

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Vinh Hiển
Giảng viên hướng dẫn : ThS.Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG - 2020

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

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC**

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

Sinh viên : Nguyễn Vinh Hiển

Giảng viên hướng dẫn : ThS.Cao Thị 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: Nguyễn Vinh Hiền Mã SV: 1412405009
Lớp: QT1801N Ngành: Quản trị doanh nghiệp
Tên đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả marketing tại Công Ty Cổ Phần
Công Nghiệp Điện Xuân Đức

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

(về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

- Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về thị trường công ty đang kinh doanh, giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiếp cận khách hàng
- Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình mở rộng thị trường của doanh nghiệp
- Tính toán các chỉ tiêu, phân tích chiến lược marketing nhằm mở rộng thị trường khách hàng của công ty.
- Đề xuất giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường kinh doanh của công ty Cổ Phần công nghiệp điện Xuân Đức

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

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

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty Cổ Phần công nghiệp điện Xuân Đức

Địa chỉ :396 Lạch Tray, Đằng Giang, Ngô Quyền, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Cao Thị Hồng Hạnh

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp marketing tại Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức

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

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Nguyễn Vinh Hiển

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

ThS. Cao Thị 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 Thị Hồng Hạnh

Đơn vị công tác: Đại học dân lập Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Vinh Hiển Chuyên ngành: Quản trị doanh nghiệp

Đề tài tốt nghiệp: Giải pháp marketing tại Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện
Xuân Đức

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

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	4
1.1 TỔNG QUAN VỀ MARKETING.....	4
1.1.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH.....	4
1.1.2. Vai trò của Marketing trong kinh doanh.....	5
1.2. CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP.....	6
1.2.1. Nghiên cứu Marketing	6
1.2.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	7
1.2.2.1. Phân đoạn thị trường.....	7
1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	8
1.2.2.3. Định vị sản phẩm	10
1.2.4. Các thành phần cơ bản của Marketing (4P).....	15
1.2.4.1. Sản phẩm.....	15
1.2.4.2.Chính sách giá	16
1.2.4.3. Phân phối.....	18
1.2.4.4. Xúc tiến hỗn hợp	20
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC	27
2.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY.....	27
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty	27
2.1.2 Chức năng nhiệm vụ	27
2.1.3 Cơ cấu tổ chức.....	28
2.1.4 Tình hình nhân sự của doanh nghiệp	33
2.2. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.....	34
2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC.....	36
2.3.1. Nghiên cứu thị trường	37
2.3.1.1. Bộ phận marketing	37
2.3.1.2 Thực trạng về nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing.....	38
2.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	39

2.3.3. Định vị sản phẩm Sản phẩm của Công ty	40
2.4. Thực trạng Marketing của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức	40
2.2.2.Theo vùng miền địa lý.....	41
2.3.4. Thực trạng Marketing của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân..	41
2.3.4.1. Sản phẩm	41
2.3.4.2. Giá cả.....	43
2.3.4.3. Phân phối.....	46
2.3.4.4. Xúc tiến hỗn hợp	48
2.4. Đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing tại Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức	49
2.4.1. Mặt được	50
2.4.2. Mặt hạn chế được	51
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC.	53
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI	53
3.1.1. Mục tiêu kinh doanh.....	53
3.1.2. Định hướng phát triển	53
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC	54
3.2.1: Mở trang website và bán hàng online cho công ty	54
3.2.1.1. Căn cứ.....	54
3.2.1.2 Nội dung.....	54
3.2.1.3.Chí phí	55
3.2.1.4: Kết quả	55
3.2.2 :Mở thêm một cửa hàng tại Thủy Nguyên Hải Phòng.....	56
3.2.2.1: Căn cứ	56
3.2.2.2: Nội dung.....	56
3.2.2.3: Chi phí.....	56
3.2.2.4: Kết quả	57
KẾT LUẬN	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO	59

DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ thay thế
NXB	Nhà xuất bản
PGS.TS	Phó Giáo sư – Tiến sĩ
TS	Tiến sĩ
ThS	Thạc sĩ
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
HĐQT	Hội đồng quản trị
ĐH	Đại học
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân
TC	Tiêu chuẩn
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
CPTM	Cổ phần thương mại

LỜI CẢM ƠN

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày tháng năm 2019

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Vinh Hiển

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong điều kiện nền kinh tế có nhiều biến động, đặc biệt là xu hướng cạnh tranh ngày càng khốc liệt, marketing được coi là một trong những công cụ không thể thiếu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần giúp doanh nghiệp tạo lập uy tín, vị thế vững chắc trước đối thủ, sự khác biệt với thị trường và thu hút khách hàng vì trên thực tế, người tiêu dùng luôn đứng trước tình trạng có rất nhiều chủng loại sản phẩm với nhiều hiệu khác nhau được tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của họ, nhưng các khách hàng lại có những nhu cầu và ước muốn khác nhau đối với mỗi sản phẩm và dịch vụ. Khi nền kinh tế ngày càng phát triển, trình độ và thu nhập của con người tăng lên thì nó kéo theo sự thay đổi của cả một hệ thống nhu cầu, ước muốn và đặc biệt là kéo theo sự thay đổi của các đặc tính về hành vi mua của khách hàng. Điều đó dẫn đến gia tăng yêu cầu về thông tin của công ty về số lượng và chất lượng khi đưa ra các quyết định liên quan. Khi phạm vi hoạt động của các công ty mở rộng trên toàn quốc thì nhu cầu thông tin cần lớn hơn và rộng hơn.

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

Trên thực tế, Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức là một đơn vị thương mại hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thi công lắp đặt xây dựng các thiết bị điện công nghiệp. Mục tiêu quan trọng của công ty là nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do đó, để cạnh tranh được với thị trường, cần phải xây dựng

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

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

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

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

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

Đó là những câu hỏi cần giải đáp để công ty kinh doanh hiệu quả và ngày càng phát triển. Từ tính thực tiễn, lý luận của vấn đề đồng thời trong quá trình nghiên cứu tại công ty, qua nghiên cứu, tìm hiểu cùng với những kiến thức được trang bị trong chương trình đào tạo cử nhân tại trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng em đã chọn đề tài : “Giải pháp marketing tại Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức.”

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

Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm đạt được mục đích:

- Đưa ra các giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty Cổ Phần công nghiệp điện Xuân Đức
- Phân tích và đánh giá thực trạng để thấy được những ưu nhược điểm, cơ hội và thách thức của hệ thống marketing tại công ty .
- Dựa trên những kết quả phân tích đánh giá đề xuất các giải pháp ,kiến nghị để hoàn thiện hoạt động marketing của Công ty Cổ Phần công nghiệp điện Xuân Đức

Câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu

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

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

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu về hiện trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ Phần Công nghiệp điện Xuân Đức

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

Đối thủ cạnh tranh: Quy mô, vị thế trong tâm trí khách hàng, các công cụ mà đối thủ cạnh tranh sử dụng. Phạm vi không gian Nghiên cứu của tác giả tập trung vào nghiên cứu thực trạng Marketing đối với dòng sản phẩm chủ lực là sản phẩm Kinh doanh thiết bị điện công nghiệp Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức. Các giải pháp được đề xuất trong đề tài nhằm cải thiện hệ thống marketing và góp phần vào nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty.

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

4. Những đóng góp của luận văn nghiên cứu

Về lý luận: hệ thống được những lý thuyết cơ bản của hoạt động marketing của công ty và có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết cho các doanh nghiệp sản xuất và cung cấp điện,

Về thực tế: phân tích và đánh giá được hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần công nghiệp điện Xuân Đức.

Về mặt giải pháp: Thông qua các phân tích, đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Công nghiệp điện Xuân Đức

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo ,phụ lục nội dung của đồ án được chia làm 4 chương:

- Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về hoạt động Marketing

- Chương 2. Thực trạng Marketing tại công ty Cổ phần Công nghiệp điện Xuân Đức

- Chương 3. Một số giải pháp nhằm ứng dụng Marketing tại công ty Cổ phần Công nghiệp điện Xuân Đức.

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

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH

Marketing bao gồm mọi hoạt động của doanh nghiệp nhằm thích nghi với môi trường kinh doanh của mình một cách hiệu quả nhất. Trong lý thuyết marketing hiện đại, vấn đề căn bản nhất của marketing là phát hiện ra những nhu cầu của thị trường và biến những nhu cầu đó thành cơ hội kinh doanh. Quá trình quản trị marketing chính là quá trình tạo lên một hệ thống các giải pháp nhằm thỏa mãn tốt nhu cầu của thị trường và khách hàng mục tiêu.

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

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

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

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

Nguồn : (Quản trị Marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1997)

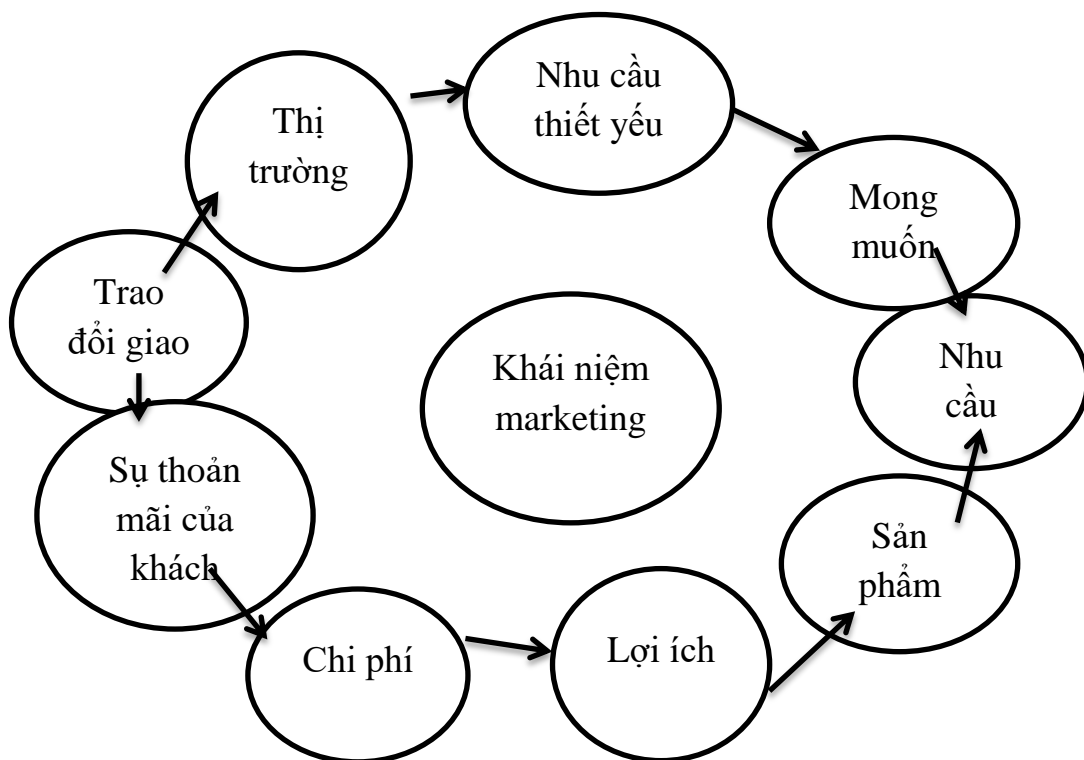
Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của marketing như việc lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng,... nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và

đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực Marketing của mình. Khái niệm marketing của Philip Kotler “Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”.

Nguồn : (Marketing căn bản, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1992)

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

Các khái niệm trên đều xoay quanh sơ đồ sau:



1.1.2. Vai trò của Marketing trong kinh doanh

-Marketing giúp gia tăng doanh thu

Một điều kiện tiên quyết trong marketing đó chính là việc phải tạo ra giá trị lợi nhuận cho cá nhân, doanh nghiệp. Marketing không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận, giúp nhiều người biết đến sản phẩm của doanh nghiệp hơn. Từ đó góp phần gia tăng cơ hội đưa sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng nhiều hơn. Một chiến lược marketing tốt sẽ giúp gia tăng doanh thu và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

- **Xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng**

Các chiến lược marketing góp phần gia tăng sự hiện hữu của doanh nghiệp trong trí nhớ của khách hàng, giúp họ hiểu một cách rõ nét và chính xác nhất về các thông tin cũng như sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp.

Phân tích theo xu hướng trong tính cách của con người, bạn càng hiểu rõ về đối tượng bao nhiêu thì sẽ càng đề cao sự tin tưởng bấy nhiêu. Và khi khách hàng đã đặt sự tin cậy vào thương hiệu của bạn thì họ sẽ dễ dàng lựa chọn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của bạn hơn. Với marketing, hình ảnh của doanh nghiệp sẽ phổ biến hơn trong lòng khách hàng, góp phần xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

- **Marketing giúp phát triển doanh nghiệp**

Dưới sự phát triển và cạnh tranh gay gắt, khốc liệt của thị trường, marketing giống như cái cột “chống đỡ” cho cả doanh nghiệp. Nó đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định sự phát triển của doanh nghiệp đó. Chẳng một doanh nghiệp nào có thể tồn tại lâu dài trên thị trường nếu như không có một chiến lược marketing hiệu quả. Đặc biệt, marketing còn giúp cân bằng lợi thế cạnh tranh giữa doanh nghiệp vừa và nhỏ với doanh nghiệp lớn.

