

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Trung Kiên
Giảng viên hướng dẫn: ThS.Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG - 2019

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

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ DU LỊCH
KHÁNH TRÌNH**

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

**Sinh viên : Nguyễn Trung Kiên
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh**

HẢI PHÒNG - 2019

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Trung Kiên

Mã SV: 1412402057

Lớp: QT1801N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Hoàn thiện công tác marketing tại công ty TNHH Thương mại

Dịch vụ Du lịch Khánh Trình

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).
 - *Nghiên cứu, tìm hiểu các vấn đề lý luận về Marketing*
2. *Tìm hiểu về các điều kiện, khả năng có thể hoàn thiện công tác marketing tại công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Khánh Trình*
3. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - *Bảng báo cáo kết quả kinh doanh, sản lượng tiêu thụ sản phẩm, doanh thu tiêu thụ sản phẩm, số lượng khách hàng theo khu vực, ... Phân tích thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, chính sách về giá, sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng.*
 - *Kết luận về thực trạng công tác Marketing của công ty. Những thành công và những hạn chế, những vấn đề chưa làm được trong công tác marketing của công ty, đồng thời tìm ra nguyên nhân của những hạn chế qua đó tìm ra một số biện pháp để hoàn thiện công tác marketing của công ty.*
4. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Khánh Trình

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Cao Thị Hồng Hạnh

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện công tác marketing tại công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Khánh Trình

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Nguyễn Trung Kiên

ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2019

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2019

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING	2
1.1. Một vài khái niệm Marketing	2
1.2. Vai trò và chức năng của Marketing.....	3
1.2.1. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp	3
1.2.2. Chức năng của marketing	4
1.2.2.1. Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng	4
1.2.2.2. Chức năng phân phối	5
1.2.2.3. Chức năng tiêu thụ hàng hóa	5
1.2.2.4. Chức năng yểm trợ.....	5
1.2.2.5. Chức năng xã hội	5
1.3. Hệ thống hoạt động marketing	5
1.3.1. Phân tích các cơ hội marketing.....	6
1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	6
1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing.....	7
1.3.4. Hoạch định chương trình marketing	8
1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực marketing.....	8
1.4. Nội dung của hoạt động marketing hỗn hợp (marketing - mix).....	8
1.4.1. Khái niệm.....	8
1.5. Chính sách sản phẩm (Product)	11
1.5.1. Khái niệm sản phẩm	11
1.5.2. Cấp độ sản phẩm được mua bán trên thị trường.....	11
1.5.3. Nội dung nghiên về chính sách sản phẩm trong marketing gồm:	11
1.5.4. Chu kỳ sống của sản phẩm	12
1.6. Chính sách giá cả (Price)	12
1.6.1. Khái niệm.....	12
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá:.....	13
1.6.3. Một số chiến lược giá	15
1.7. Chính sách phân phối (Place).	18
1.7.1. Khái niệm.....	18
1.7.2. Vai trò	18

1.7.3. Chức năng các kênh phân phối	18
1.7.4. Các kênh phân phối	20
1.7.5. Các phương thức kênh phân phối	21
1.8. Xúc tiến hỗn hợp trong chiến lược marketing (Promotion)	22
1.8.1. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	22
1.8.2. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp.....	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY	
TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ DU LỊCH KHÁNH TRÌNH	24
2.1. Giới thiệu khái quát về công ty.....	24
2.1.1. Thông tin chung về công ty	24
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty.....	25
2.1.3. Lịch sử hình thành công ty.....	25
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty	26
2.1.5. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty	27
2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của công ty	29
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh tại công ty	30
2.3. Thị trường của công ty	30
2.4. Khách hàng.....	34
2.5. Đối thủ cạnh tranh.....	35
2.6. Marketing Mix tại công ty.....	36
2.6.1. Phân tích sản phẩm	37
2.6.2. Chính sách giá.....	42
2.6.2.1. Chính sách tài chính công ty được hưởng.....	42
2.6.2.2. Chính sách giá của công ty đối với các nhà bán lẻ	43
2.6.3. Phân phối	45
2.6.4. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại doanh nghiệp.....	47
2.6.4.1. Khuyến Mại	47
2.6.4.2. Quan hệ quần chúng và tuyên truyền	48
2.7. Đánh giá công tác marketing công ty	48
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC	
MARKETING TẠI CÔNG TY	50
3.1. Định hướng phát triển trong tương lai của công ty	50

3.1.1. Định hướng	50
3.1.2. Mục tiêu chung	50
3.2. Thuê một nhân viên chuyên về Marketing	50
3.2.1. Cơ sở của biện pháp:.....	50
3.2.2. Mục đích của biện pháp:	51
3.2.3. Nội dung của biện pháp:	52
3.2.4. Dự kiến chi phí cho việc tuyển một nhân viên Marketing:	52
3.2.5. Dự kiến kết quả đạt được:.....	52
3.3. Mở kênh bán hàng trực tiếp	53
3.3.1. Cơ sở biện pháp	53
3.3.2. Mở cửa hàng bán lẻ tại thị trấn An Lão	54
3.3.2.1. Chi phí kế hoạch mở cửa hàng bán lẻ.....	54
3.3.2.2. Dự tính kết quả kinh doanh của địa bàn An Lão	55
3.3.3. Thiết lập kênh bán lẻ thông qua máy bán hàng tự động.....	56
3.3.3.1. Chi phí đầu tư.....	56
3.3.3.2. Dự tính kết quả đạt được	57
3.4. Lập trang website cho công ty	58
3.4.1. Cơ sở biện pháp	58
3.4.2. Mục tiêu của biện pháp.....	58
3.4.3. Nội dung biện pháp.....	59
3.4.4. Dự kiến kết quả đạt được.....	60
KẾT LUẬN.....	61

DANH MỤC VÀ SƠ ĐỒ BẢNG

Sơ đồ 1.5: Mô hình cơ cấu tổ chức công ty	26
Bảng 3.1: Phân tích tình hình lợi nhuận của công ty	30
Biểu đồ 2.1: Thị phần thị trường bia Việt Nam năm 2017	31
Bảng 3.2: Danh sách một số khách hàng của công ty.....	34
Biểu đồ 2.2: So sánh thị phần của Công ty và các đối thủ.....	35
Bảng 3.3: Doanh thu từng loại sản phẩm của doanh nghiệp.....	39
Bảng 3.4: Thống kê sản lượng của doanh nghiệp năm 2016 - 2017	40
Bảng 3.5: So sánh giá giữa công ty với đối thủ	43
Bảng 3.6: Chính sách chiết khấu công ty.....	45
Sơ đồ 1.6: Kênh phân phối gián tiếp của doanh nghiệp	45
Bảng 3.7: Số lượng khách hàng chia theo khu vực năm 2016 - 2017	46
Bảng 3.8: Doanh số tiêu thụ sản lượng theo khu vực năm 2016-2017.....	46
Bảng 4.1: So sánh hiệu quả trước và sau khi thực hiện giải pháp	53
Bảng 4.2: Dự tính kết quả kinh doanh của địa bàn An Lão.....	55
Bảng 4.3: Dự tính kết quả kinh doanh đạt được từ máy bán hàng tự động	57
Bảng 4.4: Dự tính chi phí thiết kế website.....	59
Bảng 4.5: Dự tính kết quả đạt được khi lập website công ty.....	60

LỜI MỞ ĐẦU

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

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

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

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình, em chọn đề tài: “Hoàn thiện công tác marketing tại công ty TNHH thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Kết cấu bài khóa luận như sau:

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

Chương II: Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ du lịch Khánh Trình.

Chương III: Một số giải pháp hoàn thiện công tác marketing tại công ty TNHH thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô giáo hướng dẫn - Th.s Cao Thị Hồng Hạnh đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

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

Sinh viên

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

1.1. Một vài khái niệm Marketing

“Marketing” là hoạt động không thể thiếu trong kinh doanh. Thoạt đầu, marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy có thể nói, marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải cố gắng để bán được hàng, hoặc là khi người mua phải cố gắng để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện marketing là khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy, nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện marketing là cạnh tranh. Trong thực tiễn, marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có xu hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm các biện pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động marketing ngày càng phát triển và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh - Marketing.

Thuật ngữ “marketing” ra đời lần đầu tiên ở Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XX. Sau đó được truyền bá sang châu Âu, châu Á, rồi tới nước ta vào những năm 1980. Marketing có nguồn gốc từ chữ “market” trong tiếng Anh, có nghĩa là cái chợ, thị trường. Đuôi “ing” mang nghĩa tiếp cận, vì vậy marketing thường bị hiểu nhầm là tiếp thị. Để tránh nhầm lẫn, thuật ngữ marketing thường được giữ nguyên, không dịch.

Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về marketing: Theo Philip Kotler trong cuốn Quy tắc của marketing: *“Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra”*.

Ngoài ra, chúng ta có thể tham khảo các định nghĩa khác về marketing như: *“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu*

dùng. Cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến” (Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh).

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

1.2. Vai trò và chức năng của Marketing

1.2.1. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp

Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường.

Marketing còn được áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội. Philip Kotler đã viết: *“Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy bay, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện, hay tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm marketing... Kiến thức về marketing cho phép ta xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua một hộp kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ô tô... Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời”*.

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

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?
- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không cần đặc tính khác?
- Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao?
- Giá cả của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy? Có nên tăng hay giảm giá không? Tại sao?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khối lượng hàng hóa đưa ra thị trường là bao nhiêu? Thời điểm nào là thích hợp?
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp?

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, chức năng quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển đúng mức chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.2.2. Chức năng của marketing

1.2.2.1. Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng

Thông qua việc nghiên cứu thị trường các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, các nhà sản xuất kinh doanh đã tạo ra những sản phẩm, hàng hóa làm hài lòng khách hàng ngay cả những người khó tính nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi nhiều so với trước kia. Nếu trước kia nhu cầu của người tiêu dùng chỉ là vật phẩm làm thỏa mãn nhu cầu thiết yếu thì nay ngoài yếu tố trên, hàng hóa còn phải thỏa mãn nhu cầu cao hơn như nhu cầu tự thể hiện, tâm linh, trình độ kiến thức, cấp bậc...

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

1.2.2.2. Chức năng phân phối

Chức năng phân phối bao gồm tất cả các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho những cửa hàng bán lẻ hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông qua chức năng này, những người tiêu thụ trung gian có khả năng tốt sẽ được phát triển. Ngoài ra nó còn hướng dẫn khách hàng về các thủ tục liên quan đến quá trình mua hàng, tổ chức các tổ vận tải chuyên dụng, hệ thống kho bãi dự trữ bảo quản hàng hóa... Đặc biệt, chức năng phân phối trong marketing có thể phát hiện ra sự trì trệ có thể xảy ra của kênh phân phối trong quá trình phân phối.

1.2.2.3. Chức năng tiêu thụ hàng hóa

Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn: kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

1.2.2.4. Chức năng yểm trợ

Thông qua việc hỗ trợ cho khách hàng, marketing giúp doanh nghiệp thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng và là công cụ cạnh tranh hiệu quả khi mà việc tối ưu hóa chi phí dẫn đến việc khó có thể cạnh tranh bằng giá. Các hoạt động yểm trợ có thể kể đến như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội trợ, triển lãm và nhiều hoạt động dịch vụ khách hàng khác.

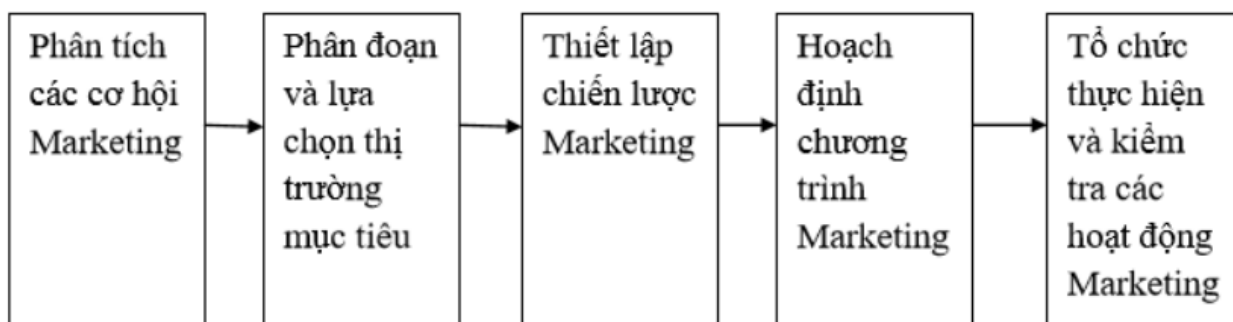
1.2.2.5. Chức năng xã hội

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

1.3. Hệ thống hoạt động marketing

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

QUÁ TRÌNH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP



Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp

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

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

1.3.1. Phân tích các cơ hội marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình. Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội marketing là thông qua hệ thống marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng... Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và của các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai, tại sao họ mua, những đặc tính gì ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu...

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

a/ Phân đoạn thị trường:

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là hoàn toàn không giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thoả mãn tất cả các nhu cầu đó. Bởi vậy, doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng, xem xét nhóm khách hàng nào mà công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra. Phân đoạn thị

trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó. Đối với thị trường người tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

b/ Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, công ty cần quyết định chiếm lĩnh khu vực thị trường nào có lợi nhất. Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

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

1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh.

Đồng thời tại giai đoạn này, doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho ít hoặc không phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững trên thị trường.

Hoạch định các chương trình marketing, công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau:

a/ Marketing không phân biệt:

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

b/ Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này, công ty tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chiến lược marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi công ty áp dụng chiến lược sẽ

phải gia tăng và đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó, công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

c/ Marketing tập trung:

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

1.3.4. Hoạch định chương trình marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình marketing. Tại bước này, các chiến lược marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình marketing. Một chương trình marketing của công ty bao gồm marketing hỗn hợp (marketing - mix), chi phí marketing và phân bổ chi phí marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ.

Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch marketing có thể kiểm soát, bao gồm:

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

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

Bước cuối cùng trong quá trình marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng.

Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như nhân viên quản lý tiêu thụ, nhân viên nghiên cứu marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một nhân viên có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.4. Nội dung của hoạt động marketing hỗn hợp (marketing - mix)

1.4.1. Khái niệm

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

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

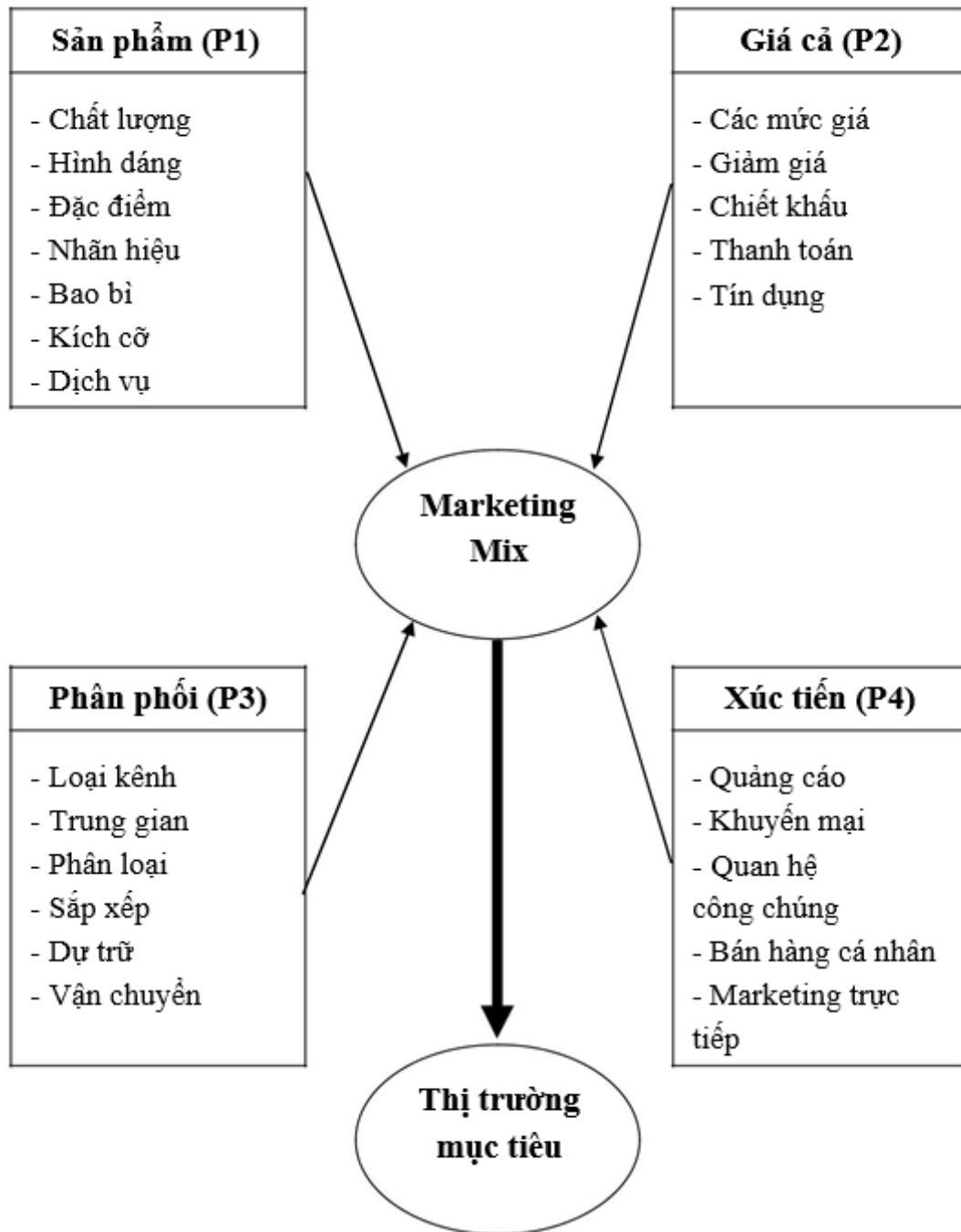
Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

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

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

* Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

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



1.5. Chính sách sản phẩm (Product)

1.5.1. Khái niệm sản phẩm

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau.

Thông thường, người ta quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó, nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được.

Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi.

Tuy nhiên, xét về lĩnh vực marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn. 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 thỏa mãn yêu cầu hay ước muốn". Cũng theo PGS-PTS. Trần Minh Đạo trong cuốn Marketing (Đại học Kinh tế Quốc dân) thì "Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng".

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 vật chất (đồ gia dụng, quần áo, xe hơi...), dịch vụ (làm đẹp, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Hải Phòng, Hà Nội, Lào Cai), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học ...), phát minh, sáng chế...

1.5.2. Cấp độ sản phẩm được mua bán trên thị trường

Có 3 cấp độ của sản phẩm là:

- Sản phẩm cốt lõi.
- Sản phẩm thực tế.
- Sản phẩm hoàn chỉnh.

1.5.3. Nội dung nghiên về chính sách sản phẩm trong marketing gồm:

- Xác định chủng loại, kiểu dáng, tính năng, tác dụng của sản phẩm.
- Các chỉ tiêu chất lượng.
- Màu sắc sản phẩm, thành phần.
- Nhãn hiệu sản phẩm.
- Bao bì sản phẩm.

- Chu kỳ sống của sản phẩm.
- Sản phẩm mới.

1.5.4. Chu kỳ sống của sản phẩm

“Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể

từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường”.

(Theo Quản trị Marketing – Phillip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm trải qua 4 giai đoạn sau:

➤ **Giai đoạn tung ra thị trường:**

Ra đời, bắt đầu xuất hiện sản phẩm mới trên thị trường, mức tiêu thụ sản phẩm còn thấp, trong khi đó chi phí sản xuất kinh doanh lớn, do vậy lợi nhuận có giá trị âm.

➤ **Giai đoạn phát triển:**

Trong giai đoạn này, sản phẩm/ dịch vụ có mức tiêu thụ tăng nhanh, sản xuất kinh doanh bắt đầu có lãi. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

➤ **Giai đoạn chín muồi (bão hòa):**

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

➤ **Giai đoạn suy thoái:**

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

1.5.5. Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới.
- Cải tiến sản phẩm – hàng hoá.
- Bắt chước sản phẩm – hàng hoá.
- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

1.6. Chính sách giá cả (Price)

1.6.1. Khái niệm

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

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

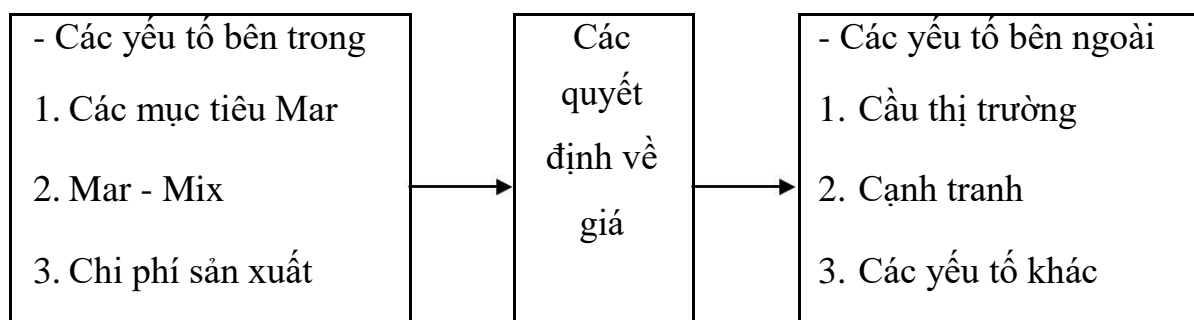
Nội dung nghiên cứu của chính sách giá trong hoạt động marketing bao gồm:

- Lựa chọn chính sách giá và định giá.
- Nghiên cứu chi phí sản xuất kinh doanh làm cơ sở cho việc định giá.
- Nghiên cứu giá cả hàng hóa cùng loại trên thị trường.
- Nghiên cứu cung cầu và thị hiếu khách hàng để có quyết định về giá hợp lý.
- Nghiên cứu chính sách bù lỗ.
- Điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường.

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

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

Sơ đồ 1.2: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ:



❖ Các yếu tố bên trong công ty bao gồm:

- **Mục tiêu marketing:** Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đặc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:
 - Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
 - Dẫn đầu về thị phần
 - Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
 - An toàn đảm bảo sống sót
 - Các mục tiêu khác

- **Chiến lược định vị và các biến số khác của Marketing - Mix:** Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.
- **Chi phí:** Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.
- **Các yếu tố khác:** Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.
- ❖ **Các yếu tố bên ngoài công ty bao gồm:**
 - **Đặc điểm thị trường và cầu:** Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:
 - Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
 - Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
 - Các yếu tố tâm lý của khách hàng
 - **Cạnh tranh:** Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:
 - Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.
 - Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.
 - Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

- **Các yếu tố khác:** Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:
 - Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp
 - Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

1.6.3. Một số chiến lược giá

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

1.6.3.1. Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

- Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.
- Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

1.6.3.2. Chiến lược giá cho sản phẩm mới

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

- Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.
- Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.
- Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

1.6.3.3. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm

- Định giá cho chủng loại sản phẩm: Là định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng kiểu dáng mẫu mã.
- Xác định giá cho những sản phẩm phụ

1.6.3.4. Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

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

- Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.
- Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..
- Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.
- Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

1.6.3.5. Chính sách hạ giá và chiết cổ giá

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

- Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- Hạ giá theo thời vụ.
- Hạ giá theo thời hạn thanh toán

- Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- Hạ giá ưu đãi
- Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- Hạ giá theo truyền thông
- Các chính sách chiết khấu cố giá

1.7. Chính sách phân phối (Place).

1.7.1. Khái niệm

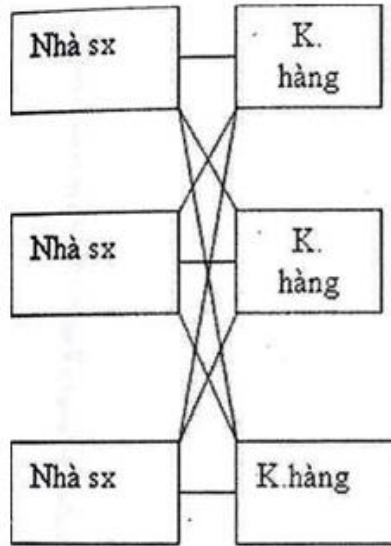
“Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng”.

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

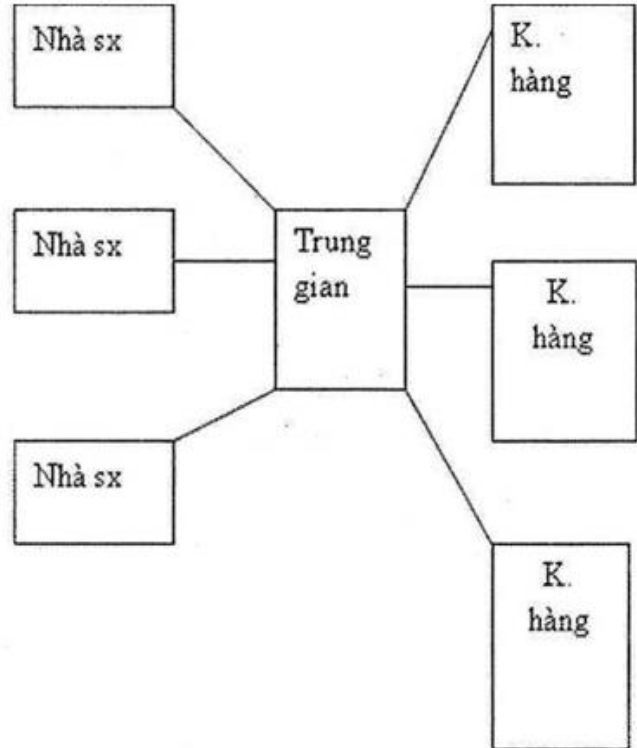
Là quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hai dạng: phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.

