

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Quốc Anh

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO
HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TÂN
HOÀNG PHÁT**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Quốc Anh

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Vũ Quốc Anh

Mã SV: 1612402011

Lớp : QT2001N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát (Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Tân Hoàng Phát và nghiên cứu thực trạng hoạt động tại công ty).

Chương 3: Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện, nâng cao hiệu quả Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

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

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp..

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty TNHH Tân Hoàng Phát.

Địa chỉ: Số 97 tiêu khi 1/5 Thị trấn Vĩnh Bảo, Huyện Vĩnh Bảo, Thành phố Hải Phòng.

Văn phòng đại diện: Số 244B khu phố Đông Thái, Thị Trấn Vĩnh Bảo, Thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 30 tháng 03 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 30 tháng 06 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Vũ Quốc Anh

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng năm 2020

HIỆU TRƯỞNG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*
Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*
Họ và tên sinh viên: *Vũ Quốc Anh* Chuyên ngành: *Quản trị Doanh nghiệp*
Đề tài tốt nghiệp: *Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát*
Nội dung hướng dẫn: *Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát*

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

Sinh viên Vũ Quốc Anh đã rất cố gắng tìm tòi, nghiên cứu tài liệu, học hỏi thực tiễn liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Chấp hành nghiêm chỉnh tiến độ đặt ra của giáo khoa và giáo viên hướng dẫn.

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...)

Khóa luận đạt yêu cầu của một khóa luận tốt nghiệp đại học. Về lý luận sinh viên đã hệ thống hóa được các vấn đề lý luận liên qua đến công tác Marketing. Sinh viên đã nghiên cứu thực trạng công tác Marketing của công ty, phân tích thực trạng Marketing tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát về các mặt: chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Từ thực trạng đã khuyến nghị các giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty.

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

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được khóa luận này, trong quá trình học tập tại trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng, thực tập tại đơn vị, em đã cố gắng tích lũy và nỗ lực trau dồi kiến thức. Với lòng biết ơn sâu sắc, em xin chân thành cảm ơn thầy cô của Khoa Quản trị Kinh Doanh, trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã nhiệt tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích trong bốn năm học vừa qua.

Đặc biệt, em xin gửi đến cô Nguyễn Thị Hoàng Đan, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này, lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo, các phòng ban của công ty TNHH Tân Hoàng Phát đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty. Cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh của công ty đã giúp đỡ, cung cấp cho em những số liệu thực tế để em hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Cuối cùng em xin cảm ơn nhà trường đã tạo cho em có cơ hội được thực tập tại công ty, cho em tiếp xúc và áp dụng những kiến thức mà các thầy cô giáo đã giảng dạy trong môi trường thực tế.

Do thời gian và kiến thức của bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý công ty. Một lần nữa em xin cảm ơn cô Nguyễn Thị Hoàng Đan, các thầy công trong văn phòng khoa quản trị kinh doanh của Trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng và các anh chị làm việc tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát đã tận tình hướng dẫn em trong thời gian qua.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan vài khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát” là do em thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan và không hề sao chép của bất kì tổ chức, cá nhân nào. Mọi thông tin, số liệu, bảng biểu và kết quả nghiên cứu trong khóa luận do em trực tiếp thu thập dưới sự đồng ý của Ban Giám đốc công ty TNHH Tân Hoàng Phát là hoàn toàn trung thực.

Để hoàn thành khóa luận, những nguồn tài liệu tham khảo được em trích dẫn đầy đủ, ngoài ra em không sử dụng bất cứ tài liệu nào khác. Nếu có sai sót, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Sinh viên

Vũ Quốc Anh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	4
1.1 Một vài khái niệm Marketing	4
1.2 Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh	4
1.2.1 Hệ thống hoạt động Marketing	6
1.2.2 Phân tích các cơ hội Marketing	7
1.3 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	7
1.3.1 Phân đoạn thị trường	7
1.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	9
1.4 Thiết lập chiến lược Marketing	10
1.4.1 Hoạch định chương trình Marketing	11
1.4.2 Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing	12
1.4.3 Nội dung của hoạt động Marketing – Mix	12
1.5 Chính sách sản phẩm	14
1.5.1 Khái niệm sản phẩm	14
1.5.2 Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm	15
1.6 Chính sách giá cả	18
1.6.1 Khái niệm giá cả	18
1.6.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá	18
1.6.3 Một số chiến lược giá	20
1.7 Chính sách kênh phân phối	22
1.7.1 Khái niệm kênh phân phối	22
1.7.2 Vai trò và chức năng của trung gian	25
1.7.3 Chức năng của các kênh phân phối	26
1.7.4 Các kênh phân phối	30
1.7.5 Các phương thức kênh nhà phân phối	31
1.8 Chính sách xúc tiến hỗn hợp	31
1.8.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp	31

1.8.2 Bản chất của xúc tiến hỗn hợp	31
1.8.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	32
1.8.4 Một số dạng trong chính sách hỗn hợp	33
1.9 Chính sách con người	33
1.10 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing	35
1.10.1 Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô	35
1.10.2 Các nhân tố thuộc môi trường vi mô	36
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN TÂN HOÀNG PHÁT	39
2.1 Khái quát chung về Công ty TNHH Tân Hoàng Phát	39
2.1.1 Giới thiệu chung	39
2.1.2 Quá trình hình thành phát triển của Công ty	39
2.1.3 Chức năng nhiệm vụ của Công ty TNHH Tân Hoàng Phát	40
2.2 Hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát	46
2.2.1 Mô hình tổng thể hệ thống kênh phân phối	46
2.2.2 Công tác tổ chức và thiết kế kênh phân phối tại Hải Phòng	48
2.2.3 Thực trạng về quản lý kênh phân phối	49
2.2.4. Thực trạng về việc giải quyết các mâu thuẫn, xung đột trong kênh	52
2.2.5 Môi trường vĩ mô	54
2.2.6 Đặc điểm hoạt động bán hàng, thị trường và khách hàng	56
2.2.7 Thực trạng quản lý kênh phân phối qua hệ thống Marketing – Mix	57
2.2.8 Nguồn nhân lực của Công ty	64
2.2.9 Văn hóa doanh nghiệp	64
2.3 Đánh giá công tác Marketing tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát	65
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HOÀNG PHÁT	68
3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới	68
3.1.1 Giải pháp tuyển chọn các thành viên của kênh	72
3.1.2 Giải pháp động viên các thành viên	75
3.1.3 Giải pháp đối với khách hàng tổ chức	77

3.2 Chiến lược Marketing 4P	78
3.2.1 Chiến lược sản phẩm (PRODUCT)	79
3.2.2 Chiến lược về giá (PRICE)	80
3.2.3 Chiến lược phân phối (PLACE)	81
3.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (PROMOTION)	83
KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN	86
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	88

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

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

Trong cơ chế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh với nhau về thương hiệu sản phẩm, uy tín, chất lượng, phương thức phục vụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng,... mà còn cạnh tranh gay gắt về vấn đề Marketing để tìm kiếm, thu hút khách hàng. Vì vậy vấn đề Marketing có vai trò hết sức quan trọng việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh phát triển, đồng thời khuyến khích người lao động làm việc với hiệu quả cao hơn. Đồng thời Marketing giúp cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích Marketing trong doanh nghiệp, em đã đi tìm hiểu đề tài: *“Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát”* làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

2.1 Mục tiêu chung

- Phân tích, đánh giá thực trạng hệ thống kênh phân phối của công ty

Hiểu được sự cần thiết, ý nghĩa, vai trò của Marketing trong doanh nghiệp nói chung và trong công ty chuyên phân phối nói riêng.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Trên cơ sở nghiên cứu những lý luận cơ bản và phân tích thực trạng Marketing tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát để thấy những điều đã và chưa làm được trong nhiều năm qua, ưu điểm nhược điểm trong chiến lược cũ của công ty.

Đề xuất một số biện pháp nâng cao hiệu quả bán hàng, thu hút thêm khách hàng của công ty.

3. Đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu của khóa luận

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu những vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing và hiệu quả của công tác tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Mọi số liệu sử dụng trong đề tài của khóa luận được tiến hành nghiên cứu tại các phòng ban trong công ty TNHH Tân Hoàng Phát.

Phạm vi thời gian: Đề tài được nghiên cứu và nghiệm thu trong 6 tuần thực tập tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát từ ngày 10/02/2020 đến ngày 20/03/2020.

3.3 Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp điều tra thống kê nhằm tổng hợp và so sánh để đánh giá thực trạng kênh phân phối hiện nay của Tân Hoàng Phát tại thị trường Hải Phòng cũng như toàn miền Bắc.

- Phương pháp điều tra thực tế nhằm đánh giá một cách trực tiếp, khách quan và logic các điểm mạnh, điểm yếu của công ty qua việc khảo sát mức độ hài lòng của các đối tượng khách hàng.

- Phương pháp quan sát, phân tích, so sánh, tổng hợp: phân tích, đánh giá so sánh theo trình tự thời gian thông tin điều tra thu thập được. Đồng thời phân tích từng mặt của sự kiện, tìm ra nguyên nhân, tìm hiểu diễn biến sự kiện theo trình tự thời gian.

4. Kết cấu khóa luận

Khóa luận được chia làm ba phần:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát.

Chương 3: Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Một vài khái niệm Marketing

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

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

(Theo Philip Kotler)

- Theo viện nghiên cứu Marketing Anh:

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

- Theo hiệp hội Marketing của Mỹ:

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

(Quản trị Marketing – P.Kotler – NXB Thống kê-1997)

1.2 Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh

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

năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động Marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị Marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

- Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

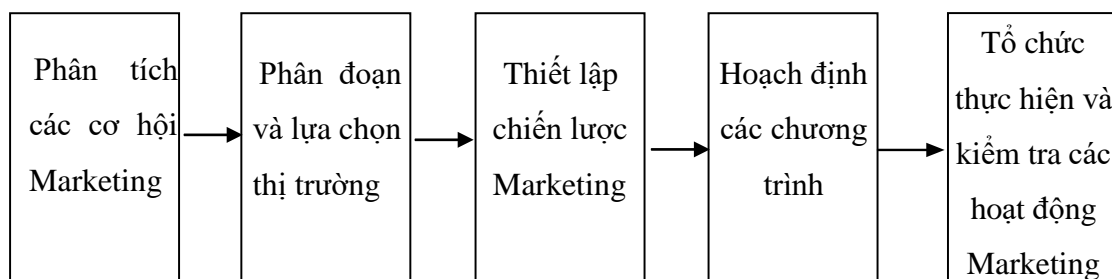
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng Marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách Marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

1.2.1 Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ 1: Quá trình marketing của doanh nghiệp



(PGS-PTS. Trần Minh Đạo, 2006)

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

1.2.2 Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng...

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai? Tại sao họ mua? Những đặc tính ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?...

1.3 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1 Phân đoạn thị trường

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

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

Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

- Yêu cầu của phân đoạn thị trường:

1. Tính đo lường được: Sau khi phân đoạn thị trường doanh nghiệp cần phải đo lường được quy mô của đoạn thị trường.

2. Tính tiếp cận được: Doanh nghiệp phải nhận biết và phục vụ được đoạn thị trường sau khi đã phân đoạn.

3. Tính quan trọng: Quy mô của đoạn thị trường phải đủ lớn để có khả năng sinh lời.

4. Tính khả thi: Doanh nghiệp phải đủ các nguồn lực để xây dựng và triển khai các chương trình Marketing trên các đoạn thị trường sau khi phân đoạn.

- Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường:

+ Về mặt lý thuyết: bất kì một đặc trưng nào của người tiêu dùng, cũng có thể dùng để phân đoạn thị trường, tuy nhiên để đảm bảo các yêu cầu của phân đoạn thị trường, người ra thường dùng 4 nhóm tiêu thức chính sau:

Bảng 1: Cơ sở và tiêu thức để phân đoạn thị trường

Cơ sở phân đoạn	Tiêu thức phân đoạn
Địa lý	Miền, vùng, tỉnh, quận
Dân số xã hội	+ Tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn, trình trạng hôn nhân + Quy mô gia đình, giai cấp xã hội, tín ngưỡng, chủng tộc, dân tộc, tình trạng làm công việc
Tâm lý	Thái độ, động cơ, cá tính, lối sống, giá trị văn hóa, thói quen,..
Hành vi tiêu dùng	Lý do mua, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỉ lệ tiêu dùng, tính trung thành

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

1.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

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

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

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

1.4 Thiết lập chiến lược Marketing

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

Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

- Marketing không phân biệt:

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

+ Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhắm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

+ Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường,... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

- Marketing phân biệt:

+ Theo chiến lược này, công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng giai

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

- Marketing tập trung:

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

+ Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, Công ty còn khai thác được những lợi thế vừa việc chuyên môn hóa trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.4.1 Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 7P và 3 level bao gồm:

1. Sản phẩm (Product)
2. Giá cả (Price)
3. Phân phối (Place)
4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

5. Con người (People)
6. Quy Trình (Process)
7. Triết lý và tư tưởng văn hóa (Philosophy)

1.4.2 Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng. Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.4.3 Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

+ Khái niệm Marketing - Mix

Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu (*Trần Minh Đạo, 2006*).

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

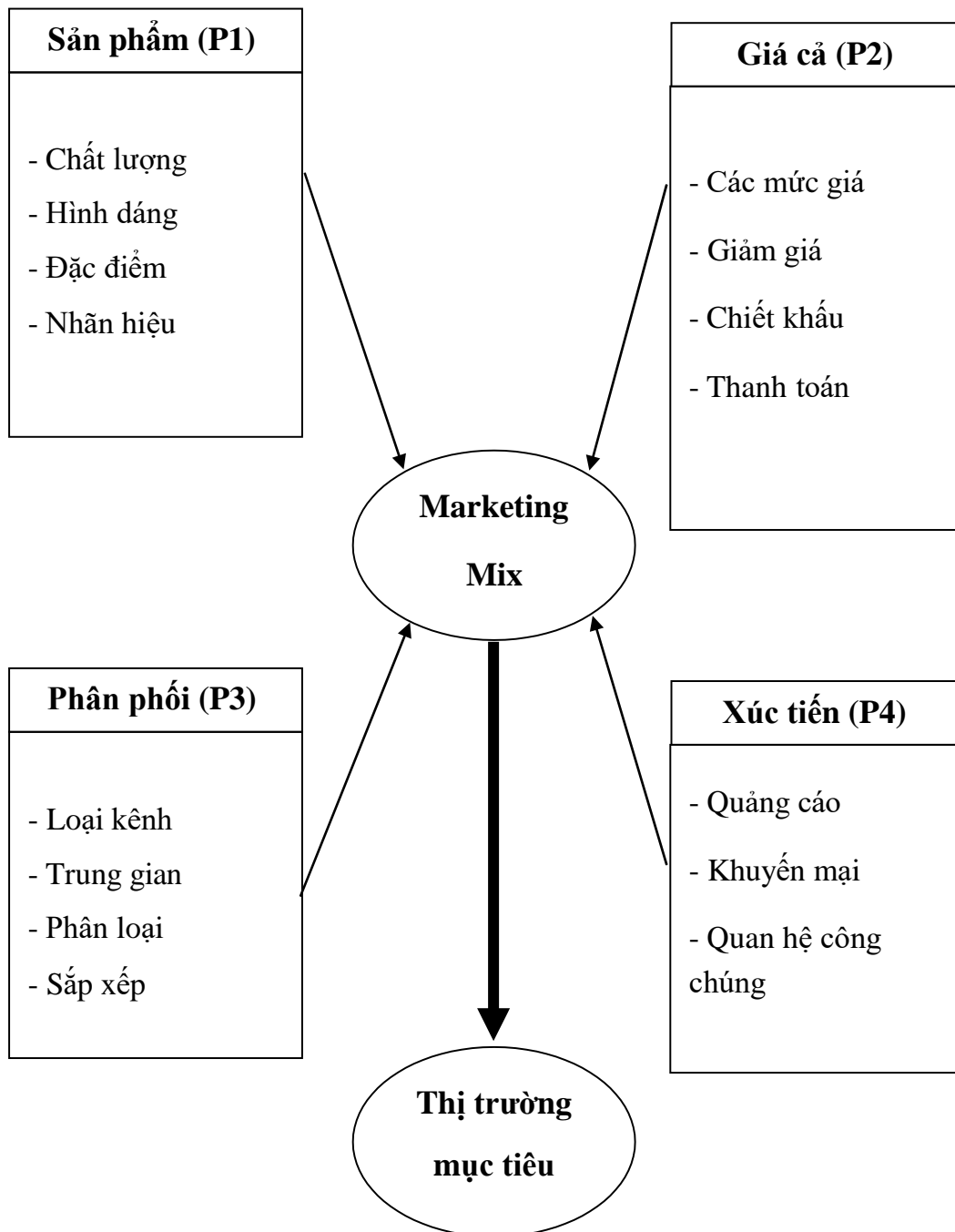
- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và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

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

Bảng 2: Mô hình 4P của Mc Carthy

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

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.



Sơ đồ 2: Mô hình Marketing- Mix

1.5 Chính sách sản phẩm

1.5.1 Khái niệm sản phẩm

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

(Phillip Kotler,1997)

1.5.2 Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng Marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng Marketing khác nhau như sau:

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

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

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

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

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

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

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

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

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

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

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

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

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

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

b. Chu kì sống của sản phẩm

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

(Theo Quản trị Marketing – P.Kotler)

Chu kì sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hàng hóa có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhưng nhìn chung chu kì sống của sản phẩm có 4 giai đoạn sau:

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

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

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

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

c. Một số chiến lược về sản phẩm

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

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing – Mix. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hòa về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu, và bao bì.

Một sản phẩm có thể được nhìn theo 5 cấp độ. Lợi ích cốt lõi là công dụng hay ích lợi có bản mà người mua đã mua. Sản phẩm chung là sản phẩm cơ bản đã được thừa nhận đúng thực trạng của nó. Sản phẩm mong đợi là một tập hợp những thuộc tính và điều kiện người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm. Sản phẩm hoàn thiện là những dịch vụ lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung vào nhằm làm cho sản phẩm của mình khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm tiềm ẩn là tập hợp những tính chất và dịch vụ mới có thể có mà sẽ được bổ sung vào hàng hóa.

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

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

1.6 Chính sách giá cả

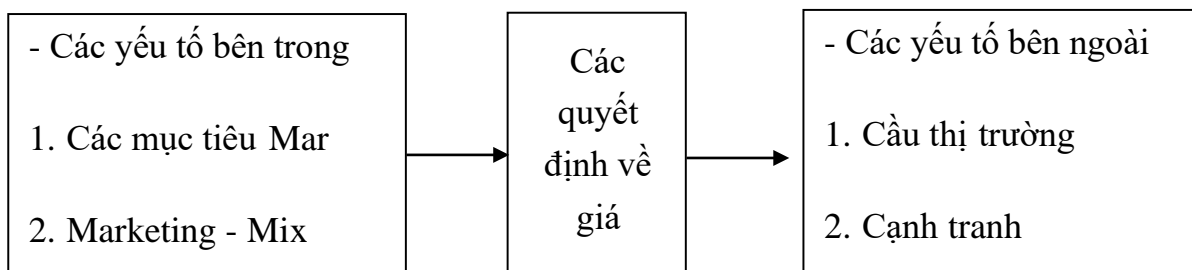
1.6.1 Khái niệm giá cả

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

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

1.6.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

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



Sơ đồ 3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá

* Các yếu tố bên trong công ty

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

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường

- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing - Mix: Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

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

* Các yếu tố bên ngoài:

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

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

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

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

tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

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

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

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

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

1.6.3 Một số chiến lược giá

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

Chính sách về sự linh hoạt của giá Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển. Chính sách giảm giá và chiếu cố giá (chênh lệch giá). Chính sách về sự linh hoạt của giá.