- **Tạo điều kiện tương tác và tìm kiếm khách hàng tiềm năng**

Marketing cùng với sự phát triển của công nghệ và trang mạng xã hội giúp doanh nghiệp tương tác dễ dàng hơn cùng với các đối tượng khách hàng. Đặc biệt, sự tương tác này cũng cho thấy tầm ảnh hưởng và giá trị tên tuổi của doanh nghiệp, đồng thời đánh giá chiến lược marketing ấy có đang hiệu quả hay không. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh nhất, tiếp cận nhiều hơn đến với các khách hàng tiềm năng.

1.2. CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.2.1. Nghiên cứu Marketing

Theo hiệp hội Marketing Mỹ thì có thể nói vắn tắt “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ”. Hay như Philip Kotler quan niệm “Nghiên cứu Marketing là 1 nỗ lực có hệ thống nhằm thiết kế, thu thập, phân tích, báo cáo các số liệu và các khám phá liên quan đến 1 tình huống đặc biệt mà công ty đang phải đối phó”.

Nguồn: (Quản trị marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999)

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

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

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

1.2.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1. Phân đoạn thị trường

phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm có những đặc trưng trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu tâm lý ,tính cách ,hành vi.

Qua việc phân đoạn ,thị trường tổng thể sẽ tạo thành các đoạn thị trường khác nhau mà trong đó một đoạn thị trường là một nhóm người có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp marketing .Mục đích của việc phân đoạn thị trường là để tạo cơ sở cho các nhà quản trị marketing lựa chọn thị trường mục tiêu (bước thứ 2 của chiến lược phân đoạn).

.Để phân khúc thị trường, người ta căn cứ vào một số các tiêu thức sau:

Phân đoạn theo tiêu thức địa lý:

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

Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học:

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

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

Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý học:

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

- Phân đoạn theo tiêu thức hành vi tiêu dùng:

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

Tuy nhiên thực hành phân loại marketing cũng gặp các trở ngại lớn. Đòi hỏi chi phí nghiên cứu thị trường tốn kém hơn:

-khó chọn được nên chia nhỏ thị trường đến mức nào là hợp lý.

-Dễ bị lôi cuốn vào các đoạn thị trường tính khả thi kém do đoạn quá nhỏ hoặc những yếu tố nhất thời.

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Những cơ sở để phân đoạn thị trường:

Để thực hành phân đoạn thị trường du theo phương thức nào ,các nhà quản trị marketing phải biết được các cơ sở và tiêu thức để phân đoạn thị trường và lựa chọn được cơ sở và phương thức thích hợp nhất khi tham gia vào một lĩnh vực kinh doanh hay sản xuất và cung ứng hàng hóa và dịch vụ cụ thể. Các cơ sở và phương thức phân đoạn phổ biến nhất được ghi ở bảng sau:

Bảng 1:Các cơ sở và phương thức phân đoạn thị trường tiêu dùng

Cơ sở và tiêu thức	Các phân đoạn thị trường điển hình
Về phía địa lý Vùng: Miền	Tây Bắc,Đông Bắc,đồng bằng Bắc Bộ,khu 4 cũ duyên hải miền Trung,Tây Nguyên,Đông Nam Bộ,Tây Nam Bộ Bắc,Nam

Từ dữ liệu trên, để có thể phân tích một cách chính xác các phân đoạn thị trường, chúng ta phải xác định được quy mô và tốc độ phát triển của phân đoạn thị trường, cơ cấu và sự thu hút của các đoạn thị trường, mục đích kinh doanh và nguồn tài lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn. Do đó, việc lựa chọn thị trường cụ thể đòi hỏi phải dựa trên các yếu tố chủ yếu sau:

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

Chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh:

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

Tuyển chọn thị trường mục tiêu

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.2.3. Định vị sản phẩm

“Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.” (Philip Kotler, 1997, trang 523)

Chính sách sản phẩm là phương thức kinh doanh, dựa trên cơ sở đảm bảo thoả mãn nhu cầu thị trường và thị hiếu của khách hàng trong thời kỳ sản 11 xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chính sách sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm các quyết định của công ty về nghiên cứu, thiết kế sản phẩm, cải tiến, đổi mới hoàn thiện sản phẩm, tung sản phẩm vào thị trường và làm cho sản phẩm thích ứng với nhu cầu thị trường, tăng cường sức sống và khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Khi thực hiện chính sách sản phẩm, đòi hỏi doanh nghiệp phải trả lời các câu hỏi: Doanh nghiệp sản xuất cái gì, cho ai và cho thị trường nào?

Chất lượng sản phẩm Chất lượng của sản phẩm có thể được hiểu là tổng hợp các đặc tính của sản phẩm tạo nên giá trị sử dụng, thể hiện khả năng mức độ thoả mãn nhu cầu tiêu dùng với hiệu quả cao, trong những điều kiện sản xuất, kinh tế xã hội nhất định. Trong sản xuất kinh doanh, mục đích lớn nhất đó là phải sản xuất ra những hàng hoá đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Mà điều cốt lõi là khách hàng luôn muốn tìm cho mình một sản phẩm có chất lượng cao giá cả hợp lý đây là một điều không dễ dàng gì đối với các nhà cung ứng. Để tạo ra một sản phẩm có chất lượng không chỉ đơn thuần quan tâm đến một vài công đoạn của việc sản xuất ra sản phẩm mà bất cứ một sản phẩm nào cũng được hoàn thành theo một trình tự nhất định với nhiều nghiệp vụ khác nhau mà

nếu một sự yếu kém bất kỳ nào trong trình tự ấy sẽ trực tiếp làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Điều này đã được các học giả phân tích một cách chi tiết các công đoạn phải được quản lý, thực hiện theo một chu trình khép kín, vì sản xuất bắt nguồn từ nhu cầu thị trường và cũng quay trở về thị trường để kiểm chứng và tất nhiên chất lượng sản phẩm cũng được hình thành trong chu trình đó. Ta có thể hiểu là chất lượng sản phẩm được hình thành trong 3 giai đoạn: Giai đoạn trước sản xuất (nghiên cứu, thiết kế), giai đoạn trong sản xuất (triển khai chế tạo và kiểm tra chất lượng sản phẩm) và giai đoạn sau sản xuất (bán hàng, dịch vụ sau bán hàng).

Đặc điểm, hình dáng Để đưa ra được chiến lược Marketing thích hợp và hoạt động Marketing có hiệu quả, nhà quản trị marketing phải biết hàng hóa mà doanh nghiệp đang kinh doanh thuộc loại nào. Khác với những loại hàng hóa thông thường khác. Điện là một loại hàng hóa rất đặc biệt, và nó mang tính chất rất thông dụng. Xu hướng sử dụng điện về chất lượng cao so với các sản phẩm khác để đảm bảo yếu tố an toàn cho người sử dụng.

Nhãn hiệu của sản phẩm Điều 785 Bộ Luật Dân sự của Việt Nam định nghĩa “Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc”. Hay “Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh” Nhãn hiệu có chức năng: Khẳng định xuất xứ sản phẩm (ai là người bán gốc sản phẩm) và phân biệt sản phẩm đó với sản phẩm cạnh tranh; Ở mức độ cao hơn thì nhãn hiệu còn là sự cam kết có tính nhất quán của người cung ứng 13 với khách hàng về các cấp độ ý nghĩa của sản phẩm họ cống hiến cho thị trường

Bao bì của sản phẩm Bao bì có thể được hiểu là vật liệu gói xung quanh một mặt hàng tiêu dùng để chứa, xác định, mô tả, bảo vệ, hiển thị, thúc đẩy cho sản phẩm với thị trường và giữ cho nó sạch sẽ. Bao bì là vỏ bọc bên ngoài của một sản phẩm. Mục đích của bao bì là để làm cho một sản phẩm dễ dàng bán được cũng như để bảo vệ nó chống lại thiệt hại và ngăn chặn sự xuống cấp trong khi lưu trữ. Hơn nữa, bao bì là một phần trong hình thành thương hiệu và có vai trò trong giao tiếp hình ảnh và tính chất của công ty. Khi đưa ra các quyết định về bao bì cần chú ý đến đặc điểm của khách hàng (văn hóa, thói quen, nhu

cầu, ước muốn...), đặc điểm của sản phẩm (tươi sống, đồ khô, dễ vỡ...) và năng lực của doanh nghiệp (năng lực về khả năng thiết kế, năng lực về tài chính...)

Dịch vụ hỗ trợ tiêu dùng (dịch vụ khách hàng) Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ bổ sung tối thiểu đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng. Nội dung dịch vụ: Lựa chọn danh mục dịch vụ cung ứng cho khách hàng, trả lời câu hỏi: sẽ cung ứng cho khách hàng những loại dịch vụ nào: vận chuyển, lắp ráp, bảo hành, sửa chữa, tín dụng... Chất lượng dịch vụ: Gồm những quyết định lựa chọn mức độ chất lượng, thời gian và độ tin cậy của dịch vụ được cung ứng. Chi phí dịch vụ: Khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay phải trả phí ở mức giá cả nào. Hình thức cung ứng dịch vụ: Tự tổ chức, sử dụng các nhà thầu phụ, các trung gian tiêu thụ đảm nhiệm.

Các quyết định về sản phẩm: Có 4 quyết định về sản phẩm đó là: Xác định chủng loại sản phẩm, các đặc tính của sản phẩm, quyết định về nhãn hàng, bao bì sản phẩm và dịch vụ khách hàng. Xác định chủng loại sản phẩm là xem xét chiều rộng, chiều sâu, tính liên quan tổ hợp. Xem xét chiều rộng là xem xét về việc tăng thêm loại sản phẩm mở rộng phạm vi kinh doanh. Xem xét chiều sâu tức là tăng thêm hạng mục sản phẩm có thể đón nhận nhiều nhu cầu khác nhau của các nhóm tiêu dùng thu hút được nhiều khách hàng hơn. Tính liên quan tổ hợp là làm cho các loại sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau trong việc sử dụng. Các đặc tính của sản phẩm: Cải tiến về chất lượng: mục đích là làm tăng độ tin cậy như độ bền, thời gian, thời hạn sử dụng, độ an toàn. Cải tiến kiểu dáng, mẫu mã: mục đích là làm thay đổi hình thức, thẩm mỹ, màu sắc, thiết kế bao bì, kết cấu sản phẩm, kích cỡ sản phẩm khác nhau. Cải tiến tính năng, bổ sung thêm giá trị sử dụng sản phẩm: làm cho sản phẩm dễ sử dụng, dễ bảo quản, nhiều công dụng, dễ mua phụ tùng thay thế. Quyết định về nhãn hàng và bao bì sản phẩm. Nhãn hàng là yếu tố dùng để phân biệt sản phẩm như tên gọi, ký hiệu, biểu tượng của một hoặc một nhóm chủ hàng và định hướng để phân biệt với một nhóm chủ hàng và người cạnh tranh khác. Các quyết định về nhãn hàng bao gồm: Tên gọi sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm, biểu tượng sản phẩm. Bao bì sản phẩm là cái vỏ bao bọc bên ngoài cho sản phẩm (những cái dùng để đựng và giữ sản phẩm). Bao bì gồm: Bao bì sơ cấp, bao bì thứ cấp và bao bì chuyên chở. Quyết định về dịch vụ khách hàng: Các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng mà công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng từng yếu tố dịch vụ đó?.

Công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh. Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào. Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ hay thuê các trung gian buôn bán hoặc tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp. Trong trường hợp cụ thể cần phân tích đầy đủ ưu nhược điểm của chúng để lựa chọn hình thức phù hợp

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

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

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

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

Khách hàng định vị sản phẩm như thế nào?

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

Lợi ích của sản phẩm?

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

Các loại định vị sản phẩm

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

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

hiều được nhận thức của khách hàng về các đặc tính đó đối với các sản phẩm cạnh tranh hiện có trên thị trường.

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

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

Định vị theo đối thủ cạnh tranh

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

Định vị theo chất lượng/giá cả

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

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

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

Hai chiến lược định vị sản phẩm

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.4. Các thành phần cơ bản của Marketing (4P)

1.2.4.1. Sản phẩm

Khái niệm về sản phẩm trong marketing –theo Philip Kotler : “ Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua ,sử dụng hay tiêu dùng ,có thể thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu ” .Chính sách sản phẩm là chính sách quan trọng nhất ,chi phối tất cả các yếu tố còn lại của công ty.sau đây là một vài chiến lược của sản phẩm:

- Chiến lược về nhãn hiệu :

Nhãn hiệu là những dấu hiệu đặc trưng cho sản phẩm của doanh nghiệp và phân biệt chúng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh . Những nhãn hiệu có danh tiếng thường bao hàm ý nghĩa chất lượng đã được thừa nhận .Khi xây dựng chiến lược nhãn hiệu ,doanh nghiệp cần quyết định những vấn đề như liệu có gắn nhãn hay không,tên nhãn,người bảo trợ nhãn hiệu,mở rộng hay thu hẹp nhãn

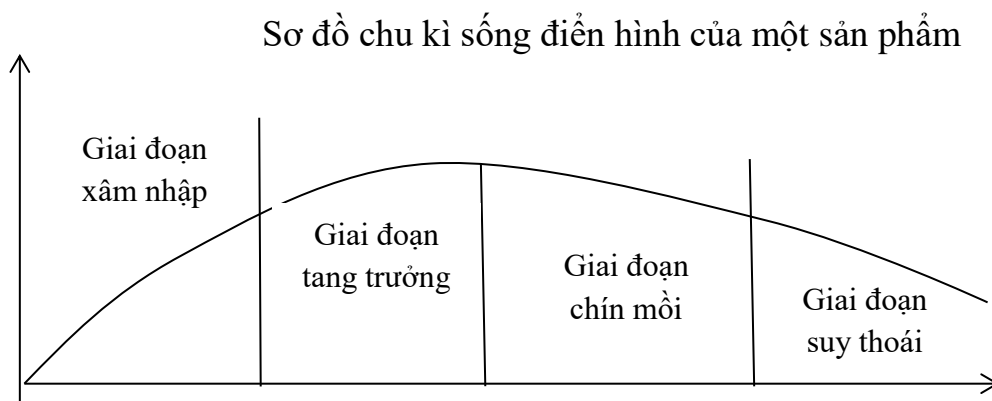
hiệu như thế nào. Một trong những nội dung quan trọng khác của chiến lược nhãn hiệu là nâng cao khả năng nhận biết và uy tín của nhãn hiệu trên thị trường.

- Chiến lược phát triển danh mục sản phẩm:

Danh mục sản phẩm bao gồm tất cả các mặt hàng mà doanh nghiệp có khả năng cấp ra thị trường. Doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định về chiều rộng (số nhóm sản phẩm), chiều dài (tổng số mặt hàng trong cùng một nhóm), chiều sâu (tổng số đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong cùng một mặt hàng) và mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm (mối quan hệ giữa các sản phẩm với nhau xét theo góc độ sử dụng cuối cùng)

- Chiến lược chiến khai sản phẩm theo chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sản phẩm là khoảng không gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được khách hàng chấp nhận. Chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm bốn giai đoạn: giai đoạn xâm nhập, tăng trưởng, chín muồi, suy thoái



Ý nghĩa chu kỳ sống của sản phẩm: sản phẩm và thị trường đều có chu kỳ sống, nó đòi hỏi phải thay đổi chiến lược marketing hợp lý trong từng giai đoạn. Dựa vào chu kỳ sống của sản phẩm ta sẽ biết được sản phẩm đang ở pha nào để quyết định đầu tư, xâm nhập, phát triển hay không?

- Chiến lược phát triển sản phẩm mới:

Những thay đổi nhanh chóng của thị hiếu người tiêu dùng, công nghệ và tình hình cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp cần có chương trình phát triển sản phẩm mới. Sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới về cải tiến, từ những sản phẩm có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty.

1.2.4.2. Chính sách giá

Giá là giá trị (thường dưới hình thức tiền) mà khách hàng sẵn sàng trả để thỏa mãn nhu cầu. Giá là yếu tố duy nhất của doanh nghiệp có thể thu lại giá trị

cho mình từ những giá trị đã tạo ra cho khách hàng. Giá cả là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của chiến lược marketing. Chính sách giá bao gồm một số chiến lược định giá điển hình sau:

- Chiến lược giá “hót vàng”

Doanh nghiệp định giá cao nhất có thể ngay từ khi tung sản phẩm mới vào thị trường cho những đoạn thị trường mà người mua có thể chấp nhận ngay sản phẩm đó

- Chiến lược giá bám chắc thị trường

Doanh nghiệp định mức giá thấp cho sản phẩm mới ngay từ khi tung vào thị trường nhằm theo đuổi mục tiêu nhanh chóng tăng doanh số, chiếm được thị phần lớn.

Dù áp dụng chiến lược giá nào, Doanh nghiệp cũng phải tính đến phản ứng của khách hàng và các đối thủ, chứ không căn cứ vào mục đích giá chủ quan của mình.

- Chiến lược điều chỉnh giá

Các doanh nghiệp không chỉ xây dựng một mức giá duy nhất mà phải xây dựng một cơ cấu giá phản ánh được những thay đổi về nhu cầu và chi phí theo vùng địa lý, những yêu cầu của khúc thị trường, thời vụ, khối lượng, và những yếu tố khác. Một vài chiến lược điều chỉnh giá hay áp dụng:

- Chiết giá và bớt giá:

Chiết khấu cho khách hàng thanh toán nhanh, thanh toán bằng tiền mặt, chiết khấu do mua với số lượng lớn, chiết khấu thời vụ.

- Khuyến mại

Điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định) nhằm hỗ trợ các biện pháp xúc tiến bán hàng, bao gồm: định giá lỗ để kéo khách hàng, định giá cho những đợt đặc biệt, tài trợ với lãi suất thấp,...

- Định giá phân biệt

Điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí. Khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau.

- Thay đổi giá

Trong nhiều trường hợp do những biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cả những chiến lược định giá của mình, nghĩa là chủ động thay đổi cả mức giá cơ bản.

- Chủ động cắt giảm giá:

Trong các tình huống như : dư thừa năng lực sản xuất, tỷ phần thị trường giảm sút, không chế thị trường bằng việc hạ giá .

- Chủ động tăng giá

Trong một số tình huống như nạn lạm phát chi phí . cầu tăng quá mức so với cung

1.2.4.3. Phân phối

Khái niệm phân phối

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

Vai trò của hoạt động phân phối

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

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

Chiến lược phân phối

Khi tiến hành phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp không những phải lựa chọn phương thức phân phối mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có hiệu quả nhất. Có 3 chiến lược phân phối chủ yếu sau đây (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001):

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

sử dụng cho các mặt hàng và dịch vụ tiêu thụ nhanh như: thực phẩm, dược phẩm, hoá mỹ phẩm...

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

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

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

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

Phân phối trực tiếp: Là phương thức phân phối mà chính doanh nghiệp sản xuất hàng hoá hay cung cấp dịch vụ tự tiến hành việc đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Các công ty có thể thực hiện phương thức phân phối trực tiếp 24 bằng cách: bán hàng tận nhà, bán hàng qua thư đặt hàng, qua các cửa hàng của nhà sản xuất, và qua mạng Internet. Với phương thức phân phối trực tiếp công ty không bị phân chia lợi nhuận, có thể chủ động trong việc quyết định khối lượng hàng hoá phân phối, phản ứng kịp thời với các hoạt động trên thị trường. Tuy nhiên, để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp doanh nghiệp phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động phân phối. Điều này làm phân tán nguồn lực của doanh nghiệp và không phải doanh nghiệp nào cũng đủ lớn mạnh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối. Phân phối gián tiếp: Là phương thức phân phối qua các trung gian. Các nhà phân phối trung gian ở đây có thể là nhà bán buôn, bán lẻ, các đại lý hoặc các nhà môi giới. Phương thức phân phối qua trung gian có nhiều ưu điểm như: hạn chế được rủi

ro trong kinh doanh vì đã phân chia bớt rủi ro cho các trung gian, tận dụng được kinh nghiệm cơ sở hạ tầng, nguồn vốn, kinh nghiệm và các mối quan hệ sẵn có của các trung gian, nhanh chóng thâm nhập được vào thị trường, tiết kiệm chi phí cho hoạt động phân phối. Tuy nhiên, phương thức phân phối này cũng có một số nhược điểm như: lợi nhuận bị chia sẻ, thông tin phản hồi từ thị trường thiếu cập nhật và kém chính xác, khó kiểm soát hoạt động phân phối...

Cấu trúc kênh phân phối

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

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

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

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

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

1.2.4.4. Xúc tiến hỗn hợp

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

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

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

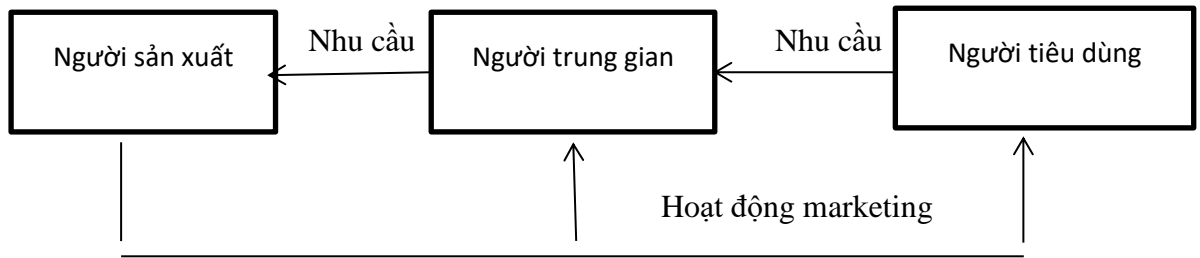
Mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là để thuyết phục khách hàng mua hàng hoá. Từ đó thúc đẩy quá trình bán hàng, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ngoài ra, thực hiện các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng là một công cụ hiệu quả để cạnh tranh với các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

Chiến lược trong xúc tiến hỗn hợp

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

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

Doanh nghiệp sử dụng tất cả các biện pháp marketing để kích thích nhu cầu của người tiêu dùng như: chương trình quảng cáo, hội nghị khách hàng, trong đó yếu tố quan trọng nhất vẫn là chất lượng. Khách hàng khi lựa chọn một sản phẩm, nhất là sản phẩm liên quan đến sức khỏe thì họ luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu.



Hình 1.2.2.4 Sơ đồ mô tả chiến lược kéo

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

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

Xác định theo tỉ lệ % doanh số bán:

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

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

tiền kinh doanh nên kém linh hoạt, khó tranh thủ được các cơ hội kinh doanh mới và khó lập kế hoạch xúc tiến trong dài hạn.

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

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

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

Các công cụ trong xúc tiến hỗn hợp

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

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

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

Quảng cáo

Theo hiệp hội marketing Mỹ: “Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết quảng cáo”. Theo Philip Kotler, “Quảng cáo

là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay thị trường cho người bán lẻ hoặc người tiêu thụ”.

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

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

Xúc tiến bán hàng

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

Quan hệ công chúng

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

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

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

Công cụ của hoạt động quan hệ với công chúng rất đa dạng và phong phú như các loại ấn phẩm (báo cáo tổng kết, tạp chí doanh nghiệp, bản tin nội bộ); các sự kiện văn hoá, thể thao; hội nghị khách hàng; hội thảo chuyên đề; các bài phát biểu, tài trợ chương trình; hoạt động công ích; phương tiện nhận dạng

(logo, văn phòng phẩm, danh thiếp, đồng phục công ty...). Các công ty cần xác định rõ mục tiêu marketing của mình để lựa chọn những công cụ quan hệ công chúng phù hợp.

Marketing trực tiếp

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

Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến hỗ trợ trực tiếp với khách hàng. Nó là hoạt động truyền thông duy nhất có thể đem lại thông tin phản hồi trực tiếp và nhanh chóng, giúp doanh nghiệp thiết lập được mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Đây là phương pháp nói chuyện với một hay nhiều khách hàng để bán hàng. Chi phí của việc bán hàng này rất cao nên thường sử dụng với hàng có giá trị lớn hoặc khi cần có sự tin tưởng của khách hàng với sản phẩm. Đối với việc bán hàng cá nhân thì việc đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng là hết sức quan trọng. Nhân viên phải được đào tạo một cách toàn diện từ cử chỉ, lời nói, thái độ, cách ăn mặc đến những kiến thức chào hàng, giới thiệu hàng, có khả năng phản ứng nhanh với các tình huống bất ngờ.

Mối liên hệ của xúc tiến hỗn hợp trong Marketing

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

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

Như vậy, trong chương 1 em đã giới thiệu một vài cơ sở lí luận về Marketing và cụ thể là Marketing để từ đó có thể đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC

2.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC

Tên tiếng anh: XUAN DUC TD JS.,CO

Tên viết tắt: XUAN DUC ELECTRIC TRADING JOINT STOCK COMPANY

Địa chỉ: :396 đường Lạch Tray, phường Đằng Giang, quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng

Số đăng ký: 0200760671

Ngày thành lập : 25/09/2007

Người đại diện : Nguyễn Đức Tuyền

Số điện thoại:0313729199

NGÀNH NGHỀ CHÍNH

Hoạt động :

- Giao nhận nguyên vật liệu phục vụ sản xuất cũng như lắp ráp các thiết bị điện công nghiệp.

- Nhập khẩu cung ứng vật tư trang thiết bị ,phụ tùng ,phục vụ cho quá trình sửa chữa

- Kinh doanh buôn bán sửa chữa các thiết bị điện công nghiệp.

- Lắp ráp các thiết bị điện công nghiệp

Vốn điều lệ công ty: 9.860.000.000 VND

Số nhân viên :50 người trong đó:

- Giám đốc: 1 người

- Phó giám đốc: 2 người

- Phòng kế hoạch vật tư:12 người

- Phòng kĩ thuật: 25 người

- Phòng kế toán: 3 người.