1.7.2. Vai trò

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



Số lần tiếp xúc: 9



Số lần tiếp xúc: 6

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

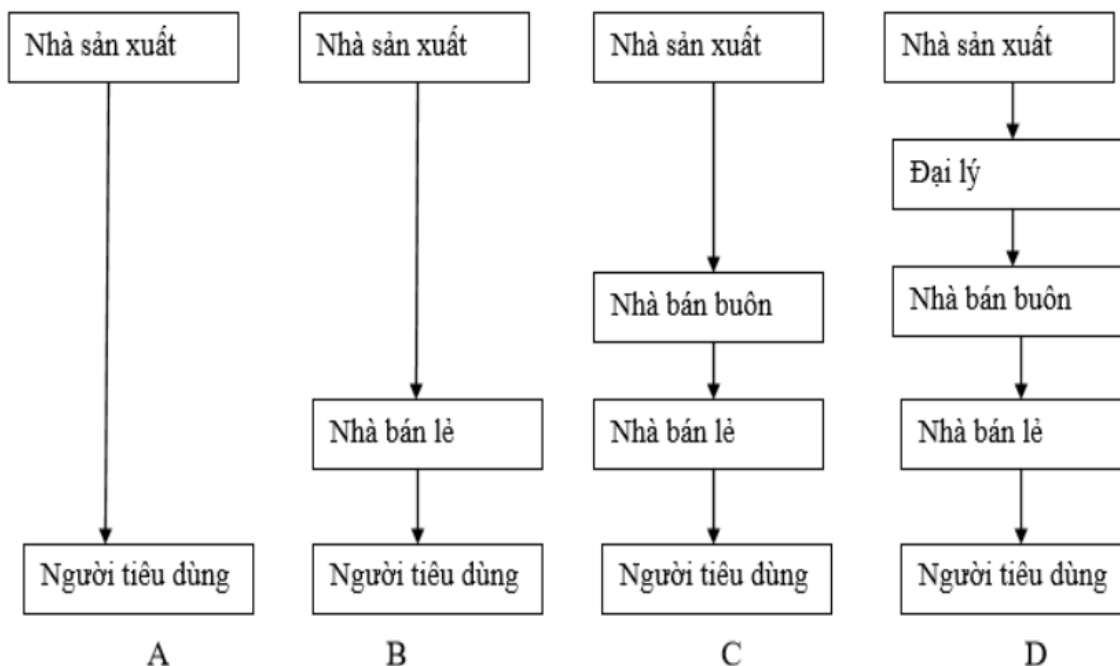
- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.
- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.7.3. Chức năng các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Đề thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối
- Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

1.7.4. Các kênh phân phối

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



Sơ đồ 1.3: Các dạng kênh phân phối thông dụng

- Kênh A (Kênh không cấp): Kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Do không có trung gian trong kênh trực tiếp nên người sản xuất phải thực hiện tất cả các chức năng của kênh. Marketing trực tiếp bao gồm bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại, bán hàng qua internet và các cửa hàng của người sản xuất.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có thêm người bán lẻ, sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn có thể mua khối lượng lớn từ nhà sản xuất hoặc khi chi phí lưu kho quá đắt nếu sử dụng nhà bán buôn.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian, trong kênh có thêm nhà bán buôn. Kênh này sử dụng phổ biến cho các loại hàng hóa có giá trị thấp như bánh kẹo, thuốc lá...
- Kênh D (Kênh ba cấp): Là kênh dài nhất, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của người sản xuất thì kênh càng nhiều cấp càng ít có khả năng kiểm soát nó.

❖ Các dòng chảy trong kênh phân phối:

- Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.
- Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.
- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.
- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.
- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.7.5. Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối.

Có 3 mức độ phân phối, bao gồm:

Phân phối rộng rãi:

Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ thông dụng. Các dịch vụ chữa bệnh cũng đang được phân phối theo cách này.

Phân phối duy nhất:

Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi. Chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

Phân phối chọn lọc:

Là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương thức duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là

hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối, đồng thời kiểm soát được trung gian.

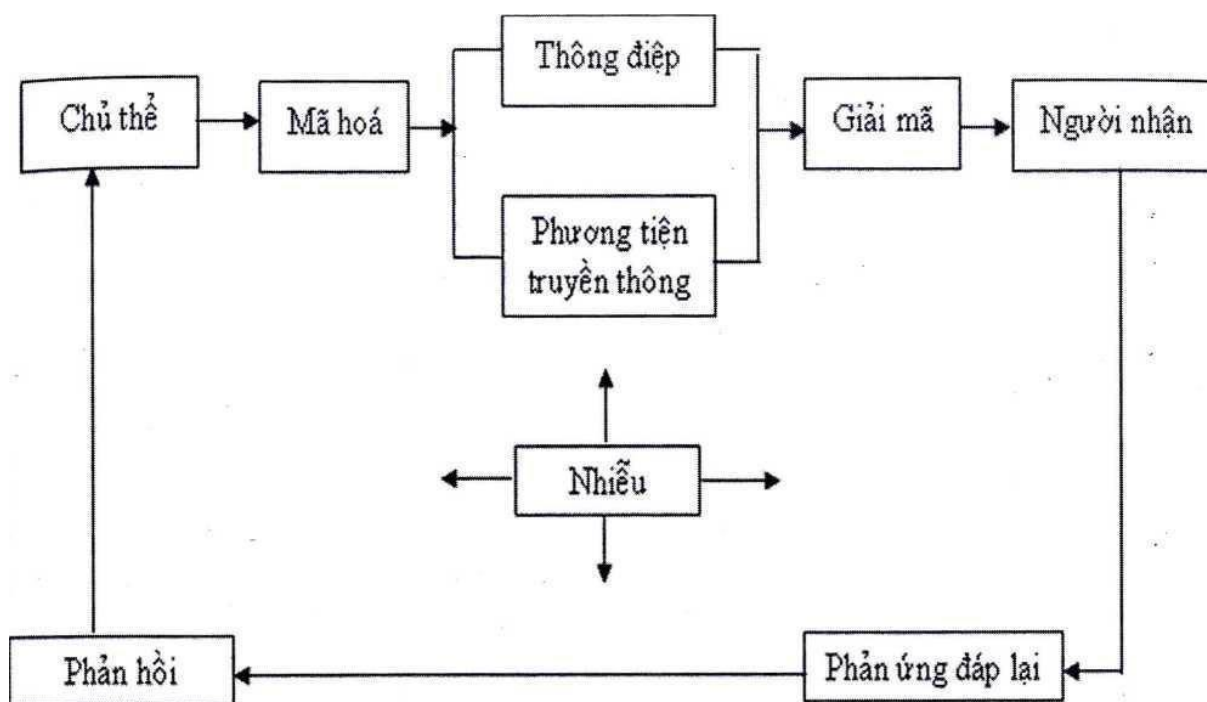
1.8. Xúc tiến hỗn hợp trong chiến lược marketing (Promotion)

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

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

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

Sơ đồ 1.4: Các phương tiện trong hoạt động truyền thông



- Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.
- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)
- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.
- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng, sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp.
- Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
- Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.
- Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.
- Kiểu hàng hoá hay thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.8.2. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

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

CHƯƠNG 2:

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ DU LỊCH KHÁNH TRÌNH**

2.1. Giới thiệu khái quát về công ty

**2.1.1. Thông tin chung về công ty TNHH Thương mại dịch vụ du lịch Khánh
Trình**

Tên công ty : Công ty TNHH Thương mại dịch vụ du lịch Khánh
Trình

Tên giao dịch : KHANH TRINH TST CO.,LTD

Địa chỉ : Số 54, Khu đô thị mới Long Sơn, Phường Quán Toan,
Quận Hồng Bàng, Hải Phòng

Mã số thuế : 0201149419

Giám đốc : Nguyễn Khánh Trình

Ngày cấp giấy phép: 08/03/2011

Ngày hoạt động : 02/03/2011

Điện thoại : 0913254476

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty

Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty hiện nay: Công ty chuyên kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực phân phối tổng hợp bia nước giải khát. Ký kết nhập hàng từ các đại lý các hãng bia nước giải khát đem cung cấp cho những nhà bán lẻ.

Công ty TNHH Thương Mại Dịch vụ Du lịch Khánh Trình đã góp phần giúp cho khách hàng Hải Phòng được sử dụng các mặt hàng đồ uống chất lượng cao và thuận lợi hơn bao giờ hết.

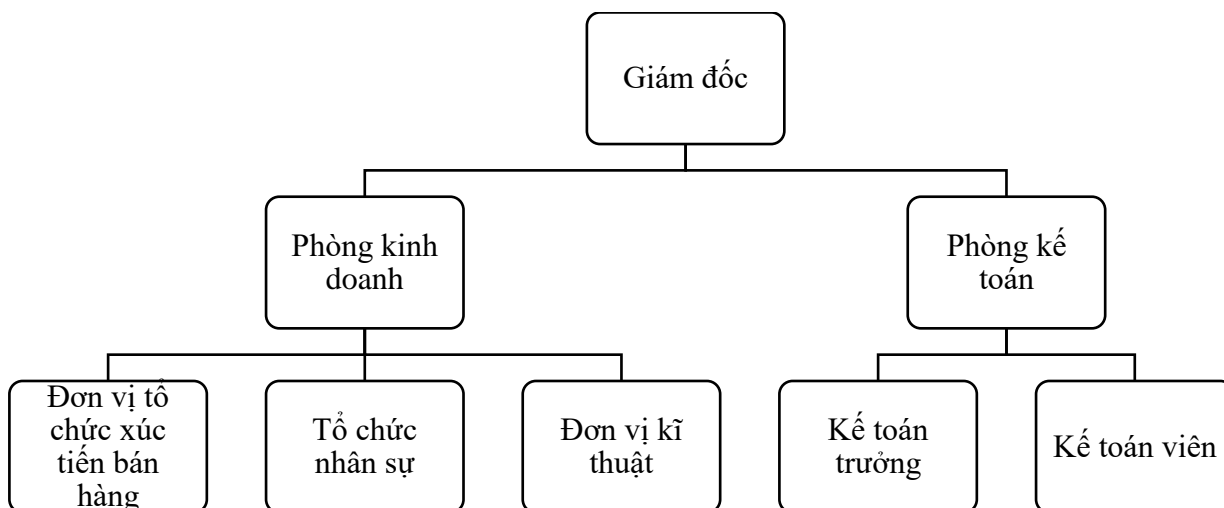
2.1.3. Lịch sử hình thành công ty

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình được thành lập vào ngày 02/03/2011 dưới hình thức công ty TNHH 1 thành viên. Trước đó công ty là một hộ cá thể nhỏ lẻ nhưng đã nắm bắt được nền kinh tế thị trường. Công ty đã được chủ doanh nghiệp thành lập trong những năm đầu kể từ ngày thành lập công ty, công ty đã gặp không ít khó khăn khi chưa tìm kiếm được đối tác các bạn hàng với doanh nghiệp, thêm vào đó cán bộ nhân viên công ty chưa có nhiều người có kinh nghiệm trong tiếp cận thị trường, tìm kiếm khách hàng tiềm năng khó khăn. Trong tiếp cận nguồn vốn công ty còn chưa thực sự vững mạnh chính vì vậy những năm đầu này, khách hàng chủ yếu của công ty là khách hàng nằm trong khu vực Hải Phòng. Trên đà phát triển công ty dần gây dựng được thương hiệu và niềm tin với khách hàng và bạn hàng trong hầu hết khắp các tỉnh thành. Công ty ngày càng lớn mạnh và tạo nhiều thuận lợi hơn, bất chấp khó khăn trong điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty

Do công ty là TNHH một thành viên vì vậy người đứng đầu điều hành công ty là Giám đốc công ty sau đó là vị trí của các phòng ban đơn vị trong công ty.

Sơ đồ 1.5: Mô hình cơ cấu tổ chức công ty



Công ty hoạt động theo mô hình : trực tuyến

- Tổng thể công ty có 23 công nhân và nhân viên.
- Tổ chức bộ máy khá gọn nhẹ các phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc.

2.1.5. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty

a. Chức năng và trách nhiệm của giám đốc

- Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh hàng năm của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, quyết định tăng giảm vốn điều lệ.
- Quyết định giải pháp phát triển thị trường và khách hàng.
- Sửa đổi bổ sung điều lệ của công ty.
- Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản của công ty.
- Là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty.
- Bổ nhiệm miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.
- Tuyển dụng lao động.
- Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại điều lệ công ty, hợp đồng lao động mà Giám đốc ký. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và điều lệ công ty.

b. Chức năng và trách nhiệm của phòng kinh doanh

- Trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị bán hàng tới các khách hàng và các khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt được hiệu quả về doanh số thị phần.
- Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và triển khai thực hiện.
- Thiết lập giao dịch trực tiếp tới các xưởng nhỏ lẻ và công ty lớn.
- Thực hiện các hoạt động bán hàng nhằm đem lại doanh thu cho công ty.
- Phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm mang đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.
- Giải đáp những thắc mắc của khách hàng, theo dõi, tư vấn và trực tiếp hướng dẫn khách hàng về cách sử dụng cũng như bảo quản sản phẩm của công ty một cách hiệu quả và an toàn.
- Tổ chức thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của công ty.
- Tổ chức phối hợp với các bộ phận khác thực hiện quản lý nhân sự đào tạo cho người lao động.
- Xây dựng quy chế lương thưởng, các biện pháp khuyến khích kích thích người lao động, thực hiện các chế độ cho người lao động.

- Quản lý việc sử dụng tài sản của công ty đảm bảo an ninh trật tự, an toàn vệ sinh phòng chống cháy nổ trong công ty.
- Tham mưu đề xuất cho Giám đốc về các vấn đề thuộc lĩnh vực tổ chức hành chính nhân sự.
- Để thực hiện nhiệm vụ đó, phòng kinh doanh cần nắm bắt thông tin về thị trường và hàng hóa được thông qua việc lấy thông tin từ các thông tin thu thập được để tham mưu cho giám đốc nắm bắt được tình hình tiêu thụ, phân phối sản phẩm của công ty về số lượng, đơn giá, chất lượng,... để tìm ra phương hướng đầu tư cho các mặt hàng và thăm dò tìm các thị trường mới cho sản phẩm của công ty.
- Đối với một công ty chuyên về mặt hàng nước giải khát thì phòng kinh doanh có thể coi là phòng quyết định sự thành công lớn nhất của công ty. Chính vì vậy, công ty luôn chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên năng động nhiệt tình, chuyên nghiệp để có thể tạo ra được sự uy tín và niềm tin cho khách hàng.

c. Chức năng nhiệm vụ của phòng Kế toán tài chính

- Giúp việc tham mưu cho Giám đốc công ty trong công tác tổ chức, quản lý và giám sát hoạt động kinh tế, tài chính, hạch toán và thống kê.
- Theo dõi, phân tích và phản ánh tình hình biến động tài sản, nguồn vốn tại công ty và cung cấp thông tin về tình hình tài chính, kinh tế cho giám đốc trong công tác điều hành và hoạch định sản xuất kinh doanh.
- Quản lý tài sản, nguồn vốn và các nguồn lực kinh tế của công ty theo quy định của Nhà nước.
- Xây dựng kế hoạch định kỳ về kinh phí hoạt động, chi phí bảo dưỡng định kỳ sửa chữa nhỏ của công ty và kế hoạch tài chính khác.
- Thực hiện chế độ báo cáo tài chính, thống kê theo quy định của nhà nước và điều lệ của công ty.
- Xác định và phản ánh chính xác, kịp thời kết quả kiểm kê định kỳ tài sản, nguồn vốn.
- Lưu trữ, bảo quản chứng từ, sổ sách kế toán, bảo mật số liệu kế toán tài chính theo quy định và điều lệ công ty.
- Thực hiện những nhiệm vụ khác do giám đốc công ty phân công.

d. Phòng Bảo vệ

- Tổ bảo vệ luôn có mặt 24/24 giờ có trách nhiệm bảo vệ tài sản kho bãi, nhà xưởng Công ty không để kẻ xấu đột nhập.
- Nếu phát hiện xảy ra sự cố mất tài sản phương tiện thiết bị phả báo cáo ngay với cấp trên để tìm biện pháp giải quyết.

