

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Bùi Thị Tuyết

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**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING GÓP PHẦN
THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG**

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

Sinh viên : Bùi Thị Tuyết

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Bùi Thị Tuyết

Mã SV: 1412401110

Lớp : QT1802N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng.

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 (Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng và nghiên cứu thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty).

Chương 3: Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- 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 Thương Mại Duy Tùng.

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: Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 03 tháng 08 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 16 tháng 10 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Bùi Thị Tuyết

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng, ngày tháng năm 2020

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Cao Thị Hồng Hạnh

Đơn vị công tác : Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên : Bùi Thị Tuyết Chuyên ngành: Quản trị doanh nghiệp

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng.

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đề 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)

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng em nhận được sự quan tâm giúp đỡ rất nhiệt tình của các anh chị trong phòng kinh doanh. Cũng như sự hướng dẫn nhiệt tình của các thầy cô trong khoa quản trị doanh nghiệp – Trường ĐH Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã hướng dẫn em. Qua đó ngoài kiến thức ở trường lớp em được học, em còn trang bị cho mình thêm kiến thức thực tế để chuẩn bị cho hành trang đi làm với những gì mà em đã học được.

Qua đây em xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa Quản trị Kinh doanh trường ĐH Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng và đặc biệt là cô giáo Th.S Cao Thị Hồng Hạnh - người đã trực tiếp chỉ bảo và hướng dẫn để em có thể hoàn thành bài luận văn tốt nghiệp tốt nhất. Đồng thời em xin gửi lời cảm ơn đến ban giám đốc công ty Duy Tùng và các anh chị trong công ty đã giúp em hoàn thành báo cáo này.

Do thời gian có hạn cũng như kiến thức của em còn hạn chế nên bài viết của em còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp chân thành của các thầy cô để em hoàn thiện hơn về chuyên môn và giao tiếp. Để có thể tự tin hơn khi ra khỏi cổng trường Đại Học có thể làm thực hành những kiến thức mà em đã được học.

Em xin trân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cảm đoan là mọi thông tin trong bài khóa luận là có thật, em vận dụng những kiến thức đã học ở trường cùng với thời gian đi thực tập để củng cố cho mình về mặt lý thuyết và thực tiễn. Các chi tiết trong bài đều liên quan đến công ty Duy Tùng.

Em xin chịu trách nhiệm về bài viết của mình.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DN	Doanh nghiệp
HĐKD	Hoạt động kinh doanh
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
CĐ	Cao đẳng
ĐH	Đại học
UBND	Ủy ban nhân dân
TSCĐ	Tài sản cố định
GTGT	Giá trị gia tăng

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG CỦA MARKETING	3
1.1 Khái niệm marketing.....	3
1.2 Bản chất của marketing.....	3
1.3 Vai trò của marketing.....	3
1.4 Hệ thống hoạt động marketing.....	5
1.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.	6
1.4.2.1. Phân đoạn thị trường.	6
1.4.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	7
1.4.3. Thiết lập chiến lược marketing	8
1.4.3.1. Chiến lược Marketing không phân biệt	9
1.4.3.2. Chiến lược Marketing phân biệt.....	9
1.4.3.3. Marketing tập trung.....	10
1.4.4. Hoạch định chương trình Marketing.....	10
1.4.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing.....	11
1.5. Khái niệm và nội dung của marketing -mix.....	11
1.5.1. Khái niệm marketing - mix	11
1.5.2 Các bộ phận của Marketing mix	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG	22
2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng.....	22
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng.....	22
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Thương mại Duy Tùng	22
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	25
2.1.4 Cơ cấu lao động.....	27
2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2017-2019.....	30

2.2. Khái quát về hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng giai đoạn 2017-2019	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Doanh thu theo phân loại sản phẩm	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Doanh thu theo khu vực địa lý	32
2.2.3 Doanh thu theo khách hàng	41
2.3. Phân tích thực trạng marketing của công ty TNHH TM Duy Tùng	44
2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh	44
2.3.2. Nghiên cứu thị trường	48
2.3.3. Hệ thống chiến lược marketing	48
2.3.4. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động marketing	57
2.4. Đánh giá và nhận xét chung về hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng	58
2.4.1. Điểm mạnh	58
2.4.2. Những hạn chế, nguyên nhân	59
2.4.3. Nhận xét	61
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING GÓP PHẦN THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG.....	63
3.1. Phương hướng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong giai đoạn tới.....	63
3.2. Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng	64
3.2.1. Giải pháp 1: lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm	64
3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo đội ngũ bán hàng.....	68
3.3.3. Giải pháp 3: Mở thêm cửa hàng và phát triển các kênh phân phối (phân phối qua các đại lý).	70
KẾT LUẬN	72
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG, HÌNH VẼ