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

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các

khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

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

Chính sách về mức giá theo chu kì sống sản phẩm.

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

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

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

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

* Chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

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

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

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã

được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

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

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

* Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

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

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

+ Hạ giá theo thời vụ.

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

+ Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

+ Hạ giá ưu đãi

+ Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

+ Hạ giá theo truyền thống

+ Các chính sách chiếu cố giá

1.7 Chính sách kênh phân phối

1.7.1 Khái niệm kênh phân phối

Khái niệm

Có nhiều định nghĩa về kênh Marketing (kênh phân phối) tùy theo sự khác nhau về quan điểm sử dụng.

Theo quan điểm người sản xuất: Kênh phân phối là con đường đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng, từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Theo định nghĩa này thì họ quan tâm hơn đến sự dịch chuyển hàng hóa, dịch vụ qua các trung gian khác nhau.

Theo quan điểm trung gian: Kênh phân phối là một dãy quyền sở hữu các hàng hóa khi chúng chuyển qua các tổ chức khác nhau.

Theo quan điểm của người tiêu dùng: Kênh phân phối là hình thức liên kết lỏng lẻo của các công ty liên doanh để cùng thực hiện một mục đích thương mại.

Theo quan điểm của các nhà Kinh tế học: Hệ thống kênh phân phối là một nguồn lực then chốt ở bên ngoài doanh nghiệp. Thông thường phải mất nhiều năm mới xây dựng được và không dễ gì thay đổi được nó. Nó có tầm quan trọng không thua kém gì các nguồn lực then chốt trong nội bộ như: con người, phương tiện sản xuất, nghiên cứu... Nó là cam kết lớn của công ty đối với rất nhiều các công ty độc lập chuyên về phân phối và đối với những thị trường cụ thể mà họ phục vụ. Nó cũng là một cam kết về một loạt các chính sách mà thông lệ tạo nên cơ sở để xây dựng rất nhiều những quan hệ lâu dài.

Theo quan điểm Marketing: Kênh phân phối là sự tổ chức các tiếp xúc (quan hệ) ở bên ngoài để quản lý các hoạt động nhằm đạt đến các mục tiêu phân phối của nó. Nói cách khác, nó là sự kết hợp hữu cơ giữa người sản xuất và các trung gian thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng để thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ. Các định nghĩa khác nhau như vậy đã chứng tỏ rằng không thể có một định nghĩa nào về hệ thống kênh phân phối mà nó có thể thỏa mãn tất cả các đối tượng. Do vậy, trước khi đưa ra một định nghĩa về kênh phân phối cần xác định rõ mục đích sử dụng

Bản chất của các kênh phân phối

Kênh Marketing có thể được xem như những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ hiện có để sử dụng hay tiêu dùng.

Việc sử dụng những người trung gian chủ yếu là để đem lại hiệu quả cao hơn trong việc đảm bảo phân phối hàng rộng khắp và đưa hàng hóa đến các thị trường mục tiêu. Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động, các nhà trung gian Marketing sẽ làm lợi cho công ty nhiều hơn là tự lấy bản thân công ty làm lấy.

Xét theo góc độ hệ thống kinh tế, vai trò cơ bản của người trung gian Marketing là biến những nguồn cung ứng rất khác nhau trong thực tế thành những chủng loại hàng hóa mà người ta muốn mua. Theo Stern và EI-Ansary: Người trung gian điều hòa dòng hàng hóa và dịch vụ... Việc làm này là cần thiết để giảm bớt sự khác biệt những chủng loại sản phẩm và sản phẩm do người sản xuất tạo ra, chủng loại mà người tiêu dùng yêu cầu. Sở dĩ có sự khác biệt như vậy là do những người sản xuất thường làm ra số lượng lớn hàng hóa với chủng loại hữu hạn trong khi người tiêu dùng thường chỉ mong muốn có một số lượng hữu hạn hàng hóa với chủng loại thật phong phú.

Vai trò của kênh phân phối

Kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng nó làm nhiệm vụ đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng sao cho thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của khách hàng về số lượng và chủng loại sản phẩm, thời gian và nơi chốn được cung cấp, chất lượng của sản phẩm và mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được.

Kênh phân phối đã trở thành công cụ cạnh tranh quan trọng trong dài hạn khi nó trở thành một phần tài sản của công ty. Nó giúp giảm bớt những khó khăn đi đưa sản phẩm vào thị trường nâng cao uy tín và vị thế của doanh nghiệp và góp phần nâng cao giá trị của doanh nghiệp.

Kênh phân phối tăng cường khả năng liên kết và sự hợp tác giữa các cá nhân và tổ chức hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất, phân phối tiêu thụ trong một mục đích chung, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng đồng thời thỏa mãn những mục tiêu riêng của mỗi bên.

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

(Phillip Kotler,1997)

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

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

+ Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.

+ Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

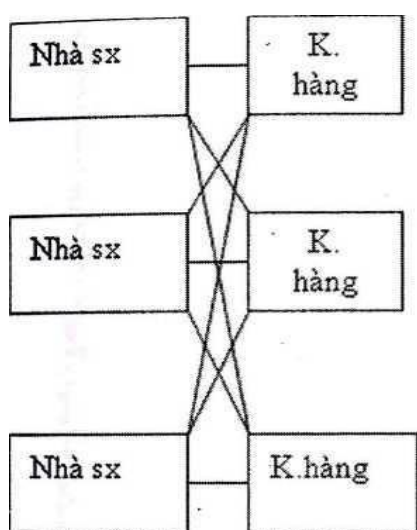
Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

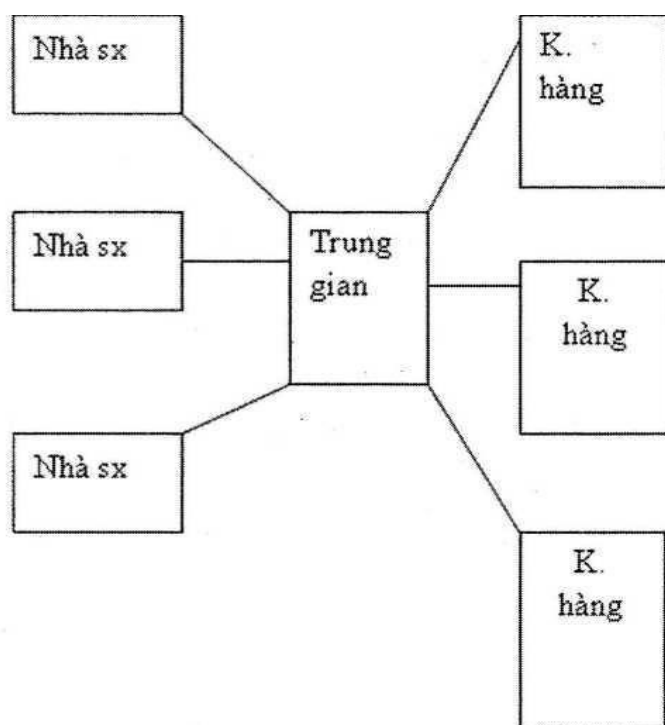
Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.7.2 Vai trò và chức năng của trung gian

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



Số lần tiếp xúc: 9



Số lần tiếp xúc: 6

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

Sơ đồ 4: Vai trò chức năng của trung gian

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

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

1.7.3 Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối.

Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên. Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

Kênh Marketing thực hiện công việc chuyển hàng hóa người sản xuất đến người tiêu dùng. Nó vượt qua những ngăn cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu xen giữa hàng hóa và dịch vụ với những người sẽ sử dụng chúng. Các thành viên trong kênh Marketing thực hiện một số chức năng then chốt sau:

Chức năng trao đổi, mua bán: Đây là chức năng phổ biến nhất của kênh phân phối và thực chất của chức năng này là việc tiến hành các hoạt động mua bán. Chức năng mua bao hàm việc tìm kiếm, đánh giá giá trị của các hàng hóa và dịch vụ còn chức năng bán liên quan đến việc tiêu thụ sản phẩm. Nó bao gồm việc sử dụng bán hàng cá nhân, quảng cáo và phương pháp Marketing khác.

Chức năng chuẩn hóa và phân loại hạng: Chức năng này liên quan đến việc sắp xếp hàng hóa theo chủng loại và số lượng Điều này làm cho việc mua bán được dễ dàng hơn vì giảm được nhu cầu kiểm tra và lựa chọn.

Chức năng vận tải: Hàng hóa được chuyển từ điểm này đến điểm khác, nhờ đó giải quyết được mâu thuẫn về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

Chức năng lưu kho và dự trữ hàng hóa: Có liên quan đến việc lưu trữ hàng hóa. Dịch vụ trong kho tàng bến bãi, cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Đồng thời, đó cũng là chức năng duy trì mức phân phối ổn định cho khách hàng trong điều kiện thị trường có nhiều biến động.

Chức năng tài chính: Liên quan đến việc cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết để việc vận tải, lưu kho, xúc tiến bán.

Chức năng chia sẻ rủi ro: Giải quyết sự không chắc chắn trong quá trình phân phối sản phẩm trên thị trường.

Chức năng thông tin: Là việc cung cấp thông tin từ tất cả các thành viên kênh và ý kiến từ phía khách hàng ngoài thị trường.

Các dòng chảy trong kênh phân phối: Trong kênh phân phối đều có các dòng chảy, các dòng chảy này một mặt nó thể hiện sự kết nối giữa các thành viên trong kênh, mặt khác nó cho biết hoạt động của kênh tốt đến mức nào. Các dòng chảy chủ yếu trong kênh là: dòng vật chất, dòng chuyển quyền sở hữu, dòng thanh toán, dòng thông tin và dòng khuyến mãi.

+ **Dòng sản phẩm(dòng vật chất):** Diễn tả việc vận chuyển hàng hóa vật phẩm trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

Dòng sản phẩm cho biết sự phát sinh chi phí và thời gian cần thiết để thực hiện các công việc phân phối vật chất trong một kênh phân phối nhất định. Dòng sản phẩm không liên quan trực tiếp tới dòng chuyển quyền sở hữu nhưng nó lại có vai trò quan trọng đối với việc tiết kiệm chi phí, giảm bớt thời gian khi phân phối sản phẩm.

+ **Dòng chuyển quyền sở hữu:** Thể hiện việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh phân phối. Sự chuyển quyền sở hữu trong kênh phân phối chỉ gắn với các thành viên chính thức trong kênh mà không gắn với các thành viên hỗ trợ như các công ty vận tải, hay các trung gian khác như đại lý, chi nhánh đại diện và môi giới.

+ **Dòng thanh toán:** Là dòng vận động ngược chiều của tiền tệ và chứng từ thanh toán từ người mua cuối cùng qua các trung gian trở lại người sản xuất.

+ **Dòng thông tin:** Cho thấy giữa các thành viên trong kênh trao đổi thông tin với nhau, có thể là trao đổi giữa hai thành viên kế cận hoặc không kế cận.

+ **Dòng khuyến mãi:** Mô tả những hoạt động xúc tiến khuếch trương hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên kênh.

Các dòng chảy trong kênh phân phối được mô tả cụ thể trong hình sau:

Dòng vật chất



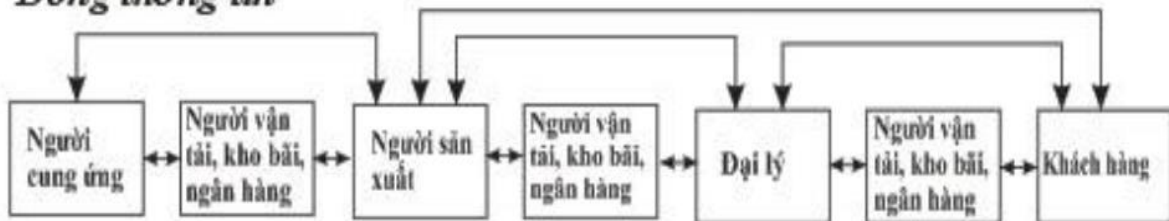
Dòng quyền sở hữu



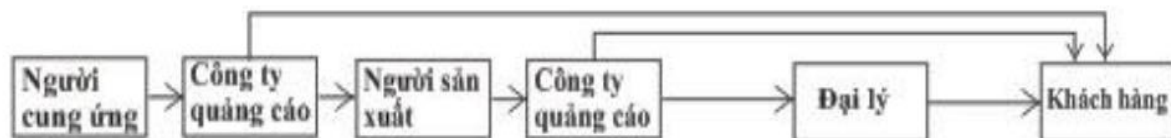
Dòng thanh toán



Dòng thông tin

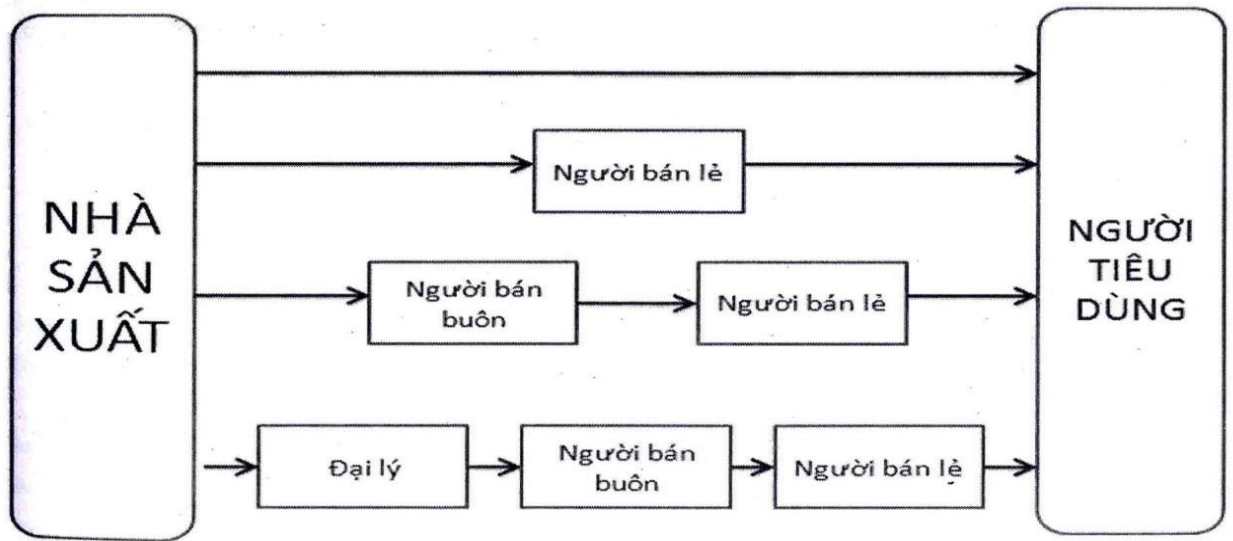


Dòng khuyến mãi



Sơ đồ 5: Các dòng chảy trong kênh phân phối

1.7.4 Các kênh phân phối



Sơ đồ 6: Các kênh phân phối cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

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

- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh Marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.

- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

- Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

- Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho

các thành viên trong kênh.

- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.7.5 Các phương thức kênh nhà phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

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

Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.8 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.8.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

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

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

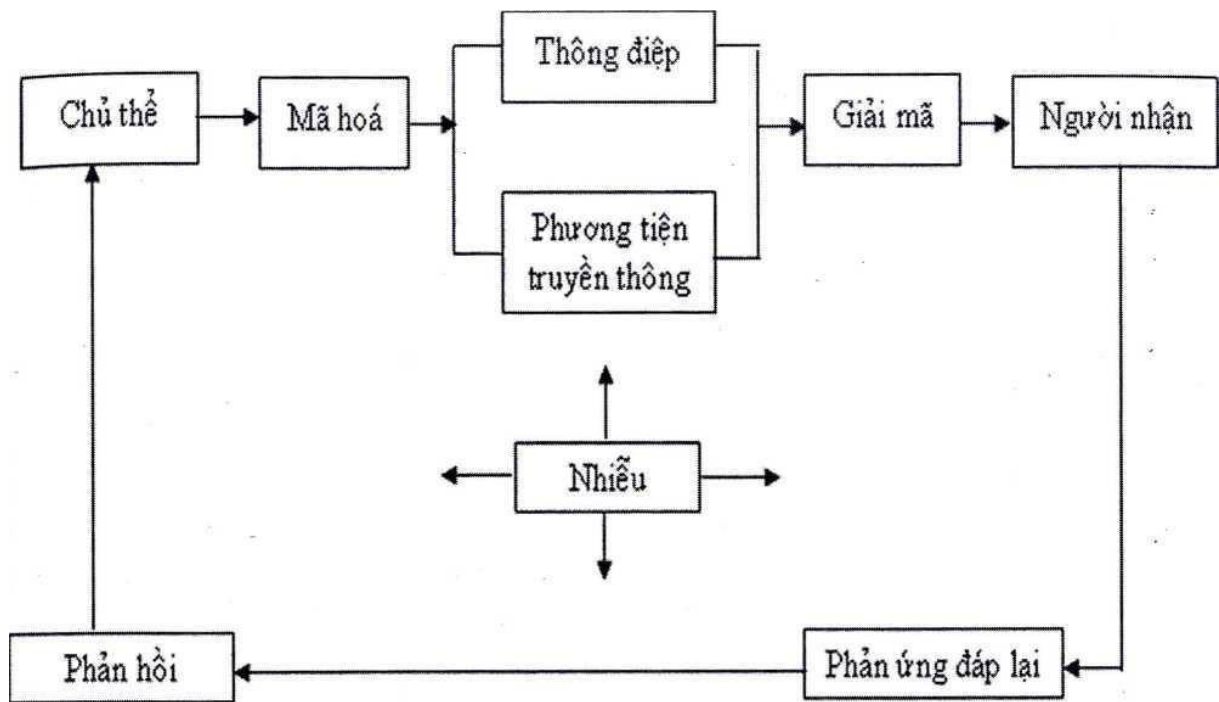
1.8.2 Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến

hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing - Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

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

1.8.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp



Sơ đồ 7: Các phương tiện trong hoạt động truyền thông

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Kiểu hàng hoá hay thị trường Chiến lược kéo hay đẩy

Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.8.4 Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

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

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

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

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

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

1.9 Chính sách con người

Vậy tại sao phải nghiên cứu yếu tố con người? Để trả lời câu hỏi này, chúng ta hãy trở lại định nghĩa và đặc điểm của dịch vụ. Trên thực tế, dịch vụ là

hoạt động hay lợi ích. Như vậy, hoạt động hay lợi ích là đối tượng (object) của trao đổi trong phân phối và giao nhận dịch vụ, nhưng là đối tượng vô hình. Một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ là tính không thể phân chia hay không thể tách rời. Cụ thể hơn, việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ thường diễn ra đồng thời. Nói cách khác, giao và nhận dịch vụ thường diễn ra ở cùng thời điểm (at the same time). Khác với hàng hoá, xuất khẩu dịch vụ thường không thể thực hiện được nếu không xuất khẩu kèm theo con người để chuyển giao dịch vụ đó. Chính vì thế mà việc đầu tư trực tiếp nước ngoài, cấp giấy phép, liên doanh, nhượng quyền thương mại, đồng thời áp dụng công nghệ hiện đại (như mạng Internet toàn cầu) là xu hướng tất yếu để đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ. Tất cả những lẽ đó cho thấy, con người là yếu tố quan trọng đóng vai trò quyết định sự phát triển thương mại dịch vụ, đặc biệt là trong xuất khẩu. Để đảm bảo hiệu quả, cần phải nghiên cứu yếu tố con người trong việc tổ chức, quản lý, điều hành kinh doanh dịch vụ.