2.1.6. Những thuận lợi và khó khăn của công ty

➤ Thuận lợi

- Công ty TNHH Thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình là một công ty thương mại có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung ứng bia, nước giải khát cho thị trường.
- Công ty có đội ngũ nhân viên trẻ tuổi, năng động, có sự nhiệt huyết và được đào tạo chuyên sâu đã từng bước tạo được niềm tin với quý khách hàng và uy tín với các đối tác lâu năm của công ty.
- Tuy cũng gặp nhiều khó khăn trong lĩnh vực kinh doanh nhưng công ty vẫn hoạt động có lãi. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang đi đúng hướng, hứa hẹn sẽ đạt được những thành công lớn trong tương lai.

➤ Khó khăn

- Kênh phân phối và cách thức bán hàng của công ty còn nhiều hạn chế.
- Do vấn đề kinh tế khó khăn làm cho một số doanh nghiệp phá sản làm cho công ty mất đi một số đối tác làm ăn. Không những vậy mà việc phá sản còn làm cho công ty phát sinh thêm phần nợ xấu khó đòi và làm giảm lượng khách hàng của doanh nghiệp.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh tại công ty*Bảng 3.1: Phân tích tình hình lợi nhuận của công ty giai đoạn 2016 - 2017**Đvt: VND*

Stt	Chi tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Chênh lệch	
				Giá trị	%
1	Doanh thu bán hàng và CCDV	59276548624	53951420845	(5,325,127,779)	-9.87
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	2,527,172		(2,527,172)	0
3	Doanh thu thuần	59,274,021,452	53,951,420,845	(5,322,600,607)	-9.87
4	Giá vốn	58,366,564,084	52,928,971,779	(5,437,592,305)	-10.27
5	Lợi nhuận gộp	907,457,368	1,022,449,066	114,991,698	11.25
6	Doanh thu hoạt động tài chính	108,041	73,250	(34,791)	-47.50
7	Chi phí tài chính	100,023,035	100,064,058	41,023	0.04
8	Chi phí lãi vay	417,263,771	345,064,058	(72,199,713)	-20.92
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	483,902,694	500,068,663	16,165,969	3.23
10	Lợi nhuận thuần	323,639,680	422,389,595	98,749,915	23.38
11	Thu nhập khác	556,058,610	450,055,714	(106,002,896)	-23.55
12	Chi phí khác		28,346,086	28,346,086	100.00
13	Lợi nhuận khác	556,058,610	421,709,628	(134,348,982)	-31.86
14	Tổng lợi nhuận trước thuế	879,698,290	844,099,223	(35,599,067)	-4.22
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	91,935,265	91,085,462	(849,803)	-0.93
16	Lợi nhuận sau thuế	787,763,025	753,013,761	(34,749,264)	-4.61

(Nguồn: Phòng Kế toán – Tài chính)

Nhận xét: Căn cứ vào bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty, ta có thể thấy rằng:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2017 so với năm 2016 giảm 5,325,127,779 đồng tương ứng tỷ lệ giảm là 9.87%.

Các yếu tố như Doanh thu thuần của Công ty năm 2017 giảm so với năm 2016 là 9,87. Lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế năm 2017 giảm so với năm 2016 lần là 4.22% và 4.61% tương đương với 35,599,067 đ và 34,749,264 đ cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2017 kém hơn năm 2016.

Chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty tăng nhẹ 3.23% tương đương với 16,165,969đ cho thấy sự cố gắng của công ty trong quá trình quản trị công ty.

2.3. Thị trường của công ty

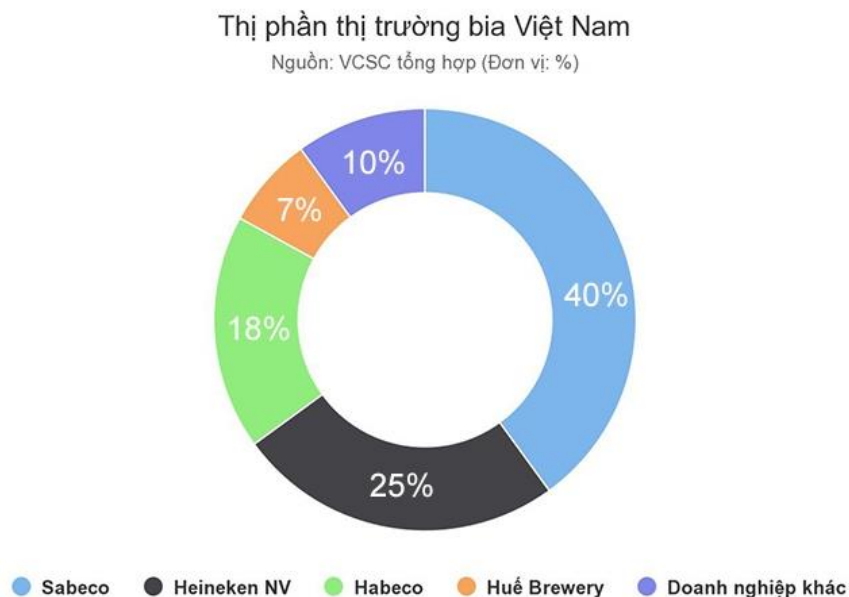
Việt Nam đang là một trong những thị trường bia lớn nhất thế giới, năm 2017, tổng sản lượng tiêu thụ bia đạt 4 tỷ lít bia chiếm 2,1% tổng sản lượng bia toàn cầu, đứng thứ 10 thế giới và thứ 3 trong khu vực châu Á (sau Trung Quốc và Nhật Bản).

Tốc độ tăng trưởng ngành đạt 5,7% cao nhất trong nhóm 10 quốc gia có quy mô thị trường lớn nhất. Xét trong giai đoạn 10 năm (2007-2017), tốc độ tăng trưởng kép mỗi năm (CAGR) của Việt Nam đạt 8,3% cao nhất trong nhóm này. Trong giai đoạn 2007-2017, quy mô thị trường Việt Nam tăng 15 bậc từ 25 lên thứ 10 thế giới.

Lượng tiêu thụ rượu bia trung bình trên thế giới không tăng trong vòng một thập niên gần đây nhưng ở thị trường Việt Nam lại vọt lên theo chiều "thẳng đứng". Năm 2008, Việt Nam mới đứng thứ 8 châu Á về tiêu thụ bia, nhưng 8 năm sau đã trở thành quốc gia tiêu thụ nhiều thứ 3 trong khu vực, chỉ sau Nhật Bản và Trung Quốc.

"Việt Nam sẽ trở thành thị trường đáng chú ý. Nhờ văn hóa ẩm thực đường phố và quá trình đô thị nhanh, mức tiêu thụ bia tại Việt Nam được dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn 2016-2021", báo cáo của Euromonitor về thị trường bia khu vực châu Á Thái Bình Dương viết.

Biểu đồ 2.1: Thị phần thị trường bia Việt Nam năm 2017



Ngành bia đang được cao cấp hoá

Tuy nhiên, trên sân chơi ấy, các thương hiệu bia Việt đang thất thế trong việc cạnh tranh thị phần. Thực tế cho thấy các doanh nghiệp sở hữu thương hiệu bia Việt như Sabeco (Saigon Export, 333...), Habeco (Trúc Bạch, Bia Hà Nội...), Carlsberg

(Huda) đều xu hướng giảm thị phần. Trong khi đó, Heineken với các thương hiệu bia ngoại (Heineken, Tiger...) gia tăng thị phần đáng kể.

Các thương hiệu bia ngoại như Heineken với định vị thương hiệu ở phân khúc cao cấp đang tăng trưởng mạnh do xu thế sử dụng các sản phẩm chất lượng cao của người Việt. Việc thừa hưởng các kinh nghiệm và chiến lược marketing toàn cầu của công ty mẹ giúp các hãng bia ngoại gây được ấn tượng mạnh cho người tiêu dùng, đặc biệt trong phân khúc cao cấp.

Xét trong giai đoạn 2014 - 2017, tốc độ tăng trưởng của phân khúc cao cấp CAGR đạt 15%, ngược lại phân khúc giá rẻ có mức tăng trưởng thấp CAGR chỉ đạt 4,8% cho thấy người Việt đang có xu hướng chuyển lên sử dụng các sản phẩm cao cấp hơn.

Nhận thấy xu thế mới của ngành bia, các doanh nghiệp nội địa cũng bắt đầu tập trung hơn vào phân khúc cao cấp – cho mức sinh lợi cao hơn nhưng đòi hỏi chiến lược kinh doanh bài bản hơn.

Ghi nhận, Sabeco với chiến lược thuê tư vấn nước ngoài làm marketing cho sản phẩm bia Saigon Special đã giành được thị phần thứ 2 trong phân khúc cao cấp và được biết đến nhiều hơn trong giới trẻ. Sự kiện ThaiBev mua lại Sabeco cuối năm 2017, trực tiếp tham gia quản lý điều hành từ quý 2/2018 được kỳ vọng sẽ cải thiện khả năng quản lý, tăng cường khả năng cạnh tranh, đặc biệt trong phân khúc cao cấp.

Hay Habeco cũng tham gia phân khúc cao cấp bằng việc gây dựng lại một sản phẩm đã từng là thương hiệu của Hà thành – Bia Trúc Bạch. Tuy nhiên, sản phẩm này vì nhiều lý do vẫn chưa thể khẳng định được vị trí của mình như kỳ vọng.

Điểm lại năm 2017, ngành bia Việt Nam có khoảng 110 doanh nghiệp sản xuất, phân bố rộng khắp các vùng miền với sản lượng sản xuất ước tính lên đến 4,3 tỷ lít bia, sản lượng tiêu thụ ước tính đạt 4,2 tỷ lít bia. Như vậy, nhiều khả năng Việt Nam sẽ vượt qua Ba Lan để trở thành thị trường bia lớn thứ 9 thế giới, Chứng khoán FPT (FPTS) nhận định.

Nhìn chung, thị trường ngành Bia - nước giải khát tại Việt Nam hay tại Hải Phòng rất tiềm năng nhưng sự cạnh tranh khá gay gắt. Nhận thấy cơ hội nguy cơ, điểm mạnh điểm yếu của mình khi tiềm lực còn thiếu cả về nhân lực và vật lực, công ty xác định thị trường chủ yếu của mình là tại Hải Phòng.

Hải Phòng là một trong ba trung tâm kinh tế mũi nhọn của miền bắc cùng với Hà Nội, Quảng Ninh đang trở thành những thành phố có tốc độ phát triển kinh tế thuộc top đầu cả nước với sự phát triển nhanh chóng của cơ sở hạ tầng và cũng đồng nghĩa với các sự phát triển hình thành các khu công nghiệp lớn, còn có chính sách thu hút vốn đầu tư nước ngoài, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho ngành bia nước giải khát Việt Nam ngày càng phát triển. Mà không chỉ có vậy Hải Phòng là thành phố cảng biển rất thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa, khách hàng nước ngoài có thể quyết định mọi hình thức vận chuyển hàng hóa một cách cơ động linh hoạt. Tổng hợp các yếu tố đó làm thu hút mà phát triển ngành nước giải khát. Đó là cơ hội rất tốt để công ty chiếm lĩnh được những thị trường khách hàng tiềm năng.

2.4. Khách hàng

Vì công ty là một nhà buôn chuyên phân phối tổng hợp bia nước giải khát nên Khánh Trình chuyên cung cấp hàng hóa cho các nhà bán lẻ lớn nhỏ là những Nhà hàng, khách sạn, trung tâm tiệc cưới, quán bar, karaoke, Siêu thị mini, đại lý tạp hóa, doanh nghiệp, trường học ở các quận huyện thị trấn trên địa bàn Hải Phòng.

Bảng 3.2: Danh sách một số khách hàng của công ty

Stt	Phân loại khách hàng	Khách hàng	Khu vực
1	Truyền thống	Đại Lý Đình An	Hồng Bàng
2	Truyền thống	Đại lý Đức Tiến	An Lão
3	Truyền thống	Đại lý Hoàng Minh	An Dương
4	Truyền thống	Đại Lý Minh Thiện	Hồng Bàng
5	Truyền thống	Đại lý Tiến Nguyên	An Dương
6	Truyền thống	Đại lý Trọng Sang	Lê Chân
7	Truyền thống	Siêu thị mini MOMO	An Lão
8	Truyền thống	Siêu thị mini Hoàng Anh	Ngô Quyền
9	Truyền thống	Cửa hàng Quang Sáng	Thủy Nguyên
10	Khách hàng mới	Nhà Hàng Đăng Hưng	Thủy Nguyên
11	Khách hàng mới	Nhà Hàng Gia Huấn	Hồng Bàng
12	Khách hàng mới	Nhà Hàng Ngọc Anh	Kiến An
13	Khách hàng mới	Nhà Hàng Phương Nam	Hồng Bàng
14	Khách hàng mới	Nhà Hàng Thiện Béo	Kiến An
15	Khách hàng mới	Karaoke Trung Thành	An Dương
16	Khách hàng mới	Nhà Khách An Dương	An Dương
17	Khách hàng mới	Nhà Khách An Dương	An Dương
18	Khách hàng mới	Tân An Place	Hồng Bàng

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Khách hàng của công ty được chia làm hai nhóm:

Nhóm 1: Khách hàng truyền thống: Các Siêu thị mini và đại lý bán lẻ, đại lý tạp hóa. Với số lượng khách hàng nhóm này lên đến hàng trăm và ổn định giúp cho Khánh Trình có doanh thu ổn định để duy trì được hoạt động kinh doanh.