- Phòng marketing và kinh doanh: 7 người

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ

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

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

- Tuân thủ chế độ hạch toán, báo cáo thống kê, chế độ kiểm toán.
- Thực hiện các nghĩa vụ nộp thuế và các khoản phải nộp ngân sách Nhà nước theo quy định của pháp luật.

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

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

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

❖ Tư cách pháp nhân

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

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

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

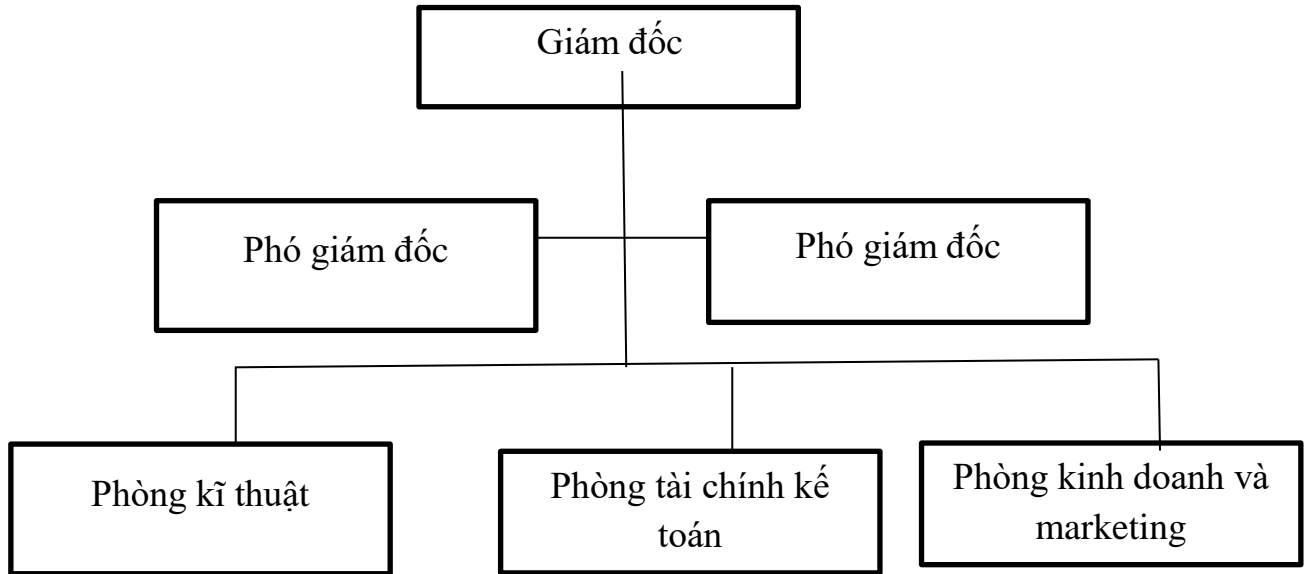
Công ty có bảng cân đối kế toán riêng, được lập từ các quỹ theo quy định của Luật Doanh nghiệp và Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông.

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

❖ Lĩnh vực kinh doanh: kinh doanh thương mại.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức

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

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức nhân sự

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính công ty cổ phần công nghiệp điện Xuân Đức)

- ❖ Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận
- ❖ Trách nhiệm và quyền hạn của giám đốc
 - Chịu trách nhiệm về tính pháp nhân của công ty, đề ra các chủ trương, hoạt động, chiến lược phát triển của công ty và phê duyệt các chính sách.
 - Điều hành trực tiếp hoạt động của các phòng ban.
 - Phụ trách việc đối ngoại và quan hệ chính quyền, ban ngành chức năng và khách hàng (khi cần).
 - Bàn bạc trao đổi và giải quyết công việc với phó giám đốc và là người ra quyết định cuối cùng.
- ❖ Trách nhiệm và quyền hạn của phó giám đốc
 - Kiểm tra việc thực hiện các chủ trương, chính sách tại công ty do giám đốc đề ra.
 - Chịu trách nhiệm ký duyệt các quyết định tuyển dụng, gia hạn, bổ nhiệm, tăng lương, điều động... và các loại giấy tờ khác theo phạm vi được ủy quyền từ giám đốc.
 - Quản lý và điều hành các hoạt động của công ty trong trường hợp giám đốc vắng mặt.
- ❖ Chức năng, nhiệm vụ của phòng tổ chức hành chính
 - Tham mưu, giúp việc cho giám đốc công ty và tổ chức thực hiện các việc trong lĩnh vực tổ chức lao động, quản lý và bố trí nhân lực, bảo hộ lao

động, chế độ chính sách, chăm sóc sức khỏe cho người lao động, bảo vệ quân sự theo luật và quy chế công ty.

- Kiểm tra , đôn đốc các bộ phận trong công ty thực hiện nghiêm túc nội quy, quy chế công ty.

- Theo dõi công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật của công ty.

- Lưu giữ và bổ sung hồ sơ CBCNV kịp thời, chính xác.

❖ Chức năng nhiệm vụ của phòng kinh doanh và marketing

- Lập các kế hoạch kinh doanh và triển khai thực hiện

- Thiết lập, giao dịch trực tiếp với hệ thống khách hàng, hệ thống nhà phân phối

- Thực hiện hoạt động bán hàng tới các Khách hàng nhằm mang lại doanh thu cho Doanh nghiệp

- Soạn thảo hợp đồng quản lý, hợp đồng mua bán, góp vốn...

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Tổng giám đốc yêu cầu

- Phối hợp với các bộ phận liên quan như kế toán, sản xuất, phân phối,...nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho khách hàng

❖ Chức năng nhiệm vụ của phòng tài chính-kế toán

Chức năng:

- Là bộ phận giúp việc Giám đốc tổ chức bộ máy Tài chính -Kế toán- Tín dụng trong toàn Công ty

- Giúp Giám đốc kiểm tra, kiểm soát bằng đồng tiền các hoạt động kinh tế, tài chính trong Công ty theo các quy định về quản lý tài chính của Nhà nước và Công ty cổ phần.

Nhiệm vụ:

• Công tác tài chính:

- Kế hoạch: xây dựng, tổ chức thực hiện kế hoạch tài chính và lập báo cáo thực hiện kế hoạch tháng, quý, năm.

- Xây dựng kế hoạch huy động vốn trung, dài hạn, huy động kịp thời các nguồn vốn sẵn có vào hoạt động sản xuất kinh doanh, kế hoạch tạo lập và sử dụng các nguồn tài chính có hiệu quả, đảm bảo tăng cường tiết kiệm trong chi phí hạ giá thành, tăng nhanh tích lũy nội bộ.

- Tổ chức tuần hoàn chu chuyển vốn, tổ chức thanh toán tiền kinh doanh, thu hồi công nợ.

- Căn cứ vào chế độ của Nhà nước và quy định của ngành, Công ty để kiểm tra việc sử dụng tài sản, tiền vốn, kiểm tra việc chấp hành các quy định về dự toán, định mức chi phí trong sản xuất kinh doanh.

- Quản lý chặt chẽ vốn đầu tư cho xây dựng cơ bản và tổ chức thanh quyết toán các công trình xây dựng cơ bản hoàn thành.

- Công tác tín dụng:

- Căn cứ vào kế hoạch SXKD, kế hoạch đầu tư xây dựng cơ bản để xây dựng kế hoạch dụng trung và dài hạn.

- Kiểm tra việc sử dụng các nguồn vốn ở các đơn vị trực thuộc.

- Tham gia đàm phán, dự thảo các hợp đồng của Công ty và hướng dẫn kiểm tra các đơn vị trực thuộc trong công tác ký kết các hợp đồng kinh tế.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch trả nợ, thu nợ vay trung và dài hạn.

- Công tác kế toán:

- Tổ chức bộ máy kế toán: căn cứ vào đặc điểm SXKD của Công ty để lựa chọn hình thức tổ chức kế toán (tập trung hay phân tán) phù hợp và tổ chức bộ máy kế toán hợp lý.

- Tổ chức công tác kế toán

- Tổ chức hệ thống chứng từ kế toán, tổ chức việc ghi chép ban đầu và luân chuyển chứng từ khoa học, hợp lý trong từng đơn vị kế toán.

- Tổ chức hướng dẫn và áp dụng hệ thống tài khoản kế toán, tổ chức việc ghi chép ban đầu và luân chuyển chứng từ khoa học, hợp lý trong từng đơn vị kế toán.

- Tổ chức hệ thống sổ kế toán theo quy định.

- Tổ chức thực hiện chế độ báo cáo kế toán đúng quy định và phù hợp với yêu cầu quản lý của Công ty và từng đơn vị phù hợp.

- Tổ chức lưu trữ tài liệu kế toán theo quy định.

- Công tác kiểm tra tài chính, phân tích hoạt động kinh tế:

- Thông qua báo cáo tài chính và theo dõi tình hình quản lý kinh tế và

Công tác xây dựng, phổ biến chế độ kế toán, tổ chức đào tạo bồi dưỡng chính ở đơn vị trực thuộc đề xuất tổ chức kiểm tra tài chính định kỳ hoặc đột xuất.

- Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch tài chính, tín dụng từ Công ty đến các đơn vị trực thuộc.

- Kiểm tra tính trung thực của báo cáo kế toán và quyết toán tài chính của các đơn vị trực thuộc trong Công ty.

- Tổ chức hướng dẫn phân tích hoạt động kinh tế theo quy định. ưỡng đội ngũ cán bộ kế toán:

- Phổ biến, hướng dẫn kịp thời các quy định, chế độ của Nhà nước trong lĩnh vực Tài chính - Tín dụng - Kế toán và chính sách thuế.

- Dự thảo và xây dựng các quy chế về Tài chính - Tín dụng - Kế toán áp dụng trong toàn Công ty.

- Tổ chức bồi dưỡng, đào tạo nâng cao trình độ cho cán bộ nghiệp vụ làm công tác tài chính kế toán.

❖ Chức năng nhiệm vụ của phòng kỹ thuật.

- Phòng Kỹ thuật – Tư vấn là đơn vị thuộc bộ máy quản lý của Công ty, có chức năng nhiệm vụ tham mưu giúp việc cho HĐQT, Giám đốc để triển khai chỉ đạo hướng dẫn kiểm tra giám sát của Công ty đối với các đơn vị trực thuộc về: khoa học công nghệ, kỹ thuật thi công, chất lượng sản phẩm, sáng kiến cải tiến, quản lý thiết bị thi công, quy trình quy phạm kỹ thuật của ngành của Nhà nước liên quan đến ngành nghề sản xuất kinh doanh của Công ty.

- Chủ trì lập biện pháp sửa chữa lắp ráp khi có ý kiến chỉ đạo của Giám đốc.

- Chỉ đạo, kiểm tra đôn đốc, hướng dẫn, theo dõi các đơn vị trực thuộc về công tác nghiệp vụ theo chức năng được giao để tổng hợp báo cáo kết quả đã kiểm tra xử lý trình Giám đốc, Hội đồng quản trị công ty.

- Kiểm tra, giám sát, nghiệm thu chất lượng sản phẩm.

- Tư vấn thiết kế, giám sát các quá trình sửa chữa, lắp ráp theo ngành nghề kinh doanh của Công ty.

- Thường trực Hội đồng khoa học kỹ thuật và sáng kiến cải tiến kỹ thuật, bồi dưỡng nghiệp vụ, công tác thi nâng bậc công nhân hàng năm. Biên soạn tài liệu về công nghệ kỹ thuật để đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ tay nghề cho cán bộ công nhân viên.

- Triển khai những tiêu chuẩn, quy trình quản lý chất lượng.

- Tổ chức thực hiện các phương án kỹ thuật và khai thác có hiệu quả thiết bị kỹ thuật được trang bị, đảm bảo cho việc sản xuất tại các đơn vị đạt chất lượng tốt, thực hiện nhiệm vụ chính trị của đơn vị đúng quy trình, quy phạm.

- Chịu trách nhiệm về mặt kỹ thuật trong việc phối hợp với các phòng nghiệp vụ, đơn vị trực thuộc tổ chức sản xuất và phục vụ kinh doanh.

- Quản lý thiết bị, theo dõi, trình duyệt phương án sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng thiết bị theo định kỳ và khi bị hư hỏng.

- Quản lý lưu trữ, bảo quản hồ sơ và cung cấp tư liệu để phục vụ cho các hoạt động chung của toàn công ty.

- Chịu trách nhiệm quản lý và bảo vệ tài sản nhà nước được giao theo quy định của pháp luật và của đơn vị.

- Theo dõi, đôn đốc, kiểm tra, giám sát kỹ thuật chất lượng, tiến độ. Tham gia xử lý các vấn đề về kỹ thuật, khối lượng phát sinh trong thi công và kiến nghị xử lý các vi phạm theo quy định của pháp luật.

- Định kỳ phối hợp với các phòng ban có liên quan để kiểm kê, kiểm tra kỹ thuật thiết bị đề xuất thanh lý tài sản cố định hư hỏng, không sử dụng đến hoặc không còn sử dụng được.

- Phối hợp với các phòng thực hiện công tác hướng dẫn, kiểm tra giám sát việc thực hiện công tác PCCN-ATLĐ, bảo vệ, vệ sinh môi trường trong quá trình tổ chức kinh doanh các thiết bị điện công nghiệp của công ty cũng như các đơn vị trực thuộc.

- Các nhiệm vụ khác theo sự phân công của Giám đốc công ty.

2.1.4 Tình hình nhân sự của doanh nghiệp

Thực trạng lao động của công ty

Tính đến thời điểm ngày 25-11-2019 số lượng lao động của công ty Cổ phần công nghiệp điện Xuân Đức là: 50 người. Số lượng lao động của công ty được thể hiện qua bảng sau:

BẢNG 2.4: CƠ CẤU LAO ĐỘNG

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
	(Người)	
1. Tách theo trình độ	50	100
Nhân viên có bằng ĐH- trên ĐH	10	18,75
Nhân viên tốt nghiệp Cao đẳng	15	9,38
Nhân viên tốt nghiệp trung cấp	5	15,63
Lao động có tay nghề	15	46,88
Lao động phổ thông	5	9,38
2. Tách theo bản chất hợp đồng LĐ	50	100
Hợp đồng LĐ không có giới hạn thời gian	26	25
Hợp đồng LĐ có giới hạn thời gian	24	75
3. Tách theo giới tính	50	100
Nam	29	75

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
	(Người)	
Nữ	21	25
4. Tách theo độ tuổi	50	100
Dưới 30 tuổi	31	31,25
Trên 30 tuổi	19	31,25

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

Mức lương cao nhất là: 18.000.000 đồng.

Mức lương thấp nhất là: 4.500.000 đồng

Với đặc thù là một công ty thương mại cung cấp sửa chữa và lắp ráp các thiết bị điện công nghiệp vì vậy lực lượng lao động có trình độ cao của công ty chiếm tỷ trọng cao 27 /50 người chiếm 50,7%. Trong đó lực lượng lao động có tay nghề, và bằng cao đẳng và đại học thì chiếm đa số. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc thù doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát huy tốt nhất các chức năng hiệu quả của mình, nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh toàn công ty. Đây cũng là lý do mà hàng tháng doanh nghiệp phải dùng một lượng tiền lớn để trả cho công nhân của mình.

Doanh nghiệp luôn tuyển các nhân viên phù hợp với công việc của mình vì vậy số lượng lao động nam tại công ty chiếm ưu thế tổng số lao động tại công ty vì đây là công việc đòi hỏi sự dẻo dai và sức khỏe tốt.

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

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

Sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức bao gồm kinh doanh các thiết bị điện công nghiệp và lắp ráp các thiết bị điện cho khách hàng. Để đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch doanh thu , ta có:

Bảng 1: sau báo cáo kết quả kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức (2017-2018)**(Đơn vị tính: nghìn đồng)**

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Chênh lệch	
			2018/2017	Tỷ lệ(%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	25.890.000	31.576.000	5.686.000	21,96%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	- 0	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	25.890.000	31.576.000	5.686.000	8,19%
4. Giá vốn hàng bán	18.650.000	22.805.984	4.155.984	22,28%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.240.000	8.770.016	3.530.016	51,29%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	152.805	201.455	48.650	31,8%
7. Chi phí tài chính	1.082.612	1.769.515	686.903	61,11%
8. Trong đó Chi phí lãi vay	1.082.612	1.769.515	686.903	61,11%
9. Chi phí bán hàng	2.987.000	3.652.182	665.182	31,34%
10. Chi phí quản lý kinh doanh	2.537.000	3.105.818	568.818	32,67%
11. Lợi nhuận gộp từ hoạt động kinh doanh	786.193	2.036.520	1.250.327	159,23%
12. Thu nhập khác	0	0	0	0%
13. Chi phí khác	0	0	0	0%
14. Lợi nhuận khác	0	0	0	0%
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	768.193	2.036.520	1.250.327	159,23%
16. Lợi nhuận sau thuế	628.954	1.629.216	1.360.262	216,27%

Nguồn : Phòng Tài chính – Kế toán

Qua bảng số liệu trên có thể thấy nổi bật trong giai đoạn vừa qua là tốc độ tăng trưởng của doanh thu tỷ lệ thuận với tốc độ tăng trưởng của giá vốn. Doanh thu bán hàng của Công ty CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC năm 2017 tăng so với năm 2018 là 5.686.000.000 tương đương là 21,96%. Doanh thu hoạt động tài chính năm 2017 tăng so với năm 2018 là 201.455.000 tương đương với 31,8% chủ yếu là tiền lãi xuất ngân hàng của công ty.

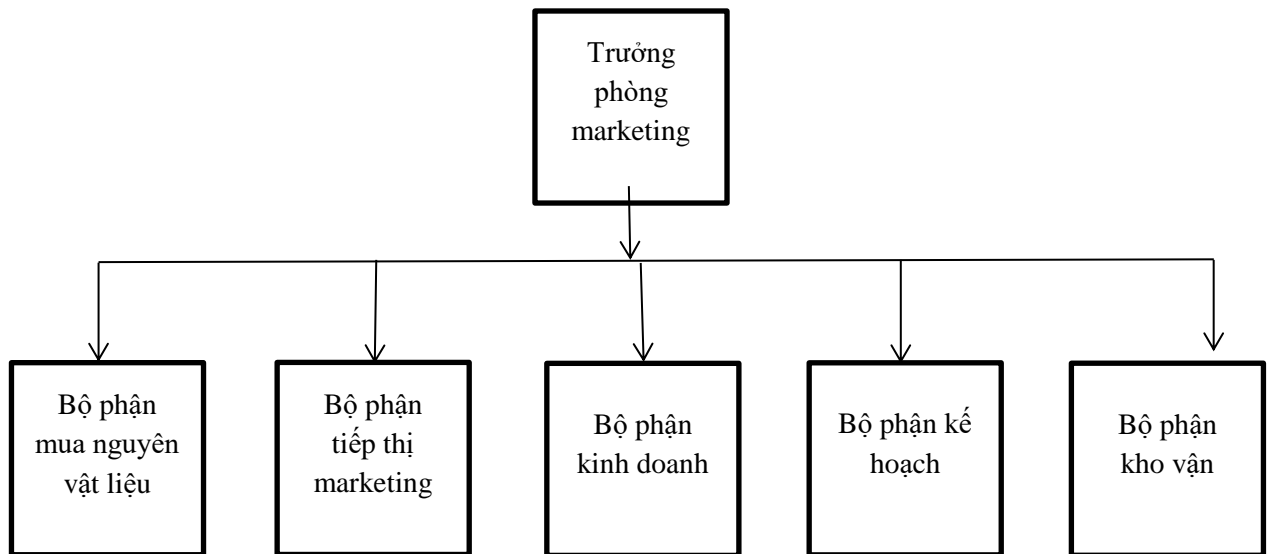
Giá vốn bán hàng năm 2017 tăng so với năm 2018 là 4.155.984.000, tương đương là 22,28%. Tốc độ tăng của giá vốn vẫn cao hơn so với tốc độ tăng của doanh thu. Do đồng nhân dân tệ tăng và chi phí tiền lương tăng và giá chi phí vận chuyển tăng. Tuy tốc độ chi phí cao nhưng doanh nghiệp vẫn có lợi nhuận.

Chi phí tài chính năm 2017 tăng so với năm 2018 là 686.903.000 tương đương là 61,11%. Chi phí bán hàng năm 2017 tăng so với năm 2018 là 665.182.000 tương đương là 31,34 %. Chi phí quản lý kinh doanh năm 2017 tăng so với năm 2018 là 568.818.000 tương đương với 32,67 %.

Tốc độ tăng của giá vốn vẫn cao hơn so với tốc độ tăng của doanh thu. Tuy rằng chi phí quản lý doanh nghiệp chi phí bán hàng tăng cao nhưng doanh nghiệp vẫn có lợi nhuận. Năm 2018 chi phí bán hàng cao hơn năm 2017 là 3.652.182.000 Và Lợi nhuận của năm 2018 vẫn cao so với năm 2017 là 3.530.016.000.

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC

Bộ máy hoạt động marketing của công ty



Nguồn : Phòng tổ chức hành chính Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức

2.3.1. Nghiên cứu thị trường

2.3.1.1. Bộ phận marketing

Bộ phận marketing có rất nhiều chức năng và nhiệm vụ liên tục qua các công việc xúc tiến ngoài thị trường nhằm thực hiện tốt mục tiêu là cầu nối vững chắc giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Chức năng:

- Xúc tiến các hoạt động tiếp thị, bán hàng và lập kế hoạch kinh doanh cho doanh nghiệp.
- Tổ chức các hoạt động bán hàng, tiêu thụ sản phẩm
- Tiếp nhận xử lý thông tin từ khách hàng, thị trường, đối thủ cạnh tranh
- Triển khai nghiên cứu thị trường, cập nhật thông tin thị trường, phục vụ chiến lược kinh doanh.
- Tham mưu cho giám đốc về việc phát triển thương hiệu, nguồn nguyên liệu, vật liệu, vật tư.
- Hỗ trợ các đơn vị về giải quyết vấn đề về vật tư nguyên liệu để quá trình sản xuất diễn ra trôi chảy và hiệu quả.
- Giao hàng cho khách và thu tiền.

Nhiệm vụ :

- Xây dựng chính sách và mục tiêu kinh doanh từng thời kì theo chiến lược chung.
- Tổ chức các hoạt động thị trường để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng và kích thích tiêu dùng
- Tổ chức mạng lưới phân phối, quản lý thông tin khách hàng.
- Tổ chức nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin về nhu cầu khách hàng, xử lý và dự báo cầu thị trường.
- Nhận thông tin từ khách hàng, đại lý, bộ phận tiếp thị, giao hàng.
- Đề xuất phương án quảng cáo, tiếp cận tuyên truyền mở rộng thị trường.
- Xác nhận các kênh thông tin để thu thập thông tin về thị trường, phục vụ quá trình kinh doanh.
- Xây dựng các mối quan hệ, quản lý danh sách khách hàng, phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu.

Để hoàn thành mục tiêu và nhiệm vụ đề ra yêu cầu của tất cả mọi người, mọi bộ phận phải nâng cao tinh thần đoàn kết, ý thức trách nhiệm cá nhân nhằm từng bước xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp.

2.3.1.2 Thực trạng về nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing.

Việc xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing là một hoạt động mà công ty phải làm trong thời gian tới để phát triển thương hiệu và thúc đẩy mục tiêu sản phẩm. Trong thời gian qua thực trạng xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing của công ty Cổ phần Công nghiệp điện Xuân Đức.

+ Chiến lược :

Trước hết để xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing doanh nghiệp đã xác định rõ doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh các thiết bị cũng như lắp ráp các thiết bị điện công nghiệp. Khách hàng của doanh nghiệp là những công ty công nghiệp hay những hộ gia đình. Khu vực thị trường mà doanh nghiệp hướng tới là tất cả các tỉnh trên cả nước. Đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường là công ty TNHH Điện Song Nguyên, Công ty TNHH Thương Mại Cơ Điện GKMEC.

Trong tương lai công ty phấn đấu nhập về thêm thật nhiều sản phẩm với mẫu mã đa dạng, hiện đại và có uy tín cao trên thị trường và luôn luôn cố gắng trở thành thương hiệu được nhiều người tin cậy và sử dụng. Để đạt được điều đó doanh nghiệp cũng đã xác định được những công việc cần làm ngay lúc này.

Đề ra nhiệm vụ : Thương xuyên tổ chức các chương trình mở rộng quan hệ tìm hiểu khách hàng, nghiên cứu thị trường , nhu cầu của khách hàng. Đánh giá tình hình phát triển của doanh nghiệp hiện tại cũng như của từng khu vực thị trường , các trung gian, các mặt hàng để phát triển khả năng sinh lời của những yếu tố đó. Để từ đó có kế hoạch phát triển hoặc thu hẹp một bộ phận mặt hàng, dựa trên các chỉ tiêu như mức tăng trưởng , mức lợi nhuận thu được , cường độ cạnh tranh.

Hướng phát triển của doanh nghiệp là theo chiều sâu tức là triển khai những kế hoạch và giải pháp marketing mạnh mẽ hơn trên thị trường đã có. Đưa hàng hóa hiện của mình vào các thị trường mới.

+ Lập kế hoạch marketing cho năm 2019

- Doanh thu toàn công ty phải đạt được 40 tỷ đồng tăng 20% so với năm trước. Trong đó doanh thu miền Bắc phải đạt được 15 tỷ đồng.

- Mức lợi nhuận tăng khoảng 30% , tương tự với 5 tỷ đồng

- Tăng ngân sách cho quảng bá thương hiệu ,kích thích tiêu thụ.

Để thực hiện tốt hơn nữa những mục tiêu, kế hoạch đã đặt ra công ty phải cố gắng nỗ lực hết mình hơn nữa nhất là khi ngày càng có nhiều đối thủ tham gia vào thị trường này. Doanh nghiệp cần đặt ra những kế hoạch cụ thể hơn nữa, chi tiết hơn nữa và có sự phân chia trách nhiệm chuyên môn hóa nhằm nâng cao tính khả thi của kế hoạch.

- **Xác định phân đoạn theo tiêu thức địa lý:**

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

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

Tiêu thức này không tác động trực tiếp đến Công ty nhưng nó gián tiếp giúp Công ty rất lớn trong quá trình xúc tiến bán sản phẩm. Nền kinh tế phát triển không ngừng dẫn đến nhu cầu sử dụng các sản phẩm điện công nghiệp của khách hàng. Nắm bắt được nhu cầu đó, các công ty luôn luôn tìm kiếm nhu cầu người tiêu dùng trên địa bàn thành phố nói riêng và khu vực miền Bắc nói chung đã xây dựng các chi nhánh rộng khắp cả nước.

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

2.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty Công ty Cổ Phần Công Nghiệp điện Xuân Đức là công ty nhỏ nên tiềm lực tài chính chưa mạnh. Sau một quá trình khảo sát và đánh giá chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh, là những công ty hình thành lâu đời hơn và tiềm lực tài chính cũng mạnh hơn nên Công ty đã sử dụng chiến lược chuyên môn hóa thị trường theo đối thủ cạnh tranh là công ty TNHH Điện Song Nguyên, Công ty TNHH Thương Mại Cơ Điện GKMEC. Nhận biết được khả năng tài chính nên Công ty cũng đang áp dụng thêm tiêu thức tập trung vào đoạn thị trường. Sau quá trình nghiên cứu đối thủ cạnh tranh sử dụng tiêu thức chuyên môn hóa theo thị trường và Công ty cũng đã áp dụng tiêu thức này từ năm 2016 đến nay. Việc chuyên môn hóa theo thị trường kết hợp với tiêu thức tập trung vào một đoạn thị trường giúp lượng đơn hàng của Công ty đã nhận ra rằng thị trường mục tiêu của mình mà các tỉnh phía bắc như Thái Bình, Quảng Ninh, Hải

Dương, đặc biệt là ở Hải phòng vì vậy công ty luôn đạt được doanh số ở mức ổn định.

2.3.3. Định vị sản phẩm Sản phẩm của Công ty

Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức là sản xuất và bán ra là sản phẩm thiết bị điện công nghiệp như cung cấp công tơ điện, phụ kiện tủ điện, replay bảo vệ, cuộn kháng hay bộ tụ và bộ điều khiển. Để sản phẩm có chỗ đứng trên thị trường Công ty áp dụng chiến lược giá thấp – chất lượng cao, khi đầu tư công nghệ mới vào hoạt động sản xuất. Mua máy móc hiện đại, nâng cao trình độ tay nghề của thợ để sản phẩm chất lượng, sai số ở mức nhỏ nhất và độ bền cao hơn. Đây là cách Công ty định vị sản phẩm của mình trước sức ép từ các đối thủ. Vì nhận thấy mình sinh sau đẻ muộn hơn so với những đối thủ cạnh tranh. Về tiềm lực tài chính, về mức độ tín nhiệm và cả danh tiếng đều thua đối thủ cạnh tranh, Công ty chọn cách hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng được đoạn thị trường mà Công ty đã lựa chọn. Thỏa mãn được đoạn thị trường đó và gia tăng doanh số bán hàng chính là thành công bước đầu cho sự phát triển của Công ty

2.4. Thực trạng Marketing của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức

Khách hàng của công ty hiện tại chủ yếu nằm ở khu vực phía Bắc gồm có các khách hàng bán buôn và bán lẻ

Bảng 2: Doanh thu của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức phân loại theo nhóm khách hàng.

Đơn vị: VND

Chỉ tiêu	Năm 2017		Năm 2018		Chênh lệch	
	Số tiền	%	Số tiền	%	+/-	%
Khách bán lẻ	10.873.800.000	42%	14.524.960.000	46%	3.651.160.000	3,57%
Khách bán buôn	15.016.200.000	58%	17.051.040.000	54%	2.034.840.000	-13,4%
Tổng doanh thu	25.890.000.000	100%	31.576.000.000	100%	5.686.000.000	25,78%

Nhận xét :Khách hàng của doanh nghiệp chủ yếu là khách hàng bán buôn.Năm 2017 khách hàng bán buôn chiếm tỉ trọng trên tổng doanh thu là 58% ,đến năm 2018 doanh thu cho khách hàng bán buôn tăng 2.034.840.000 nhưng trên tỷ trọng doanh thu giảm còn 54%. Cơ cấu khách hàng bán lẻ có xu hướng tăng lên từ 42% lên thành 46% năm 2018.

2.2.2.Theo vùng miền địa lý.

Bảng 3:doanh thu của công ty Cổ Phần công Nghiệp Điện Xuân Đức

Đơn vị :VND

Chỉ tiêu	Năm 2017		Năm 2018		Chênh lệch	
	Số tiền	%	Số tiền	%	+/-	%
Hải Phòng	10.267.989.000	39.66%	12.452.235.000	39.43%	2.184.246.000	21.27%
Hải Dương	5.752.916.000	22,22%	4.679.982.000	14,82%	-1.072.934.000	-18.65%
Thái Bình	3.781.982.000	14,6%	5.162.912.000	16.35%	1.380.930.000	36,51%
Quảng Ninh	6.087.113.000	23.52%	9.280.871.000	29.4%	3.193.758.000	-26,6%
Tổng doanh thu	25.890.000.000	100%	31.576.000.000	100%	5.686.000.000	21.9%

Hiện nay công ty đang cung cấp các sản phẩm của mình chủ yếu là khu vực hải phòng .Năm 2017 chiếm 39,6 % trên tổng doanh thu, nhưng đến năm 2018 giảm còn 39,43% .Nhưng chủ yếu là ở khu vực ngoại thành vì trong thành phố có rất nhiều các công ty lớn, doanh nghiệp không có khả năng cạnh tranh như siêu thị điện Vũ Phú,Công Ty An Phú,các nhà phân phối cấp 1 của công ty An Phú

Các thị trường ở các tỉnh thành phố khác còn chiếm tỉ trọng nhỏ nổi trội là năm 2018 thị trường Quảng Ninh tiêu thụ tốt từ 23,52% thành 29,4 %.

2.3.4. Thực trạng Marketing của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân

2.3.4.1. Sản phẩm

Do tính đặc thù của sản phẩm là mặt hàng chỉ dùng sản phẩm ,thiết bị ,phụ tùng điện công nghiệp :

- Ổ cắm điện công nghiệp :Mennekes,Schneider, Sino, ABB, PCE.
- Thiết bị chiếu sáng công nghiệp :Duhal, MPE, Paragon, Philips, Led Dragon.
- Công tắc ổ cắm công nghiệp : Clipsal, Sino, MPE, Hager
- Dây cáp điện công nghiệp :Cadivi, Lion, Daphaco, Taca, Taya.
- Cuộn kháng tụ bù: Mikro, Omega, Epcos, Electronicon.
- Máy phát điện : Isuzu,Shineray,Kohler.
- Quạt thông gió: Vinawind, Panasonic.

Bảng 4: Bảng so sánh các thiết bị của Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức và các Công Ty đối thủ Song Nguyên và GKMEC.

STT	Sản Phẩm	Công Ty Xuân Đức	Công Ty Song Nguyên	Công Ty Điện Cơ GKMEC
1.	Ổ điện	✓	✓	✓
2.	Thiết bị chiếu sáng	✓	✓	
3.	Máy phát điện	✓	✓	
4.	Dây cáp công nghiệp	✓	✓	✓
5.	Công tắc ổ cắm	✓		✓
6.	Cuộn tụ kháng	✓		✓
7.	Máy phát điện	✓	✓	✓
8.	Quạt hút gió	✓	✓	
9.	Tủ điện		✓	✓
10.	Thiết bị điện đường	✓		
11.	Bóng đèn	✓		✓
12.	Ổ cắm âm sàn	✓	✓	✓

Qua bảng so sánh các sản phẩm của Công Ty Xuân Đức, Song Long Và GKMEC. So với các công ty đối thủ cạnh tranh, Ta nhận thấy được Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức đa dạng hóa về sản phẩm hơn.Các sản phẩm không chỉ phục vụ trong các nhà máy, nhà xưởng, mà còn cung cấp các sản phẩm về hệ thống đèn điện đường xá.

- Công ty Cổ phần Công nghiệp Điện Xuân Đức là nhà phân phối cấp 1 của công ty Thiết bị điện AN PHÚ

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

Chiến lược sản phẩm của Công ty

Trong nền kinh tế thị trường cùng với tiến trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước như hiện nay. Để duy trì và tồn tại được thì các doanh nghiệp nói chung và Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức nói riêng cũng phải tìm cho mình một hướng đi riêng phù hợp với hoàn cảnh, tiềm lực tài chính, nhân sự, công nghệ kỹ thuật của Công ty. Để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường hiện nay Công ty cũng đã tìm ra một hướng đi riêng đó là “Chiến lược về dòng sản phẩm”: Cung cấp nhiều loại sản phẩm và chủ yếu là thiết bị điện công nghiệp và thiết bị điện gia dụng

2.3.4.2. Giá cả

Bảng 5: Bảng giá các sản phẩm của Công Ty Điện Xuân Đức và Công Ty Song Nguyên , Công Ty Điện Cơ GKMEC.

Đơn vị: VND

STT	Sản Phẩm	Công Ty Xuân Đức	Công Ty Song Nguyên	Công Ty Điện Cơ GKMEC
1.	<u>Ổ cắm âm sàn DU2-A</u> (1 ổ cắm)	480.000 - 599.000	479.000- 650.000	548.000- 730.000
2.	Đèn pha chiếu sáng (1 bóng / 220V)	520.000- 837.000)	600.000- 875.000	550.000- 900.000
3.	Máy phát điện 20KVA/16KW 3 pha công nghiệp chạy dầu. Hyundai DHY22KSE	15.000.000- 200.570.000	17.000.000- 200.100.000	
4.	Dây cáp công nghiệp (1 cuộn /100m)	900.000- 1.500.000	850.000-1.25 0.000	930.000- 1.220.000

STT	Sản Phẩm	Công Ty Xuân Đức	Công Ty Song Nguyên	Công Ty Điện Cơ GKMEC
5.	Công tắc ổ cắm (1 ổ)	456.400- 654.000		425.000- 645.000
6.	Cuộn tụ kháng (1 cuộn/10KVAR- 440V)	2.500.000- 5.000.000		2.500.000- 6.000.000
7.	Thiết bị đóng ngắt <u>MCB 1P 16A 6kA</u> <u>240VAC</u> <u>BBD1161CNV</u>	89.000 - 178.000	85.000- 169.000	85.000 - 159.000
8.	<u>Quạt hút gió công</u> <u>nh nghiệp FV-40GS4 (1</u> <u>chiếc)</u>	9.600.000- 10.052.000	7.500.000- 9.790.000	
9.	Tủ điện <u>FBD801</u> (1chiếc)		440.000 – 790.000	630.000 - 890.000
10.	Thiết bị điện đường (1 bóng /250W)	600.000- 870.000		
11.	Dây ovan 2 ruột mềm Tân Phú 300/500V CU/PVC 2 x 1.5mm	650.00- 730.000	540.000- 760.000	499.000- 639.000
12.	Ổ cắm điện 5 lỗ 2m điện quang SM- 750SL	126.000- 210.000	153.000- 194.000	159.000- 213.000
13	Bóng đèn Điện Quan Double Wing FPL 36W warmwhite	52.000-76.000		64.000-94.000

(nguồn :theo phòng kinh doanh)

Qua bảng so sánh giá các sản phẩm của Công Ty Điện Xuân Đức và Công Ty Song Nguyên ,Công Ty Điện Cơ GKMEC ta thấy được công ty điện Xuân Đức có số lượng sản phẩm đa dạng hơn,và giá cả rẻ hơn so với các công ty đối thủ.Trong các sản phẩm của công ty ta thấy các sản phẩm như ổ điện, thiết bị

chiếu sáng, dây cáp công nghiệp, bộ kháng tụ, máy phát điện đều có mức giá dao động thấp hơn Công Ty Song Nguyên và Công Ty Điện Cơ GKMEC.

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

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

Tính cạnh tranh của thị trường: Trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt như hiện nay, giữa thời kì hội nhập của cả nước, Công ty phải đứng trước các quyết định về giá cực kì khó khăn để vừa có thể tồn tại trên thị trường, vừa có thể chi trả cho các khoản chi phí của công ty và đạt được lợi nhuận. Đồng thời nó phải là mức giá phù hợp để để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, tại Việt Nam có khoảng hơn 50 doanh nghiệp kinh doanh các thiết bị điện công nghiệp. Trong khi các doanh nghiệp trong nước xuất hiện khá khiêm tốn về thị phần.

Nhu cầu thị trường: Việc là công ty vào sau trong lĩnh vực sản xuất, phân phối nên để cạnh tranh trên thị trường trước các đối thủ cạnh tranh có trình độ và tuổi đời lâu hơn là một điều vô cùng khó khăn. Chính vì điều đó để có thể vừa cạnh tranh vừa tồn tại được thì công ty cần cần nhắc và đưa ra một mức giá phù hợp với các khách hàng mục tiêu. Thông qua những yếu tố bên trong và bên ngoài thì công ty đã đưa ra quyết định định giá theo đối thủ cạnh tranh và định giá theo giá thị trường. Xây dựng mức giá hợp lý và thường thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Cách tính giá sản phẩm tại công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức :

- Giá Gốc (giá vốn) = Giá thành phẩm (chi phí nhập sản phẩm) + Chi phí phát sinh khác nếu có (chi phí nhân công , vận chuyển ,...)
- Giá bán lẻ = (Giá vốn / (100 - % lợi nhuận mong muốn)) x 100
- Giá bán buôn = (Giá vốn / (100 - % lợi nhuận mong muốn)) x giá chiết khấu x 100

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

Bên cạnh đó để kích thích tiêu dùng ,thu hút khách hàng ,tăng lợi nhuận ,nâng cao hiệu quả bán hàng của công ty. Xuân Đức luôn đưa ra các chương trình khuyến mại siêu hấp dẫn bằng việc tặng quà kèm theo sản phẩm ,hỗ trợ chi phí vận chuyển , miễn phí lắp đặt hay tặng thời gian bảo hành nhân những dịp trọng đại như Tết,sinh nhật công ty. Ngoài ra các cách hàng là các tổ chức ,doanh nghiệp lớn mua máy móc số lượng nhiều không chỉ tặng quà mà còn được hưởng nhiều chiết khấu cao,lên tới 15% kèm với các quà tặng hấp dẫn. Bên cạnh đó những dịch vụ sau bán hàng cũng được công ty chú trọng như thời hạn bảo hành, miễn phí lắp đặt, sửa chữa, với trình độ đào tạo bài bản, chuyên nghiệp đội ngũ hỗ trợ dịch vụ này đã và đang luôn làm hài lòng của khách hàng về công ty nói chung các dòng sản phẩm của công ty nói riêng

Bảng 6: Chiết khấu theo đơn giá thanh toán

Đơn vị :VND

Số tiền thanh toán	Tỷ lệ chiết khấu
>50.000.000	8%
70.000.000-100.000.000	10%
100.000.000.000-300.000.000	12%
<300.000.000	15%

Nguồn : Theo phòng kinh doanh

2.3.4.3. Phân phối

Hệ thống kênh phân phối của công ty cổ phần công nghiệp điện xuân đức được thực hiện và tổ chức qua hai hình thức là phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.Từ những ngày thành lập công ty đã chú trọng đến hệ thống phân phối và dịch vụ.Đến nay công ty đã cung cấp sản phẩm của mình ở một số các tỉnh miền Bắc .Công ty hiện có các chi nhánh ở các thành phố lớn như Hải Phòng,Quảng Ninh ,Hải Dương ,Thái Bình.

Với hệ thống này ,Công ty đủ năng lực triển khai các dự án lớn cũng như thực hiện các dịch vụ sau bán hàng như bảo hành,sửa chữa trên phạm vi trong nước cũng như nước ngoài.

Thông qua lực lượng bán hàng dựa trên hệ thống các kênh phân phối ,công ty thiết lập các mối quan hệ trực tiếp với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Đối với khách hàng là doanh nghiệp ,tổ chức cũng như sản phẩm mà công ty cung cấp là mặt hàng công nghiệp nên hoạt động giao dịch trực tiếp với khách hàng để chào hàng và giới thiệu sản phẩm là rất quan

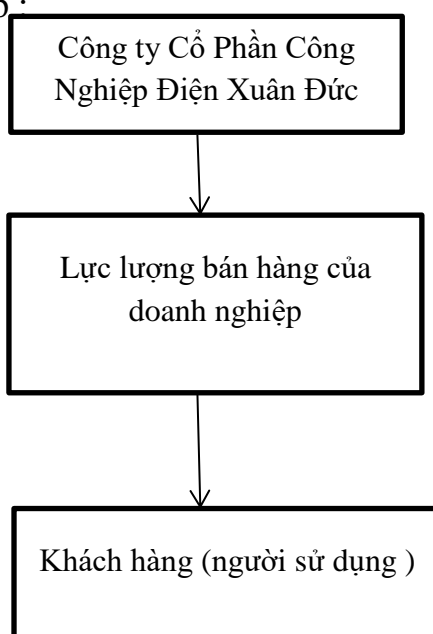
trọng. Sau khi nhận được đơn hàng của khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ là việc và kí kết hợp đồng mua bán giữa hai bên sau đó thực hiện các giấy tờ mua bán cần thiết và hàng hóa sẽ được vận chuyển bằng phương tiện của công ty đến địa điểm khách hàng đăng kí. Mọi chi phí vận chuyển dù là khách hàng nội thành hay ngoại thành đều được công ty hỗ trợ 50% đến 70% giá cước vận chuyển. Việc tổ chức kênh phân phối giúp cho công ty linh hoạt trong việc bán hàng và giao dịch trực tiếp với khách hàng từ đó có thể tìm hiểu thêm nhu cầu của khách hàng cũng như phản hồi trực tiếp của khách hàng về sản phẩm một cách chính xác nhất.

Theo cấu trúc phân phối gián tiếp thì hình thức này xuất hiện thêm các nhà trung gian dựa trên mức giá niêm yết của công ty, tạo ra sự cạnh tranh giữa các đại lý. Ưu điểm của hình thức này đối với quy mô bán hàng của công ty là độ bao phủ thị trường rộng lớn trải dài trên toàn quốc, điều này giúp cho khách hàng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với hàng hóa, sản phẩm mà công ty cung cấp. Tuy nhiên hạn chế ở hình thức này nằm ở khâu quản lý giữa các kênh phân phối, do có quá nhiều đại lý trên toàn quốc vì vậy công ty công nghiệp điện xuân đức nhiều khi không thể kiểm soát được chặt chẽ, còn tồn đọng tình trạng thiếu hụt hàng hóa tại một số đại lý mà khách hàng đang có nhu cầu.

Bên cạnh đó, hỗ trợ mạng lưới phân phối là đội ngũ chuyên viên, kỹ thuật viên chuyên nghiệp. Các nhân viên kinh doanh và kỹ thuật viên của các đại lý, chi nhánh đều được đào tạo bài bản và được cập nhật những công nghệ mới tại địa phương hoặc gửi đi đào tạo.

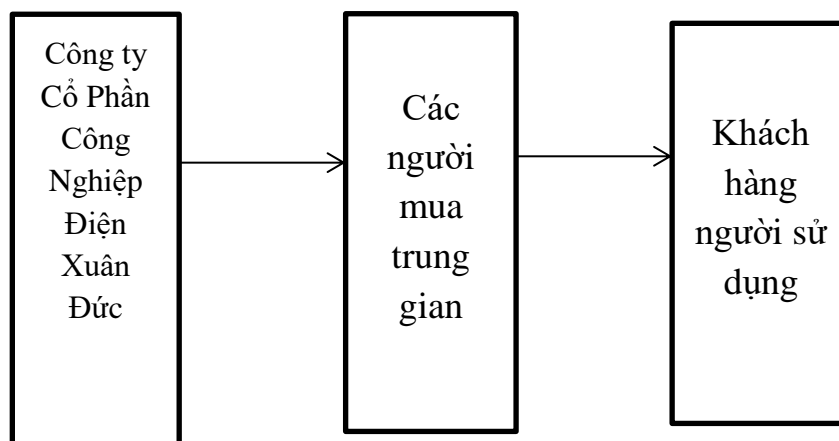
Tóm lại Công ty có 2 mạng lưới phân phối chính là trực tiếp và gián tiếp.

Dạng phân phối trực tiếp:



Công ty đang có một số các cửa hàng tại các tỉnh thành phố như là Quảng Ninh, Hải Phòng .Ở mỗi tỉnh thành phố công ty đều có một cửa hàng chuyên cung cấp các sản phẩm điện dân dụng và điện công nghiệp.

Dạng phân phối gián tiếp của Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức



Nguồn :Phòng kinh doanh

Hiện tại công ty đang phân phối cho thiết bị của mình cho Cửa hàng Điện Công nghiệp và dân dụng Ngũ Minh Và Cửa hàng thiết bị điện Bảo Nam

2.3.4.4. Xúc tiến hỗn hợp

Trên thị trường hiện nay có rất nhiều nhà phân phối cạnh tranh với công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức liên tục đưa ra các dòng sản phẩm mới, chiến lược quảng cáo cho sản phẩm nhằm chiếm lĩnh thị phần. Do vậy để có thể trở thành nhà phân phối hàng đầu tại thị trường Việt Nam, công ty cần đưa ra những chiến lược phù hợp, đặc biệt là chiến lược quảng cáo và tiếp thị sản phẩm.

Hiện nay, hoạt động tiếp thị của công ty chưa thực sự hiệu quả khi vẫn còn một lượng khách hàng chưa biết đến công ty nhưng công ty vẫn luôn phấn đấu trở thành doanh nghiệp cung cấp thiết bị điện hàng đầu Việt Nam, công ty đã và đang liên tục đưa ra các chương trình khuyến mại hấp dẫn cho khách hàng vào hai thời điểm trong năm là giữa và cuối năm nhằm cải thiện tình hình trên. Bên cạnh đó để tạo dựng được nhiều mối quan hệ khách hàng cũng như giới thiệu về công ty, về sản phẩm của mình công ty thường tham gia các hội trợ bán và trưng bày sản phẩm, thông qua đó công ty tiếp thị và tư vấn trực tiếp cho khách hàng về các dòng sản phẩm của mình. Đây là một trong những cách nhằm kích thích nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của công ty. Mặt khác một số công cụ quảng cáo khác

được công ty sử dụng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng, kinh doanh của công ty như tạp chí, biển quảng cáo, truyền hình. Thông qua đó, công ty truyền tải được thông điệp cũng như cương vị hoạt động đến khách hàng.

Trong hoạt động xúc tiến bán, nhằm kích thích tiêu dùng từ khách hàng không thể không kể đến các chương trình, chính sách khuyến mại dành cho khách hàng.

Bên cạnh việc hỗ trợ các khách hàng lớn như chi phí lắp đặt, vận chuyển,... để khuyến khích khách hàng cũng như động viên trong hoạt động bán hàng, công ty cũng áp dụng những mức hỗ trợ phù hợp tạo điều kiện nâng cao hiệu quả bán hàng cho các đại lý, chi nhánh công ty.

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

Ngoài ra một trong những công cụ xúc tiến được khách hàng quan tâm đó là Quan hệ công chúng. Thông qua những hoạt động quan hệ công chúng, nhiều mối quan hệ với giới truyền thông được tạo dựng, từ đó thương hiệu và hình ảnh của công ty được nâng lên một cách đáng kể. Hàng năm Công Ty chi hàng trăm triệu đồng cho chương trình từ thiện. Hơn 10 năm được thành lập công ty không chỉ đạt được nhiều thành tựu trong lĩnh vực kinh doanh mà công ty còn được nhiều lời khen ngợi trong công tác xã hội.

2.4. Đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing tại Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức

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

Bảng 7: Đánh giá hiệu quả marketing của Công Ty Điện Công Nghiệp Xuân Đức.

	Năm 2017	Năm 2018	So sánh	
			+/-	%
Doanh Thu	25.890.000.000	31.576.000.000	5.686.000	8,19%
Chi phí marketing	1.234.520.000	1.591.241.000	356.721.000	32,31%
Lợi nhuận	786.193.000	2.036.520.000	1.250.327.000	159,23%
Doanh thu/Chi phí	0,04	0,05	0,01	25%
Lợi nhuận/Chi phí	1,57	0,76	-0,81	51,59%

Nhận xét. :chi phí marketing của năm 2017 chiếm 4% doanh thu, cứ 1,57 đồng chi phí marketing thì mang lại một đồng lợi nhuận , năm 2018 chi phí marketing chiếm 5% doanh thu và cứ 0,76 đồng marketing thì thu được 1 đồng lợi nhuận. Do vậy hoạt động marketing của doanh nghiệp tương đối hiệu quả.

2.4.1. Mặt được

Về nghiên cứu thị trường: Công ty đã tiến hành khảo sát và đánh giá được nguồn cầu từ thị trường, nhu cầu của khách hàng và tiếp ý kiến của khách hàng, đồng thời nhận ra được điểm mạnh điểm yếu của mình so với các đối thủ cạnh tranh để có hướng đi đúng đắn là tập trung vào chất lượng sản phẩm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của Công ty. Công ty đã bước đầu xác định được rõ mục tiêu của mình chính là thị trường sản phẩm đây là một thị trường rất tiềm

năng, hứa hẹn sẽ tồn tại và đem lại lợi nhuận lâu dài cho Công ty trong nhiều năm tới

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

Sản phẩm của công ty ngày càng phong phú đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã chủng loại đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Chiến lược phân phối Công ty đã tiếp cận được khách hàng, sản phẩm của Công ty được tiêu thụ theo 2 kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp nhằm mục đích thu hút được lượng khách hàng lớn.

Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức đã chú trọng việc trưng bày hàng hóa trong cửa hàng, tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc chọn lựa sản phẩm và mua sắm. Ngoài ra, việc phân phối hàng tại các hội chợ cũng đã giúp Công ty giải quyết lượng hàng tồn kho, và dễ dàng tiếp cận khách hàng.

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

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

2.4.2. Mặt hạn chế được

Song song với những thành tựu mà Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức đã đạt được trong hơn 10 năm qua là những hạn chế còn tồn đọng trong hoạt động bán hàng, kinh doanh của công ty.

Tồn kho của Công ty còn lớn: các sản phẩm bán chậm bị gửi trả lại từ các cửa hàng, siêu thị và các sản phẩm cũ còn tồn tại các cửa hàng là khá nhiều. Hệ thống phân phối còn nhỏ và hạn chế.

-Thị phần của công ty nhỏ ,thị trường chủ yếu là các vùng lân cận, chưa tiếp cận được thị phần trong các thành phố, chưa có hệ thống website, chưa thực hiện hoạt động bán hàng online mà mới chỉ dừng lại ở hoạt động marketing trực tiếp.

Xúc tiến hỗn hợp: Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty cũng còn rất sơ sài, mới chỉ sử dụng công cụ Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân khiến cho số lượng khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng tiếp cận sản phẩm của Công ty còn hạn chế rất nhiều. Điều này cũng là nguyên nhân gây ra tình trạng thừa hàng của Công ty.

Trên đây là những đánh giá chung nhất về hoạt động Marketing của Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức , có nhiều thành tựu nhưng song song vẫn còn rất nhiều những hạn chế và thiếu sót cần khắc phục. Hơn nữa, với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, việc đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm còn tồn tại và hoàn thiện các hoạt động Marketing là hết sức quan trọng.Nhưng hiện nay công ty mới chỉ dừng lại ở hoạt động marketing trực tiếp chưa có trang website, chưa có quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC.

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

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh

Công ty hướng tới tăng trưởng bền vững, lâu dài, có lợi nhuận như kế hoạch đã đặt ra. Trở thành 1 trong những Công ty top đầu về phân phối sản phẩm thiết bị điện công nghiệp, và điện dân dụng ở khu vực duyên hải. Ngoài lợi nhuận, Công ty còn hướng tới mục tiêu gia tăng giá trị cho khách hàng và công nhân viên của Công ty. Mục tiêu xã hội của Công ty là tạo nhiều việc làm hơn cho những người thất nghiệp, bồi dưỡng và đào tạo tay nghề cho công nhân viên.

3.1.2. Định hướng phát triển

Linh hoạt và cải thiện hơn giá sản phẩm để sản phẩm đến đến tay người tiêu dùng với mức giá hợp lý ,

Liên tục phát triển các hệ thống phân phối để mở rộng thị phần

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên tiếp thị nhằm mở rộng thị trường. Luôn luôn lấy sự thỏa mãn của khách hàng làm mục tiêu, coi trọng khách hàng và giá trị sản phẩm mà khách hàng nhận được. Hoạt động truyền thông được nâng cao và phát triển , không ngừng quảng bá thương hiệu , đi kèm với đó là thực hiện nhiều chương trình xúc tiến bán hàng, đưa ra các chính sách ưu đãi ngày càng thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp.

Tiếp tục phát huy và tạo sự gắn bó của khách hàng đối với công ty là địa điểm uy tín , chất lượng về sản phẩm ,lẫn dịch vụ trong tâm trí của khách hàng.

Bên cách đó trong những năm trở lại đây, Giám đốc Công ty Cổ Phần Công Nghiệp điện Xuân Đức đã khẳng định: “Công ty sẽ không ngừng nâng cao chất lượng của sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường”. Trong thời gian tới công ty tiếp tục khai thác và cung cấp cho khách hàng sản phẩm mới

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHIỆP ĐIỆN XUÂN ĐỨC

3.2.1: Mở trang website và bán hàng online cho công ty

3.2.1.1. Căn cứ

- Ngoài hình thức Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay thì các chính sách về xúc tiến hỗn hợp của Công ty còn rất nhiều hạn chế. Nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích mua hàng Công ty nên lập một website để cung cấp sản phẩm cho các khách hàng ở xa, không có cơ hội trực tiếp tới cửa hàng.

- Hiện nay công ty chủ yếu bán hàng cho khách hàng trực tiếp đến công ty hoặc các cửa hàng do công ty phân phối vì chưa có website chính thức của công ty .

3.2.1.2 Nội dung

a. Phần thứ nhất dành cho khách hàng:

Khách hàng là những người có nhu cầu mua sắm hàng hóa. Họ sẽ tìm kiếm các mặt hàng cần thiết từ hệ thống và đặt mua các mặt hàng này. Vì thế trang web phải thỏa mãn các chức năng sau:

Thứ nhất: Hiện thị danh sách các mặt hàng điện công nghiệp của công ty để khách hàng có thể xem và lựa chọn.

Thứ hai: Cung cấp chức năng tìm kiếm mặt hàng. Với nhu cầu của người sử dụng khi bước vào trang web thương mại là tìm kiếm các mặt hàng mà họ cần và muốn mua. Đôi lúc cũng có nhiều khách hàng vào website này mà không có ý định mua hay không biết mua gì thì yêu cầu đặt ra cho hệ thống là làm thế nào để khách hàng có thể tìm kiếm nhanh và hiệu quả các mặt hàng mà họ cần tìm.

Thứ ba: Sau khi khách hàng lựa chọn xong những mặt hàng cần đặt mua thì hệ thống phải có chức năng hiển thị đơn đặt hàng để khách hàng nhập vào những thông tin cần thiết, tránh những đòi hỏi hay những thông tin yêu cầu quá nhiều từ phía khách hàng, tạo cảm giác thoải mái, riêng tư cho khách hàng. Ngoài ra, còn có một số chức năng như: đăng kí, đăng nhập. Khách hàng có thể thay đổi mật khẩu của mình. Khi bạn quan tâm đến thông tin về website như: tin tức hay giá cả. Bạn có thể nhập địa chỉ email của bạn vào. Lúc đó bạn có thể nhận được thông tin cập nhật từ site.

b. Phần thứ hai dành cho nhà quản lý: Là người làm chủ ứng dụng, có quyền kiểm soát mọi hoạt động của hệ thống và liên kết với các trang bán hàng online uy tín hiện nay như shopee, lazada hay tiki. Sau công ty sẽ cung cấp một username và password để khách hàng có thể đăng nhập vào hệ thống thực hiện những chức năng của mình. Nếu như quá trình đăng nhập thành công thì nhà quản lý có những chức năng sau:

Thứ nhất: Chức năng quản lý cập nhật (thêm, xóa, sửa) các mặt hàng trên trang web, việc này không phải dễ. Nó đòi hỏi sự chính xác.

Thứ hai: Tiếp nhận và kiểm tra đơn đặt hàng của khách hàng. Hiện thị đơn đặt hàng hay xóa bỏ đơn đặt hàng.

Thứ ba: Thống kê các mặt hàng, khách hàng, nhà cung cấp, thống kê doanh thu. Ngoài các chức năng nêu trên thì trang web phải được trình bày sao cho dễ hiểu, giao diện mang tính dễ dùng, đẹp mắt và làm sao cho khách hàng thấy được những thông tin cần tìm, cung cấp những thông tin quảng cáo thật hấp dẫn, nhằm thu hút sự quan tâm về công ty mình và có cơ hội sẽ có nhiều người tham khảo nhiều hơn. Điều quan trọng trong trang web mua bán trên mạng là phải đảm bảo an toàn tuyệt đối những thông tin liên quan đến người dùng trong quá trình đặt mua hay thanh toán. Đồng thời trang web còn phải có tính dễ nâng cấp, bảo trì, sửa chữa khi cần bổ sung, cập nhật những tính năng mới.

3.2.1.3. Chi phí

Để tạo lập một website Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức cần phải trả những khoản phí sau:

- Phí thiết kế giao diện
- Phí hosting

a. phí thiết kế giao diện: Tùy thuộc vào công ty muốn làm đơn giản hay phức tạp. Giá thiết kế giao diện là 10.000.000-13.000.000 VND / 1 tháng

b.phí hosing: Chi phí Hosting cung cấp tên website theo vùng lãnh thổ lân cận và quốc tế cho trang web dao động như sau:

Miền quốc tế dao động từ 300.000 VNĐ.

Miền Việt Nam cấp 2 dao động từ 1.000.000 VNĐ

Miền Việt Nam cấp 3 dao động từ 700.000 VNĐ

- Để lập 1 website công ty cần phải trả một mức giá khoảng 15 triệu

3.2.1.4: Kết quả

- Nếu công ty có thể kết hợp cả bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng và bán hàng qua website công ty sẽ thêm được 20% doanh thu hàng tháng.

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			+/-	%
Doanh Thu	31.576.000.000	36.312.400.000	6.315.200.000	20%
Chi Phí	29.539.480.000	32.791.983.618	3.252.503.168	11,1%
Lợi nhuận	2.036.520.000	5.171.216.382	3.134.696.382	153,92%

Nhận xét: Doanh thu sau biện pháp tăng so với trước biện pháp là 6.315.200.000 tương đương với 20 %. Lợi nhuận sau biện pháp tăng so với trước biện pháp là 3.134.696.383 tương đương với 153,92%

3.2.2 : Mở thêm một cửa hàng tại Thủy Nguyên Hải Phòng.

3.2.2.1: Căn cứ

- Hiện nay ở ngoại thành Hải phòng , công ty Điện Xuân Đức mới chủ yếu quan tâm tới thị trường ở huyện Kiến Thụy, Thủy Nguyên mới có một cửa hàng. Và do Thủy Nguyên đang tập trung xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng

- Bên cạnh đó khu hành chính của thành phố sẽ chuyển dần về Thủy Nguyên

- Cơ cấu doanh thu của khu vực Hải Phòng có xu hướng giảm . Cụ thể năm 2017 là 39,6 % đến năm 2018 giảm còn 39,3 %

3.2.2.2: Nội dung

Công ty cần lựa chọn một ngôi nhà có 2 tầng nằm trên mặt phố chính, với tổng diện tích sử dụng khoảng 100 m vuông gồm : khu trưng bày các thiết bị điện công nghiệp, kho chứa hàng, khu trưng bày. Mặt tiền cửa hàng rộng khoảng 5 mét để cho thuận tiện cho việc đỗ xe của khách hàng.

Các hoạt động chuẩn bị :

- Kí kết hợp đồng thuê nhà
- Sửa sang, trang trí cửa hàng
- Mua sắm các vật dụng cần thiết

3.2.2.3: Chi phí

Cửa hàng đã có sẵn điện, nước, điện thoại, truyền hình cáp. Tiền thuê nhà hàng tháng khoảng 7 triệu . Đây là mức chi cố định của hợp đồng thuê nhà trong vòng 2 năm , ngoài ra sẽ không phải chi thêm bất cứ chi phí bất thường nào khác.

Dự định chi phí hàng tháng cho địa điểm kinh doanh này:

- Tiền thuê nhà : 15.000.000
- Điện, nước : 600.000

- Mạng internet : 200.000
- Điện thoại cố định : 300.000
- Chi phí tiền lương cho 2 nhân viên bán hàng :8.000.000/ người
- 1 bảo vệ :4.000.000 /người
- Chi phí sửa chữa cửa hàng 50.000.000
- Các chi phí khác: 3.500.00

Tổng :81.600.000

Dự kiến các chi phí sửa sang và trang trí cửa hàng :

- Sửa sang : 15.000.000
- Trang trí : 8.500.000

Tổng chi phí :23.500.000

3.2.2.4: Kết quả

Nếu phương pháp này được áp dụng công ty sẽ tăng 25% tổng doanh thu hàng tháng

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			+/-	%
Tổng doanh thu	31.576.000.000	36.312400.000	4.736.400.000	15%
Tổng chi phí	29.539.480.000	33.794.683.618	4.255.203.618	14,4%
Lợi nhuận	2.036.520.000	2.517.716.382	481196382	178,6 %

Nhận xét:Doanh thu sau biện pháp tăng so với trước biện pháp là 7.894.000.000 tương đương với 15 %.Lợi nhuận sau biện pháp tăng so với trước biện pháp là 3.638.796.382 tương đương với 178,6 %

KẾT LUẬN

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

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

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

Qua thời gian thực tập tại công ty và hoàn thành đề tài nghiên cứu này, em mong muốn trước hết sẽ giúp bản thân tổng hợp được những kiến thức đã học, tích lũy kinh nghiệm để đóng góp một phần nào đó trong việc giải quyết những vướng mắc, tồn tại trong hoạt động kinh doanh nói chung và quản trị kênh phân phối nói riêng của Công ty Cổ Phần Công Nghiệp Điện Xuân Đức. Với kiến thức thực tế còn hạn chế cũng như thời gian bị giới hạn nên bài khóa luận tốt nghiệp này không tránh khỏi những thiếu sót.

Vì vậy em mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các quý thầy cô để giúp em hoàn thiện bài khóa luận tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1997), Marketing căn bản, NXB Thống kê.
2. Philip Kotler (1999), Quản trị marketing, NXB Thống kê.
3. Quản trị marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, 1999
4. Nguồn:<http://quantri.vn>
5. Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001):
6. Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001)
7. Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999
8. Nguồn: Phòng tổ chức hành chính công ty cổ phần thương mại Gia Trang
9. Nguồn : Phòng Tài chính – Kế toán