Yếu tố con người là những ai?

Sẽ là chưa đầy đủ nếu cho rằng, yếu tố con người trong Marketing dịch vụ chỉ bao gồm những người của hãng kinh doanh dịch vụ, trong đó cần nhấn mạnh những người có quan hệ trực tiếp với khách hàng khi giao nhận dịch vụ. Trên thực tế, yếu tố con người ở đây còn bao gồm cả khách hàng. Hầu hết các tác giả đều đánh giá cao vai trò của khách hàng trên nhiều khía cạnh khác nhau như đã nêu ở đặc điểm thứ 5 của dịch vụ.

Chính sách con người đối với khách hàng

Trong kinh doanh dịch vụ, khách hàng đóng vai trò lớn như đã nói ở đặc điểm thứ 5.

– Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo những tiêu thức đánh giá của họ, như tính nhanh chóng của dịch vụ, tính chính xác, tính chu đáo, hoàn hảo của dịch vụ, độ an toàn của dịch vụ, hàm lượng công nghệ cao của sản phẩm vật chất để cung cấp dịch vụ (như đã nêu ở mục “giá cả”).

– Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo trình độ thực tế của họ. Thí dụ, nếu chất lượng bài giảng của giáo sư rất tốt, hay chất lượng tư vấn của một chuyên gia có hàm lượng công nghệ cao, nhưng người tiếp thu có thể không nhận được kết quả mong muốn do hạn chế về trình độ chuyên môn hay ngoại ngữ... Như vậy, trình độ tiếp thu của khách hàng là rất quan trọng.

– Khách hàng tiếp nhận dịch vụ còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Thí dụ, một giáo sư y học rất giỏi, có nhiều kinh nghiệm, có phương pháp điều trị tốt nhưng tâm lý bệnh nhân không ổn định, tinh thần lo lắng, thiếu tin tưởng, không kiên trì tuân thủ theo đúng lời khuyên thầy thuốc cho nên kết quả điều trị rất thấp...

Có thể nói, chất lượng dịch vụ và lợi ích thu được không chỉ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Hãng dịch vụ cần biết rõ điều đó để có những giải pháp cụ thể, nhằm tôn tạo chất lượng dịch vụ của mình.

1.10 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing

1.10.1 Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

Muốn phát triển thị trường tiêu thụ, cần tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật. Chúng có thể tạo ra rủi ro cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể đó là các cơ hội. Các văn bản pháp luật về kinh tế có ảnh hưởng tới hoạt động SXKD và hoạt động đẩy mạnh thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh các chính sách về pháp luật thì môi trường chính trị cũng ảnh hưởng lớn, đặc biệt là mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. Môi trường chính trị có ổn định, không có khủng bố, bạo động, nội chiến... sẽ giúp doanh nghiệp yên tâm SXKD, là nơi doanh nghiệp tìm tới nghiên cứu phát triển tại đó.

*** Môi trường kinh tế**

Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp cần có tiền đầu tư. Một trong những biện pháp giúp doanh nghiệp có tiền trang trải chi phí đó là đi vay vốn ngân hàng. Lãi suất vay cao, chi phí tăng, giá thành tăng, khả năng cạnh tranh bị

giảm. Điều này cũng khiến lợi nhuận thu được từ thị trường mới bị giảm đi, dẫn tới kế hoạch phát triển gặp khó khăn. Đặc biệt, khi làm phát tăng cao, các dự án đầu tư trở nên mạo hiểm, doanh nghiệp hạn chế phát triển, mở rộng thị trường. Có thể thấy, môi trường kinh tế ảnh hưởng tương đối lớn tới việc phát triển thị trường.

*** Môi trường văn hóa xã hội**

Lối sống, thị hiếu, phong tục tập quán, tín ngưỡng ... ảnh hưởng tới số lượng tiêu thụ sản phẩm. Văn hóa xã hội khác nhau tại những khu vực khác nhau nên sẽ làm ảnh hưởng tới sản lượng tiêu thụ cũng khác nhau, do đó phải nghiên cứu văn hóa xã hội tại thị trường cần hướng tới để có những chiến lược phát triển tiêu thụ phù hợp với từng sản phẩm của doanh nghiệp. Trình độ dân trí ngày càng cao thách thức đối với các doanh nghiệp. Hiệp hội những người tiêu dùng xuất hiện đòi hỏi phải quan tâm đặc biệt chất lượng sản phẩm, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

*** Môi trường tự nhiên**

Nếu vị trí địa lý thuận lợi có điều kiện quảng bá sản phẩm, thị trường được mở rộng, các chi phí được giảm thiểu. Các tài nguyên phong phú góp phần giúp doanh nghiệp chủ động trong việc đáp ứng các nguyên vật liệu đầu vào của quá trình SXKD. Đây là yếu tố doanh nghiệp quan tâm từ khi bắt đầu nghiên cứu tìm hiểu thị trường tới khi triển khai thực hiện.

1.10.2 Các nhân tố thuộc môi trường vi mô

*** Uy tín doanh nghiệp**

Niềm tin của khách hàng từ những trải nghiệm thực tế về sản phẩm và dịch vụ cũng như từ chính thế lực và vị trí hiện tại của doanh nghiệp. Nhân tố này quyết định tới khả năng cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp. Thường thì khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm do nhà sản xuất có lịch sử hoạt động lâu năm trên thị trường.

*** Tiềm lực tài chính (vốn)**

Nếu không có vốn nhà sản xuất sẽ khó làm được gì ngay cả khi đã có cơ hội kinh doanh. Có vốn giúp thực hiện kinh doanh dễ dàng hơn, có điều kiện để tận dụng các cơ hội để thu lợi lớn. Muốn cải tiến chất lượng cũng như nâng cao tình hình SXKD thì doanh nghiệp cần phải đổi mới công nghệ, nâng cao tay nghề người lao động... Để làm được điều đòi hỏi có vốn lớn và phương án sử dụng hiệu quả góp phần giúp doanh nghiệp phát triển thị trường.

*** Lực lượng lao động**

Dù máy móc thiết bị hiện tại tối tân tới đâu thì cũng không thể thay thế được con người bởi không có con người thì sẽ không có người vận hành điều khiển máy móc. Lúc đó, các máy móc phương tiện kỹ thuật cũng chỉ là những cỗ máy vô tri vô giác và không có khả năng sinh lời. Tuy nhiên, có máy móc phương tiện kỹ thuật hiện đại, có người lao động nhưng không biết cách vận hành máy thì cũng không được. Do đó một yêu cầu đặt ra là trình độ phải đáp ứng công nghệ kỹ thuật. Doanh nghiệp có lao động chất lượng tốt, phân công lao động đúng người đúng việc... thì doanh nghiệp có sức mạnh cạnh tranh.

*** Các đơn vị cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp**

Việc nghiên cứu tìm hiểu các nguồn cung thích hợp với yêu cầu là một vấn đề cần cân nhắc để đảm bảo đạt hiệu quả. Nếu số lượng nguồn cung ứng ít, nguồn hàng không nhiều, không có mặt hàng thay thế khác, nhà cung ứng có thể gây sức ép bằng cách giảm chất lượng hoặc giảm các dịch vụ đi kèm. Nếu số lượng nhà cung ứng nhiều, nguồn hàng phong phú có mặt hàng thay thế khác có thể chọn nhà cung ứng hàng hóa với mức giá phải chăng, chất lượng tốt và dịch vụ thuận lợi. Vấn đề quan trọng là phải đảm bảo nguồn hàng, về chất lượng, về thời gian, về số lượng và giá cả mỗi lần giao hàng. Cung ứng phục vụ cho quá trình SXKD ở từng thời kỳ khác nhau luôn ổn định, đảm bảo khả năng tiêu thụ sản phẩm diễn ra liên tục với sản lượng cao mà mức chi phí ổn định.

*** Công nghệ sản xuất**

Doanh nghiệp muốn có thế mạnh trong cạnh tranh, đặc biệt là phát triển thị trường tiêu thụ thì yêu cầu doanh nghiệp là phải áp dụng khoa học vào SXKD nhanh chóng, hiệu quả. Việc đổi mới công nghệ không chỉ thực hiện theo nghĩa hẹp là đổi mới máy móc, thiết bị mà phải là đổi mới toàn diện từ máy móc thiết bị cho đến con người. Đổi mới công nghệ có ý nghĩa hết sức to lớn đến sự sống còn của doanh nghiệp bởi cho phép nâng cao chất lượng, sử dụng hợp lý nguyên liệu... Nhờ vậy doanh nghiệp có thể tăng khả năng cạnh tranh, thúc đẩy tăng trưởng hiệu quả SXKD. Đồng thời việc đổi mới công nghệ sẽ giải quyết được các nhiệm vụ bảo vệ môi trường, giảm lao động nặng nhọc, tăng lao động chất xám, lao động có kỹ thuật

*** Hệ thống phân phối sản phẩm**

Sản phẩm muốn tiêu thụ nhiều thì phải có hệ thống mạng lưới phân phối lớn, đa dạng trên khắp các thị trường. Nhiều khách hàng có nhu cầu nhưng họ ở xa nên họ sẽ không chọn tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp bởi muốn có nhà phân phối gần nơi tiêu thụ nhằm có cơ hội đến trực tiếp xem mặt hàng, sản phẩm hoặc khi có vấn đề gì xảy ra, cần khiếu nại, phản ánh thì vấn đề cũng sẽ được giải quyết nhanh hơn so với việc ở xa nhà cung cấp. Hệ thống phân phối rộng giúp đưa sản phẩm tới nhanh hơn, thuận tiện hơn....

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN TÂN HOÀNG PHÁT

2.1 Khái quát chung về Công ty TNHH Tân Hoàng Phát

2.1.1 Giới thiệu chung

Tên công ty: CÔNG TY TNHH TÂN HOÀNG PHÁT

Hình thức công ty: Công ty Trách nhiệm hữu hạn

Mã số thuế : 0200391304

Ngày thành lập hoạt động: 01/05/2000

Điện thoại: 02253885256

Đại diện pháp luật: Phạm Thị Nguyệt – Giám đốc

Địa chỉ: Số 97 tiểu khu 1/5 Thị trấn Vĩnh Bảo, Huyện Vĩnh Bảo, Thành phố Hải Phòng

Văn phòng đại diện: Số 244B khu phố Đông Thái, Thị Trấn Vĩnh Bảo, Thành phố Hải Phòng

2.1.2 Quá trình hình thành phát triển của Công ty

Công ty TNHH Tân Hoàng Phát khởi điểm là một cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ, hoạt động chủ yếu là lĩnh vực buôn bán, kinh doanh đồ khô, tạp hóa kiểu xưa, đồ dùng gia đình. Tuy rằng quy mô nhỏ nhưng cơ sở ban đầu làm ăn rất có lãi.

Nhận thấy thị trường đang có nhu cầu tiêu thụ sản phẩm đồ tiêu dùng nhanh. Năm 2000 bà Phạm Thị Nguyệt nay đương giữ chức Giám đốc công ty đã đứng lên thành lập công ty TNHH Tân Hoàng Phát. Sau 17 năm làm ăn thuận buồm xuôi gió, thị trường mở, nhu cầu sử dụng ngày càng tăng cao, năm 2017, công ty mở thêm một chi nhánh ở Kiến An – Hải Phòng, văn phòng hành chính - kế toán, kho phân phối và các lĩnh vực khác.

Cho đến thời điểm hiện nay, quy mô của công ty đã mở rộng hơn nhiều, ngoài cơ sở chính ở Vĩnh Bảo, công ty còn có thêm 1 cơ sở đặt tại Kiến An và kho phân phối hàng ở nhiều tỉnh thành nhằm phát triển mô hình kinh doanh

rộng khắp các thành phố phát triển của miền Bắc. Trong thời gian tới, công ty sẽ tiếp tục cố gắng vận hành trơn tru và mở rộng địa bàn phân phối thị trường định hướng phát triển bền vững, chắc chắn.

Thuận lợi và khó khăn của Công ty trong quá trình hoạt động

* Thuận lợi:

+ Luôn được sự quan tâm chỉ đạo của các cấp lãnh đạo Thành phố, các cấp chính quyền địa phương.

+ Sở hữu tập thể công nhân viên luôn đoàn kết nhất trí, năng động sáng tạo doanh nghiệp luôn ổn định và phát triển, đời sống người lao động năm sau cao hơn năm trước.

+ Bộ phận kế toán tuân thủ chặt chẽ chế độ kế toán ban hành và các sổ sách chứng từ được giữ gìn cẩn thận, sao lưu bảo mật trên máy, dễ kiểm soát, do đó tạo điều kiện thuận lợi trong việc theo dõi và quản lý tình hình tài chính.

* Khó khăn:

+ Nguồn tài chính chủ sở hữu chiếm phần lớn nên còn có hạn chế.

+ Công việc còn bị chịu ảnh hưởng bởi thời tiết, cho anh em bán hàng.

+ Càng ngày càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh.

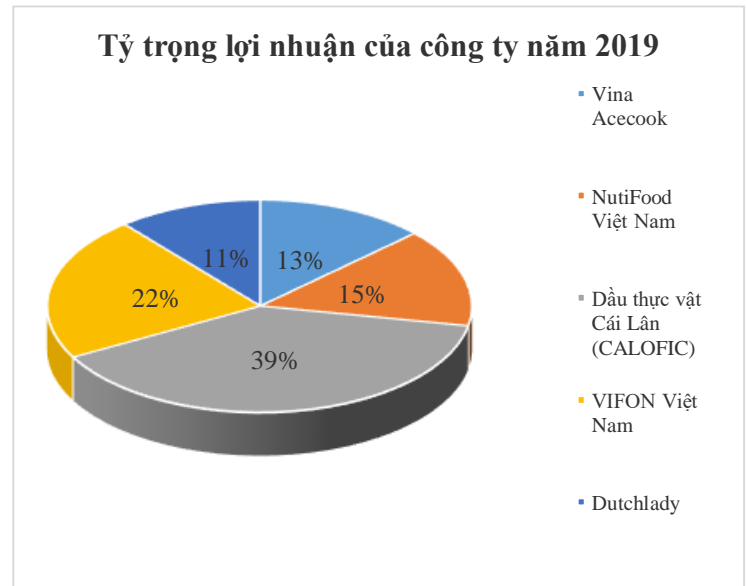
2.1.3 Chức năng nhiệm vụ của Công ty TNHH Tân Hoàng Phát

Công ty được thành lập sau này với chức năng chính là cung cấp dịch vụ phân phối cao cấp và chuyên nghiệp bao gồm bán hàng, giao hàng, thu tiền và hậu cần cho các mặt hàng tiêu dùng nhanh, thực phẩm thiết yếu sử dụng trong gia đình hàng ngày. Tìm kiếm khách hàng, đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng trong khoảng thời gian nhanh nhất. Duy trì mối quan hệ, tạo dựng niềm tin với công ty.

Ngành nghề kinh doanh của công ty gồm có:

Bảng 3: Đối tác của Công ty TNHH Tân Hoàng Phát

STT	Phân phối sản phẩm các doanh nghiệp	Lợi nhuận
1	Vina Acecook	13%
2	NutiFood Việt Nam	15%
3	Dầu thực vật Cái Lân (CALOFIC)	39%
4	VIFON Việt Nam	22%
5	Dutchlady	11%



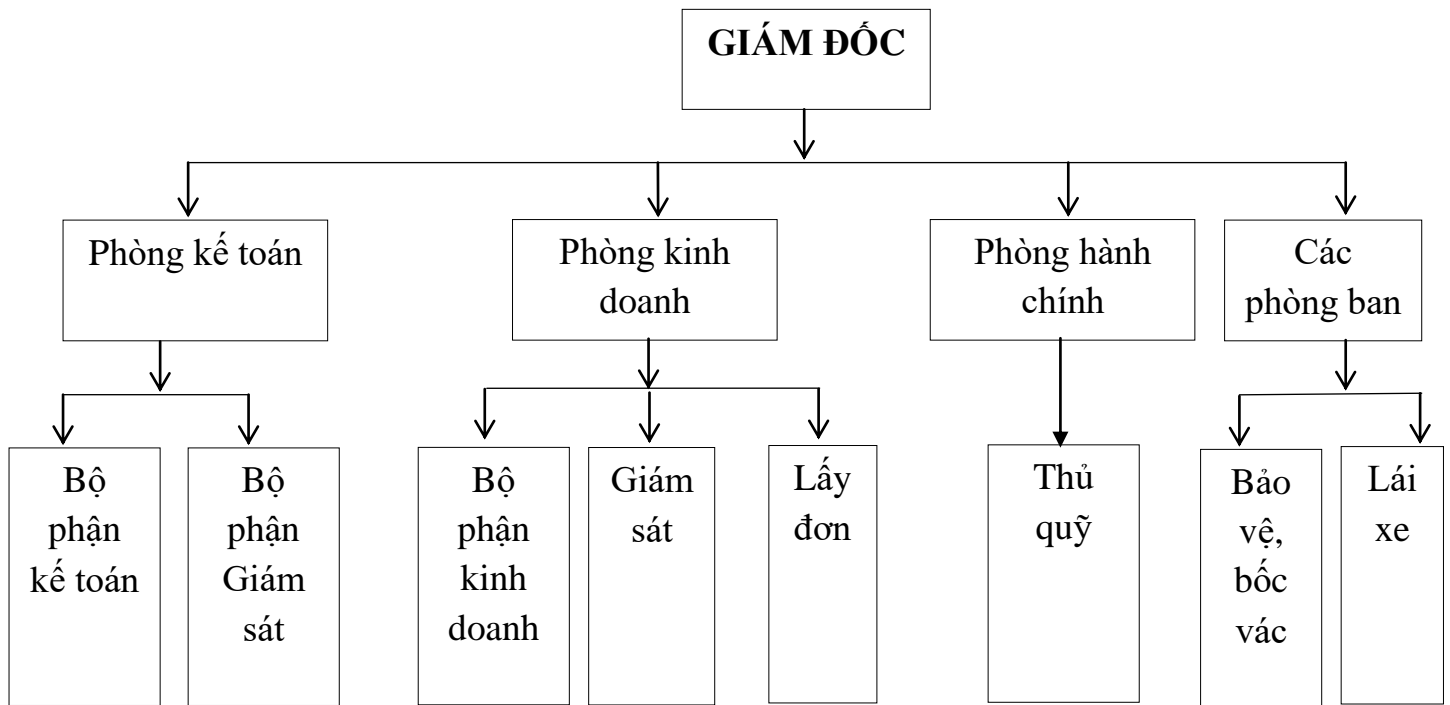
*** Nhiệm vụ của Công ty**

Với mục tiêu trở thành một trong những Đại lý độc quyền các mặt hàng trên nhiều khu vực. Công ty hoàn thành tốt công tác phân phối cao cấp, chuyên nghiệp: bán hàng, giao hàng, thu tiền và hậu cần cho các mặt hàng tiêu dùng nhanh. Trong thời gian tới công ty đã đặt ra các nhiệm vụ mang tính chất định hướng sau:

- ✓ Luôn đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng trong khoảng thời gian ngắn nhất. Duy trì mối quan hệ với khách hàng, hỗ trợ và tạo dựng niềm tin vững chắc hơn nữa.
- ✓ Thực hiện tốt các kế hoạch đã đặt ra với phương châm ngày càng phát triển, lợi nhuận năm sau cao hơn năm trước, đồng thời thực hiện tốt nghĩa vụ với Nhà nước về việc nộp thuế đầy đủ.
- ✓ Chỉ hoạt động trong lĩnh vực pháp luật cho phép, thực hiện đúng quy định của pháp luật và chịu trách nhiệm với hoạt động kinh doanh của công ty.