Trong đó phải kể đến một số đại lý lớn như: Đại lý Đình An, Siêu thị Hoàng Anh... Vì đây là nhóm khách mang lại doanh thu ổn định cho công ty chính vì vậy với công ty luôn dành những chính sách ưu đãi cho khách hàng.

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

Nhóm 2: Khách hàng mới và khách hàng tiềm năng

Các nhà hàng, quán bar, khách sạn, Quán Karaoke trên địa bàn thành phố Hải Phòng như Tiệc cưới Hải Đăng, Tân An Palace, nhà hàng Đại Lộc, Hoàng Gia Disco (King Disco), Yolo Beer Club...

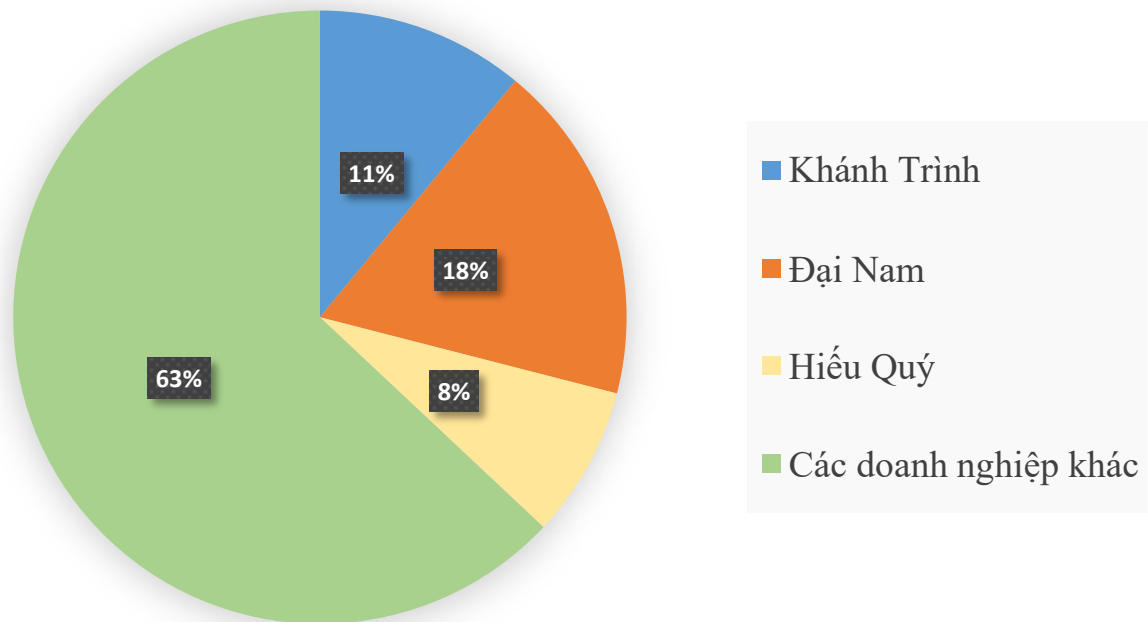
Đây là nhóm khách hàng mà công ty là nhà cung cấp nước giải khát chính tạo doanh thu không hề nhỏ cho doanh nghiệp. Đây cũng chính là một hướng đi mới của công ty trong thời buổi sự cạnh tranh các nhà bán lẻ đã gần như bình ổn và đang có hướng thu hẹp.

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

2.5. Đối thủ cạnh tranh

Hiện trên địa bàn TP Hải Phòng có hàng chục doanh nghiệp lớn nhỏ đang kinh doanh lĩnh vực nước giải khát làm cho hoạt động cạnh tranh ngày càng gay gắt nhằm chiếm lấy thị phần. Trong số đó phải kể đến những cái tên là công ty TNHH Đại Nam, công ty TNHH Hiếu Quý là những đối thủ cạnh tranh thị trường rất đáng chú ý.

Biểu đồ 2.2: So sánh thị phần của Công ty TNHH Khánh Trình và các đối thủ tại thị trường Hải Phòng năm 2017



Hai đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Khánh Trình là Đại Nam và Hiếu Quý, trong đó đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty được tạm xác định là công ty Đại Nam, một trong những đơn vị cung ứng tổng hợp Bia nước giải khát có tuổi đời cao và kinh nghiệm sâu tại Hải Phòng. Hiếu Quý là một doanh nghiệp được thành lập từ 3 năm trở lại đây cùng với những chính sách chiến lược cũng có được một chỗ đứng nhất định trong thị trường cung ứng tổng hợp bia nước giải khát Hải Phòng. Ngoài ra những doanh nghiệp khác gồm có những đại lý cấp 1, đại lý phân phối của các hãng. Để tránh bị đối thủ vượt mặt và bứt phá, công ty đã xây dựng chiến lược giá một số sản phẩm rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh và nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm với sự chuyên nghiệp và tận tình tư vấn của bộ phận nhân viên nhằm giữ chân khách hàng truyền thống cũng như thu hút khách hàng tiềm năng cho công ty.

2.6. Marketing Mix tại công ty

Công ty không có phòng Marketing nên các công tác marketing do nhân viên bộ phận xúc tiến bán hàng của phòng kinh doanh đảm nhận các hoạt động:

- Trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị bán hàng tới các khách hàng và các khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt được hiệu quả về doanh số thị phần. Ở đây doanh nghiệp thực hiện chính sách khoán doanh thu cho nhân viên kinh doanh.
- Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và triển khai thực hiện.

- Thiết lập giao dịch trực tiếp tới các đại lý nhỏ lẻ nhà hàng khách sạn trung tâm tiệc cưới.
- Thực hiện các hoạt động bán hàng nhằm đem lại doanh thu cho công ty.
- Phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm mang đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.
- Giải đáp những thắc mắc của khách hàng, theo dõi, tư vấn và trực tiếp hướng dẫn khách hàng về cách sử dụng cũng như bảo quản sản phẩm của công ty một cách hiệu quả và an toàn.

2.6.1. Phân tích sản phẩm

Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Khánh Trình hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối tổng hợp các mặt hàng bia và nước giải khát được cung cấp chính hãng và bảo quản kỹ càng để đảm bảo chất lượng tuyệt vời khi đến tay khách hàng.

Sản phẩm công ty được nhập từ những đại lý phân phối của các công ty sản xuất Heneiken, Sabeco, Halico, Pepsi, Coca cola, Redbull, Lavie. Để về cung cấp cho những nhà bán lẻ.

Stt	Tên sản phẩm
1	Bia Heneiken Chai
2	Bia Heneiken Lon
3	Bia Saigon Chai
4	Bia Saigon Lon
5	Bia Tiger Chai
6	Bia Tiger Lon
7	Bia Tiger Crystal Chai
8	Bia Tiger Crystal Lon
9	Cam ép lon
10	Pepsi lon
11	Aquafina
12	Lavie
13	Dasani
14	Redbull Thái

15	Bia HaNoi Lon
16	Bia HaNoi Chai
17	Coca cola
18	Chanh muối

Do là nhà phân phối tổng hợp (nhà buôn) bia nước giải khát chứ không phải là sản xuất sản phẩm nên Công ty không trực tiếp quyết định được chất lượng của sản phẩm. Nhưng không vì thế mà Công ty không quan tâm tới việc này. Song song với việc đa dạng hoá các sản phẩm kinh doanh, Công ty cũng rất chú trọng tới vấn đề đảm bảo chất lượng sản phẩm tới người tiêu dùng. Kí kết làm việc với các nhà phân phối chính hãng, uy tín để đảm bảo các nguồn hàng của Công ty là những nguồn hàng có chất lượng. Nhà cung cấp của doanh nghiệp đều là các doanh nghiệp uy tín lâu năm trên thị trường như Nhà phân phối Hoàng Huy, Nhà phân phối Trang Linh...

Cộng với công tác bảo quản được làm một cách nghiêm túc và triệt để, nên chất lượng sản phẩm mà Công ty kinh doanh đủ sức cạnh tranh với các sản phẩm khác có mặt trên thị trường.

Dưới đây là bảng thông kê giá trị doanh thu và bảng thông kê giá trị theo sản lượng các sản phẩm của công ty qua hai năm gần nhất 2017, 2018.

Bảng 3.3: Doanh thu từng loại sản phẩm của doanh nghiệp năm 2016, 2017

Đvt: VNĐ

Tên sản phẩm	Năm 2016		Năm 2017		Chênh lệch	
	Giá trị	%	Giá Trị	%	Giá trị	%
Bia Heineken Chai	4,149,358,404	07	4,855,627,876	09	706,269,472	17.02
Bia Heineken Lon	4,742,123,890	08	5,934,656,293	11	1,192,532,403	25.15
Bia Saigon Chai	5,334,889,376	09	3,776,599,459	07	-1,558,289,917	-29.21
Bia Saigon Lon	4,742,123,890	08	4,316,113,668	08	-426,010,222	-7.23
Bia Tiger Chai	3,556,592,917	06	3,237,085,251	06	-319,507,666	-9.98
Bia Tiger Lon	3,556,592,917	06	3,237,085,251	06	-319,507,666	-6.27
Bia Tiger Crystal Chai	4,149,358,404	07	3,776,599,459	07	-372,758,945	-10.24
Bia Tiger Crystal Lon	3,556,592,917	06	3,237,085,251	06	-319,507,666	-7.52
Cam ép lon	1,185,530,972	02	1,079,028,417	02	-106,502,555	-9.98
Pepsi lon	1,778,296,459	03	1,618,542,625	03	-159,753,834	-10.96
Aquafina	592,765,486	01	539,514,208	10	-53,251,278	-6.54
Lavie	592,765,486	01	539,514,208	01	-53,251,278	-8.36
Dasani	1,185,530,972	02	1,079,028,417	02	-106,502,555	-8.74
Redbull Thái	3,556,592,917	06	2,697,571,042	05	-859,021,875	-24.73
Bia HaNoi Lon	7,113,185,835	12	6,474,170,501	12	-639,015,334	-8.45
Bia HaNoi Chai	5,927,654,862	10	5,395,142,085	10	-532,512,777	-8.67
Coca cola	1,778,296,459	03	1,079,028,417	02	-699,268,042	-38.52
Chanh muối	1,778,296,459	03	1,079,028,417	02	-699,268,042	-40.72
Tổng	59,276,548,624	100	53,951,420,845	100	-5,325,127,779	-8.98

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua bảng trên có thể thấy hầu như doanh thu các sản phẩm 2017 so với năm 2016 của khách trình đều giảm như Bia Sài Gòn dạng chai, Redbull thái, coca cola và chanh muối. Trong đó giảm mạnh nhất là bia Sài Gòn giảm -1,558,289,917 đ tương đương với giảm 29,21% so với năm 2016.

Nguyên nhân do các đối thủ cạnh tranh đẩy mạnh cạnh tranh về giá và có nhiều ưu đãi với khách hàng nhằm chiếm thị phần của doanh nghiệp.

Các sản phẩm của Heneiken của doanh nghiệp là Heneiken lon và chai tăng doanh thu lần lượt là 1,192,532,403 đ và 706,269,472 đ, tăng 25 % so với năm 2016.

Nguyên nhân do năm 2017 công ty đẩy mạnh ký kết tìm kiếm khách hàng tầm trung và cao cấp là những quán bar, beer club, nhà hàng, khách sạn nên các dòng bia tầm trung trở lên như Heneiken của công ty vẫn tăng doanh thu.

Bảng 3.4: Thống kê sản lượng của doanh nghiệp năm 2016, 2017

Đvt: Thùng

Tên sản phẩm	Năm 2016		Năm 2017		Chênh lệch	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Bia Heineken Chai	12,650	3.56	14,804	4.58	2,154	17.33
Bia Heineken Lon	12,886	3.63	16,127	4.99	3,241	25.65
Bia Saigon Chai	30,838	8.69	21,830	6.76	-9,008	-29.21
Bia Saigon Lon	16,466	4.64	14,987	4.64	-1,479	-8.48
Bia Tiger Chai	12,793	3.60	11,644	3.60	-1,149	-8.54
Bia Tiger Lon	11,935	3.36	10,863	3.36	-1,072	-8.22
Bia Tiger Crystal Chai	14,407	4.06	13,113	4.06	-1,294	-8.94
Bia Tiger Crystal Lon	10,843	3.05	9,869	3.05	-974	-7.98
Cam ép lon	6,853	1.93	6,237	1.93	-616	-9.99
Pepsi lon	9,990	2.81	9,093	2.81	-897	-9.96
Aquafina	7,600	2.14	6,917	2.14	-683	-7.65
Lavie	7,410	2.09	6,744	2.09	-666	-8.99

Dasani	16,936	4.77	15,415	4.77	-1,521	-8.98
Redbull Thái	15,807	4.45	11,989	3.71	-3,818	-24.15
Bia HaNoi Lon	30,269	8.53	27,550	8.53	-2,719	-8.98
Bia HaNoi Chai	26,345	7.42	23,978	7.42	-2,367	-8.34
Coca cola	10,162	2.86	6,166	1.91	-3,996	-39.32
Chanh muối	14,226	4.01	8,632	2.67	-5,594	-39.32
Tổng	354,949	100	323,062	100	-31,887	-8.98

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận Xét: Những sản phẩm thuộc top sản phẩm bán chạy là Bia Hà Nội, Bia Sài Gòn là những mặt hàng luôn dẫn đầu và tiêu thụ mạnh nhất của khách trình. Những mặt hàng này luôn giữ vị trí đầu trong tổng số sản lượng sản phẩm của Doanh Nghiệp nên được coi là những sản phẩm chủ lực của công ty.

