

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



HPU

ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Thị Phương Thảo
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG – 2020

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

**PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN
THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH
TM & XNK TRƯỜNG GIANG**

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

**Sinh viên : Vũ Thị Phương Thảo
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh**

HẢI PHÒNG - 2020

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Thị Phương Thảo

Mã SV : 1612402018

Lớp : QT2001N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài : Phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang

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 TM & XNK Trường Giang (Giới thiệu khái quát về công ty TNHH TM & XNK Trường Giang và nghiên cứu thực trạng hoạt động tại công ty).

Chương 3: Giải pháp Marketing nhằm hoàn thiện hệ thống Marketing tại công ty TNHH TM & XNK Trường Giang (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của 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 TM & XNK Trường Giang
- Trụ sở giao dịch chính: Tổ dân phố số 2, Phường Đằng Hải, Quận Hải An, Tp Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Cao Thị Hồng Hạnh

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty TM & XNK Trường Giang

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

Vũ Thị Phương Thảo

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Cao Thị Hồng Hạnh

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:

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Nội dung hướng dẫn:

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

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

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

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	
LỜI CAM ĐOAN.....	
LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG I CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	5
1.1 Một vài khái niệm về Marketing	5
1.2 Vai trò của Marketing trong quản trị doanh nghiệp.....	5
1.2.1 Hệ thống hoạt động Marketing	7
1.2.2 Phân tích các cơ hội Marketing.....	8
1.3 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	9
1.3.1 Phân đoạn thị trường	9
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.....	12
1.4.2. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing.....	13
1.5. Chính sách sản phẩm.....	16
1.5.1. Khái niệm sản phẩm.....	16
1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm.....	16
1.6. Chính sách giá cả.....	17
1.6.1. Khái niệm giá cả.....	17
1.6.3. Một số chiến lược giá.....	20
1.7. Chính sách kênh phân phối	23
1.7.1. Khái niệm kênh phân phối	23
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian	23
1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối.....	24
1.7.4. Các phương thức kênh phân phối	26
1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	27
1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp	27
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	27

1.8.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	27
1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp	29
1.9 Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường	29
1.9.1 Phát triển thị trường theo chiều rộng	29
1.9.2. Phát triển thị trường theo chiều sâu	31
1.9.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing.....	32
CHƯƠNG II THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM & XNK TRƯỜNG GIANG	36
2.1 Khái quát về công ty Trường Giang.....	36
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển	36
2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp	37
2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh của công ty.....	38
2.1.4 Cơ cấu tổ chức quản lý.....	38
2.1.5 Chức năng, nhiệm vụ của mỗi phòng ban.....	38
2.1.6 Hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2018 – 2019.....	41
2.1.6 Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp	43
2.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM & XNK TRƯỜNG GIANG.....	44
2.2.1 Quy trình phân phối sản phẩm của công ty đến khách hàng	44
2.2.2 Thị trường doanh nghiệp.....	44
2.2.3 Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. 45	
2.2.4 Doanh thu của Công ty Trường Giang năm 2018 – 2019.....	50
2.2.5 Chính sách Marketing – Mix.....	55
2.2.6 Chính sách phân phối của Công ty Trường Giang.....	61
2.7 Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing của Doanh nghiệp.....	64
2.7.1 Ưu điểm.....	64
2.7.2 Nhược điểm	65
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP TRƯỜNG GIANG	67
3.1 Giai pháp 1 Thành lập website riêng cho công ty.....	67
3.1.1 Cơ sở lý luận	67

3.1.2 Nội dung thực hiện.....	70
3.1.3 Chi phí thành lập và duy trì trang website	71
3.1.4 Dự kiến kết quả đạt được	71
3.2 Giai pháp thứ 2 Mở chi nhánh mới tại thị trường Quảng Ninh	72
3.2.1 Cơ sở lý luận	72
3.2.2 Nội dung cơ sở	73
3.3.3 Chi phí thực hiện.....	73
KẾT LUẬN.....	76

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 Cao Thị Hồng Hạnh, 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 TM & XNK Trường Giang 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 Cao Thị Hồng Hạnh, 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 TM & XNK Trường Giang đã tận tình hướng dẫn em trong thời gian qua.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài “ Thực trạng và một số giải pháp hoàn thiện hệ thống Marketing của Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang” là do em thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Cao Thị Hồng Hạnh và không hề sao chép của bất kỳ 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 TM & XNK Trường Giang 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 Thị Phương Thảo

LỜI NÓI ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

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

Một trong những công cụ thường được sử dụng là marketing. Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể nghiên cứu nhu cầu của thị trường, mức độ mong muốn và hài lòng của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp đó. Ngoài ra Marketing cũng là một trong những phương tiện hữu hiệu nhất để đưa hình ảnh sản phẩm của doanh nghiệp tới người tiêu dùng. Điều này cho ta thấy được tầm quan trọng của Marketing đối với mọi doanh nghiệp khi hoạt động trên thị trường, đặc biệt với nền kinh tế thị trường hiện nay.

Để nghiên cứu về sự cần thiết cũng như hoạt động của marketing trong các doanh nghiệp, sau một thời gian thực tập và học hỏi tại Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang em đã có phần nào cái nhìn khái quát và chi tiết về hoạt động Marketing trong các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là TNHH TM & XNK Trường Giang. Hiện nay, theo báo cáo thì thị trường ngành cung cấp vật liệu in quảng cáo hiện nay đang có sự cạnh tranh khá gay gắt giữa các doanh nghiệp. Trước thực tế của Công ty kết hợp với những kiến thức đã học tại trường em xin chọn đề tài “ Phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang ” làm đề tài khóa luận của mình.

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 kinh doanh thương mại 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 TM & XNK Trường Giang 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 hoàn thiện hệ thống Marketing 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 TM & XNK Trường Giang.

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 TM & XNK Trường Giang.

Phạm vi thời gian: Đề tài được nghiên cứu và nghiệm thu trong 6 tuần thực tập tại công ty TNHH TM & XNK Trường Giang 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 Marketing hiện nay của Trường Giang 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 TM & XNK Trường Giang

Chương 3: Giải pháp Marketing hoàn thiện hoạt động Marketing tại công ty TNHH TM & XNK Trường Giang.

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

1.1 Một vài khái niệm về Marketing

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

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

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

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

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

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

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

1.2 Vai trò của Marketing trong quản trị doanh nghiệp

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

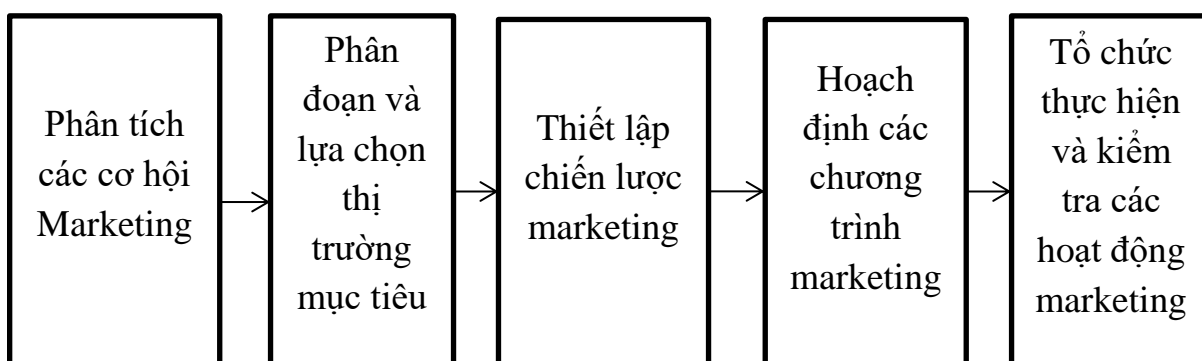
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

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

1.2.1 Hệ thống hoạt động Marketing

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

Sơ đồ 1.1 : Quá trình marketing của doanh nghiệp



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

Như vậy, quá trình Marketing ở bất 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.

Do hoạt động kinh doanh của công ty là các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là các Công ty sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất.

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.

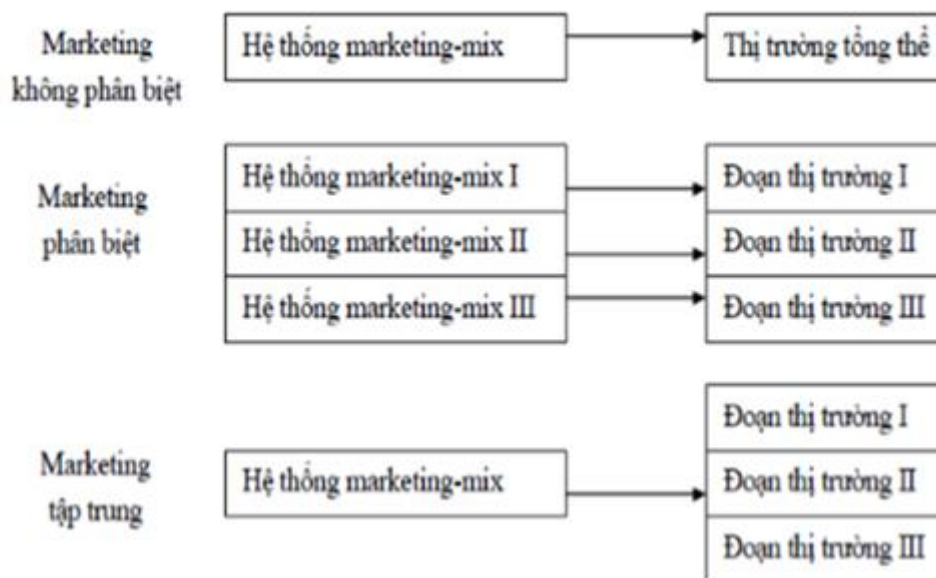
Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của Công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng 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 chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

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



Sơ đồ 1.2: Ba chiến lược đáp ứng thị trường

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

- Marketing không phân biệt:

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

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

- Marketing phân biệt:

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

- Marketing tập trung:

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

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

1.4.1 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 4P bao gồm:

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

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.

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

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

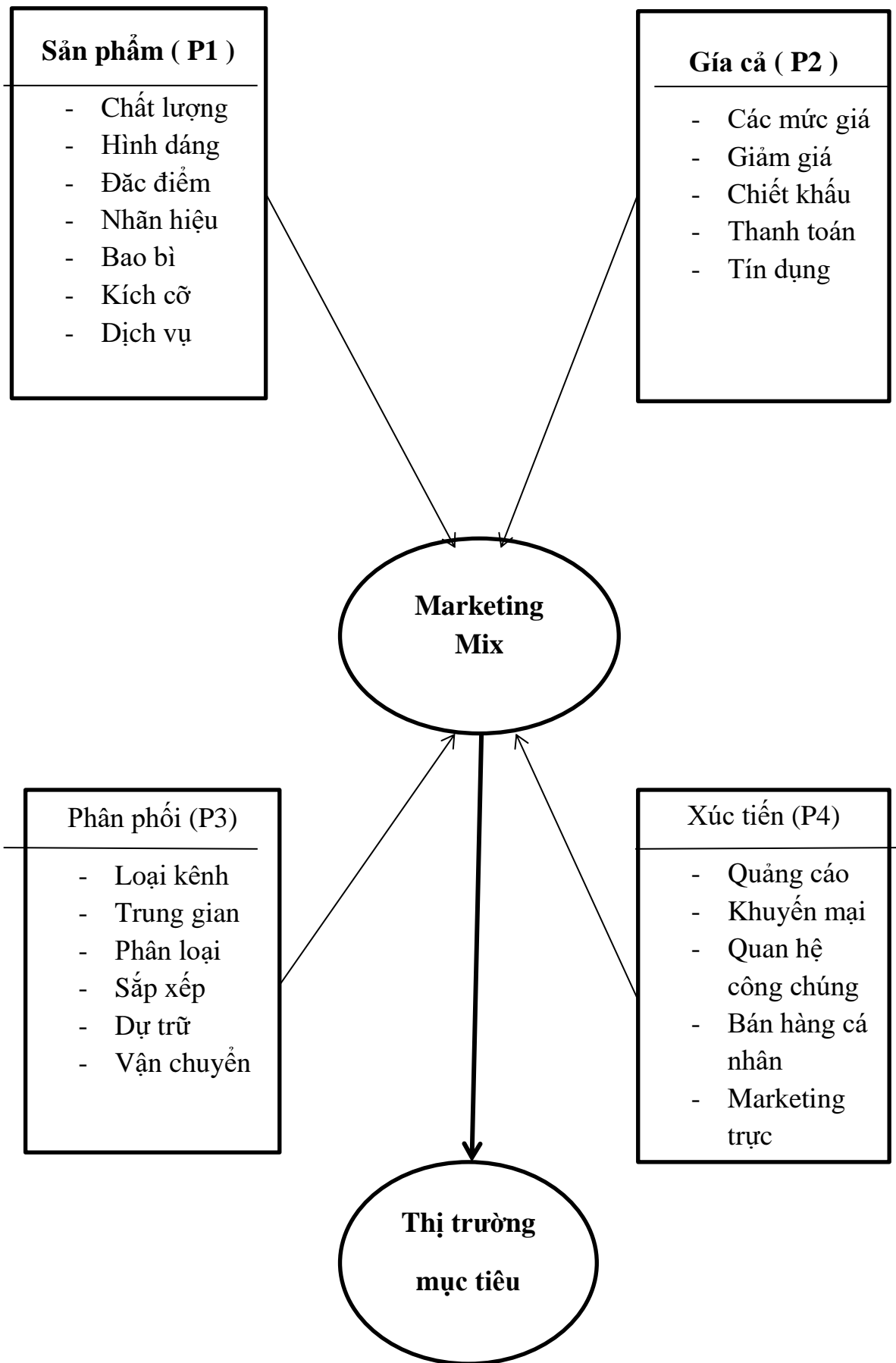
- | | |
|------------------------|---------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 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.