Sơ đồ 1.1 Quá trình marketing của doanh nghiệp.....	5
Sơ đồ 1.2 Ba chiến lược đáp ứng thị trường	9
Sơ đồ 1.3 Mô hình marketing mix	12
Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng	25
Bảng 2.1 Cơ cấu lao động của công ty năm 2018 – 2019.....	28
Bảng 2.2 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng giai đoạn 2017-2019	32
Bảng 2.3 Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo nhóm sản phẩm giai đoạn 2017-2019	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.4 Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo khu vực địa lý giai đoạn 2017-2019 .	40
Bảng 2.5 Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo đối tượng khách hàng giai đoạn 2017-2019	42
Bảng 2.6 So sánh với công ty cạnh tranh.....	46
Bảng 2.7 Cơ cấu chủng loại sản phẩm.....	49
Bảng 2.8 Chính sách giá của Duy Tùng so với các đối thủ cạnh tranh với một số sản phẩm.....	51
Bảng 2.9 Chương trình chiết khấu của Duy Tùng so với các đối thủ cạnh tranh	54
Bảng 2. 10 Chương trình chiết khấu dựa theo khả năng thanh toán của Duy Tùng so với các đối thủ cạnh tranh.....	55
Sơ đồ 2. 2 Kênh phân phối của Duy Tùng	55
Bảng 2.11 Hiệu quả của hoạt động marketing	57
Bảng 3.1 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 1.	67
Bảng 3. 2 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 2.	69
Bảng 3.3 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 3.	71

LỜI MỞ ĐẦU

1. Giới thiệu đề tài

Tiêu thụ là một trong những hoạt động cơ bản và quan trọng của mỗi doanh nghiệp khi tiến hành sản xuất kinh doanh, đặc biệt khi các doanh nghiệp đó hoạt động trong nền kinh tế thị trường, nó đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, là khâu cuối cùng trong hoạt động sản xuất, theo đó các doanh nghiệp sau mỗi quá trình sản xuất phải tiến hành việc bán sản phẩm để thu lại những gì đã bỏ ra và có lãi. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hóa từ hàng sang tiền, nhằm thực hiện đánh giá trị hàng hóa sản phẩm trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp không thể dựa vào nhà nước giúp đỡ cho việc thực hiện hoạt động tiêu thụ, các doanh nghiệp phải tự mình xây dựng cho mình chương trình thích hợp nhằm đảm bảo cho tiêu thụ được tối đa sản phẩm mà mình sản xuất.

Vì vậy qua quá trình thực tập tại công ty TNHH thương mại Duy Tùng, được sự giúp đỡ chỉ bảo tận tình của cô giáo, T.S Cao Thị Hồng Hạnh và sự giúp đỡ của các cán bộ, nhân viên trong công ty với những kiến thức đã tích lũy được cùng với sự nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, em xin chọn đề tài: “ **Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng**” là khóa luận tốt nghiệp của mình. Với thời gian có hạn và kinh nghiệm thực tế còn ít nên bài viết của em không tránh khỏi nhiều thiếu sót và những điểm chưa sâu sắc. Vì vậy em rất mong được sự chỉ dẫn góp ý của các thầy cô.

2. Đối tượng nghiên cứu

- Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.
- Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu tình hình hoạt động kinh doanh cũng như thực trạng về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty, đưa ra những ý kiến, giải pháp góp phần cho hoạt động kinh doanh của công ty được hiệu quả hơn và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở công ty.

- Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi theo không gian: Công ty TNHH thương mại Duy Tùng.

Giới hạn phạm vi nghiên cứu: Đánh giá thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Phạm vi theo thời gian: Nghiên cứu số liệu trong 3 năm 2017 - 2019

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu.

Kế thừa, thu thập số liệu sẵn có ở công ty.

Tham khảo ý kiến các nhà quản lý, cán bộ, nhà chuyên môn nghiệp vụ có liên quan.

- Phương pháp khảo sát thực tế

Khảo sát hoạt động kinh doanh của công ty.

Khảo sát thực tế tình hình tiêu thụ của công ty.

- Phương pháp xử lý số liệu

Phân tích, tổng hợp, thống kê.

Lập bảng biểu tính toán các chỉ tiêu

5. Kết cấu luận văn tốt nghiệp

Chương 1: Cơ sở lý luận chung của marketing.

Chương 2: Thực trạng marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH thương mại Duy Tùng.

Chương 3: Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH thương mại Duy Tùng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG CỦA MARKETING

1.1 Khái niệm marketing

Marketing hay còn gọi là tiếp thị, là quá trình khiến người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này xảy ra thông qua nghiên cứu thị trường, phân tích, tìm hiểu kỹ càng về mong muốn và nhu cầu của người tiêu dùng. Tiếp thị liên quan đến tất cả các khía cạnh của một doanh nghiệp, bao gồm phát triển sản phẩm, phương thức phân phối, bán hàng và quảng cáo.

1.2 Bản chất của marketing

Mục tiêu của marketing thương mại cuối cùng vẫn là đảm bảo lợi nhuận có thể có của doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình kinh doanh trên thị trường. Nghiên cứu marketing và phát triển là để nhằm giảm thiểu rủi ro trong hoạt động thương mại.

Như vậy, thực chất của hoạt động marketing là xác định lại cho phù hợp với điều kiện mới của nền kinh tế hiện đại vị trí của nhà kinh doanh và khách hàng hoạt động kinh tế. Từ đó, sử dụng một cách đồng bộ và khoa học các quan điểm lý thuyết hiện đại về tổ chức và quản trị kinh doanh trong các quá trình tiếp cận và chinh phục khách hàng để tiêu thụ sản phẩm.

Bản chất của marketing là nó đề cập đến hai vấn đề chính là vị trí khách hàng trong hoạt động thương mại, cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng theo quan điểm định hướng marketing.

1.3 Vai trò của marketing.

- Đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

Cần tồn tại trước trên thị trường. Các nhà tiếp thị cần xác định nhu cầu của người tiêu dùng và áp dụng các chiến lược tiếp thị phù hợp, vì những điều này được định hình bởi văn hóa và cá nhân. Nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn thông qua quá trình trao đổi.

- Đảm bảo sự tồn tại, tăng trưởng và thương hiệu của doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp tồn tại vì giữ chân khách hàng và tăng thị phần. Tiếp thị giúp các công ty đạt được mục tiêu bởi vì nó là trung tâm của khách hàng. Tiếp thị giúp thỏa mãn khách hàng, từ đó tạo ra hoạt động trao đổi mua bán, mang lại doanh số để đảm bảo sự tồn tại, tăng trưởng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

- Mở rộng thị trường,

Các nhà tiếp thị sử dụng các công cụ truyền thông đại chúng như quảng cáo, bán hàng, quảng bá, tiếp thị sự kiện và PR để quảng bá sản phẩm xa và rộng. Các cuộc cách mạng trong công nghệ truyền thông đã làm cho tiếp thị có mức độ tương tác nhiều hơn.

- Điều chỉnh giá phù hợp.

Giá cả là một yếu tố quan trọng trong hỗn hợp tiếp thị của nhà sản xuất vì nó tạo ra doanh thu. Chiến lược tiếp thị giúp thiết lập giá cả hợp lý, kết hợp các thay đổi và chuẩn bị một phương pháp phù hợp. Quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi khi giá cả được cố định.

- Cung cấp sản phẩm tốt hơn.

Hầu hết các công ty đều bán nhiều sản phẩm: Sản phẩm hữu hình là hàng hóa phải được đóng gói và dán nhãn, các dịch vụ được đặc trưng bởi tính vô hình. Vì vậy, tiếp thị đóng một vai trò quan trọng bằng cách thiết kế và quản lý các dịch vụ sản phẩm để có thể cải tiến và cung cấp sản phẩm tốt hơn cho khách hàng.

- Tạo tiện ích.

Phần lớn tiện ích của sản phẩm được tạo ra thông qua tiếp thị. Tiếp thị tạo ra hình thức, địa điểm, thời gian, thông tin và tiện ích sở hữu. Ví dụ, một chiếc xe đáp ứng nhu cầu sở hữu một chiếc xe và di chuyển.

- Quản lý nhu cầu.

Tiếp thị đóng vai trò chính trong việc ảnh hưởng đến mức độ, thời gian và thành phần của nhu cầu, có thể là một nhu cầu tiêu cực, không có nhu cầu, nhu cầu tiềm ẩn, nhu cầu giảm, nhu cầu không thường xuyên, nhu cầu đầy đủ hoặc

nhu cầu quá cao. Tiếp thị giúp quản lý, đối phó với các mức độ khác nhau của nhu cầu.

- Cạnh tranh.

Định hướng cạnh tranh là quan trọng trong thị trường toàn cầu ngày nay. Tiếp thị giúp duy trì sự cân bằng giữa mong đợi của người tiêu dùng và các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh bằng cách giám sát chặt chẽ thị trường.

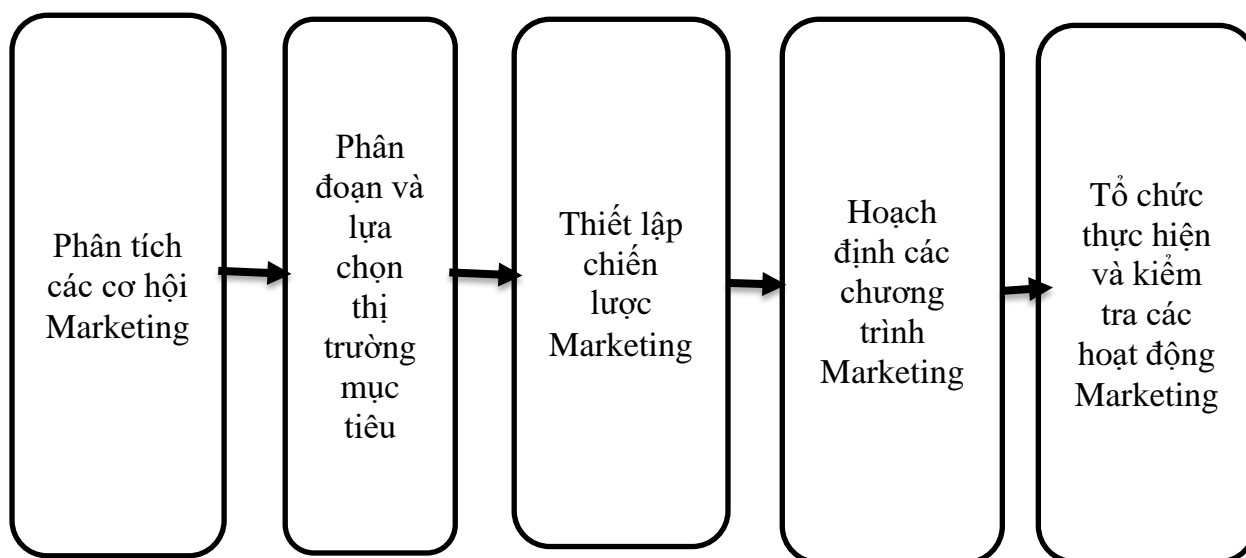
- Tăng trưởng kinh tế.

Marketing tạo ra nhu cầu. Nhu cầu gia tăng khuyến khích các hoạt động sản xuất và phân phối. Do đó, tăng trưởng kinh tế được thúc đẩy và mức thu nhập được cải thiện do cơ hội việc làm tăng lên. Điều này cải thiện mức sống bằng cách cung cấp các sản phẩm cao cấp và cải tiến. Do đó, tăng trưởng kinh tế nói chung được thúc đẩy

1.4 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: Trần Minh Đạo (20130, Giáo trình Marketing cơ bản, 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.

1.4.1. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình. Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội marketing là thông qua hệ thống marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường 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?

1.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.

1.4.2.1. Phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường được định nghĩa như là một quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau.

- Kết quả của việc phân đoạn thị trường là nhà quản trị marketing nhận biết được thị trường sản phẩm của họ có bao nhiêu nhóm khách hàng khác biệt nhau về nhu cầu và mong muốn. Mỗi đoạn thị trường là một nhóm khách hàng

có sự đồng nhất về nhu cầu và mong muốn và có phản ứng như nhau trước những tác động của các biện pháp marketing.

- Từ đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn thị trường mục tiêu là một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng phù hợp nhất để tập trung nỗ lực vào phục vụ. Thị trường mục tiêu là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh khác biệt, có điều kiện phục vụ tốt nhất và có khả năng thu được lợi nhuận cao nhất.

1.4.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu được lựa chọn phải là đoạn thị trường hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu, nguồn lực của doanh nghiệp. Có những đoạn thị trường có tiềm năng phát triển, nhu cầu đa dạng, lượng cầu cao, tuy nhiên doanh nghiệp không có khả năng đáp ứng. Ngược lại, có những đoạn thị trường doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt nhưng không mang lại lợi nhuận cao, có nhiều rủi ro hoặc không phù hợp với mục tiêu dài hạn của công ty. Để lựa chọn thị trường mục tiêu hiệu quả, doanh nghiệp nên dựa trên năm tiêu chí cơ bản sau:

- *Tập trung vào một đoạn thị trường*

Doanh nghiệp lựa chọn một đoạn thị trường trong đó chứa đựng một sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của doanh nghiệp với nhu cầu thị trường. Thường những doanh nghiệp nhỏ lựa chọn phương án này.

- *Chuyên môn hóa tuyển chọn*

Doanh nghiệp tham gia được nhiều đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường có sự hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu riêng của công ty. Phương án này tăng được doanh số, giảm được rủi ro trong kinh doanh. Nếu một đoạn thị trường nào đó cạnh tranh diễn ra quá gay gắt doanh nghiệp vẫn tồn tại trên các đoạn còn lại. Thường những công ty lớn, khả năng tài chính mạnh như các công ty đa quốc gia hay lựa chọn phương án này.

- *Chuyên môn hóa theo thị trường*

Doanh nghiệp tập trung nguồn lực thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng nào đó.

- *Chuyên môn hóa theo sản phẩm*

Doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cho nhiều giới khách hàng.

- *Bao phủ toàn bộ thị trường*

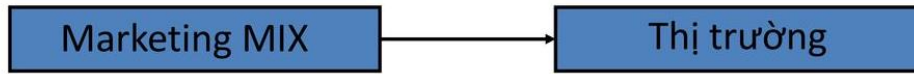
Doanh nghiệp cố gắng thỏa mãn nhu cầu của thị trường bằng tất cả sản phẩm mà họ cần. Chỉ có những công ty lớn mới lựa chọn phương án này khách hàng nào mà Công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra. Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn 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 nên 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.

1.4.3. Thiết lập chiến lược marketing

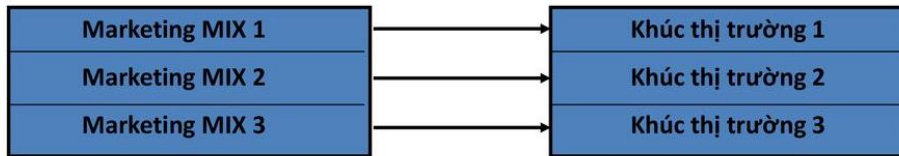
Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho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

Sơ đồ 1.2 Ba chiến lược đáp ứng thị trường

- Marketing không phân biệt.



- Marketing phân biệt



- Marketing tập trung



1.4.3.1. Chiến lược 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.

1.4.3.2. Chiến lược 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.

1.4.3.3. 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 sẽ đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.4.4. Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình marketing, tại bước này các chiến lược marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình marketing. Một chương trình marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí marketing và phân bổ chi phí marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh.

Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)

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

1.4.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Bước cuối cùng trong quá trình marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng. Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên.

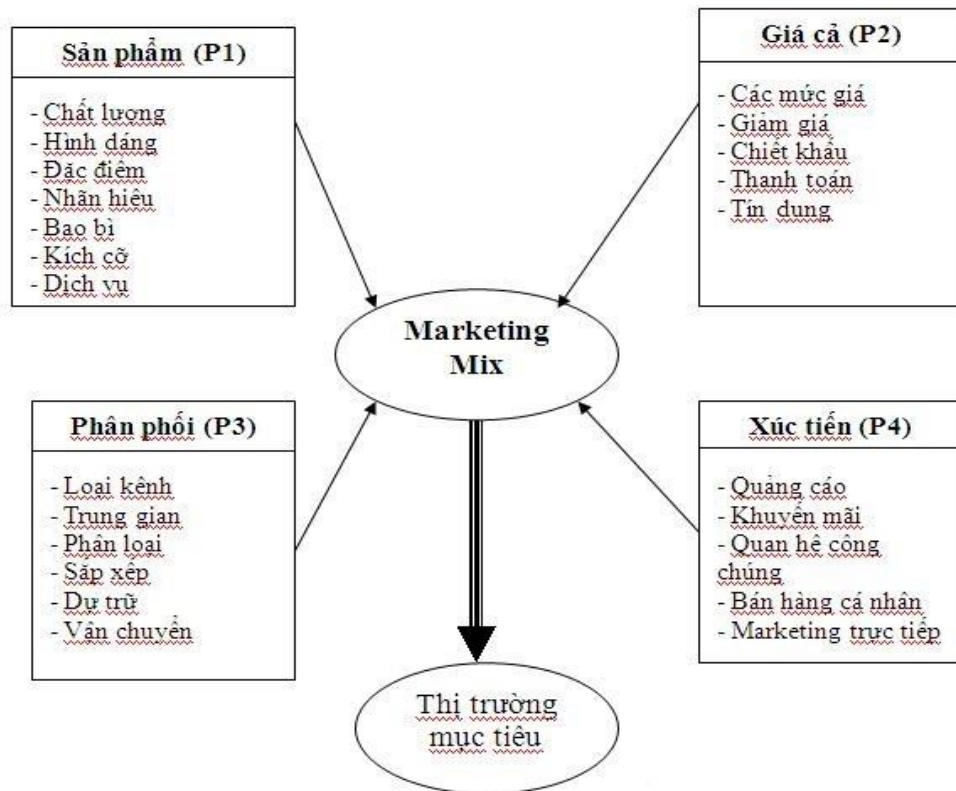
Trong quá trình thực hiện các kế hoạch marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.5. Khái niệm và nội dung của marketing -mix

1.5.1. Khái niệm marketing - mix

Theo Philip Kotler: “Marketing –mix là tập hợp những yếu tố marketing kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng một cách liên hoàn và đồng bộ để cố gắng gây được sự phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.”

Sơ đồ 1.3 Mô hình marketing mix



Các bộ phận cấu thành của marketing hỗn hợp được biết đến như là 4P:

Product (chiến lược sản phẩm),

Price (chiến lược giá),

Place (chiến lược phân phối),

Promotion (chiến lược xúc tiến khuếch trương).

Các bộ phận này không thực hiện chức năng của mình một cách rời rạc đơn lẻ mà phải kết hợp, tác động qua lại lẫn nhau. Tương ứng với từng giai đoạn phát triển của sản phẩm, mỗi loại thị trường, chiến lược của đối thủ cạnh tranh, công ty sẽ chọn cho mình một chiến lược marketing hiệu quả, là sự kết hợp của bốn yếu tố trong marketing – mix với các mức độ quan trọng khác nhau.

1.5.2 Các bộ phận của Marketing mix

1.5.2.1 Sản phẩm (Product)

➤ Định nghĩa

Khi nói về sản phẩm, người ta thường quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Đối với các chuyên gia marketing, họ hiểu hàng hóa ở một phạm vi rộng lớn hơn nhiều. Cụ thể là:

“Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.”

Theo quan niệm này, sản phẩm bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình (các dịch vụ), bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Ngay cả những hàng hóa hữu hình thì cũng bao hàm cả những yếu tố vô hình. Trong thực tế hàng hóa được xác định bằng các đơn vị hàng hóa.

“Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể riêng biệt được đặc trưng bằng kích thước, giá cả, hình thức bên ngoài và các đặc tính khác.”

➤ Chính sách sản phẩm

Chính sách về sản phẩm là nền tảng của chính sách marketing hỗn hợp, được xác định dựa trên kế hoạch kinh doanh quy mô lớn hơn dành cho sản phẩm mới và chiến lược marketing tổng thể cho mọi sản phẩm đang có của doanh nghiệp. Khi xem xét chính sách sản phẩm, doanh nghiệp cần quan tâm đến những vấn đề sau:

➤ Quản lý chất lượng tổng hợp

Việc nghiên cứu thị trường và khách hàng không chỉ trả lời câu hỏi khách hàng cần gì, cần bao nhiêu, cần vào thời điểm nào và khả năng thanh toán của họ ra sao, mà còn phải biết họ đòi hỏi mức độ chất lượng như thế nào, chất lượng nào có thể cho họ thỏa mãn nhất. Tuy nhiên sự đòi hỏi về chất lượng của khách hàng là không có giới hạn, để quyết định mức định lượng thích ứng công ty phải nghiên cứu mức chất lượng của những sản phẩm cạnh tranh thay thế. Từ đó xác định những yêu cầu chất lượng với thiết kế và định hướng quản lý chất lượng trong quá trình chế tạo sản phẩm.

➤ Phát triển nhãn hiệu và bao bì sản phẩm

Việc lựa chọn nhãn hiệu cho sản phẩm có ý nghĩa quan trọng bảo đảm thành công của phát triển sản phẩm mới. Bao bì sản phẩm phải đảm bảo thực hiện đồng thời bốn chức năng: bảo quản, bán hàng hoá, thông tin về hàng hoá, thẩm mỹ, tạo nên sự hấp dẫn của sản phẩm với khách hàng và chức năng thương mại. Những yếu tố của một nhãn hàng tốt:

- Gợi mở một cái gì đó về đặc tính của sản phẩm chẳng hạn như lợi ích, giá trị sử dụng của sản phẩm.
- Dễ phát âm, đánh vần và dễ nhớ.
- Dễ phân biệt với các nhãn hàng khác.
- Thích nghi với sản phẩm mới để có thể thêm vào dòng sản phẩm sẵn có của doanh nghiệp.
- Đúng luật lệ để có thể đăng ký nhãn hàng với cơ quan có thẩm quyền.

(Fundamentals of marketing - McGraw-Hills)

Đóng gói cần đảm nhiệm các chức năng bảo vệ, kinh tế, thuận lợi và hỗ trợ bán hàng. Lựa chọn bao bì sản phẩm là cần thiết đối với việc xác định, miêu tả và xúc tiến sản phẩm. Do đó, những khía cạnh này cần được đề cập khi phát triển chính sách sản phẩm để có thể đáp ứng được đúng những nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

1.5.2.2 Giá bán (Price)

➤ Định nghĩa

- **Với hoạt động trao đổi**, giá cả được định nghĩa: “Giá cả là mối tương quan trao đổi trên thị trường.”

Giá cả là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Vì vậy, không thể thiếu vắng giá cả ở bất kỳ một hoạt động trao đổi nào. Trao đổi qua giá cả là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi. Vì vậy, khi thực hiện trao đổi qua giá, trước hết phải đánh giá được giá trị của các thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức

giá cả phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá cả đó.

- **Người mua** định nghĩa giá cả như sau: “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”.

Định nghĩa này thể hiện rõ quan niệm của người mua về giá cả:

Giá cả là chi phí bằng tiền mà người mua phải bỏ ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hóa và dịch vụ.

Thích mua rẻ là xu hướng có tính quy luật trong ứng xử về giá cả của người mua.

Giá cả chỉ là đại diện cho một bộ phận chi phí (được tính bằng tiền) mà người mua phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm.

- **Với người bán:** “Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó”.

=> Sau đây là một số nhận xét của người làm Marketing khi đánh giá về tầm quan trọng của giá cả:

+ Giá cả là biến số duy nhất của Marketing-mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Trong hoạt động trao đổi, mong muốn bán được sản phẩm với giá cao là một trong những biểu hiện đặc trưng trong hành vi thỏa thuận về giá cả của người bán.

+ Thông tin về giá cả luôn giữ vị trí số 1 trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh nói chung và các quyết định về giá cả nói riêng. Quản trị giá cả được coi là một nội dung trọng tâm của quản trị marketing.

➤ *Chính sách giá*

Trong chính sách giá đối với sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể theo đuổi những mục tiêu cơ bản sau đây:

- Để tồn tại (giá cao hơn chi phí)
- Để tối đa hoá lợi nhuận trước mắt

- Để tăng thị phần
- Để thu hồi vốn nhanh
- Để dẫn đầu về chất lượng

Các mục tiêu khác: một doanh nghiệp có thể dùng giá để phục vụ cho một số mục tiêu cụ thể hơn. Doanh nghiệp có thể đặt giá ở mức thấp để ngăn chặn cạnh tranh hay đặt giá bằng giá của đối thủ cạnh tranh để giữ ổn định thị trường. Giá có thể được quyết định ở mức giữ uy tín cũng như hỗ trợ các hãng buôn hay để tránh sự can thiệp của Chính phủ.

1.5.2.3 Phân phối (Place)

➤ Định nghĩa

Theo quan điểm tổng quát, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp có thể mua và sử dụng. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian tới người mua cuối cùng.