Tuy Nhiên năm 2017 giá trị các sản phẩm chính lại giảm do thị trường cạnh tranh các nhà phân phối lớn tại Hải Phòng như Đại Nam, Hiếu Quý... áp dụng chính sách giá thấp, có nhiều ưu đãi với khách hàng nên đã mở rộng được thị phần gây một phần ảnh hưởng đến doanh nghiệp.

Sản lượng các sản phẩm hầu như đều giảm vẫn chỉ có 2 sản phẩm của công ty là Heneiken vẫn tăng sản lượng vì năm 2017 công ty đẩy mạnh ký kết tìm kiếm khách hàng tầm trung và cao cấp là những quán bar, beer club, nhà hàng, khách sạn nên các dòng bia tầm trung trở lên như Heneiken của công ty vẫn tăng doanh thu.

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

2.6.2. Chính sách giá**2.6.2.1. Chính sách tài chính công ty được hưởng từ các đại lý – nhà phân phối.**

Bản chất công ty là nhà bán buôn – phân phối tổng hợp các loại bia nước giải khát nên công ty nhập hàng và ký kết hợp đồng với các nhà đại lý cấp một hoặc đại lý phân phối của các hãng bia – nước giải khát.

Giá bán của công ty sẽ phụ thuộc vào giá bán của nhà phân phối và đại lý cấp một của từng hãng đưa ra tùy vào từng thời điểm nhập hàng. Căn cứ vào kết quả nhập hàng từ đại lý và các cam kết hợp tác khác. Công ty sẽ được hưởng chính sách giá dành cho cấp phân phối cấp 2 là mức giá bán niêm yết cho các nhà bán lẻ, thu lợi nhuận từ chiết khấu.

*Bảng giá đại lý phân phối các sản phẩm Heineken
dành cho các nhà buôn, đại lý cấp 2 tháng 2 năm 2017*

Đvt: VNĐ

STT	Tên Sản Phẩm	Đơn vị	Giá nhà buôn, đại lý cấp 2
1	Bia Heineken Chai	24chai/két	332.200
2	Bia Heineken Lon	24lon/thùng	372.400
5	Bia Tiger Chai	24chai/két	280.200
6	Bia Tiger Lon	24lon/thùng	300.300
7	Bia Tiger Crystal Chai	24chai/két	292.200
8	Bia Tiger Crystal Lon	24lon/thùng	329.200

(Nguồn: Bảng giá đại lý cấp 1 Heineken tại Hải Phòng cung cấp)

Dựa trên doanh số mua hàng cam kết hàng tháng công ty sẽ được hưởng khoản chiết khấu theo tỷ lệ đã thỏa thuận từ đầu trong hợp đồng phân phối. Thường từ 8 đến 20%.

Công ty đã ký hợp đồng cam kết số lượng mỗi tháng và thỏa thuận được mức chiết khấu với một số nhà phân phối như sau:

Đvt: VNĐ

Đại lý phân phối	Số tiền công ty cam kết nhập hàng mỗi tháng	Mức chiết khấu
Habeco	800,000,000	20 %

Sabeco	700,000,000	15 %
Heneiken	1,250,000,000	10 %
Pepsi	250,000,000	10 %
Coca cola	200,000,000	8 %

Căn cứ vào mức chiết khấu công ty được nhận từ các nhà phân phối Khánh Trình sẽ đưa ra chính sách chiết khấu của công ty đối với khách hàng bán lẻ sao cho hợp lý và cạnh tranh nhất có thể. Ngoài ra công ty cũng được hưởng rất nhiều chính sách ưu đãi từ đại lý phân phối như chính sách thưởng chiết khấu thanh toán nhanh, được hỗ trợ những phần quà cho khách hàng để đảm bảo tính cạnh tranh và lợi nhuận tối đa của công ty trên thị trường.

2.6.2.2. Chính sách giá của công ty đối với các nhà bán lẻ

Trong việc phát triển sản phẩm công ty đã có chính sách giá thích hợp để tạo cho sản phẩm chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Công ty luôn cố gắng nắm bắt giá của đối thủ cạnh tranh và dự báo chính xác và đưa ra phương án xác định mức độ ảnh hưởng có thể ảnh hưởng.

Công ty sẽ bán giá thấp hơn so với giá niêm yết của đại lý cấp 2 từ 1 đến 2% (khoảng 3.000 đến 5.000) trên một đơn vị sản phẩm để cạnh tranh với doanh nghiệp khác.

Bảng 3.5: So sánh giá giữa công ty TNHH Thương mại Khánh Trình với đối thủ cạnh tranh tháng 2 năm 2017

Đvt: VNĐ

Stt	Tên Sản Phẩm	Giá		
		Khánh Trình	Đại Nam	Hiếu Quý
1	Bia Heineken Chai	330000	328000	332000
2	Bia Heineken Lon	370000	368000	372000
3	Bia Saigon Chai	175000	173000	177000
4	Bia Saigon Lon	290000	288000	292000
5	Bia Tiger Chai	280000	278000	282000
6	Bia Tiger Lon	300000	298000	302000
7	Bia Tiger Crystal Chai	290000	288000	292000
8	Bia Tiger Crystal Lon	330000	328000	332000
9	Cam ép lon	175000	173000	170000

10	Pepsi lon	180000	178000	175000
11	Aquafina	80000	78000	75000
12	Lavie	82000	80000	-
13	Dasani	75000	70000	80000
14	Redbull Thái	230000	225000	230000
15	Bia HaNoi Lon	230000	235000	235000
16	Bia HaNoi Chai	220000	225000	225000
17	Coca cola	180000	175000	-
18	Chanh muối	130000	125000	-
19	Trà xanh không độ	-	167000	-
20	Sting	-	165000	165000
21	Nước tăng lực 247	-	165000	175000

Qua bảng so sánh giá giữa công ty TNHH thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình với công ty TNHH Đại Nam và Công ty TNHH đầu tư thương mại Hiếu Quý cho thấy:

Giá bán của công ty Khánh Trình là không cao không thấp so với 2 đối thủ còn lại. Với sản phẩm chủ lực là các dòng bia Hà Nội nên dễ dàng nhận thấy giá của bia Hà Nội của doanh nghiệp thấp hơn so với hai đối thủ còn lại.

Công ty Đại Nam với vị thế là một nhà bán buôn – phân phối tổng hợp bia nước giải khát số một tại Hải Phòng với số lượng sản phẩm phong phú nhất trong 3 doanh nghiệp. Hầu như các sản phẩm đều rẻ hơn so với Khánh Trình và Hiếu Quý vì nhập hàng với số lượng nhiều và có nhiều thị phần ở địa bàn thành phố nên được hưởng mức chiết khấu tốt hơn. Với các sản phẩm chủ lực là dòng bia cao cấp Heneiken và Tiger.

Bảng giá sản phẩm cùng loại giữa các công ty không có sự chênh lệch lớn lý do là các công ty đều là nhà buôn lớn về Bia và nước giải khát, tại thời điểm cạnh tranh gay gắt và khó khăn của ngành nói chung các công ty luôn cố gắng chăm sóc, duy trì và khai thác tốt nguồn khách hàng hiện có.

Bảng so sánh giá với các công ty đối thủ cạnh tranh giúp công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Khánh Trình qua đó biết được mình, biết được đối thủ cạnh tranh, thông qua đó giúp công ty có những điều chỉnh về giá sao đặc biệt là các dòng sản phẩm chính, chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu của công ty

nhằm không để đối thủ cạnh tranh sử dụng yếu tố giá để chiếm lĩnh thị trường của công ty.

Bảng giá bán của công ty được in ấn, đóng dấu công khai đối với các khách hàng. Công ty quản lý chặt chẽ, công khai giá mục đích để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp cũng như ngăn chặn các hình thức nhân viên có ý định gian lận về vấn đề chiết khấu. Hơn nữa việc có bảng giá cụ thể sẽ tránh được việc cạnh tranh, mâu thuẫn giữa các kênh phân phối.

Bảng 3.6: Chính sách chiết khấu công ty TNHH thương mại dịch vụ du lịch

Khánh Trình

STT	Giá trị hóa đơn (Đơn vị: Triệu đồng)	Mức chiết khấu (Tổng giá trị đơn hàng)
1	10 - 35 tr	1%
2	35 - 60 tr	2%
3	Trên 60 tr	3%
4	Trên 100 tr	3.5%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Công ty có chính sách chiết khấu rõ ràng, Mức chiết khấu được hưởng dựa trên giá trị đơn hàng nhập bán tính theo giá niêm yết, không tính cộng dồn đơn theo tháng mà tính theo giá trị từng đơn nhập.

2.6.3. Phân phối

Công ty sử dụng một hệ thống kênh phân phối là kênh bán hàng gián tiếp. Phân phối cho các nhà bán lẻ lớn nhỏ là những Nhà hàng, khách sạn, trung tâm tiệc cưới, quán bar, karaoke, Siêu thị mini, đại lý tạp hóa, doanh nghiệp, trường học ở các quận huyện thị trấn trên địa bàn Hải Phòng.

Với sự nỗ lực của ban lãnh đạo và nhân viên phòng kinh doanh nên thị phần của công ty và kênh phân phối của công ty có phần mở rộng. Trong thời gian tới ban lãnh đạo các nhân viên phòng kinh doanh vẫn tích cực mở rộng thị phần.

Sơ đồ 1.6: Kênh phân phối gián tiếp của doanh nghiệp



Đối với kênh gián tiếp này, công ty phân phối thông qua các đại lí bán lẻ của mình để đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng góp phần gia tăng doanh thu và mở rộng thị trường cho sản phẩm.

Bảng 3.7: Số lượng khách hàng chia theo khu vực năm 2016 - 2017

Stt	Quận Huyện	Năm 2016		Năm 2017	
		Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Hồng Bàng	60	19	65	21
2	An Dương	62	20	55	18
3	Thủy Nguyên	37	12	37	12
4	An Lão	37	12	34	11
5	Kiến An	25	08	28	09
6	Lê Chân	25	08	25	08
7	Ngô Quyền	25	08	25	08
8	Tiên Lãng	22	07	22	07
9	Vĩnh Bảo	18	06	18	06
Tổng		318	100	308	100

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Qua bảng trên ta thấy lượng khách hàng chủ lực của doanh nghiệp ở địa bàn Huyện An Dương và Quận Hồng Bàng, lượng khách hàng chưa được trải đều trên các địa bàn quận huyện. Lượng khách hàng của doanh nghiệp năm 2017 giảm 10 đơn vị khách hàng so với năm 2016 do bị đối thủ cạnh tranh chiếm thị phần.

Bảng 3.8: Doanh số tiêu thụ sản lượng theo khu vực năm 2016-2017

Đơn vị: Thùng

Quận Huyện	Năm 2016		Năm 2017	
	Sản lượng	%	Sản lượng	%
Hồng Bàng	78,089	22	77,535	24
An Dương	81,638	23	67,843	21

Thủy Nguyên	63,891	18	64,612	20
An Lão	24,846	07	19,384	06
Kiến An	31,945	09	29,076	09
Lê Chân	28,396	08	19,384	06
Ngô Quyền	17,747	05	16,153	05
Tiên Lãng	10,648	03	12,922	04
Vĩnh Bảo	17,747	05	16,153	05
Tổng	354,949	100	323,062	100

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét: Qua bảng thống kê ta thấy 3 địa bàn Hồng Bàng, An Dương, Thủy Nguyên là 3 địa bàn chủ lực tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp. Tổng sản lượng tiêu thụ của 3 địa bàn lên đến 61% tổng sản lượng tiêu thụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên các địa bàn giàu tiềm năng như Kiến An, An Lão và khu vực nội thành Hải Phòng do những địa bàn này có nhiều đối thủ cạnh tranh hoạt động nên sản lượng tiêu thụ của doanh nghiệp kém. Doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh hoạt động Marketing tìm kiếm các khách hàng tiềm năng ở những địa bàn này.

2.6.4. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại doanh nghiệp

2.6.4.1. Khuyến Mại

Kích thích các trung gian kinh doanh và người tiêu dùng mua mặt hàng mới và dự trữ nhiều hàng hơn cho nhiều đợt bán hàng khác nhau. Tạo thói quen mua hàng sớm hơn khi trước khi vào mùa vụ. Khuyến khích dự trữ các mặt hàng có liên quan, và đẩy mạnh mặt hàng cần bán vào thời điểm thích hợp. Tạo nên lòng trung thành với nhãn hiệu của doanh nghiệp. Cùng đó tạo sự xâm nhập vào các cửa hàng bán lẻ mới, kiếm được nhiều thị phần mới hơn.

Hiện nay công ty TNHH Khánh Trình có 2 hình thức khuyến mại chính là tặng sản phẩm của công ty và giảm giá các loại mặt hàng tùy theo thời điểm.