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

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



Sơ đồ 1.3 Mô hình 4P của Mc Carthy

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.

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.

(Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

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.

1.5.2.1 Phân loại sản phẩm, hàng hoá

- 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.

1.5.2.2 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.

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.

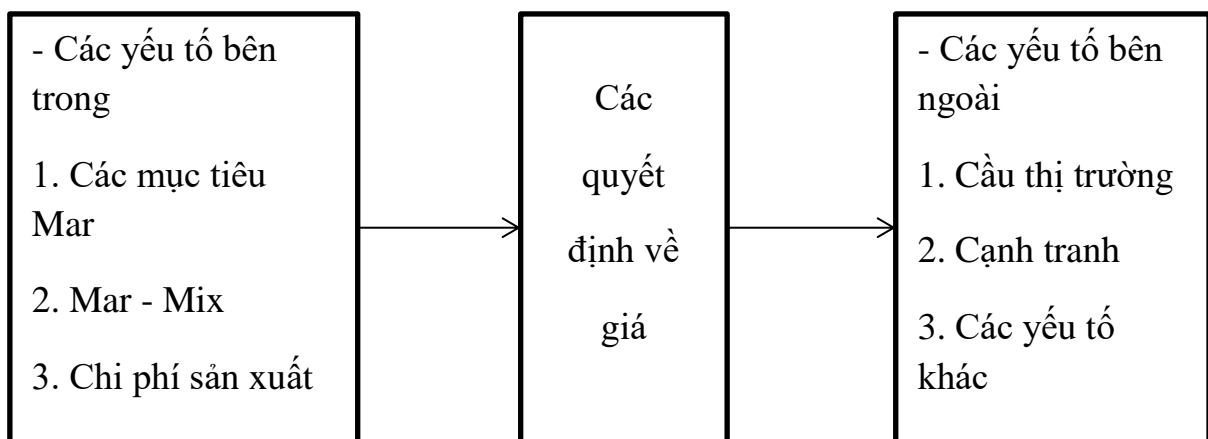
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phân được và phân 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 1.4: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ.



1.6.2.1 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.

1.6.2.2 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.

1.6.2.3 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 chiết cô 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 hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.
- Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.
- Chính sách giá 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 chiết khấu giá

1.7. Chính sách kênh phân phối

1.7.1. Khái niệm kênh phân phối

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.

(Theo Quản trị Marketing - Philip Kotler)

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.

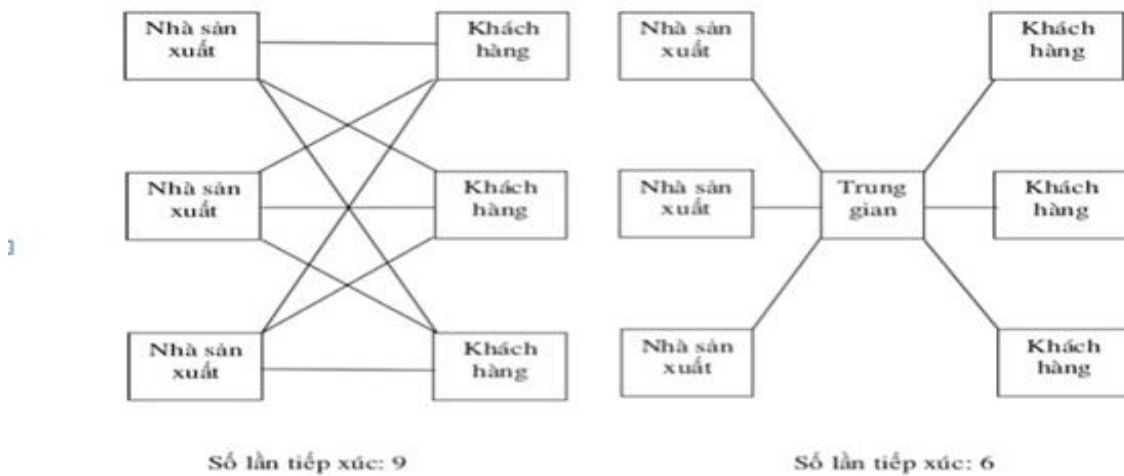
Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

- 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:

Sơ đồ 1.5 : TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



(Nguồn: Marketing PGS – Trần Minh Đạo)

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

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.

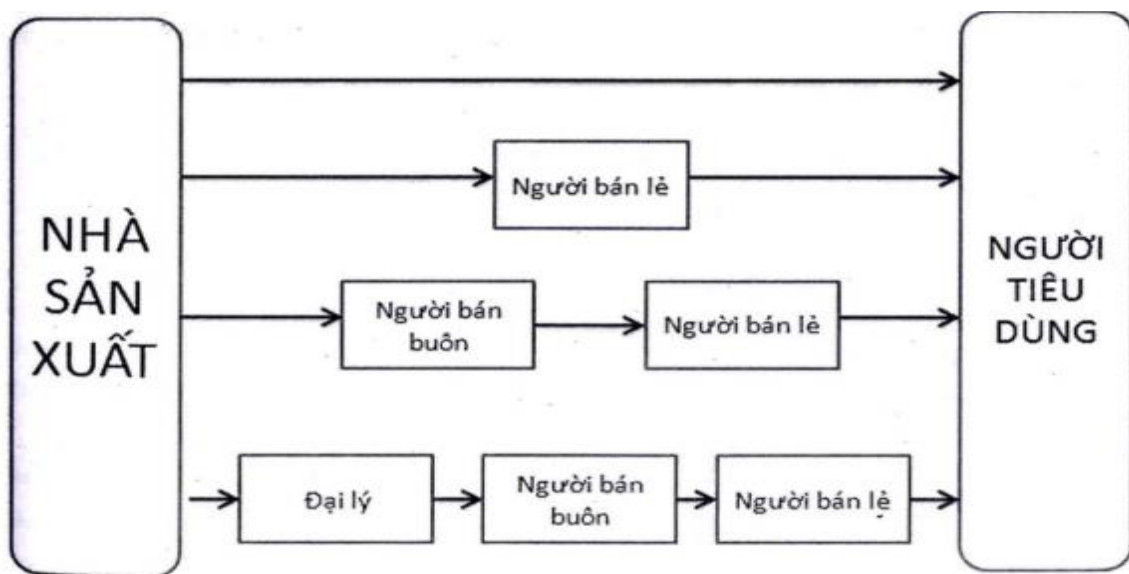
Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.7.3. Chức năng 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 trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Đề thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

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

Sơ đồ 1.6: CÁC KÊNH PHÂN PHỐI CHO HOẠT ĐỘNG HÀNG HÓA DỊCH VỤ CÁ NHÂN



(Nguồn : Marketing – PGS. 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.

1.7.4. Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối 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.

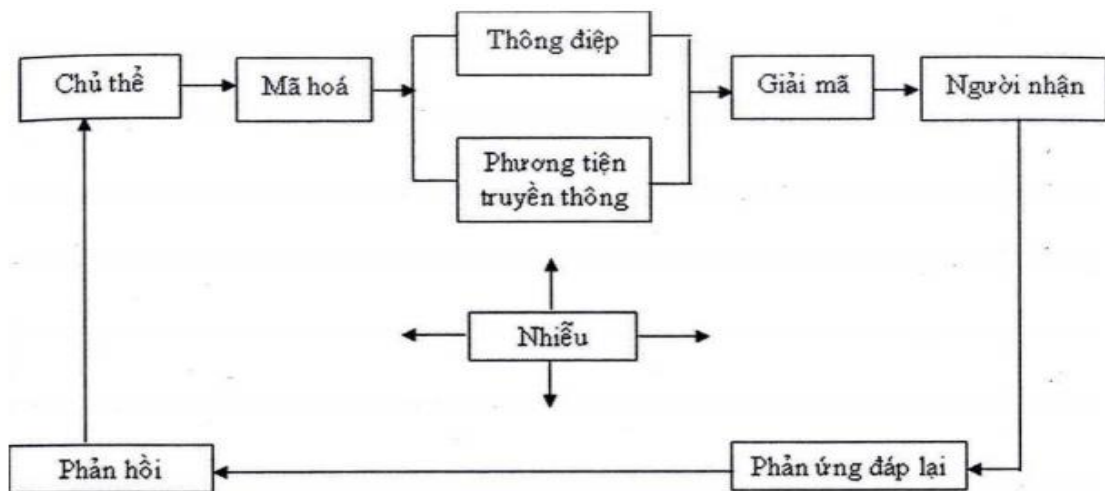
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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 1.8: Các phương tiện hoạt động truyền thông

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Kiểu hàng hoá hay thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy
- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm
- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.8.4. 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 Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường

1.9.1 Phát triển thị trường theo chiều rộng

Các nhà sản xuất ai cũng đều có riêng của mình những sản phẩm và họ mong muốn có thể tìm kiếm một thị trường khác hay cụ thể là một thị trường mới để có thể đem những sản phẩm mình có ra tiêu thụ. Mục đích ở đây là tiêu thụ càng nhiều sản phẩm càng tốt, mang về doanh thu nhiều hơn so với trước, từ đó góp phần tối đa hóa lợi nhuận. Phát triển theo chiều rộng được hiểu một cách đơn giản đó là mở rộng qui mô địa điểm mà nhà sản xuất có thể tiêu thụ sản phẩm. Nói cách khác, đó là việc nhà sản xuất có thể mở rộng địa lý, địa bàn tiêu thụ, mở rộng lượng người mua.

1.9.1.1 Mở rộng thị trường theo vùng địa lý

Nghĩa là mở ranh giới mà các nhà sản xuất mở rộng khu vực bán hàng theo vùng địa giới. Công tác phát triển nơi bán hàng, bán sản phẩm theo vùng địa lý giúp các nhà sản xuất nhỏ có thể đưa các sản phẩm hiện có sang các vùng khác tiêu thụ. Lúc này số lượng người mua tăng lên sẽ giúp cho doanh thu bán hàng của doanh nghiệp cũng tăng theo. Tùy theo tiềm lực của mình trong việc mở rộng thị trường nhà sản xuất quyết định vùng địa lý mở rộng tới đâu. Việc mở rộng thị trường đối với các doanh nghiệp lớn mạnh không chỉ vươn ra các châu lục khác. Sản phẩm của doanh nghiệp muốn bán được ở các khu vực khác thì phải phù hợp với những tập quán, thị hiếu, nhu cầu của khu vực đó. Có như vậy sản phẩm mới có thể được khách hàng tại khu vực đó chấp nhận, từ đó tăng số bán ra, việc phát triển thị trường đạt kết quả. Bất kỳ doanh nghiệp nào trước khi quyết định có mở rộng thị trường hay không đều phải nghiên cứu tìm hiểu kỹ về khu vực mình định bán hàng. Điều này phụ thuộc vào điều kiện của doanh nghiệp như vốn, nhân lực... Nếu như sản phẩm được khách hàng đón nhận tại khu vực mới thì sẽ là tiền đề giúp nhà sản xuất phát triển. Không phải doanh nghiệp nào khi mới tiếp cận thị trường đều được người tiêu dùng chấp nhận mà cần có thời gian để khách hàng biết đến và sử dụng sản phẩm của mình. Tại thị trường mới này, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh lượng tiêu thụ đạt mức tối ưu thông qua việc tổ chức một mạng lưới kênh phân phối.

1.9.1.2 Mở rộng đối tượng tiêu dùng

Nhằm tăng lượng tiêu thụ doanh nghiệp còn có thể phát triển thị trường thông qua việc mở rộng các đối tượng tiêu dùng bằng cách lôi kéo những khách hàng đang dùng sản phẩm của đối thủ, nhà thay thế bằng việc chuyển sang dùng sản phẩm của mình. Nếu như thời gian trước doanh nghiệp sản xuất chỉ nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của một số khách hàng, nhóm đối tượng nhất định thì nay doanh nghiệp phải thu hút các khách hàng khác. Nhờ đó, không chỉ doanh thu bán hàng tiêu thụ mà ngay cả lợi nhuận của doanh nghiệp cũng tăng lên. Người tiêu dùng xem xét một số sản phẩm là nó không chỉ đáp ứng 1 nhu cầu mà phải thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau. Vì vậy, các nhà sản xuất có thể

hướng tới nhóm khách hàng trước nay ít quan tâm hoặc không chú ý tới sản phẩm mà chính của doanh nghiệp. Các đối tượng khách hàng mới này là khu vực thị trường mà các nhà sản xuất có thể khai thác nhiều hơn trong tương lai. Các khách hàng hay sử dụng những sản phẩm của nhà sản xuất thì họ nhìn nhận khác còn khi sang đối tượng khác thì nhìn nhận không giống nữa. Người sử dụng phải được doanh nghiệp hướng vào một công dụng khác so với trước tuy đó có thể là sản phẩm duy nhất. Thị trường được phát triển dù theo chiều sâu hay theo chiều rộng thì vẫn luôn đòi hỏi phải nghiên cứu cẩn kẽ, cẩn thận trước khi tiến hành phát triển để có thể đạt hiệu quả cao. Và cũng giống như phát triển theo chiều sâu, việc phát triển theo chiều rộng sẽ giúp nhà sản xuất làm tăng số lượng người tiêu dùng từ đó doanh thu bán hàng và lợi nhuận cao hơn.

1.9.2. Phát triển thị trường theo chiều sâu

Câu hỏi mà có thể đặt đó là với sản phẩm mà nhà sản xuất có và thương hiệu, uy tín như hiện nay thì doanh nghiệp có thể bán cho khách hàng hiện tại tăng lên hay không, trong điều kiện là sản phẩm hiện tại này không phải thay 15 đổi nhằm dẫn tới doanh thu, lợi nhuận tăng hơn. Tức là với sản phẩm cũ nhưng vẫn được kinh doanh trên chính thị trường hiện tại nhưng bằng các biện pháp hữu hiệu, doanh nghiệp đẩy mạnh hàng bán được. Doanh nghiệp có thể sử dụng chính sách giảm giá bán nhằm kích thích người mua. Hoặc cũng có thể vận dụng một số biện pháp tăng cường tiếp thị, giới thiệu nhiều hơn nữa để khách hàng biết đến sản phẩm, tính năng, tiện ích, độ bền... cao hơn những sản phẩm hiện họ đang sử dụng.

- Xâm nhập sâu hơn vào thị trường

Cùng với sự phát triển một trong những hình thức để các nhà sản xuất có thể mở rộng thị trường mà doanh nghiệp thực hiện nhằm mục đích khai thác một cách hiệu quả hơn trên khu vực hiện tại với sản phẩm sẵn có. Vì vậy nhà sản xuất phải phải thu hút được nhiều khách hàng đang có để có thể tăng được lượng hàng tiêu thụ trên thị trường này. Đối với những khách hàng này họ đã quen thuộc với sản phẩm; vì thế để đạt được mục đích thu hút họ, doanh nghiệp tiến hành khuyến mại, quảng cáo, xúc tiến mạnh mẽ hơn, tiến hành chiến lược giảm

giá thích hợp, thay vì phát triển thị trường theo chiều rộng Sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này điếm thuận lợi là doanh nghiệp đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm. Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này điếm thuận lợi là doanh nghiệp đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm. Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như nào. Trong trường hợp hiện tại quá nhỏ về quy mô thì doanh nghiệp có thể tiến hành ngay. Lúc này khách hàng mới biết đến doanh nghiệp và được coi là một trong những cách mở rộng địa bàn tiêu thụ phát triển chung thì theo dòng thời gian Marketing cũng có nhiều khái niệm khác nhau, tác giả trích dẫn khái niệm của Philip Kotler (2007, tr.33): “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Hay, Marketing là: Nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa, trao đổi, giao dịch và thị trường”.

1.9.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing

1.9.2.1 Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

- Môi trường pháp luật, chính trị

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.

1.9.2.2 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 thể 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 II THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM & XNK TRƯỜNG GIANG

2.1 Khái quát về công ty Trường Giang

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Công ty bột Trường Giang có tên đăng ký kinh doanh là “ Công ty TNHH thương mại và xuất nhập khẩu Trường Giang ” (viết tắt là Công ty Bột Trường Giang) được thành lập vào ngày 5 tháng 12 năm 2016.

Công ty là công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên. (Đây là loại hình doanh nghiệp tư nhân vì do tư nhân đứng ra thành lập công ty và tự chịu trách nhiệm pháp lý trước pháp luật của nhà nước Việt Nam). Công ty có tư cách pháp nhân, có tài khoản ngân hàng và mã số thuế riêng

Trụ sở giao dịch chính: Tổ dân phố số 2, Phường Đăng Hải, Quận Hải An, Tp Hải Phòng.

Điện thoại: 0978362053

Email : TruongGiang216@gmail.com

MST : 0201753194

Người đại diện pháp luật của công ty:

Chức danh: Giám đốc

Họ tên : Vũ Thị Yến

Bảng 2.1 Phần vốn góp và giá trị vốn góp của các cổ đông trong công ty

STT	Tên cổ đông	Phần vốn góp (VNĐ)	Tỷ lệ phần trăm %	Hình thức góp vốn
1	Vũ Thị Yến	6.000.000.000	67%	TM
2	Hoàng Văn Hưng	3.000.000.000	33%	TM

Các hình thức huy động vốn của doanh nghiệp

- Huy động vốn từ vốn chủ sở hữu
- Huy động vốn ngắn hạn bằng cách vay ngắn hạn từ ngân hàng

Được thành lập 5/12/2016, công ty cung cấp các sản phẩm phục vụ in ấn quảng cáo, bạt in, mực in... cho các doanh nghiệp trong và ngoài thành phố. Sau hơn 3 năm nỗ lực phấn đấu công ty Bạt Trường Giang đã chứng tỏ được vị trí của mình trong ngành xuất nhập khẩu ở Hải Phòng. Công ty luôn phục vụ với phương châm:

- Chất lượng phục vụ và chất lượng sản phẩm là trên hết.
- Mang lại lợi ích tối đa cho khách hàng với chi phí thấp nhất
- Nhiệt tình chu đáo và đáng tin cậy

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp

2.1.2.1 Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp

Theo quyền đăng ký kinh doanh, doanh nghiệp đăng ký hoạt động sau:

- Mua bán bạt, mực in, decal

2.1.2.2 Chức năng của doanh nghiệp

Công ty là đơn vị kinh doanh hạch toán độc lập, có dấu riêng và được mở tài khoản giao dịch tại Ngân hàng.

Chấp nhận nghiêm chỉnh các chủ trương chính sách của Đảng, Pháp luật Nhà nước, các quy định của Bộ, Ngành. Ngoài ra chịu sự quản lý hành chính an ninh... của UBND các cấp nơi đặt trụ sở của công ty.

2.1.2.3 Nhiệm vụ của công ty

Công ty TNHH Bạt Trường Giang có nhiệm vụ tổ chức và kinh doanh đúng ngành nghề đăng ký, theo quy chế hoạt động của Công ty, trả nợ đúng hạn, hoàn thành nghĩa vụ nộp thuế đầy đủ theo quy định của pháp luật.

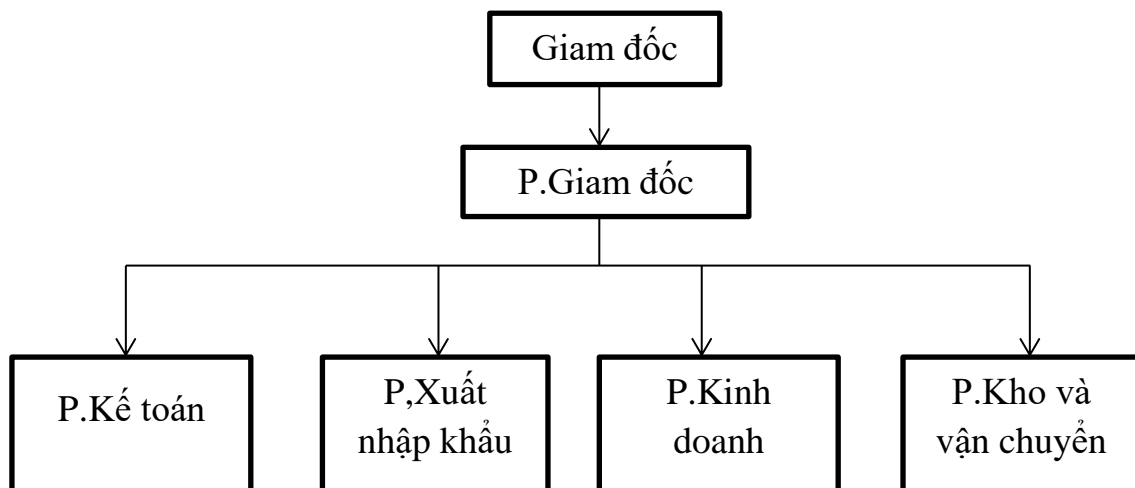
Mở rộng quan hệ thị trường, đồng thời tìm kiếm thị trường mới, kinh doanh các mặt hàng bột in, đề can, mực ... và các công việc khác theo đúng giấy phép đăng ký kinh doanh của Công ty.

Tổ chức thực hiện tốt các nhiệm vụ kinh doanh, chấp hành nghiêm chỉnh các chế độ hoạch toán, kế toán thống kê, thực hiện đúng chế độ báo cáo và chịu sự quản lý của các cơ quan ban ngành.

2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh của công ty

Là lĩnh vực kinh doanh buôn bán nhập khẩu các mặt hàng phục vụ các hoạt động in ấn quảng cáo các chương trình sự kiện nhằm mục đích lợi nhuận. Đây là hoạt động kinh doanh chính và chủ yếu của doanh nghiệp và cũng là lĩnh vực thu hút vốn đầu tư lớn nhất trong công ty

2.1.4 Cơ cấu tổ chức quản lý



(Nguồn : Phòng kinh doanh Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang)

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức bộ máy công ty TNHH TM & XNK Trường Giang

2.1.5 Chức năng, nhiệm vụ của mỗi phòng ban

- Giám đốc : 1 người

Là một trong những người sáng lập viên đầu tiên, chỉ đạo điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của Công ty, ban hành về các quyết định cuối cùng, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của doanh nghiệp

- Phó giám đốc 1 người

Là một trong những sáng lập viên của Doanh nghiệp cộng tác viên đặc lực của giám đốc, có nhiệm vụ giám sát và quản lý chặt chẽ mọi hoạt động kinh doanh của Công ty

- Phòng kế toán 2 người

Công ty là một đơn vị hạch toán thành kinh tế độc lập được tổ chức theo mô hình hạch toán tập trung. Vì thế phòng kế toán có chức năng theo dõi, ghi chép, phản ánh các nhiệm vụ kinh tế phát sinh trong kỳ. Phòng kế toán có nhiệm vụ:

- + Thực hiện tốt điều lệ kế toán trưởng và pháp lệnh hệ thống kê do nhà nước ban hành
- + Tổ chức hạch toán các dịch vụ và đề xuất các giải pháp giải quyết công tác sản xuất có hiệu quả kinh tế cao
- + Giao dịch, quan hệ đảm bảo đủ vốn đầu tư các nguồn để phục vụ kinh doanh có hiệu quả
- + Giữ bảo toàn và phát triển vốn, đề xuất các biện pháp đưa vốn vào kinh doanh đúng pháp luật.

- Phòng xuất nhập khẩu 2 người

Xây dựng quy trình mua hàng, giao nhận và xuất, nhập hàng hóa, thực hiện các hoạt động giao dịch, đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng và nhà cung cấp. Hoàn tất các thủ tục, giấy tờ XNK hàng hóa như: Hợp đồng mua bán, chứng từ vận chuyển, chứng từ XNK, thủ tục thanh toán, giao nhận hàng

- Phòng kinh doanh: 2 người

Có nhiệm vụ chính là đem được sản phẩm đến tay khách hàng, ngoài ra họ còn có nhiệm vụ đào tạo nhân viên mới, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, xây dựng các kế hoạch kinh doanh của công ty dựa trên các hợp đồng đã ký. Nhiệm vụ cụ thể:

+ Lập kế hoạch tiêu thụ các sản phẩm của công ty

+ Dự thảo và chỉnh lý các hợp đồng kinh tế theo đúng pháp luật, quản lý và theo dõi thực hiện tốt các hợp đồng kinh tế đã ký kết.

+ Tổ chức làm tốt công tác thống kê báo cáo.

+ Tìm kiếm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

- Phòng bán hàng và kho: 8 người

Bán hàng và nhập hàng để đảm bảo cho quá trình bán hàng của công ty. Có nhiệm vụ:

+ Tạo được mối quan hệ với bạn hàng, đảm bảo hàng hóa ổn định về chất lượng quy cách và chủng loại.

+ Phối hợp đồng bộ với phòng kinh doanh khi thực hiện các hợp đồng nhằm đáp ứng kịp thời hàng hóa cho công việc kinh doanh.

+ Có nhiệm vụ giao nhận hàng hóa. Sắp xếp hàng hóa trong kho đảm bảo kho hàng luôn gọn gàng, dễ dàng trong việc nhập xuất hàng hóa. Điều hành công tác vận chuyển hàng hóa.

2.1.6 Hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2018 – 2019

Đơn vị tính: VNĐ

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2019 - 2018					
STT	CHỈ TIÊU	Năm 2019	Năm 2018	Chênh lệch	
				Tăng giảm	Tỷ trọng %
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	12,698,555,800	6,192,022,480	6,506,533,320	105.08
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	
3	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	12,698,555,800	6,192,022,480	6,506,533,320	105.08
4	Giá vốn hàng bán	12,506,988,191	5,965,418,192	6,541,569,999	109.66
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	191,567,609	226,604,288	(35,036,679)	-15.46
6	Doanh thu hoạt động tài chính	222,818	71,218	151,600	212.87
7	Chi phí tài chính	-	-	-	
8	Chi phí quản lý kinh doanh	132,169,139	211,227,532	(79,058,393)	-37.43
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	59,621,288	15,447,974	44,173,314	285.95
10	Thu nhập khác	-	62,261,137	(62,261,137)	-100.00
11	Chi phí khác	-	100,000	(100,000)	-100.00
12	Lợi nhuận khác	-	62,161,137	(62,161,137)	-100.00
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	59,621,288	77,609,111	(17,987,823)	-23.18
14	Chi phí thuế TNDN	11.924.257,6	15.521.822,2	(3.597.564,6)	-23,17
15	Lợi nhuận sau thuế TNDD	47.697.030,4	62.087.288,8	(14.390.258,4)	-23,17

Nhận xét:

Căn cứ vào bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại Và Xuất Nhập Khẩu Trường Giang ta có thể thấy rằng:

Lợi nhuận sau thuế năm 2019 so với năm 2018 giảm 39,987,823 đồng tương ứng với 67.8% cho thấy kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2019 kém hơn so với năm 2018. Đồng thời giúp cho công ty tìm xem nguyên nhân và các biện pháp khắc phục.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2019 so với năm 2018 tăng 6,506,533,320 đồng tương ứng với 105,08% , doanh thu của công ty tăng cao do lượng bán các sản phẩm của công ty đều tăng lên. Tại công ty mặt hàng chủ yếu của công ty được tiêu thụ nhiều trên thị trường chính là mặt hàng decal, bạt in và mực in quảng cáo. Ba loại hàng này đóng góp đáng kể vào doanh thu của Công ty trong giai đoạn vừa qua và là mặt hàng chủ đạo mà Công ty tập trung nhập khẩu .

Trong năm 2019, giá vốn hàng bán tăng 6,541,569,999 đồng so với năm 2018 ứng với 109.66 % . Giá vốn hàng bán tăng trong giai đoạn này là do sản lượng tiêu thụ trên thị trường tăng. Bên cạnh đó các mặt hàng sản phẩm của công ty được nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài vào do đó giá vốn hàng bán cũng chịu tác động trực tiếp từ thị trường ngoại tệ. Trong giai đoạn này, ta thấy rằng, tốc độ tăng của giá vốn đã có phần lớn hơn tốc độ tăng của doanh thu. Trong khi doanh thu tại Công ty chỉ tăng 105 % thì giá vốn hàng bán lại tăng 109.658 %. Điều này đã làm cho lợi nhuận gộp giảm xuống 35,036,679 đồng ứng với 15,46%.

Doanh thu hoạt động tài chính năm 2019 so với năm 2018 tăng 151,600 đồng ứng với 212.87% . Doanh thu hoạt động tài chính đến từ lãi cho vay, lãi tiền gửi ngân hàng, lãi bán hàng trả chậm, trả góp... Tuy có sự tăng trưởng mạnh trong năm 2019 nhưng doanh thu hoạt động tài chính chiếm tỷ trọng không đáng kể trong tổng doanh thu. Điều này thể hiện Công ty chưa chú trọng

tới các hoạt động đầu tư tài chính.

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2019 giảm so với năm 2018 là 79,058,393 ứng với tỷ lệ là 37.43% . Nguyên nhân dẫn đến chi phí quản lý doanh nghiệp giảm là do năm 2019 Công ty làm ăn không hiệu quả. Đây là khuyết điểm của doanh nghiệp cần khắc phục trong thời gian tới. Do đó ban lãnh đạo công ty cần phối hợp với các phòng ban và các cán bộ công nhân viên đưa ra các biện pháp cần thiết để giảm chi phí quản lý doanh nghiệp, góp phần tăng lợi nhuận.

Năm 2019 thu nhập khác của Công ty giảm mạnh so với năm 2018 là 62,161,137 đồng, ứng với 100%. Chi phí thuế TNDN năm 2019 giảm so với năm 2018 là 3.597.564,6 đồng ứng với 23.17%. Doanh thu của Công ty năm 2019 tăng lên 6,506,533,320 đồng nhưng cùng với đó chi phí của doanh nghiệp cũng tăng, thậm chí còn tăng hơn doanh thu . Đây là nguyên nhân chính dẫn đến lợi nhuận sau thuế năm 2019 của Công ty giảm 14.390.258,4 đồng so với năm 2018 tương ứng với 23,17%.

2.1.6 Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp

2.1.6.1 Thuận lợi

Công ty nằm trên địa bàn thành phố Hải Phòng, là một trong 4 thành phố lớn nhất của cả nước, là một trong 3 cực tăng trưởng quan trọng của vùng Kinh tế trọng điểm Bắc bộ (KTTĐBB), là “cửa ngõ” ra biển của các tỉnh phía Bắc, là “trọng điểm” trong kế hoạch phát triển hai hành lang và một vành đai kinh tế giữa Việt Nam với Trung Quốc...

Điều kiện kinh tế chính trị ổn định, chính sách kinh tế mở trong thời kỳ đổi mới tạo đà cho sự phát triển và hội nhập vào nền kinh tế thế giới của Công ty.

Đội ngũ cán bộ nhân viên trẻ, có khả năng sáng tạo, nhanh nhẹn và tiếp thu nhanh.

Đặc điểm về ngành nghề thương mại và xuất nhập khẩu là một trong những ngành nghề được thành phố tạo điều kiện và chú trọng phát triển.

2.1.6.2 Khó khăn

Là một công ty mới được thành lập, công ty Trường Giang còn gặp nhiều khó khăn trong vấn đề về vốn.

Đặc điểm về ngành thương mại và xuất nhập khẩu phụ thuộc nhiều vào chính sách của đảng và nhà nước.

Một số cán bộ nhân viên trẻ còn thiếu kinh nghiệm

Tình hình cạnh tranh trên thị trường trong nước nói chung và trong thành phố nói riêng ngày càng gay gắt:

Hiện nay trên thị trường đang có các sản phẩm mới thay thế như đèn led, decal, nhựa mica trong (màu) ...

2.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TM & XNK TRƯỜNG GIANG

Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối các phụ kiện in ấn quảng cáo.

2.2.1 Quy trình phân phối sản phẩm của công ty đến khách hàng

Bước 1: Khách hàng đặt hàng với phòng kinh doanh.

Bước 2: Phòng kinh doanh báo cho phó giám đốc.

Bước 3: Phó giám đốc đặt lệnh xuống phòng bán hàng và kho

Bước 4: Nhân viên kinh doanh sẽ làm thủ tục giao nhận với nhân viên phòng bán hàng và kho

Bước 5: Lái xe trở hàng giao cho khách hàng.

2.2.2 Thị trường doanh nghiệp

In bạt quảng cáo giá rẻ là một trong những phương thức phổ biến để quảng cáo hiệu quả đặc biệt trên thị trường hiện nay. Với tốc độ quảng cáo nhanh và rộng cùng hiệu quả quảng cáo đảm bảo được nhu cầu truyền tải thông điệp sâu rộng đến với công chúng, in bạt quảng cáo trở thành dịch vụ nổi bật hiệu quả trên thị trường hiện nay. Cùng với sự phát triển của ngành dịch vụ in quảng cáo thì thị trường ngành cũng cấp vật liệu in ấn quảng cáo cũng ngày càng trở nên sôi động. Do tính chất và đặc điểm của sản phẩm, thời điểm mà thị trường có nhu cầu cao nhất là vào cuối năm và đầu xuân năm mới, khi mà các hoạt động giảm giá, khuyến mại cuối năm và các lễ hội đầu xuân năm mới diễn ra sôi nổi. Tuy nhiên sự phát triển của nhu cầu thị trường về hàng hóa tăng lên đã kéo theo sự phát triển của nhiều hãng kinh doanh phụ kiện in ấn quảng cáo khác, khiến cho thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Là một doanh nghiệp với quy mô nhỏ, nên thị trường của doanh nghiệp tập chung chủ yếu ở thành phố Hải Phòng và một số thành phố lân cận khác như Quảng Ninh, Hải Dương, Bắc Ninh. Các sản phẩm chủ lực của công ty là bạt in hiflex, decal và mực in. Tuy nhiên theo yêu cầu ngày càng cao của thị trường thì sản phẩm của doanh nghiệp vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Gây ra tình trạng nhu cầu thị trường lớn nhưng doanh nghiệp không đáp ứng được nhu cầu thị trường.

2.2.3 Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp

2.2.3.1 Môi trường vĩ mô

- Môi trường chính trị - pháp luật

Thuộc loại hình công ty thương mại, các sản phẩm hàng hóa của Trường Giang đều được nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài. Vì thế yếu tố chính trị - pháp luật có tầm ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty. Mỗi một quốc gia đều có những chính sách pháp luật khác nhau đối với từng loại hình kinh doanh, dịch vụ trong từng hoàn cảnh khác nhau. Việc nắm bắt và hiểu biết

rõ các chính sách, quy định pháp luật của nhà nước về mặt hàng xuất nhập khẩu sẽ giúp cho công ty tránh gặp phải những rắc rối đến từ các thủ tục hải quan đồng thời giúp các doanh nghiệp nắm bắt các cơ hội để phát triển doanh nghiệp.

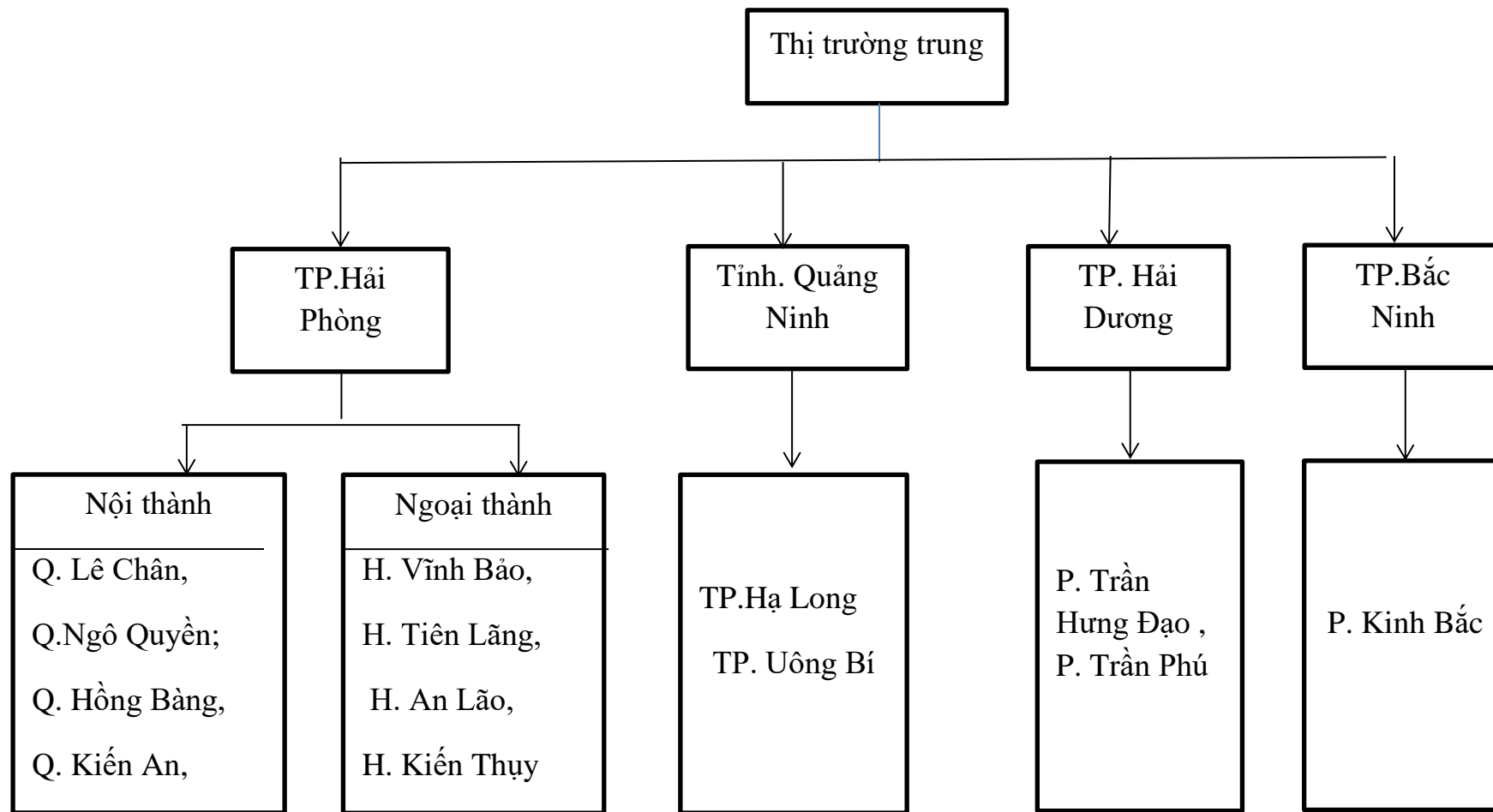
- Môi trường kinh tế - xã hội

Tình hình kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2020 diễn ra trong bối cảnh nền kinh tế thế giới đang bị ảnh hưởng nặng nề từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung hồi cuối năm 2019 và dịch Covid 19 đầu năm 2020. Do áp dụng các biện pháp giãn cách xã hội các hoạt động du lịch quảng cáo toàn bộ bị hủy bỏ. Điều này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động quảng cáo nói riêng. Tuy nhiên chính phủ và nhà nước đã và đang có những chính sách giúp cho doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong giai đoạn này. Chính vì vậy công ty cần phải có các giải pháp đúng đắn để có thể phục hồi sau cuộc khủng hoảng.

2.2.3.2 *Môi trường vi mô*

- Khách hàng của doanh nghiệp

Một công ty muốn tồn tại và phát triển được phải lấy lấy khách hàng làm trung tâm. Trên cơ sở đó, công ty TNHH TM & XNK Trường Giangluôn đặt khách hàng vào vị trí quan tâm hàng đầu trong chiến lược phát triển của công ty. Khách hàng của công ty tập trung chủ yếu tại các tỉnh Bắc Bộ, ngoài Hải Phòng là thị trường chính, Bắc Ninh, Quảng Ninh, Hải Dương cũng là thị trường tiềm năng của công ty. Để có thể đưa ra các chính sách marketing hiệu quả, Trường Giang đã phân chia khách hàng theo vùng miền và theo số lượng đơn đặt hàng



Sơ đồ 2.2 Sơ đồ phân bố khách hàng Trường Giang theo vùng miền

Ngoài phân chia khách hàng theo vùng miền thì Trường Giang cũng chia khách hàng theo sản lượng đơn hàng lớn nhỏ để có những chính sách khuyến mại cũng như chiết khấu hợp lý

+ Nhóm 1: nhóm khách hàng có lượng đơn hàng > 500.000.000 / tháng, kéo dài trong vòng 5 tháng liên tiếp thì được gọi là nhóm khách hàng lớn.

+ Nhóm 2: nhóm khách hàng có lượng đơn hàng < 300.000.000 / tháng được gọi là nhóm khách hàng nhỏ

- Đối thủ cạnh tranh của Trường Giang tại thị trường Hải Phòng.

Trong những năm gần đây khi nền kinh tế mở cửa hội nhập, nhà nước tạo điều kiện hết sức cho doanh nghiệp phát triển, nhu cầu quảng cáo sản phẩm của các công ty ngày càng được chú trọng. Vì thế mà sự cạnh tranh trong ngành cung cấp phụ kiện in ấn cũng trở nên gay gắt. Hiện nay ở thị trường Hải Phòng có khá nhiều công ty kinh doanh lĩnh vực phụ kiện in ấn, trong số đó phải kể đến Công ty quảng cáo Sao Băng và Công ty TNHH TM và PT Thiên Thành.

Căn cứ vào loại sản phẩm, thị phần của Doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Đối thủ cạnh tranh chính của Doanh nghiệp là Công ty quảng cáo Sao Băng và Công ty Thiên Thành.

- Nhà cung ứng phụ kiện in ấn quảng cáo

Công ty ZHEJIANG TIANCHANG PLASTICS FABRIC CO, ATC (Công ty vải nhựa Chiết Giang) là một liên doanh Trung-Mỹ được thành lập vào năm 1997. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, Công ty vải nhựa Chiết Giang đã mở rộng quy mô sản xuất và giới thiệu các thiết bị tiên tiến nhất từ Đức và Đài Loan trong những năm gần đây. Sản phẩm của Công ty được xuất sang Bắc Mỹ, Nam Mỹ, Châu Âu, Trung Đông và Đông Nam Á.

Là một công ty thương mại xuất nhập khẩu, hàng hóa của Trường Giang đều được đặt trực tiếp ở bên nước ngoài, chủ yếu là thị trường Trung Quốc vì

vậy mà giá bán cũng như chất lượng sản phẩm phụ thuộc chính vào nhà cung ứng. Với sự biến động liên tục của thị trường , biết được điều đó lãnh đạo và nhân viên Trường Giang luôn tạo mối quan hệ tốt với nhà sản xuất với tác phong chuyên nghiệp nhanh chóng, đồng thời gần gũi và tạo cảm giác thoải mái khi cùng làm việc. Chính vì vậy sự thay đổi về giá, hay chính sách của nhà sản xuất luôn được biết rất sớm cũng như sự ưu ái trong quá trình đặt hàng và nhận hàng được dễ dàng và thuận lợi hơn. Đồng thời nhà cung ứng cũng tạo điều kiện cho bên Trường Giang được chậm tiền hàng và trả lại hàng hóa bị lỗi nhanh nhất có thể.

2.2.4 Doanh thu của Công ty Trường Giang năm 2018 – 2019

2.2.4.1 Doanh thu theo sản phẩm

Đơn vị tính: VND

STT	Chủng loại	Tên hàng	Năm 2018		Năm 2019		Chênh lệch 2019/2018	
			Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %	Tăng _ giảm	%
1	Bạt in	HIFLEX W 30 - 270 g	650,162,360.40	14	1,271,125,435.58	13	620,963,075	0.96
2		HIFLEX W 32 - 290 g	464,401,686	10	1,173,346,555.92	12	708,944,870	1.53
3		HIFLEX W34 - 300 g	510,841,854.60	11	977,788,796.60	10	466,946,942	0.91
4		HIFLEX ĐẾ ĐEN W40 - 36 g	278,641,011.60	6	782,231,037.28	8	503,590,026	1.81
5		HIFLEX ĐẾ XÁM W 40 -370g	325,081,180.20	7	880,009,916.94	9	554,928,737	1.71
6		3M KHÔNG GÂN XUYÊN SÁNG	417,961,517.40	9	782,231,037.28	8	364,269,520	0.87
7		DECAL trắng 140 g	325,081,180.20	7	782,231,037.28	8	457,149,857	1.41
8		PP dầu 150 g	278,641,011.60	6	488,894,398.30	5	210,253,387	0.75

9		Cán bóng, cán mờ	232,200,843	5	391,115,518.64	4	158,914,676	0.68
10	Tổng sản phẩm bột in		4,644,016,860	75	9,777,887,966	77	3,887,046,413	10.63
11	Mực in	Mực in chính hãng Konica (ít mùi)	77,400,281	5	175,240,070.04	6	97,839,789	1.26
12		Mực in chính hãng Cristal (ít mùi)	77,400,281	5	204,446,748.38	7	127,046,467	1.64
13		Mực in chính hãng SK4 (ít mùi)	92,880,337.20	6	116,826,713.36	4	23,946,376	0.26
14		Mực in Hifi DX5, DX7 (ít mùi)	77,400,281	5	146,033,391.70	5	68,633,111	0.89
15		Nước xử lý đầu phun	61,920,224.80	4	87,620,035.02	3	25,699,810	0.42
16	Tổng sản phẩm mực in		1,548,005,620	25	2,920,667,834	23	343,165,554	4.47
17	Tổng Cộng		6,192,022,480	100	12,698,555,800	100	6,506,533,320	15

Bảng 2.2. Bảng thống kê giá trị doanh thu của từng sản phẩm doanh nghiệp Trường Giang 2018-2019

Nhận xét:

Công ty Trường Giang là công ty kinh doanh sản phẩm hàng hóa phục vụ in ấn quảng cáo ngoài trời nên sản phẩm chính của công ty chủ yếu là bạt in và mực in quảng cáo. Qua bảng trên ta có thể thấy rằng do nhu cầu của thị trường nên doanh thu của 2 sản phẩm trên trong năm 2018 – 2019 đã có sự thay đổi.

Năm 2018 sản phẩm bạt in 4,644,016,860 đồng ứng với 75% trong đó phải kể đến 3 mặt hàng luôn dẫn đầu và tiêu thụ mạnh đó là bạt HIFLEX W 30, HIFLEX W 32 và bạt HIFLEX W34 . Sang đến năm 2019 bạt in vẫn giữ vai trò chủ đạo trong doanh thu của doanh nghiệp chiếm 77% tổng doanh thu ứng với 9,777,887,966 đồng, tuy nhiên 3 mặt hàng luôn dẫn đầu của năm 2018 có sự giảm nhẹ do nhu cầu của thị trường về các mặt hàng bạt in khác tăng lên.

Sản phẩm mực in trong năm 2018 chiếm 25% tổng doanh thu tương ứng với 1,548,005,620 đồng đến năm 2019 chiếm 23% tổng doanh thu. Nguyên nhân dẫn đến doanh thu của sản phẩm mực in giảm là do trên thị trường xuất hiện nhiều loại mực in mới và các đối thủ cạnh tranh như Công ty Sao Băng, Công ty Thiên Thành ...đẩy mạnh quảng bá marketing gây một phần ảnh hưởng đến Trường Giang.

Hàng năm phòng kế toán công ty TNHH TM & XNK Trường Giang luôn thống kê và báo cáo về giá trị doanh thu các loại sản phẩm của công ty, qua số liệu thống kê bộ phận kế toán báo cáo cho ban giám đốc công ty cũng như phòng kinh doanh nhằm nắm bắt được sự biến động của các sản phẩm tác động đến doanh thu của công ty.

- Qua đó giúp cho ban giám đốc phòng kinh doanh theo dõi được biến động tốt, xấu của hoạt động kinh doanh, phát triển những điểm tốt, tìm hiểu phát hiện, ngăn chặn những kết quả xấu làm ảnh hưởng đến doanh thu của công ty.

- Đẩy mạnh phân phối những sản phẩm có doanh thu cao, sản phẩm có xu hướng phát triển trong các năm tiếp theo. Loại bỏ những sản phẩm có doanh thu thấp, thị trường có xu hướng giảm mạnh.

- Có kế hoạch nhập các loại sản phẩm chính, sản phẩm phụ, sản phẩm dẫn đầu cho năm tới nhằm khai thác hiệu quả nguồn vốn, đảm bảo sản lượng dự trữ phân phối cũng như cung cấp cho các đại lý và khách hàng.

- Đồng thời giúp ban giám đốc và phòng kinh doanh đưa ra chiến lược marketing cũng như chính sách phù hợp cho từng sản phẩm chính, phụ, đặc biệt là chính sách về giá cũng như ưu đãi cho các sản phẩm chính, sản phẩm phụ sao cho mang lại doanh thu cao nhất cho công ty

2.2.4.2 Doanh thu theo khu vực

Đơn vị tính: VNĐ

	Năm 2018		Năm 2019		Chênh lệch	
	Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %	Tăng- giảm	%
TP. Hải Phòng	3,715,213,488	60%	8,000,090,154	63%	4,284,876,666	1.15
TP. Quảng Ninh	928,803,372	15%	2,158,754,486	17%	1,229,951,114	1.32
TP. Hải Dương	928,803,372	15%	1,269,855,580	10%	341,052,208	0.37
TP. Bắc Ninh	619,202,248	10%	1,269,855,580	10%	650,653,332	1.05
Tổng doanh thu	6,192,022,480	100%	12,698,555,800	100%	6,506,533,320	1.05

Bảng 2.3 Bảng thống kê của phòng kế toán về giá trị, tỷ lệ doanh thu theo khu vực thành phố năm 2018- 2019

Nhận xét:

Qua bảng phân tích trên ta có thể thấy được doanh thu sản phẩm dịch vụ của Trường Giang có sự thay đổi trong hai năm qua. Năm 2018 doanh thu của

thị trường Hải Phòng là 3.715.213.488 đồng chiếm 60% trong tổng doanh thu. Đến năm 2019 doanh thu của Hải phòng tăng thêm 4.284.876.666 đồng ứng với 1.15 %. Trong năm 2018 doanh thu của thành phố Quảng Ninh là 928.803.372 đồng ứng với 15% tổng doanh thu của doanh nghiệp sang năm 2019 doanh thu tăng lên 2.158.754.486 đồng tương ứng với 17% tổng sản phẩm doanh thu. Thành phố Hải Dương năm 2018 chiếm 15% tổng sản phẩm doanh thu tương ứng với 619.202.248 đồng đến năm 2019 giảm xuống còn 10% tổng doanh thu ứng với 1.269.855.580 đồng. Doanh thu thành phố Bắc Ninh năm 2018 là 619.202.248 đồng năm 2019 doanh thu 1.269.855.580 đồng chiếm 10%. Có thể thấy rằng, thành phố Hải Phòng vẫn là thị trường chính trong tổng doanh thu của Trường Giang. Thị trường tại các thành phố Quảng Ninh, Hải Dương, Bắc Ninh vẫn chiếm tỷ trọng thấp trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.

2.2.4.2 Doanh thu theo nhóm khách hàng

Đơn vị tính: VNĐ

	Năm 2018		Năm 2019		Chênh lệch	
	Gía trị	Tỷ trọng	Gía trị	Tỷ trọng	Tăng - giảm	%
Nhóm 1	1,548,005,620	25%	4,952,436,762	39%	3,404,431,142	2.2
Nhóm 2	4,644,016,860	75%	7,746,119,038	61%	3,102,102,178	0.7
Tổng	6,192,022,480	100%	12,698,555,800	100%	6,506,533,320	1.1

Bảng 2.4 Bảng thống kê của phòng kế toán về giá trị, tỷ lệ doanh thu theo nhóm khách hàng lớn nhỏ năm 2018- 2019

Nhóm 1 nhóm khách hàng lớn: Đây là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp đang hướng tới . Trong hai năm 2018-2019 nhóm khách hàng này tuy chưa chiếm tỷ trọng chính trong doanh thu của doanh nghiệp nhưng cũng đã mang lại một nguồn lợi không nhỏ cho doanh nghiệp. Một số khách hàng lớn của công ty được kể đến như Công ty Quả Cầu Vàng, Công ty Thương mại truyền thông Hải Phòng, Công ty Quảng cáo Tân Việt... Vì đây là nhóm khách mà doanh nghiệp

đang hướng tới chính vì vậy với công ty luôn dành những chính sách ưu đãi cho khách hàng.

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

Nhóm 2 nhóm khách hàng nhỏ: Đây là nhóm khách hàng chính của doanh nghiệp hiện nay. Tuy sản lượng đơn hàng thấp nhưng đây là nhóm khách mang đến doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

2.2.5 Chính sách Marketing – Mix

2.5.5.1 Sản phẩm của Công ty

STT	Sản phẩm	Trường Giang	Sao Bãng (SBC)	Thiên Thành
1	Bạt HIFLEX W30 _ (270 g)	✓	✓	✓
2	Bạt HIFLEX W32 _ (290 g)	✓		
3	Bạt HIFLEX W34 _ (300 g)	✓		✓
4	Bạt HIFLEX ĐỂ ĐEN W 40 _ (360 g)	✓	✓	✓
5	Bạt HIFLEX W ĐỂ XÁM W40_ (370 g)	✓	✓	
6	Bạt 3M KHÔNG GÂN XUYÊN SÁNG	✓		✓
7	DECAL trắng 140g	✓		
8	Decal 3M trắng sữa IJ15-10		✓	✓
9	Decal 3M lưới IJ67	✓	✓	
10	Decal 3M trong suốt IJ3650-114		✓	✓
11	Decal 3M – Film 3M phản quang		✓	✓
12	PP dầu 150 g	✓	✓	✓
13	Cán bóng, cán mờ	✓	✓	✓
14	Mực in chính hãng Konica (ít mùi)	✓	✓	

15	Mực in chính hãng Cristal (ít mùi)	✓		
16	Mực in chính hãng SK4 (ít mùi)	✓		✓
17	Mực in Hifi DX5, DX7 (ít mùi)	✓		✓
18	Nước xử lý đầu phun	✓	✓	✓
19	Mực nước INKTEC		✓	✓
20	Hộp mực 49A/53A	✓	✓	

Bảng 2.5 Bảng danh mục sản phẩm của Trường Giang và đối thủ cạnh tranh

(Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty Trường Giang năm 2018 -2019)

Nhận xét:

Qua bảng 2.3 ta có thể thấy được so với hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp thì sản phẩm của Trường Giang khá phong phú và đa dạng đặc biệt là các sản phẩm bạt in và mực in quảng cáo. Từ đó khách hàng có nhiều lựa chọn cho sản phẩm hàng hóa của mình. Việc các sản phẩm của công ty đa dạng sẽ giúp cho doanh nghiệp thu hút được nhiều sự chú ý của khách hàng. Đồng thời chính sự đa dạng hóa sản phẩm cũng giúp cho Công ty giảm thiểu rủi ro việc phụ thuộc vào một sản phẩm duy nhất. Đây cũng được coi là một vũ khí cạnh tranh của công ty trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay.

Tuy nhiên việc có nhiều kích cỡ, chủng loại mặt hàng sản phẩm cũng làm tăng tính phức tạp của hoạt động phân phối sản phẩm.

2.5.5.2 Chính sách giá

Công thức tính giá sản phẩm doanh nghiệp Trường Giang

- Giá vốn hàng bán = (Giá mua vào RMB) * tỷ giá thời điểm thanh toán + chi phí vận chuyển + chi phí thuế
- Giá bán sản phẩm = Giá vốn hàng bán + lợi nhuận

Công ty TNHH thương mại và xuất nhập khẩu Trường Giang với loại hình công ty là thương mại trong lĩnh vực kinh doanh phân phối sản phẩm phụ

kiện in ấn quảng cáo, chính vì vậy giá bán của công ty phụ thuộc rất nhiều vào giá bán của nhà cung ứng (công ty ZHEJIANG TIANCHANG PLASTICS FABRIC CO, ATC) và giá thị trường ngoại tệ

Ngoài mức giá bán ngay thì Trường Giang cũng có chính sách giá áp dụng cho các khách hàng nợ trong một tháng. Qua đó có thể thấy chính sách về giá của Trường Giang khá linh hoạt và đây được coi là một vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp khi thị trường ngày càng gay gắt.

Đơn vị tính: VND

STT	Mặt hàng	Khổ (M)	Dài (m)	Giá thanh toán ngay	Giá bán công nợ (1 tháng)
1	Bạt HIFLEX W30 _ (270g)	2.0 – 3.2	70	7.900 đ/m	8.200đ/m
2	Bạt HIFLEX W32 _ (290 g)	2.0 – 3.2	70	8.400 đ/m	8.600đ/m
3	Bạt HIFLEX W34 _ (300 g)	2.5 – 3.2	70	8.900 đ/m	9.200đ/m
4	Bạt HIFLEX ĐỂ ĐEN W 40 _ (360 g)	3.2	70	11.700 đ/m	12.000đ/m
5	Bạt HIFLEX W ĐỂ XÁM W40_(370 g)	3.2	70	11.700 đ/m	12.000đ/m
6	Bạt 3M KHÔNG GÂN XUYÊN SÁNG	2.8, 3.2	50	33.000 đ/m	33.500đ/m
7	DECAL trắng 140g	0.914-1.07-1.27-1.52	50	15.000 đ/m	16.000đ/m
8	PP dầu 150 g	0.914-1.07-1.27-1.52	50	11.000 đ/m	12.000đ/m
9	Cán bóng, cán mờ	0.914-1.07-1.27-1.52	50	6.000 đ/m	7.000đ/m

(Bảng 2.6 Bảng giá thành sản phẩm Công ty Trường Giang 2018 – 2019)

Với giá bán công nợ (trong 1 tháng), khách hàng của Công ty Trường Giang sẽ giảm bớt được áp lực tài chính khi đặt hàng đồng thời cũng tạo điều kiện quay vòng vốn cho khách hàng.

Công ty sẽ tiến hành thực hiện nhiệm vụ nhắc nhở khách hàng qua email hoặc gọi điện trực tiếp trước 10 ngày khi đến hạn thanh toán để họ có thời gian chuẩn bị tiền. Trong trường hợp khi đến ngày thanh toán mà khách hàng vẫn chưa thanh toán thì công ty sẽ đến gặp và trao đổi trực tiếp với khách hàng. Công ty sẽ tạo điều kiện cho khách hàng trả tiền theo từng đợt, ngoài ra thì công ty cũng thông báo với khách hàng sẽ dừng cung cấp hàng cho khách đến khi khách hàng trả hết tiền hoặc chỉ giao khi đơn hàng mới được thanh toán tiền ngay.

Một điều quan trọng nữa là yếu tố chiết khấu cũng quyết định rất lớn đến giá bán của công ty đối với các khách hàng.

+ Đối với nhóm khách hàng I: là nhóm khách hàng lớn. Đây được coi là nhóm khách hàng mà Công ty đang hướng tới. Vì vậy mà công ty luôn có những chính sách ưu đãi về giá cả cho các doanh nghiệp thuộc nhóm khách hàng này.

+ Đối với nhóm khách hàng II: là nhóm khách hàng nhỏ và là nhóm khách hàng chính mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Tùy theo từng nhóm khách hàng mà công ty có những chính sách khuyến mại marketing khác nhau.

+ Khách hàng có sản lượng lớn sẽ được chiết khấu cao.

+ Khách hàng có quan hệ gắn bó lâu dài, khách hàng lớn luôn có ưu đãi hợp lý như tặng quà ưu đãi hay tặng voucher giảm giá.

- Chính sách giá đối với nhóm khách hàng lớn

STT	Nhóm 1: khách hàng thuộc nhóm khách hàng lớn	Chính sách xúc tiến
1	Đơn hàng có giá trị > 1 tỷ	Ngoài chiết khấu trực tiếp giá trị hợp đồng thì

		khách hàng sẽ được tặng quà hay voucher giảm giá 15 triệu cho lần mua hàng tiếp theo
2	Đơn hàng có trị hợp đồng ≥ 500 triệu	Chiết khấu 5% giá trị hợp đồng
3	Đơn hàng có giá trị 200 – 400 triệu	Chiết khấu 2% giá trị HĐ

(Nguồn : Phòng kinh doanh của Công ty Trường Giang 2018 -2019)

- Chính sách đối với nhóm 2: nhóm khách hàng nhỏ

Ngoài việc hỗ trợ miễn phí phí vận chuyển đối với các doanh nghiệp trong phạm vi 10 km tại thành phố có kho của công ty với đơn hàng > 15 triệu thì công ty cũng áp dụng một số chính sách khác đối với các khách hàng thuộc nhóm này

STT	Nhóm 2	Chính sách xúc tiến	Ghi chú
1	Giá trị tiền hàng tháng > 400 triệu.	Chiết khấu 5% trên tổng giá trị tiền hàng	Khách hàng được hưởng sau khi 2 tháng tiếp theo giá trị tiền hàng của đơn hàng không có sự thay đổi
2	Giá trị tiền hàng 50-100 triệu	Chiết khấu 1% trên tổng giá trị lô hàng	nhiều so với các tháng trước đó trừ biến động của thị trường.

(Nguồn : Phòng kinh doanh của Công ty Trường Giang 2018 -2019)

Bảng 2.7 Bảng so sánh giá giữ công ty TNHH thương mại Trường Giang với hai đối thủ cạnh tranh năm 2019

Đơn vị tính: VNĐ

STT	Chủng loại	Tên hàng	Giá Trường Giang	Giá Sao Bãng (SBC)	Giá Thiên Thành
1	BẠT IN	Bạt HIFLEX W30 _ (270 g)	7.900 đ/m	8.200 đ/m	8.000 đ/m
2		Bạt HIFLEX W32 _ (290 g)	8.400 đ/m	X	X
3		Bạt HIFLEX W34 _ (300 g)	8.900 đ/m	X	9.000 đ/m
4		Bạt HIFLEX ĐỂ ĐEN W 40 _ (360 g)	11.700 đ/m	11.800 đ/m	11.800 đ/m
5		Bạt HIFLEX W ĐỂ XÁM W40 _ (370 g)	11.700 đ/m	X	X
6		Bạt 3M KHÔNG GÂN XUYỀN SÁNG	33.000 đ/m	33.200 đ/m	33.400 đ/m
7		DECAL trắng 140g	15.000 đ/m	15.200 đ/m	X
		Decal 3M trắng sữa IJ15-10	X	15.000 đ/m	15.100 đ/m
		Decal 3M lưới IJ67	15.100 đ/m	15.300 đ/m	15.300 đ/m
		Decal 3M trong suốt IJ3650-114	X	15.600 đ/m	15.500 đ/m
		Decal 3M – Film 3M phản quang	X	16.000 đ/m	16.000 đ/m
8		PP dầu 150 g	11.000 đ/m	10.900 đ/m	11.000 đ/m
9		Cán bóng, cán mờ	6.000 đ/m	6.200 đ/m	6.000 đ/m
10		MỰC IN	Mực in chính hãng Konica (ít mùi)	800.000 đ/can	810.000 đ/can
11	Mực in chính hãng Cristal (ít mùi)		800.000 đ/can	X	X
12	Mực in chính hãng SK4(ít mùi)		800.000 đ/can	X	805.000 đ/can
13	Mực in Hifi DX5, DX7 (ít mùi)		300.000 đ/can	X	305.000 đ/can
14	Nước xử lý đầu phun		510.000 đ/can	515.000 đ/can	505.000 đ/can
15	Mực nước INKTEC		X	150.000 đ/can	
16	Hộp mực	Hộp mực 49A/53A	144. 000 đồng	145.000 đ/ chiếc	X

Qua bảng so sánh giá giữa công ty TNHH TM & XNK Trường Giang với công ty quảng cáo Sao Băng (SBC) và Công ty TNHH Thiên Thành cho thấy bảng giá sản phẩm cùng loại giữa công ty Trường Giang thấp hơn so với hai đối thủ cạnh tranh. Nguyên nhân có thể do Trường Giang lấy được nguồn hàng giá rẻ và lấy với số lượng lớn. Đây được coi là một vũ khí cạnh tranh của Trường Giang trên thị trường.

Có thể thấy được hiện nay các sản phẩm công ty khá phong phú về kích cỡ và chủng loại từ bạt in đến mực. Tuy nhiên để so sánh với hai đối thủ cạnh tranh thì sản phẩm decal của Công ty vẫn chưa đầy đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Qua bảng so sánh giá với các công ty đối thủ cạnh tranh giúp công ty TNHH thương mại và xuất nhập khẩu Trường Giang qua đó biết được mình, biết được đối thủ cạnh tranh, thông qua đó giúp công ty có những điều chỉnh về giá sao đặc biệt là các dòng sản phẩm chủ đạo, chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu của công ty nhằm không để đối thủ cạnh tranh sử dụng yếu tố giá để chiếm lĩnh thị trường của công ty.

2.2.6 Chính sách phân phối của Công ty Trường Giang

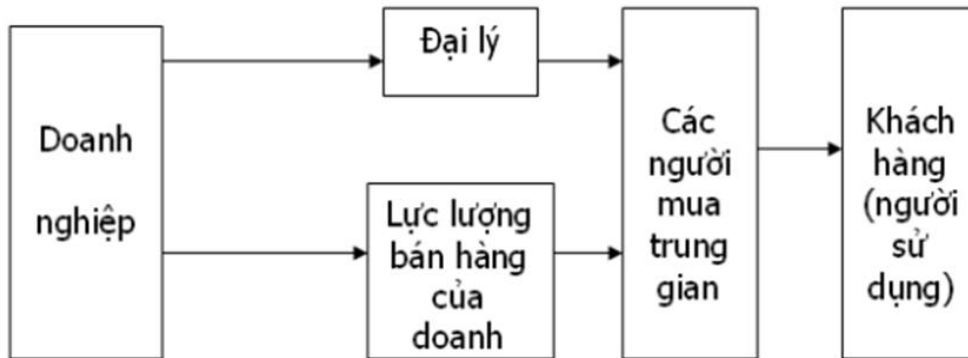
2.2.6.1 Các dạng kênh phân phối

Các dạng kênh phân phối mà doanh nghiệp có thể sử dụng, thường được phân loại và lựa chọn theo tiêu thức trực tiếp/ gián tiếp hay dài/ngắn.

Doanh nghiệp Trường Giang sử dụng kênh phân phối gián tiếp cho các sản phẩm của công ty.

Kênh gián tiếp: là dạng kênh phân phối mà trong đó doanh nghiệp “bán” hàng của mình cho người sử dụng thông qua các người mua trung gian (Công ty kinh doanh in ấn dịch vụ quảng cáo). Tùy theo từng trường hợp, khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp là bán buôn hoặc bán lẻ. Doanh nghiệp không

trực tiếp bán hàng cho người sử dụng sản phẩm hàng hoá. Dạng kênh này được mô tả như sau:



Sơ đồ 2.3 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp

2.2.6.2 Chính sách xúc tiến của doanh nghiệp

Bên cạnh sự chuyên nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh Trường Giang luôn chú trọng hoạt động xúc tiến bán hàng vì vậy hàng năm Trường Giang luôn đầu tư cho hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh của công ty là một nhà phân phối chuyên nghiệp, hoạt động thành công .

STT	Hoạt động xúc tiến	Ý nghĩa	Chi phí
1	Công ty đã quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, ngày quốc khánh, gửi danh thiếp, quà tặng vào dịp lễ đến các khách hàng của doanh nghiệp	Vào các dịp lễ, đặc biệt là vào dịp năm mới, đây là ngày lễ truyền thống quan trọng và luôn được mọi gia đình quan tâm. Món quà và thư chúc mừng của công ty đến khách hàng tạo cho khách hàng thấy sự quan tâm, ấm cúng	50.000.000 đ/năm
2	Hoạt động đơn vị gắn liền với công tác xã hội: Các hoạt động từ thiện, ủng hộ, đóng góp cho các tổ chức tại địa phương hàng năm: - Lễ hội truyền thống của thành phố Hải Phòng: Lễ hội Hoa phượng đỏ - Hội cựa chiến binh của	Tạo hình ảnh đẹp mang tính xã hội và cộng đồng của công ty đối với đất nước. Đặc biệt giúp cho công ty có uy tín hơn trong việc đấu thầu phân phối các công trình thành phố và nhà nước.	50.000.000 đ/năm

	thành phố. - Chương trình Trăng rằm cho em của tp. HP		
3	Hoạt động quảng cáo sản phẩm trên facebook, zalo, youtube ...	Đưa các sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng, gia tăng khả năng nhận diện sản phẩm của Công ty	40.000.000 đ/năm

2.2.6.3 Các chỉ tiêu phản ánh hoạt động marketing của doanh nghiệp

Có hai chỉ tiêu phản ánh rõ hoạt động marketing của doanh nghiệp

- Chỉ tiêu 1:

Tổng doanh thu

Tổng chi phí marketing

- Chỉ tiêu 2 :

Tổng lợi nhuận

Tổng chi phí marketing

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2018	Chênh lệch	
			Tăng - giảm	%
Tổng doanh thu	12,698,555,800	6,192,022,480	6,506,533,320	105.08
Tổng lợi nhuận	59,621,288	77,609,111	(17,987,823)	(23.18)
Tổng chi phí	12,639,157,330	6,176,745,724	6,462,411,606	104.62
Tổng chi phí marketing	2,527,831,466	1,853,023,717	674,807,749	36.42
Tổng doanh thu/Tổng chi phí marketing	5.02	3.34	1.68	50.33
Tổng lợi nhuận/ Tổng chi phí marketing	0.02	0.01	0.01	0.88

Bảng 2.8 Bảng phân tích các chỉ tiêu ảnh hưởng đến hoạt động marketing tại công ty Trường Giang 2018- 2018

Nhận xét:

Qua bảng 2.6 ta có thể thấy được cứ mỗi đồng chi phí marketing sẽ mang lại 3.34 đồng doanh thu trong năm 2018. Đến năm 2019 con số này tăng lên 1.68 đồng ứng với 50.33% vì vậy cứ mỗi đồng chi phí marketing thì sẽ mang lại 5.02 đồng lợi nhuận. Điều này cho thấy các hoạt động marketing của doanh nghiệp bước đầu đã mang lại hiệu quả cho doanh thu của công ty.

Có thể thấy cứ mỗi đồng chi phí quảng cáo năm 2018 sẽ tạo ra 0.01 đồng lợi nhuận. Đến năm 2019 con số này giảm xuống còn cứ mỗi đồng chi phí marketing chỉ tạo ra 0.23 đồng lợi nhuận. Nguyên nhân dẫn đến là chi phí của doanh nghiệp tăng mạnh năm 2019 dẫn đến tình trạng lợi nhuận công ty giảm sút mặc dù doanh thu tăng.

2.3 Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing của Doanh nghiệp

2.3.1 Ưu điểm

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

Đối với nguồn nhân lực : Công ty có một đội ngũ nhân viên trẻ, có đầu óc sáng tạo, chăm chỉ, luôn làm việc hết mình với công việc và với công ty. Cùng với sự hoạt động của đội ngũ nhân viên trẻ đầy nhiệt huyết này thì công ty cũng đang dần hoàn thiện bộ máy và nâng cao trình độ năng lực về nhiều mặt

Với các hình thức thanh toán linh hoạt được áp dụng, giá cả phải chăng hơn so với hai đối thủ cạnh tranh các sản phẩm của công ty luôn nhận được sự ưu ái và gây dựng được lòng tin với khách hàng.

Với những chính sách quan tâm đến khách hàng, những điều này giúp cho mối quan hệ của khách hàng với Trường Giang thân thiết hơn và gần gũi, khách hàng sẽ gắn bó với công ty hơn.

Chính sách lựa chọn kênh phân phối gián tiếp giúp cho công ty có thể nắm bắt được nhanh nhất những ý kiến đánh giá sản phẩm của khách hàng. Qua

đó ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo được doanh thu ổn định và cao hơn.

2.3.2 Nhược điểm

Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng công ty TNHH TM & XNK Trường Giang vẫn còn những hạn chế sau:

Các mặt hàng của doanh nghiệp chưa được phong phú, tập trung chủ yếu và ba sản phẩm chính là bạt, decal và mực in. Chưa đáp ứng đủ nhu cầu thị trường, nhất là thị trường phụ kiện in ấn quảng cáo đang ngày càng có nhiều mặt hàng quảng cáo mới thay thế như chữ nổi, đèn led, pano,...

Mẫu mã sản phẩm, giá cả dịch vụ chưa được cập nhật thường xuyên dẫn đến việc khách hàng không nắm bắt rõ tình hình sản phẩm. Việc thực hiện chiết khấu cho các khách hàng vẫn chưa được thực hiện nhiều. Chính những nhược điểm trong chính sách giá như vậy đã khiến cho một lượng khách hàng của Công ty có xu hướng chuyển sang các hãng khác tương đương nhưng có chính sách giá linh hoạt và phù hợp hơn. Điều này đã để lộ ra yếu điểm trong chính sách giá hiện đang được áp dụng tại Công ty.

Các hình thức quảng bá sản phẩm thông qua công cụ Marketing online của Công ty vẫn chưa mang lại hiệu quả cao, chưa khai thác sâu vào tác dụng của công cụ này.

Do quy mô của doanh nghiệp còn nhỏ, nguồn vốn còn hạn chế nên việc đầu tư cho hoạt động quảng bá tên tuổi công ty còn hạn chế. Khả năng tự chủ về tài chính còn thấp, vốn chủ sở hữu còn nhỏ gây khó khăn trong vấn đề quay vòng vốn.

Dù công ty luôn quan tâm đến sự chuyên nghiệp của nhân viên, đặc biệt là nhân viên kinh doanh tuy nhiên công ty chưa có chú trọng nâng cao năng lực, cũng như kỹ năng của nhân viên, trong khi môi trường kinh doanh luôn biến đổi với những điều mới

Công ty chưa quan tâm nhiều và đẩy mạnh đến chính sách chăm sóc khách hàng sau bán hàng và khách hàng tiềm năng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng của nhóm khách khu vực nông thôn. Đây là nhóm khách hàng có thị trường và mức tăng trưởng cao trong các năm tiếp theo.

Việc nghiên cứu thị trường, tiêu thụ sản phẩm không theo một chương trình thống nhất nên dẫn đến sản phẩm tiêu thụ chậm, gây ứ đọng vốn, làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi giao hàng còn chưa được thực hiện sát sao dẫn đến những ý kiến góp ý của khách hàng về sản phẩm vẫn còn nhiều bất cập và sai sót

Công ty chưa thành lập được bộ phận chuyên trách đảm nhiệm hoạt động Marketing, hoạt động marketing hiện nay của doanh nghiệp đều được thực hiện bởi nhân viên Phòng Kinh doanh. Điều này sẽ gây một số khó khăn cho Công ty. Nhân viên Phòng Kinh doanh tại Công ty hiện nay đang kiêm những công việc Marketing. Điều này sẽ dẫn tới sự không chuyên nghiệp cũng như tập trung hóa công việc trong Marketing. Từ đó sẽ khiến cho những công tác Marketing kém hiệu quả hơn, ảnh hưởng nhiều đến những hoạt động xúc tiến, quảng cáo tại Công ty và thu được hiệu quả không cao.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP TRƯỜNG GIANG

Giải pháp 1: Thành lập website riêng cho công ty

Giải pháp 2 : Tăng cường các hoạt động quảng cáo cho sản phẩm doanh nghiệp

3.1 Giải pháp 1 Thành lập website riêng cho công ty.

3.1.1 Cơ sở lý luận

Là một công ty nhỏ, mới được thành lập, thị trường hẹp chỉ tập trung trong khu vực thành phố Hải Phòng và một số quận huyện của thành phố lân cận khác

Phương thức bán hàng của công ty còn đơn điệu chỉ bán tại 1 địa điểm là trụ sở của công ty và nhân viên trực tiếp bán chưa tận dụng được lợi thế của sự bùng nổ về khoa công nghệ để sử dụng hình thức bán hàng qua mạng.

Hình thức quảng cáo của công ty còn nhỏ lẻ như phát tờ rơi, treo biển quảng cáo...chưa có sự đầu tư về mặt hình ảnh của công ty.

Xây dựng một website có vai trò rất quan trọng trong thời đại bùng nổ internet như hiện nay, nó giống như nhân viên truyền thông của công ty có thể giới thiệu công ty của bạn suốt 24 tiếng trong ngày và 7 ngày trong tuần tới tất cả các đối tượng khách hàng. Có xấp xỉ 300 triệu người trên thế giới đã truy cập vào mạng Internet và số lượng này không ngừng được tăng lên hàng ngày. Việc tiếp cận được dù chỉ 1% nhóm khách hàng này cũng là 1 thành công của doanh nghiệp. Đó là một phần không nhỏ của cộng đồng xã hội.

Nhiều khi công việc kinh doanh được hiểu một cách đơn giản là giao tiếp với khách hàng. Mọi doanh nhân khôn ngoan đều hiểu rằng: "Bí quyết thành công không nằm ở chỗ những gì bạn biết mà chính là ở chỗ bạn biết tới những khách hàng nào". Các doanh nhân đều muốn tận dụng các cuộc gặp gỡ thông

thường thành công việc kinh doanh có lợi và việc trao danh thiếp là một việc được coi trọng trong quá trình này. Nhưng điều gì sẽ xảy ra khi doanh nghiệp cần phải gặp gỡ hàng ngàn, thậm chí hàng triệu đối tác làm ăn, liệu các doanh nghiệp có thể tiếp xúc cùng một lúc với tất cả các khách hàng. Điều này có thể được giải quyết hết sức đơn giản, tại mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm thông qua các trang Web trên mạng Internet.

Tạo ra nguồn thông tin sẵn có cho đối tác: Khi bạn muốn tạo các trang thông tin, quảng cáo, có thể bạn sẽ đăng chúng trên mục quảng cáo, trang vàng, nhưng thời gian sẽ làm cho bạn phải tính lại. Vì, làm thế nào để khách hàng quan tâm có thể liên hệ được ngay với bạn? Phương thức thanh toán trong mỗi dịch vụ sẽ như thế nào? Quảng cáo trang vàng sẽ khó khăn trong việc này vì đây vẫn chỉ là một loại phương tiện truyền thông có khoảng cách. Trong thời đại hiện nay, các thông tin đòi hỏi phải nhanh chóng hơn và mang tính đa chiều hơn. Internet sẽ giúp bạn làm được điều đó thông qua những trang thông tin được duy trì liên tục 24/24 giờ trong ngày và 07 ngày trong tuần. Khách hàng có thể xem thông tin về doanh nghiệp của bạn bất kỳ lúc nào họ muốn, thậm chí ngay cả khi bạn đang ngủ

Phục vụ khách hàng hiệu quả: Công nghệ Internet sẽ mang lại cho doanh nghiệp của bạn nhiều cách hơn để phục vụ khách hàng. Liệu bạn có đủ đội ngũ nhân viên trực điện thoại để tiếp nhận các yêu cầu của khách hàng về cung cấp thông tin dịch vụ mà họ cần? Liệu khách hàng có thể tự động tra cứu vào cơ sở dữ liệu, tìm kiếm các thông tin về dịch vụ bạn đang tiến hành mà họ muốn không? Tất cả điều này khách hàng có thể là được 1 cách đơn giản và nhanh chóng thông qua chính Website của doanh nghiệp bạn.

Thu hút sự quan tâm của dân chúng: bất kỳ người sử dụng Internet nào cũng có thể truy cập vào Website để tìm hiểu về doanh nghiệp của bạn và có thể trở thành khách hàng tiềm năng.

Với Internet, bạn hoàn toàn có thể thay đổi tin tức mới cho Website của doanh nghiệp trong vòng vài giây đồng hồ, những thông tin mới nhất sẽ được cập nhật và sẽ được chuyển tới những người mong đợi mà không phải qua bất kỳ người đưa tin nào.

Để bán hàng hóa: Internet đem lại cho doanh nghiệp của bạn một cơ hội lớn để bạn có thể bán hàng hóa. Sự phát triển của Internet trên toàn thế giới kéo theo sự ra đời và mở rộng của một thị trường khách hàng mới đầy tiềm năng

Internet mở ra cho bạn nhiều cách thức để giới thiệu sản phẩm thật sinh động tới khách hàng thông qua Website bằng hình ảnh, âm thanh, các đoạn phim ngắn, điều này sẽ khiến các khách hàng tiềm năng sẽ đến với bạn nhiều hơn, không một quyển sách giới thiệu nào có thể làm được như vậy.

Số lượng người tham gia vào mạng Internet có thể tạo ra một thị trường sẵn có đông đảo nhất. Những người sử dụng Internet thường là những người có trình độ học vấn, có hiểu biết và địa vị ổn định, thu nhập cao trong xã hội. Chính vì vậy, tiếp cận được và chiếm lĩnh thị trường khách hàng này là điều mà bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào cũng mong muốn đạt được.

Bất kỳ người trực điện thoại nào trong công ty bạn cũng đều nói rằng họ dùng phần lớn thời gian của mình để trả lời các câu hỏi gần như giống nhau. Đó là những câu hỏi mà các khách hàng muốn hỏi trước khi họ giao dịch với bạn. Đưa những câu hỏi này lên Website sẽ giúp bạn loại bỏ được những rào cản đối với công việc kinh doanh và giải phóng bớt thời gian cho nhân viên trực điện thoại.

Mặt khác tình hình quảng cáo của công ty chưa được chú trọng thích đáng, việc lập trang web để bổ sung thêm hình thức quảng cáo cho công ty phong phú và hấp dẫn hơn. Công ty vẫn chưa khai thác hoạt động quảng bá hình ảnh của mình qua Internet. Cụ thể công ty chưa có Webside riêng mà chỉ sử dụng các phương tiện thông tin truyền thông để giới thiệu sản phẩm của mình.

Rõ ràng đây là một thiếu sót lớn mà công ty cần khắc phục ngay vì chi phí lập và duy trì một trang web không cao nhưng hiệu quả từ hoạt động này mang lại là rất lớn. Việc lập web là rất phù hợp với đặc thù kinh doanh của công ty.

3.1.2 Nội dung thực hiện

Thuê một công ty thiết kế website . Nội dung trang web sẽ bao gồm: trang chủ, trang giới thiệu công ty, tin tức công ty, chuyên đề Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang, trang vàng công ty, thư viện điện ảnh, trang giới thiệu sản phẩm, thông tin dịch vụ, liên hệ giữa khách hàng với công ty, các hỏi đáp thường gặp chức năng đếm số người truy cập.... .Tuỳ thuộc vào số lượng thông tin, hình ảnh và nội dung, hình thức mà công ty muốn thể hiện trên trang web có đa dạng hay không.

Đăng ký tên miền là window.jsc.com.vn và các địa chỉ email có dạng tên_người_dùng@window.jsc.com.vn .

Để công tác duy trì và phát triển Webside chủ động và chuyên nghiệp hơn, công ty có thể cử nhân viên kỹ thuật, tin học của mình tham gia một khoá học ngắn hạn về quản trị mạng, an ninh mạng nhằm đề phòng virus, hacker và khắc phục các sự cố bất ngờ nảy sinh.

Sau khi đã lập Website xong, Công ty tăng cường giới thiệu sản phẩm dịch vụ bằng cách:

Nhận đơn đặt hàng qua mạng, đảm bảo giao hàng và lắp đặt nhanh nhất cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt để tạo lòng tin đối với khách hàng

Thường xuyên cập nhật các kết quả mà doanh nghiệp đã làm được, cung cấp đầy đủ các thông tin về các hoạt động kinh doanh nổi bật vừa diễn ra và những lợi thế của doanh nghiệp trong ngành kinh doanh.

Bên cạnh việc mở trang web công ty công ty có thể quảng bá tiếp thị thông tin về công ty của mình thông qua một số trang web có lượng người truy

cập lớn như: dantri.com.vn; vnexpress.com.vn ...bằng cách đặt các banner hay các text ngắn hoặc logo công ty trên các trang web đó.

3.1.3 Chi phí thành lập và duy trì trang website

Bảng 3.1 Dự kiến chi phí thành lập website

Đơn vị tính: VND

Loai chi phí	Năm đầu tiên	Các năm tiếp theo
Thiết kế website	4.700.000 đ	0 đ
Tên miền	550.000 đ	600.000 đ
Lưu dữ	650.000 đ	650.000 đ
Chi phí khác	1.634.902 đ	0 đ
Tổng chi phí	7.534.902 đ	1.250.000 đ

3.1.4 Dự kiến kết quả đạt được

Khi công ty có trang web riêng giúp nhiều người biết đến công ty hơn. Khách hàng có nhiều thông tin hơn về các dịch vụ của công ty, các sản phẩm và giá để khách hàng sẽ thuận tiện hơn khi đặt hàng cũng như khi mặc cả. Hơn nữa nó còn tạo cơ hội tiếp xúc với khách hàng ở mọi nơi và mọi thời điểm. Tạo cơ hội để bán sản phẩm hàng hoá một cách chuyên nghiệp và không tốn nhiều chi phí. Cơ hội phục vụ khách hàng tốt hơn, đạt được sự hài lòng lớn hơn từ khách hàng.

Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp lập trang web thì số lượng đơn đặt hàng sẽ tăng lên làm doanh thu tăng 3%.

Đơn vị tính: VND

Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			Tăng - giảm	%
Tổng doanh thu	12,698,555,800	13,079,512,474	380,956,674	3.00
Tổng chi phí	12,639,157,330	12,646,692,232	7,534,902	0.06
Lợi nhuận	59,398,470	432,820,242	373,421,772	628.67

Nhận xét:

Doanh thu tăng lên 3% tương đương 380,956,674 đồng, lợi nhuận cũng tăng lên 373,421,772 đồng tương ứng 628.67 %. Đây chính là ưu điểm nổi bật của biện pháp. Như vậy có thể thấy việc xây dựng trang web là một điều thiết thực mang lại hiệu quả cao và có tính khả thi, vì vậy công ty nên tổ chức thực hiện ngay trong năm nay.

3.2 Giai pháp thứ 2 Mở chi nhánh mới tại thị trường Quảng Ninh

3.2.1 Cơ sở lý luận

Đặc điểm của đường xá Việt Nam nổi bật bởi lưu lượng người đi xe máy cao, đường nhỏ, các công trình vật thể san sát nhau dễ dàng quan sát các bảng biểu và những thông tin có trên đường đi. Do đó mà hiệu quả quảng cáo của việc in bạt quảng cáo giá rẻ được nâng cao và khả năng truyền tải thông điệp ổn định, dễ nhận thấy. Vì vậy mà sản phẩm bạt in hiflex giá rẻ tại thị trường Việt Nam trong những năm gần đây vẫn rất phát triển vì nó vẫn được xem là hình thức đem đến hiệu quả quảng cáo cao. Cùng với sự phát triển của ngành in quảng cáo giá rẻ thì thị trường ngành cung cấp vật liệu quảng cáo cũng phát triển nhanh chóng.

Trong hai năm 2018- 2019 lượng hàng tồn kho của doanh nghiệp ngày càng gia tăng. Đây cũng là một áp lực đối với một công ty mới thành lập, còn hạn chế về vốn. Để đưa ra các giải pháp nhằm tăng doanh thu , tăng lợi nhuận và giảm mức hàng tồn kho xuống mức thấp nhất thì Công ty cần phải thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch	
				(+/-)	%
Hàng tồn kho	Đồng	1,464,251,479	2,972,160,765	1,507,909,286	103

(Bảng báo cáo hàng tồn kho của Trường Giang 2018 – 2019)

Qua quan sát thì có thể thấy thị trường Quảng Ninh là một thị trường tiềm năng về ngành in quảng cáo. Trong hai năm 2018 – 2019 ta thấy doanh thu của Công ty tại thị trường này luôn đứng thứ 2 sau thị trường chính là thị trường Hải Phòng. Vì vậy Công ty trọn Quảng Ninh là nơi để mở thêm chi nhánh mới của Trường Giang

3.2.2 Nội dung cơ sở

- Nội dung:

Thuê địa điểm mở chi nhánh: thuê mảnh đất 200 m², mặt đường rộng để xe tải 3 tấn có thể dễ dàng đi vào.

Tuyển dụng các vị trí mới của chi nhánh: 1 quản lý, 3 nhân viên bán hàng. Do chi nhánh mới nên các nhân viên xếp dỡ vận chuyển bạt in là nhân viên bán thời gian và không ký hợp đồng lao động

-Đầu tư thêm các trang thiết bị để phục vụ cho hoạt động kinh doanh được tốt:

máy tính, máy in, máy cắt bạt, kệ để bạt, bàn ghế

-Làm biển quảng cáo, logo công ty để quảng bá hình ảnh công ty.

3.3.3 Chi phí thực hiện

Đơn vị tính: VNĐ

Chi phí ban đầu				
	Số lượng	Giá	Thời gian dự kiến	Thành tiền VNĐ
Thuê mặt bằng	1 mảnh đất 200 m ²	12.000.000 đ	3 năm	432.000.000 đ
Sửa chữa ban đầu		60.000.000 đ		60.000.000 đ
Mua sắm thiết bị				
Bàn ghế	2 bộ	2.000.000 đ		2.000.000 đ
Máy tính	2 cái	7.500.000 đ		7.500.000 đ

Máy cắt bột	1 cái	3.000.000 đ		3.000.000 đ
Kê hàng gỗ	30 cái	33.000 đ		990.000 đ
Máy in	1 cái	3.700.000 đ		3.700.000 đ
Thuê quản lý	1 người	6.500.000 đ	3 năm	234.000.000 đ
Thuê nhân viên bán hàng và tiếp thị sản phẩm	3 người	4.500.000 đ	3 năm	162.000.000 đ
Chi phí khác		36.000.000 đ/năm	3 năm	108.000.000 đ
Tổng				1.013.190.000đ

Khi công ty mở thêm 1 chi hành bán hàng giúp công ty mở rộng địa bàn kinh doanh ra Quảng Ninh từ đó có thêm nhiều khách hàng và số lượng đơn đặt hàng sẽ tăng lên. Tổng hợp kết quả đạt được trình bày dưới bảng sau:

- Dự đoán chi phí năm đầu : $1.013.190.000 \text{ đ} / 3 = 337,730,000 \text{ đ}$

Đơn vị tính: VND

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Doanh Thu Dự Kiến	6.175.446.198	7.112.235.168	8.996.134.222
Giá Vốn Dự Kiến	5.836.705.102	6.659.738.501	8.520.109.214
Chi Phí Đầu Tư	337,730,000	337,730,000	337,730,000
Lợi nhuận Dự Kiến	1.011.096	114,766,667	138,295,008

Lợi ích biện pháp

- Điểm mạnh:

+ Quảng Ninh là thị trường tiềm năng. Kinh tế - văn hóa – du lịch phát triển khiến cho hoạt động quảng cáo ngoài trời như trên xe buýt , các bến xe, nhà ga đang rất được ưa chuộng tại đây

- + Đường xá giao thông thuận lợi
- + Công ty đã có các sản phẩm phân phối tại thị trường này và được khách hàng là các doanh nghiệp in quảng cáo đánh giá khá tốt
- + Tiết kiệm được chi phí thuê xe đường dài.
- + Mở rộng thị trường của doanh nghiệp và giảm số lượng hàng tồn kho.
- Điểm yếu:
 - + Nhân viên mới tuyển dụng cần thời gian đào tạo , chưa quen việc
 - + Chi phí cho cơ sở vật chất nhiều cần thời gian để thu hồi vốn.

KẾT LUẬN

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

Trong tương lai, công ty TNHH TM & XNK Trương Giang. cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh. Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TM& XNK Trương Giang.

Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Công ty ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khoá luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.s Cao Thị Hồng Hạnh đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn công ty TNHH TM và XNK Trương Giang đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo 2019 . Giáo trình Marketing căn bản. Nhà xuất bản đại học Kinh Tế Quốc Dân
2. Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20
- 3.Số liệu phòng kinh doanh của Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang
(2018- 2019)
4. Số liệu phòng kế toán Công ty TNHH TM & XNK Trường Giang
(2018 - 2019)