

**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 : Bùi Xuân Lâm**

**Giảng viên hướng dẫn : THS.Cao Hồng Hạnh**

**HẢI PHÒNG - 2020**

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

-----

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ  
SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TM&DV  
AN NGUYỄN**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Bùi Xuân Lâm**

**Giảng viên hướng dẫn : THS.Cao Hồng Hạnh**

**HẢI PHÒNG – 2020**

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

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Bùi Xuân Lâm

Mã SV: 1512402006

Lớp: QT1901N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: *Một số giải pháp marketing nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty TNHH TM&DV An Nguyên*

# 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).

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về marketing).

Chương 2: Phân tích thực trạng marketing tại Công ty TNHH TM&DV An Nguyên. (Giới thiệu khái quát về Công ty và nghiên cứu thực trạng về tình hình tài chính và marketing tại công ty).

Chương 3: Một số kiến nghị và giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty TNHH TM&DV An Nguyên. (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số kiến nghị và giải pháp tại công ty).

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

- Báo cáo thường niên năm 2017, 2018 của doanh nghiệp gồm: BCĐKT, BCKQKD, BCTC

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.

2. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

CÔNG TY TNHH TM&DV An Nguyên

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Cao Hồng Hạnh

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Một số giải pháp marketing nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty TNHH TM&DV An Nguyên*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ...tháng .... năm 2019.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày .... tháng .... năm 20.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Bùi Xuân Lâm*

*Cao Hồng Hạnh*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2020*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGƯT Trần Hữu Nghị**

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

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

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

Họ và tên giảng viên: Cao Hồng Hạnh

Đơn vị công tác: Đại học dân lập Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Bùi Xuân Lâm Chuyên ngành: Quản trị doanh nghiệp

Đề tài tốt nghiệp: *Một số giải pháp marketing nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty TNHH TM&DV An Nguyên*

Nội dung hướng dẫn: .....

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

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

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

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

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

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

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

**Giảng viên hướng dẫn**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

## MỤC LỤC

|  |           |
|--|-----------|
| <b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....</b>  | <b>2</b>  |
| 1.1. MỘT VÀI KHÁI NIỆM MARKETING.....  | 2         |
| 1.2. VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP .....                 | 2         |
| 1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing.....   | 3         |
| 1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing.....   | 4         |
| 1.3. PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU .....   | 4         |
| 1.3.1. Phân đoạn thị trường.....   | 4         |
| 1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....  | 5         |
| 1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing.....   | 5         |
| 1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing.....  | 7         |
| 1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing.....                                   | 7         |
| 1.4. NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX .....  | 8         |
| 1.4.1. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM .....   | 9         |
| 1.4.1.1. Khái niệm sản phẩm .....  | 9         |
| 1.4.1.2. Các cấp độ cấu thành của sản phẩm .....   | 9         |
| 1.4.2. CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ.....  | 12        |
| 1.4.2.1. Khái niệm giá cả.....   | 12        |
| 1.4.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....                                     | 12        |
| 1.4.2.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu.....  | 14        |
| 1.4.2.4. Một số chiến lược giá.....  | 15        |
| 1.4.3. CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI .....   | 16        |
| 1.4.3.1. Khái niệm.....  | 16        |
| 1.4.3.2. Vai trò và chức năng của các trung gian trong kênh phân phối.....                   | 17        |
| 1.4.4. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP.....  | 19        |
| 1.4.4.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp .....  | 19        |
| 1.4.4.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....  | 19        |
| 1.4.4.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....                                  | 19        |
| 1.4.4.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp .....  | 20        |
| 1.5 MỘT SỐ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING .....                                   | 21        |
| <b>CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM &amp; DV AN NGUYỄN.....</b> | <b>23</b> |
| 2.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN .....  | 23        |
| 2.2. CƠ CẤU TỔ CHỨC (SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC DOANH NGHIỆP) .....                                | 24        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3. SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY. ....  | 27        |
| 2.4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD .....  | 27        |
| 2.5. NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA DOANH NGHIỆP .....  | 31        |
| 2.5.1. <i>Những thành tựu của công ty</i> .....  | 31        |
| 2.5.2. <i>Những mặt hạn chế của công ty</i> .....  | 31        |
| 3. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM & DV AN NGUYỄN .....   | 31        |
| 3.1 <i>Phân tích môi trường Marketing</i> .....  | 32        |
| 3.2 <i>Doanh thu</i> .....   | 37        |
| 4. MARKETING-MIX .....   | 43        |
| 5 ĐÁNH GIÁ CÔNG TÁC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM & DV AN NGUYỄN.....  | 52        |
| 5.1. <i>Ưu điểm</i> .....  | 52        |
| 5.2. <i>Nhược điểm</i> .....   | 53        |
| <b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TM &amp; DV AN NGUYỄN.....</b> | <b>55</b> |
| <i>Giải pháp 1: Tăng cường công tác tiếp thị , xúc tiến bán hàng nâng cao hiệu quả kinh doanh tại doanh nghiệp</i> .....       | 55        |
| <i>Giải pháp 2. Mở thêm cửa hàng buôn bán vật liệu xây dựng phục vụ cho khách hàng nhỏ lẻ</i> .....                            | 59        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>  | <b>63</b> |



## 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. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Tuy nhiên hoạt động Marketing vẫn chưa được quan tâm đúng mức tại nhiều Doanh nghiệp, trong đó phải kể đến Công ty TNHH TM & DV An Nguyên

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH TM & DV An Nguyên, em chọn đề tài: “ Một số biện pháp marketing nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH TM & DV An Nguyên” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH TM & DV An Nguyên.

Chương 3: Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty TNHH TM&DV An Nguyên

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 thầy cô hướng dẫn – Th.S Cao 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.

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

### 1.1. Một vài khái niệm marketing

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

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

(Theo P. Kotler).

-Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh :

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

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

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

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

### 1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

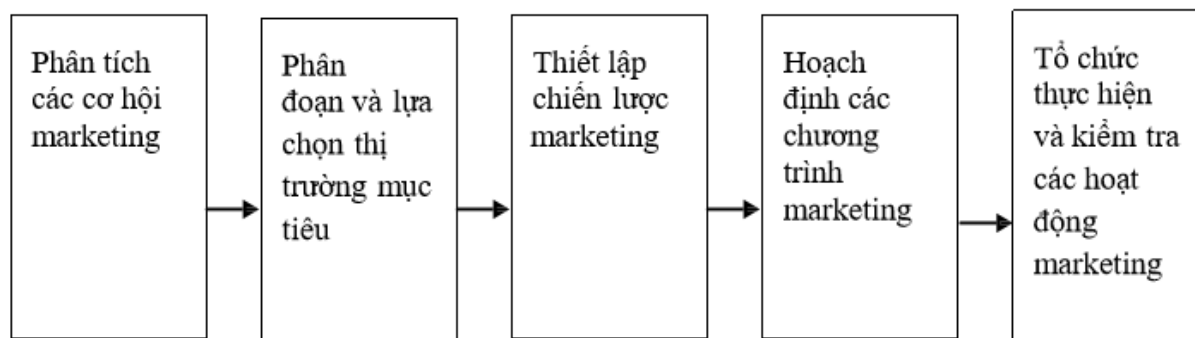
Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu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

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

lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty. Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau: - Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua? - Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không? - Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì? - Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào? - Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu? - Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác? - Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?... Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng. Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

### **1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing**

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

**Sơ đồ 1.1:** Quá trình marketing của doanh nghiệp

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

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

### 1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing

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

### 1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

#### 1.3.1. Phân đoạn thị trường

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

trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

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

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

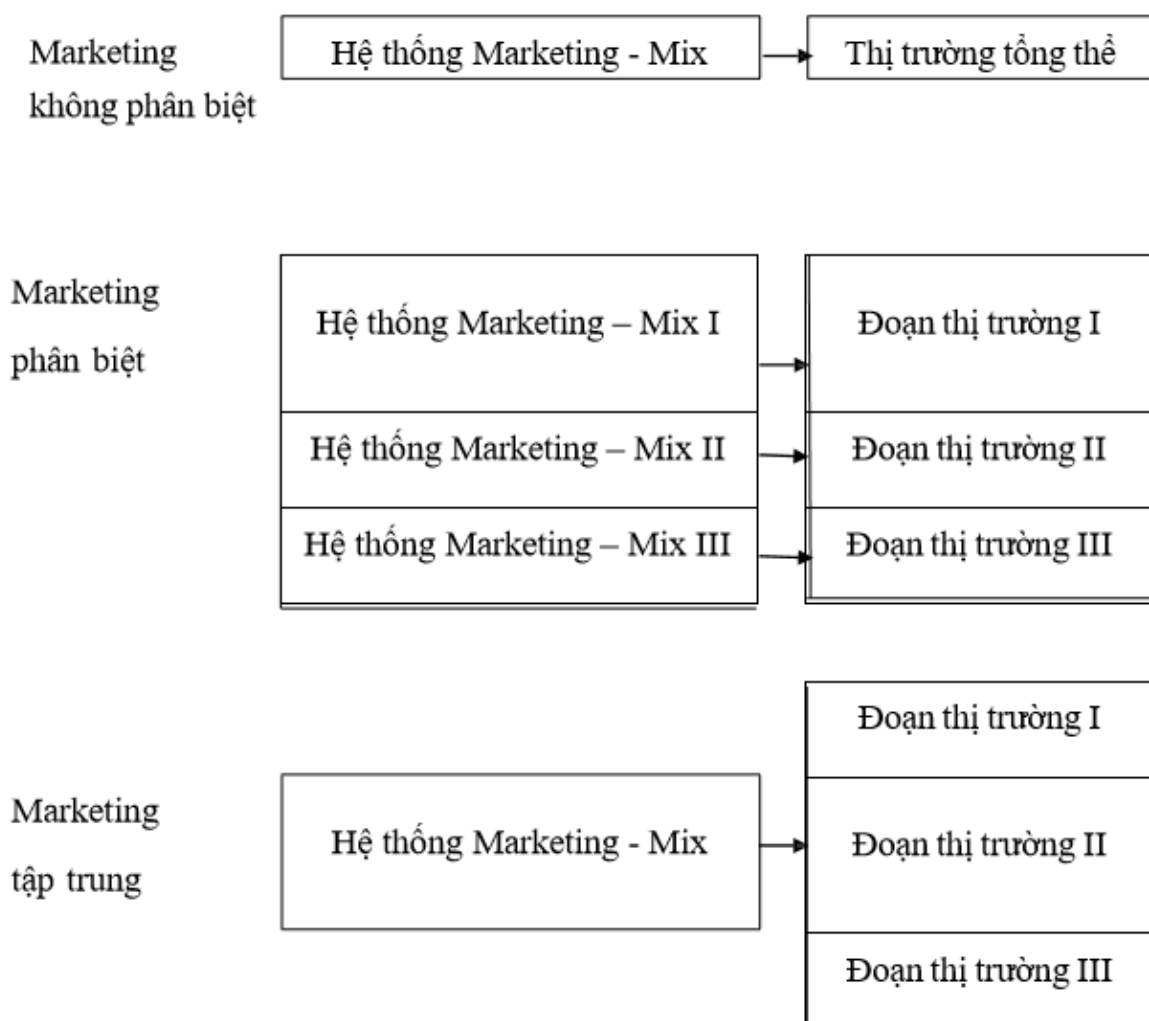
- Tập trung vào một đoạn thị trường.
- Chuyên môn hóa tuyển chọn.
- Chuyên môn hóa theo thị trường.
- Bao phủ toàn bộ thị trường.

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

### **1.3.3. Thiết lập chiến lược marketing**

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

1. Marketing không phân biệt
2. Marketing phân biệt
3. Marketing tập trung



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

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

- Marketing tập trung: Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ. Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

#### **1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing**

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

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

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

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

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

#### **1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix**

##### **+ Khái niệm Marketing – Mix**

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

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

trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau.

Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

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

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



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

**Sơ đồ 1.3** : Mô hình 4P của Mc Carthy

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

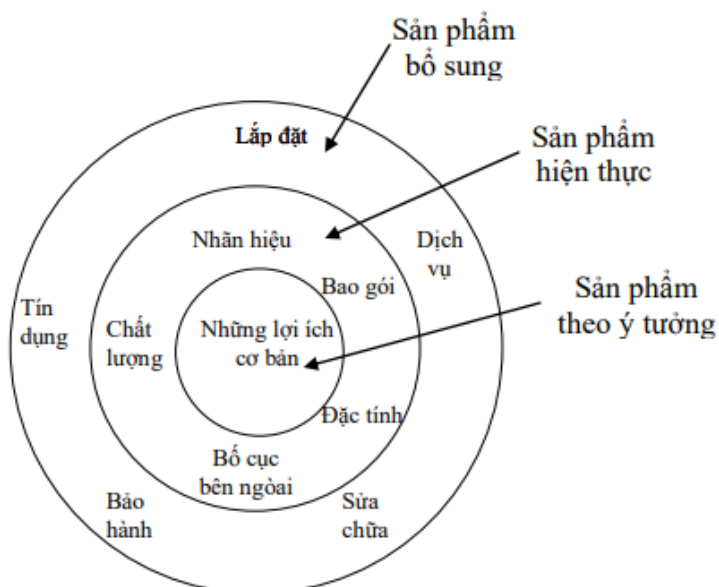
### 1.4.1 Chính sách sản phẩm

#### 1.4.1.1. Khái niệm sản phẩm

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

( Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

#### 1.4.1.2 Các cấp độ cấu thành của sản phẩm



#### Các cấp độ cấu thành sản phẩm

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

##### a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

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

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

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

- Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả mãn.

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

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

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

- Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

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

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

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

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

b. Chu kỳ sống của sản phẩm

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

( Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

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

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

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

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

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

#### c. Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới

- Cải tiến những 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. Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing – Mix. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hoà về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu và bao bì. Một sản phẩm có thể được nhìn nhận theo 5 cấp độ. Lợi ích cốt lõi là công dụng hay ích lợi có bản mà người mua đã mua. Sản phẩm chung là sản phẩm cơ bản đã được thừa nhận đúng thực trạng của nó. Sản phẩm mong đợi là một tập hợp những thuộc tính và điều kiện người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm. Sản phẩm hoàn thiện là những dịch vụ lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung vào nhằm làm cho sản phẩm của mình khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm tiềm ẩn là tập hợp những tính chất và dịch vụ mới có thể có mà sẽ được bổ sung vào hàng hoá.

Hầu hết các công ty đều quản lý nhiều hơn một sản phẩm. Danh mục sản phẩm có thể miêu tả bằng chiều rộng, chiều dài, độ sâu. Đây chính là một công cụ để hoạch định chiến lược sản phẩm của một công ty. Các chủng loại sản phẩm phải thường xuyên được đánh giá về khả năng sinh lời và tiềm năng tăng trưởng. Các sản phẩm tốt cần thường xuyên hỗ trợ để phát triển, các sản phẩm yếu kém phải được cắt giảm hay loại bỏ và bổ sung những chủng loại mới để bù đắp phần lợi nhuận thiếu hụt.

Các công ty cần xây dựng những chính sách nhãn hiệu cho từng mặt hàng và những sản phẩm vật chất cần có những quyết định về bao bì nhằm tạo ra những lợi ích như bảo vệ, tiết kiệm, thuận tiện và khuyến mãi.