- **Các chương trình khuyến mại tại công ty**

- Nhập 100 két bia Heineken tặng 2 két bia cùng loại

- **Bảng giá khuyến mại chào hè năm 2017:**

Đvt: VNĐ

STT	Tên SP	Đơn vị	Giá Khuyến mại tháng 6
1	Bia Saigon Chai	20 chai/két	210.000
2	Bia Saigon Lon	24 lon/thùng	295.000
3	Bia Tiger Bạc	20 chai/két	288.000
4	Bia Tiger Nâu	20 chai/két	278.000
5	Bia Tiger Lon	24 lon/thùng	335.000
6	Pepsi lon	24 lon/thùng	170.000

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.6.4.2. Quan hệ quần chúng và tuyên truyền

- **Tạo dựng mối quan hệ giá trị với khách hàng**

Vào các dịp lễ, đặc biệt là vào dịp năm mới, đây là các ngày lễ truyền thống quan trọng và luôn được mọi gia đình quan tâm. Món quà như bộ cốc chén, lịch để bàn, lịch treo tường có in tên công ty và thư chúc mừng của công ty đến khách hàng tạo dựng mối quan hệ gắn bó bền chặt của doanh nghiệp đối với các kênh bán hàng, cho khách hàng thấy sự quan tâm, ấm cúng.

- **Quan hệ quần chúng và tuyên truyền:**

Các hoạt động cộng đồng luôn được doanh nghiệp quan tâm vì các hình thức thiện nguyện luôn là những việc làm hết sức ý nghĩa không chỉ là những món quà vật chất mà còn là giá trị tinh thần cao mang lại những hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng vì những hoạt động ý nghĩa này. Doanh nghiệp thường trao tặng phần quà bao gồm tiền mặt cùng vật phẩm của công ty vừa mang giá trị vật chất và vừa mang lại giá trị tinh thần cao.

Các hoạt động cộng đồng hiện nay của doanh nghiệp chủ yếu là tặng quà cho người già tại phường Quán Toan Hồng Bàng. Nhân dịp tết, hay các cháu nhỏ nhà nghèo vượt khó trong học tập với những món quà là tiền mặt và sản phẩm của công ty tại các điểm trường học có học sinh nghèo vượt khó, tạo hình ảnh đẹp mang tính xã hội và cộng đồng của công ty đối với đất nước. Đặc biệt giúp cho công ty có uy tín hơn trong việc đấu thầu phân phối các công trình thành phố và nhà nước.

2.7. Đánh giá công tác marketing công ty

Điểm mạnh

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

- Nhân viên của Khánh Trình luôn phục vụ khách hàng với một tâm thế thoải mái, thân thiện nhiệt tình, ham học hỏi và chuyên nghiệp trong nghiệp vụ.
- Có chính sách chiết khấu và ưu đãi hợp lý kích thích sự tăng trưởng và tạo sự hài lòng với khách hàng.
- Các mặt hàng của công ty ngày càng đa dạng, giá và chất lượng luôn ổn định và hợp lý
- Với những chính sách quan tâm đến khách hàng, những điều này giúp cho mối quan hệ của khách hàng với Khánh Trình thân thiết hơn và gần gũi, khách hàng sẽ gắn bó với công ty hơn.

Điểm yếu

Bên cạnh những mặt được thì Khánh Trình còn những tồn tại không ít hạn chế như:

- Công ty chưa có phòng Marketing dẫn đến công tác xúc tiến bán hàng quảng bá thương hiệu đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm còn hạn chế về mặt chiến lược và nhân sự
- Công ty chưa thành lập trang website để quảng bá dịch vụ thương hiệu hình ảnh và thông tin của công ty, truyền tải thông tin sản phẩm cũng như giá cả đến khách hàng
- Các mặt hàng đồ uống mà công ty hiện đang kinh doanh không phải là độc quyền trên thị trường nên việc tăng thị phần sẽ khó khăn hơn
- Mật độ phân bố các nhà phân phối tại các khu vực là không đồng đều

CHƯƠNG 3:
MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC
MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ DU LỊCH
KHÁNH TRÌNH

3.1. Định hướng phát triển trong tương lai của công ty

3.1.1. Định hướng

Trong tương lai, công ty sẽ tiếp tục tập trung các nguồn lực mình có để tiến tới mục tiêu triển khai toàn diện các dịch vụ hỗ trợ và tiếp thị các sản phẩm mà công ty phân phối toàn thành phố Hải Phòng. Và quan trọng hơn là mở rộng mối quan hệ khách hàng, nhất là đối với khách hàng tiềm năng, củng cố quan hệ hợp tác với các đại lý cung cấp như Heneiken, Sabeco, Halico, Pepsi, Coca Cola để tạo tiền đề cho sự phát triển lâu dài. Thực hiện việc đầu tư vào nguồn lực qua việc đào tạo các nhân viên mới, nâng cao trình độ chuyên môn của những nhân viên lâu năm của công ty để đưa hình ảnh công ty trở nên gần gũi hơn với khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu chung

➤ Năm 2018 - 2019

- Lợi nhuận sau thuế của công ty cao hơn năm 2017 tăng 7-10%
- Phát triển mối quan hệ lâu năm của công ty
- Nâng cao hiệu quả làm việc của các cán bộ công nhân viên của công ty
- Mở rộng thị trường, thị phần ở các quận huyện lân cận
- Tiếp tục tuyển chọn thêm các kênh phân phối và có thêm các khách hàng mới.

3.2. Thuê một nhân viên chuyên về Marketing

3.2.1. Cơ sở của biện pháp:

Trong điều kiện kinh tế trong nước nói chung cũng như Hải Phòng nói riêng đang phát triển nhanh chóng, đời sống của người dân ngày càng được cải thiện thì nhu cầu về đồ uống ngày càng nhiều và đòi hỏi cao hơn... Đây chính là điều kiện và cơ hội nếu Công ty biết cách nắm bắt để không ngừng mở rộng sản xuất kinh doanh, tăng sản lượng tiêu thụ và tăng doanh thu.

Mặt khác, tăng doanh thu kết hợp với sử dụng hiệu quả chi phí chính là điều kiện để tăng lợi nhuận. Từ việc tăng lợi nhuận Công ty sẽ có điều kiện mở rộng quy mô sản xuất, tạo thêm công ăn việc làm và tăng thu nhập cho người lao động. Đồng

thời góp phần vào sự phát triển ngành nước giải khát của thành phố Hải Phòng nói riêng và của đất nước nói chung.

Để tăng được doanh thu, Công ty cần tăng sản lượng hàng hóa bán ra. Muốn vậy, ngoài những khách hàng truyền thống của mình, Công ty cần tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới. Muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường Công ty còn cần phải xây dựng được uy tín với khách hàng, nắm bắt được các yêu cầu của thị trường để từ đó xây dựng cho mình các chiến lược cạnh tranh phù hợp nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho Công ty khi xâm nhập vào thị trường. Cùng với việc phải nâng cao năng lực bản thân, nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm giá thành thì việc quan trọng trước mắt của Công ty là cần làm tốt công tác Marketing.

Đối với Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ du lịch Khánh Trình là một Công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thương mại thì hoạt động Marketing chiếm một vị trí vô cùng quan trọng. Nó thể hiện trình độ quản lý, khả năng kinh doanh, khả năng nắm bắt và xử lý thông tin từ thị trường của công ty. Công ty bán được nhiều hay ít hàng phụ thuộc vào sự quảng bá, giới thiệu sản phẩm của Công ty tới các khách hàng, cách tiếp thị sản phẩm sao cho đúng đối tượng, đúng thời điểm. Hoạt động Marketing cũng là một hoạt động khẳng định được vị thế của Công ty trên thị trường. Một Công ty có hoạt động Marketing tốt sẽ thu hút được nhiều bạn hàng mới, nâng cao doanh thu bán hàng, đem lại hiệu quả kinh tế cao.

Hiện nay, công việc Marketing do phòng kinh doanh đảm nhiệm nhưng hiệu quả vẫn chưa được cao bởi vì số lượng người trong phòng kinh doanh không nhiều chỉ có 7 người (gồm: 1 trưởng phòng và 6 nhân viên) nên sẽ gặp khó khăn cho việc tìm kiếm đối tác mới, thị trường tiềm năng; các hoạt động Marketing chưa được đưa ra, chỉ áp dụng trong những lúc cần chứ chưa tuân thủ theo sự ràng buộc nào, Công ty chưa có kế hoạch phân bổ tài chính cụ thể cho hoạt động Marketing. Nên công ty cần tuyển một nhân viên chuyên về Marketing để đưa ra các kế hoạch chiến lược marketing cho công ty.

3.2.2. Mục đích của biện pháp:

- Nâng cao khả năng nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu, sở thích, thói quen, động cơ mua hàng, hành vi ứng xử của khách hàng đối với sản phẩm của công ty và của đối thủ cạnh tranh. Công việc này đặc biệt quan trọng đối với những thị trường mà công ty đang muốn thâm nhập trong thời gian tới.

- Xác định đúng nhu cầu khách hàng, tiềm năng thị trường
- Thúc đẩy hoạt động phân phối, tiêu thụ sản phẩm
- Quảng bá, đưa vị thế của công ty lên tầm cao mới

3.2.3. Nội dung của biện pháp:

Chính từ nhu cầu cấp thiết trên công ty cần 1 nhân viên chuyên về marketing, với nhiệm vụ trở thành cầu nối giữa bên trong và bên ngoài, giữa sản phẩm và khách hàng, giữa thuộc tính của sản phẩm và nhu cầu khách hàng. Với yêu cầu có trình độ chuyên môn, tốt nghiệp đại học, có kinh nghiệm về lĩnh vực marketing...đảm nhận những nhiệm vụ cụ thể như:

- Nghiên cứu tiếp thị và thông tin, tìm hiểu sự thật ngầm hiểu của khách hàng
- Lập hồ sơ thị trường và dự báo doanh thu
- Khảo sát hành vi ứng xử của khách hàng tiềm năng
- Phân khúc thị trường, xác định mục tiêu, định vị thương hiệu
- Phát triển sản phẩm, hoàn thiện sản phẩm với các thuộc tính mà thị trường mong muốn
- Xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược marketing như 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến; 4 C: Nhu cầu, mong muốn, tiện lợi và thông tin. Đây là kỹ năng tổng hợp của toàn bộ quá trình trên nhằm kết hợp 4P và 4C.

3.2.4. Dự kiến chi phí cho việc tuyển một nhân viên Marketing:

Đvt: VNĐ

Tiêu chí	Số lượng	Giá	Thời gian dự kiến	Thành tiền
Mua sắm thiết bị				
Bàn ghế	1	1,000,000		1,000,000
Máy tính	1	6,000,000		6,000,000
Vật dụng khác	1	1,000,000		1,000,000
Chi phí khấu hao các thiết bị(Khấu hao đều trong 3 năm)				2,666,667
Thuê nhân công				
Nhân viên	1	15,000,000	1 năm	180,000,000
Tổng chi phí hàng năm				182,666,667

3.2.5. Dự kiến kết quả đạt được:

Dự kiến hiệu quả từ giải pháp mang lại giúp công ty gia tăng số lượng khách hàng, tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm, kéo theo doanh thu dự đoán tăng thêm

khoảng 1%, tương ứng mức tăng: $53.951.420.845 * 1\% = 539,514,208$ đ (so với năm 2017)

Bảng 4.1: So sánh hiệu quả trước và sau khi thực hiện giải pháp

Đvt: VND

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch
Tổng doanh thu	53951420845	54490935053	539,514,208
Tổng chi phí	53,198,407,084	53,381,073,751	182,666,667
Lợi nhuận	753,013,761	1,109,861,302	356,847,541

Theo như bảng so sánh trên ta thấy, tổng doanh thu sau khi thực hiện tăng: 539,514,208 đ, tương ứng 1%; tổng chi phí sau khi thực hiện tăng: 182.666.667 đ tương ứng với 0.3% từ đó kéo theo lợi nhuận tăng: 356.847.541 đ.

Như vậy, việc sở hữu một nhân viên chuyên về Marketing sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cho công ty, giúp công ty đẩy nhanh được số lượng hàng hóa tiêu thụ, tăng lợi nhuận. Đồng thời còn giúp công ty nắm bắt được chắc hơn tình hình biến động của thị trường và giành được thị phần nhất định, có thể dần chiếm lĩnh được thị phần từ các đối thủ cạnh tranh.

3.3. Mở kênh bán hàng trực tiếp

3.3.1. Cơ sở biện pháp

Công ty Thương Mại và dịch vụ du lịch Khánh Trình là nhà phân phối tổng hợp bia nước giải khát cho những hãng lớn như Heneiken, Sabeco, Pepsi nên hàng tháng phải nhập một lượng hàng nhất định để được hưởng chiết khấu tốt. Đây cũng là áp lực đối với Doanh nghiệp mà trong năm 2016 - 2017 lượng hàng tồn kho ngày càng tăng. Cho nên Công ty phải đưa ra các giải pháp nhằm tăng doanh thu, tăng lợi nhuận giảm mức hàng tồn kho xuống mức thấp nhất.

Doanh thu của công ty năm 2017 giảm so với năm 2016 do doanh nghiệp bị các đối thủ cạnh tranh mở rộng thị trường chiếm thị phần do phần lớn công ty bị các đối thủ cạnh tranh chiếm thị phần.

Công ty còn đang thiếu kênh bán hàng trực tiếp làm thiếu đi khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp với chính người tiêu dùng, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng là người tiêu dùng đồng thời có cơ hội để người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp.

3.3.2. Mở cửa hàng bán lẻ tại thị trấn An Lão

Huyện An Lão với mức sống và thu nhập ngày càng cao, nên vấn đề chi trả cho nhu cầu giải khát chi trả cao rất có thể. Nên giá cả có thể bán đồng đều so với những địa bàn mà công ty đang hoạt động. Mức thu nhập trung bình ở đây tầm trung, có khu công nghiệp và các xưởng gia công nên đây cũng là địa bàn để Công ty đáng đầu tư.