Thực hiện tốt các chế độ lương, thưởng, tạo động cơ làm việc cho nhân viên. Đảm bảo tốt công tác quản lý lao động không ngừng cải tiến bộ máy quản lý bằng việc áp dụng các tiến bộ mới.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức Công ty



Sơ đồ 8: Bộ máy tổ chức của Công ty TNHH Tân Hoàng Phát

Nhìn vào sơ đồ tổ chức ta có thể nhận thấy, đây là sơ đồ tổ chức theo chức năng (kiểu Trực tuyến – đơn giản). Ở mô hình này, người lãnh đạo cao nhất của công ty được sự giúp đỡ của những người đứng đầu chức năng để chuẩn bị các quyết định, hướng dẫn, và kiểm tra việc thực hiện quyết định. Người lãnh đạo (giám đốc) chịu trách nhiệm về mọi mặt công việc và toàn quyền quyết định trong phạm vi doanh nghiệp. Giữa lãnh đạo và các bộ phận phòng ban trong công ty có mối liên hệ chức năng, hỗ trợ lẫn nhau. Toàn bộ hoạt động giải quyết theo một kênh liên hệ. Mỗi bộ phận phòng ban có một chức năng khác nhau, cùng hỗ trợ cho nhau. Cách bố trí tổ chức như vậy sẽ giúp các phòng ban hoàn toàn tập trung cho công việc, nhiệm vụ và

quyền hạn của mình, hạn chế sự chồng chéo. Bộ máy tổ chức của công ty bao gồm:

✓ *Giám đốc*: Là người điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi vấn đề phát sinh trong hoạt động kinh doanh.

✓ *Phòng kế toán*: Có nhiệm vụ khai thác và luân chuyển vốn, lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế, các báo cáo thu chi định kỳ cho công ty nhằm giúp Giám đốc điều hành vốn hiệu quả theo quy định của pháp luật. Giám sát công việc dưới sự chỉ đạo của Giám đốc

✓ *Phòng kinh doanh*: Bộ phận kinh doanh có chức năng tham mưu, xây dựng kế hoạch kinh doanh. Bộ phận giám sát chịu trách nhiệm kê khai hàng hóa, kiểm tra số lượng hàng hóa nhập vào và xuất ra, kiểm tra và đảm bảo chất lượng hàng hóa luôn ổn định để đáp ứng kịp thời yêu cầu của đối tác. Bộ phận ghi đơn chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng, chỉ tiêu doanh số hàng hóa được bán hàng từng ngày, tháng.

✓ *Phòng hành chính*: Có nhiệm vụ tiếp nhận, phát hành, lưu trữ công văn giấy tờ và các tài liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty. Thực hiện công việc liên quan đến các chế độ khen thưởng, lương bổng của nhân viên trong công ty.

✓ *Phòng ban khác*: Chịu trách nhiệm đảm bảo tiến độ và an toàn của hàng hóa. Mỗi bộ phận đều có chức năng cụ thể và cùng nhằm một mục đích đảm bảo cung cấp cho khách hàng những sản phẩm uy tín, chất lượng, đúng tiến độ nhất.

Như vậy, mỗi phòng ban trong công ty đều có chức năng nhiệm vụ riêng các phòng ban đều có mối liên kết hỗ trợ nhau dưới sự điều hành của Giám đốc, hạn chế sự chồng chéo và mang lại lợi ích, hiệu quả cao nhất cho công ty.

Bảng 4: Kết quả kinh doanh 3 năm gần nhất Công ty Tân Hoàng Phát

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm			2018/2017		2019/2018	
		2017	2018	2019	+/-	%	+/-	%
Doanh thu	VNĐ	194,381,097,840	184,960,941,313	147,082,996,156	9,420,156,527	4.85	37,877,945,157	20.48
Giá vốn hàng bán(CP)	VNĐ	188,212,412,614	178,615,909,870	142,927,308,691	9,596,502,744	5.1	35,688,601,179	19.98
Lợi nhuận gộp	VNĐ	6,168,685,226	6,345,031,443	4,155,687,465	-176,346,217	-2.86	2,189,343,978	34.50
Lợi nhuận từ HĐKD	VNĐ	905,683,393	896,191,535	751,692,801	9,491,858	1.05	144,498,734	16.12
Lợi nhuận khác	VNĐ	9,470,360	0	18,181,818	9,470,360	100	-18,181,818	0
Lợi nhuận trước Thuế	VNĐ	915,153,753	896,191,535	769,874,619	18,962,218	2.07	126,316,916	14.09
Lợi nhuận sau thuế	VNĐ	732,123,003	716,953,228	490,636,312	15,169,775	2.07	226,316,916	31.57

(Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2017-2019)

Nhận xét:

Thông qua bảng chi tiết kinh tế cơ bản về lợi nhuận và doanh thu của công ty trong giai đoạn năm 2017-2019 ta thấy doanh thu và lợi nhuận của năm sau thấp dần đi so với năm trước. Điều này chứng tỏ hiệu quả kinh doanh của năm sau thấp hơn năm trước. Cụ thể:

Nếu như năm 2017 doanh thu đạt 194,381,097,840 đồng thì chỉ tiêu này sang năm 2018 là 184,960,941,313 đồng, giảm 9,420,156,527 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 4.85%; năm 2019 giảm 37,877,945,157 đồng tương ứng với tỷ lệ 20.48% so với năm 2018. Cùng với sự giảm đi của doanh thu thì giá vốn hàng bán cũng giảm đi năm 2017 là 188,212,412,614 đồng đến năm 2018 xuống 178,615,909,870 đồng giảm 9,596,502,744 đồng tương ứng 5.1%, giảm tiếp đến năm 2019 giá vốn hàng bán còn 142,927,308,691 đồng giảm 35,688,601,179 đồng tương ứng 19.98% so với năm 2018. Trái ngược với sự giảm đi của doanh thu thì lợi nhuận gộp năm 2017 là 6,168,685,226 đồng thì lên đến 2018 là 6,345,031,443 đồng tăng 176,346,217 đồng tương ứng với 2.86%, đến năm 2019 là 4,155,687,465 đồng giảm đi đáng kể 2,189,343,978 đồng vì doanh thu đã giảm khá nhiều tương ứng 34.50%. Lợi nhuận trước thuế năm 2017 là 915,153,753 đồng giảm xuống năm 2018 là 896,191,535, giảm đi 18,962,218 đồng tương ứng 2.07%, sự giảm sút cứ bám đuổi cho đến năm 2019 giảm đến con số 769,874,619 đồng tương ứng 14.09%. Đồng thời lợi nhuận sau thuế cũng giảm đi năm 2017 là 732,123,003 đồng giảm xuống năm 2018 là 716,953,228 đồng giảm 15,169,775 đồng tương ứng 2.07% và tiếp tục giảm xuống năm 2019 là 490,636,312 đồng chênh 226,316,916 so với năm 2018 tương ứng 31.57%. Tốc độ giảm của như này cho thấy doanh nghiệp đang gặp rắc rối ở đâu đó, có thể chưa chuẩn bị tâm lý với thị trường giảm, nên chưa kịp phản ứng với thị trường. Nhưng với sự hoạt động hiệu quả và kinh nghiệm lâu năm thì vẫn tạo cho doanh nghiệp lợi nhuận và hoạt động phát triển.

Với sự hoạt động hiệu quả của doanh nghiệp, hàng năm doanh nghiệp đóng góp một khoản thuế về cho ngân sách nhà nước. Năm 2017 số thuế doanh nghiệp nộp là 183.030.750 đồng sang năm 2018 số thuế giảm xuống là

179.238.307 đồng, đến năm 2019 doanh nghiệp nộp thuế cho ngân sách nhà nước với giá trị tăng lên đến 279.238.307 đồng. Với sự tăng trưởng của mình doanh nghiệp luôn hoàn thành tốt các nghĩa vụ của mình với nhà nước, với cộng đồng. Đây là một nghĩa cử cao đẹp mà chúng ta cần phải phát huy.

Như vậy nhìn chung qua 3 năm tình hình hoạt động kinh doanh có chút giảm sút nhưng doanh nghiệp vẫn đạt hiệu quả bằng chứng là mức doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp vẫn khá ổn định. Tuy nhiên công ty cần quan tâm xem xét điều chỉnh các chiến lược để giảm trừ chi phí để tiếp tục nâng cao chất lượng kinh doanh, đạt được những mục tiêu đã đề ra, chấm dứt hiện trạng đang giảm sút này.

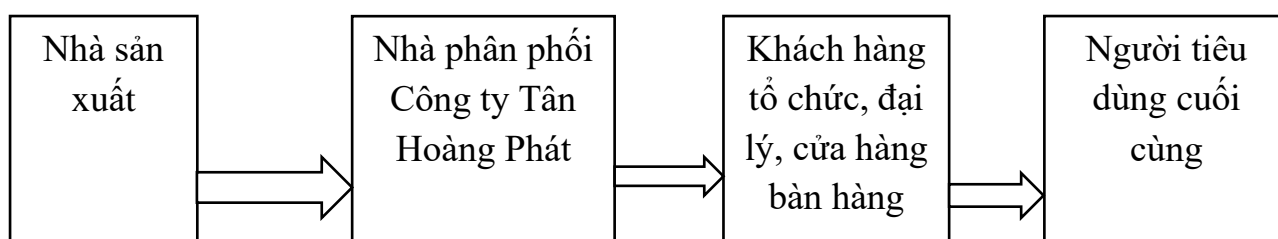
2.2 Hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát

Cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2018 đã gây không ít khó khăn cho doanh nghiệp không chỉ ở Việt Nam mà các doanh nghiệp ở trên toàn thế giới, điển hình là tình hình tiêu thụ hầu hết các sản phẩm đều giảm sút. Không nằm ngoài guồng quay đó, năm 2018 và năm 2019 doanh thu sụt giảm. Nhằm vượt qua khủng hoảng và phát triển lâu dài tiếp tục, công ty đã xây dựng những chiến lược kinh doanh và những chiến lược Marketing hiệu quả. Chiến lược kinh doanh dài hạn, công ty đã phát triển mạng lưới phân phối rộng khắp các tỉnh thành. Riêng thị trường thành phố Hải Phòng, đã đứng thứ 3 trong phân phối dầu ăn, số lượng nhân viên tăng, lương căn bản của nhân viên được cải thiện, năng suất làm việc tăng mang lại hiệu quả giá trị to lớn cho công ty. Sự phát triển của công ty còn được thể hiện qua sự gia tăng lượng khách hàng thân thiết.

2.2.1 Mô hình tổng thể hệ thống kênh phân phối

Tiêu thụ sản phẩm là khâu quan trọng nhất đối với mỗi doanh nghiệp. Đối với mọi doanh nghiệp, sản phẩm dịch vụ hàng hóa của doanh nghiệp nhằm mục đích cuối cùng là tiêu thụ càng nhiều càng đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Để tiêu thụ hàng hóa của mình, mỗi doanh nghiệp đều sử dụng

những phương thức phân phối hàng hóa sản phẩm cho phù hợp với đặc thù ngành nghề kinh doanh cũng như các đặc tính của sản phẩm mà doanh nghiệp muốn tiêu thụ. Trải qua gần 20 năm hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, Tân Hoàng Phát đã xây dựng hệ thống phân phối trải dài với hệ thống đại lý bao phủ lớn nhỏ.



Sơ đồ 9: Kênh phân phối dầu ăn của Công ty Tân Hoàng Phát

Dựa vào sơ đồ trên, sau khi công ty TNHH Tân Hoàng Phát tiếp nhận hàng hóa từ công ty sản xuất Dầu thực vật Cái Lân, để sản phẩm dầu ăn đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Tân Hoàng Phát sẽ phân phối sản phẩm đến các cửa hàng, cửa tiệm và các đại lý. Khách hàng mua hàng với mục đích tiêu dùng cá nhân có thể mua sản phẩm tại các đại lý này. Đối với khách hàng tổ chức, khách hàng có thể mua sản phẩm trực tiếp tại công ty hoặc qua hệ thống đại lý nhằm phục vụ mục đích kinh doanh của mình.

Tại thị trường Hải Phòng hiện nay, Tân Hoàng Phát xây dựng mô hình hệ thống phân phối bao gồm hai hình thức:

+ Hình thức trực tiếp: Công ty Phân phối trực tiếp đến khách hàng thông qua các cửa hàng, các nhà hàng quán ăn tại các địa điểm du lịch như Đồ Sơn. Tại đây sẽ có đội ngũ nhân viên tư vấn của công ty để tư vấn, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng và cạnh tranh với những nhãn hàng khác. Đây cũng là nơi để công ty có thể tiếp cận trực tiếp với khách hàng để thu về những ý kiến phản hồi trực tiếp. Hàng tháng công ty được công ty sản xuất thúc đẩy thị

trường bằng cách cho mở các kiot di động để cho gây sự chú ý, tạo ảnh hưởng tốt đối với khách hàng.

+ Hình thức gián tiếp: Công ty phân phối thông qua những việc bán hàng tích điểm cho các cửa hàng đại lý. Những cửa hàng đại lý của Tân Hoàng Phát sẽ nhận được những khoản điểm để có thể tích lũy đổi sản phẩm cuối mỗi tháng, quý hoặc năm. Sản phẩm để các đại lý đổi thưởng có thể là từ những can dầu 1 lit, 5 lit cho đến 1 chỉ vàng 9999, hoặc 1 cây vàng với số lượng điểm tích lũy đủ. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, hình thức bán hàng này không đem lại nhiều lợi nhuận bằng bán cho các cửa hàng các quán tại khu du lịch, hình thức này chỉ để duy trì số hàng tháng, đưa sản phẩm đến tay khách hàng tiêu dùng, ổn định số lượng. Với những cửa hàng, cửa tiệm tại các khu du lịch thì lượng khách hàng du lịch lớn, nhu cầu ăn uống cao, sức tiêu thụ của họ sẽ lớn và lượng dầu Big Pack sẽ tiêu thụ tốt hơn, đây là nguồn chính để về số khi mỗi tháng tiêu thụ khoảng 60 tấn dầu.

2.2.2 Công tác tổ chức và thiết kế kênh phân phối tại Hải Phòng

Việc thiết kế kênh phân phối đóng vai trò vô cùng quan trọng quyết định đến sự thành công của hệ thống phân phối. Trên cơ sở phân tích các yếu tố môi trường kinh doanh ảnh hưởng tới kênh phân phối, các nhà quản lý của công ty đưa ra các căn cứ lựa chọn để thiết lập kênh một cách khoa học. Các căn cứ để thiết lập kênh phân phối của công ty bao gồm:

- Địa điểm thuận tiện: Địa điểm mua hàng thuận tiện thể hiện mức độ kênh phân phối tạo điều kiện dễ dàng cho người mua sản phẩm của công ty, nó phụ thuộc nhiều vào hành vi mua sắm và thói quen mua sắm của khách hàng. Cần xây dựng hệ thống phân phối sao cho khách hàng thuận tiện nhất trong việc tiếp cận và mua sản phẩm. Thị trường mục tiêu của Tân Hoàng Phát nhằm vào khách hàng có thu nhập tổ, ổn định, yêu sức khỏe bản thân. Mà những khách hàng này thường mua sắm tại các tiệm tạp hóa, tiện ích nhanh. Chính vì thế, công ty nhắm

đến tất cả cửa tiệm trên toàn địa bàn. Bên cạnh đó, những hàng quán, quán ăn, những quán phục vụ nhu cầu ăn uống lớn cũng là nơi tập trung của những khách hàng tiềm năng. Hiểu được nhu cầu đó, Tân Hoàng Phát xây dựng thêm kênh đại lý nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng và phủ kín thị trường. Cách bố trí các cửa hàng phủ kín thị trường sẽ tạo thuận lợi cho người mua vì họ tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại và tìm kiếm sản phẩm.

- Khả năng của công ty: Trong sự cạnh tranh quyết liệt cùng với sự lớn mạnh của các đối thủ cạnh tranh cũ và mới. Sự chênh lệch về vị thế giữa công ty và các đối thủ cạnh tranh trong ngành không khác nhau là mấy. Do vậy, công ty cần luôn theo sát đối thủ cạnh tranh để xây dựng những chiến lược phù hợp nhất. Tùy thuộc vào khả năng tài chính của công ty trong từng trường hợp và thời điểm cụ thể cùng với chiến lược phân phối của đối thủ cạnh tranh. Tân Hoàng Phát sẽ đưa ra chiến lược phân phối cụ thể. Bên cạnh đó, công ty luôn nắm bắt tình hình những dự án xây dựng để tìm những vị trí tốt để mở rộng hơn nữa hệ thống phân phối.

Riêng kênh đại lý, công ty luôn tạo mọi cơ hội cho đối tác muốn hợp tác để trở thành đại lý của công ty. Chính điều này đã khuyến khích nhiều người gia nhập vào kênh phân phối, tăng mức độ bao phủ thị trường cho công ty và tăng số lượng khách hàng. Tuy nhiên, chính sự dễ dãi, không có những tiêu chuẩn khắt khe và những chiến lược phát triển lâu dài nên số lượng đại lý trở thành đối tác lâu dài của Tân Hoàng Phát không nhiều, sự phân tán nguồn lực cho quá nhiều đại lý làm cho kênh này hoạt động kém hiệu quả.

2.2.3 Thực trạng về quản lý kênh phân phối

a. Tuyển chọn các thành viên của kênh

Do doanh nghiệp thực hiện chiến lược bao phủ thị trường nên công tác tuyển chọn của công ty có một số tiêu chuẩn sau:

- Có đủ tư cách pháp nhân.

- Có khả năng thanh toán sau khi mua hàng.
- Có cửa hàng kinh doanh và doanh thu ổn định.
- Có khả năng tiếp xúc và bán hàng cho khách hàng mục tiêu của công ty.
- Có mặt bằng, vị trí chiến lược phù hợp với chiến lược phát triển kênh phân phối của công ty.

Sau khi chọn các thành viên, Tân Hoàng Phát luôn nêu rõ quyền lợi và nghĩa vụ của đối tác. Xét về quyền lợi và nghĩa vụ:

- Được hưởng hoa hồng bán hàng, tích điểm trên sản phẩm nhập hàng và những khoản thưởng quy định trong hợp đồng kinh doanh của hai bên. Đối với những showroom bán hàng nhận hoa hồng: cuối tháng thanh toán doanh thu bán hàng.

- Trung tâm thương mại cam kết bán hàng theo đúng giá công ty quy định, cuối tháng thanh toán doanh thu và những chi phí phát sinh đồng thời gửi kèm báo cáo trong tháng đó.

- Đồng thời cũng được hưởng những chương trình khuyến mãi hoặc hợp tác cùng thực hiện chương trình khuyến mãi.

- Nhân viên Tân Hoàng Phát sẽ trực tiếp tiếp cận tư vấn và tư vấn bán hàng đồng thời thu thập thông tin khách hàng. Hàng tuần sẽ có nhân viên giám sát của công ty đi từng cửa hàng để xem hàng tồn kho, hàng bán như nào để có thể kích thích thị trường hay tăng thêm chiến dịch khuyến mãi. Nhân viên chăm sóc có 7 bước khi chăm sóc khách hàng:

- + Chào
- + Kiểm tra điểm bán
- + Kiểm hàng tồn
- + Trưng bày hàng, lau dọn quầy
- + Chào hàng
- + Chốt đơn

+ Tạm biệt khách hàng

Xét về quyền lợi và nghĩa vụ của đại lý:

- Đại lý thanh toán cho công ty 100% giá trị đơn hàng trước khi nhận hàng.