## 1.4.2. Chính sách giá cả

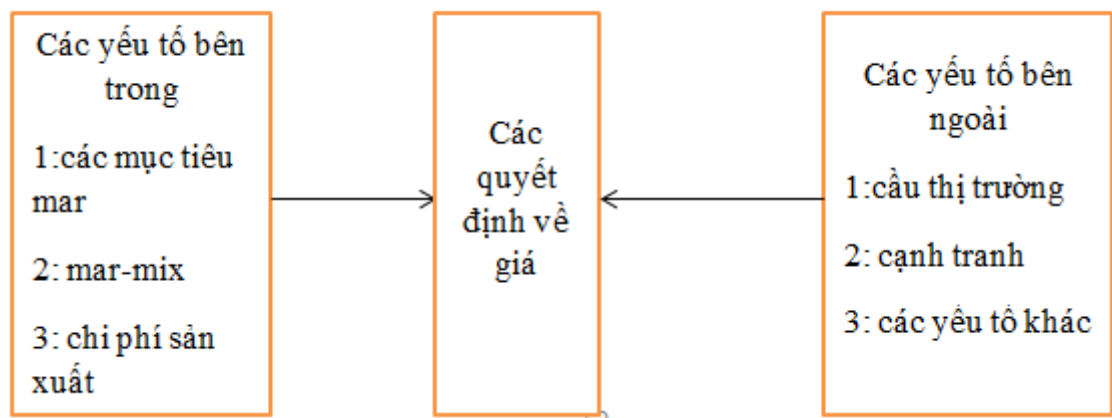
### 1.4.2.1. Khái niệm giá cả

“ Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”. (Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

### 1.4.2.2. 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



### Các yếu tố quyết định về giá

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

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

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác Giá và các biến số khác của Marketing – Mix:

Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn. Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

\* Các yếu tố bên ngoài:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.4.2.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu

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

#### \*Xác định mục tiêu định giá:

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

- Đảm bảo cho công ty tối đa hoá lợi nhuận
- Giành được tỷ phần thị phần cao
- Giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh
- Ổn định giá và lợi nhuận

#### \*Xác định cầu ở thị trường mục tiêu:

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

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá. Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh Doanh nghiệp có thể cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích. Phỏng vấn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

#### \*Lựa chọn phương pháp định giá

Có 3 phương pháp định giá chính:

#### - Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

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

#### - Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

- Phương pháp định giá theo cảm nhận:

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

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

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

\*Lựa chọn mức giá cuối cùng

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

#### **1.4.2.4. Một số chiến lược giá**

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

- Chính sách về sự linh hoạt của giá

- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm

\* Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

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

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

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

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

+ Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc 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 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, đây 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 vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

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

+ Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.

+ Hạ giá theo thời vụ.

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

### **1.4.3. Chính sách kênh phân phối**

#### **1.4.3.1. 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 hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Có những trung gian sau tham gia vào quá trình đưa hàng:

- Đại lý: là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp:

+ Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp

- Người bán buôn: là trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác.

- Người bán lẻ: là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

- Nhà phân phối: là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường



**1.4.3.2. Vai trò và chức năng của các trung gian trong kênh phân phối**

- Giảm thiểu mối quan hệ trong mua bán hàng hoá -> giảm được chi phí mua bán

- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn -> làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

\* Chức năng của kênh phân phối:

- Nghiên cứu thị trường: nhằm thu hút thông tin để thiết lập kênh phân phối

- Xúc tiến khuyến khích: soạn thảo thông tin về sản phẩm để truyền tới khách hàng

- Thương lượng: thoả thuận rồi phân chia trách nhiệm và quyền hạn trong kênh

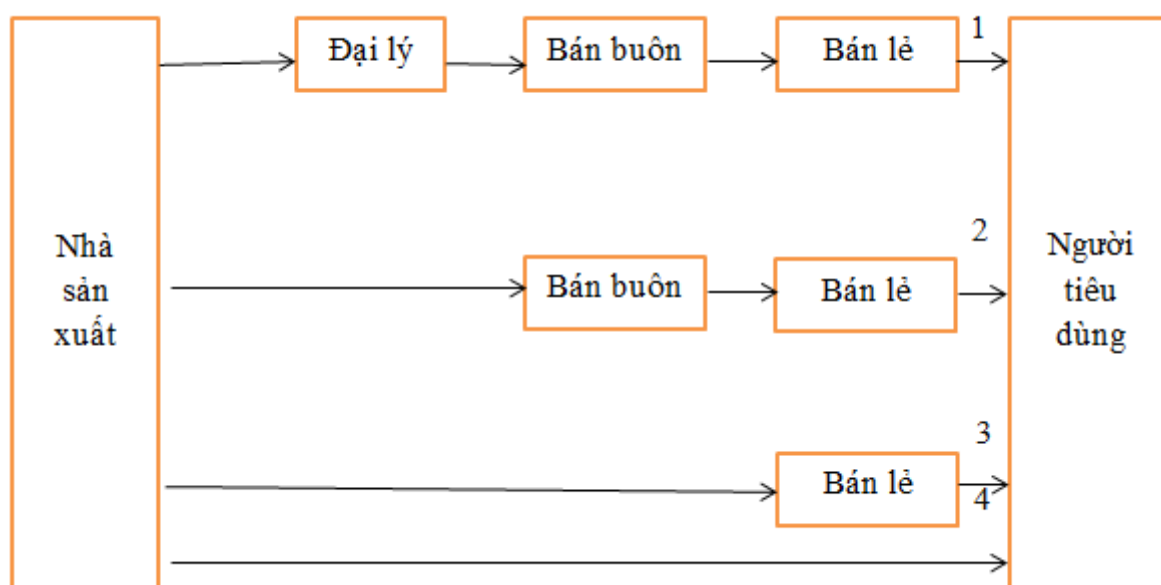
- Phân phối vật chất: là bảo quản, vận chuyển, dự trữ hàng hoá trong quá trình đưa hàng từ người sản xuất tới người tiêu dùng

- Thiết lập mối quan hệ: là thiết lập và duy trì mối quan hệ với người mua

- Hoàn thiện hàng hoá: thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá hoàn thiện hơn

- Tài trợ: thực hiện cơ chế tài chính trợ giúp các thành viên trong kênh thanh toán

- San sẻ rủi ro

**Sơ đồ: Cấu trúc kênh phân phối cho hàng hoá dịch vụ tiêu dùng cá nhân**

1,2,3: kênh gián tiếp

4: kênh trực tiếp

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

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:

+ Dòng vận chuyển hàng hoá: mô tả hàng hoá vận động cả không gian và thời gian, cụ thể là từ người sản xuất tới 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 chuyển ngược từ người tiêu dùng trở về nhà 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, thời gian...

- Phương thức phân phối:

+ Phân phối rộng rãi: đưa hàng hoá tới người bán lẻ càng nhiều càng tốt, ví dụ: bánh kẹo, thuốc lá, dụng cụ y tế,...

+ Phân phối chọn lọc: nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối duy nhất, chọn một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý nhất định

\* Lựa chọn và quản trị kênh phân phối:

- Căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

+ Căn cứ vào mục tiêu của kênh: xem kênh vươn tới thị trường nào và bán cho đối tượng nào, ở khu vực địa lý nào, mong muốn đạt được mục tiêu gì

+ Đặc điểm hàng hoá: xem hàng hoá có giá trị cao hay thấp, gọn nhẹ hay cồng kềnh, dễ hỏng hay lâu hỏng. Với hàng hoá: giá trị cao; nhanh hỏng; cồng kềnh thì tổ chức kênh ngắn

- Quản trị kênh phân phối:

+ Tuyển chọn thành viên của kênh: lựa chọn nhà phân phối nào, người bán nào, đại lý nào, người bán lẻ nào...

+ Khuyến khích các thành viên của kênh trong quá trình phân phối: tặng hoa hồng, giảm giá, thực hiện chương trình khuyến mại...

+ Đánh giá được hoạt động của kênh thông qua việc đánh giá các chỉ tiêu sau: doanh số bán ra, mức độ kết hợp với doanh nghiệp trong việc thực hiện các chương trình Marketing

- Các quyết định về phân phối vật chất:

+ Kiểm tra nhanh khả năng thanh toán của người mua

+ Chuẩn bị nhanh các chứng từ cần thiết để giao hàng: hoá đơn VAT, hợp đồng kinh tế, phiếu xuất kho, giấy kiểm định chất lượng sản phẩm, giấy xuất xứ hàng hoá

Vận tải đường bộ: phù hợp với hàng hoá đắt tiền, chi phí vừa phải, cự li vừa phải, rất cơ động

#### 1.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

##### 1.4.4.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

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

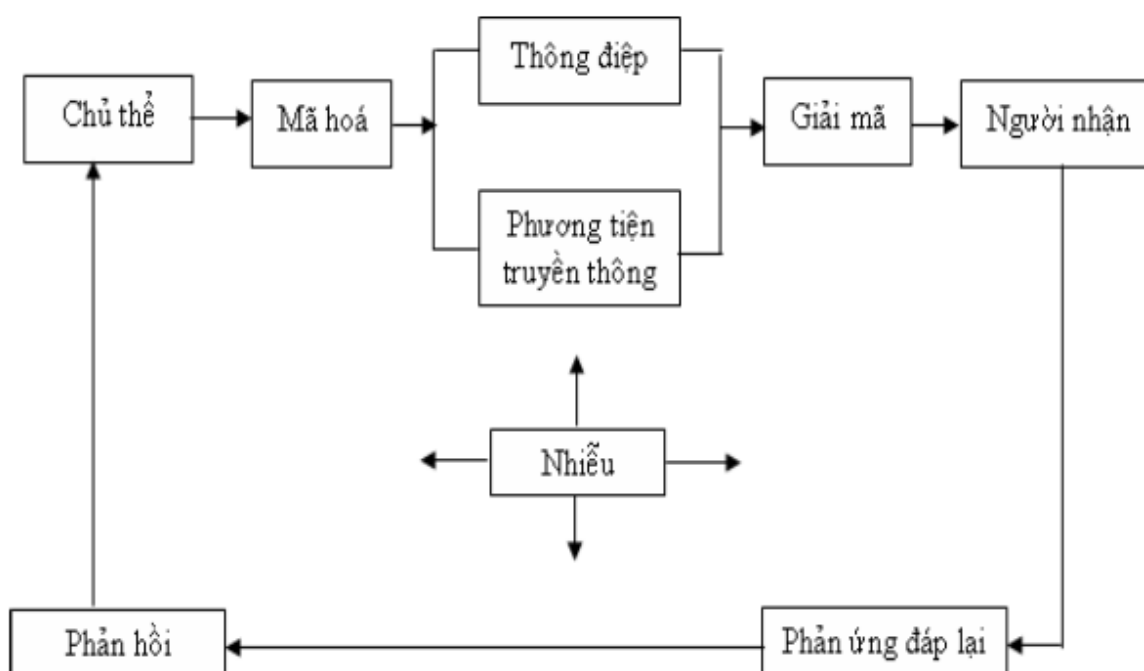
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

##### 1.4.4.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

##### 1.4.4.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

#### Sơ đồ: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

-Kiểu hàng hoá hay thị trường

-Chiến lược kéo hay đẩy

-Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

-Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

#### **1.4.4.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp**

-Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

-Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

-Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

-Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

- Đào tạo đội ngũ nhân viên đáp ứng phù hợp với nhu cầu công việc của công ty

- Mở cửa hàng hoặc chi nhánh phù hợp với tình hình tài chính và hiệu quả trong việc sản xuất kinh doanh

- Dựa trên chỉ tiêu tài chính để đưa ra các biện pháp marketing hiệu quả nhất đối với công ty

### **1.5 Một số nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing**

Hoạt động Marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng chịu tác động của nhiều nhân tố, các nhân tố đó hình thành môi trường kinh doanh của một doanh nghiệp. Môi trường được tiếp cận dưới góc độ Marketing là môi trường Marketing.

Môi trường Marketing là tổng hợp tất cả các yếu tố, những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động hoặc ra các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Những thay đổi của môi trường Marketing ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ tới các doanh nghiệp. Bao gồm cả ảnh hưởng tốt và xấu tới kinh doanh. Môi trường không chỉ có những thay đổi, những diễn biến từ từ và dễ dàng phát hiện và dự báo mà nó cũng luôn tiềm ẩn những biến động khôn lường, thậm chí những cú sốc.

Như vậy, môi trường Marketing tạo ra cả những cơ hội thuận lợi và cả những sức ép, sự đe dọa cho tất cả các nhà kinh doanh. Điều căn bản là họ phải sử dụng các công cụ nghiên cứu Marketing, các hệ thống Marketing để theo dõi, nắm bắt và xử lý nhạy bén các quyết định Marketing nhằm thích ứng với những thay đổi từ phía môi trường.

Môi trường Marketing là tập hợp của môi trường Marketing vi mô và môi trường Marketing vĩ mô. Môi trường Marketing vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng. Đó là các nhân tố nội tại của công ty, các kênh Marketing, thị trường khách hàng, người cạnh tranh, người cung cấp, các tổ chức trung gian,... các nhân tố này tác động trực tiếp tới hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng nhất định tới những yếu tố này.

Môi trường Marketing vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường Marketing vi mô và tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp. Môi trường Marketing vĩ mô tập hợp tất cả các yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát và thay đổi được đây chính là nguồn gốc nảy sinh các cơ hội và rủi ro cho doanh nghiệp. Những yếu tố đó là những yếu tố thuộc về nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, công nghệ, chính trị pháp luật, đạo đức và văn hóa xã hội,...

**CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM & DV AN NGUYỄN.****2.1.Lịch sử hình thành và phát triển**

Công ty TNHH TM & DV An Nguyễn là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh, có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập, chịu sự quản lý của nhà nước về hoạt động kinh doanh thông qua sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng

Công ty được thành lập vào ngày 07 tháng 06 năm 2015 với giấy phép đăng ký kinh doanh số 0201085003 do sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng cấp với tên gọi và trụ sở như sau :

- Tên công ty : CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ AN NGUYỄN

- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài : AN NGUYEN SERVICE AND

TRADING COMPANY LIMITED

- Tên giao dịch viết tắt AN NGUYEN Co, Ltd.

- Trụ sở Công ty : Số 23 đường Bạch Đằng, Thị Trấn Núi Đèo, Huyện Thủy Nguyên, Thành phố Hải Phòng.

- Có tài khoản giao dịch tại ngân hàng Tecombank Hải Phòng với số TK: 10920269696011.

Vốn điều lệ ban đầu của Công ty là 3.500.000.000 đồng . Với các ngành nghề đăng ký kinh doanh đã đăng ký :

1. Kinh doanh các mặt hàng sắt thép , vật liệu xây dựng
2. Xây dựng công trình, thủy lợi, công trình hạ tầng kỹ thuật , khu công nghiệp

Trong hơn 4 năm đi vào hoạt động Công ty TNHH TM & DV An Nguyễn đã thu được nhiều thành tựu đáng kể . Ban đầu Công ty chỉ nhận phân phối cho các cửa hàng , đại lý bán lẻ trong địa bàn huyện Thủy Nguyên, với ít chủng loại hàng hóa, số lượng nhân lực hạn chế, nhưng đến nay Công ty đã có được một lượng khách hàng vô cùng đông đảo và rộng khắp. Công ty ngày càng được mở rộng ban đầu là địa bàn huyện thủy Nguyên và cho đến nay Công ty đã có rất nhiều vùng trọng điểm trên khắp địa bàn của thành phố Hải Phòng, tập trung chủ yếu là các huyện bao gồm các huyện Thủy Nguyên , huyện An Dương. Với phương châm uy tín chất lượng là kim chỉ nam của công ty nên chỉ sau 4 năm

hoạt động công ty đã thiết lập được mạng lưới khách hàng với nhiều khách hàng phủ khắp địa bàn huyện, thành phố Hải Phòng.

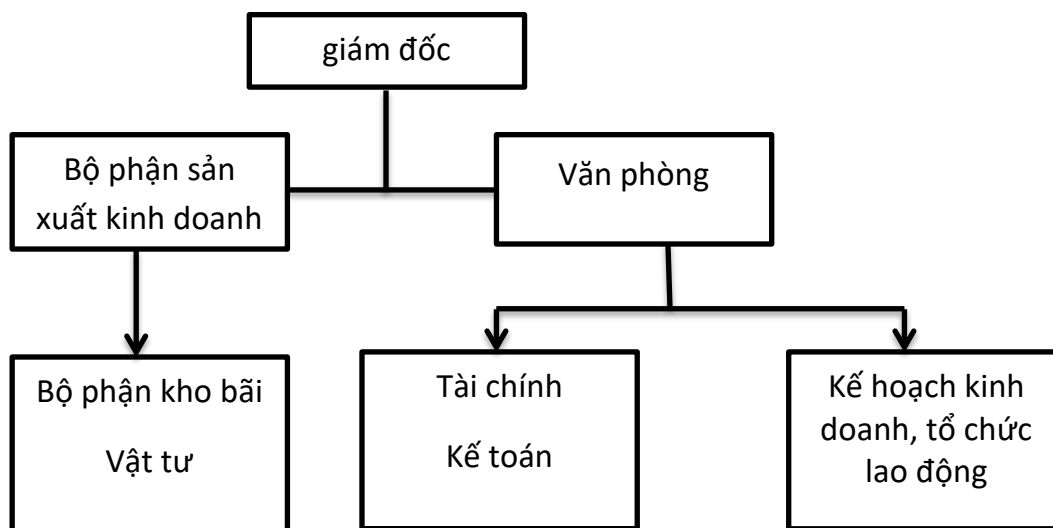
- Năm 2015: Công ty phát triển số lượng nhân công tăng lên, công ty mở rộng thị trường

- Năm 2016 : Công ty kí kết được hợp đồng với Công ty cổ phần xây dựng Rạng Đông, đây cũng là hợp đồng mang lại sự phát triển cho công ty

- Năm 2017 : Công ty chuyển trụ sở vào ngã 3 Kênh Giang, huyện Thủy Nguyên với chi phí rất lớn. Tất cả mọi hoạt động kinh doanh đều diễn ra ở trụ sở mới với đầy đủ tiện nghi hơn trước, đáp ứng đủ các phòng ban, hệ thống kho rộng có thể chứa được số lượng hàng nhiều gấp 2 , gấp 3 lần, sân bãi đỗ xe rộng.

Năm 2017-2018 : Các chỉ tiêu kinh tế cho thấy công ty làm ăn chưa thực sự hiệu quả một phần cũng do chi phí chuyển trụ sở rất lớn nên hoạt động của công ty chưa ổn định, gặp khó khăn về vốn. Tuy nhiên các chỉ tiêu cho thấy sự hứa hẹn sang năm 2019 công ty sẽ tiếp tục phát triển trở lại.

## 2.2. Cơ cấu tổ chức (sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp)



*Sơ đồ 2.2: cơ cấu trực tuyến chức năng của công ty*

### \* Chức năng và nhiệm vụ của giám đốc.

- Giám đốc là người điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty; chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về thực hiện các quyền và nghĩa vụ được giao.



- Giám đốc phải điều hành công ty theo đúng quy định của pháp luật, điều lệ công ty, hợp đồng lao động ký với công ty và quyết định của Hội đồng quản trị. Nếu điều hành trái với quy định này mà gây thiệt hại cho công ty thì Giám đốc phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và phải bồi thường thiệt hại cho công ty,...

Gồm có 1 phòng ban và 1 bộ phận chính:

+ kế hoạch kinh doanh, tổ chức lao động.

+ tài chính – kế toán.

+ bộ phận sản xuất doanh

**\* Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban.**

**+ kế hoạch kinh doanh:**

❖ Chức năng.

Tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác xây dựng kế hoạch chiến lược

- Công tác thống kê tổng hợp sản xuất

- Công tác điều độ sản xuất kinh doanh

- Công tác lập dự toán

- Công tác quản lý hợp đồng kinh tế

- Công tác thanh quyết toán hợp đồng kinh tế

- Thực hiện các nhiệm vụ do giám đốc giao

❖ Nhiệm vụ

- Xây dựng chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh của công ty trong từng giai đoạn

- Chủ trì lập kế hoạch kinh doanh của công ty trong từng tháng, quý, năm

- Thống kê tổng hợp tình hình thực hiện các công việc sản xuất kinh doanh của công ty

- Chủ trì lập dự toán mua sắm vật tư, thiết bị và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt

- ...

**+ tài chính – kế toán**

❖ Chức năng

- Tham mưu cho giám đốc về kế hoạch thu, chi hàng tháng, quý, năm và các biện pháp bảo đảm kế hoạch thu chi tài chính của công ty

- Tham mưu cho giám đốc về kế hoạch tạo nguồn cũng như sử dụng nguồn vốn của công ty

- Mở, quản lý và sử dụng các tài khoản tại các ngân hàng thương mại
- Tổ chức thực hiện công tác ghi chép, phản ánh kịp thời chính xác, đầy đủ số liệu thông tin nghiệp vụ kế toán, tình hình thanh toán, tình hình sử dụng tài sản,

  vật tư, tiền vốn, tình hình thực hiện chi phí, thu nhập và kết quả của công ty trên chứng từ, sổ chi tiết, sổ tổng hợp và các báo cáo theo chuẩn mực và chế độ kế toán

- Tổng hợp, lập, nộp các báo cáo theo quy định của pháp luật
- Những công việc khác theo sự điều hành của giám đốc công ty

❖ **Nhiệm vụ**

- Thu nhập phản ánh, xử lý và tổng hợp thông tin về tình hình sản xuất kinh doanh, tình hình sử dụng nguồn vốn của công ty

- Đề xuất phương hướng, biện pháp cải tiến tài chính hàng năm
- Đề xuất thay đổi, thay đổi, bổ sung, hoàn thiện chế độ tiêu chuẩn, định mức thu, chi

- Đề xuất dự toán ngân sách hàng năm trên cơ sở nhiệm vụ, kế hoạch đề ra

- Lập và nộp đúng hạn các báo cáo tài chính cho các cơ quan quản lý tài chính, cơ quan quản lý cấp thẩm quyền theo đúng quy định phục vụ cho việc quản lý, điều hành công ty

**\* Tổ chức lao động**

❖ **Chức năng**

- Tham mưu cho giám đốc và tổ chức thực hiện các lĩnh vực: tổ chức, cán bộ, đào tạo lao động tiền lương,...

❖ **Nhiệm vụ**

- Quản lý nhân sự, tham mưu cho lãnh đạo trong công tác tuyển dụng cán bộ cũng như đào tạo, chuyển chuyển công tác cán bộ

**\* Bộ phận sản xuất kinh doanh**

❖ **Chức năng**

Tham mưu cho giám đốc quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác quản lý và giám sát kỹ thuật, chất lượng
- Công tác quản lý vật tư, thiết bị
- Công tác quản lý an toàn lao động, vệ sinh môi trường tại các dự án
- Công tác soát xét, lập và trình duyệt thiết kế kỹ thuật
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao

❖ **Nhiệm vụ**

- Chịu trách nhiệm kiểm tra, theo dõi, đôn đốc và tham mưu giúp giám đốc về lĩnh vực quản lý, sử dụng phương tiện, máy móc, thiết bị, vật tư trong toàn công ty

- Chủ trì xây dựng, định mức tiêu hao nhiên liệu của phương tiện thiết bị theo ca, Km,... theo định ký hàng năm và đột xuất

- Phối hợp với các phòng ban trong việc xây dựng đơn giá cho thuê phương tiện, thiết bị

- Chủ trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành và bảo trì trong việc lập kế hoạch vật tư, thiết bị phục vụ công tác vận hành

- Chỉ đạo và giám sát công tác sửa chữa, duy trì bảo dưỡng thường xuyên và định kỳ

- Lập kế hoạch và quản lý, giám sát công tác kỹ thuật và chất lượng trong các dự án do công ty làm chủ đầu tư và thực hiện.

**2.3. Sản phẩm của công ty.**

Công ty TNHH TM & DV An Nguyên hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, bao gồm:

- Xây dựng các công trình dân dụng, giao thông, thủy lợi

**\*Về lĩnh vực thương mại:**

- Kinh doanh vật liệu xây dựng.

- Đầu tư kinh doanh, phát triển nhà

**2.4. Phân tích kết quả hoạt động SXKD**

Tình hình kết quả thực hiện kinh doanh Công ty TNHH TM & DV An Nguyên năm 2017 – 2018

*Đơn vị : đồng*

| <b>S<br/>T<br/>T</b> | <b>Chỉ tiêu</b>                               | <b>Năm 2017</b>        | <b>Năm 2018</b>        | <b>So<br/>sánh<br/>(%)</b> | <b>Chênh lệch</b>    |
|----------------------|---|------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|
| 1                    | <b>Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ</b> | <b>146,524,612,633</b> | <b>151,502,811,478</b> | <b>3,4</b>                 | <b>4,978,198,845</b> |
| 2                    | Các khoản giảm trừ                            | -                      | -                      | -                          | -                    |

| <b>S<br/>T<br/>T</b> | <b>Chỉ tiêu</b>  | <b>Năm 2017</b>        | <b>Năm 2018</b>        | <b>So<br/>sánh<br/>(%)</b> | <b>Chênh lệch</b>    |
|----------------------|--|------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|
|                      | doanh thu  |                        |                        |                            |                      |
| 3                    | <b>Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b> | <b>146,524,612,633</b> | <b>151,502,811,478</b> | <b>3,4</b>                 | <b>4,978,198,845</b> |
| 4                    | Giá vốn hàng bán                                       | 138,412,512,512        | 142,124,568,964        | 2,7                        | 3,712,056,452        |
| 5                    | <b>Lợi nhuận gộp</b>                                   | <b>8,112,100,121</b>   | <b>9,378,242,514</b>   | <b>15,6</b>                | <b>1,266,142,393</b> |
| 6                    | Doanh thu hoạt động tài chính                          | 130,948,477            | 114,476,937            | 0.87                       | -16,471,540          |
| 7                    | Chi phí tài chính                                      | 1,694,572,346          | 1,788,498,049          | 5,5                        | 93,925,703           |
|                      | Trong đó :<br>chi phí lãi vay                          | 1,694,572,346          | 1,788,498,049          | 5,5                        | 93,925,703           |
| 8                    | Chi phí quản lí kinh doanh                             | 6,127,737,677          | 7,649,615,258          | 15,2                       | 1,521,877,581        |
| 9                    | <b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>         | <b>-608,191,213</b>    | <b>-316,124,074</b>    | <b>0.52</b>                | <b>-292,067,139</b>  |
| 1<br>0               | Thu nhập khác  | 684,116,489            | 613,526,229            | 0.90                       | -70,590,260          |

| <b>S<br/>T<br/>T</b> | <b>Chỉ tiêu</b>   | <b>Năm 2017</b>    | <b>Năm 2018</b>    | <b>So<br/>sánh<br/>(%)</b> | <b>Chênh lệch</b> |
|----------------------|---|--------------------|--------------------|----------------------------|-------------------|
| 1<br>1               | Chi phí<br>khác   | 2,625,000          | 188,138,017        | 7,167                      | 185,513,017       |
| 1<br>2               | Lợi nhuận<br>khác   | 681,491,489        | 425,388,212        | 0.62                       | -256,103,277      |
| 1<br>3               | <b>Tổng lợi<br/>nhuận kế<br/>toán<br/>trước<br/>thuế</b>            | <b>213,778,490</b> | <b>218,594,010</b> | <b>2,2</b>                 | <b>4,815,520</b>  |
| 1<br>4               | Chi phí<br>thuế<br>TNDN<br>hiện hành                                | 42,755,698         | 43,718,802         | 0,5                        | 963,104           |
| 1<br>5               | <b>Lợi<br/>nhuận<br/>sau thuế<br/>thu nhập<br/>doanh<br/>nghiệp</b> | 87,914,767,580     | 90,901,686,887     | <b>0,5</b>                 | 2,986,919,307     |

(Nguồn: Phòng kế toán)

-Đánh giá chung : Qua bảng phân tích các chỉ tiêu liên quan đến tiêu thụ của công ty trong hai năm 2017, 2018 ta nhận thấy có những chỉ tiêu tăng , có những chỉ tiêu giảm, trong đó các chỉ tiêu giảm là doanh thu từ hoạt động tài chính , doanh thu khác , lợi nhuận khác và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh. Các chỉ tiêu khác đều có xu hướng tăng, tăng mạnh nhất là chi phí khác. Doanh thu giảm mà chi phí tăng hoạt động kinh doanh của năm 2018 kém hơn so với năm 2017

\*Phân tích chi tiết :

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ : Là tổng số tiền thu được từ hoạt động kinh doanh, đây là cơ sở trang trải chi phí và tiếp tục phát triển công ty. Chỉ tiêu này cũng phản ánh quy mô kinh doanh về cả số lượng và chất lượng. Tổng doanh thu từ việc bán hàng của công ty năm 2018 tăng so với năm 2017 một lượng tuyệt đối là 4,978,198,845 đồng tương ứng với tăng là 3,4%. Nguyên

nhân của sự tăng này là do : năm 2018 doanh nghiệp mở rộng được quy mô thị trường tiêu thụ thúc đẩy bộ phận kinh doanh đẩy mạnh hoạt động bán hàng, nhận được nhiều đơn đặt hàng của khách hàng, làm cho lượng hàng hóa tiêu thụ nhanh đem lại nhiều lợi nhuận.

- Giá vốn hàng bán : giá vốn năm 2018 tăng so với năm 2017 một lượng tuyệt đối là 3,712,056,452 đồng tương ứng tăng 2,7%. Nguyên nhân của sự tăng này chủ yếu do doanh số bán hàng của công ty tăng lên nên giá vốn hàng bán cũng tăng. Nhưng tốc độ tăng của giá vốn chậm hơn tốc độ tăng của doanh thu doanh nghiệp làm việc rất hiệu quả

-Chi phí hoạt động tài chính năm 2018 tăng so với năm 2017 một lượng tuyệt đối là 93,925,703 đồng tương ứng với 5,5%. Chi phí này tăng nguyên nhân là do doanh nghiệp được vay thêm một khoản vốn lưu động từ ngân hàng, đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải chịu thêm một khoản lãi từ việc vay đó.

-Chi phí quản lí kinh doanh năm 2017 tăng mạnh so với năm 2018 một lượng tuyệt đối là 1,521,877,581 đồng tương ứng với 15,2%. Trong năm 2018 rất nhiều các khoản chi phí tăng lên như chi phí xăng dầu cho xe giao hàng, công ty mở rộng trụ sở khiến các chi phí điện nước tăng cao, chi phí cầu đường do chính sách của Nhà nước đưa ra tăng mạnh

-Chi phí khác tăng rất cao một lượng tuyệt đối là 185,513,017 đồng. Chi phí khác tăng cao là do doanh nghiệp đã chi ra một khoản tiền lớn hỗ trợ khách hàng trong năm 2018 làm cho chi phí này tăng cao.

- Chi phí quản lí doanh nghiệp, chi phí tài chính, chi phí khác tăng cao làm cho lợi nhuận thuần của công ty năm 2018 giảm so với năm 2017 là 48,02% tương ứng giảm 292,067,139 đồng. Doanh thu của công ty tuy lớn nhưng kéo theo đó là chi phí cũng lớn nên lợi nhuận thuần chưa nhiều. Công ty cần có chính sách giảm chi phí để tăng lợi nhuận.

Qua một số phân tích , ta thấy có một số khoản chi phí tăng cao nhưng bên cạnh đó doanh thu cũng tăng thì đây cũng không phải là một ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp. Nhưng doanh nghiệp cũng phải xem xét lại tất cả các khoản chi phí này và tiết kiệm hết mức có thể để thu được lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mục tiêu hàng đầu của mọi doanh nghiệp đều là tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp có được lợi nhuận thì vòng quay vốn sẽ tăng lên rất nhiều đem lại hiệu quả càng cao trong hoạt động kinh doanh. Để đạt được mục tiêu này thì doanh nghiệp nên xem xét các biện pháp đã nêu ra trong phân tích. Nhưng nhìn chung, kết quả hoạt động của doanh nghiệp qua các năm tương đối ổn..

## **2.5. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp**

### 2.5.1. Những thành tựu của công ty

Trong những năm qua, hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra thông suốt, đáp ứng nhanh chóng và chính xác nhu cầu của khách hàng. Điều này góp phần nâng cao uy tín của công ty đối với bạn hàng.

- Cùng với sự tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận, số lượng các đơn đặt hàng ngày càng tăng.

- Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, có trách nhiệm cao đối với công việc được giao.

- Công ty đã kịp thời điều chỉnh chiến lược về giá trong thời điểm thị trường kinh tế Việt Nam nói riêng, thế giới nói chung suy thoái.

### 2.5.2. Những mặt hạn chế của công ty

- Công ty TNHH TM & DV An Nguyên là công ty còn khá non trẻ khi mới chỉ thành lập và hoạt động được gần 4 năm, nguồn vốn còn rất hạn hẹp. Điều này gây khó khăn đối với hoạt động kinh doanh của công ty, vì hoạt động thương mại dịch vụ là hoạt động đòi hỏi huy động lượng vốn lớn.

- Hoạt động vận tải diễn ra nhiều khi chưa đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của khách hàng do điều kiện chủ quan như năng lực con người hay do điều kiện khách quan như điều kiện thời tiết làm chậm tiến độ giao hàng.

- Do tác động xấu của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và suy giảm kinh tế thế giới nên nhu cầu vận chuyển trong vài năm qua tụt giảm mạnh, làm cho giá cước vận chuyển biến động mạnh.

- Biến động về giá xăng dầu dẫn tới sự điều chỉnh liên tục về giá cước cũng như chiến lược về cước trong ngắn hạn.

- Ngân hàng siết chặt tài chính dẫn tới khó khăn về tiếp cận nguồn vốn này và khó khăn trong việc chi trả lãi suất ngân hàng với mức lãi suất cao.

## **3. Phân tích thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH TM & DV An Nguyên**

Trong nền kinh tế thị trường Marketing có vai trò quan trọng, quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của Công ty với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của Công ty hướng theo thị trường. Nắm bắt được xu thế phát triển, đòi hỏi nhiều sản phẩm dịch vụ của khách hàng, chính vì vậy Công ty TNHH TM & DV An Nguyên đã có những sản phẩm dịch vụ khá đa dạng.

### ***3.1 Phân tích môi trường Marketing***

Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các Doanh nghiệp buộc Công ty cũng phải có những bước thay đổi trong hoạt động kinh doanh để có thể trụ vững và phát triển trên thị trường. Do đó công việc Marketing đầu tiên là phải phân tích, tìm hiểu môi trường mà Công ty đang tồn tại trong đó. Ngoài việc phải tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, khả năng tự có của Công ty trong việc phục vụ hoạt động kinh doanh, Công ty còn phải quan tâm đến các yếu tố khác tạo nên môi trường Marketing như tình hình chính trị, dân số, luật pháp... có như vậy, Công ty mới có thể đưa ra những giải pháp, những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

#### ***3.1.1 Môi trường vĩ mô***

##### ***\* Môi trường chính trị luật pháp***

Nền kinh tế nước ta chuyển đổi từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội chủ nghĩa, đây được coi là bước chuyển đổi vô cùng quan trọng, thể hiện đường lối chỉ đạo đúng đắn của Đảng và Nhà nước ta. Bước chuyển đổi căn bản này đã tạo điều kiện, thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển về nhiều mặt, cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Sự bùng nổ các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các Doanh nghiệp, cùng với nó là nhu cầu trao đổi vận chuyển hàng hóa giữa các Doanh nghiệp tăng, ngày càng tạo nhiều cơ hội cho ngành kinh doanh vận tải nói chung và Công ty TNHH TM & DV An Nguyên nói riêng. Đặt ra cho Doanh nghiệp cũng như những thách thức để Doanh nghiệp cần phải cố gắng, duy trì và phát huy những điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu, tạo vị thế vững chắc trên thị trường. Để tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh tế và thúc đẩy nền kinh tế phát triển, thời gian qua Nhà nước đã ban hành hàng loạt các chính sách về kinh tế như Luật Doanh nghiệp, luật Công ty, luật Hợp tác xã... bên cạnh đó là hàng loạt các bộ luật và văn bản pháp quy, quy định về nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực giao thông vận tải, luân chuyển hàng hóa. Gần đây là một số các quyết định sửa đổi bổ sung về quy định vận tải như Quyết định số 16/2007/QĐ-BGTVT ngày 26 tháng 3 năm 2007, tạo môi trường pháp lý hoạt động rõ ràng hơn cho các Doanh nghiệp. Tuy hệ thống chính sách pháp luật của nước ta đang trên bước đường hoàn thiện và còn nhiều bất hợp lý, song Nhà nước luôn tạo những điều kiện tốt nhất để các Doanh nghiệp có thể phát triển được tốt nhất ngành nghề kinh doanh của mình. Trong thời gian qua, Công ty TNHH TM & DV An



Nguyên nhân thực hiện việc kinh doanh tuân thủ theo đúng các quy định của pháp luật, coi đó là tiền đề cơ sở cho mọi hoạt động của Công ty.

*\* Môi trường kinh tế*

Trong những năm gần đây, nhờ sự chuyển hướng theo cơ chế thị trường nên nền kinh tế nước ta đạt được nhiều thành tựu. Đời sống của nhân dân ngày càng hiện đại hóa... Trong lĩnh vực kinh doanh cũng có sự thay đổi vượt bậc, đó là sự phát triển nhanh chóng của các loại hình kinh doanh kéo theo sự gia tăng ồ ạt về số lượng của các Doanh nghiệp. Theo thống kê sơ bộ hiện nay ở nước ta có 13.000 Doanh nghiệp Nhà nước, hơn 26.021 Doanh nghiệp tư nhân, trên 10.156 Công ty TNHH và hàng triệu hộ kinh doanh lớn nhỏ, cùng với số lượng lớn các Công ty liên doanh, Công ty nước ngoài đang hoạt động ở nước ta. Số lượng các Công ty, Doanh nghiệp càng nhiều thì số lượng các sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ cũng theo đó mà ngày càng tăng lên. Chính yếu tố này đã tạo cho Công ty TNHH TM & DV An Nguyên những cơ hội để phát triển, nâng cao vị thế Doanh nghiệp của mình trong môi trường đang kinh doanh, đẩy mạnh các phương thức trao đổi hàng hóa một cách hiệu quả. Song bên cạnh đó điều này cũng chính là yếu tố gây khó khăn cho Doanh nghiệp, bởi nhu cầu vận chuyển hàng hóa lớn, sẽ ngày càng có nhiều Doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh doanh này, tạo ra một môi trường cạnh tranh quyết liệt giữa các Doanh nghiệp.

*\* Môi trường khoa học kỹ thuật*

Cho đến nay, nền khoa học kỹ thuật đã có những bước phát triển mạnh mẽ, nhất là trong lĩnh vực công nghệ bưu chính viễn thông hay các phương tiện vận chuyển, đảm bảo thời gian vận chuyển ngắn nhưng vẫn an toàn và hiệu quả. Song cũng chính vì điều đó mà các Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải phải tích cực học hỏi, tiếp thu, đổi mới công nghệ, phương tiện để đem lại chất lượng phục vụ tốt nhất cho khách hàng, cũng như nâng cao được hiệu quả kinh doanh của Doanh nghiệp mình.

+ Máy móc thiết bị hiện đại

+ Nguyên vật liệu mới, thay thế

*\* Môi trường tự nhiên*

+ Công trình xây dựng phải làm việc ngoài trời chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi thời tiết làm cho:

- Tiến độ công trình bị ảnh hưởng

- Độ bền của sản phẩm

+ Ngành VLXD: ảnh hưởng của thời tiết làm chất lượng của sản phẩm kém đi, ảnh hưởng đến giá cả của sản phẩm.

\* *môi trường văn hóa*

Cuộc sống phát triển theo từng giờ từng phút vì thế nhu cầu đổi mới của mỗi khách hàng thường rất cao. Du nhập rất nhiều mẫu mã nhà ở có thiết kế mới. Từ đó phải đòi hỏi trình độ thi công cao đáp ứng nhu cầu của thị trường.

3.1.2 Môi trường vi mô

\* *Các yếu tố bên trong Doanh nghiệp*

Môi trường làm việc trong Doanh nghiệp tương đối ổn định, các phòng ban làm việc đều có kỉ luật, cán bộ công nhân viên đều là những người năng động, chăm chỉ, chịu khó học hỏi, có trình độ nghiệp vụ từ khá giỏi trở nên, sử dụng thành thạo vi tính, có trình độ ngoại ngữ ( chủ yếu là tiếng Anh ). Công tác kiểm tra nội bộ được tiến hành thường xuyên như kiểm tra các chứng từ vận chuyển, các bảng giá mức cước, chỉ tiêu nội bộ...

Một điểm yếu trong nội bộ của Doanh nghiệp hiện nay là tổ chức bộ phận Marketing còn thiếu vắng, vì vậy mà Công ty chưa có những chiến lược rõ ràng để phát triển hoạt động kinh doanh của mình, thêm vào đó số lượng của các đại lý giao dịch trên địa bàn các tỉnh và thành phố còn rất hạn chế, gây khó khăn cho Công ty trong việc tìm nguồn khách hàng. Bên cạnh đó, các phòng ban, bộ phận trong Công ty chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau, mục tiêu nhiệm vụ không rõ ràng. Một số cán bộ năng lực còn yếu, tinh thần làm việc chưa cao, mặc dù ban lãnh đạo Công ty đã có những quan tâm, chỉ đạo sát thực, có các chính sách động viên, khuyến khích nhân viên tương đối tốt.

\* *Đối thủ cạnh tranh trực tiếp*

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên luôn phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh trên địa bàn thủy nguyên như

- CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ ĐĂNG MINH
- CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG KAROCONS
- CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN QUỐC TẾ THỊNH VƯỢNG

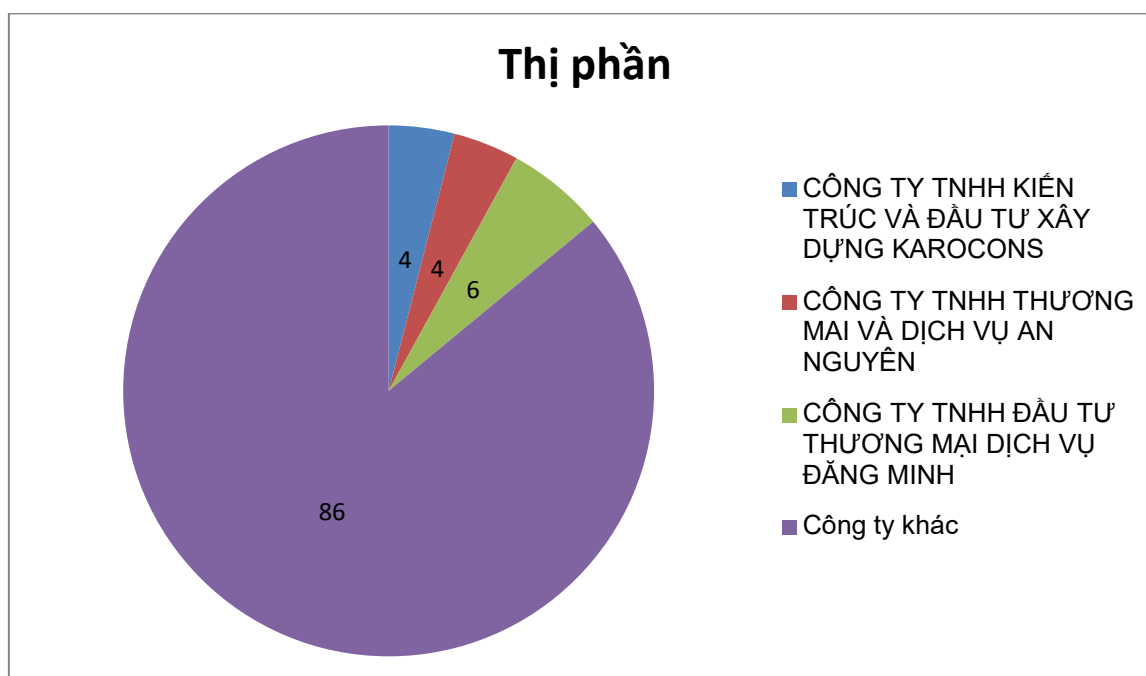
Cũng là những doanh nghiệp hoạt động chung lĩnh vực với công ty

- Đối thủ tiềm tàng

Kinh doanh vật liệu xây dựng và xây dựng là ngành sản xuất vật chất tạo ra cơ sở vật chất kỹ thuật để phát triển nền kinh tế quốc dân, nhất là trong thời kỳ nước ta hội nhập và phát triển như hiện nay, các công trình, khu công nghiệp đua nhau mọc lên, xây dựng cũng theo đó phát triển. Vì vậy, đối thủ tiềm tàng có thể xâm nhập thị trường bất cứ lúc nào. Các Doanh nghiệp cần quan tâm đến vấn đề này.

**Bảng 2: Thị phần kinh doanh vật liệu xây dựng của một số Công ty chính trên địa bàn thành phố**

| Công ty  | Thị phần |
|--|----------|
| CÔNG TY TNHH KIẾN TRÚC VÀ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG KAROCONS | 4%       |
| CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ AN NGUYỄN       | 4%       |
| CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ ĐĂNG MINH   | 6%       |
| Một số công ty khác trong khu vực                  | 86%      |



Nhìn vào sơ đồ trên ta có thể thấy được thị phần của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyễn khá thấp chỉ chiếm được 4% thị trường. Do là doanh nghiệp mới thành lập nên thị phần của công ty còn thấp nhỏ hẹp chủ

yếu của công ty là trên địa bàn huyện thủy nguyên. Công ty còn thiếu bộ phận marketing chưa có bộ phận marketing riêng biệt nên việc tìm kiếm khách còn nhiều khó khăn.

Mỗi một Công ty lại có những điểm mạnh riêng, vì thế để kinh doanh một cách hiệu quả trong môi trường như vậy vô cùng khó khăn đối với Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên. Trong những năm gần đây, nắm rõ được những cản trở ấy, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên đã không ngừng nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh dựa trên các thông tin, nguồn vốn được huy động, lượng khách hàng mà các Công ty đã kí kết hay các báo cáo tổng kết của họ. Công việc phân tích các đối thủ cạnh tranh gồm những nội dung như: thu thập và phân loại thông tin về đối thủ cạnh tranh, phân tích cơ cấu và chất lượng khách hàng của họ, xác định thế mạnh của họ ở lĩnh vực nào cùng những thủ thuật chiếm giữ khách hàng.

#### **\* Các nhà cung ứng**

Nhà cung ứng xăng dầu : Công ty Cổ phần Thương Mại và dịch vụ vận tải Xuân Trường II, Cây xăng dầu Việt Đức...

Nhà cung ứng nguyên vật liệu: Công ty Xi măng chinfon Hải Phòng, Công ty xi măng Hải Phòng, Công ty thép Việt-Ý, Công ty thép hòa phát...

Đây là những nhà cung ứng tin cậy trong suốt thời gian qua của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên, đã tạo những điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh của Công ty. Trong thời gian tới Công ty sẽ đẩy mạnh hợp tác, tạo sự liên kết chặt chẽ tới các nhà cung ứng, từ đó thúc đẩy quá trình kinh doanh của Doanh nghiệp.

#### **\* Khách hàng**

Hơn ai hết Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên luôn nhận thức rõ khách hàng là người tiêu thụ, là người sẽ quyết định sự thành bại của Doanh nghiệp. Vì vậy Công ty không chỉ tìm cách cải thiện những mối quan hệ của mình với những đối tác trong mạng lưới cung ứng mà còn đang chủ trương phát triển những mối dây liên kết chặt chẽ hơn và lòng trung thành với các khách hàng của Công ty. Công ty có địa bàn chính trên thành phố Hải Phòng, vì vậy mà lượng khách hàng được Công ty chú trọng và quan tâm nhất vẫn là các Doanh nghiệp đóng trên địa bàn thành phố.

*\*Một số khách hàng chính của công ty*

Khu công nghiệp:

- Vsip ( Thủy Nguyên )
- Nam cầu kiền ( Thủy Nguyên )

Doanh nghiệp:

- CÔNG TY CỔ PHẦN PP
- CÔNG TY TNHH REGINA MIRACLE INTERNATIONAL VIỆT NAM

Khách hàng khác:

- Ủy ban nhân dân thị trấn Núi Đèo
- Ủy ban nhân dân xã Ngũ Lão...

Nhìn chung các khách hàng của Công ty đều là các Doanh nghiệp các cụm công nghiệp có uy tín trên địa bàn huyện thủy nguyên. Do bên công ty có mối quan hệ tốt với các công ty trong khu vực nên có được hợp đồng xây dựng, mua bán khá dễ dàng so với các đối thủ cạnh tranh. Có thể nói lượng khách hàng của doanh nghiệp là tốt và ổn định hơn so với khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

#### \*Thị trường

Thị trường của công ty chủ yếu là khu vực huyện Thủy Nguyên như xã Ngũ Lão, Đông sơn, Núi Đèo, Hòa Bình , Minh Tân, Minh Đức... . Bên cạnh đó, công ty mở rộng thị trường vào trong các quận nội thành trung tâm thành phố Hải Phòng như Lê Chân, Hồng Bàng... với các công trình xây dựng.

### 3.2 Doanh thu

**Bảng 3.2. Doanh thu theo loại hình kinh doanh của công ty năm 2017-2018**

Đơn vị : đồng

| Chỉ tiêu            | Năm 2017        |     | Năm 2018        |     | Chênh lệch     |      |
|---------------------|-----------------|-----|-----------------|-----|----------------|------|
|                     | Doanh thu       | %   | Doanh thu       | %   | Doanh thu      | %    |
| Vật liệu xây dựng   | 99,489,073,151  | 68  | 92,716,872,741  | 61  | -6,772,200,410 | -6,8 |
| Xây dựng công trình | 46,818,387,365  | 32  | 59,278,000,605  | 39  | 12,459,613,240 | 26,6 |
| Tổng doanh thu      | 146,307,460,516 | 100 | 151,994,873,346 | 100 | 5,687,412,830  | 3,8  |

Nhìn vào bảng doanh thu theo loại hình kinh doanh trên của công ty ta có thể thấy rằng doanh thu từ loại hình kinh doanh vật liệu xây dựng vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Năm 2017 tổng doanh thu là 146,307,460,516 đồng, doanh thu từ vật liệu xây dựng chiếm 68% tương ứng với 99,489,073,151 đồng. Trong khi đó doanh thu từ xây dựng công trình chỉ chiếm 32% trên tổng doanh thu tương ứng với 46,818,387,365 đồng. Đến năm 2018 tình hình kinh doanh của công ty không được tốt doanh thu từ hoạt động kinh doanh vật liệu xây dựng giảm so với năm 2017. Doanh thu từ hoạt động kinh doanh vật liệu xây dựng chỉ đạt 61% trên tổng doanh thu năm 2018 tương ứng với mức 92,716,872,74 đồng giảm 6.8% tương ứng với 6,772,200,410 đồng so với năm 2017. Mặc dù có giảm so với năm 2017 nhưng kinh doanh vật liệu xây dựng vẫn chiếm tỷ trọng lớn. ngoài ra doanh thu từ hoạt động xây dựng công trình tăng hơn so với năm 2017. Doanh thu từ hoạt động này tăng 26,1% so với năm 2017 ở mức tăng 12,459,613,240 đồng. Đây được đánh giá là mặt tích cực của công ty trong những năm qua. Khách hàng của công ty ngày càng được mở rộng, nhưng vẫn chủ yếu ở trên địa bàn thành phố Hải Phòng vì vậy đòi hỏi Doanh nghiệp càng phải nỗ lực phục vụ tốt bằng sự chu đáo, nhiệt tình và tận tâm, luôn nghĩ ra các phương thức, các dịch vụ gia tăng mới nhằm thu hút và giữ chân được khách hàng.

**Bảng 3.2a. Bảng doanh thu của các khách hàng chủ yếu trong lĩnh vực thương mại**

Đơn vị: Đồng

| Khách hàng          | Doanh thu từ khách hàng |         |                |         |                   |         |
|---------------------|-------------------------|---------|----------------|---------|-------------------|---------|
|                     | Năm 2017                | Tỷ lệ % | Năm 2018       | Tỷ lệ % | So sánh tuyệt đối | Tỷ lệ % |
| 1:khách hàng lớn    | 84,440,310,287          | 84,9    | 78,462,747,976 | 84,6    | -5,977,562,311    | -7,1    |
| 2:Khách hàng nhỏ lẻ | 15,048,762,864          | 15,1    | 14,254,124,765 | 15,4    | -794,638,099      | -5.3    |
| Tổng doanh thu      | 99,489,073,151          | 100     | 92,716,872,741 | 100     | -6,772,200,410    | -6.9    |

(Nguồn: phòng kế toán)

Nhìn vào bảng doanh thu của khách hàng trong lĩnh vực thương mại ta có thể thấy doanh thu của năm 2018 thấp hơn so với năm 2017. Doanh thu từ khách hàng lớn của công ty năm 2017 đạt 84,440,310,287 đồng nhưng đến năm 2018 doanh thu của công ty giảm 7,1% tương ứng với mức giảm 5,977,562,311 đồng. Năm 2017 doanh thu từ khách hàng nhỏ lẻ ở mức 15,048,762,864 đồng đến năm 2018 doanh thu giảm 5,3% tương ứng với mức giảm 794,638,099 đồng.

**Bảng 3.2b. Doanh thu của khách hàng chủ yếu trong lĩnh vực xây dựng**

Đơn vị: Đồng

| Khách hàng               | Doanh thu từ khách hàng |                |                   |         |
|--------------------------|-------------------------|----------------|-------------------|---------|
|                          | Năm 2017                | Năm 2018       | So sánh tuyệt đối | Tỉ lệ % |
| <b>1: khách hàng lớn</b> | 32,957,999,468          | 40,614,286,880 | 7,656,287,412     | 23.2    |
| <b>2: khách hàng nhỏ</b> | 13,860,387,897          | 18,663,713,725 | 4,803,325,828     | 34.7    |
| <b>Tổng doanh thu</b>    | 46,818,387,365          | 59,278,000,605 | 12,459,613,240    | 26.6    |

Nhìn vào bảng doanh thu trên ta có thể thấy được năm 2017 doanh thu từ lĩnh vực xây dựng là 46,818,387,365 doanh thu từ khách hàng lớn vẫn chiếm tỷ trọng cao khi năm 2017 đạt 32,957,999,468 đồng đến năm 2018 doanh thu từ khách hàng lớn này tăng 7,656,287,412 đồng. Doanh thu từ khách hàng nhỏ lẻ tăng dần theo từng năm khi năm 2017 doanh thu từ khách hàng nhỏ là 13,860,387,897 đồng đến năm 2018 doanh thu tăng 4,803,325,828 đồng tương ứng với 18,663,713,725 đồng Công ty cần phát huy những cái sẵn có và nên mở rộng thị trường hướng đến nhiều khách hàng hơn nữa để có được doanh thu tốt hơn trong những năm tiếp theo.

\*Lĩnh vực thương mại: kinh doanh vật liệu xây dựng

Đơn vị: đồng

| Sản phẩm       | Năm 2017       | Tỷ trọng | Năm 2018       | Tỷ trọng | Chênh lệch      |       |
|----------------|----------------|----------|----------------|----------|-----------------|-------|
|                |                |          |                |          | Doanh thu       | %     |
| Xi măng        | 35,816,066,334 | 36       | 35,232,411,642 | 38       | -583,654,692    | -1.6  |
| Sắt thép       | 21,887,596,093 | 22       | 26,887,893,095 | 29       | 5,000,297,002   | 22.8  |
| Cát đá         | 18,902,923,899 | 19       | 18,543,374,548 | 20       | -359,549,350.5  | -1.9  |
| Vật liệu khác  | 22,882,486,825 | 23       | 12,053,193,456 | 13       | -10,829,293,368 | -47.3 |
| Tổng doanh thu | 99,489,073,151 | 100      | 92,716,872,741 | 100      | -6,772,200,410  | -28,1 |

Nhìn vào bảng doanh thu sản phẩm của công ty năm 2017-2018 ta có thể thấy doanh thu từ mặt hàng xi măng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất trên tổng doanh thu. Doanh thu từ mặt hàng xi măng năm 2017 đạt 35,816,066,334 đồng nhưng đến năm 2018 giảm 1,6% tương ứng với 583,654,692 đồng. Doanh thu từ vật liệu sắt thép nhìn chung tăng qua các năm. Năm 2017 doanh thu đạt 21,887,596,093 tỷ đồng thì đến năm 2018 doanh thu tăng 22,8% tương ứng với 5,000,297,002 đồng so với năm 2017. Đây được đánh giá là mặt vô cùng tích cực của công ty trong năm 2018. Doanh thu từ vật liệu cát đá năm 2017 đạt mức 18,902,923,899 đồng thì đến năm 2018 có giảm đi một chút ở mức 1,9% tương ứng với mức giảm -359,549,350.5 tỷ đồng. Doanh thu từ các vật liệu khác cũng chiếm tỷ lệ phần trăm nhất định trên doanh thu. Năm 2017 doanh thu từ vật liệu khác đạt 22,882,486,825 tỷ đồng thì đến năm 2018 doanh thu giảm mạnh xuống mức 47.3% tương ứng với -10,829,293,368 tỷ đồng. Đây được đánh giá là mặt hạn chế của công ty. Công ty cần đưa ra các biện pháp cụ thể để cải thiện kết quả kinh doanh trong những năm tiếp theo.



\*Lĩnh vực xây dựng:**Bảng doanh thu lĩnh vực xây dựng của công ty năm 2017-2018**

Đơn vị: đồng

| Sản phẩm            | Năm 2017       | Năm 2018       | Chênh lệch     |      |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|------|
|                     |                |                | Doanh thu      | %    |
| Xây dựng giao thông | 22,941,009,809 | 30,824,560,315 | 7,883,550,506  | 34.4 |
| Xây dựng thủy lợi   | 13,109,148,462 | 17,190,620,175 | 4,081,471,713  | 31.1 |
| Xây dựng dân dụng   | 10,768,229,094 | 1,1262,820,115 | 494,591,021    | 4.6  |
| Tổng doanh thu      | 46,818,387,365 | 59,278,000,605 | 12,459,613,240 | 26,6 |

Qua bảng trên ta có thể thấy doanh thu của trong lĩnh vực xây dựng tăng qua từng năm và doanh thu từ xây dựng giao thông vẫn chiếm tỉ trọng cao nhất trên tổng doanh thu. Cụ thể năm 2017 doanh thu là 22,941,009,809 đồng đến năm 2018 doanh thu của công ty tăng lên 34,4% tương ứng với 7,883,550,506 đồng. Doanh thu từ xây dựng thủy lợi là 13,109,148,462 đồng năm 2017 thì đến năm 2018 doanh thu tăng thêm 31,1% tương ứng với 4,081,471,713 đồng. Doanh thu từ hoạt động xây dựng là 10,768,229,094 đồng năm 2017 năm 2018 tăng một chút ở mức 4,6% tương ứng với 494,591,021 đồng. Đây được đánh giá là thành tích tốt của công ty và công ty cần phát huy hơn nữa để có được doanh thu tốt hơn trong những năm tiếp theo.

**Bảng tổng hợp xây dựng các công trình năm 2017-2018**

Đơn vị tính : số công trình

| năm  | Xây dựng giao thông | Xây dựng dân dụng | Xây dựng thủy lợi |
|------|---------------------|-------------------|-------------------|
| 2017 | 9                   | 3                 | 5                 |
| 2018 | 11                  | 4                 | 8                 |

(nguồn: văn phòng công ty)

Nhận xét :

Nhìn chung từ năm 2017-2018, lĩnh vực xây dựng của doanh nghiệp có xu hướng biến động tăng. Qua biểu đồ có thể thấy xây dựng giao thông vẫn là sản phẩm chủ đạo của công ty .

Xây dựng giao thông tăng đều qua các năm . Với mức 9 công trình vào năm 2017 và tăng thêm 3 công trình nữa vào năm 2018. Con số này tăng cũng do chính sách xây dựng nông thôn mới của thành phố trong những năm qua, đặc biệt với chính sách 100% đường bê tông ở các xã trong năm 2017-2018 . Bên cạnh đó, hầu hết các kỹ sư của công ty có kinh nghiệm nhiều năm trong lĩnh vực xây dựng giao thông lên luôn được các chủ đầu tư tin tưởng trong lĩnh vực này . Xây dựng giao thông có tốc độ tăng trưởng cao tuy nhiên nó lại phụ thuộc vào tốc độ quy hoạch của thành phố.

Về lĩnh vực xây dựng dân dụng , công ty phát triển xây dựng dân dụng bắt đầu từ năm 2017 với 3 công trình trong địa phương của mình . Xây dựng dân dụng phát triển nhưng mức độ tăng không nhiều, năm 2018 tăng 1 công trình so với năm 2017.. Đây là sản phẩm tiềm năng của công ty.

Năm 2017-2018 ,lĩnh vực xây dựng thủy lợi tăng trưởng nhưng mức tăng không nhiều. Năm 2017 5 công trình và đến năm 2018, đạt mức 8 công trình. Sản phẩm ngành thủy lợi đã chuyển sang mức giới hạn khi nông nghiệp dần chuyển sang công nghiệp, tốc độ đô thị hoá tăng lên làm cho sản phẩm này đang ở trong giai đoạn suy thoái. Doanh nghiệp cần có đưa ra các quyết định xem có lên rút ra khỏi ngành, tập trung cho ngành dân dụng đang được coi là sản phẩm tiềm năng trong những năm tới.

Công ty TNHH TM&DV AN NGUYỄN còn yếu kém trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu. Thực chất, Công ty mới chỉ dừng lại phạm vi hoạt động của mình chủ yếu trên địa bàn Hải Phòng, chưa nắm rõ được nhu cầu của những thị trường mà Công ty muốn tiến tới. Vấn đề này có thể do khâu Marketing của Doanh nghiệp hoạt động chưa hiệu quả, chưa thật sự phát huy rõ vai trò của mình. Suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Công ty luôn cố gắng đề ra những chiến lược nhằm thu hút các khách hàng mới và giữ chân được khách hàng đã có. Để làm được điều đó, đòi hỏi Công ty phải nỗ lực rất nhiều trong thời gian sắp tới.

#### 4. Marketing-mix

-Là một doanh nghiệp tư nhân hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thương mại, công ty TNHH TM & DV An Nguyên đã tìm ra cho mình một phương thức tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh phù hợp. Công ty đã tổ chức được bộ máy có cơ cấu gọn nhẹ, phù hợp với yêu cầu kinh doanh và công tác quản trị.. Vì vậy , sau 4 năm đi vào hoạt động, cùng với sự nỗ lực phấn đấu góp sức của các phòng ban và các thành viên trong công ty, công ty TNHH TM & DV An Nguyên đã thu được rất nhiều thành tựu đó là mở rộng thêm được thị trường tiêu thụ, tăng doanh thu qua từng năm, mang lại hiệu quả cao, đặc biệt uy tín của công ty ngày càng được khẳng định.

-Từ cơ sở đó, ta có thể thấy ngay chiến lược và chính sách của lãnh đạo công ty đưa ra là nhắm thẳng vào yếu tố về con người cũng như thành công ngày hôm nay của công ty do cả bộ máy đem lại.

##### ➤ Chính sách về sản phẩm( Thương mại-VLXD)

Trong những năm qua để thu hút thêm các khách hàng mới và giữ được các khách hàng truyền thống, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ An Nguyên đã không ngừng hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ phù hợp với cơ cấu của khách hàng. Điều này được thể hiện bởi các sản phẩm dịch vụ sau:

**Bảng 4.1a: danh mục sản phẩm của công ty TNHH TM&DV An Nguyên và một số đối thủ cạnh tranh**

| stt | Sản phẩm       | An nguyên | Thịnh Vượng | Rạng Đông |
|-----|----------------|-----------|-------------|-----------|
| 1   | cát            | v         | -           | -         |
| 2   | đá             | v         | -           | -         |
| 3   | Xi măng        | v         | v           | v         |
| 4   | thép           | v         | v           | v         |
| 5   | Bóng đèn       | v         | v           | -         |
| 6   | Autu mat 1 pha | v         | v           | -         |
| 7   | bulong         | v         | v           | v         |
| 8   | Gạch ốp        | v         | v           | -         |
| 9   | ống nước       | v         | v           | -         |
| 10  | Gạch ống       | v         | -           | v         |
| 11  | Bật sắt f6     | -         | -           | v         |

| stt | Sản phẩm  | An nguyên | Thịnh Vượng | Rạng Đông |
|-----|-----------|-----------|-------------|-----------|
| 12  | Giấy nhám | -         | -           | v         |
| 13  | Cửa kính  | -         | v           | -         |
| 14  | son       | v         | v           | v         |
| 15  | Dây điện  | v         | -           | -         |
| 16  | Đá mi bụi | v         | v           | v         |
| 17  | Đá mi     | v         | -           | -         |

Nhìn vào bảng danh mục sản phẩm trên của công ty và 1 số đối thủ cạnh tranh trên thị trường ta có thể thấy rằng độ đa dạng sản phẩm của công ty TNHH TM&DV An Nguyên vẫn cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi công ty có những sản phẩm chủ lực như :cát,đá,đá mi... thì ở 2 đối thủ cạnh tranh không hề có sản phẩm này. Đây được coi là lợi thế rất lớn trên thị trường VLXD. Công ty cần nguyên cứu thị trường và đưa thêm 1 số sản phẩm khác để tăng độ đa dạng sản phẩm của công ty hơn nữa để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

\*Về sản phẩm xây dựng

**Bảng 4.1b: danh mục sản phẩm của công ty TNHH TM&DV An Nguyên và một số đối thủ cạnh tranh**

| Sản phẩm xây dựng   | An Nguyên | Thịnh Vượng | Rạng Đông |
|---------------------|-----------|-------------|-----------|
| Xây dựng giao thông | v         | -           | -         |
| Xây dựng dân dụng   | v         | v           | v         |
| Xây dựng thủy lợi   | v         | v           | v         |

Qua bảng trên ta có thể thấy độ đa dạng về sản phẩm xây dựng của công ty TNHH TM&DV An Nguyên cao hơn so với đối thủ cạnh tranh khi công ty Thịnh Vượng và công ty rạng đông đều không hoạt động trong lĩnh vực xây dựng giao thông. Đây được coi là lợi thế lớn của công ty TNHH TM&DV An Nguyên, công ty cần phát huy hơn để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường để tăng doanh thu hơn nữa cho công ty.

➤ **Chiến lược giá:**

\*Lĩnh vực thương mại:

**Bảng 4.1c. đơn giá của công ty TM&DV An Nguyên và Công ty đầu tư phát triển quốc tế Thịnh Vượng.**

Đơn vị: đồng

| Sản phẩm                    | An Nguyên              | Thịnh Vượng            | KAROCONS                 | Chênh lệch |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|------------|
| Xi măng                     | 1,270,000/tấn          | 1,270,000/tấn          | 1,270,000/tấn            | 0          |
| Cát xây tô                  | 200,000/m <sup>3</sup> | 220,000/m <sup>3</sup> | 2.100.000/m <sup>3</sup> | 20,000     |
| Cát bê tông                 | 240,000/m <sup>3</sup> | 240,000/m <sup>3</sup> | 240.000/m <sup>3</sup>   | 0          |
| Cát san lấp                 | 140,000/m <sup>3</sup> | 152,000/m <sup>3</sup> | 142.000/m <sup>3</sup>   | 12,000     |
| Thép phi 12 hòa phát        | 91,948/cây             | 92,000/cây             | 92,000/cây               | 62         |
| Thép phi 18 hòa phát        | 214,248/cây            | 214,248/cây            | 214,248/cây              | 0          |
| Thép phi 22 hòa phát        | 326,048/cây            | 326,048/cây            | 327,048/cây              | 1000       |
| Thép phi 28 hòa phát        | 558,176/cây            | 561,135/cây            | 561,435/cây              | 2,959      |
| Thép phi 32                 | 725.253/cây            | 729,645/cây            | 728,645/cây              | 4,392      |
| Cửa đi sắt hộp 40x80        | 870,000                | 875,000                | 875,000                  | 5000       |
| Cửa đi sắt hộp gia gỗ 40x80 | 900,000                | 900,000                | 900,000                  | 0          |
| Đá mi bụi                   | 240,000/m <sup>3</sup> | 238,000/m <sup>3</sup> | 235,000/m <sup>3</sup>   | 5000       |
| Đá mi sàng                  | 250,000/m <sup>3</sup> | 265,000/m <sup>3</sup> | 263,000/m <sup>3</sup>   | 15,000     |

(Nguồn: phòng kế toán)

Qua bảng số liệu trên ta có thể thấy rằng mức giá của Công ty TNHH TM&DV An Nguyên so với công ty Thịnh Vượng và công ty KARACONS trên có mức chênh lệch không đáng kể. Nhìn chung công ty TNHH TM&DV An Nguyên giá có hơi ưu điểm hơn giá mà công ty TNHH đầu tư phát triển quốc tế Thịnh Vượng đưa ra củ thể như một số mặt hàng: cát xây tô, cát san lấp, đá mi sàng, thép phi 32... với mức giá thấp hơn 1 chút so với đối thủ cạnh tranh.

\*Về lĩnh vực xây dựng:

Giá cả là yếu tố đóng vai trò quyết định vị thế cạnh tranh của công ty trên thị trường. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của một công ty. Tuy nhiên phải đảm bảo mục tiêu trước tiên là trang trải toàn bộ phí tổn để tạo ra dịch vụ (con người, máy móc, phương tiện...) và một mức lời thoả đáng. Từ đó đảm bảo cho việc tăng doanh số, thị phần hoặc tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp nhưng nó lại bị tác động bởi rất nhiều bởi rất nhiều các yếu tố.

Khi công ty tham gia đấu thầu các công trình thì giá đưa ra không lớn giá dự toán xây dựng được duyệt. Chi phí dự toán công trình được lập cho từng công trình trong dự án theo khối lượng của hồ sơ thiết kế kỹ thuật, thiết kế bản vẽ thi công, đơn giá và định mức tương ứng.

Giá căn cứ theo hồ sơ dự thầu, giá hợp đồng.

Quản trị chi phí trong doanh nghiệp ảnh hưởng rất lớn đến giá sản phẩm . Quản trị chi phí gồm các yếu tố như khấu hao tài sản cố định , chi phí nguyên vật liệu, chi phí cố định , giá nguyên vật liệu ....

+ Khấu hao : Nếu trang thiết bị khấu hao ít sẽ làm cho chi phí thấp, chi phí thấp sẽ không đội giá của công trình lên cao . Như vậy sẽ cạnh tranh được giá với các nhà thầu khác trong khu vực .

+ Chi phí nguyên vật liệu : Chi phí nguyên vật liệu biến động nó quyết định đến giá của sản phẩm . Giảm chi phí nguyên vật liệu là biện pháp quan trọng nhằm giá của sản phẩm, nâng cao sự cạnh tranh của doanh nghiệp .

Chi phí nguyên vật liệu phụ thuộc vào hai nhân tố :

- số lượng nguyên vật liệu tiêu hao
- giá cả nguyên vật liệu

Xây dựng là một ngành đặc thù , nó khác với những ngành còn lại vì chi phí nguyên vật liệu lại ảnh hưởng ít đến giá sản phẩm . Điều này nguyên nhân là do giá của nguyên vật liệu do Sở xây dựng quy định tại từng thời điểm . Nhưng

như vậy , không có nghĩa là chi phí nguyên vật liệu không ảnh hưởng , nó phụ thuộc vào thời điểm công ty nhập nguyên vật liệu.

Ví dụ : So sánh dự toán giá sản phẩm giữa Công ty TNHH TM&DV An Nguyên và Công ty TNHH kiến trúc và đầu tư xây dựng KAROCONS khi tham gia tranh thầu công trình xây dựng nhà văn hoá thôn xã ngũ lão huyện thùy nguyên

### Dự toán của công ty TNHH TM&DV An Nguyên

| STT | Khoản mục chi phí                  | Ký hiệu | Cách tính                  | Thành tiền            |
|-----|------------------------------------|---------|----------------------------|-----------------------|
| I   | CHI PHÍ TRỰC TIẾP                  |         |                            |                       |
| 1   | Chi phí Vật liệu                   | VL      | A                          | 1.055.887.741,        |
|     | + Theo đơn giá trực tiếp           | A1      | Bảng dự toán hạng mục      | 984.088.974,          |
|     | + Chênh lệch vật liệu              | CL      | Theo bảng bù giá           | 71.798.767,           |
|     | Cộng                               | A       | A1 + CL                    | 1.055.887.741,        |
| 2   | Chi phí Nhân công                  | NC      | B1                         | 762.525.792,          |
|     | + Theo đơn giá trực tiếp           | B1      | Bảng dự toán hạng mục      | 762.525.792,          |
| 3   | Chi phí Máy thi công               | M       | C                          | 52.972.426,           |
|     | + Theo đơn giá trực tiếp           | C1      | Bảng dự toán hạng mục      | 49.806.756,           |
|     | + Chênh lệch Máy thi công          | CLMay   | Theo bảng bù giá           | 3.165.670,            |
|     | Cộng                               | C       | C1 + CLMay                 | 52.972.426,           |
| 4   | Chi phí trực tiếp khác             | TT      | $(VL + NC + M) \times 2\%$ | 37.427.719,2          |
|     | Cộng chi phí trực tiếp             | T       | $VL + NC + M + TT$         | 1.908.813.678,2       |
| II  | CHI PHÍ CHUNG                      | C       | $T \times 6,5\%$           | 124.072.889,1         |
| III | THU NHẬP CHỊU THUẾ TÍNH TRƯỚC      | TL      | $(T+C) \times 5,5\%$       | 111.808.761,2         |
|     | Chi phí xây dựng trước thuế        | G       | $(T+C+TL)$                 | 2.144.695.329,        |
| IV  | THUẾ GIÁ TRỊ GIA TĂNG              | GTGT    | $G \times 10\%$            | 214.469.532,9         |
|     | Chi phí xây dựng sau thuế          | Gxdcpt  | $G+GTGT$                   | 2.359.164.861,9       |
| V   | Chi phí xây dựng lán trại, nhà tạm | Gxdnt   | $Gxdcpt \times 1\%$        | 23.591.648,6          |
| VI  | TỔNG CỘNG                          | Gxd     | $Gxdcpt + Gxdnt$           | 2.382.756.511,        |
|     | <b>LÀM TRÒN</b>                    |         |                            | <b>2.382.757.000,</b> |

Bảng chữ : Hai tỷ ba trăm tám mươi hai triệu bảy trăm năm mươi bảy nghìn đồng chẵn./.

Nguồn: phòng kế toán

### Dự toán của công ty TNHH kiến trúc và đầu tư xây dựng KAROCONS

| STT | Khoản mục chi phí                  | Ký hiệu | Cách tính             | Thành tiền           |
|-----|------------------------------------|---------|-----------------------|----------------------|
| I   | CHI PHÍ TRỰC TIẾP                  |         |                       |                      |
| 1   | Chi phí Vật liệu                   | VL      | A                     | 1.056.887.737,       |
|     | + Theo đơn giá trực tiếp           | A1      | Bảng dự toán hạng mục | 985.088.974,         |
|     | + Chênh lệch vật liệu              | CL      | Theo bảng bù giá      | 71.798.767,          |
|     | Cộng                               | A       | A1 + CL               | 1.056.887.737,       |
| 2   | Chi phí Nhân công                  | NC      | B1                    | 762.525.792,         |
|     | + Theo đơn giá trực tiếp           | B1      | Bảng dự toán hạng mục | 762.525.792,         |
| 3   | Chi phí Máy thi công               | M       | C                     | 52.972.426,          |
|     | + Theo đơn giá trực tiếp           | C1      | Bảng dự toán hạng mục | 49.806.756,          |
|     | + Chênh lệch Máy thi công          | CLMay   | Theo bảng bù giá      | 3.165.670,           |
|     | Cộng                               | C       | C1 + CLMay            | 52.972.426,          |
| 4   | Chi phí trực tiếp khác             | TT      | (VL + NC + M) x 2%    | 37.447.719,1         |
|     | Cộng chi phí trực tiếp             | T       | VL + NC + M + TT      | 1.909.833.674        |
| II  | CHI PHÍ CHUNG                      | C       | T x 6,5%              | 124.139.188,8        |
| III | THU NHẬP CHỊU THUẾ TÍNH TRƯỚC      | TL      | (T+C) x 5,5%          | 111.868.507,5        |
|     | Chi phí xây dựng trước thuế        | G       | (T+C+TL)              | 2.145.841.370,       |
| IV  | THUẾ GIÁ TRỊ GIA TĂNG              | GTGT    | G x 10%               | 214.584.137          |
|     | Chi phí xây dựng sau thuế          | Gxđcpt  | G+GTGT                | 2.360.425.507        |
| V   | Chi phí xây dựng lán trại, nhà tạm | Gxdnt   | Gxđcpt x 1%           | 23.604.255,07        |
| VI  | TỔNG CỘNG                          | Gxd     | Gxđcpt + Gxdnt        | 2.384.029.762,       |
|     | <b>LÀM TRÒN</b>                    |         |                       | <b>2.384.300.000</b> |

Bảng chữ : Hai tỷ ba trăm tám mươi tư nghìn ba trăm đồng chẵn./.

(Nguồn:Phòng kế toán)

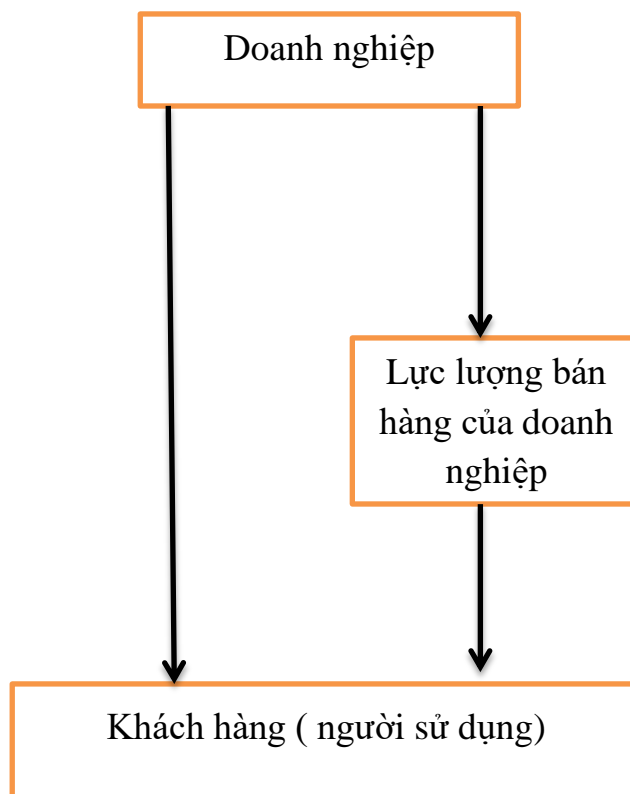
Qua hồ sơ dự thầu của Công ty TNHH TM&DV An Nguyên và Công ty TNHH kiến trúc và đầu tư xây dựng KARACORNS có thể thấy giá công trình xây dựng không phải là ưu điểm của công ty khi đem ra tranh thầu. Điều đó thể hiện rõ khi giá công trình của công ty là 2.382.757.000đ, giá của đối thủ cạnh tranh là 2.384.300.000đ, chưa có sự chênh lệch rõ rệt để thu hút chủ đầu tư. Nguyên nhân là do doanh nghiệp mới thành lập đi vào hoạt động chưa lâu giá của công ty đưa ra còn phụ thuộc nhiều vào yếu tố thị trường, hồ sơ năng lực của công ty chưa được tốt còn nhiều yếu kém nên còn gặp khó trong việc cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Tuy nhiên giám đốc có quan hệ tốt với các đối tác nên khi tham gia tranh thầu xây dựng công trình công ty luôn được ưu tiên lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh từ đó luôn có một chỗ đứng so với đối thủ.



Và doanh nghiệp cần tìm hiểu nguyên nhân để có biện pháp thích hợp giảm giá công trình xây dựng, tăng số công trình được nhận thầu. Có thể thấy giá khi đem tranh thầu của hai công ty mang tính chất ngang nhau, doanh nghiệp chưa phát huy được lợi thế của mình. Doanh nghiệp có phần kinh doanh thương mại, đối thủ thì không có, doanh nghiệp có thể lợi dụng ưu điểm này để tăng năng lực cạnh tranh về nguyên vật liệu. Từ trước đến nay, doanh nghiệp vẫn tách bạch giữa thương mại và xây dựng. Doanh nghiệp cần có biện pháp kết hợp giữa 2 hình thức kinh doanh để tạo ra sản phẩm có giá tốt nhất đối với chủ đầu tư, tăng khả năng trúng thầu. Khi trúng thầu thì lĩnh vực xây dựng phát triển sẽ kéo theo lĩnh vực thương mại phát triển làm cho tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp tốt hơn.

➤ ***Chiến lược kênh phân phối***

Trong nền kinh tế ngày nay, hầu hết những người sản xuất không bán hàng hóa của mình một cách trực tiếp cho những người sử dụng cuối cùng. Xen vào giữa là những nhà trung gian Marketing thực hiện những chức năng khác nhau và mang lại những cơ hội khác nhau. Những người Marketing hợp thành một kênh Marketing (kênh thương mại hay kênh phân phối) được xem như những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ hiện có để sử dụng hay tiêu dùng. Nó vượt qua những ngăn cách cả về thời gian, không gian và quyền sở hữu xen giữa hàng hóa và dịch vụ với những người sử dụng chúng. Công ty TNHH TM&DV An Nguyên nằm trên trung tâm địa bàn thành phố, các Doanh nghiệp có trụ sở gần đây tạo điều kiện cho việc kinh doanh của Công ty. Công ty sử dụng các hình thức trực tiếp giao dịch với khách hàng thông qua văn phòng của Công ty.

**Sơ đồ: kênh bán hàng trực tiếp lĩnh vực thương mại của doanh nghiệp**

Hàng hóa từ doanh nghiệp kinh doanh được bán thẳng đến người tiêu dùng. Hình thức này đảm bảo mối quan hệ trực tiếp giữa người kinh doanh, sản xuất và người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp có thể nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng một cách nhanh chóng nhất để đáp ứng nhu cầu.

\* Bán hàng trực tiếp :

Công ty sẽ gửi thư hoặc điện thoại trực tiếp cho khách hàng để giới thiệu sản phẩm.

Khách hàng có được mọi thông tin trực tiếp về sản phẩm thông qua nhân viên bán hàng. Khách hàng đặt hàng và nhân viên bán hàng sẽ đem đơn hàng về giao lại cho bộ phận kế toán và bộ phận giao hàng, nhân viên giao hàng sẽ giao đến tận nơi thu tiền đem về công ty hoặc khách hàng có thể thanh toán trực tiếp cho nhân viên bán hàng thông qua hình thức tiền mặt hoặc chuyển khoản cho công ty.

➤ **Chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Nhận thức được tầm quan trọng trong công tác duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, Công ty đã tích cực thực hiện chính sách xúc tiến hỗn hợp bằng các hoạt động cụ thể sau:

- Đối với hoạt động quảng cáo: Công ty cần phải xác định cho mình ngân sách quảng cáo phù hợp và lập một chiến lược quảng cáo nhằm giới thiệu hay cung cấp cho khách hàng mục tiêu có được những thông tin cần thiết về dịch vụ của Công ty. Những yếu tố này phải được các chuyên gia Marketing lập kế hoạch dựa trên mức doanh thu, chi phí, mục tiêu phát triển của Công ty...

- Công ty đã quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, ngày quốc khánh, gửi danh thiếp vào dịp lễ đến các khách hàng truyền thống.

- Tiến hành hội nghị khách hàng: Nhằm giữ gìn mối quan hệ với những khách hàng quen thuộc, tạo điều kiện cho những khách hàng tiềm năng tìm hiểu về công ty và đưa ra các quyết định với công ty

- Mở các hội nghị khách hàng theo nhóm chủ hàng hoặc gặp trực tiếp các chủ hàng, tìm hiểu nhu cầu của họ và tiếp thu, phản hồi ý kiến của khách hàng

- Hoạt động quan hệ với công chúng : Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trên , Công ty cần phát huy hơn nữa hoạt động quan hệ với công chúng như có bài báo nói về hoạt động của Công ty... hỗ trợ đồng bào bị thiên tai, giúp đỡ trẻ em nghèo... Vừa mang tính chất nhân đạo vừa mang hình ảnh đẹp cho Công ty.

#### **Bảng 4.1d. Chỉ tiêu về hoạt động Marketing của công ty năm 2017-2018**

**Đơn vị: đồng**

| Chỉ tiêu                    | Năm 2017        | Năm 2018        | Chênh lệch    |        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------|--------|
|                             |                 |                 |               | Tỷ lệ% |
| Tổng doanh thu              | 146,524,612,633 | 151,502,811,478 | 7,575,140,574 | 5,1    |
| Tổng chi phí                | 138,412,512,512 | 142,124,568,964 | 3,712,056,452 | 2,7    |
| Lợi nhuận sau thuế          | 17,582,953,516  | 18,180,337,377  | 597,383,861   | 3,4    |
| Chi phí marketing           | 2,710,705,334   | 3,484,564,664   | 773,859,330.3 | 28,5   |
| Doanhthu/Chi phí Marketing  | 54.05%          | 43.48%          |               | -10,58 |
| lợi nhuận/chi phí marketing | 6.49%           | 5.22%           |               | -1,27  |

Nhìn vào bảng số liệu trên ta có thể thấy rằng chi phí cho hoạt động Marketing của công ty tăng qua các năm. Chi phí dành cho hoạt động marketing của doanh nghiệp đã hiệu quả năm 2017 công ty chi ra 1 đồng chi phí marketing thì thu về 6,49 đồng lợi nhuận đến năm 2018 1 đồng chi phí vào marketing thì thu về 5,22 đồng lợi nhuận Đây được đánh giá hoạt động marketing đang phát triển. Công ty cần nghiên cứu và đầu tư vào marketing hơn nữa để công ty ngày càng đem về nhiều lợi nhuận hơn.

## **5 Đánh giá công tác marketing tại công ty TNHH TM & DV An Nguyên.**

### **5.1.Ưu điểm**

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty là rất tốt. Công ty có đội ngũ lao động tương đối trẻ, có năng lực và trình độ, có phong cách làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả, tổ chức quản lý điều hành sản xuất bằng phương tiện hiện đại, tiên tiến. Vì vậy các công trình do công ty thi công đều được đánh giá cao.

Không những thế, Công ty luôn tạo uy tín với khách hàng nên đã giữ chân được lượng khách hàng truyền thống nhất định tin tưởng. Họ đã quay lại với công ty và giới thiệu công ty với các khách hàng khác.

Do chất lượng máy móc thiết bị tốt nên tỉ lệ hao hụt vật liệu trong quá trình thi công rất ít, tạo được lòng tin của khách hàng.

Xác định giá vật liệu luôn là điều hấp dẫn nhất đối với khách hàng. Ngoài lĩnh vực xây dựng là chủ yếu, công ty còn thực hiện các công việc về lĩnh vực thương mại như: buôn bán sắt, thép... Công ty thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý trong việc định giá vật liệu. Do không phải qua khâu trung gian trong việc mua bán vật liệu nên giá vật liệu của công ty luôn ở mức thấp hơn so với các chủ xây dựng khác trong khu vực. Xây dựng các cơ chế giá thu hút khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây cũng là một lợi thế của công ty.

Bên cạnh việc tạo ra các cơ chế về giá hấp dẫn, Công ty đã chú trọng phát huy thế mạnh truyền thống của mình là đổi mới thiết bị thi công và nâng cao chất lượng xây dựng công trình.

Ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm, gây uy tín với khách hàng , Công ty không ngừng mở rộng mạng lưới bán hàng qua việc đa dạng hoá kênh tiêu thụ.

Thêm vào đó, công ty còn khẳng định giá trị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường thông qua một loạt các chương trình từ thiện, phúc lợi xã hội, giúp đỡ người khó khăn, tích cực xoá đói giảm nghèo , giúp người dân có cuộc sống ấm no, hạnh phúc hơn.

Ngoài ra công ty còn có lượng khách hàng bán buôn lớn khi doanh thu từ cả 2 lĩnh vực thương mại(mua bán vật liệu xây dựng) và xây dựng công trình đều chiếm tỷ trọng cao trên doanh thu của công ty.

## **5.2.Nhược điểm**

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

+Chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng để thực hiện các chức năng chăm sóc khách hàng truyền thống cũng như tiềm năng và các khách hàng mục tiêu cần nhắm đến.

+Công ty chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về công ty , khách hàng của công ty vẫn ở trong phạm vi thành phố, khách hàng ở những khu vực khác khó có cơ hội tìm hiểu các thông tin về công ty trên các phương tiện truyền thông và internet... Mà những khách hàng muốn tìm hiểu lại là những khách hàng tiềm năng.Chưa có trang webs...

+Công ty đã có những hoạt động nhằm nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty trên thị trường nhưng vẫn còn hạn chế và theo phong trào chứ chưa có một chiến lược marketing phù hợp nào để nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

+Để có thể tăng khả năng khai thác nguồn hàng và tiêu thụ thông qua đó tăng doanh số và lợi nhuận hay nói cách khác là tăng hiệu quả kinh doanh của Công ty, Công ty phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Công ty cần phải tổ chức một bộ phận Marketing. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa Marketing thực sự.

+ Giá cả trong xây dựng rất phức tạp vì vậy đòi hỏi Công ty phải có đội ngũ cán bộ nắm rõ tình hình thị trường và phải nghiên cứu giá trong một tổng thể các mối quan hệ để đích cuối cùng là đạt được lợi nhuận cao .

+ Các kênh phân phối các sản phẩm xây dựng đang có xu hướng biến đổi. Điều này dẫn đến việc nảy sinh các tiêu cực trong ngành xây dựng. Tuy Công ty không làm gì trái pháp luật , không gây thất thoát lãng phí khi xây lắp các công trình nhưng cũng cần phải luôn luôn chấn chỉnh đội ngũ cán bộ để có thể phát triển được trong tình hình thị trường ngày càng cạnh tranh .

+ Giá của công ty chưa thực sự thu hút khi mức giá công ty đưa ra chỉ bằng giá thị trường chung hoặc chênh lệch không nhiều so với đối thủ cạnh tranh . Đây cũng là một yếu tố được quan tâm.

+Lượng khách hàng nhỏ của công ty vẫn còn hạn chế khi doanh thu từ cả 2 lĩnh vực hoạt động của công ty đều khiêm tốn khi doanh thu từ hoạt động thương mại từ khách hàng nhỏ chỉ đạt 15,4% năm 2018. Công ty cần cải thiện hơn nữa công tác marketing nhắm tới lượng khách hàng này.

**CHƯƠNG 3:****MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TM & DV AN Nguyên**

Để có thể đưa ra các biện pháp marketing để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thì các nhà quản trị, cũng như người lao động trong doanh nghiệp ...phải nắm bắt thật rõ ràng các biến động hiện tại trong doanh nghiệp, phải chủ động sáng tạo, vượt qua khó khăn, tận dụng những lợi thế để tạo ra môi trường hoạt động có lợi cho mình. Đặc biệt là cán bộ lãnh đạo Công ty chưa thực sự coi trọng cũng như chưa đánh giá hết vai trò và các lợi ích thực tế mà hoạt động marketing đem lại. Dưới đây là một số biện pháp marketing chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

**Giải pháp 1: Tăng cường công tác tiếp thị , xúc tiến bán hàng nâng cao hiệu quả kinh doanh tại doanh nghiệp****a.Cơ sở của biện pháp:**

Thực tế hiện trạng của ngành xây dựng trong những năm sắp tới được đánh giá là một trong những ngành tăng trưởng mạnh cho nên các doanh nghiệp trong ngành cạnh tranh nhau rất gay gắt. do là doanh nghiệp nhỏ lại mới thành lập Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, giành thị phần của đối thủ cạnh tranh.

+ hoạt động tiếp thị và xúc tiến bán hàng của Doanh Nghiệp còn rất hạn chế chưa có trang website, các kênh quảng cáo hiện có chưa thực sự hiệu quả. Thực hiện chủ yếu là marketing trực tiếp.

**b.Nội dung của biện pháp :**

Do xây dựng là một ngành đc thù lên chiến dịch quảng cáo của ngành cũng có sự khác biệt so với các ngành khác. Muốn quảng cáo để có nhiều khách hàng thì công ty phải đi sâu vào một số vấn đề sau :

-Thứ nhất : Chất lượng sản phẩm xây dựng không thể thấy ngay được nên phải qua thời gian dài mới được bộc lộ . Chính vì vậy những sản phẩm đã làm là sự quảng cáo tốt nhất .

-Thứ hai : Vì vấn đề chất lượng không thể thấy được nên quá trình sản xuất sản phẩm là vấn đề quảng cáo . Trong quá trình thi công cần:

- + Bố trí mặt bằng, tổ chức thi công hợp lý , sạch sẽ, gọn gàng , ngăn nắp
- + Làm việc ngăn nắp, quần áo, giày dép gọn gàng
- + Chú ý an toàn lao động

-Thứ ba : Quảng cáo ở việc tiếp xúc với khách hàng , người làm việc phải tự tin gây yếu tố tâm lý yên tâm, vui vẻ thoải mái và tin tưởng , có trình độ am hiểu về mọi khía cạnh liên quan đến sản phẩm của công ty

-Thứ tư : Quảng cáo trong các hồ sơ dự thầu hoặc đấu thầu, hồ sơ tốt bao gồm giá cả hợp lý, các giải pháp kỹ thuật tốt , biện pháp thi công phù hợp với hoàn cảnh và bối cảnh của công trường.

+ Quảng cáo bằng biển hiệu , đặt biển hiệu tại trung tâm các xã trong khu vực dưới các khẩu hiệu của Đảng hoặc khi công trình nào do công ty xây dựng làm bằng rôn ghi tên “ Công Ty TNHH TM&DV An Nguyên thi công ”

Công ty cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm những khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu sửa chữa hay xây dựng , đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

+ Bên cạnh đó, công ty cần có các cuộc gặp gỡ, thăm hỏi đến những khách hàng truyền thống đã sử dụng sản phẩm của công ty . Đây là cơ hội để công ty quan tâm đến khách hàng như sản phẩm của mình có thỏa mãn nhu cầu khách hàng chưa , chất lượng sản phẩm sau khi đã bàn giao như thế nào.... Thêm nữa, công ty có thể đưa ra một số chiến lược sắp tới của công ty để các khách hàng được tham khảo nếu như khách hàng có nhu cầu.

Lợi ích của việc gặp gỡ khách hàng :

- + củng cố được mối quan hệ với khách hàng truyền thống
- + Tạo lập thêm được quan hệ với khách hàng mới và khách hàng tiềm năng
- + Tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng qua đó có thể phục vụ khách hàng tốt hơn

Công ty cần có thêm 1 website quảng cáo để giới thiệu các sản phẩm mặt hàng của mình. Khách hàng dễ nắm bắt thông tin sản phẩm hơn qua đó đẩy mạnh công tác bán hàng của công ty. Ngoài ra qua kênh website này công ty có thể tư vấn miễn phí cho khách hàng các sản phẩm dịch vụ của công ty.

\*lĩnh vực thương mại: dựa trên những thành tích đã đạt được từ những ngày đầu thành lập công ty cần có thêm các biện pháp kích thích bán hàng đối với các đối tác của công ty như : chiết khấu % dựa theo đơn hàng, tặng % hoa hồng, vào các dịp lễ trong năm có thể tặng quà bằng hiện vật hoặc tiền mặt tùy thuộc và tình hình tài chính của công ty.



+Công ty cần phải đưa nhân viên đến tiếp thị sản phẩm đối với các khách hàng nhằm đẩy mạnh công tác bán hàng.

### C, Mục tiêu

- Tăng thị phần của công ty
- Tăng nhận diện của công ty trên thị trường
- Tăng doanh thu

### D, Chi phí

Chi phí cho việc mở trang web: 5.000.000 Đồng/năm

| THIẾT KẾ WEBSITE CAO CẤP         | GIÁ DỊCH VỤ: 5,000,000 VNĐ  |
|----------------------------------|---|
| <p>✓ <b>ƯU ĐIỂM NỔI BẬT:</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thiết kế website theo mẫu hoặc yêu cầu khách hàng.</li> <li>• Thiết kế website chuẩn SEO.</li> <li>• Thiết kế website 2 giao diện hiển thị máy tính và thiết bị di động..</li> <li>• Áp dụng cho website bán hàng, web doanh nghiệp, <a href="#">website TMĐT</a>.</li> </ul>  |
| <p>✓ <b>KHUYẾN MÃI:</b></p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miễn phí 01 năm sử dụng tên miền (domain) quốc tế (.com, .net,...)</li> <li>• Miễn phí 01 năm sử dụng hosting dung lượng 2GB - 4GB.</li> </ul>   |
| <p>✓ <b>HỖ TRỢ DỊCH VỤ:</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cập nhật website lên công cụ tìm kiếm Google, Cốc Cốc miễn phí.</li> <li>• Sao lưu dữ liệu định kỳ miễn phí hàng tuần, phục hồi dữ liệu khi cần.</li> <li>• Bảo hành bảo trì website vĩnh viễn, hỗ trợ xử lý kỹ thuật 24/7.</li> <li>• Hỗ trợ đăng tin quảng cáo trên hệ thống website TMĐT.</li> <li>• Tư vấn giải pháp phát triển và quảng cáo website như: SEO, Google Adwords, Facebook Ads để đạt hiệu quả kinh doanh cao.</li> </ul> |

Chi phí dự kiến cho khách hàng =  $0,5\% * 151.502.811.478 = 757.514.057$  đồng

### Bảng thống kê chi phí của công ty

Đơn vị: đồng

| Khoản chi phí                     | Số tiền            |
|-----------------------------------|--------------------|
| Chi phí cho khách hàng            | 757.514.057        |
| Chi phí cho quảng cáo             | 30.000.000         |
| Chi phí cho việc mở trang website | 5.000.000          |
| <b>Tổng chi phí</b>               | <b>792.514.057</b> |

d) kết quả:

Tính hiệu quả của biện pháp

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện biển hiệu quảng cáo tăng 1%.

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện tiếp thị tăng 2% .

+ Doanh thu dự kiến khi thực hiện mở trang web tăng 2%

Tổng Doanh thu dự kiến tăng 5%.

Lượng tăng doanh thu:  $5\% * 151.502.811.478 = 7,575,140,574$  đồng

Tuy nhiên để có được những kết quả như vậy thì dự tính công ty phải bỏ ra một số lượng chi phí cho hoạt động này là

### **Bảng so sánh kết quả kinh doanh trước và sau khi thực hiện giải pháp**

Đơn vị : đồng

| Stt | Chỉ tiêu          | Trước giải pháp | Sau giải pháp   | Chênh lệch    |      |
|-----|-------------------|-----------------|-----------------|---------------|------|
|     |                   |                 |                 | Doanh thu     | %    |
| 1   | Doanh thu         | 151.502.811.478 | 159,077,952,052 | 7,575,140,574 | 5    |
| 2   | Tổng chi phí      | 142,124,568,964 | 148,443,254,309 | 6,318,685,345 | 4.45 |
| 3   | Chi phí phát sinh | 0               | 792.514.057     | 792.514.057   | 100  |
| 4   | Lợi nhuận         | 9,378,242,514   | 9,842,183,686   | 463,941,172   | 5.01 |

Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy được trước giải pháp doanh thu của công ty đạt 151.502.811.478 đồng tổng chi phí của công ty là 142,124,568,964 đồng đem về mức lợi nhuận 9,378,242,514 đồng. Sau khi thực hiện giải pháp lợi nhuận của công ty có tăng 5,01% tương ứng với mức tăng 463,941,172 đồng doanh thu tăng lên 7,575,140,574 đồng so với lúc chưa thực hiện giải pháp. Đây được đánh giá là mặt tích cực công ty có thể áp dụng biện pháp trên để tăng lợi nhuận cho công ty.

## **Giải pháp 2. Mở thêm cửa hàng buôn bán vật liệu xây dựng phục vụ cho khách hàng nhỏ lẻ**

### a. Cơ sở của biện pháp:

Căn cứ vào mục tiêu và tình hình thực tế của Công ty, việc mở rộng thị trường là rất cần thiết. Vì thị trường hiện tại của Doanh nghiệp chỉ mới tập trung trên địa bàn 1 xã của huyện thủy nguyên, thêm nữa địa bàn thủy nguyên rộng lớn lại tập trung nhiều Công ty lớn nhỏ do vậy việc làm này sẽ khiến cho việc tìm nguồn khách hàng, cũng như cung cấp dịch vụ đến khách hàng có nhu cầu được dễ dàng và thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, Doanh nghiệp cần có những biện pháp đầu tư thích hợp để kích thích, cũng như nâng cao được chất lượng dịch vụ.

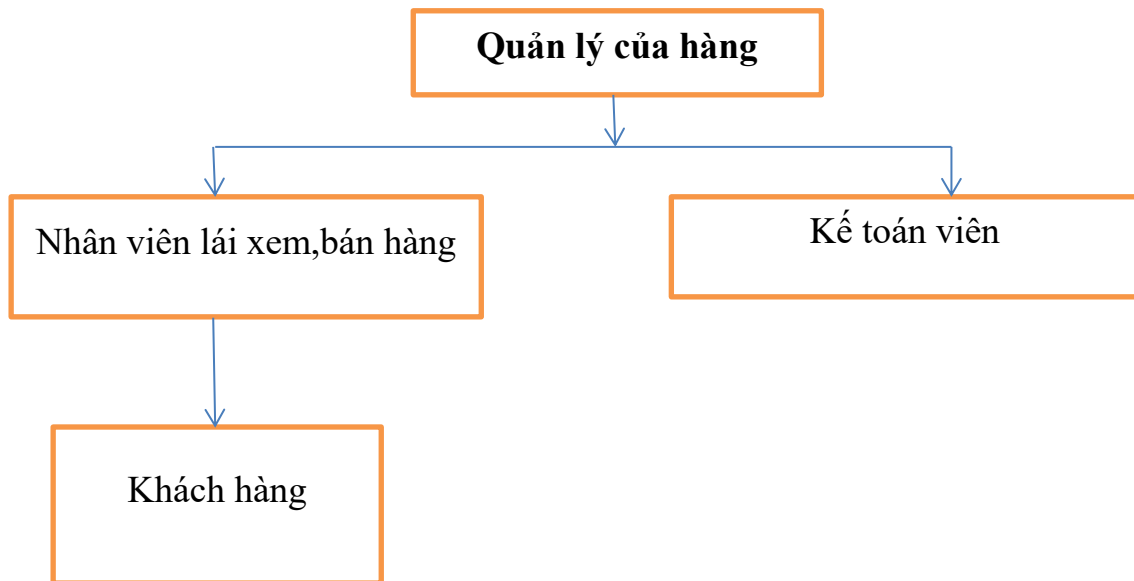
### b. Mục đích của biện pháp:

- Đẩy mạnh cung cấp dịch vụ
- Giúp cho công ty có thể đem hàng hóa dịch vụ của mình đi xa hơn trong địa bàn thủy nguyên... và khảo sát, nắm bắt được nhu cầu thị trường để từ đó giúp doanh nghiệp có những thay đổi phù hợp, góp phần đẩy mạnh tiêu thụ, tăng doanh thu cung cấp dịch vụ.
- Làm giảm bớt khoảng cách với các Công ty khách hàng, giúp công ty có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng mọi lúc mọi nơi.
- Tăng thị phần đặc biệt là các khách hàng nhỏ lẻ.
- Khai thác khách hàng nhỏ lẻ khi lượng khách hàng này vẫn chiếm tỷ trọng thấp chỉ 15,4% năm 2018.

### c. Nội dung biện pháp:

Thành lập 1 cửa hàng buôn bán nguyên vật liệu xây dựng trên địa bàn xã thủy sơn, đây là nơi tập trung nhiều Công ty, Doanh nghiệp ở khu công nghiệp Visip. Cách vị trí của công ty khoảng 8km. Tại đây Doanh nghiệp dự kiến sẽ có 3 nhân viên, bao gồm các chức danh và nhiệm vụ sau:

- Quản lý của hàng kiêm nhân viên bán hàng : là người đứng đầu và chịu mọi trách nhiệm về các hoạt động của cửa hàng mình. Theo dõi và giao nhiệm vụ cho nhân viên trong cửa hàng mà mình phụ trách.
- Kế toán viên, bán hàng : lập các báo cáo, tính lương, liên kết và giao dịch với khách hàng
- 1 nhân viên lái xe, bán hàng.

**Mô hình cửa hàng****d. Chi phí biện pháp:**

\* Chi phí ban đầu : 166,5 triệu đồng

- Chi phí thuê mặt bằng: 12,000,000/tháng x 12 tháng= 144.000.000 đồng

- Chi phí mua sắm trang thiết bị: 22.500.000

+ 2 Bàn ghế : 5 triệu

+ 2 bộ máy tính : 6.150.000/bộ x 2 = 12.300.000

+ 1 máy in : 2.100.000

+ Két để tiền : 2 triệu

+ Văn phòng phẩm : 2 triệu

+ Trang thiết bị ( quạt, đèn,...) : 5 triệu

- Đầu tư xe tải nhỏ.300.000.000/3 năm

- Lương dự kiến cho nhân viên

| Stt | Chức vụ           | Ngày công | Lương tháng      |
|-----|-------------------|-----------|------------------|
| 1   | Chi nhánh trưởng  | 28        | 9.010.000        |
| 2   | Nhân viên kế toán | 28        | 6.350.000        |
| 3   | Nhân viên lái xe  | 26        | 7.803.000        |
| 4   | Tổng              |           | 23,163,000/tháng |

**Bảng thống kê chi phí phát sinh trước và sau giải pháp**

đơn vị: đồng

| Stt | Khoản chi phí      | Chi phí phát sinh trước giải pháp | Chi phí phát sinh sau giải pháp |
|-----|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1   | Chi phí ban đầu    | 0                                 | 166.500.000/năm                 |
| 2   | Chi phí nhân viên  | 0                                 | 277,956,000/năm                 |
| 3   | Chi phí mua xe tải | 0                                 | 100.000.000/năm                 |
| 4   | Chi phí khác       | 0                                 | 25,000,000/năm                  |
| 4   | Tổng chi phí       | 0                                 | 569,456,000/năm                 |

**Bảng kết quả doanh thu trước và sau khi thực hiện giải pháp của công ty**

| stt | Chỉ tiêu     | Trước giải pháp | Sau giải pháp   | Chênh lệch    |       |
|-----|--------------|-----------------|-----------------|---------------|-------|
|     |              |                 |                 |               | Tỷ lệ |
| 1   | Doanh thu    | 151,502,811,478 | 153,775,353,650 | 2,272,542,172 | 1.5   |
| 2   | Tổng chi phí | 142,124,568,964 | 144,001,126,076 | 1,876,557,112 | 1.3   |
| 4   | Lợi nhuận    | 9,378,242,514   | 9,774,227,574   | 395,985,060   | 4.22  |

Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy rằng doanh thu trước giải pháp là 151.502.811.478 đồng lợi nhuận của công ty ở mức 9,378,242,514 đồng. Tuy nhiên sau khi thực hiện giải pháp trên ta có thể thấy rằng doanh thu từ việc mở thêm cửa hàng kinh doanh vật liệu xây dựng có hiệu quả khi lợi nhuận tăng 4,22% so với trước giải pháp tương ứng với mức tăng 395,985,060 đồng, doanh thu tăng 2,272,542,172 đồng. Đây được đánh giá là mặt hiệu quả khi áp dụng biện pháp mở thêm cửa hàng bán vật liệu xây dựng.

**KẾT LUẬN**

Nền kinh tế thị trường với những ưu điểm vốn có của nó là một nền kinh tế tiên tiến hiện đại. Nó khuyến khích các doanh nghiệp phấn đấu vươn lên bằng cách tự điều tiết giá cả thông qua quan hệ cung, cầu trên thị trường. Nó là môi trường tốt cho các doanh nghiệp năng động, sáng tạo, biết nắm bắt thời cơ và cơ hội kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp muốn đứng vững trên thị trường cần phải có hướng đi riêng của mình theo xu thế phát triển chung của xã hội. Các doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường luôn phải đối mặt với những khó khăn, thách thức khi gặp phải sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Từ khi chuyển nền kinh tế sang cơ chế thị trường nhiều thành phần cạnh tranh, các doanh nghiệp chuyển sang hoạt động sản xuất kinh doanh theo nguyên tắc tự chủ, việc tiết kiệm chi phí sản xuất để hạ giá thành sản phẩm là một mục tiêu có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp. Trong xu hướng chung của mọi thị trường kinh tế cạnh tranh quyết liệt. Marketing giữ vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ và sự thành công của Doanh nghiệp, do đó quản trị Marketing sẽ gặp nhiều thách thức và đòi hỏi phải rất linh hoạt, nhạy bén.

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

Trong tương lai, công ty TNHH TM&DV An Nguyên cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh. Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng hiệu quả kinh doanh của công ty TNHH TM&DV An Nguyên. 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 TM&DV An Nguyên đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn này!

Em xin chân thành cảm ơn!

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình marketing căn bản : GS.TS Trần Minh Đạo – Đại Học kinh tế Quốc dân.
2. Marketing hiện đại : Philip Kotler.
3. Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20
4. Các báo cáo, số liệu năm 2017-2018 – Công ty TNHH TM&DV An Nguyên
5. Đề cương báo cáo tốt nghiệp ngành Quản trị Doanh nghiệp
6. Bài giảng quản trị Marketing