Vì là một thị trường tiềm năng nên sẽ có rất nhiều đối thủ cạnh tranh gồm các nhà cung cấp khác lên kế hoạch mở rộng ra địa bàn này để phân phối. Vì vậy công ty nên nhanh chóng quyết định mở một cửa hàng bán lẻ ở địa bàn này. Đây là cơ hội rất tốt để công ty mở rộng hệ thống kênh phân phối cũng như bán sản phẩm trực tiếp tới tay người tiêu dùng từ đó thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

3.3.2.1. Chi phí kế hoạch mở cửa hàng bán lẻ

Sau khi điều tra khảo sát, công ty sẽ thuê một lô đất mặt đường 203 thị trấn An Lão với diện tích 200 mét vuông là nơi đặt cửa hàng bán lẻ và kho. Gần trường THPT An Lão, cách trụ sở Công An huyện An Lão 900m, giao thông thuận lợi, khu dân cư đông đúc, kinh doanh buôn bán hợp lý. Hiện tại đang cho thuê kinh doanh tốt. Sổ đỏ chính chủ không qua trung gian.

Chi phí dự tính kế hoạch

Đvt: VNĐ

Tiêu chí	Số lượng	Giá	Thời gian dự kiến	Thành tiền
Thuê địa điểm Cửa hàng - kho		7.000.000	1 năm	84,000,000
Sửa chữa ban đầu		50.000.000		50,000,000
Mua sắm thiết bị				
Bàn ghế	1	2,000,000		6,000,000
Máy tính	1	6,000,000		18,000,000
Máy in	1	4,500,000		4,500,000

Kết sắt	1	3,500,000		3,500,000
Điều hòa	1	7,000,000		7,000,000
Tổng thiết bị, sửa chữa ban đầu				89,000,000
Chi phí khấu hao các thiết bị và sửa chữa ban đầu			3 năm	29,666,667
Thuê nhân công				
Quản lý	1	7,000,000	1 năm	84,000,000
Nhân viên bán hàng	3	4,000,000	1 năm	144,000,000
Nhân viên kho	1	5,000,000	1 năm	60,000,000
Chi phí khác (điện, nước)		2,000,000	1 năm	24,000,000
Tổng chi phí nhân công				312,000,000
Tổng chi phí hàng năm				425,666,667

3.3.2.2. Dự tính kết quả kinh doanh của địa bàn An Lão

Do huyện An Lão đang trên đà phát triển các địa điểm nhà hàng kinh doanh, đô thị phát triển nên dự tính kết quả kinh doanh ở địa bàn An Lão sẽ cao như mong đợi.

Bảng 4.2: Dự tính kết quả kinh doanh của địa bàn An Lão

Đvt: VND

Chỉ tiêu	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Tổng doanh thu	1,200,000,000	1,440,000,000	1,920,000,000
Giá vốn	750,000,000	850,000,000	920,000,000
Chi phí	425,666,667	425,666,667	425,666,667
Lợi nhuận	24,333,333	164,333,333	574,333,333

Theo như bảng dự kiến trên, thì năm đầu doanh thu là 1,200,000,000 nhưng do chi phí đầu tư ban đầu cao, cửa hàng mới đi vào hoạt động nên chưa có một lượng khách hàng nhất định nên cửa hàng chỉ thu về lợi nhuận 24,333,333 đ. Đến năm thứ 2 khi đi vào hoạt động được 1 năm, cửa hàng bán lẻ của công ty sẽ có một lượng khách lẻ cũng như khách sỉ nhất định nên doanh thu đạt 1.440.000.000 đ lợi

nhuận 164,333,333 đ, đến năm thứ 3 doanh thu đạt con số trên 1,9 tỷ lợi nhuận 574,333,333 đ.

Điều này mang lại kết quả rất tốt, nếu công ty vẫn hoạt động theo công thức của công ty thì chắc chắn số lợi nhuận sẽ cao hơn dự tính. Huyện An Lão là địa bàn rất thích hợp và đem đến cho công ty rất nhiều lợi nhuận về sau, tăng lượng khách hàng và xây dựng lòng tin cho khách hàng ngày càng vững chắc.

3.3.3. Thiết lập kênh bán lẻ thông qua máy bán hàng tự động

Máy Bán Hàng Tự Động từ lâu đã quá quen thuộc và phổ biến ở các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước Anh, Mỹ, Nhật Bản... phục vụ cho mọi nhu cầu thiết yếu của người dân như bia, nước ngọt, đồ ăn nhanh, thuốc lá...

Đối với một đất nước đang phát triển như Việt Nam, các sản phẩm tiện ích công cộng như máy bán hàng tự động cũng gây được sự quan tâm, thích thú rất nhiều cho giới trẻ cũng như những người trung niên, hay lớn tuổi.

Ở thị trường Việt Nam hiện tại loại hình kinh doanh này vẫn còn rất mới và chưa được sử dụng phổ biến. Các sản phẩm bán trong máy bán hàng tự động chưa được phong phú, và cũng chỉ mới xuất hiện ở một số nơi tại những thành phố lớn như Hà Nội hay Hồ Chí Minh. Do đó, việc chen chân vào thị trường đầy tiềm năng này là hoàn toàn có thể.

Qua khảo sát thị trường, công ty nhận thấy được 2 khu công nghiệp lớn ở địa bàn huyện An Dương, và 4 trường THPT trên địa bàn này chưa có một nhà đầu tư hay một doanh nghiệp nào đầu tư vào lĩnh vực này đây sẽ là thị trường hứa hẹn đầy tiềm năng cho tương lai cũng như giải quyết được vấn đề đẩy doanh thu, giải quyết được vấn đề hàng tồn kho của công ty, khai thác triệt để thị trường.

3.3.3.1. Chi phí đầu tư

Dvt: VND

Tiêu chí	Số lượng	Giá	Thời gian 1 năm	Thành tiền
Máy	10	60,000,000	khấu hao	600,000,000
Chi phí khấu hao đều trong 3 năm			600.000.000/3	200,000,000
Nhân Viên	1	7,000,000	12 tháng	84,000,000
Thuê mặt bằng, điện	10	2,000,000	12 tháng	240,000,000

Tổng chi phí hàng năm				324.000.000
Tổng cộng				524.000.000

Công ty sẽ kí hợp đồng mua 10 máy bán nước tự động của công ty Cổ phần Á Đông

Đặt 8 máy bán nước tự động ở 8 công ty trong khu công nghiệp trảng duệ như LG Display, LG Innotek, HeeSung, DongYang... và 2 trường học THPT Nguyễn Trãi, THPT An Dương. Công ty ký thuê hợp đồng với các công ty và trường học với chi phí đặt một máy bán nước một tháng là 2.000.000 đ

Thuê một nhân viên phụ trách việc thu tiền và đặt nước vào máy định kì.

3.3.3.2. Dự tính kết quả đạt được

Bảng 4.3: Dự tính kết quả kinh doanh đạt được từ máy bán hàng tự động

Đvt: VND

Chỉ tiêu	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Tổng doanh thu	1,300,000,000	1,534,000,000	1,690,000,000
Giá vốn	720,000,000	920,400,000	1,014,000,000
Chi phí	524,000,000	524,000,000	524,000,000
Lợi nhuận	56,000,000	89,600,000	152,000,000

Theo như bảng dự kiến trên, thì năm đầu doanh thu là 1,300,000,000 lợi nhuận là 56,000,000 đ. Đến năm thứ 2 khi đi vào hoạt động được 1 năm, chuỗi máy bán hàng tự động của công ty sẽ có doanh thu đạt 1.534.000.000 đ lợi nhuận 89.600.000 đ, đến năm thứ 3 doanh thu đạt con số 1,69 tỷ, lợi nhuận 152.000.000 đ. Điều này mang lại kết quả rất tốt, nếu công ty vẫn hoạt động theo công thức của công ty thì chắc chắn số lợi nhuận sẽ cao hơn dự tính.

Qua đó giúp công ty tăng được doanh thu cũng như lợi nhuận đáng kể giải quyết được vấn đề hàng tồn kho. Khai thác tối đa thị trường, qua đó áp dụng rộng rãi trên toàn địa bàn thành phố Hải Phòng ở các khu vực nội thành, khu vực Kiến Thụy, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo...

3.3.4. Kết quả mở kênh phân phối trực tiếp

Kết hợp cả 2 cách mở kênh phân phối trực tiếp là mở cửa hàng bán lẻ và bán lẻ qua máy bán hàng tự động của công ty, kết quả dự kiến đạt được là:

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Cửa hàng bán lẻ	24,333,333	164,333,333	574,333,333
Máy bán hàng tự động	56,000,000	89,600,000	152,000,000
Tổng	80,333,333	253,933,333	726,333,333

Nhận xét: Năm 1 lợi nhuận 80,333,333 đ. Từ năm 2 và năm 3 tổng lợi nhuận lần lượt là 253,933,333 đ và 726,333,333 đ tăng lần lượt 23% đến 85% lợi nhuận khi chưa có kênh phân phối trực tiếp cho thấy kết quả của việc mở kênh phân phối trực tiếp của công ty là rất hiệu quả và cần thiết.

3.4. Lập trang website cho công ty

3.4.1. Cơ sở biện pháp

Ngày nay website đóng vai trò kênh truyền thông và công cụ kinh doanh hàng đầu cho mỗi doanh nghiệp, hộ kinh doanh, nó mang lại những lợi thế không thể phủ nhận. Vì thế xây dựng và thiết kế website là một công việc quan trọng đến nỗi trở thành tiêu điểm đầu tiên của mỗi kế hoạch kinh doanh.

Giới tri thức và nhân viên văn phòng gia tăng nhanh chóng, đây là nhóm đối tượng có điều kiện tài chính tốt và có thói quen tìm hiểu thông tin trên mạng để mua sản phẩm, dịch vụ.

Số lượng người sử dụng internet tại Việt Nam đạt 26.8 triệu người (chiếm 31%), con số này đã vượt số lượng người nghe đài (22%) và đọc báo in (10%). Marketing truyền thông đang dần trở nên kém hiệu quả do tốn chi phí và cạnh tranh lớn. Thanh toán trực tuyến tại Việt Nam đang dần trở nên quen thuộc và là xu thế tất yếu của tương lai. Vì thế, việc doanh nghiệp có một website trở nên quan trọng và cấp thiết hơn bao giờ hết.

3.4.2. Mục tiêu của biện pháp

Website là nơi doanh nghiệp và khách hàng gặp nhau. Khi họ truy cập vào website của bạn và tìm thấy những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của bạn cung cấp, khi đó, website trở thành một kênh tư vấn khách hàng trực tuyến hữu hiệu.

Đồng thời, website là một phương tiện để giới thiệu doanh nghiệp, quảng bá, marketing và PR.

Giới thiệu sản phẩm và bán hàng. Khách hàng sẽ ghé thăm website, tìm mua sản phẩm, đặt hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến và nhận hàng. Việc bán hàng được tự động hóa.

Gia tăng lượng khách hàng thông qua các công cụ tìm kiếm. Với sự hỗ trợ của các công cụ tìm kiếm hiện nay Google doanh nghiệp, hộ kinh doanh có nhiều cơ hội được khách hàng biết đến.

Mở rộng thị trường mục tiêu, thâm nhập thị trường mới. Với tầm hoạt động rộng khắp, Khánh Trình có thể được nhiều khách hàng biết đến trên phạm vi toàn quốc. Mở ra cơ hội kinh doanh, phát triển thị trường ra nhiều khu vực mà không đòi hỏi nhiều chi phí như kinh doanh truyền thống.

Tăng quản lý chất lượng dịch vụ. Thông qua website, bạn có cơ hội nhận được nhiều hơn những ý kiến đóng góp của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tiết kiệm chi phí, các hoạt động trực tuyến giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

3.4.3. Nội dung biện pháp

- Dựa vào những thông tin và tham khảo thiết kế website, tìm kiếm công ty thiết kế website uy tín chuyên nghiệp
 - Phân tích rõ ràng mục đích, yêu cầu, nguyện vọng của Khánh Trình
 - Lập kế hoạch thực hiện dự án
- => thống nhất các chức năng, tính năng đặc biệt => Thỏa thuận giá cả tương ứng với các chức năng như đã thống nhất
- Ký hợp đồng thiết kế website với công ty Thiết kế website Đất Cảng

Bảng 4.4: Dự tính chi phí thiết kế website

Đvt: VNĐ

Chỉ tiêu	Giá	Thời gian	Thành tiền
Gói dịch vụ thiết kế website dành cho doanh nghiệp	7,000,000		7,000,000
Chi phí tên miền hàng tháng	199,000	1 Năm	2,388,000
Chi phí quảng cáo google hàng tháng	500.000	1 năm	6.000.000

Tổng	15.338.000
------	------------

3.4.4. Dự kiến kết quả đạt được

- Dự kiến kết quả đạt được sau khi doanh nghiệp lập trang website doanh thu sẽ tăng từ 0.2% so với năm 2017
- Gia tăng lượng khách hàng thông qua các công cụ tìm kiếm
- Tiết kiệm chi phí, các hoạt động trực tuyến giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Bảng 4.5: Dự tính kết quả đạt được khi lập website công ty

Đvt: VNĐ

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch
Tổng doanh thu	53951420845	54059323687	107,902,842
Tổng chi phí	53,198,407,084	53,213,745,084	15,338,000
Lợi nhuận	753,013,761	845,578,603	92,564,842

Theo như bảng so sánh trên ta thấy, tổng doanh thu sau khi thực hiện tăng: 107,902,842đ, tương ứng 0.2%; tổng chi phí sau khi thực hiện tăng: 15,338,000đ từ đó kéo theo lợi nhuận tăng: 92,564,842đ.

KẾT LUẬN

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

Trong tương lai, công ty TNHH Thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh. Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm hoàn thiện công tác marketing của công ty. Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Công ty ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khoá luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.s Cao Thị Hồng Hạnh đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn công ty TNHH Thương mại dịch vụ du lịch Khánh Trình đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn.