mix tại công ty cổ phần thương mại Gia Trang

# **CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING -MIX CỦA DOANH NGHIỆP**

## **1. 1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH**

### **1.1.1. Khái niệm Marketing**

Có nhiều định nghĩa về Marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có 3 khái niệm cần quan tâm sau:

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

Khái niệm này liên quan đến bản chất của Marketing là tìm kiếm và thoả mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu hút lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của Marketing là phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

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

(Quản trị Marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999)

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của marketing như việc lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng,... nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực Marketing của mình. Khái niệm marketing của Philip Kotler “Marketing là hoạt động của con người

hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”.

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của Marketing. Hoạt động Marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

### **1.1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động mở rộng thị trường của doanh nghiệp**

Qua nghiên cứu và phân tích lịch sử phát triển của Marketing các nhà kinh tế khẳng định Marketing ra đời trước hết chính là để nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại, tiêu thụ sản phẩm, giải quyết những khó khăn rủi ro mà doanh nghiệp phải đối mặt cũng như xác định được cơ hội của doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra giải pháp kinh doanh có hiệu quả nhất.

Marketing còn có chức năng hết sức quan trọng đó là chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Marketing hướng các nhà quản trị vào việc trả lời hai câu hỏi:

- Một là, liệu thị trường có cần hết hay mua hết số sản phẩm doanh nghiệp tạo ra hay không?
- Hai là, liệu cái giá mà doanh nghiệp định bán, người tiêu dùng có đủ tiền mua hay không?

Qua đó Marketing đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

## **1.2. CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP**

### **1.2.1. Nghiên cứu Marketing**

Theo hiệp hội Marketing Mỹ thì có thể nói vắn tắt “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ”. Hay như Philip Kotler quan niệm “Nghiên cứu Marketing là 1 nỗ lực có hệ thống nhằm thiết kế, thu thập, phân tích,

báo cáo các số liệu và các khám phá liên quan đến 1 tình huống đặc biệt mà công ty đang phải đối phó”.

(Marketing căn bản – Philip Kotler – NXB Lao động Xã hội - 2007, Trang 437)

Như vậy, nghiên cứu Marketing làm nhiệm vụ liên kết người sản xuất với khách hàng qua hệ thống thông tin để:

- Nhận dạng, xác định các cơ hội và vấn đề Marketing
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động Marketing
- Theo dõi việc thực hiện Marketing

Nghiên cứu Marketing xác định thông tin cần thiết để giải quyết các vấn đề hay cơ hội về Marketing, thiết kế cách thức thu thập thông tin, quản trị quá trình thu thập thông tin, phân tích, báo cáo kết quả và làm rõ ý nghĩa của nó. Nghiên cứu Marketing có 1 ý nghĩa đặc biệt với các hoạch định như hoạt động Marketing của tổ chức từ việc: xác định các mục tiêu tương lai của tổ chức, các sản phẩm, dịch vụ hay các hoạt động để đạt mục tiêu, thị phần mà các sản phẩm hay dịch vụ này cần phải có, đến các chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, các chiến lược khuyến mãi, cổ động...

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

### **1.2.2.1. Phân đoạn thị trường**

Như chúng ta đã biết, trước đây các cơ sở sản xuất kinh doanh chỉ biết sản xuất cho toàn bộ thị trường một loại sản phẩm. Sau dần dần, họ biết tạo ra các sản phẩm khác nhau với hy vọng khách hàng có nhu cầu khác nhau sẽ có cơ hội lựa chọn được những sản phẩm khác nhau nên các công ty chủ động tạo ra các sản phẩm với mẫu mã rất là đa dạng chứ họ không biết thế nào là phân đoạn thị trường để tạo ra nhiều loại sản phẩm khác nhau như vậy. Sau này, họ thấy rằng cần phải chủ động phân chia khách hàng theo những dấu hiệu nhất định, cần nhận biết rõ những nhu cầu của họ để doanh nghiệp có thể sẽ chỉ tập trung vào phục vụ một bộ phận khách hàng cụ thể. Nếu thực hiện theo chiến lược này thì chắc chắn công việc kinh doanh của các doanh nghiệp đó sẽ làm ăn hết sức thuận lợi và đạt hiệu quả cao. Vậy thì,



các doanh nghiệp đó phải biết được thế nào là phân đoạn thị trường? phân đoạn thị trường như thế nào để sao cho bộ phận khách hàng của mình được phục với một sự thoải mái nhất. Để trả lời cho câu hỏi này, các nhà sản xuất phải hiểu được rằng, về thực chất phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường theo những nhóm người tiêu dùng khác nhau sẽ cho phép doanh nghiệp tập trung giải quyết thoả mãn một số nhu cầu nhất định. Nó là cơ sở để xác định thị trường mục tiêu, xác định rõ giá cả, kênh phân phối và yểm trợ cho quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Trên cơ sở dữ liệu, ta nhận thấy đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có sự đồng nhất về nhu cầu và phản ứng như nhau đối với các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Như vậy, “Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các bộ phận thị trường khác nhau dựa trên cơ sở là những đặc điểm về nhu cầu sản phẩm, đặc tính hoặc hành vi tiêu dùng của khách hàng”.

Qua định nghĩa trên cho thấy, sau khi phân đoạn, thị trường tổng thể sẽ được chia nhỏ thành các bộ phận thị trường khác nhau để từ đó giúp cho những khách hàng trong cùng một đoạn thị trường sẽ có sự đồng nhất về nhu cầu hay ước muốn trước cùng một kích thích Marketing. Phân đoạn thị trường nhằm mục đích giúp doanh nghiệp trong việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu. Để phân khúc thị trường, người ta căn cứ vào một số các tiêu thức sau:

Phân đoạn theo tiêu thức địa lý:

Thị trường tổng thể được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý khác nhau: quốc gia, tiểu bang, vùng, quận, thành phố, các vùng có khí hậu và thổ nhưỡng khác nhau...

Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học:

Nhóm tiêu thức thuộc loại này bao gồm: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, dân tộc, sắc tộc... Các tiêu thức thuộc loại này đa số thường có sẵn số liệu do được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau vì vậy các mặt hàng tiêu dùng đều áp dụng tiêu thức này trong phân đoạn.



Ngoài ra, thị trường này cũng liên quan đến thu nhập của người tiêu dùng do giá thành của mỗi loại sữa còn khá cao, vì vậy những người có thu nhập thấp ít quan tâm đến sản phẩm này.

Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý học:

Cơ sở phân đoạn này dựa trên các tiêu thức như: thái độ, đồng cơ, lối sống, sự quan tâm, quan điểm, giá trị văn hoá... Việc sử dụng các tiêu thức này cho thấy các yếu tố thuộc tâm lý ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng như thế nào. Cho nên, khi phân đoạn, nó thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức thuộc nhóm nhân khẩu học.

- Phân đoạn theo tiêu thức hành vi tiêu dùng:

Trên cơ sở này, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành, số lượng, tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng...). Theo ý kiến các nhà Marketing, các đặc tính về tiêu thức này là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường. Lý do mua hàng: người mua trong trường hợp này được phân biệt theo những lý do mua khác nhau. Nó bao gồm mua cho nhu cầu cá nhân, mua cho nhu cầu gia đình, công việc, hoặc cho nhu cầu giao tiếp....

#### **1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, công ty cần phải quyết định lựa chọn các đoạn thị trường cụ thể để tiến hành chiến lược kinh doanh. Đó là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu chính là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, hoặc đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu Marketing. Từ dữ liệu trên, để có thể phân tích một cách chính xác các phân đoạn thị trường, chúng ta phải xác định được quy mô và tốc độ phát triển của phân đoạn thị trường, cơ cấu và sự thu hút của các đoạn thị trường, mục đích kinh doanh và nguồn tài lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn. Do đó, việc lựa chọn thị trường cụ thể đòi hỏi phải dựa trên các yếu tố chủ yếu sau:

*Khả năng tài chính của công ty:* đối với các công ty lớn, họ là những người có khả năng tài chính mạnh thì thường áp dụng chiến lược Marketing toàn bộ hoặc có phân biệt. Ngược lại, các công ty nhỏ và các công ty khả năng tài chính có hạn, họ chọn chiến lược tập trung để tránh rủi ro.

*Chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh:*

yếu tố này cho thấy, một chiến lược Marketing cụ thể hoá cho phép công ty xác lập được một thế mạnh thị trường. Như vậy, khi lựa chọn cho mình một chiến lược cụ thể, công ty phải xem xét các chiến lược mà đối thủ cạnh tranh sử dụng. Nếu nhận thấy các đối thủ cạnh tranh đã áp dụng chiến lược của họ rất có hiệu quả, thì công ty nên áp dụng theo cách đó, không nên áp dụng các phương thức bị chiến lược của đối thủ làm triệt tiêu hiệu quả của nó.

*Tuyển chọn thị trường mục tiêu*

Phân đoạn thị trường đã mở ra một số cơ hội thị trường cho rất nhiều nhà doanh nghiệp, các mục tiêu là một phần quan trọng của tiến trình Marketing. Trong phần này, các công ty phải đưa ra được các quyết định về số lượng đoạn thị trường được lựa chọn và đoạn hấp dẫn nhất.

Sau đây là 1 số thị trường mục tiêu được chọn và hấp dẫn nhất:

Tập trung vào một đoạn thị trường: ở đây, đoạn thị trường được chọn có thể chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc là thị trường duy nhất mà doanh nghiệp chọn để chỉ bán những loại sản phẩm phù hợp với thị trường đó. Do vậy, đây là đoạn thị trường đầy tiềm năng cho những công ty có vốn nhỏ.

*Chuyên môn hoá tuyển chọn:* phương án này thích hợp với các công ty có ít

hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau. So với phương án tập trung vào một đoạn thị trường, phương án này ít rủi ro trong kinh doanh hơn, bởi lẽ khi một đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa do sự cạnh tranh gay gắt thì sự hấp dẫn của sản phẩm không còn nữa. Tuy nhiên các công ty vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường.

*Chuyên môn hoá theo sản phẩm:* ở phương án này, công ty có thể tập trung vào việc sản xuất một loại sản phẩm có đặc tính nhất định để đáp ứng cho nhiều đoạn

thị trường. Lợi thế lớn của việc áp dụng phương án này trong kinh doanh là tạo được hình ảnh tốt trong tâm trí người tiêu về loại sản phẩm đó. Chuyên môn hoá theo thị trường: ở phương án này, doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung vào việc thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng đó, do đó doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong nhóm khách hàng đó và vì thế việc tăng lượng bán sản phẩm sẽ trở nên hết sức thuận lợi.

Bao phủ toàn bộ thị trường: những doanh nghiệp nào áp dụng phương án này đều coi mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của họ, từ đó họ sẽ đáp ứng nhu cầu về mọi chủng loại mặt hàng mà khách hàng của họ cần. Do đó thường chỉ có những doanh nghiệp lớn mới có khả năng áp dụng phương án này.

### **1.2.3. Định vị sản phẩm**

Định vị sản phẩm (Product positioning) trên thị trường là thiết kế những sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Để định vị một cách có hiệu quả, cần xác định được lợi thế bền vững mà công ty có thể phát huy. Các lợi thế công ty có được nhờ cung cấp cho khách hàng giá trị lớn hơn so với đối thủ do giá thấp, chất lượng cao hơn, chăm sóc khách hàng tốt hơn, hình ảnh của công ty uy tín hơn, tin cậy hơn, nhân viên của công ty có năng lực công tác tốt, giao tiếp ứng xử thân thiện với khách hàng.

Định vị cũng có nghĩa là làm khác biệt sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Điều gì làm cho sản phẩm của công ty khác biệt và tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh? Một công ty có thể khác biệt bởi sản phẩm, dịch vụ, nhân viên hay hình ảnh tin cậy. Hãy xác định những yếu tố nào trên đây là quan trọng đối với khách hàng mục tiêu? Các yếu tố đó có phải là lợi thế cạnh tranh của công ty không. Từ đó công ty có căn cứ xác đáng để định vị sản phẩm sao cho có được những khác biệt với sản phẩm của đối thủ.

Như vậy, muốn định vị sản phẩm công ty cần hiểu rõ ba vấn đề sau đây:

- Khách hàng đánh giá về sản phẩm như thế nào?
- Các đặc tính nào của sản phẩm được khách hàng ưu chuộng?
- Công ty có lợi thế gì để tạo ra được những đặc tính đó?

Thế nào là vị trí của sản phẩm trên thị trường?

Khi có nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường thì trong quá trình mua, khách hàng sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Như vậy khách hàng đã định vị sản phẩm. Qua điều tra khách hàng, công ty xây dựng một bản đồ định vị các sản phẩm hiện hành. Vị trí sản phẩm có tác động mạnh đến quyết định mua hay không của khách hàng.

Khách hàng định vị sản phẩm như thế nào?

Khách hàng có thể tự định vị sản phẩm thông qua kinh nghiệm khi tiêu dùng sản phẩm đó hoặc qua ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đã sử dụng. Tuy nhiên, để chủ động, doanh nghiệp cần phải chủ động tác động đến khách hàng, giúp họ định vị đúng đắn sản phẩm. Điều này có thể thực hiện thông qua các chiến lược Marketing-mix.

Lợi ích của sản phẩm?

- Tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty.
- Thực hiện phương châm bán những thứ khách hàng cần.

## **Các loại định vị sản phẩm**

### **Định vị sản phẩm dựa vào các đặc tính của sản phẩm**

Đối với một số các sản phẩm, khách hàng mục tiêu có thể quan tâm tới các đặc trưng lợi ích nào đó mà họ được đáp ứng khi dùng. Chẳng hạn, đó là các đặc tính như bền, tiết kiệm xăng, giá cả phải chăng đối với xe máy; là trắng răng, thơm miệng đối với kem đánh răng; là vùng phủ sóng điện thoại di động rộng, dịch vụ phong phú, tốt... Muốn định vị theo kiểu này, Công ty phải hiểu được những lợi ích

mà khách hàng mong đợi khi dùng sản phẩm, đồng thời phải hiểu được nhận thức của khách hàng về các đặc tính đó đối với các sản phẩm cạnh tranh hiện có trên thị trường.

### **Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng**

Đối với một số các sản phẩm không có sự phân biệt rõ rệt bởi các đặc tính của nó. Trong trường hợp này người ta gán cho sản phẩm một lối sống, một hành vi, phong cách cho người sử dụng nó. Thông qua quảng cáo, tuyên truyền các nhà tiếp thị khắc họa vào nhận thức của khách hàng một nhận thức đó về sản phẩm

### **Định vị theo đối thủ cạnh tranh**

Theo kiểu định vị này, "vị trí" sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được lấy để so sánh với sản phẩm của công ty. Công ty có thể định vị ở vị trí cao hơn, hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi định vị cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, công ty cần có các năng lực vượt trội về những mặt nào đó để đối đầu trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh.

### **Định vị theo chất lượng/giá cả**

Hai tiêu thức quan trọng là "chất lượng" và "giá cả" thường được lấy làm các tiêu thức để tạo ra một vị trí mà khách hàng mong đợi cho sản phẩm của công ty. Từ 2 biến số chất lượng và giá cả, công ty có thể có các chiến lược định vị như sau:

- Giá thấp - Chất lượng thấp
- Giá thấp - Chất lượng cao
- Giá cao - Chất lượng cao

Thông thường, chất lượng thấp thì giá thấp, chất lượng cao đi kèm với giá cao. Nhưng nếu công ty có khả năng thì có thể chọn chiến lược giá thấp chất lượng cao.

### **Hai chiến lược định vị sản phẩm**

Khi trên thị trường có các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, công ty phải định vị sản phẩm của mình trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh đó.

Cạnh tranh trực diện với các sản phẩm hiện có trên thị trường

Khi chọn chiến lược này, công ty phải thuyết phục khách hàng qua các ưu thế của sản phẩm của công ty so với các sản phẩm cạnh tranh: rẻ hơn, bền hơn, an toàn hơn, nhanh hơn,...Như vậy công ty đang đối đầu trực tiếp với đối thủ cạnh tranh.

- Khi công ty có khả năng tạo ra những sản phẩm có ưu thế hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

- Khi khách hàng có thể nhận biết được ưu thế của sản phẩm của công ty (các đặc tính ưu việt rõ nét).

- Thị trường đủ rộng để cả hai có chỗ đứng. Chiếm vị trí mới trên thị trường Trong trường hợp này, công ty phải tìm được một chỗ trống trên thị trường để đưa sản phẩm của mình vào đó, tức là phát hiện ra nhu cầu nào đó của thị trường vẫn chưa được áp dụng. Có thể nêu ra đây các chiến lược sau: Chiến lược định vị bằng giá cả và chất lượng Chẳng hạn, khi cân nhắc mua một sản phẩm nào đó, khách hàng thường quan tâm đến hai đặc tính là chất lượng và giá cả.

Có 4 khả năng sau đây khi xem xét đến 2 biến số này:

- Giá thấp - Chất lượng thấp
- Giá thấp - Chất lượng cao
- Giá cao - chất lượng thấp
- Giá cao - Chất lượng cao

Chiến lược thị trường ngách cũng thuộc loại này, tức là công ty tìm một “ngách” nhỏ trên thị trường để tránh đối đầu trực diện với đối thủ mạnh. Chiến lược định vị liên quan đến thị trường mục tiêu Công ty có thể định vị lại để thay đổi thị trường mục tiêu cho sản phẩm.

#### **1.2.4. Các thành phần cơ bản của Marketing-mix( 4P)**

##### **1.2.4.1. Sản phẩm**

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

chất cụ thể. Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều. Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại thì "Sản phẩm là bất kì cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thoả mãn yêu cầu hay ước muốn".

Giáo trình Marketing căn bản – GS.TS Trần Minh Đạo – NXB ĐHKQTĐ – 2009, Trang 164)

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể hữu hình và vô hình. Ngay cả các sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm các yếu tố vô hình trong sản phẩm đó.

Do vậy, sản phẩm có thể là hàng hoá (quần áo, xe máy,...), dịch vụ (tur vãn, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Vũng Tàu, Thượng Hải...), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học ...).

### **Cấu tạo sản phẩm**

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

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

*Sản phẩm hiện thực:* là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hoá. Những yếu tố này bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, tên nhãn hiệu cụ thể, đặc trưng của bao gói...



Trên thực tế, khách hàng sẽ tìm mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường còn khách hàng thì phân biệt được hàng hoá của hãng này so với hãng khác.

*Sản phẩm mong đợi*: là tập hợp những thuộc tính mà khách hàng mong đợi khi mua sản phẩm. Ngoài lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong muốn, khách hàng còn mong đợi sản phẩm mình lựa chọn có những thuộc tính cải tiến để khắc phục những nhược điểm mà những sản phẩm tương tự trước đây mắc phải.

*Sản phẩm bổ sung*: là cấp độ sản phẩm mà tăng thêm vào sản phẩm hiện thực những lợi ích khác để sản phẩm ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh như: bảo hành, tư vấn bán hàng, cung cấp các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, cấp tín dụng cho khách hàng...

Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá, khách hàng luôn thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất, mức độ hoàn chỉnh phụ thuộc vào các sản phẩm bổ sung mà doanh nghiệp đó đưa ra. Do đó, các yếu tố bổ sung đã trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp. Sản phẩm tiềm năng: là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm có thể đạt mức cao nhất trong tương lai. Đây cũng chính là cơ hội để doanh nghiệp tìm kiếm các phương pháp độc đáo riêng để thoả mãn nhu cầu khách hàng cũng như để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong tương lai. Do vậy, khi thiết kế sản phẩm trước hết phải xác định những lợi ích cốt lõi, sau đó gia tăng các cấp độ sản phẩm để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

### **Vòng đời sản phẩm**

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được người tiêu dùng biết đến tức là từ khi sản phẩm được thương mại hoá cho đến khi nó ra khỏi thị trường. Diễn biến của chu kỳ sống của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng và doanh thu tiêu thụ của sản phẩm đó. Vòng đời sản phẩm được xem xét cho từng dòng sản phẩm cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là cho từng loại nhãn hiệu hàng hoá cụ thể. Độ dài ngắn của từng vòng đời sản phẩm phụ thuộc vào nhiều vấn đề như nhu cầu của người tiêu dùng, công dụng và chất lượng của từng sản phẩm, công nghệ sản xuất ra sản phẩm và sự biến đổi nhanh hay chậm của công nghệ và các sản phẩm thay thế khác. Chu kỳ sống của sản phẩm Đối với từng



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

*Giai đoạn đầu:* Khi mới thâm nhập thị trường, để tạo thuận lợi cho việc chào bán sản phẩm mới có hiệu quả, người ta thường chú ý đến chiến lược Marketing và phải bỏ ra một số tiền khá lớn đầu tư vào việc giới thiệu mặt hàng của mình với thị trường.

#### *Giai đoạn tăng trưởng*

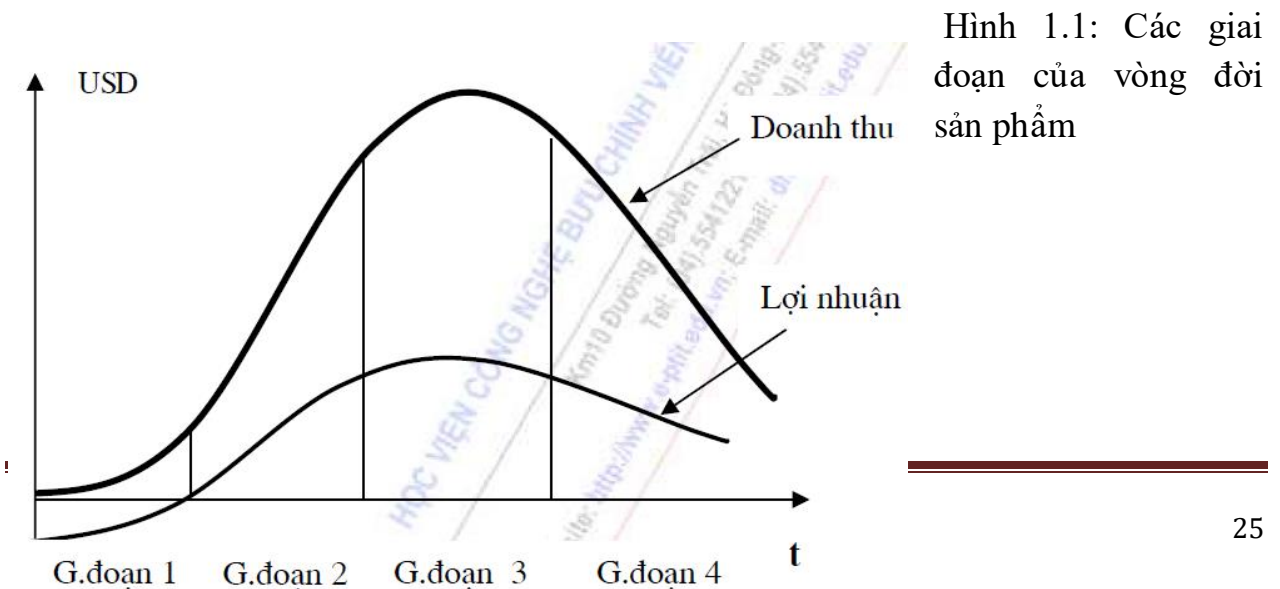
Sau khi sản phẩm đã tiếp cận với thị trường và mọi người đã biết đến sản phẩm, các nhà doanh nghiệp bắt đầu chinh phục vào thị trường đó mạnh hơn với hy vọng sản phẩm của mình có được sự yêu thích của khách hàng và hơn nữa nó có thể tồn tại lâu dài trong đoạn thị trường đó.

#### *Giai đoạn bão hoà:*

đây là lúc mà chiến lược Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu và ước muốn sự đa dạng hoá về sản phẩm của thị trường. Từ đó công ty có khả năng làm tăng doanh số bán và thâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường.

#### *Giai đoạn suy thoái:*

đây là lúc sản phẩm bán trên thị trường có chiều hướng chậm lại, do vậy các nhà kinh doanh cần chiến lược giảm giá, khuyến mại để tăng lượng sản phẩm bán ra và doanh thu cho công ty



Hình Đồ thị của chu kỳ sống sản phẩm

Nguồn: <http://quantri.vn>

### **Mối liên hệ giữa sản phẩm với các yếu tố trong Marketing-mix**

Trong 4P của Marketing-mix, sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất. Khi bắt tay vào tiến hành bất cứ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào, mỗi doanh nghiệp đều nghĩ đến sản phẩm trước tiên. Nếu không có sản phẩm hay dịch vụ thì hoạt động kinh doanh không thể bắt đầu. Yếu tố này tạo ra các yếu tố khác trong hoạt động marketing-mix. Vì vậy doanh nghiệp muốn xây dựng một kế hoạch marketing-mix hoàn thiện thì họ phải bắt đầu với việc xây dựng một chính sách sản phẩm hoàn thiện và hiệu quả.

Sản phẩm không chỉ là yếu tố khởi đầu, còn là yếu tố quyết định sự tồn tại và đặc điểm của các yếu tố còn lại. Chất lượng uy tín, nhãn hiệu của sản phẩm quyết định giá cả của sản phẩm đó. Đương nhiên sản phẩm tốt, uy tín cao và nhãn hiệu nổi tiếng luôn được định vị giá cao, thậm chí là mức giá rất đặc biệt chỉ dành riêng cho những đối tượng cụ thể. Mức giá bình dân được quyết định bởi những sản phẩm hạng trung trong đánh giá của người tiêu dùng. Từ chủng loại tính chất của sản phẩm doanh nghiệp quyết định kênh phân phối sao cho thuận lợi nhất và những chương trình xúc tiến hỗn hợp hiệu quả nhất.

Như vậy trên con đường đi đến cái đích thực hiện mục tiêu hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với công cụ là hoạt động marketing-mix thì sản phẩm là điểm xuất phát quyết định và định hướng cho toàn bộ quãng đường doanh nghiệp phải thực hiện để hoàn thành mục tiêu.

#### **1.2.4.2. Giá cả**

Khái niệm và vai trò của giá

Giá là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động Marketing-mix. Giá là biến số duy nhất tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá đều gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vai trò quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh.

Với người mua, giá là khoản tiền phải trả để sử dụng hay sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Với người bán, giá là yếu tố quyết định đến nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm đó, do vậy ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh, thị phần, doanh thu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa là mối tương quan trao đổi trên thị trường

Nguồn: (Giáo trình Marketing căn bản, Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2006)

. Điều này có nghĩa là giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi nên ta thường phải đánh giá được giá trị của những thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của hàng hoá mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất.

Giá cả thể hiện ba đặc trưng:

- Về mặt kinh tế: Giá cả thể hiện cần bao nhiêu tiền để có được hàng hoá.
- Về mặt tâm lý xã hội: Giá cả thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng hàng hoá.

Giá cả thể hiện chất lượng giả định của hàng hoá. Giá cả quyết định trực tiếp đến lượng cầu. Giả định với mức thu nhập không thay đổi, giá giảm sẽ thúc đẩy cầu tăng, và ngược lại giá tăng sẽ kéo theo lượng cầu giảm. Nói cách khác, cầu luôn tỷ lệ nghịch với giá. Giá cả vì thế có tác động rất mạnh đến khối lượng hàng bán ra, đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Nó là một trong những yếu tố

quan trọng quyết định thị phần, mức sinh lời và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

### **Các mục tiêu của chính sách giá cả**

Trước khi đưa ra chính sách giá cả, công ty phải quyết định xem mình muốn đạt được điều gì với từng dòng sản phẩm cụ thể. Một công ty có thể theo đuổi bất kỳ mục tiêu nào trong số các mục tiêu sau đây :

*Đảm bảo tồn tại (Market Survival):* Các công ty lấy việc đảm bảo tồn tại là mục tiêu chính của mình, nếu công ty đang gặp khó khăn trong kinh doanh hay đang phải đối đầu với sự cạnh tranh quyết liệt. Để duy trì nhà máy hoạt động và đảm bảo quay vòng hàng tồn kho, doanh nghiệp thường phải cắt giảm giá. Lợi nhuận lúc này không quan trọng bằng việc đảm bảo sống sót. Nếu giá trang trải được chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định, thì công ty vẫn có thể tiếp tục hoạt động.

*Tăng trưởng doanh thu (Sales Growth):* Với mục tiêu tăng trưởng doanh thu, các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá tấn công (Penetration Pricing). Với chính sách giá này, doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp nhằm tăng nhanh doanh số và chiếm lĩnh thị trường. Nhờ vào lợi thế quy mô, tuy giá của một đơn vị sản phẩm thấp, nhưng khối lượng hàng bán ra lớn hơn, mức tổng lợi nhuận lớn hơn và chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm sẽ nhỏ hơn. Các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá này trong giai đoạn sản phẩm mới thâm nhập vào thị trường, khi thị trường xuất hiện đối thủ mới hay khi doanh nghiệp cần tăng cường thế lực và mở rộng thị phần.

*Tăng tối đa lợi nhuận (Maximize Profit):* Nhiều công ty cố gắng ấn định giá làm sao để tăng tối đa lợi nhuận trước mắt. Để thực hiện mục tiêu này các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá hớt váng (Skimming Pricing). Theo chính sách này, doanh nghiệp định giá cao tối đa ngay từ khi tung sản phẩm vào thị trường. Chính sách này nhằm vào những khách hàng ít nhạy cảm về vấn đề giá cả với niềm tin: giá cao đi đôi với chất lượng tốt. Để thực hiện được chính sách giá hớt váng, sản phẩm của doanh nghiệp phải thật độc đáo, hoàn toàn mới và khó bắt chước, thu hút sự quan tâm thích thú đặc biệt của khách hàng. Với chính sách này, công ty sẽ tăng cường được khả năng sinh lời trong ngắn hạn, trước khi có đối thủ cạnh tranh nhảy vào thì công ty đã thu được một lợi nhuận tương đối.

*Nâng cao hình ảnh và chất lượng sản phẩm (Quality and Image Enhancement):* Với chiến lược chất lượng cao – giá cao, nhiều công ty luôn duy trì mức giá cao cho sản phẩm của mình để duy trì hình ảnh về một sản phẩm dẫn đầu. Chiến lược giá này dựa trên cơ sở niềm tin của một số người: giá cao đồng nghĩa với danh tiếng, uy tín, chất lượng cao. Ngược lại giá thấp đồng nghĩa với chất lượng kém, uy tín thấp của các chuyên gia hay dịch vụ.

*Cạnh tranh giá cả (Competitive Pricing):* Với mục tiêu cạnh tranh bằng giá, các doanh nghiệp thường hạ giá bán sản phẩm của mình tương đương với giá của đối thủ cạnh tranh để giữ chân khách hàng hoặc duy trì sản phẩm ở mức giá thấp để ngăn các đối thủ cạnh tranh mới thâm nhập vào thị trường. Việc cạnh tranh về giá thường xảy ra khi các nhãn hiệu cạnh tranh trên thị trường rất giống nhau, không có sự khác biệt rõ ràng giữa chúng. Cạnh tranh về giá thường dẫn đến chiến tranh giá cả hay bán phá giá. Đây thường là sự đụng độ khốc liệt giữa các doanh nghiệp lớn, làm cả hai bên thua lỗ trước khi có thể loại bỏ hẳn đối thủ cạnh tranh.

### **Phương pháp định giá**

Để đưa ra một mức giá cụ thể, bên cạnh việc xác định rõ mục tiêu chính sách giá cả, các công ty còn phải lựa chọn một phương pháp định giá. Có những phương pháp định giá cơ bản sau đây (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999):

*Định giá theo cách cộng lời vào chi phí:* Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng thêm vào chi phí sản phẩm một phần phụ giá chuẩn để làm phần lời. Đây là phương pháp rất phổ biến vì một số nguyên nhân như: đơn giản hoá được việc định giá, không phải điều chỉnh giá thường xuyên khi nhu cầu biến đổi, công bằng đối với cả người bán và người mua.

*Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:* Một phương pháp định giá theo chi phí khác nữa là định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Công ty xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư. Phương pháp định giá này có ưu điểm giúp doanh nghiệp đạt được lợi nhuận dự tính, nhưng nó không xem xét đến các yếu tố như giá hiện hành, giá của đối thủ cạnh tranh. Do đó, khi có những biến động về giá cả trên thị trường, doanh nghiệp khó có thể phản ứng linh hoạt để giữ vững được thị phần của mình.

*Định giá theo giá trị nhận thức được:* Hiện nay, ngày càng có nhiều công ty xác định giá của mình trên cơ sở giá trị nhận thức được của sản phẩm. Họ xem nhận thức của người mua về giá trị, chứ không phải chi phí của người bán là căn cứ quan trọng để định giá. Phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được rất phù hợp với ý tưởng định vị sản phẩm. Vấn đề mấu chốt của phương pháp định giá này là xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của hàng hoá.

*Định giá theo giá trị:* Phương pháp định giá theo giá trị không giống phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được, theo đó các doanh nghiệp tính giá thấp hơn cho hàng hoá có chất lượng cao. Phương pháp định giá này theo chủ trương đặc biệt phải đảm bảo giá hời cho người tiêu dùng. Việc định giá theo giá trị không phải là việc chỉ ấn định giá sản phẩm của mình thấp hơn so với giá của đối thủ cạnh tranh. Đó còn là việc thay đổi công nghệ sản xuất của công ty để thật sự trở thành người sản xuất với chi phí thấp mà không làm sút kém chất lượng.

*Định giá trong mức giá hiện hành:* Khi định giá theo mức giá hiện hành công ty xác định giá của mình chủ yếu dựa trên cơ sở giá cả của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến chi phí và nhu cầu của mình. Công ty có thể tính giá của mình bằng, cao hơn hoặc thấp hơn các đối thủ cạnh tranh chủ yếu. Phương pháp định giá hiện hành rất phổ biến trong trường hợp khó xác định chi phí và trong những ngành có một nhóm độc quyền bán một mặt hàng như thép, giấy hay phân bón. Những công ty nhỏ hơn đi theo người dẫn đầu, họ thay đổi giá của mình khi giá của người dẫn đầu thị trường thay đổi, chứ không phải là khi nhu cầu hay chi phí của bản thân thay đổi.

### **Mối liên hệ giữa giá cả với các yếu tố trong Marketing-mix**

Trong Marketing-mix, giá cả là yếu tố được xác định từ sản phẩm. Một sản phẩm mới hay cũ, có hàm lượng công nghệ nhiều hay ít, đang ở giai đoạn thâm nhập vào thị trường hay đang trong giai đoạn suy thoái, kiểu dáng thiết kế đẹp hay xấu, thương hiệu mạnh hay yếu, giá trị sử dụng cao hay thấp... đều tác động đến giá cả. Mặc dù vẫn có những yếu tố khác tác động ảnh hưởng nhưng tất cả các yếu tố liên quan đến sản phẩm như trên sẽ là kim chỉ nan để mỗi doanh nghiệp định giá.

Kênh phân phối và số lượng thành phần trung gian tham gia vào kênh phân phối là yếu tố được quyết định sau khi doanh nghiệp định giá sản phẩm, nhưng giá cả lại chịu tác động ngược lại từ phân phối. Nếu công ty sử dụng kênh phân phối bao



quát với sự tham gia của cả nhà bán buôn và nhà bán lẻ thì mức giá sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ cao hơn do chi phí phân phối sản phẩm lớn. Mặt khác khi lưu thông, trong nội bộ các kênh phân phối, doanh nghiệp đưa ra những kênh giá khác nhau theo từng thành phần trung gian như giá sỉ luôn thấp hơn giá lẻ.

Giá cả cũng có mối quan hệ khăng khít với các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Những sản phẩm càng được quảng cáo nhiều được nhiều người biết đến có khả năng định giá càng cao. Hoặc nếu doanh nghiệp có chính sách khuyến mãi hấp dẫn thì khách hàng và người tiêu dùng luôn được hưởng một mức giá đặc biệt trong những khoảng thời gian nhất định.

### **1.2.4.3. Phân phối**

#### **Khái niệm phân phối**

Phân phối hàng hoá bao gồm toàn bộ các hoạt động để đưa sản phẩm từ tay người sản xuất đến tay người tiêu dùng (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001). Hoạt động phân phối đóng vai trò rất quan trọng vì nó quyết định việc người mua sẽ mua hàng ở đâu và mua hàng như thế nào.

#### **Vai trò của hoạt động phân phối**

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng, ảnh hưởng lớn đến các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp. Phân phối có vai trò làm cho cung và cầu ăn khớp nhau, vì sản xuất thường tập trung ở một vài địa điểm, song người tiêu dùng lại phân tán khắp nơi và họ có những nhu cầu khác nhau. Và nhờ hoạt động phân phối mà những hàng hoá phù hợp luôn đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Do đó, hoạt động phân phối hàng hoá của doanh nghiệp thường đảm bảo bốn yêu cầu: Phân phối đúng hàng; Phân phối đúng nơi; Phân phối đúng thời gian; Tiết kiệm được chi phí.

#### **Chiến lược phân phối**

Khi tiến hành phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp không những phải lựa chọn phương thức phân phối mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có hiệu quả

nhất. Có 3 chiến lược phân phối chủ yếu sau đây (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001):

*Chiến lược phân phối tập trung (chiến lược phân phối mạnh):* Doanh nghiệp tiên hành các chiến dịch phân phối rầm rộ trên diện rộng, cố gắng đưa được hàng hoá càng nhiều vào thị trường càng tốt, sử dụng tối đa các thành phần trung gian. Ưu điểm của chiến lược phân phối này là doanh nghiệp đẩy nhanh được lượng tiêu thụ và vì thế, doanh thu sẽ tăng mạnh nếu chiến dịch thành công. Tuy nhiên, nhược điểm của nó là doanh nghiệp phải chi một khoản chi phí lớn đồng thời khó kiểm soát hoạt động của các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng cho các mặt hàng và dịch vụ tiêu thụ nhanh như: thực phẩm, dược phẩm, hoá mỹ phẩm...

*Chiến lược phân phối có chọn lọc:* Doanh nghiệp xem xét kỹ lưỡng và lựa chọn các trung gian có năng lực nhất, phù hợp nhất để phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hoá trên một khu vực thị trường. Thực hiện chiến lược này doanh nghiệp đảm bảo được uy tín của mình với mức kiểm soát lớn hơn và chi phí thấp hơn so với phân phối mạnh.

*Chiến lược phân phối độc quyền:* Phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối. Các trung gian được lựa chọn nắm đặc quyền phân phối trên phạm vi một khu vực thị trường và không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân phối này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên doanh khác. Ưu điểm của chiến lược này là các trung gian độc quyền thường rất có năng lực, có uy tín, và làm việc rất hiệu quả.

Tóm lại chiến lược phân phối được coi là chiếc cầu nối giữa người sản xuất hàng hoá và cung ứng dịch vụ với khách hàng. Một kế hoạch marketing-mix thành công không thể thiếu một chiến lược phân phối thành công. Phương thức phân phối Sản phẩm nói chung được di chuyển chủ yếu qua hai phương thức phân phối: Phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.

(Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001)

*Phân phối trực tiếp:* Là phương thức phân phối mà chính doanh nghiệp sản xuất hàng hoá hay cung cấp dịch vụ tự tiến hành việc đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Các công ty có thể thực hiện phương thức phân phối trực tiếp 24 bằng cách:



bán hàng tận nhà, bán hàng qua thư đặt hàng, qua các cửa hàng của nhà sản xuất, và qua mạng Internet. Với phương thức phân phối trực tiếp công ty không bị phân chia lợi nhuận, có thể chủ động trong việc quyết định khối lượng hàng hoá phân phối, phản ứng kịp thời với các hoạt động trên thị trường. Tuy nhiên, để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp doanh nghiệp phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động phân phối. Điều này làm phân tán nguồn lực của doanh nghiệp và không phải doanh nghiệp nào cũng đủ lớn mạnh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối. Phân phối gián tiếp: Là phương thức phân phối qua các trung gian. Các nhà phân phối trung gian ở đây có thể là nhà bán buôn, bán lẻ, các đại lý hoặc các nhà môi giới. Phương thức phân phối qua trung gian có nhiều ưu điểm như: hạn chế được rủi ro trong kinh doanh vì đã phân chia bớt rủi ro cho các trung gian, tận dụng được kinh nghiệm cơ sở hạ tầng, nguồn vốn, kinh nghiệm và các mối quan hệ sẵn có của các trung gian, nhanh chóng thâm nhập được vào thị trường, tiết kiệm chi phí cho hoạt động phân phối. Tuy nhiên, phương thức phân phối này cũng có một số nhược điểm như: lợi nhuận bị chia sẻ, thông tin phản hồi từ thị trường thiếu cập nhật và kém chính xác, khó kiểm soát hoạt động phân phối...

### **Cấu trúc kênh phân phối**

Kênh phân phối là tập hợp một chuỗi các thành phần tham gia vào hoạt động phân phối. Mức độ tham gia và sự có mặt của các thành phần sẽ tạo nên các kênh phân phối khác nhau:

*Kênh cấp 0:* là kênh phân phối hàng hoá trực tiếp bởi vì hàng hoá đi trực tiếp từ người sản xuất tới tay người tiêu dùng mà không thông qua trung gian thương mại nào cả. Ưu điểm của phương thức bán hàng trực tiếp là tiết kiệm được thời gian và chi phí phân phối, độ tin cậy về hàng hoá cao. Cách thức bán hàng của phương pháp này là thông qua các đơn đặt hàng, bán hàng tận nhà hoặc bán hàng thông qua các cửa hàng bán lẻ của công ty. Đặc biệt, thông qua ác cửa hàng bán lẻ thì người tiêu dùng có được nhiều sự lựa chọn hơn.

Kênh cấp 1, 2, 3: là các kênh gián tiếp bởi hàng hoá được tới tay người tiêu dùng thông qua các trung gian thương mại.

- Kênh cấp 1: chỉ thông qua một loại trung gian, thường được sử dụng cho những mặt hàng chuyên doanh hoặc sản phẩm tươi sống.

- Kênh cấp 2, 3: là kênh đầy đủ, là kênh phân phối hàng hoá phổ biến, giúp thoả mãn nhu cầu của thị trường lớn, mang tính chuyên môn cao của cả nhà sản xuất và nhà phân phối. Trong một số trường hợp doanh nghiệp sử dụng phân phối song song, doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của những người mua khác nhau nhờ việc sử dụng hai hay nhiều kênh khác nhau cho cùng một sản phẩm. Mục đích của việc sử dụng phối hợp này nhằm đạt mức bao phủ thị trường nhanh chóng, thoả mãn nhiều nhu cầu của người mua và tăng lượng hàng hoá được bán ra. Phải mất rất nhiều thời gian mới có thể xây dựng được hệ thống phân phối hoàn hảo nên có thể coi hệ thống phân phối là nguồn lực bên ngoài quan trọng của doanh nghiệp.

### **Mối liên hệ của phân phối với các yếu tố trong Marketing-mix**

Đặc tính sản phẩm luôn là yếu tố quyết định hệ thống kênh phân phối. Nếu sản phẩm là loại hàng hoá tiêu dùng nhanh như các sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình thì các doanh nghiệp thường chọn hình thức phân phối rộng rãi để tạo thuận lợi cao nhất cho người tiêu dùng. Những sản phẩm kỹ thuật có hàm lượng công nghệ cao như máy tính, thiết bị văn phòng... thường được phân phối tại các đại lý lớn hoặc siêu thị nhằm đảm bảo uy tín sản phẩm. Bên cạnh đó, các cửa hiệu cao cấp được đầu tư đặc biệt lại thường là điểm phân phối cho các thương hiệu sản phẩm thời trang nổi tiếng... Tùy theo chính sách giá mà công ty lựa chọn các kênh phân phối khác nhau. Thông thường giá sản phẩm đến các đại lý cấp hai, ba... bao giờ cũng cao hơn giá của các đại lý cấp một. Trong trường hợp đặc biệt, một số mặt hàng được các doanh nghiệp áp dụng các chính sách trợ giá cho các nhà phân phối độc quyền cấp một để các đại lý này tự mở rộng hệ thống phân phối tiếp theo của mình. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hệ thống phân phối. Tùy theo hình thức các chuỗi cửa hàng với những thương hiệu nổi tiếng với những phong cách quảng bá mang dấu ấn riêng về văn hoá doanh nghiệp của từng công ty, cùng những logo biểu hiệu được trang trí chuyên nghiệp và hoành tráng luôn luôn vươn đến khách hàng và người tiêu dùng thông qua mạng lưới phân phối rộng khắp và toàn diện.

#### **1.2.4.4. Xúc tiến hỗn hợp**

Khái niệm xúc tiến Marketing hiện đại đòi hỏi không chỉ là việc phát triển sản phẩm tốt, đưa ra những mức giá hấp dẫn, tạo điều kiện cho khách hàng mục tiêu

tiếp cận sản phẩm mà còn phải truyền thông tin cho khách hàng hiện tại, tiềm năng và công dụng nói chung. Một câu hỏi đặt ra là phải nói cái gì, nói cho ai, khi nào nói và nói như thế nào để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả. Xúc tiến (truyền thông Marketing) nói chung là một tập hợp các hoạt động thông tin giao tiếp và xúc tiến bán hàng, hướng tới khách hàng hiện tại và tiềm năng, kể cả những ai có ảnh hưởng tới việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp, nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo hiệu quả kinh doanh tối ưu.

(Tập thể tác giả trường Đại học Ngoại thương, Giáo trình Marketing quốc tế, NXB Lao động và xã hội, 2008)

Mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là để thuyết phục khách hàng mua hàng hoá. Từ đó thúc đẩy quá trình bán hàng, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ngoài ra, thực hiện các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng là một công cụ hiệu quả để cạnh tranh với các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực. Hiện nay, các công ty thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp, phối hợp nhiều phương pháp để đạt được hiệu quả tối đa. Các công cụ mà công ty thường xuyên sử dụng là quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mại (xúc tiến bán).

### **Chiến lược trong xúc tiến hỗn hợp**

Các doanh nghiệp thường sử dụng hai chiến lược xúc tiến hỗn hợp sau:

*Chiến lược kéo:* Chiến lược kéo là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của mình. Khách hàng mục tiêu của chiến lược này là người tiêu dùng cuối cùng. Mục đích của chiến lược này là dùng các công cụ chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tác động trực tiếp tới người tiêu dùng làm cho người tiêu dùng có ấn tượng, lòng tin vào sản phẩm và tìm đến các thành phần trung gian của kênh phân phối để mua sản phẩm.

*Chiến lược đẩy:* Đây là chiến lược mà người sản xuất tìm cách đưa ra một số lượng hàng hoá tối đa ra thị trường sao cho có hiệu quả nhất. Mục đích của chiến lược này là xúc tiến kinh doanh với các thành phần trung gian của kênh phân phối hơn là với người sử dụng cuối cùng. Chiến lược này đặc biệt chú trọng tới việc tổ chức tốt mạng lưới phân phối, do đó doanh nghiệp thường có các chính sách động

viên các nhà phân phối như bán hàng giảm giá, chịu chi phí quảng cáo, chi phí đào tạo nhân viên...

Chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp Đây có thể là một yếu tố chi phối lớn đến sự thành công và hiệu quả của hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Tùy thuộc vào các ngành kinh doanh khác nhau, các sản phẩm khác nhau thì mức ngân sách dùng cho xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh là khác nhau. Có 4 cách mà các doanh nghiệp thường áp dụng nhưng và mỗi doanh nghiệp phải dựa vào đặc thù sản phẩm, thực tế công ty, mục tiêu chung cần đạt được và các yếu tố khác nữa xem áp dụng cách nào là hợp lí nhất:

*Xác định theo tỉ lệ % doanh số bán:*

*Công thức xác định:* 
$$\frac{\text{Chi phí cho xúc tiến hỗn hợp}}{\text{Doanh số bán dự kiến}}$$

Công ty thường lấy doanh số bán ra của năm trước hoặc chu kì kinh doanh liền kề trước đó để ấn định tỉ lệ này. Phương pháp này có ưu điểm là do tính phần chi phí dựa trên doanh thu có thể thu được nên các nhà quản lí có thể yên tâm vì chi phí sẽ luôn ở mức có thể chấp nhận và kiểm soát được. Hơn nữa, phương pháp này khuyến khích các nhà quản lí ra quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, giá bán và lợi nhuận trên mỗi sản phẩm. Phương pháp này cũng ổn định cạnh tranh nếu các công ty cũng xác định ngân sách dựa trên doanh số theo một tỉ lệ đã hình thành trong ngành kinh doanh mặt hàng đó. Tuy nhiên phương pháp này coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ xúc tiến kinh doanh nên kém linh hoạt, khó tranh thủ được các cơ hội kinh doanh mới và khó lập kế hoạch xúc tiến trong dài hạn.

*Xác định theo đối thủ cạnh tranh:* là phương pháp công ty xác định mức ngân sách của mình ngang bằng với mức ngân sách của đối thủ cạnh tranh trong ngành trên cùng một khu vực thị trường trong chu kì kinh doanh. Chi phí của cả ngành sẽ là một con số hợp lí để doanh nghiệp sử dụng, tránh được các cuộc chiến tranh xúc tiến. Tuy nhiên, mỗi một doanh nghiệp lại có những mục tiêu kinh doanh khác nhau nên không thể lấy nguyên chi phí của doanh nghiệp khác để áp dụng cho doanh nghiệp mình mà chỉ nên coi đó là mốc hợp lí để cân nhắc chi phí của doanh

nghiệp mình. Hơn nữa, để biết được mỗi đối thủ cạnh tranh chi bao nhiêu ngân sách cho hoạt động truyền thông cùng thời kì là rất khó khăn.

*Xác định dựa vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành:* là phương pháp mà trước hết phải xác định mục tiêu xúc tiến kinh doanh trước, sau đó đưa ra con số chi phí tương ứng cần thiết để đạt được mục tiêu đó. Phương pháp này sát với thực tế và có cơ sở khoa học hơn. Nhiệm vụ quan trọng là đề ra được mục tiêu sao cho hợp lí, đảm bảo được các mục tiêu khác của doanh nghiệp.

*Phương pháp tùy khả năng:* là phương pháp mà công ty có khả năng tới đâu thì quyết định ngân sách giành cho xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tới đó. Phương pháp này giải quyết cho doanh nghiệp được vấn đề trước mắt nhưng trong dài hạn thì việc không xác định đến doanh số bán ra sẽ gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của công ty, gây mất ổn định kinh doanh.

### **Các công cụ trong xúc tiến hỗn hợp**

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp theo quan điểm của Marketing hiện đại bao gồm 8 công cụ chính là quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, tuyên truyền, Marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, sự kiện và triển lãm, Marketing gián tiếp và truyền thông Marketing.

(Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê 1999, trang 136 )

Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ lại áp dụng những công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh thì thường tập trung vào một số hình thức xúc tiến( 5 công cụ xúc tiến hỗn hợp ) như sau

#### *1.Quảng cáo*

Theo hiệp hội marketing Mỹ: “Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết quảng cáo”. Theo Philip Kotler, “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay thị trường cho người bán lẻ hoặc người tiêu thụ”.

(Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999)

Quảng cáo được xem là công cụ xúc tiến hiệu quả, có vai trò thông tin và thuyết phục người tiêu dùng. Quảng cáo thông tin cho thị trường về các sản phẩm mới, gợi ý bề công dụng của sản phẩm, thông báo về các hình thức khuyến mại. Quảng cáo thuyết phục người tiêu dùng thay đổi nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm.

## *2. Xúc tiến bán hàng*

Xúc tiến bán hay (khuyến mại) là tất cả các biện pháp tác động tức thời trong ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hay mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Đây là các công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối, tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty một cách trực tiếp và tích cực.

## *3. Quan hệ công chúng*

Quan hệ công chúng trước kia gọi là tuyên truyền (Publicity). Tuyên truyền là sự kích thích nhu cầu của con người một cách gián tiếp. Khi sử dụng hoạt động tuyên truyền, doanh nghiệp không phải trả tiền khi khuyến khích trưng sản phẩm, dịch vụ của mình. Với mức độ cao hơn tuyên truyền, quan hệ công chúng thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Trợ giúp cho việc tung sản phẩm mới.
- Hỗ trợ việc định vị lại sản phẩm ở giai đoạn chín muồi.
- Gây ảnh hưởng tới một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể.
- Bảo vệ những sản phẩm đang gặp rắc rối với công chúng.
- Xây dựng hình ảnh về doanh nghiệp.

Hầu hết các công ty lớn đều có phòng quan hệ với công chúng. Nhân viên của phòng này phải tiếp xúc với nhiều tầng lớp khác nhau như cổ đông, nhân viên, đại diện các phương tiện thông tin đại chúng. Họ thực hiện những công việc như: theo dõi thái độ của công chúng, dàn xếp khi có dư luận xấu về sản phẩm hay công ty, vận động hành lang, soạn thảo các thông cáo báo chí, khắc phục các khiếu nại hoặc sự cố của khách hàng, cảnh báo về nguy cơ hàng giả...



Công cụ của hoạt động quan hệ với công chúng rất đa dạng và phong phú như các loại ấn phẩm (báo cáo tổng kết, tạp chí doanh nghiệp, bản tin nội bộ); các sự kiện văn hoá, thể thao; hội nghị khách hàng; hội thảo chuyên đề; các bài phát biểu, tài trợ chương trình; hoạt động công ích; phương tiện nhận dạng (logo, văn phòng phẩm, danh thiếp, đồng phục công ty...). Các công ty cần xác định rõ mục tiêu marketing của mình để lựa chọn những công cụ quan hệ công chúng phù hợp.

#### *4. Marketing trực tiếp*

Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua bưu điện. Trong những năm gần đây nó có thêm hình thức khác như marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh, truyền hình, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy... Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng mục tiêu hay khách hàng triển vọng. Marketing trực tiếp mang lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn người bán. Với người mua hàng, họ có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian, không phải gặp gỡ nhân viên bán hàng, không gặp nhiều phiền phức trong việc mua hàng... Với người bán, phương thức này cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn. Người làm Marketing trực tiếp có thể mua một danh sách địa chỉ, họ tên của bất kỳ nhóm đối tượng nào. Marketing trực tiếp còn có thể định lịch chính xác hơn để tiếp cận khách hàng triển vọng đúng lúc. Cuối cùng người làm Marketing trực tiếp biết được chiến dịch đó có sinh lợi hay không thông qua việc định lượng phản ứng đáp lại. Với những lợi ích mà Marketing trực tiếp mang lại, cùng với sự phát triển của các hãng chuyển phát nhanh, các số điện thoại miễn phí, máy tính, thẻ tín dụng và thái độ sẵn sàng phục vụ 24/24 giờ của người làm Marketing trực tiếp, hình thức này chắc chắn sẽ phát triển rộng rãi trong tương lai.

#### *5. Bán hàng trực tiếp*

Bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến hỗ trợ trực tiếp với khách hàng. Nó là hoạt động truyền thông duy nhất có thể đem lại thông tin phản hồi trực tiếp và nhanh chóng, giúp doanh nghiệp thiết lập được mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Đây là phương pháp nói chuyện với một hay nhiều khách hàng để bán hàng. Chi phí của việc bán hàng này rất cao nên thường sử dụng với hàng có giá trị lớn hoặc khi cần có sự tin tưởng của khách hàng với sản phẩm. Đối với việc bán hàng cá nhân thì

việc đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng là hết sức quan trọng. Nhân viên phải được đào tạo một cách toàn diện từ cử chỉ, lời nói, thái độ, cách ăn mặc đến những kiến thức chào hàng, giới thiệu hàng, có khả năng phản ứng nhanh với các tình huống bất ngờ.

### **Mối liên hệ của xúc tiến hỗn hợp trong Marketing-mix**

Các sản phẩm khác nhau có chính sách xúc tiến hỗ trợ khác nhau. Giá là một công cụ phục vụ cho hoạt động xúc tiến hỗ trợ. Khi doanh nghiệp giảm giá, khuyến mãi mua 2 tặng 1 hoặc mua sản phẩm với mức giá ưu đãi sẽ kích thích tiêu thụ hiệu quả do người mua cảm thấy mình được lợi khi mua hàng với giá thấp hơn mức giá thông thường. Hoạt động phân phối có mối liên hệ rất chặt chẽ với hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Các kênh phân phối, địa điểm trưng bày hàng hoá, cách thức trưng bày hàng hoá sẽ thu hút chú ý và tạo ấn tượng ban đầu cho khách hàng. Khi một sản phẩm được trưng bày bắt mắt, tại những vị trí thuận lợi ở từng điểm phân phối chắc chắn sẽ được tiêu thụ hiệu quả hơn sản phẩm khác.

Tóm lại, Marketing mix gồm 4 yếu tố cơ bản: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Để xây dựng được một kế hoạch Marketing-mix thành công các doanh nghiệp cần coi trọng cả 4 yếu tố và kết hợp nhuần nhuyễn giữa chúng với nhau. Ngoài ra các doanh nghiệp phải hiểu rõ đặc thù của lĩnh vực hoạt động để áp dụng linh hoạt và sáng tạo Marketing mix vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Như vậy, trong chương 1 em đã giới thiệu một vài cơ sở lí luận về Marketing và cụ thể là Marketing –Mix để từ đó có thể đánh giá thực trạng hoạt động Marketing - Mix của Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang trong chương 2. Từ đó nhận ra mặt được và chưa được của Công ty



## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI GIA TRANG**

### **2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty**

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI GIA TRANG

Tên tiếng anh: GIA TRANG TD JS.,CO

Tên viết tắt: GIA TRANG TRADING JOINT STOCK COMPANY

Địa chỉ: Số 143 , đường Hà Nội , Phường Sở Dầu , Quận Hồng Bàng , Thành Phố Hải Phòng Việt Nam

Số đăng ký: 0203000450

Ngày thành lập : 07/05/2003

Người đại diện : Nguyễn Bích Ngọc

NGÀNH NGHỀ CHÍNH

Hoạt động :

- Kinh doanh dầu nhớt xe máy, ô tô.

Vốn điều lệ công ty: từ 1 tỷ 800 triệu ( năm 2003) lên 68 tỷ ( năm 2018)

#### **2.1.2 Chức năng nhiệm vụ**

- Kinh doanh đúng các ngành nghề như đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước các cổ đông về kết quả kinh doanh, chịu trách nhiệm trước khách hàng, trước pháp luật về sản phẩm và dịch vụ do công ty thực hiện.

- Tổ chức kinh doanh có hiệu quả nhằm bảo toàn và phát triển vốn.

- Tuân thủ chế độ hạch toán, báo cáo thống kê, chế độ kiểm toán.

- Thực hiện các nghĩa vụ nộp thuế và các khoản phải nộp ngân sách Nhà nước theo quy định của pháp luật.

- Chấp hành các quy chế về tuyển dụng, hợp đồng lao động theo quy định của luật lao động, đảm bảo cho người lao động tham gia quản lý công ty bằng thỏa ước lao động tập thể và các quy chế khác. Ưu tiên sử dụng lao động trong nước, bảo đảm quyền lợi, lợi ích của người lao động theo quy định của pháp luật lao động. Tôn trọng quyền tổ chức của Công đoàn, tuân thủ quy định của nhà nước về bảo vệ môi trường.

- Thực hiện báo cáo định kỳ theo quy định của Nhà nước, báo cáo bất thường theo yêu cầu của Đại Hội đồng Cổ đông và chịu trách nhiệm về tính xác thực của báo cáo tài chính, công bố công khai các thông tin và báo cáo quyết toán hàng năm, đánh giá đúng đắn và khách quan về hoạt động của công ty.

- Thực hiện các nghĩa vụ theo quy định của pháp luật

- Tư cách pháp nhân

Công ty có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam, hạch toán kinh tế độc lập, tự chủ về tài chính, tự chịu mọi trách nhiệm kết quả sản xuất kinh doanh, có con dấu riêng, mở tài khoản tại Kho bạc Nhà nước, các ngân hàng trong và ngoài nước theo quy định của pháp luật.

Công ty có Điều lệ tổ chức và hoạt động của công ty.

Công ty chỉ chịu trách nhiệm tài chính hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ.

Công ty có bảng cân đối kế toán riêng, được lập từ các quỹ theo quy định của Luật Doanh nghiệp và Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông.

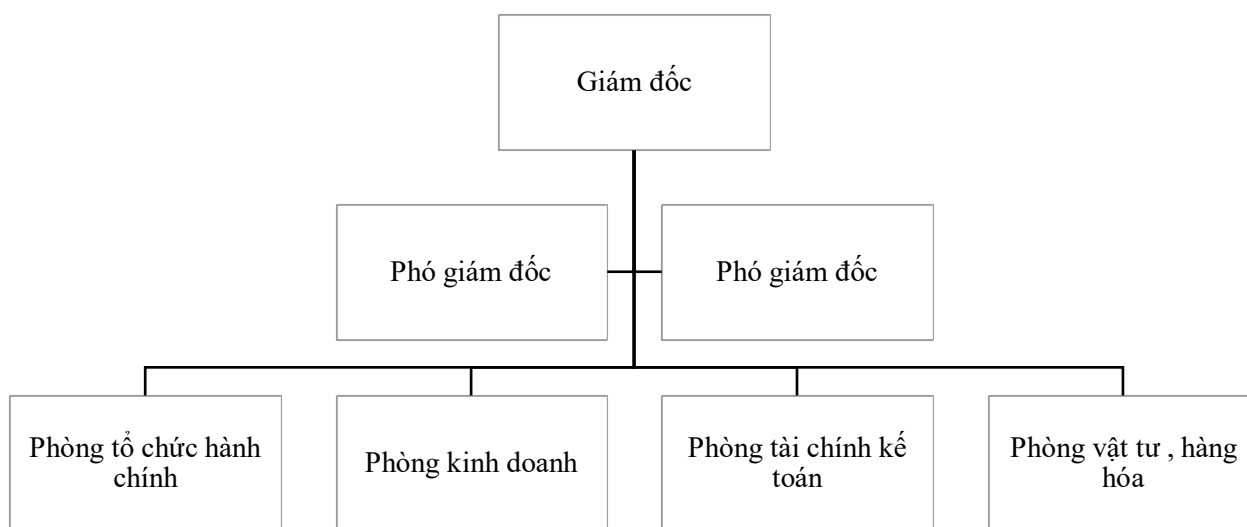
Công ty có quyền phát hành chứng khoán ra công chúng theo quy định của pháp luật về chứng khoán.

**Lĩnh vực kinh doanh:** kinh doanh thương mại.

### 2.1.3 Cơ cấu tổ chức

Là doanh nghiệp mới thành lập, bộ máy của công ty được tổ chức theo mô hình trực tuyến chắc năng.

#### Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức nhân sự



*(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính công ty cổ phần thương mại Gia Trang)*

#### **Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận**

##### **Trách nhiệm và quyền hạn của giám đốc**

-Chịu trách nhiệm về tính pháp nhân của công ty, đề ra các chủ trương, hoạt động, chiến lược phát triển của công ty và phê duyệt các chính sách.

-Điều hành trực tiếp hoạt động của các phòng ban.

-Phụ trách việc đối ngoại và quan hệ chính quyền, ban ngành chức năng và khách hàng (khi cần).

- Bàn bạc trao đổi và giải quyết công việc với phó giám đốc và là người ra quyết định cuối cùng.

### **Trách nhiệm và quyền hạn của phó giám đốc**

- Kiểm tra việc thực hiện các chủ trương, chính sách tại công ty do giám đốc đề ra.
- Chịu trách nhiệm ký duyệt các quyết định tuyển dụng, gia hạn, bổ nhiệm, tăng lương, điều động... và các loại giấy tờ khác theo phạm vi được ủy quyền từ giám đốc.
- Quản lý và điều hành các hoạt động của công ty trong trường hợp giám đốc vắng mặt.

### **Chức năng, nhiệm vụ của phòng tổ chức hành chính**

- Tham mưu, giúp việc cho giám đốc công ty và tổ chức thực hiện các việc trong lĩnh vực tổ chức lao động, quản lý và bố trí nhân lực, bảo hộ lao động, chế độ chính sách, chăm sóc sức khỏe cho người lao động, bảo vệ quân sự theo luật và quy chế công ty.
- Kiểm tra, đôn đốc các bộ phận trong công ty thực hiện nghiêm túc nội quy, quy chế công ty.
- Theo dõi công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật của công ty.
- Lưu giữ và bổ sung hồ sơ CBCNV kịp thời, chính xác.

### **Chức năng nhiệm vụ của phòng kinh doanh**

- Lập các kế hoạch kinh doanh và triển khai thực hiện
- Thiết lập, giao dịch trực tiếp với hệ thống khách hàng, hệ thống nhà phân phối
- Thực hiện hoạt động bán hàng tới các Khách hàng nhằm mang lại doanh thu cho Doanh nghiệp

- Soạn thảo hợp đồng quản lý, hợp đồng mua bán, góp vốn...
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Tổng giám đốc yêu cầu
- Phối hợp với các bộ phận liên quan như kế toán, sản xuất, phân phối,...nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho khách hàng

### **Chức năng nhiệm vụ của phòng tài chính-kế toán**

- Giúp giám đốc về công tác kế toán thống kê, thông tin kinh tế, các hoạt động liên quan đến quản lý tài chính.
- Đảm bảo nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, kiểm tra, đánh giá hiệu quả sử dụng vốn, tài sản của công ty.
- Tổ chức hạch toán, thống kê kế toán, phản ánh chính xác, đầy đủ các số liệu, tình hình luân chuyển các loại vốn trong sản xuất kinh doanh của công ty.
- Phối hợp với các phòng chức năng khác về việc khai thác, sử dụng các tài sản, máy móc, vật kiến trúc của Công ty một cách có hiệu quả nhất.

### **Chức năng nhiệm vụ của phòng vật tư hàng hóa**

- Chịu trách nhiệm kiểm tra, theo dõi, đôn đốc và tham mưu giúp giám đốc về lĩnh vực quản lý, sử dụng phương tiện, máy móc, thiết bị, vật tư trong toàn công ty.
- Kiểm tra việc mua bán, tình hình dự trữ vật tư, công cụ dụng cụ, giá vật tư theo giá thị trường, đề xuất xử lý số liệu vật tư chênh lệch, thừa thiếu, ứ đọng, kém phẩm chất và các nguyên liệu, vật tư có số lượng lớn bị tồn kho lâu ngày, ngăn ngừa sử dụng vật tư, công cụ dụng cụ sai quy định của công ty.

## 2.1.4 Tình hình nhân sự của doanh nghiệp

### Thực trạng lao động của công ty

Tính đến thời điểm ngày 31-12-2018 số lượng lao động của công ty Cổ phần Gia Trang là: 32 người. Số lượng lao động của công ty được thể hiện qua bảng sau:

**BẢNG 6.3: CƠ CẤU LAO ĐỘNG**

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
	(Người)	
<b>1. Tách theo trình độ</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
Nhân viên có bằng ĐH- trên ĐH	6	18,75
Nhân viên tốt nghiệp Cao đẳng	3	9,38
Nhân viên tốt nghiệp trung cấp	5	15,63
Lao động có tay nghề	15	46,88
Lao động phổ thông	3	9,38
<b>2. Tách theo bản chất hợp đồng LĐ</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
Hợp đồng LĐ không có giới hạn thời gian	8	25
Hợp đồng LĐ có giới hạn thời gian	24	75
<b>3. Tách theo giới tính</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
Nam	24	75
Nữ	8	25
<b>4. Tách theo độ tuổi</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
Dưới 30 tuổi	10	31,25
Trên 30 tuổi	22	68,75

Nguồn: Phòng tài chính kế toán công ty CPTM Gia Trang

Số lương trung bình năm 2018 của một đầu lao động của công ty là: 6.134.000 đồng. Ở đó:

Mức lương cao nhất là: 18.000.000 đồng.

Mức lương thấp nhất là: 4.500.000 đồng

Với đặc thù là một công ty thương mại cung cấp dịch vụ xăng dầu vì vậy lực lượng lao động có trình độ cao của công ty chỉ chiếm tỷ trọng thấp 6 trên tổng số

32 người chiếm 18,5%. Trong khi đó lực lượng lao động có tay nghề, và bằng trung cấp cao đẳng thì chiếm đại đa số. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc thù doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát huy tốt nhất các chức năng hiệu quả của mình, nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh toàn công ty.

Về cơ cấu lao động theo hợp đồng, doanh nghiệp duy trì ở mức có hợp đồng lao động là 8 trên tổng số 32 người điều này để giúp doanh nghiệp có một khoảng thời gian thử việc trình độ nhân viên mới. Với tính chất công việc hàng ngày tiếp xúc nhiều với xăng dầu hàng ngày vì vậy cần có một khoảng thời gian giúp cho các nhân viên thích ứng dần với công việc.

Doanh nghiệp luôn tuyển các nhân viên phù hợp với công việc của mình vì vậy số lượng lao động nam tại công ty chiếm ưu thế  $\frac{3}{4}$  tổng số lao động. Không chỉ có 2 cây xăng mà công ty còn đầu tư hệ thống xe chuyên chở đến các khu vực khác nhau vì vậy đòi hỏi sự dẻo dai và sức khỏe tốt.

Bên cạnh cơ cấu lao động theo trình độ, theo hợp đồng và theo giới tính, doanh nghiệp còn quan tâm đó chính là đội ngũ nhân viên trẻ kế cận. Vì vậy công tác đào tạo nguồn nhân lực trẻ để tiếp bước thế hệ đi trước của doanh nghiệp được quan tâm và thường xuyên được bổ sung.

## **2.2. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty**

### **Bảng 2.2: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty**

(Đơn vị tính: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Chênh lệch			
				2017/2016	Tỷ lệ (%)	2018/2017	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	985.890	822.576	711.357	(163.314)	-16,57%	(111.219)	-13,52%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-
<b>3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	<b>985.890</b>	<b>822.576</b>	<b>711.357</b>	(163.314)	-16,57%	(111.219)	-13,52%
4. Giá vốn hàng bán	965.830	805.984	697.559	(159.846)	-16,55%	(108.425)	-13,45%
<b>5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	<b>20.060</b>	<b>16.592</b>	<b>13.798</b>	(3.468)	-17,29%	(2.794)	-16,84%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	70	145	1.788	75	107,14%	1.643	1133,10%
7. Chi phí tài chính	4.556	4.141	5.656	(415)	-9,11%	1.515	36,59%
8.- Trong đó: Chi phí lãi vay	4.556	4.141	5.656	(415)	-9,11%	1.515	36,59%
9. Chi phí	2.537	2.011	2.829				

SV: Đào Văn Tuyền – QT1801M



bán hàng							
10. Chi phí quản lý kinh doanh	2.511	1.565	2.909	(946)	-37,67%	1.344	85,88%
<b>11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>	<b>10.526</b>	<b>9.020</b>	<b>4.192</b>	(1.506)	-14,31%	(4.828)	-53,53%
12. Thu nhập khác	10	618	278	608	6080%	(340)	-55,02%
13. Chi phí khác	14	8	35	(6)	-42,86%	27	337,50%
<b>14. Lợi nhuận khác</b>	<b>(4)</b>	<b>610</b>	<b>243</b>	614	-15350%	(367)	-60,16%
<b>15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>	<b>10.522</b>	<b>9.630</b>	<b>4.435</b>	(892)	-8,48%	(5.195)	-53,95%
16. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	2.104	1.926	887	(178)	-8,48%	(1.039)	-53,95%
<b>17. Lợi nhuận sau thuế</b>	<b>8.418</b>	<b>7.704</b>	<b>3.548</b>	(714)	-8,48%	(4.156)	-53,95%

Nguồn : Phòng Tài chính – Kế toán

Qua bảng số liệu trên có thể thấy nổi bật trong giai đoạn vừa qua là sự dao động không ngừng của ba chỉ tiêu Doanh thu thuần, Giá vốn hàng bán và Lợi nhuận sau thuế TNDN với xu hướng chính là giảm. Doanh thu bán hàng của Công ty Cổ phần thương mại Gia Trang năm 2016 chỉ đạt 985.890 triệu đồng, tiếp theo hai năm sau

đó doanh thu thuần tiếp tục giảm chỉ còn đạt 711.357 triệu đồng nhưng tỷ trọng có giảm bớt so với các năm còn lại .

Chỉ tiêu Giá vốn hàng bán của Công ty Cổ phần thương mại Gia Trang cũng giảm nhanh giữa năm 2016, giảm 28,12% sau đó lại tiếp tục giảm với tốc độ 19,8% năm 2017 và 15,54% năm 2018. Nguyên nhân chính là do giá giá dầu thế giới biến động không ngừng . Để không bị ảnh hưởng quá lớn từ tình hình này, công ty đã tìm mọi cách để kiểm soát lượng hàng tồn kho tối thiểu nhưng vẫn đảm bảo sản xuất thông suốt, cạnh tranh bằng công nghệ và tìm những hướng đi mới dựa vào tiêu thụ.

### **2.3. Thực trạng hoạt động Marketing –Mix của công ty cổ phần thương mại Gia Trang**

#### **2.3.1. Đặc điểm thị trường của doanh nghiệp**

Trong những năm trở lại đây, việc Việt Nam gia nhập những tổ chức thế giới như: WTO, ASEAN, APEC, ASEM... đã đem lại cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh trên cả nước. Công ty Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang cũng nằm trong những Công ty được hưởng rất nhiều lợi từ việc hội nhập đó. Mặt hàng của Công ty chủ yếu là những sản phẩm dầu nhớt xe máy, ô tô.. Qua quá trình khảo sát và đánh giá tiềm năng của thị trường Công ty nhận thấy nhu cầu về những sản phẩm dầu nhớt xe máy, ô tô là rất lớn. Chính vì vậy Công ty sử dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường sau:

#### **- Phân đoạn theo tiêu thức địa lý:**

Nằm ở khu vực miền Bắc, cụ thể ở Hải Phòng . Là một trong những khu vực kinh tế trọng điểm của miền Bắc. Điều này tạo điều kiện rất thuận lợi cho Công ty có thể phân phối và bán sản phẩm cho các khách hàng mục tiêu.

#### **- Phân đoạn thị trường theo tâm lý học:**

Tiêu thức này không tác động trực tiếp đến Công ty nhưng nó gián tiếp giúp Công ty rất lớn trong quá trình xúc tiến bán sản phẩm. Nền kinh tế phát triển không ngừng dẫn đến nhu cầu mua xe tăng cao. Nắm bắt được nhu cầu đó, các công ty hàng xe lớn trên địa bàn thành phố nói riêng và khu vực miền Bắc nói chung đã xây dựng các tòa nhà cửa hàng bán xe rộng khắp cả nước. Dẫn đến nhu cầu sử dụng các sản phẩm dầu nhớt xe máy, ô tô là rất lớn, giúp Công ty bán được sản phẩm.

- **Lợi ích tìm kiếm:** Những sản phẩm của Công ty đem lại giá trị cho khách hàng bằng chất lượng, giá cả, độ bền và hiệu năng sử dụng. Qua đây, đoạn thị trường mà Công ty hướng đến chính là nhu cầu thay thế chi tiết ,sản phẩm dầu nhớt xe máy, ô tô trên địa bàn thành phố nói riêng và miền Bắc nói chung.

### **2.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Công ty Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang là công ty nhỏ nên tiềm lực tài chính chưa mạnh. Sau một quá trình khảo sát và đánh giá chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh, là những công ty hình thành lâu đời hơn và tiềm lực tài chính cũng mạnh hơn nên Công ty đã sử dụng chiến lược chuyên môn hóa thị trường theo đối thủ cạnh tranh. Nhận biết được khả năng tài chính nên Công ty cũng đang áp dụng thêm tiêu thức tập trung vào đoạn thị trường. Sau quá trình nghiên cứu đối thủ cạnh tranh sử dụng tiêu thức chuyên môn hóa theo thị trường và Công ty cũng đã áp dụng tiêu thức này từ năm 2016 đến nay. Việc chuyên môn hóa theo thị trường kết hợp với tiêu thức tập trung vào một đoạn thị trường giúp lượng đơn hàng của Công ty luôn đạt ở mức ổn định.

### **2.3.3. Định vị sản phẩm Sản phẩm của Công ty**

Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang là bán ra là sản phẩm dầu nhớt xe máy, ô tô. Để sản phẩm có chỗ đứng trên thị trường Công ty áp dụng chiến lược giá thấp – chất lượng cao. Đây là cách Công ty định vị sản phẩm của mình trước sức ép từ các đối thủ. Vì nhận thấy mình sinh sau đẻ muộn hơn so với những đối thủ cạnh tranh. Về tiềm lực tài chính, về mức độ tín nhiệm và cả danh tiếng đều thua đối thủ cạnh tranh, Công ty chọn cách hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng được đoạn thị trường mà Công ty đã lựa chọn. Thỏa mãn được đoạn thị trường đó và gia tăng doanh số bán hàng chính là thành công bước đầu cho sự phát triển của Công ty.

## 2.3.4. Thực trạng Marketing- mix của Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang

### 2.3.4.1. Sản phẩm

Hình ảnh 2.3 : sản phẩm dầu động cơ ô tô của công ty Gia Trang



Nguồn : hình ảnh quảng cáo của công ty Gia Trang

*Lợi ích cốt lõi:* Chất lượng sản phẩm, độ bền của sản phẩm, hiệu năng sử dụng, độ sai số của sản phẩm là những yếu tố quan trọng để khách hàng chọn mua sản phẩm đó hay không. Chính từ những nhu cầu đó của khách hàng để Công ty sản xuất sản phẩm.

*Sản phẩm hiện thực:* Là những gì mà khách hàng nhìn thấy. Sản phẩm có được quyết định mua hay không thì hình thức của sản phẩm cũng chiếm một vai trò vô cùng quan trọng. Ngoài lợi ích cốt lõi khách hàng mong muốn thì hình thức phải bắt mắt. Vì tính đặc thù của sản phẩm là dầu nhớt nên trong quá trình lưu kho hoặc vận chuyển sẽ không tránh được xước, biến dạng hoặc bị ăn mòn. Chính vì thế để nhận được sự tín nhiệm và yên tâm của khách hàng. Khâu bảo quản lưu kho và vận chuyển được Công ty rất chú trọng để vừa giúp Công ty không bị hao mòn tài sản vừa đem lại cảm giác tốt cho khách hàng.

*Sản phẩm mong đợi cải tiến:* Với những sản phẩm của Công ty hiện nay thì chất lượng, độ bền và hiệu năng luôn được công ty chú trọng Công ty đang nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm mới thêm những tính năng mới đáp ứng nhu cầu và đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng.

*Sản phẩm tiềm năng:* Công ty hiện nay cũng chưa có hướng để nghiên cứu đưa thêm sản phẩm tiềm năng nào khác ngoài những sản phẩm đã và đang bán ra trên thị trường

### **Chiến lược sản phẩm của Công ty**

Trong nền kinh tế thị trường cùng với tiến trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước như hiện nay. Để duy trì và tồn tại được thì các doanh nghiệp nói chung và Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang nói riêng cũng phải tìm cho mình một hướng đi riêng phù hợp với hoàn cảnh, tiềm lực tài chính, nhân sự, công nghệ kỹ thuật của Công ty. Để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường hiện nay Công ty cũng đã tìm ra một hướng đi riêng đó là “Chiến lược về dòng sản phẩm”, sản phẩm dầu nhờn , mỡ công nghiệp , khí hóa lỏng , vật liệu xây dựng, thiết bị, phụ tùng, xe máy, ô tô. Nhằm phân chia bớt rủi ro, nên công ty đã đầu tư thêm các thiết bị máy móc hiện đại phục vụ cho việc kinh doanh , đồng thời cũng đào tạo đội ngũ kỹ thuật và công nhân viên nhằm nâng cao tay nghề để từ đó chất lượng của dịch vụ cũng được tăng theo. Tập trung vào những sản phẩm chủ lực của công ty như: Dầu ,nhớt ,...là những sản phẩm mang lại nguồn thu chính cho công ty hiện nay. Cũng phù hợp với thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến trong thời gian qua.

### **Vòng đời sản phẩm**

Hiện nay, những sản phẩm phụ tùng như: dầu nhớt ô tô đang chưa có sản phẩm nào thay thế. Ngoài thị trường dầu nhớt vẫn chiếm một tỷ trọng vô cùng lớn. Chính vì thế, khi xem xét về vòng đời sản phẩm hiện nay của Công ty nói riêng và thị trường hàng phụ tùng nói chung nhận thấy đây mới chỉ là giai đoạn 2 của chu trình. Sự tăng trưởng này còn diễn ra trong ít nhất 100 năm nữa khi sản phẩm thay thế cho dầu ,nhớt xe máy ô tô hiện nay vẫn chưa có kéo theo đó về những mặt hàng phụ tùng thay thế cũng tồn tại được.

#### **2.3.4.2. Giá cả**

Trong Marketing thì giá là biến số duy nhất mang đến thu nhập, nó thể hiện sự cạnh tranh để có được lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của doanh nghiệp, một chiến lược giá đúng đắn sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh thị trường.

Qua gần 15 năm hình thành và phát triển Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang cũng ít nhiều có chỗ đứng trên thị trường ngành sản xuất và cung ứng sản phẩm dầu nhớt xe máy, ô tô. Trong những năm đầu khi mới gia nhập thị trường. Công ty có mục tiêu chiến lược về giá là tăng trưởng doanh thu. Khi mới bắt đầu thâm nhập thị trường, Công ty chọn mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh và thu hút sự chú ý của khách hàng bằng chất lượng, bằng mẫu mã và cả về giá, cho nên những năm đầu tuy lợi nhuận của công ty chưa cao nhưng bù lại Công ty lại tìm kiếm được lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng từ chiến lược giá đó.

Bảng 2.1: Bảng so sánh về giá Sản phẩm chính của công ty Cổ phần Thương mại Gia Trang và công ty TNHH cơ khí và thương mại Việt Đức năm 2018

ĐV: đồng

Các mặt hàng chính	Đơn vị	Giá	
		Công ty Gia Trang	Công ty Việt Đức
Nhớt ô tô Total Quartz 9000 GF5 SAE 5W30 4L (S-OIL)	4 Lít	700.000	750.000
Dầu động cơ Hyundai Xteer Diesel Ultra C3 5W30 6L	6 Lít	650.000	750.000

Nhớt nhập khẩu Repsol Moto Sintetico 4T 10W40	1 Lít	191.000	220.000
Nước làm mát động cơ màu đỏ PRESTONE DEX-COOL	3,78 Lít	389.000	420.000

Nguồn: bảng giá công ty Cổ Phan Thương Mại Gia Trang và công ty Cổ Phần Việt Đức

Bảng so sánh bên trên là bảng so sánh số liệu của hai công ty. Đây là bảng số liệu về giá của 2 công ty trong năm 2018 đã có những sự khác biệt nhất định cả về giá. Sự chênh lệch cũng không có quá nhiều giao động trong khoảng từ 50.000 đến 100.000 đồng. Một phần cũng do công ty có vị trí địa lý khá thuận lợi cho việc phân phối sản phẩm nên giá có thể rẻ hơn đối thủ cạnh tranh nhưng so với những công cụ máy móc thiết bị và cả con người mà họ đang sở hữu thì Công ty cần cố gắng nhiều trong thời gian tới nếu muốn duy trì và sử dụng lợi thế để đứng vững trên thị trường.

Công ty đã thay đổi chiến lược giá là cạnh tranh giá cả với các đối thủ của mình. Cũng đã trải qua 15 năm hình thành và phát triển, Công ty cũng đã ảnh hưởng đến đến thị trường và nhận được sự tín nhiệm của khách hàng, để thực hiện mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận khi đã có chỗ đứng trên thị trường Công ty tăng giá sản phẩm ở mức ngang bằng hoặc thấp hơn một chút với các đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc

### **Cơ sở định giá của công ty dựa trên các yếu tố sau**

*Định giá dựa theo đối thủ cạnh tranh:* Hiện nay việc định giá của Công ty có ảnh hưởng một cách mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh và doanh thu. Nó chịu sức ép rất lớn từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như:

*Tính cạnh tranh của thị trường:* Trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt như hiện nay, giữa thời kì hội nhập của cả nước, Công ty phải đứng trước các quyết định về giá cực kì khó khăn để vừa có thể tồn tại trên thị trường, vừa có thể chi trả cho các khoản chi phí của công ty và đạt được lợi nhuận. Đồng thời nó phải là mức



giá phù hợp để để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, tại Việt Nam có khoảng hơn 50 doanh nghiệp nhập khẩu dầu gốc về chế biến. Trong đó hầu hết các thương hiệu nổi tiếng thế giới như Exxon Mobil, [BP](#), [Castrol](#), [Shell](#), [Total](#), [Caltex](#), [Buhmwoo](#)...đều đã có mặt. Và chiếm tới hơn 80% thị phần dầu nhớt – dầu mỡ công nghiệp tại Việt Nam! Trong khi các doanh nghiệp trong nước xuất hiện khá khiêm tốn về thị phần. Từ đây chúng ta có thể thấy việc giá bán dầu nhớt – dầu mỡ công nghiệp được quyết định bởi các thương hiệu lớn này

*Nhu cầu thị trường:* Việc là công ty vào sau trong lĩnh vực sản xuất, phân phối Dầu nhớt nên để cạnh tranh trên thị trường trước các đối thủ cạnh tranh có trình độ và tuổi đời lâu hơn là một điều vô cùng khó khăn. Chính vì điều đó để có thể vừa cạnh tranh vừa tồn tại được thì công ty cần cần nhắc và đưa ra một mức giá phù hợp với các khách hàng mục tiêu. Thông qua những yếu tố bên trong và bên ngoài thì công ty đã đưa ra quyết định định giá theo đối thủ cạnh tranh và định giá theo giá thị trường. Công ty tập trung nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh, có thể đưa ra một mức giá cao hơn một chút nhưng tăng chiết khấu thương mại để đảm bảo mức giá cuối cùng vẫn thấp hơn đối thủ cạnh tranh.

*Định giá theo chiết khấu:* Dựa trên cơ sở vật chất, điện nước, số lượng nhân viên của công ty và quan trọng nhất là nhập nguyên liệu đầu vào của Công ty,...ảnh hưởng rất lớn đến sự thay đổi của giá thành sản phẩm. Từ những đặc điểm trên, Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang đã xác định mức giá cạnh tranh và so với đối thủ. Ngoài ra Công ty còn dựa vào mức giá thị trên thị trường để định giá cho sản phẩm của công ty.

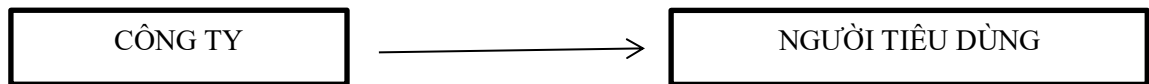
#### **2.3.4.3. Phân phối**

Phân phối được hiểu là một quá trình vận chuyển từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng biểu hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.. Khách hàng mua sản phẩm của Công ty chính là các xưởng sửa chữa. Khách hàng này sẽ đặt hàng trực tiếp qua phòng kinh doanh của Công ty hoặc đến Công ty để đặt. Sau khi kí hợp đồng mua bán khách hàng sẽ được vận chuyển sản phẩm miễn phí bằng xe tải từ 1 đến 5 tấn của của Công ty trong bán kính 100km. Xa hơn 100km khách sẽ chịu phí vận chuyển thêm 5000đ/km. Sau khi nhận được hàng khách hàng có thể thanh



toán trực tiếp cho nhân viên giao hàng của Công ty hoặc chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng.

Hình thức phân phối hiện nay của Công ty là phân phối trực tiếp. Chỉ có một kênh duy nhất là từ công ty đến tay khách hàng không qua một kênh trung gian nào khác.



#### 2.3.4.4. Xúc tiến hỗn hợp

Do thời gian hình thành và phát triển của công ty cũng được một thời gian nên lượng khách hàng trung thành của công ty cũng ở mức khá. Thường khách hàng gọi điện trực tiếp đến công ty để đặt hàng hoặc đến trực tiếp công ty để đặt. Ngoài ra công ty cũng cử nhân viên kinh doanh đến và gặp trực tiếp khách hàng để tư vấn và kí kết hợp đồng mua bán. Do chủ yếu là khách hàng trung thành và khách hàng lâu năm của công ty nên Công ty không cần truyền thông nhiều về sản phẩm vì đã nhận được sự tín nhiệm của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lí. Công cụ xúc tiến hiện nay mà Công ty đang sử dụng là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Nhân viên kinh doanh của Công ty gửi hình mẫu, thông số kỹ thuật của sản phẩm và bảng giá được cập nhật liên tục qua thư điện tử email, gọi điện thoại cho khách hàng vì hầu hết đều là khách hàng trung thành đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ lâu năm của Công ty.

Đối với khách hàng mới (Khách hàng tiềm năng) là bạn hoặc đối tác của các khách hàng trung thành đã giới thiệu sản phẩm của Công ty sử dụng hình thức Marketing trực tiếp. Khách hàng gọi điện để tham khảo bảng giá sản phẩm dịch vụ của Công ty. Sau đó nhân viên kinh doanh sẽ gửi thư điện tử về mẫu mã, những thông số kỹ thuật của sản phẩm cho khách hàng và sau khi xem xét cùng tư vấn của nhân viên kinh doanh, khách hàng có thể chốt đơn số lượng sản phẩm cần mua mà họ mong muốn nếu ở xa. Nhân viên kinh doanh sẽ soạn thảo hợp đồng và gửi đến cho khách hàng bằng fax hoặc thư điện tử. Đối với khách hàng trong địa bàn thành phố Công ty sẽ soạn thảo hợp đồng và cử nhân viên kinh doanh đến gặp trực tiếp khách hàng để kí kết hoặc khách hàng có thể qua văn phòng của Công ty để kí hợp đồng mua bán. Mặc dù lượng khách hàng có biến động nhưng vẫn ở mức có thể chấp nhận

được. Tuy nhiên với hình thức xúc tiến hỗn hợp mới chỉ dừng lại ở hình thức chính là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay của Công ty khó có thể cạnh tranh lâu dài với những đối thủ cạnh tranh về cả chất lượng sản phẩm lẫn thương hiệu trên thị trường

#### **2.4. Đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing-Mix tại Công ty**

Dù là bất kì Công ty lớn hay nhỏ đều cần có hoạt động Marketing của riêng mình. Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang cũng có một hệ thống hoạt động Marketing riêng của mình. Hoạt động Marketing –Mix có hiệu quả đến đâu đi chăng nữa thì đều có những mặt đạt được và những điểm còn hạn chế cần khắc phục vì mục tiêu cuối cùng là gia tăng lợi nhuận. Đối với Công ty, hệ thống Marketing mới được quan tâm từ năm 2014 nên việc hoạt động Marketing- Mix chưa đem lại hiệu quả cao cũng là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên không thể không kể đến những mặt đã đạt được từ khi hoạt động Marketing –Mix này được áp dụng vào Công ty.

##### **2.4.1. Những kết quả đạt được**

Về nghiên cứu thị trường: Công ty đã tiến hành khảo sát và đánh giá được nguồn cầu từ thị trường, nhu cầu của khách hàng và tiếp ý kiến của khách hàng, đồng thời nhận ra được điểm mạnh điểm yếu của mình so với các đối thủ cạnh tranh để có hướng đi đúng đắn là tập trung vào chất lượng sản phẩm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của Công ty. Công ty đã bước đầu xác định được rõ mục tiêu của mình chính là thị trường sản phẩm dầu nhớt , mỡ công nghiệp , khí hóa lỏng xe máy, ô tô đây là một thị trường rất tiềm năng, hứa hẹn sẽ tồn tại và đem lại lợi nhuận lâu dài cho Công ty trong nhiều năm tới.

##### **Về đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu:**

Lựa chọn đoạn thị trường mà Công ty chọn khá tốt. Dựa trên vị trí địa lý, nhu cầu sử dụng, là lợi ích tìm kiếm của khách hàng mà sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty đã xác định được tiêu thức lựa chọn đoạn thị trường phù hợp để từ đó xác định được thị trường mục tiêu của mình. Công ty đã áp dụng những tiêu thức phù hợp để tiếp cận và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bước đầu cũng đem lại hiệu quả nhất định về mặt doanh số.

## Về định vị sản phẩm:

Công ty đã nhìn nhận được điểm mạnh và điểm yếu của mình. Áp dụng đúng chiến lược định vị giá thấp- chất lượng cao. Từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của Công ty. Công ty xác định không thể cạnh tranh được về giá thì sẽ cạnh tranh về chất lượng bằng cách hoàn thiện sản phẩm của mình để tăng năng lực cạnh tranh, thỏa mãn nhu cầu và gia tăng sự tin nhiệm của khách hàng

## Về hoạt động Marketing-mix của Công ty:

- *Sản phẩm*: Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang đã áp dụng chiến lược về dòng sản phẩm. Bước đầu đã đạt được hiệu quả, khi số lượng đơn hàng và lợi nhuận của Công ty qua các năm từ 2016 đến 2018 có chiều hướng giảm nhẹ

- *Giá cả*: Giá cả của Công ty về sản phẩm cũng tương đối hợp lý. Dựa trên những đặc điểm, tính chất của sản phẩm, lợi thế cạnh tranh của Công ty so với đối thủ và giá mặt bằng chung trên thị trường mà Công ty đã định giá cho sản phẩm của mình rất phù hợp. Nhìn vào báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty ta có thể thấy từ năm 2016 đến năm 2018 lợi nhuận giảm đáng kể.

- *Phân phối*: Công ty sử dụng phương thức phân phối trực tiếp không sử dụng kênh trung gian phân phối nào. Điều này giúp Công ty tiết kiệm chi phí tối đa.

- *Xúc tiến hỗn hợp*: Chính sách và công cụ xúc tiến hiện nay của Công ty là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Do khách hàng hiện tại của Công ty chủ yếu là khách hàng trung thành đã sử dụng sản phẩm của Công ty nên việc Marketing trực tiếp giúp tiết kiệm thời gian, chi phí quảng bá, giới thiệu và tư vấn về sản phẩm. Điều này cũng giúp tối ưu hóa lợi nhuận cho Công ty

### 2.4.2. Hạn chế

Bên cạnh những mặt đã đạt được trong những năm vừa qua, Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang vẫn còn gặp một số vấn đề cần khắc phục và giải quyết trong thời gian sớm nhất. Đó là:

*Về sản phẩm*: Sản phẩm của Công ty bằng dầu nhớt cho nên độ bền của sản phẩm sẽ không cao, dựa trên những lợi ích cốt lõi công ty nên có biện pháp cải tiến và

nâng cao chất lượng sản phẩm trong thời gian sớm nhất để tăng cường tính cạnh tranh sản phẩm trên thị trường hiện nay. Việc tìm ra được những cái mới trong việc cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ giúp Công ty có lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ của mình. Đồng thời nó cũng giúp cho Công ty ngày càng thể hiện được bản lĩnh và chỗ đứng trên thị trường nhờ những sản phẩm chất lượng mặc dù là công ty sinh sau đẻ muộn trong thị trường dầu nhờn , mỡ công nghiệp , khí hóa lỏng xe máy ô tô.

*Về giá cả:* Giá cả của Công ty vẫn còn một số vấn đề bất cập. Công ty không linh hoạt trong việc định giá sản phẩm của mình. Đánh giá trên chất lượng, tính năng, độ bền, hiệu năng sử dụng sản phẩm của Công ty không hề thua kém so với đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc thậm chí có đôi chút nhỉnh hơn. Nhưng Công ty lại luôn để mức giá sản phẩm của mình thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Điều này khiến Công ty không thể bứt phá trong doanh số bán hàng. Dẫn đến lợi nhuận có tăng nhưng chưa vẫn chưa đạt mục tiêu đề ra của Công ty.

*Về phân phối:* Hệ thống phân phối của Công ty còn khá nhiều bất cập. Tuy hình thức phân phối hiện tại đã tối ưu hóa lợi nhuận nhưng để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh gia tăng lợi nhuận thì hệ thống kênh cần mở rộng thêm các kênh trung gian để phân phối sản phẩm. Công ty cũng chưa có một chiến lược phân phối cụ thể. Để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp Công ty đã phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động bán hàng. Điều này làm phân tán nguồn lực của Công ty và không phải công ty nào cũng đủ lớn mạnh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối. Kênh phân phối của công ty còn hạn chế nên việc đưa sản phẩm đến với khách hàng tốn rất nhiều thời gian và chi phí. Điều này làm cho Công ty không thể gia tăng sản lượng hàng bán một cách mạnh mẽ trong khi hàng tồn kho

*Xúc tiến hỗn hợp:* Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty cũng còn rất sơ sài, mới chỉ sử dụng công cụ Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân khiến cho số lượng khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng tiếp cận sản phẩm của Công ty còn hạn chế rất nhiều. Điều này cũng là nguyên nhân gây ra tình trạng thừa hàng của Công ty. Khi sản xuất quá nhiều mà không tiêu thụ được chứng tỏ hệ thống xúc tiến hỗn hợp còn nhiều bất cập. Đồng nghĩa với việc hao mòn tài sản cố định sẽ tăng khiến lợi nhuận và doanh thu của Công ty sẽ bị giảm trong thời gian tới.

Trên đây là những đánh giá chung nhất về hoạt động Marketing-Mix của Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang. Công ty đã có nhiều thành tựu nhưng song song vẫn còn rất nhiều những hạn chế và thiếu sót cần khắc phục. Hơn nữa, với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, việc đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm còn tồn tại và hoàn thiện các hoạt động Marketing-Mix là hết sức quan trọng. Chương 3 của khoá luận sẽ đi sâu nghiên cứu về vấn đề này

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI GIA TRANG**

### **3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI**

#### **3.1.1. Mục tiêu kinh doanh**

Công ty hướng tới tăng trưởng bền vững, lâu dài, có lợi nhuận như kế hoạch đã đặt ra. Trở thành 1 trong những Công ty top đầu về phân phối sản phẩm dầu nhờn, mỡ công nghiệp, khí hóa lỏng xe máy, ô tô miền Bắc và cả nước. Ngoài lợi nhuận, Công ty còn hướng tới mục tiêu gia tăng giá trị cho khách hàng và công nhân viên của Công ty. Mục tiêu xã hội của Công ty là tạo nhiều việc làm hơn cho những người thất nghiệp, bồi dưỡng và đào tạo tay nghề cho công nhân viên.

#### **3.1.2. Tăng sản lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường khu vực miền Bắc và hướng đến thị trường miền Trung và miền Nam**

Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang dự định sẽ tăng sản lượng sản phẩm lên 30% trong 3 năm tới để đáp ứng lượng cầu ngày càng cao của thị trường miền Bắc nói riêng và cả nước nói chung. Trong thời gian tới, Công ty sẽ mở thêm xưởng và nhà kho tại Công ty. Dự kiến sản lượng sản phẩm sẽ tăng 10%/ năm.

Do quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước kéo theo nhu cầu về thay thế phụ tùng xe oto và dầu nhớt thành phố và miền Bắc đang ngày càng cao. Nắm bắt được nhu cầu đó Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang đã tiếp tục đầu tư trong 3 năm tới để đáp ứng lượng cầu của thị trường trong tương lai. Ngoài khu vực phía Bắc, Công ty đang có hướng mở rộng đến khu vực miền Trung và miền Nam. Trong vòng 5 năm tới, Công ty sẽ tiếp cận và xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp để đáp ứng nhu cầu của thị trường miền Trung và Nam

#### **3.1.3. Xây dựng thương hiệu riêng của Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang**

Sản phẩm đã tốt rồi mà chưa có thương hiệu thì Công ty sẽ khó có thể cạnh tranh và tồn tại được lâu trong thị trường hiện nay. Qua gần 15 năm hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy chưa có thương hiệu nhưng Công ty đã ít nhiều để lại được ấn

tượng tốt trong tâm trí của khách hàng. Nhưng để có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì thương hiệu sẽ tạo nên chỗ đứng đó. Với hình ảnh, màu sắc và logo cụ thể thì hình ảnh của Công ty cũng như sản phẩm của Công ty sẽ được khách hàng tiếp cận một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn. Thương hiệu tốt, sẽ đem lại sự tin tưởng cho khách hàng khi mua và sử dụng sản phẩm. Và ngày càng tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường mà Công ty lựa chọn. Thương hiệu càng mạnh thì sự thu hút với khách hàng càng cao. Điều này sẽ giúp cho Công ty gia tăng được hình ảnh cũng như lợi nhuận.

## **3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI GIA TRANG**

### **3.2.1. Giải pháp chung**

#### **3.2.1.1. Hoàn thiện phòng ban**

Hiện nay, để có thể đứng vững và phát triển trên thị trường, bất cứ công ty và doanh nghiệp nào đều phải có phòng Marketing. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược cho sản phẩm, giá, phân phối sản phẩm, và xúc tiến hỗn hợp một cách rõ ràng và hiệu quả. Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang cũng đã nhận ra vấn đề của mình những vẫn chưa thật sự chú trọng vào Marketing. Em đề xuất với Công ty, tách riêng và mở rộng phòng ban về Marketing. Để mở rộng thị phần và tăng doanh số bán hàng thì Công ty cần có chiến lược để tiếp cận những khách hàng mới thay vì duy trì những khách hàng trung thành như hiện nay. Phòng Marketing sẽ là bộ phận đảm nhiệm vai trò này, giảm bớt gánh nặng cho những nhân viên trong phòng kinh doanh từ đó cũng tăng được năng suất của nhân viên. Phòng Marketing sẽ làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, tăng cường hình ảnh của Công ty đến với khách hàng mục tiêu và tìm kiếm thị trường mới.

#### **3.2.1.2. Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực**

Việc thành công trong kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào cách quản lý nhân sự của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn có thể nâng cao tính cạnh tranh của mình thông qua kỹ năng quản lý lực lượng lao động Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang coi công nhân viên trong Công ty là tài sản quan trọng nhất đối với Công



ty. Cho nên, Công ty đặc biệt chú trọng vào công tác tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực cho công ty. Tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên trong Công ty có thể phát huy tối đa năng lực của mình với những chế độ, chính sách và lương thưởng hợp lý. Điều này sẽ làm cho “nguồn tài sản” của Công ty ngày càng phong phú và bền vững hơn. Chính vì thế, bộ phận tuyển dụng của Công ty cũng phải cực kì thận trọng và có chiều sâu trong khâu tuyển chọn. Nhất là đối với các cán bộ phòng ban, đầu não của Công ty. Việc tuyển chọn được những người có năng lực, có sự nhiệt huyết, lòng đam mê và sự yêu nghề sẽ là những yếu tố quyết định trong khâu tuyển chọn xem có phù hợp với vị trí đang thiếu của Công ty hay không, nhất là đơn vị Marketing hiện nay của Công ty. Cải thiện năng lực làm việc cho nhân viên là một trong những vấn đề chủ yếu trong việc đào tạo nguồn nhân lực. Chất lượng nhân viên có vai trò cốt yếu quyết định sự thành công trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Chính nhân tố con người tạo ra năng suất và hiệu quả làm việc khiến cho chất lượng hoạt động của cả doanh nghiệp được nâng cao. Hơn nữa, trong một doanh nghiệp, hay bất kỳ một tổ chức nào sẽ tạo ra văn hóa kinh doanh, cái có thể làm bật lên vị thế và sự khác biệt của một doanh nghiệp nào đó so với các đối thủ cạnh tranh. Xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, cởi mở, thu hút và giữ chân các cá nhân tài năng luôn là mục tiêu của Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang trong chính sách tuyển dụng và đào tạo nhân sự.

### **3.2.2. Những giải pháp cụ thể**

#### **3.2.2.1. Tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường**

*Thời gian thực hiện*

Từ nay đến cuối năm 2019 và quý 1 của năm 2020 Công ty nên nhập thử nghiệm 1 đầu nhót kết cấu chất lượng cao. Sau đó giới thiệu và bán cho những khách hàng trung thành của Công ty trước với giá không đổi để nhận phản hồi từ khách hàng về sản phẩm cải tiến của Công ty qua 3 tháng sử dụng.

*Người thực hiện*



Công ty nên cử một nhóm bao gồm nhân viên kỹ thuật, nhân viên kinh doanh đi đề thương lượng, kiểm tra chất lượng cũng như kí kết hợp đồng mua dầu nhớt kết cấu chất lượng cao.

#### *Dự kiến kết quả khi thực hiện giải pháp*

Giải pháp này thực hiện để tiếp nhận phản hồi từ phía khách hàng về sản phẩm mới của Công ty về những tính năng vượt trội khi thay thế nguyên liệu đầu vào chất lượng cao. Nếu thu được phản hồi tốt từ phía khách hàng sau 3 tháng sử dụng. Công ty sẽ áp dụng vào phân phối hoàn toàn dầu nhớt chất lượng cao đồng thời cũng có thể tăng mức giá sản phẩm lên để đảm bảo Công ty không bị giảm sút về lợi nhuận. Nếu phản hồi không tốt thì Công ty sẽ áp dụng loại dầu nhớt cũ và tìm các giải pháp khác phù hợp hơn. Và mức hao tổn cho giải pháp mới cũng không ảnh hưởng nhiều đến tài sản của Công ty

#### **3.2.2.2. Mở rộng kênh phân phối và nâng cao chất lượng của kênh nhằm đẩy mạnh lượng hành hóa tiêu thụ**

Lí do thực hiện là nhìn vào thực tế của kênh phân phối hiện nay Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang có thể kênh phân phối của Công ty hiện nay là phân phối trực tiếp không qua một kênh trung gian nào cả. Điều này giúp Công ty tiết kiệm chi phí và việc kiểm soát thị phần cũng như ý kiến phản hồi từ khách hàng sẽ dễ dàng hơn. Tuy nhiên để tăng sản lượng hàng bán ra thị trường Công ty nên mở rộng kênh phân phối ngoài phân phối trực tiếp như hiện nay, trong thời gian tới Công ty nên phát triển thêm kênh phân phối gián tiếp.

Tăng cường hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách cử nhân viên Marketing và nhân viên bán hàng của Công ty đi giới thiệu sản phẩm và kí kết hợp đồng trực tiếp đối với các xưởng sửa chữa có nhu cầu, thông qua hệ thống vận chuyển hiện nay của Công ty sản phẩm được phân phối trực tiếp đến các nhà xưởng sửa chữa xe máy ô tô trên địa bàn thành phố và một số tỉnh lân cận để phục vụ cho nhu cầu thay thế phụ tùng.

Thắt chặt tình cảm của Công ty đối với những khách hàng trung thành đã và đang sử dụng sản phẩm của Công ty. Công ty cần tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường trên địa một cách bài bản. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Đối với kênh phân phối gián tiếp Đây là kênh mà Công ty nên mở rộng trong thời gian tới. Đánh giá dựa trên những khảo sát về nhu cầu và tiềm năng của thị trường trong thời gian tới. Tính riêng khu vực miền Bắc và Bắc Trung Bộ là những tỉnh, thành phố gần với Hải Phòng. Mỗi năm có đến gần 40.000 doanh nghiệp mới thành lập, những cửa hàng ,công ty xe máy ô tô có hơn 100 công ty, doanh nghiệp. Chính vì sự phát triển mạnh mẽ của 2 khu vực này, nếu Công ty đầu tư mở rộng kênh phân phối gián tiếp ở đây. Cụ thể là, mở thêm đại lý phân phối chính thức hoặc tìm kiếm nhà phân phối sản phẩm cho Công thì sản phẩm của Công ty đến với các khách hàng sẽ nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn so với hệ thống kênh hiện tại.

### *Dự tính chi phí*

Việc xây dựng Đại lý sẽ tốn một khoảng chi phí khá lớn nên trước khi xây dựng cần nắm rõ về giá vật tư xây dựng, công cụ dụng cụ xây dựng, giá thuê nhân công, giá thuê đất, chi phí vận chuyển sao cho tối ưu và tiết kiệm nhất. Ngoài ra mỗi khu vực lại có một bảng giá khác nhau. Theo em, ngoài việc thuê mặt bằng, Công ty nên thuê 2 Công ty xây dựng để xây dựng tại 2 thành phố Hải Dương và Quảng Ninh

Bảng 3.2: Chi phí dự kiến cho xây dựng 2 Đại lý

Chỉ tiêu	Đại lý Hải Dương	Đại lý Quảng Ninh	Gi chú
Giá thuê mặt bằng	80.000.000đ/năm	100.000.000đ/năm	Thuê 3 năm
Giá thuê công ty xây dựng	50.000.000	60.000.000	
Giá vật tư xây dựng	130.000.000	150.000.000	
Tổng	260.000.000	310.000.000	

Nguồn: Tổng hợp

Tổng chi phí cho 2 Đại lý khoảng 930.000.000 đồng đây không phải là một số tiền nhỏ. Nhưng để mở rộng hoạt động phân phối sản phẩm của Công ty thì việc đầu tư

là hợp lý. Với tổng tài sản hơn 22 tỷ đồng thì việc đầu tư như vậy cũng vừa sức với Công ty.

Đối với việc tìm kiếm các nhà phân phối, Công ty sẽ không mất nhiều chi phí chủ yếu là chi phí đi lại. Mỗi khu vực Công ty nên chi khoảng 10.000.000 đồng để thực hiện giải pháp. Tổng chi phí cho việc xây dựng hệ thống kênh phân phối sẽ là: 950.000.000 đồng

#### *Dự kiến kết quả khi thực hiện giải pháp*

Tính đến hết năm 2018 số lượng đơn hàng hàng của Công ty bán ra thị trường mới chỉ ở mức 56% so với kế hoạch đặt ra (Nguồn: Nội bộ công ty Cổ phần Thương mại Gia Trang ).

Theo dự kiến, Việc mở rộng kênh có hiệu quả sẽ tăng số lượng đơn hàng bán từ 56% lên 82% tăng 26%.

Cụ thể là:

- Tại khu vực Quảng Ninh và các tỉnh lân cận năm đến hết năm 2020 có tổng cộng 146 đơn hàng các loại. Kênh phân phối hoạt động hiệu quả thì đến hết năm 2022 tăng lên 168 đơn. Mức sản lượng hàng bán tăng khoảng 15%.

- Tại khu vực Hải Dương và các tỉnh lân cận đến hết năm 2020 có tổng cộng 113 đơn hàng các loại. Kênh phân phối hoạt động hiệu quả thì đến hết năm 2022 sẽ tăng lên 126 đơn. Mức sản lượng hàng tăng 11%.

Điều này có nghĩa, Công ty sẽ cải thiện được hiệu quả kinh doanh thông qua việc xây dựng kênh phân phối, cũng với việc phát triển sản phẩm mới và đầu tư cho xúc tiến hỗn hợp hợp lý.

### **3.2.2.3. Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích mua hàng**

#### **Lý do chọn giải pháp**

Ngoài hình thức Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay thì các chính sách về xúc tiến hỗn hợp của Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang còn

rất nhiều hạn chế. Nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích mua hàng Công ty nên bổ sung thêm một vài phương thức xúc tiến khác như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR) và hoàn thiện thêm những chính sách mà Công ty đã và đang sử dụng hiện nay.

## **Nội dung thực hiện**

### **Quảng cáo**

Do tính chất của quảng cáo có sự lựa chọn khán giả không cao, phạm vi hoạt động rộng có sự tác động rộng rãi. Nên đây có thể là một hình thức mà Công ty nên áp dụng. Với số vốn hiện nay chưa nhiều Công ty nên tập trung vào những phương thức quảng cáo như: Tạp chí, hội chợ, các hoạt động ngoài trời,...

*Về quảng cáo trên các phương tiện in ấn:* báo, tạp chí,... Công ty nên chọn quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành như: tạp chí Cơ khí, tạp chí Công thương,... Thiết kế thông điệp truyền tải thu hút tạo được ấn tượng cho khách hàng.

*Quảng cáo trên các phương tiện ngoài trời:* Công ty treo băng rôn, bảng hiệu cũng như những pan-nô quảng cáo tại các khu vực có thể tiếp cận được khách hàng từ trong Công ty, các đại lý và nhà phân phối đến các khu vực có xưởng sửa chữa và thay thế phụ tùng. Ngoài ra, Công ty nên tham gia các hội chợ về cơ khí để giới thiệu sản phẩm của Công ty đến các khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng.

*Quảng cáo qua mạng internet:* Công ty nên thiết kế một website riêng để khách hàng có thể tìm kiếm sản phẩm, giá, mẫu mã một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn. Có website thì sự tương tác giữa khách hàng và Công ty cũng nhanh chóng. Giúp việc thu thập thông tin, mong muốn, nhu cầu và phản hồi của khách hàng nhanh chóng hơn và thuận tiện hơn. Ngoài ra, hiện nay mạng xã hội rất phát triển, việc sử dụng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng cũng đang là một hình thức rất được hữu ích mà Công ty nên áp dụng

### **Quan hệ công chúng**

Quan hệ công chúng có vai trò rất quan trọng trong hoạt động truyền thông. Đây là hoạt động tạo niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty. Trước khi quyết định hành vi mua của mình, khách hàng thường sẽ tham khảo ý kiến của gia đình, bạn bè, người thân, đồng nghiệp, kinh nghiệm của bản thân cũng như sự nổi

tiếng và uy tín của công ty trên thị trường. Nó sẽ rất hữu ích với Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang để tạo mối liên kết đến với khách hàng. Nếu quan hệ công chúng tốt khách hàng tiềm năng sẽ tin tưởng và sử dụng sản phẩm của Công ty lâu dài như những khách hàng trung thành.

Ngoài ra, Công ty nên thăm dò ý kiến khách hàng bằng những buổi gặp gỡ giữa các xưởng sản xuất trên từng địa bàn để tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó có kế hoạch cải tiến sản phẩm trong thời gian sớm nhất. Đồng thời việc gặp gỡ khách hàng như vậy cũng thể hiện sự thân thiện và xây dựng mối quan hệ lâu dài của Công ty với khách hàng.

### **Khuyến mãi**

Công ty mới chỉ thực hiện chính sách ưu đãi cho những khách hàng trung thành. Và do đặc thù của ngành việc tạo sản phẩm khuyến mãi rất khó khăn. Công ty nên tiếp tục làm tốt công tác khuyến mãi hiện tại với khách hàng trung thành và khách hàng mới. Vừa duy trì sự trung thành của khách hàng với sản phẩm mà còn tạo mối quan hệ mới với những khách hàng mới.

### **Bán hàng cá nhân**

Đây là hình thức bán hàng rất hiệu quả khi tiếp cận chính xác khách hàng mục tiêu. Vì vậy Công ty nên tiếp tục áp dụng công cụ bán hàng này, với những mức hoa hồng cho nhân viên bán hàng để kích thích tinh thần làm việc và phát huy tối đa khả năng của họ. Đồng thời nâng cao được số lượng hàng bán cho Công.

Với công cụ bán hàng cá nhân này còn có thể duy trì sự trung thành khách hàng rất cao với sản phẩm của Công ty. Công ty nên tổ chức các buổi huấn luyện bồi dưỡng và nâng cao kỹ năng bán hàng của nhân viên, cử nhân viên đi học và tập huấn để nâng cao trình độ cũng như nghiệp vụ bán hàng.

Đồng thời cũng tuyển những nhân viên bán hàng có kinh nghiệm và các cộng tác viên là đội ngũ bán hàng ở những khu vực phát triển mới của Công ty.

### **Marketing trực tiếp**

Đây cũng là một trong 2 công cụ chính mà Công ty đang áp dụng để tiếp cận khách hàng mới. Sau khi tìm kiếm thông tin của khách hàng mới bao gồm: tên, tuổi, số

điện thoại, email, khả năng tài chính và nhu cầu của họ. Nhân viên sẽ gửi thư chào hàng và sau đó là những mặt hàng của Công ty bằng thư điện tử email. Hình thức này cung cấp khá đầy đủ thông tin, giá cả, chất lượng và mẫu mã sản phẩm đến với khách hàng.

Hình thức này sẽ phát huy được hiệu quả tối đa khi Công ty đã có thương hiệu và chỗ đứng trên thị trường. Nếu Công ty là một tên tuổi có uy tín trong ngành thì khách hàng sẽ rất dễ dàng bỏ thời gian để tìm hiểu sản phẩm của Công ty. Vì vậy, cần xây dựng thương hiệu vững mạnh, uy tín trong ngành. Khi thương hiệu đã được nhiều người biết đến việc truyền thông và những chiến dịch quảng cáo cũng sẽ giảm bớt gánh nặng mà còn tiết kiệm được chi phí lại đạt hiệu quả.

## KẾT LUẬN

Trong thời gian thực tập và làm khóa luận tốt nghiệp tại Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang đã giúp em có được nhiều kiến thức thực tế trong hoạt động kinh doanh trong ngành sản xuất và phân phối Dầu nhớt và hoạt động kinh doanh của công ty nói riêng. Công ty Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang đã bước sang năm thứ 15 và công ty đã đạt được những thành quả đáng kể, bước tiến trong kinh doanh nhờ đội ngũ lao động tận tâm, sáng tạo, chất lượng lao động tốt và sự quản lý sáng suốt, chỉ đạo từng khâu hoạt động của công ty.

Mục tiêu của Công ty đến năm 2022 là không ngừng nâng cao sản lượng tiêu thụ, hiệu quả kinh doanh cả về mặt kinh tế và xã hội, mở rộng thêm nhiều chi nhánh hoạt động và xây dựng lòng tin tuyệt đối với khách hàng. Dựa vào thực tế thực tập, cơ sở lý luận quản trị kinh doanh và phân tích đánh giá tình hình, thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua, vận dụng kiến thức đã học, em đã mạnh dạn đề xuất giải pháp marketing nhằm mở rộng thị trường cho doanh nghiệp.

Với những kết quả trên, em mong muốn biện pháp này sẽ đem lại lợi ích cho công ty, ý tưởng mới góp phần đưa công ty phát triển hơn trong tương lai. Tuy những giải pháp có thể chưa tối ưu nhưng đã được đưa ra sao cho phù hợp đối với tiềm lực và mục tiêu hoạt động của Công ty Cổ Phần Thương Mại Gia Trang. Hy vọng những đề xuất có giá trị đối với công ty trong việc hoàn thiện kênh phân phối và đạt được mục tiêu kinh doanh, nâng cao chất lượng công việc chung của công ty.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Marketing căn bản*, ( 2010 ), Philip Kotler, NXB Thống kê.
2. *Quản trị marketing*, ( 2010 ), Philip Kotler, NXB Thống kê.
3. *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Nguồn: <http://quantri.vn>
5. *Giáo trình Marketing lý thuyết*, ( 2010 ), Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê.
6. *Giáo trình Marketing lý thuyết*, ( 2010 ), Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê.
7. *Quản trị Marketing*, ( 2010 ), Philip Kotler, NXB Thống kê.
8. Nguồn: *Phòng tổ chức hành chính công ty cổ phần thương mại Gia Trang*
9. Nguồn : Phòng Tài chính – Kế toán
10. Báo cáo tài chính công ty CPTM Gia Trang 2016,2017,2018
11. Báo cáo nội bộ công ty CPTM Gia Trang 2016,2017,2018



## PHỤ LỤC

### Báo cáo tài chính tài sản nguồn vốn của công ty Gia Trang

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	ĐVT: triệu đồng		So sánh(2018/2017)	
				So sánh (2017/2016)		Giá trị	Tỷ lệ
				Giá trị	Tỷ lệ		
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	160,807	159,377	177,276	(1,430)	-1%	17,899	11.23%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	15,712	7,162	1,101	(8,550)	-54%	(6,061)	-84.63%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	3,114	-	0%	3,114	0.00%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	100,000	97,299	112,423	(2,701)	-3%	15,124	15.54%
1. Phải thu của khách hàng	93,184	87,038	99,812	(6,146)	-7%	12,774	14.68%
2. Trả trước cho người bán	6,779	9,879	12,266	3,100	46%	2,387	24.16%
3. Các khoản phải thu khác	37	382	345	345	932%	(37)	-9.69%
4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	-	-	-	-		-	
IV. Hàng tồn kho	42,81	51,765	57,70	8,946	21%	5,941	11.48%

	9		6				
V. Tài sản ngắn hạn khác	2,276	3,151	2,932	875	38%	(219)	- 6.95%
1. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	125	243	557	118	94%	314	129.22%
2. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	336	754	24	418	124%	(730)	- 96.82%
3. Tài sản ngắn hạn khác	1,815	2,154	2,351	339	19%	197	9.15%
<b>B - TÀI SẢN DÀI HẠN</b>	<b>8,105</b>	<b>15,290</b>	<b>26,251</b>	<b>7,185</b>	<b>89%</b>	<b>10,961</b>	<b>71.69%</b>
I. Tài sản cố định	5,155	8,842	18,300	3,687	72%	9,458	106.97%
1. Nguyên giá TSCĐ	6,557	10,540	20,114	3,983	61%	9,574	90.83%
2. Khấu hao lũy kế	1,402	1,698	1,814	296	21%	116	6.83%
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	-	3,450	2,104	3,450	0%	(1,346)	0.00%
III. Tài sản dài hạn khác	2,950	2,998	5,847	48	0%	2,849	0.00%
<b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN</b>	<b>168,912</b>	<b>174,667</b>	<b>203,527</b>	<b>5,755</b>	<b>3%</b>	<b>28,860</b>	<b>16.52%</b>
NGUỒN VỐN				-	0%	-	0.00%
A. NỢ PHẢI TRẢ	86,294	87,594	113,372	1,300	2%	25,778	29.43%
I. Nợ ngắn hạn	84,342	85,216	109,861	874	1%	24,645	28.92%
1. Vay ngắn hạn	68,37	70,130	65,11	1,751	3%	(5,01	- 7.16%

	9		2			8)	
2. Phải trả cho người bán	9,861	12,917	42,219	3,056	31%	29,302	226.85%
3. Người mua trả tiền trước	4,585	1,141	1,544	(3,444)	-75%	403	35.32%
4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	1,492	987	845	(505)	-34%	(142)	-14.39%
5. Phải trả người lao động	25	41	141	16	64%	100	243.90%
II. Nợ dài hạn	1,952	2,378	3,511	426	22%	1,133	47.65%
1. Vay và nợ dài hạn	1,952	2,378	3,511	426	22%	1,133	47.65%
<b>B-VỐN CHỦ SỞ HỮU</b>					5%		3.54%
	82,618	87,073	90,155	4,455		3,082	
I. Vốn chủ sở hữu	82,618	87,073	90,155	4,455	5%	3,082	3.54%
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	68,000	68,000	68,000	-	0%	-	0.00%
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	14,618	19,073	22,155	4,455	30%	3,082	16.16%
<b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN</b>	<b>168,912</b>	<b>174,667</b>	<b>203,527</b>	<b>5,755</b>	<b>3%</b>	<b>28,860</b>	<b>16.52%</b>

*Nguồn: số liệu công ty cổ phần Thương Mại Gia Trang*