Tiền hàng sẽ được công ty tích điểm luôn cho đại lý, với 10.000đ=1đ

- Đại lý cam kết bán hàng đúng giá niêm yết.

- Công ty sẽ giao hàng tận nơi đại lý hoặc kho của đại lý.

- Hàng tháng phải báo cáo hàng tồn cho công ty. Thời hạn hoàn thành việc bán hàng tối đa cho từng lô hàng không quá 01 tháng kể từ ngày nhận hàng. Nếu quá thời gian trên mà đại lý chưa tiêu thụ hết hàng thì công ty sẽ ngừng cung cấp hàng để đại lý tiêu thụ hết lượng hàng tồn.

b. Đánh giá các thành viên của kênh

Việc đánh giá hoạt động của các thành viên kênh là hết sức quan trọng của bất kỳ doanh nghiệp nào, nó giúp cho doanh nghiệp đánh giá được kênh nào hoạt động hiệu quả, kênh nào hoạt động chưa có hiệu quả để từ đó có các chính sách khen thưởng kịp thời và thích hợp, nó giúp cho doanh nghiệp tìm ra nguyên nhân và đưa ra các giải pháp nhằm tăng hiệu quả hoạt động cho các kênh phân phối. Để có thể đánh giá tốt được hoạt động của các thành viên thì cần phải có những tiêu chí nhất định như: mức doanh số, mức độ hợp tác quảng cáo và đào tạo... Để đánh giá hoạt động của các kênh phân phối, công ty Tân Hoàng Phát chủ yếu dựa vào doanh thu bán hàng thành tháng, quý, năm. Bên cạnh đó, số lượng khách hàng, các yếu tố giúp nâng cao hình ảnh, thương hiệu sản phẩm và công ty, chiến lược kinh doanh lâu dài... cũng là những tiêu chí để đánh giá các thành viên của kênh. Nhìn chung, tổng thể hoạt động kênh phân phối đã đáp ứng được phần lớn nhu cầu của khách hàng. Mặc dù phân bố chưa đồng đều, chủ yếu tập trung ở các quận trung tâm tuy nhiên những đại lý hiện tại đều hoạt động tốt.

2.2.4. Thực trạng về việc giải quyết các mâu thuẫn, xung đột trong kênh

Bất kỳ kênh phân phối nào trong quá trình hoạt động cũng xảy ra những sự mâu thuẫn, xung đột vì bất đồng quan điểm, khác nhau về quyền lợi và nghĩa vụ. Thực tế trong quá trình vận hành, tại các kênh phân phối của Tân Hoàng Phát rất ít khi xảy ra những mâu thuẫn xung đột, không thể nói là không có. Vì sự làm việc độc lập về tài chính nhưng vẫn có sự liên kết về khách hàng và nhà cung cấp. Những mâu thuẫn này thường gây ra những trở ngại cho việc vận hành có hiệu quả hoạt động phân phối của Công ty. Nhưng cũng có một số mâu thuẫn tạo nên sự cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động của kênh. Chúng có thể đòi hỏi phải cải tiến kênh phân phối, làm cho nó năng động và thích ứng linh hoạt hơn với môi trường đã thay đổi. Vấn đề không chỉ là loại bỏ mâu thuẫn, mà là quản lý tốt hơn mâu thuẫn đó.

a. Đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh nhà phân phối: Trên thị trường Hải Phòng, hiện nay công ty Tân Hoàng Phát đứng thứ 2 về phân phối tiêu thụ dầu ăn Cái Lân, cùng phân phối trên các huyện Vĩnh Bảo, Tiên Lãng, Kiến Thụy, Dương Kinh, Đồ Sơn, An Lão,... có nhà Huân Hương, bên mạn Thủy Nguyên phân phối có nhà Toàn Tâm.

Cạnh tranh hãng dầu:

+ Trường An là một trong những doanh nghiệp hàng đầu của Việt Nam về sản xuất mặt hàng dầu ăn và được đánh giá là đối thủ cạnh tranh nặng kí nhất của Neptune. Trường An được sản xuất theo dây chuyền công nghệ của Cộng Hòa Liên Bang Đức, công ty là một đơn vị kinh doanh trực thuộc công ty dầu thực vật hương liệu - mỹ phẩm Việt Nam (VOCARIMEX). Trong nỗ lực tiến gần tới người tiêu dùng, Trường An đã có những bước ngoặt đột phá trong việc cải tiến quy trình công nghệ giữa chất lượng và giá thành, tung ra thị trường

những sản phẩm chất lượng cao giá cả phải chăng, phù hợp với cả những người nghèo.

+ Ngoài Trường An dầu ăn Cái Lân còn phải chia thị trường với khá nhiều dầu thực vật khác như Meizan Tân Bình, Marvela,... Chất lượng của các sản phẩm này cũng khá cao và họ đã cùng thị trường khai thác.

+ Đối thủ nước ngoài còn có cả dầu Nga, với xu thế về giá, chất lượng và danh tiếng, các sản phẩm dầu ăn nhập ngoại đang có xu hướng dần lấn sân trên thị trường Việt Nam, đặc biệt với quyết định hạ thuế suất của Chính Phủ. Dầu Saling Boat từ Singapore(được biết đến với thương hiệu Cánh Buồm), đại diện hãng dầu này thay vì trộn sa lát với dầu, người ta trộn sa lát với format,... thêm vào đó là các loại chảo chống dính đa năng, người tiêu dùng xào hoặc rán mà không cần dùng đến dầu thực vật bằng cách này người ta có thể giảm tới đa độ béo, một đột phá bất ngờ cho nhiều bà nội trợ. Tuy nhiên với những người kỹ tính, sự lựa chọn sản phẩm này là không cao vì với cách làm như vậy sẽ không đảm bảo được mùi vị và chất lượng của các món ăn. Nếu phân tích kỹ chút ta sẽ thấy thực sự những sản phẩm này chỉ là giải pháp nhất thời chứ không thể sử dụng lâu dài trong quá trình nấu nướng. Do vậy những sản phẩm của Cái Lân như Neptune hay Simply vẫn giữ được giá trị trên thị trường.

b. Công chúng

Đây thực sự là yếu tố quan trọng. Các sản phẩm nói chung và Neptune nói riêng trải qua quá trình hoạt động và phát triển suốt gần mấy chục năm qua, Neptune đã trở thành một ngành công nghiệp chế biến dầu thực vật tại Việt Nam. Với sự đa dạng về sản phẩm Neptune hiện có nhiều mặt hàng đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng từ những người khó tính nhất. Với những đóng góp to lớn cho sức khỏe người tiêu dùng, Neptune đã nhận được rất nhiều giải thưởng do chính người tiêu dùng bình chọn và đạt danh hiệu “Sản phẩm thân thiện” trong hệ thống chứng nhận “Tin&Dùng” năm 2012. Đó thực sự là những

giải thưởng góp phần khẳng định tên tuổi của Neptune và uy tín của Neptune là công cụ hỗ trợ và quảng bá thương hiệu của dầu ăn Cái Lân khi thâm nhập ra thị trường quốc tế.

2.2.5 Môi trường vĩ mô

a. Chính trị - Pháp luật

Trong thời đại mở cửa, tự do buôn bán, chính phủ quan tâm đến nhiều mặt của doanh nghiệp. Tình hình chính trị ổn định cùng với các chính sách, bộ luật được ban hành nhằm bảo vệ kinh doanh đơn giản đã tạo điều kiện doanh các doanh nghiệp giao thương buôn bán với các đối tác nước ngoài. Điều này cũng tạo lợi thế cho công ty TNHH dầu thực vật Cái Lân phát triển hơn.

b. Kinh tế

Nền kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định, lạm phát được kiểm soát. Tăng trưởng kinh tế có bước phục hồi, cơ chế thị trường cùng với việc mở cửa hội nhập với nền kinh tế quốc tế, kinh tế Việt Nam đã có sự thay đổi mạnh. Nhu cầu về thực phẩm là rất cao, nhiều doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư vào lĩnh vực này, công ty dầu ăn Cái Lân cũng không đứng ngoài cuộc. công ty TNHH dầu ăn Cái Lân đã cho ra đời nhiều sản phẩm khác nhau như Simply, Meizan và Neptune, không chỉ để phục vụ nhu cầu mà còn giúp tăng cường sức khỏe cho người dân

c. Môi trường văn hóa- xã hội

- Dầu thực vật đã ngày càng thay thế mỡ động vật. Dầu thực vật đáp ứng được nhu cầu về nấu nướng; đảm bảo sức khỏe như giảm lượng cholesterol trong máu một chất có hại cho tim mạch. Dựa vào những yếu tố này, công ty TNHH dầu ăn Cái Lân đã cho ra đời nhiều sản phẩm giúp tăng cường sức khỏe của mọi người. Trong đó sản phẩm dầu ăn Neptune Gold thế hệ mười bao gồm: Dầu đậu nành dồi dào hàm lượng Omega 3,6,9 & Phytosterol, cho gia đình bạn trái tim khỏe mạnh

+ Dầu hướng dương giàu hàm lượng Vitamin E tự nhiên, cho gia đình bạn nguồn năng lượng tinh khiết, tuyệt vời.

+ Dầu gạo với nguồn dưỡng chất chống oxy hóa dồi dào, đặc biệt là dưỡng chất vàng Gamma Oryzanol, là một trong những loại dầu cao cấp và tốt nhất cho sức khỏe trên thế giới.

d. Môi trường dân số

Việt Nam có số dân đông tạo ra một thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp nói chung và công ty TNHH dầu ăn Cái Lân nói riêng. Nếu dầu ăn Trường An là loại dầu lâu đời được những người lớn tuổi ưu dùng, thì dầu ăn Neptune lại là một sản phẩm được phần lớn người trẻ ưa chuộng. Đó là một cơ hội lớn cho Neptune cũng như công ty Cái Lân và công ty Tân Hoàng Phát trong thị trường Hải Phòng.

e. Môi trường khoa học- kỹ thuật

- Công ty luôn hướng phát triển, hợp tác với các cơ quan nghiên cứu khoa học trong nước như viện Dinh Dưỡng, hội tim mạch Học Việc Nam để nghiên cứu phát triển sản phẩm nhằm đảm bảo sản phẩm luôn đạt chất lượng tốt nhất khi đến tay người tiêu dùng.

- Các nhà máy sản xuất dầu ăn thuộc công ty TNHH dầu ăn Cái Lân đều được vận hành theo quy trình công nghệ tinh chế dầu ăn tiên tiến như hệ thống tinh luyện vật lý, hệ thống tách khô với những dây chuyền tự động sản xuất thực phẩm như chế biến bánh kẹo, mì ăn liền, sữa,... Tất cả dây chuyền sản xuất này đều được vận hành tự động từ khâu nguyên liệu thô cho đến khâu đóng gói sản phẩm. Theo quy trình này, mọi sản phẩm đều được kiểm tra nghiêm ngặt theo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và hệ thống quản lý chất lượng ISO.

f. Môi trường tự nhiên

- Dầu ăn Neptune bao gồm nhiều sản phẩm đa dạng như dầu gạo, dầu đậu nành, dầu hướng dương,... được sản xuất từ nhiều nguồn nguyên liệu khác

nhau, rất đa dạng. Việt Nam là một nước nông nghiệp nên việc cung ứng nguồn nguyên liệu như gạo khá là lớn. Đối với nguyên liệu đậu nành và hướng dương, công ty phần lớn phải nhập khẩu, điều này cũng gây ảnh hưởng không nhỏ đối với việc kiểm soát sự biến động giá trên trời, rủi ro về biến động giá,... Điều nay đòi hỏi công ty tìm ra nguồn nguyên liệu thực vật chức nhiều dầu ở Việt Nam để thay thế nhằm giảm rủi ro, giảm giá thành, tăng cường sức cạnh tranh.

- Đối với môi trường: Các hoạt động sản xuất của công ty luôn tuân thủ quy tắc “Vì một môi trường Xanh- Sạch- Đẹp”. Vì vậy, công ty đã áp dụng hệ thống xử lý thân thiện với môi trường như hệ thống xử lý nước thải của Sunzone-Malaysia, hệ thống lọc khí thải bằng công nghệ tách li tâm và trung hòa hóa học,.. Toàn bộ hệ thống nước thải của công ty đã được đưa về khu xử lý kỹ thuật, có các bể lắng, đong, hóa chất, cuối cùng được bơm lên cao tạo áp lực và được kiểm tra kỹ trước khi đưa trả lại môi trường.

2.2.6 Đặc điểm hoạt động bán hàng, thị trường và khách hàng

a. Đặc điểm hoạt động bán hàng:

Những đặc điểm bán hàng trong những năm qua:

- Công ty kinh doanh nhiều ngành hàng nhưng việc mua bán, xử lý tình huống ở mỗi giai đoạn không gặp khó khăn, mỗi nhân viên bán hàng chịu trách nhiệm phụ trách về ngành, đơn hàng của mình.

- Công ty tổ chức nhân viên bán hàng đi chào hàng, giới thiệu hàng hóa cho các nhà bán buôn, các đơn vị chuyên bán lẻ, các ki-ốt, tiệm tạp hóa. Sự chủ động trong công tác chào hàng mang lại hiệu quả trong kinh doanh, nhờ các phương tiện liên lạc hiện đại.

- Công ty áp dụng các biện pháp bán hàng tiên book nhằm thu hút khách hàng, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của họ như bán hàng tận nơi, hàng hóa đa dạng nhiều chủng loại bên cạnh các mặt hàng phụ.

- Nhân viên lên đơn bán hàng bằng lời hoặc văn bản từ đại lý, khách hàng,.. phòng kinh doanh xem xét các yêu cầu liên quan đến hàng hóa trước khi cung cấp xuất kho.

b) Đặc điểm thị trường và khách hàng

Thị trường của công ty TNHH Tân Hoàng Phát bao gồm trong thị trấn Vĩnh Bảo và các huyện lân cận trong thành phố Hải Phòng.

- Thị trường và khách hàng trong thị trấn:

Sản lượng tiêu thụ liên tục tăng trong thời gian qua do trong những năm gần đây nhu cầu sinh hoạt, ăn uống ngày càng tăng cao đặc biệt vào các dịp lễ tết, các sự kiện trong năm (do thị trường kinh tế phát triển, dân cư sung túc,..). Vì vậy các đại lý bán được nhiều hàng hơn.

- Khách hàng các huyện lân cận:

Sản lượng tiêu thụ các huyện lân cận có xu hướng tăng nhẹ theo thời gian, cũng như trong thị trấn tăng mạnh và nhanh trong các dịp lễ, tết. Nhưng lượng tiêu thụ vẫn còn hạn chế trong những tháng bình thường trong năm, dân cư vẫn hạn chế, chưa dám chi tiêu mạnh vào các khoản ăn uống cũng như thực phẩm bổ sung, chỉ ổn định các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày.

2.2.7 Thực trạng quản lý kênh phân phối qua hệ thống Marketing – Mix

Hệ thống phân phối là công cụ duy nhất để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng, các công cụ khác của Marketing - mix như sản phẩm, giá, xúc tiến là cùng phối hợp một cách hiệu quả sẽ kích thích người tiêu dùng nhận thức, dùng thử, tiêu dùng và trung thành với sản phẩm. Để thành công, công ty xây dựng phức hợp Marketing - mix như sau:

a) Chiến lược sản phẩm (Product)

Với sự đa dạng về sản phẩm phân phối của công ty TNHH Tân Hoàng Phát. Em xin phân tích sản phẩm dầu ăn của công ty TNHH dầu ăn Cái Lân: Neptune, Simply, Meizan,... Hiện nay với thị trường dầu ăn, trên thị trường

Hải Phòng công ty đứng đang nắm giữ 43% thị phần. Sau công ty Toàn Tâm địa phận bên Thủy Nguyên nắm 52% thị phần, còn lại là những nhà kinh doanh dầu lẻ.



Trong nhiều năm hoạt động, công ty luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm hàng hóa đầu vào của mình. Cho nên, để đảm bảo chất lượng hàng hóa trước khi nhập hàng từ kho các đối tác về, luôn có cơ sở kỹ thuật kiểm tra chất lượng hàng hóa, những loại hàng mới, những loại hàng có tín chất, cơ chế đặc biệt để bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Hiện nay, để chạy theo lợi nhuận mà một số đại lý, nhà phân phối có hành vi gian lận, nhập hàng giả hàng nhái hàng kém chất lượng, với công nghệ phát triển của Trung Quốc hiện nay thì không có một thứ gì họ không thể làm giả được, mà lợi nhuận của công ty chỉ ăn từng nghìn trên đơn vị sản phẩm. Đối với công ty luôn đảm bảo cung cấp cho khách hàng những chủng loại hàng tốt, những loại hàng còn sâu date,

không có hành vi gian lận nào được diễn ra. Trên cơ sở hoạt động lâu dài, đảm bảo nghiêm ngặt về chất lượng nên công ty luôn tạo được niềm tin và uy tín của mình đối với khách hàng.

Trong thời gian qua, nhìn chung về chiến lược sản phẩm công ty luôn chú trọng vấn đề chất lượng hàng hóa của mình để bảo vệ quyền lợi và lợi ích của người tiêu dùng, tạo được sự tín nhiệm, tin tưởng của khách hàng ngày một nhiều hơn.

b) Chiến lược giá (Price)

Với cơ chế bán hàng hưởng chiết khấu bằng phương thức giá giao, tức công ty chịu trách nhiệm về giá cả tự xây dựng mặt bằng giá. Công ty đóng vai trò là nhà phân phối cho các cửa hàng, tổng đại lý, các đại lý, và hưởng chiết khấu trên sản lượng bán ra và hưởng chiết khấu bán hàng trên sản lượng bán ra và công ty sẽ quyết định giá bán cho các đại lý, tổng đại lý trên cơ sở chênh lệch giữa giá bán lẻ và thù lao. Nhưng đó là chính sách cơ chế nhiều năm về trước. Bây giờ cơ chế mở cửa, mạng thông tin đại chúng phát triển, không thể còn làm như thế nữa, các tiệm tạp hóa hoặc các nhà bán lẻ sẽ thấy sự chênh lệch và sẽ có kiện tụng với các hãng, nhà sản xuất sản phẩm. Bây giờ giá sẽ được quy định theo số lượng lấy hàng của từng đơn vị:

- + Giá bán buôn cho các tổng đại lý và đại lý lớn,..
- + Giá bán buôn, bán sỉ cho khách hàng tiệm, ki-ốt,..

Để trở thành một nhà phân phối thì lượng vốn chủ sở hữu khá lớn, để phân phối được một ngành hàng thì mỗi lần nhập hàng ta phải có đủ số tiền cho lần nhập hàng đó, đâu đó rơi vào khoảng 2 tỷ đồng. Với mặt hàng dầu ăn của công ty TNHH dầu ăn Cái Lân thì hiện nay công ty đang nhập hàng với chu kỳ 2lần/tuần. Biên lợi nhuận nhỏ ~ 10 tỷ ăn 0,5%. Lượng hàng và lượng tiền khá lớn, nhưng biên lợi nhuận nhỏ nên giá cả cạnh tranh là rất cao so với những công ty phân phối khác.

Bảng 5: So sánh lợi thế cạnh tranh theo 4P

So sánh	P1. Sản phẩm	P2. Giá và chi phí	P3. Phân phối và bán lẻ	P4. Giá trị thương hiệu
(A) Neptune (Calofic/Wilmar)	Sản phẩm uy tín và không ngừng đột phá chất lượng	Giá bán lẻ 44-46000đ/l, khuyến mãi tiêu dùng	Độ phủ thị trường cao (90%)	Thương hiệu cao cấp và nổi tiếng – độ nhận biết 80%
(B) Trường An (Vocarimex)	Chất lượng tiêu chuẩn, nhưng không có tính đột phá	Giá bán lẻ 44-46000đ/l, chiết khấu đại lý	Độ phủ thị trường cao (90%)	Thương hiệu trùn/cao, nhận biết 80%
(C) Đại Gia Đình (KIDO)		Giá bán lẻ 44-46000đ/l, có khuyến mãi	Độ phủ khá (60%)	Thương hiệu mới, độ nhận biết thấp 50%
Nhận xét, kết luận, thứ tự xếp hạng so sánh chung: Neptune>Trường An>Đại gia đình	Neptune dẫn đầu (A)>(B)>(C)	Lợi thế về giá bán ngang nhau: (A)>(B)=(C) Neptune rất mạnh về chi phí nguyên liệu	Thứ tự độ phủ: (B)>(A)=(C)	Thứ tự thương hiệu: (A)>(B)>(C)

c) Chiến lược phân phối (Place)

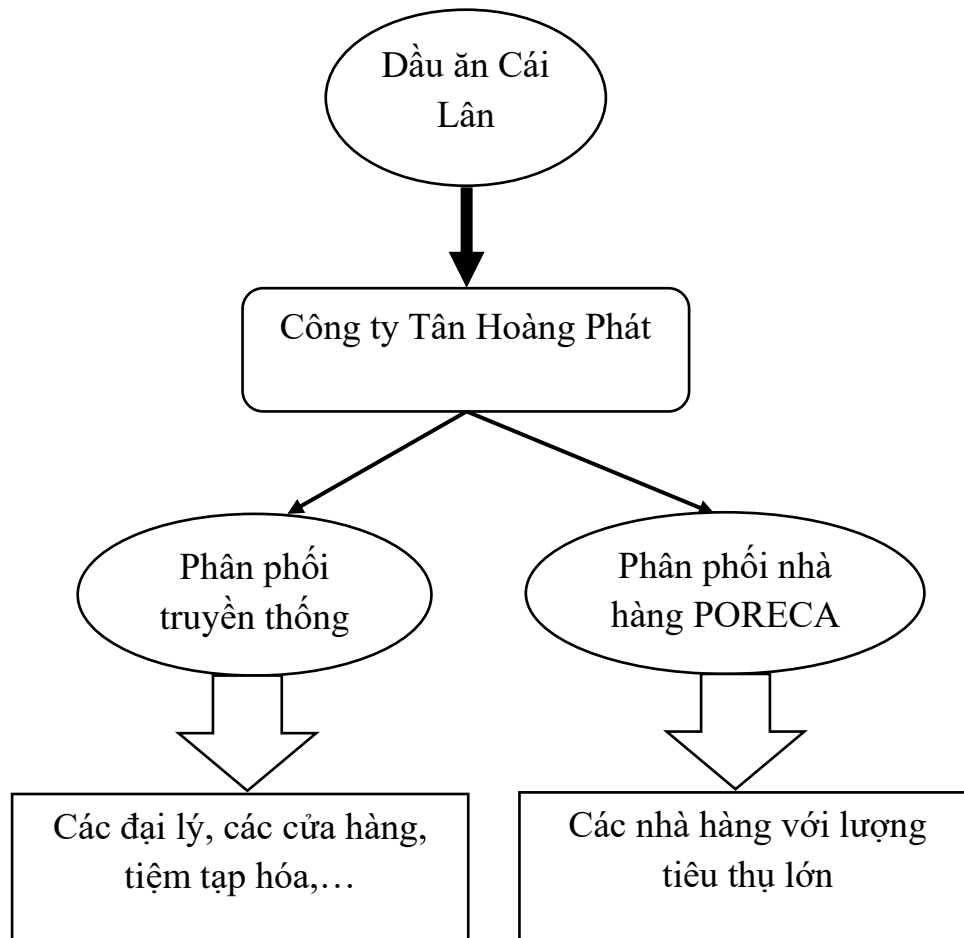
Công ty đã xây dựng một hệ thống kênh phân phối tương đối hiệu quả, đảm bảo cung ứng đầy đủ nguồn hàng cho người tiêu dùng và khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời.

Hiện nay công ty đang phân phối theo 2 kênh chính: Kênh khách hàng truyền thống và kênh nhà hàng PORECA.

+ Kênh khách hàng truyền thống: Bán, phân phối cho khách hàng những loại dầu nhỏ(từ 1-5kg). Hiện nay chỉ đang được phân phối trên địa bàn mà công ty dầu đã giao cho mỗi công ty TNHH dầu ăn Cái Lân phân phối. Nếu có hiện tượng lấn sân, có sản phẩm của công ty phân phối đối thủ được giao bán và giao dịch trên phần quản lý của công ty mình thì công ty mình sẽ bắt đối thủ mua lượng hàng đó với giá bao nhiêu cũng phải mua và ngược lại với địa phận của công ty đối thủ khi có sản phẩm hàng của mình. Mỗi sản phẩm bán ra trên thị trường, mỗi sản phẩm được giao về công ty mình phân phối sẽ có một mã code để công ty dầu ăn Cái Lân có thể phân biệt được sản phẩm nào đang phân phối cho công ty phân phối nào để dễ bề quản lý.

Chi phí để thực hiện kênh này không nhiều. Thay vì để anh chị nhân viên đi bán hàng truyền thống thì đi bán những hàng khó bán. Đây cũng là công việc để tăng số, tăng doanh thu cho mỗi cá nhân mỗi cải thiện kỹ năng và doanh thu của bản thân đồng thời của công ty.

+ Kênh nhà hàng PORECA: chuyên với số lượng lớn, bán trực tiếp đến các nhà hàng với những loại dầu lớn big pack(từ 5-10kg). Đây là một thị trường béo bở để các hãng dầu hướng tới, sân chơi này có nhiều đối thủ cạnh tranh và khốc liệt hơn. Các công ty dầu ăn cần phải chớp lấy thời cơ và có giá cả hợp lý để cạnh tranh với các công ty đối thủ, vì ở đây không có hợp đồng bắt buộc nào. Công ty phải tính được khối lượng tiêu thụ dầu của một cửa hàng trên một ngày, lượng đã giao cho mỗi nhà hàng bao nhiêu dầu, đến gần hôm đó phải chào hàng và tiếp nối hàng ngay lập tức, hoặc có thể tạo thêm nhiều khuyến mãi, thậm chí công ty phải tự bỏ tiền ra để có chiến lược giữ chân khách hàng.



Sơ đồ 10 : Kênh phân phối dầu ăn Cái Lân

Chi phí để thực hiện kênh này chủ yếu là được nhận từ công ty dầu ăn Cái Lân. Khác với những chi phí đắt đỏ, cao ngất trời như những kiot mở theo mua vụ của những tiệm bánh Kinh Đô trong những năm gần đây. Chi phí cho cho một lần mở tại một địa điểm công ty chỉ từ 1-2 triệu. Với sự quen biết cộng với thời gian ngắn ngày và thường xuyên thì chi phí trả cho mặt bằng nhân công cũng giảm thiểu đáng kể.

Thời gian Covid vừa qua cũng đã làm sản lượng bán hàng này giảm đáng kể, mà đây lại là nguồn tiêu thụ chính với sản lượng khoảng 60 tấn dầu/tháng.

d) Chiến lược quảng cáo (Promotion)

Vì là nhà phân phối độc quyền thực phẩm, nên chiến lược quảng cáo cũng sẽ khác với các nhà phân phối, các đại lý bán lẻ. Khách hàng của công ty luôn là những cơ sở, hộ gia đình có quy mô, nguồn vốn lớn và nhiệt huyết với sự nghiệp kinh doanh riêng của mình.

- Khuyến mãi cho khách hàng:

+ Hình thức khuyến mãi bằng hiện vật cho các đại lý, tổng đại lý

+ Khuyến mãi bằng những chuyến du lịch xa vào thời kì chi phí di chuyển thấp, nhu cầu thị trường đi lại giảm, để giảm chi phí công ty.

+ Tổ chức hội nghị khách hàng

- Tuyên truyền – quan hệ công chúng

Hiện nay công ty đang thực hiện 2 chiến lược quảng cáo chính đó là: Comano và Samling.

+ Chiến lược Comano hiện nay công ty đang phổ biến trên toàn địa phận được tiếp quản, hàng tháng thì có một bộ phận nhân viên chở những mặt hàng khó bán để giới thiệu sản phẩm, và kèm theo đó là những mặt hàng mới để chào hàng luôn với các cửa hàng. Những mặt hàng khó bán được quan tâm nhiều hơn và kèm theo đó là những chương trình khuyến mãi để giúp khả năng thanh toán của khách hàng cao hơn.

+ Chiến lược Samling: Những chương trình như này thì đa số sẽ được nhận kinh phí từ công ty dầu ăn Cái Lân phân phối, chương trình để đánh thức thị trường, làm mới và đẩy mạnh thị trường. Những chương trình này thường được tổ chức, mở bán tại khu vực đông dân cư và đông khách hàng tiềm năng như huyện Đồ Sơn, Kiến An,.. trung cư Bắc Sơn,...

Những Kiot di động được mở nên tựa như những sạp hàng bán bánh trung thu khi mỗi mùa trung thu sắp tới. Điều này làm tăng khả năng nhận biết của khách hàng nên cao hơn, với thị yếu hiệu kì, kèm những chương trình khuyến mãi làm thu hút được lượng khách hàng đông đảo. Bên cạnh đó công

ty còn làm theo chu kì, mỗi tháng một lần, điều này càng làm tăng độ uy tín và khả năng quay lại của khách hàng cao lên.

2.2.8 Nguồn nhân lực của Công ty

Vấn đề nguồn nhân lực luôn là bài toán khó đối với hầu hết các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp chuyên phân phối hàng tiêu dùng như Tân Hoàng Phát. Hoạt động kinh doanh chính của công ty là phân phối thực phẩm, không có yếu tố sản xuất nên số lượng và chất lượng đội ngũ nhân sự sẽ đóng vai trò quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp.

Với điều kiện hiện tại, thì số lượng và chất lượng nhân viên của Tân Hoàng Phát hiện nay nhìn chung tương đối ổn định trong ngắn hạn. Tuy nhiên, về lâu dài thì cần phải xem xét và có sự điều chỉnh cho phù hợp với chiến lược phát triển vì vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần khắc phục như tình trạng thay đổi nhân viên bán hàng thường xuyên, năng suất không ổn định, làm việc qua loa nếu không có nhân viên giám sát,...

Bên cạnh đó, nhân viên bán hàng hiện nay của công ty chỉ thực hiện tương đối tốt những chức năng về bán hàng thuần túy như tư vấn sản phẩm, mời khách hàng mua sản phẩm nhưng thiếu đi những chức năng tìm hiểu thông tin về đối thủ cạnh tranh. Đây chính là điểm cần thiết phải đào tạo và nâng cao chất lượng cho đội ngũ nhân viên bán hàng vì họ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và thu thập phản hồi của khách hàng dễ dàng nhất, họ có thể thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh của công ty thông qua khách hàng ngay cả khi chương trình của đối thủ chưa được tung ra.

2.2.9 Văn hóa doanh nghiệp

Văn hoá doanh nghiệp chính là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường thì việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp là một việc làm hết sức cần thiết, được xem là yếu tố vàng của sự thành công. Mặc dù, còn khá non trẻ nhưng Tân Hoàng Phát đã xây dựng cho mình

một môi trường văn hóa riêng biệt đó là tạo cho nhân viên một môi trường làm việc thoải mái nhất để nhân viên có thể phát huy tối đa năng lực của mình. Các nhân viên luôn được linh hoạt về thời gian, thời gian làm việc không quá gò bó, cụ thể: làm việc từ 8h -17h30 hoặc 9h – 18h30. Giờ nghỉ trưa không nhất thiết phải từ 12h đến 13h30. Nhân viên có thể báo nghỉ với trưởng phòng nếu sức khỏe không tốt, không đảm bảo cho công việc. Làm việc trên tinh thần học hỏi cùng nhau chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, giúp đỡ để cùng nhau phát triển.

Luôn quan tâm và lắng nghe tâm tư và nguyện vọng cũng như những đề xuất về ý tưởng mới, phương thức mới để tăng hiệu quả kinh doanh. Thường xuyên có những buổi trao đổi giữa ban lãnh đạo công ty với nhân viên để tìm hiểu tâm tư nguyện vọng của nhân viên. Bên cạnh đó, không thể thiếu những buổi tiệc để nhân viên có cơ hội tìm hiểu nhau nhiều hơn. Gần đây nhất có thể kể đến là buổi tiệc kỷ niệm 10 năm thành lập công ty tổ chức tại nhà hàng Gió Biển tại Đồ Sơn thành phố Hải Phòng. Buổi tiệc sang trọng với đông đảo khách mời là những khách hàng VIP và toàn bộ nhân viên trong công ty. Ngoài việc nhân dịp kỷ niệm 15 năm thành lập để tạo cơ hội cho nhân viên tìm hiểu nhau, buổi tiệc còn có sự góp mặt của đông đảo khách hàng VIP và khách hàng thân thiết tạo cơ hội để “Dầu ăn Cái Lân và một số nhãn hàng khác Công ty đang hợp tác” tìm hiểu về tâm tư, nguyện vọng của khách hàng nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

2.3 Đánh giá công tác Marketing tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát

a. Ưu điểm

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

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

- Xác định giá vật liệu luôn là điều hấp dẫn nhất đối với khách hàng. Công ty thường xuyên nghiên cứu những biến động của thị trường để điều chỉnh những bất hợp lý trong việc định giá nguyên vật liệu . Do lấy hàng trực tiếp từ nhà sản nên việc mua bán vật liệu lên giá thành vật liệu của công ty luôn ở mức thấp hơn, cạnh tranh hơn so với các nhà phân phối khác trong khu vực . Xây dựng các cơ chế giá thu hút khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây cũng là một lợi thế của công ty .

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

- Công ty có phòng chăm sóc khách hàng để thực hiện các chức năng chăm sóc khách hàng truyền thống cũng như tiềm năng và các khách hàng hạng mục cần nhắm đến, luôn túc trực hotline 12/24h để nhận phản hồi từ khách hàng, luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu.

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

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

b. Nhược điểm

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình kinh doanh nhưng công ty TNHH Tân Hoàng Phát vẫn còn những hạn chế sau:

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

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

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

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

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

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HOÀNG PHÁT

3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới

Với mục tiêu trở thành công ty phân phối dầu ăn đứng đầu Hải Phòng, Tân Hoàng Phát luôn coi sự sáng tạo và tiên phong là những mục tiêu hàng đầu. Đó không chỉ là sự tiên phong về mặt công nghệ mà còn là sự sáng tạo trong triết lý kinh doanh, thấu hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trên bước đường phát triển của mình, Tân Hoàng Phát luôn phấn đấu để:

- Đi tiên phong, đột phá trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ hiện đại, sáng tạo đưa ra các giải pháp nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ mới, chất lượng cao, với giá cước phù hợp đáp ứng nhu cầu và quyền được lựa chọn của khách hàng.

- Luôn quan tâm, lắng nghe, chia sẻ và đáp ứng nhanh nhất mọi nhu cầu của khách hàng.

- Gắn kết các hoạt động sản xuất kinh doanh với các hoạt động nhân đạo, hoạt động xã hội.

- Sẵn sàng hợp tác, chia sẻ với các đối tác kinh doanh để cùng phát triển.

- Phát triển Kinh doanh theo định hướng của thị trường và luôn hướng tới lợi ích chính đáng của khách hàng.

- Luôn luôn coi trọng và hướng tới lợi ích chính đáng của khách hàng.

- Lấy yếu tố con người làm chủ đạo, có chính sách đào tạo, phát triển và thu hút nhân tài.

Định hướng phát triển của cho công ty từ năm 2020 - 2023

Từ những thành tựu đã đạt được trong những năm hoạt động vừa qua công ty Tân Hoàng Phát xây dựng những chiến lược ngắn hạn với định hướng phát triển trong ba năm tới như sau:

- Phương hướng về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm trong ba năm tới đây là phấn đấu đứng vững trên thị trường hiện tại, tái cấu trúc lại hệ thống phân phối đặc biệt là kênh đại lý, xây dựng các mối quan hệ với các đối tác, phát triển thêm khách hàng tổ chức...

- Nâng cao sự nhận diện hình ảnh thương hiệu cũng như hình ảnh của công ty, nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty hiện nay nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

- Về số lượng và chất lượng kênh phân phối: hoàn thiện hệ thống kênh phân phối, giữ vững và phát triển hơn nữa hệ thống đại lý. Riêng các đại lý cần có chiến lược phát triển cụ thể và cần có những sự đầu tư hợp lý hơn cả về vật chất, nhận thức và con người. Phát triển những đại lý hiện tại thành những đối tác chiến lược nhằm bao phủ tối đa thị trường hiện tại. Nâng số lượng đại lý trên địa phận lên khoảng 80 đại lý vào năm 2023. Tăng số lượng khách hàng thân thiết lên khoảng 7000 khách.

Trong dài hạn, Tân Hoàng Phát định hướng xây dựng thương hiệu thực phẩm dầu ăn Cái Lân thành thương hiệu dầu ăn cao cấp được ưa chuộng hàng đầu Hải Phòng cũng như toàn miền Bắc, xứng tầm với chất lượng sản phẩm và xứng tầm với chỗ đứng của sản phẩm hiện nay trên toàn quốc gia cũng như vươn xa ra thế giới.

- Hoàn thiện hệ thống phân phối trên địa bàn cả nước với địa điểm thuận tiện, cửa hàng sang trọng, đẹp mắt, chất lượng phục vụ tốt, nhân viên tư vấn chuyên nghiệp,... Mật độ bao phủ của các đại lý trên toàn quốc với độ chuyên nghiệp cao.

Để có thể đưa ra các biện pháp Marketing để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thì các nhà quản trị, cũng như người lao động trong doanh nghiệp ...phải nắm bắt thật rõ ràng các biến động hiện tại trong doanh nghiệp, phải chủ động sáng tạo, vượt qua khó khăn, tận dụng những lợi

thể để tạo ra môi trường hoạt động có lợi cho mình. Đặc biệt là cán bộ lãnh đạo công ty chưa thực sự coi trọng cũng như chưa đánh giá hết vai trò và các lợi ích thực tế mà hoạt động Marketing đem lại. Thực tế hiện trạng của ngành thực phẩm trong những năm gần đây và những năm sắp tới được đánh giá là một trong những ngành tăng trưởng mạnh cho nên các doanh nghiệp trong ngành cạnh tranh nhau rất gay gắt. Để củng cố vị trí của mình trên thị trường, giành thị phần của đối thủ cạnh tranh, công ty cần tiến hành hoạt động quảng cáo, gặp gỡ khách hàng để tìm những khách hàng tiềm năng khi họ có nhu cầu sửa chữa hay xây dựng, đồng thời giữ gìn và tăng thêm mối quan hệ thân thiết với khách hàng truyền thống, đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

Việc cấp bách cần thiết xây dựng trong ngắn hạn là tái thiết kế lại kênh phân phối hiện nay, dựa trên phân tích nhu cầu của khách hàng, khả năng của công ty, kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh và chiến lược phát triển của công ty. Những giải pháp cụ thể như sau: *Nghiên cứu và dự báo thị trường*: công tác nghiên cứu và dự báo thị trường là hoạt động cần thiết và hết sức quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Hiện nay, mặc dù đã bao phủ thị trường nhưng hoạt động của kênh phân phối đặc biệt là kênh đại lý còn kém. Mật độ phân bố các đại lý không đồng đều. Các hoạt động nghiên cứu thị trường tìm hiểu nhu cầu khách hàng, các biện pháp và thu thập và xử lý thông tin chưa được tổ chức một cách có hệ thống, vì vậy các phân tích đưa ra thiếu tính chính xác và không khoa học. Do đó, hệ thống kênh phân phối được xây dựng một cách tự phát, không dựa trên những phân tích khoa học nên hiệu quả đạt được chưa cao. Để có thể tăng cường hiệu quả của công tác xây dựng hệ thống kênh phân phối, công ty cần củng cố và xây dựng kênh phân phối như sau:

- Đối với các đại lý tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu cơ cấu nhu cầu của các khu vực thị trường khác nhau, nghiên cứu quy mô của

từng khu vực thị trường để từ đó thiết kế các kênh phân phối cho hợp lý. Hiện tại các đại lý chủ yếu tập trung ở huyện Vĩnh Bảo và các quận trung tâm. Sự phân bố không đều này gây ra không ít khó khăn cho Cái Lân. Chính vì thế, Cái Lân cần phân bố hệ thống các đại lý sao cho hợp lý với nhu cầu theo những thông tin trên thì Cái Lân có thể xem xét mở thêm một số đại lý lớn ở ngoại thành như: Tiên Lãng, Kiến Thụy, Dương Kinh để nhằm xây dựng đại lý bao phủ tốt thị trường, tránh tập trung ở các quận trung tâm. Trong ngắn hạn cần tái cấu trúc kênh đại lý hiện tại, những đại lý nào có thể hợp tác lâu dài thì xây dựng chiến lược hợp tác, những đại lý nào không bán được hàng trong thời gian quá dài thì thanh toán hợp đồng. Trong dài hạn, công ty có thể xây dựng mô hình kênh phân phối đại lý như sau: xây dựng hai hệ thống đại lý gồm đại lý của công ty và đại lý thuê ngoài.

+ Đối với đại lý của công ty: hệ thống này nhằm phủ những địa bàn mà chưa xây dựng được. Tại những quận mà không có khu du lịch, Cái Lân xây dựng đại lý của công ty tương tự như xây dựng kiot di động trong khu du lịch với hệ thống trưng bày, số lượng mặt hàng, các chương trình khuyến mãi, chương trình chăm sóc khách hàng và xây dựng cơ sở khách hàng thân thiết, khách hàng VIP để có những chương trình khuyến mãi riêng như các đại lý.

+ Đối với đại lý thuê ngoài: liên hệ những tiệm tạp hóa, những cửa hàng tiện ích,... nhằm tận dụng những lượng khách hàng của họ và phủ hoàn toàn thị trường. Những đại lý cũng có những quyền hạn và trách nhiệm nhất định sẽ trình bày rõ hơn ở những phần sau.

Trong dài hạn, công ty sẽ nâng cao sự nhận thức thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng bằng những hình thức Marketing nhằm tăng sự nhận thức thương hiệu, tạo ra nhu cầu tiêu dùng kích thích tiêu dùng sản phẩm... Từ đó tăng lượng khách hàng cho toàn hệ thống phân phối. Bên cạnh đó, tiếp tục hoàn

thiện hơn nữa hệ thống phân phối tại thành phố Hải Phòng theo mô hình hiện tại, mở rộng địa bàn hiện nay rộng ra các tỉnh thành miền Bắc,...

3.1.1 Giải pháp tuyển chọn các thành viên của kênh

Con người là yếu tố rất quan trọng trong một doanh nghiệp nói chung cũng như các công ty phân phối nói riêng. Để hệ thống kênh phân phối đạt chất lượng, trước hết phía tuyển chọn những thành viên trong kênh. Hiện nay, công ty đã có những thành viên sáng giá với mức tiêu thụ cao, cũng như tính trung thành lớn, bên cạnh đó công ty đang có chiến lược mở rộng thị trường nên cần tuyển chọn những thành viên mới, chất lượng và trung thành cho hệ thống kênh mới.

❖ Căn cứ giải pháp

Xây dựng và quản trị hệ thống kênh phân phối của công ty là hai hoạt động có mối quan hệ gắn bó với nhau rất chặt chẽ. Hoạt động quản trị kênh phân phối của công ty sẽ dễ dàng khi hệ thống kênh phân phối đã tổ chức tốt, hoạt động xây dựng kênh tạo ra được một mạng lưới các kênh tiêu thụ có chất lượng, sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng các chính sách quản trị kênh sau này. Những thành viên tốt, chất lượng sẽ tạo được hiệu quả cho cả hệ thống phân phối.

❖ Nội dung giải pháp

Việc lựa chọn thành viên kênh phân phối Cái Lân như sau:

- Cần xây dựng những quyền lợi và nghĩa vụ rõ ràng, đồng thời cần có sự tuyển chọn thành viên kênh sao cho phân bố tương đối đồng đều giữa các khu vực trong nội thành và giữa nội thành và ngoại thành. Trong tương lai sẽ có nhiều trung tâm thương mại mọc lên thay cho những cửa hàng nhỏ lẻ như ngày nay. Đây là cơ hội cũng như thử thách cho Cái Lân mở rộng hệ thống phân phối của mình. Tuy nhiên trước khi lựa chọn cần phải có những tiêu chuẩn như:

+ Địa điểm có tiềm năng: nơi chưa có đại lý của Cái Lân, phân tích kênh phân phối đối thủ cạnh tranh tại khu vực địa điểm mới,...

+ Có lượng khách hàng tiềm năng lớn.

+ Chi phí xây dựng hợp lý.

+ Có khả năng kiểm tra, giám sát hiệu quả,...

Về quyền lợi và nghĩa vụ:

- Về kênh đại lý, cần xây dựng lại hệ thống đại lý với những quyền hạn và nhiệm vụ hợp lý, cụ thể. Bên cạnh đó, công tác tuyển chọn đại lý cần phải cụ thể, có tiêu chuẩn rõ ràng tránh tình trạng như hiện nay tổ chức nào muốn làm đại lý Cái Lân đều được chấp nhận. Cụ thể về tiêu chuẩn cho đại lý thuê ngoài như sau:

+ Có mặt bằng tốt, gần đường lớn, gần đối tượng khách hàng tiềm năng, mật độ các kênh phân phối của công ty cũng như sản phẩm cạnh tranh tại khu vực không quá nhiều đại lý phân phối tập trung tại một khu vực vì như vậy sức ép cạnh tranh sẽ rất lớn, hiệu quả kinh doanh sẽ giảm.

+ Tư cách đạo đức của chủ đại lý phải tốt, vì đại lý là đại diện cho sản phẩm, bộ mặt của các đại lý là bộ mặt của thương hiệu sản phẩm trong lòng người tiêu dùng, chính vì vậy nếu lựa chọn không tốt sẽ có thể gây ra những hậu quả khó lường ảnh hưởng đến thương hiệu, hình ảnh công ty.

+ Có chính sách phát triển hoạt động kinh doanh trong tương lai hợp lý, khả thi. Trong đó, Dầu ăn Cái Lân có thể phát triển cùng với đại lý.

+ Cơ sở hạ tầng và hệ thống kho hàng phải đảm bảo tiêu chuẩn khô ráo, thoáng mát vì nếu như hàng hoá bị ẩm mốc sẽ làm ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm và uy tín của thương hiệu.

+ Trong khi lựa chọn đại lý cần quan tâm tới trình độ quản lý kinh doanh và uy tín của đại lý, nên lựa chọn những người có uy tín kinh doanh họ sẽ thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm của công ty nhanh chóng hơn, khi lựa chọn đại

lý nên đặc biệt quan tâm đến những đại lý có kinh doanh dịch vụ hỗ trợ như đồ ăn, nước uống, đồ khô, hàng tiêu dùng, các đồ đóng hộp chiên dầu mỡ ... sẽ tạo được nhiều lợi thế cho công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm.

+ Khả năng tài chính của đại lý như có doanh thu bán hàng ổn định trong ít nhất 01 tháng gần đây, có tài liệu chứng minh, đây là một trong những tiêu chuẩn cơ bản nhằm tránh rủi ro cho công ty trong quá trình kinh doanh

+ Chấp nhận trưng bày các sản phẩm của dầu ăn Cái Lân tại cửa hàng với vị trí thỏa thuận, bên cạnh đó, tư vấn cho khách hàng mua sản phẩm, thông báo các chương trình khuyến mãi cho khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi để công ty có thể lấy thông tin và chăm sóc khách hàng.

+ Phải chấp nhận kinh doanh mặt hàng trong một khoảng thời gian xác định ví dụ 6 tháng, một năm. Tránh trường hợp công ty đầu tư quày kệ, sản phẩm sau đó chưa bán được sản phẩm thì đại lý ngưng triển khai bán hàng.

Ngoài những tiêu thức trên công ty có thể bổ sung các tiêu thức khác mà công ty cảm thấy cần thiết để các nhân viên nghiên cứu thị trường lấy đó làm phương châm trong quá trình tuyển chọn các đại lý.

❖ ***Kết quả đạt được:***

Xét về quyền hạn và nghĩa vụ của đại lý thuê ngoài tương tự như những quyền lợi và nghĩa vụ hiện tại áp dụng cho đại lý. Đối với đại lý của công ty, công ty cần xây dựng một đội nghiên cứu thị trường nhằm xác định những vị trí tối ưu để xây dựng đại lý. Đại lý sẽ giảm được sự phụ thuộc của công ty vào các trung tâm thương mại. Cần thiết kế cửa hàng với nội thất bắt mắt, trưng bày sản phẩm, quày kệ sao cho xứng tầm với thương hiệu dầu ăn số 1 Việt Nam. Có nhân viên bán hàng chuyên nghiệp tư vấn và bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Nhân viên bán hàng cần thu thập thông tin để công ty có thể chăm sóc khách hàng tốt hơn.

3.1.2 Giải pháp động viên các thành viên

Hiện nay, công ty đã có hệ thống phân phối ổn định, nhưng những thành viên thì chưa có tính trung thành và tiềm lực tài chính yếu. Công ty cần động viên, tạo điều kiện phát triển cho các thành viên của mình để mang lại những thành viên tiềm năng trở nên trung thành với mình hơn, cũng như những thành viên chưa mạnh mà cống hiến, công ty nên giúp đỡ để có hệ thống vững chắc.

❖ Căn cứ giải pháp:

Để chiến lược nghiên cứu thị trường hiệu quả đòi hỏi chúng ta luôn cần chăm sóc cho hệ thống nhân viên, thành viên bán hàng cho mình. Phải có một giải pháp để động viên hiệu quả cho các thành viên trong khi đã có những biện pháp cho hệ thống nhân viên khá là tốt. Đây là một trong các yếu tố quan trọng góp phần thành công của kinh doanh toàn doanh nghiệp.

❖ Nội dung giải pháp

Đối với hoạt động khuyến khích các thành viên kênh phân phối của công ty hiện nay, công ty đã áp dụng khá đa dạng các phương pháp khuyến khích kênh, tuy nhiên hiệu quả của công tác này chỉ đạt mức tương đối khá. Thể hiện ở chỗ các đại lý sẽ cố gắng đạt doanh số để kiếm thêm lợi nhuận hay đạt được những khoản thưởng doanh số. Bên cạnh đó, sự liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh lại khá lỏng lẻo, các kênh hoạt động riêng lẻ thiếu sự đồng bộ. Thực tế hiện nay công ty thường quan tâm tới việc khuyến khích các lợi ích kinh tế đối với các đại lý của công ty và với khách hàng. Phương pháp này làm cho các đại lý và khách hàng theo đuổi theo những lợi ích kinh tế mà công ty đem lại, từ đó mang lại lợi ích cho công ty. Tuy nhiên việc kế hoạch hoá các chính sách khuyến khích chưa được thực hiện một cách có quy củ, chưa có những giải pháp mang tính đột biến, hầu hết đều áp dụng các chính sách khuyến khích của các đối thủ khác đã áp dụng. Mỗi một đại lý là một cá thể kinh doanh độc lập tương đối, họ có những sách lược riêng để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của mình.

Để có thể đưa ra được các chính sách khuyến khích thích hợp đối với hệ thống các đại lý của mình công ty cần phải có các biện pháp tìm hiểu quan điểm của các đại lý này một cách chi tiết, việc ra các chính sách Marketing cần phải dựa trên sự kết hợp hài hoà giữa quan điểm của công ty với quan điểm riêng của các đại lý, chỉ có như vậy mới có thể phát huy hết tác dụng của các chính sách phân phối.

Để có thể tìm hiểu quan điểm của các đại lý về sản phẩm, phương thức kinh doanh, cũng như mong muốn và nguyện vọng của các đại lý, công ty cần tiến hành đồng thời nhiều biện pháp khác nhau như: những cuộc họp trao đổi kinh nghiệm, những cuộc nói chuyện riêng giữa các nhân viên nghiên cứu thị trường với đại lý, điều tra quan điểm của khách hàng đối với các đại lý và với công ty, lập các phiếu thăm dò thái độ về các chính sách cũng như sản phẩm của công ty đối với các đại lý ... từ những nghiên cứu chi tiết đó công ty sẽ đưa ra được các chính sách hợp lý điều hoà được lợi ích của các thành viên kênh và tránh sự mâu thuẫn, xung đột. Ngoài việc củng cố lại các chính sách khuyến khích lợi ích vật chất mà công ty đã thực hiện thì thông qua việc tìm hiểu quan điểm cũng như cách nhìn nhận vấn đề của các đại lý, công ty cần đưa ra các chính sách đáp ứng một số mong đợi của họ, việc đáp ứng các mong đợi này sẽ tạo ra một động lực tâm lý đối với các đại lý, họ sẽ cảm thấy được vai trò của mình đối với công ty, thấy họ được tôn trọng và sẽ gắn bó với công ty hơn.

❖ *Kết quả đạt được*

Tăng hiệu quả làm việc kinh doanh của các thành viên trong hệ thống. Thúc đẩy tinh thần làm việc, giúp cho các thành viên cảm thấy được tôn trọng và quan tâm nhiều hơn. Tăng tỷ lệ giữ chân thành viên và cải thiện doanh thu cho công ty tốt hơn.

3.1.3 Giải pháp đối với khách hàng tổ chức

Công ty nên xây dựng thêm các chính sách hỗ trợ cho các khách hàng tổ chức. Trong khi bán hàng các thành viên của công ty nhiều khi đã gặp những khách hàng tổ chức, họ mua hàng với số lượng lớn nhưng có thành viên đáp ứng được nhu cầu tốt, nhưng bên cạnh đó rất nhiều thành viên chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Xây dựng thêm chính sách này sẽ giúp cho công ty có thể sẵn mồi nhiều hơn, mồi tiềm năng hơn và quan trọng là không để những con thú này đi lạc sang lãnh địa của đối thủ.

❖ Căn cứ giải pháp

Công ty kinh doanh đang đi vào thị trường ổn định, bên cạnh đó cũng luôn có những khách hàng tiềm năng mà chưa được tiếp cận. Mục đích chính là tiêu thụ sản phẩm càng nhiều càng tốt, mang về doanh thu nhiều hơn, từ đó góp phần tối đa hóa lợi nhuận. Với những khách hàng tổ chức sẽ có nhu cầu càng lớn về sử dụng tiêu thụ

❖ Nội dung giải pháp

Công ty cần xây dựng chiến lược phát triển lâu dài cả về số lượng và chất lượng dịch vụ cho khách hàng tổ chức cụ thể như sau: Về số lượng khách hàng tổ chức, công ty nên tận dụng những mối quan hệ với lượng khách hàng hiện hữu để tạo ra những nhu cầu mới về sản phẩm, thay vì trước đây họ chỉ mua hàng dùng cho mục đích cá nhân thì công ty có thể thiết những bộ quà tặng cao cấp làm phần thưởng cho nhân viên, hay khách hàng thân thiết.... Bên cạnh đó, những trang báo chính thống, báo mạng hiện nay là đối tác của đầu ăn Cái Lân rất nhiều, công ty có thể tận dụng những mối quan hệ này để phát triển hơn nữa số lượng khách hàng tổ chức của mình. Về chất lượng dịch vụ hiện nay theo khảo sát thì công ty cần cải thiện chất lượng dịch vụ cho khách hàng bằng cách tăng thêm nhiều dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng tổ chức như chăm sóc khách hàng, tư vấn sản phẩm. Để thực hiện được điều này, Cái Lân cần cung cấp đầy

đủ những thông tin về sản phẩm cho khách hàng - người sử dụng sản phẩm cuối cùng. Bên cạnh đó, công ty có thể lấy danh sách khách hàng này để chăm sóc họ tốt hơn. Về phương thức thanh toán hiện nay của công ty đang áp dụng là khách hàng trả tiền 100% tiền hàng hóa. Tuy nhiên đa số khách hàng chọn mong muốn hình thức giao hàng lần sau trả tiền cho số hàng lần trước. Để giải quyết vấn đề này, công ty có thể xem xét từng đối tượng khách hàng cụ thể để quyết định mức thanh toán trước hoặc thanh toán sau. Công ty có thể linh hoạt cho trả trước 50-70% giá trị hàng hóa cần linh hoạt trong vấn đề này nhằm tạo hỗ trợ cho khách hàng trong vấn đề tài chính.

❖ ***Kết quả đạt được:***

Với phương pháp này, thị trường công ty năm tới sẽ hy vọng tăng thêm 5% về mặt hàng và tăng 10% về lợi nhuận trước thuế cho công ty.

3.2 Chiến lược Marketing 4P

Ngành Dầu ăn Cooking Oil là một trong những ngành chế biến thực phẩm có giá trị thị trường hơn 1,2 tỷ Đô la tương đương 35.000 tỷ đồng và tăng trưởng đều theo mức tiêu dùng bình quân đầu người trong tương lai gần. Tuy nhiên 80% nguyên liệu là Dầu Cọ nhập từ Malaysia. Ngoài dầu cọ, các nước trên thế giới còn sản xuất dầu ăn từ đậu nành, hạt cải, dầu dừa,... và các loại cao cấp gồm dầu mè, dầu oliu, và gần đây là “dầu cám gạo” tinh luyện rất tốt cho sức khỏe được Neptune nghiên cứu sản xuất thành công. Bên cạnh đó có một số hướng mới tinh luyện dầu ăn từ phế phẩm như cá ba-sa tạm gọi là “dầu mỡ cá” với nhãn hàng Ranee của An Giang cũng là một dòng sản phẩm tốt có nguyên liệu từ Việt Nam.

❖ ***Căn cứ giải pháp:***

Mô hình Marketing Hỗn hợp được người làm Marketing dùng như một công cụ để thực hiện chiến lược Marketing. Trưởng bộ phận Marketing thường sử dụng phương pháp này để tạo ra phản ứng tối ưu từ thị trường bằng các trộn

lên nhiều yếu tố (4-15 yếu tố) theo cách tối ưu nhất. Chúng ta cần phải có một chiến lược Marketing 4P hiệu quả, bảo đảm các hoạt động kinh doanh của công ty Tân Hoàng Phát hướng theo thị trường, lấy thị trường làm cơ sở quyết định. Các giải pháp quyết định trong Marketing 4P mà em đưa ra sẽ giúp doanh nghiệp định hướng tốt hơn trong tương lai. Để có thể thực hiện những chiến lược mang tính đột phá, công ty Tân Hoàng Phát xin có thời gian để trao đổi nâng cấp sản phẩm với công ty TNHH dầu ăn Cái Lân. Đây là một trong các yếu tố quan trọng góp phần thành công của kinh doanh toàn doanh nghiệp.

Nội dung giải pháp:

Để chiến lược Marketing 4P hiệu quả cần phải kết hợp các yếu tố 4P hài hòa và sáng tạo phù hợp với tình hình thực tiễn công ty Tân Hoàng Phát:

1. Sản phẩm (Product)
2. Giá cả (Price)
3. Phân phối (Place)
4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

3.2.1 Chiến lược sản phẩm (PRODUCT)

Chiến lược chủng loại: Trong kinh doanh ít có doanh nghiệp nào chỉ có một loại sản phẩm duy nhất mà thường có nhiều chủng loại sản phẩm bởi chủng loại sản phẩm càng dài thì thường phân bổ rủi ro càng tốt. Là một công ty phân phối cho 5 nhãn hàng lớn, chúng ta có thể xử lý và cân đối các sản phẩm để đưa ra các cặp sản phẩm hỗ trợ chất lượng và nhu cầu sử dụng cho nhau mà giá cả lại có thể cạnh tranh với các công ty khác.

Công ty cải biến dòng sản phẩm: từ tập hợp các mặt hàng hiện có trong dòng sản phẩm, thực hiện sửa đổi các thành phần, cấu trúc, chất liệu, màu sắc, kiểu dáng kích thước, bao bì nhãn hiệu,.. nhằm thu hút kích thích sự tò mò, hiếu kì của khách hàng nhiều hơn. Bên cạnh đó quản lý và bộ phận phát triển của

công ty Tân Hoàng Phát cần ngòì lại nhiều hơn với công ty dầu ăn Cái Lân để đưa ra những ý kiến phát triển sản phẩm cho hợp lý về thị trường Hải Phòng.

3.2.2 Chiến lược về giá (PRICE)

a. Chiến lược định giá cao: Định giá cao hơn hẳn mức giá phổ thông của thị trường (hoặc dẫn đầu giá toàn ngành), phục vụ trong phân khúc khách hàng cao cấp. Doanh nghiệp tập trung đầu tư cho một sản phẩm chất lượng cao hoặc độc nhất trên thị trường. Ngoài yếu tố sản phẩm, các yếu tố khác trong Marketing như truyền thông, trưng bày, vị trí cửa hàng hoặc trung tâm,... cũng phải thể hiện được yếu tố cao cấp, nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng.

Hiện nay công ty đang phân loại dầu thành 3 cấp độ: cao cấp, trung cấp và thấp cấp. Chiến lược này sẽ đẩy mạnh vào thị trường cao cấp với những sản phẩm là: Simply, Leptune, Sim gạo. Với sự lâu đời và giá trị cốt lõi là an toàn sức khỏe, sức tiêu thụ chính của thị trường thì cũng là phân khúc này. Chúng ta có thể đẩy thêm 10% giá vào sản phẩm để tạo sự chọn lựa cho khách hàng, 10% của 25.000đ đối với người tiêu dùng nhưng 10% của 10 tấn dầu (25.000.000đ) nó là 1 con số không nhỏ(trong khi hiện nay công ty tiêu thụ dầu cao cấp vào khoảng 40% của 60 tấn dầu = 24 tấn dầu). Điều này vừa giúp cho khách hàng thấy được chất lượng của sản phẩm, sự cải tiến của sản phẩm giờ đã được biểu hiện bằng giá trị của nó, bên cạnh đó mang lại một nguồn lợi khá tốt; nhưng cũng cần cẩn trọng với chiến lược này vì nó đánh thẳng vào ví khách hàng, nếu chẳng có gì nếu khách hàng từ tôi mua hàng của mình (30%) và chạy sang mua hàng của đối thủ (30%).

b. Chiết khấu: Giảm giá cho người mua sản phẩm khi đạt yêu cầu của nhà sản xuất như mua với số lượng lớn, khi họ thanh toán nhanh, đổi hàng cũ mua hàng mới,... nhằm thúc đẩy khách hàng mua nhiều hơn trong một lần, thanh toán ngay giúp giảm bớt chi phí thu hồi tiền, giải phóng hàng chậm luân chuyển.

Sẽ có mức số lượng cho khách hàng tiêu dùng và khách hàng đại lý. Khi có những đại lý nhập 1 tấn dầu/tháng sẽ có chương trình hỗ trợ giá và tặng 3-5% chiết khấu cho khách hàng đó. Bên cạnh đó nếu khách hàng tiêu dùng mua 2 lần trở lên với số lượng lớn (50lit/1 tháng), cửa hàng sẽ chiết khấu để vừa lợi nhuận cho cửa hàng và xin lại thông tin báo với công ty. Trường hợp này công ty sẽ trực tiếp cử nhân viên đến làm việc và có thể hỗ trợ nhập hàng và chiết khấu cao cho khách hàng tiêu dùng này. Thường thì lượng khách hàng như này sẽ khá là hiếm vì nếu như họ là những công ty có lượng nhân viên lớn mới thành lập, chủ đám cưới đám hỏi,... thì họ sẽ lên phương án trước để giảm thiểu chi phí cho họ; nhưng chúng ta cũng không thể chủ quan vì đây là lượng khách hàng tiềm năng mà hiện nay ít công ty hướng tới.

c. Chiến thuật giá tâm lý: Tạo cảm giác “ảo” về giá làm cho khách hàng thấy “giá có vẻ mềm hơn” so với thực tế bằng cách điều chỉnh các con số, từ đó làm tăng nhu cầu mua.

Sự khác nhau giữa 1 chai dầu 1lit = 25.000đ và 1 can dầu ăn 5lit = 110.000đ, 2 chai dầu ăn 2lit = 47.000đ và 1 can dầu ăn 5lit = 110.000đ. Khi đưa ra nhưng mức giá như này, khách hàng sẽ có sự chọn lựa chứ không đơn thuần là mua đơn giản, đôi khi những sự thay đổi nhỏ bé này có thể làm khách hàng ưu tiên những sản phẩm mang lại lợi nhuận luôn cho ví tiền của họ.

3.2.3 Chiến lược phân phối (PLACE)

a. Phân phối độc quyền

Đây là chiến lược hạn chế số lượng trung gian. Nhà sản xuất chỉ chọn một trung gian phân phối cho mỗi khu vực thị trường, chỉ có trung gian này được độc quyền bán sản phẩm của doanh nghiệp trong khu vực.

Kiểu phân phối độc quyền thường được áp dụng cho các sản phẩm cao cấp, có danh tiếng, số lượng mặt hàng giới hạn, nhằm nắm quyền kiểm soát chặt chẽ về chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, thu nhận thông tin từ người bán.

Công ty Tân Hoàng Phát đang là nhà phân phối độc quyền cho công ty TNHH dầu ăn Cái Lân trên nhiều huyện của thành phố Hải Phòng. Công ty cũng sẽ tiếp tục phân phối độc quyền cho các cửa tiệm bán buôn, cung cấp với giá hữu nghị nhất, chỉ ăn tiền vận chuyển và đối ngược lại đại lý bán buôn sẽ phải cam kết chỉ bán mặt hàng của công ty phân phối, không bán mặt hàng của đối thủ cạnh tranh, điều này sẽ làm doanh thu không nhiều nhưng có thể giúp công ty đẩy cao số lượng hàng bán và kiểm soát thị trường tốt hơn.

b. Phân phối đại trà

Thường được áp dụng cho các sản phẩm tiêu dùng phổ thông, nhà sản xuất ưu tiên phát triển càng nhiều trung gian càng tốt, đặc biệt là tìm cách tăng số lượng nhà bán lẻ để có thể tiếp cận đến nhiều khách hàng nhất có thể.

Tân Hoàng Phát sẽ phân phối trực tiếp dầu ăn xuống cho tất cả các điểm bán hàng trên địa bàn, các tiệm tạp hóa, sạp bán hàng cho đến những đại lý kinh doanh vốn hóa lớn. Đa số phân phối truyền thống thì theo phương thức phân phối này, điều này sẽ làm tăng cao doanh thu cho công ty nhưng tỷ lệ cạnh tranh hàng hóa cũng sẽ cao hơn nếu các đại lý nhập cả hàng của đối thủ để kiểm tra thị trường và điều không may sẽ đến nếu thị trường ưu dùng sản phẩm của đối thủ. Có những chương trình để giữ chân khách hàng và thúc đẩy tiêu dùng cho khách hàng kinh doanh tốt hơn.

c. Phân phối kép

Doanh nghiệp có thể sử dụng cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp để mở rộng nhiều điểm tiếp xúc với người tiêu dùng.

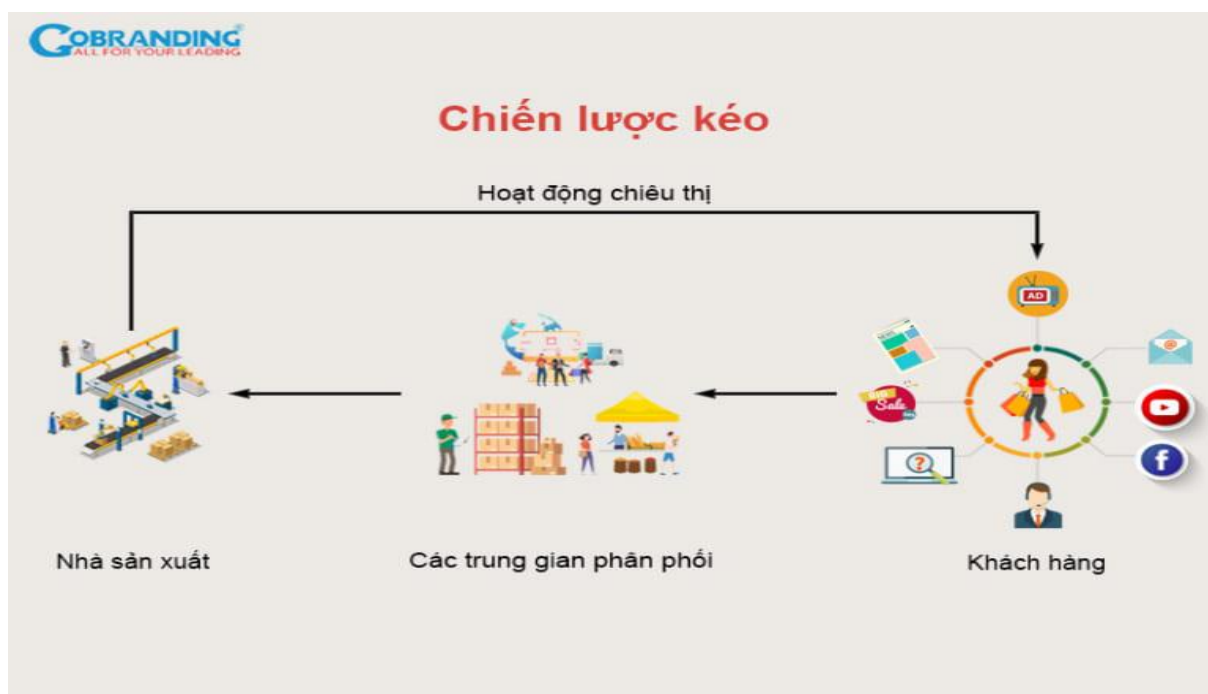
Công ty Tân Hoàng Phát sẽ kết hợp được cả hai chiến lược phân phối này nếu trong thời gian tới công ty mở rộng địa bàn hoạt động ra nhiều tỉnh thành đông dân cư và có nhu cầu tiêu thụ nhiều hơn nữa. Mùa hè sắp tới nhu cầu du lịch của người dân tăng cao, thị trường nhà hàng và khu du lịch tại Cát Bà cũng là một thị trường tiềm năng, công ty nên thử khai thác.

3.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (PROMOTION)

a. Chiến lược kéo

Chiến lược kéo có mục đích nhằm lôi kéo sự chú ý, kích thích khách hàng mua sản phẩm bằng cách sử dụng các công cụ chiêu thị tác động trực tiếp đến khách hàng. Khi họ đã có nhu cầu mua sản phẩm, họ sẽ tìm đến các trung gian phân phối. Điều này lại tác động kích thích các trung gian tìm đến nhà sản xuất để nhập hàng về bán.

Hiện nay Tân Hoàng Phát cần áp dụng và đẩy mạnh chiến lược này để giảm thiểu rủi ro, và gánh nặng cho công ty cũng như nhân viên. Bởi đa số sản phẩm công ty đang phân phối chiết khấu rất ít cho khách hàng, không nói là không có chiết khấu mà chỉ có những khuyến mãi hay kích cầu như tính điểm để đổi thưởng. Trong khi đó khi mà hàng trên công ty lớn đẩy xuống, hàng nhập về không bán được thì tỷ lệ hoàn trả là rất ít, không nói là không được trả, chỉ được hỗ trợ phần nào, nên cần phải đong đếm rủi ro.



b. Chiến lược đẩy

Ngược với chiến lược kéo, chiến lược đẩy tập trung vào việc “đẩy” sản phẩm từ nhà sản xuất đến các cấp trung gian phân phối. Khi sản phẩm được dồn về các đại lý, họ sẽ tìm cách tiếp thị để đẩy sản phẩm xuống các cấp thấp hơn, cứ như thế cho đến khi sản phẩm được khách hàng tiêu thụ. Như vậy, nhà sản xuất sử dụng các công cụ chiêu thị để tác động trực tiếp lên các trung gian phân phối.



c. Phối hợp chiến lược kéo – đẩy

Hầu hết các công ty lớn đều sử dụng chiến lược kéo – đẩy. Chiến lược này phối hợp đồng thời giữa việc kích cầu người tiêu dùng (khách hàng) và đẩy mạnh sản phẩm đi qua các trung gian.

Sự kết hợp và bắt tay giao thoa giữa hai công ty TNHH dầu ăn Cái Lân và công ty TNHH Tân Hoàng Phát hai công ty hòa làm một, một công ty lớn lại là hai công ty có hai công việc bổ trợ giúp nhau đi lên. Chẳng khác gì hổ mọc thêm

cánh, mọi câu chuyện sẽ trở lên dễ dàng giải quyết hơn. Lợi nhuận lên cao, thị trường thu tóm, đời sống nhân viên cải thiện....

❖ ***Dự kiến kết quả đạt được***

Với các phương pháp nêu trên, công tác Marketing tại doanh nghiệp sẽ đạt được những kết quả cao góp phần vào thành công kinh doanh toàn doanh nghiệp. Hiệu quả đạt được sau khi thực hiện các biện pháp đề xuất được biểu hiện bằng sự nâng cao tinh thần và hiệu quả làm việc của CBCNV vì họ cảm thấy được công ty quan tâm và công bằng hơn, từ đó an tâm cống hiến sức lực cho công ty. Năm 2020 là một năm mà thị trường sẽ cạnh tranh quyết liệt hơn, kinh tế thế giới bất ổn, kinh tế Việt Nam trong giai đoạn tái cơ cấu, hạ tầng giao thông vừa thiếu vừa manh mún. Mặt khác, các chi phí quản lý dự báo tăng mạnh như: giá điện, nước, nhiên liệu,... Mặc dù vậy, việc cải thiện nâng cao hiệu quả Marketing 4P cho giai đoạn tới dự đoán sẽ có những kết quả tốt, năng suất lao động tăng, cải thiện.

Trên đây là một số giải pháp em đưa ra cho Marketing 4P tại công ty Tân Hoàng Phát nhằm thu hút khách hàng của công ty. Với phương châm phục vụ tận tình, chu đáo, luôn mỉm cười vui lòng khách đến vừa lòng khách đi. Tân Hoàng Phát sẽ là cây đại thụ vững chắc để mọi khách hàng tin tưởng, mang những sản phẩm chất lượng đến mọi gia đình.

KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

1. Kết luận

Qua quá trình quá trình phân tích đề tài em càng nhận thấy tầm quan trọng của hệ thống kênh phân phối trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh trong doanh nghiệp. Các công ty ngày nay cần phải có chiến lược tổ chức, quản lý và quyết mưu thuận trong hệ thống phân phối nhằm tăng hiệu quả hoạt động của hệ thống nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sau khi phân tích thực trạng hệ thống phân phối tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát, em lựa chọn đề tài **“Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty TNHH Tân Hoàng Phát”** làm đề tài khóa luận. Với thực trạng Marketing của công ty hiện nay đang khá là ổn định cho đến thời gian này với hai kênh chính là Comano và Samling. Nhưng bên cạnh đó cần giải quyết một số vấn đề gia tăng thị phần cho thị trường truyền thông, triển khai lợi ích với những khách hàng thân thiết và nắm chắc thị phần Samling, thị trường doanh số chính cho dầu ăn của công ty. Đề tài đã giải quyết được một số vấn đề:

- Về mặt lý luận: Đề tài đã hệ thống hóa được lý luận chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp nói chung và hoạt động phân phối hàng trong doanh nghiệp phân phối nói riêng.

- Về mặt thực tiễn:

+ Mô tả phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH Tân Hoàng Phát: Sử dụng hai chiến lược chính là Poreca và bán hàng truyền thông. Công ty đã chiếm lĩnh nhiều thị trường trọng điểm trên các huyện tỉnh thành Hải Phòng; có lượng khách hàng thân thiết ổn định tại các khu đông dân cư, các khu vực dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó công ty vẫn chưa giải quyết được bài toán giảm doanh thu trong 2 năm gần đây. Là một công ty phân phối, yếu tố con

người rất quan trọng, cần phải có những giải pháp để tăng năng suất và ổn định con người trong tập thể vững mạnh này.

+ Đánh giá những ưu nhược điểm trong hoạt động Marketing của công ty TNHH Tân Hoàng Phát. Từ đó có các phương hướng, biện pháp, chiến lược cụ thể để giải quyết vấn đề Marketing nhằm nâng cao chất lượng khách hàng tới với công ty.

2. Kiến nghị

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt mang đến không ít khó khăn cho các công ty, cuộc cạnh tranh công bằng sẽ làm cho các công ty ngày càng phải xây dựng chiến lược hiệu quả hơn để tồn tại. Bên cạnh sự cạnh tranh lành mạnh của các công ty, các thương hiệu lớn, trên thị trường đang tồn tại vô số những mặt hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái gây ảnh hưởng xấu đến thương hiệu và hình ảnh công ty. Chính vì thế, nhà nước cần có những biện pháp nhằm hạn chế và loại bỏ những hình thức kinh doanh này nhằm tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp phát triển.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, các nỗ lực của các doanh nghiệp sẽ đạt được những kết quả khả quan hơn nếu như có được sự hỗ trợ từ phía nhà nước.

Thủ tục hành chính: Nhà nước cần có những biện pháp nhằm hoàn thiện và tối ưu hóa quy trình thực hiện các thủ tục hành chính nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp đồng thời góp phần tạo điều kiện kinh doanh tốt hơn cho các doanh nghiệp trên thị trường Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty TNHH Tân Hoàng Phát (2017). *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2017*.
2. Công ty TNHH Tân Hoàng Phát (2018). *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2018*.
3. Công ty TNHH Tân Hoàng Phát (2019). *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2019*.
4. Phạm Hùng Cường (2019). *Hoạt động Digital Marketing của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại Việt Nam*. <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/hoat-dong-digital-marketing-cua-cac-doanh-nghiep-ban-le-hang-tieu-dung-tai-viet-nam-61449.htm>, xem ngày 28/03/2020.
5. Nguyễn Thị Liên Diệp (2010). *Chiến lược và chính sách kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
6. Trần Minh Đạo (2019). *Giáo trình Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
7. Philip Kotler (2017). *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
8. Philip Kotler (2017). *Phiêu Lưu Trong Thế Giới Marketing*. Nhà xuất bản Trẻ.
9. Nguyễn Thị Hoàng Yên (2016). *Nghiên cứu Marketing*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.