Có nhiều loại trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau. Dưới đây là một số loại trung gian thương mại chủ yếu:

1. Nhà bán buôn là những trung gian bán hàng hóa và dịch vụ sử dụng cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp.
2. Nhà bán lẻ là những trung gian bán hàng hóa và dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
3. Đại lý và môi giới là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất.
4. Nhà phân phối dùng để chỉ những trung gian thực hiện các chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp. Đôi khi người ta cũng dùng để chỉ nhà bán buôn.

Một số trung gian thương mại mua hàng hóa từ người bán, dự trữ chúng và bán lại cho người mua. Những trung gian khác như đại lý và môi giới đại diện cho người bán nhưng không sở hữu sản phẩm mà vai trò của họ là đưa người mua và người bán lại với nhau. Tầm quan trọng của các trung gian thể hiện rõ khi người ta xem xét các chức năng của họ và những lợi ích họ tạo ra cho người mua cuối cùng.

Kênh phân phối là con đường mà hàng hóa được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ.

➤ *Chính sách phân phối sản phẩm*

Nội dung cơ bản của chính sách phân phối trong marketing sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường.

Mạng lưới bán hàng đó là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hoá từ doanh nghiệp sản xuất đến các khách hàng một cách thành công. Việc thiết kế và quản lý các kênh bán hàng hoá mới của doanh nghiệp phải bảo đảm các yêu cầu cơ bản sau đây:

- Phù hợp với tính chất của sản phẩm.
- Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng trong việc tiếp cận và tìm mua sản phẩm một cách dễ dàng.
- Xem xét kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh.
- Các kênh phân phối cần đảm bảo tăng doanh số bán của công ty và thiết lập mối quan hệ bền vững với các trung gian.

➤ *Thế nào là một đại lý của nhà sản xuất?*

Đó là một hãng bán buôn trung gian bán một phần hoặc tất cả dòng sản phẩm của doanh nghiệp ở một vùng lãnh thổ định trước. Một đại lý của nhà sản xuất rất có ích trong ba tình huống dưới đây:

- Một doanh nghiệp nhỏ với một số loại sản phẩm nhất định và không có lực lượng bán hàng. Như vậy, đại lý là người đảm nhiệm công tác bán hàng.
- Một doanh nghiệp muốn thêm một sản phẩm hoàn toàn mới hoặc có thể không có liên quan vào dòng sản phẩm sẵn có của mình. Nhưng đội ngũ bán hàng của doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm đối với sản phẩm mới hoặc đối với một phần thị trường mới. Phân phối sản phẩm mới này có thể giao cho đại lý đảm trách.
- Một doanh nghiệp muốn thâm nhập vào một thị trường mới nhưng đội ngũ bán hàng của họ chưa đủ phát triển để có thể đảm nhiệm. Doanh nghiệp có thể sử dụng một nhà đại lý quen thuộc với mảng thị trường đó.

➤ Có ba loại kênh phân phối chính:

Phân phối đặc quyền:

- Hạn chế số nhà phân phối trung gian.
- Nhà trung gian không bán hàng của đối thủ cạnh tranh.
- Doanh nghiệp hi vọng khách hàng có đủ kiến thức và năng động để mua sản phẩm.
- Tăng cường ấn tượng của sản phẩm và có lãi cao.
- Chọn một địa điểm để bán sản phẩm.

Phân phối có chọn lọc: là phương thức trong đó số doanh nghiệp sản xuất nhiều hơn số nhà phân phối và doanh nghiệp sản xuất không tốn nhiều chi phí để kiểm soát các địa điểm bán hàng.

Phân phối rộng rãi: doanh nghiệp sẽ tìm nhiều địa điểm bán hàng tạo thuận lợi cho khách hàng tìm kiếm sản phẩm nhưng sẽ mất khả năng kiểm soát hệ thống bán hàng.

1.5.2.4 Khuyến mãi (Promotion):

➤ *Định nghĩa*

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp được coi là rất quan trọng đối với doanh nghiệp hiện đại. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản

phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Một số dạng chủ yếu thường được các công ty sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là: Quảng cáo, Xúc tiến bán (khuyến mại), Tuyên truyền (quan hệ với công chúng), Bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp.

➤ *Chính sách truyền thông và xúc tiến bán hàng*

Khi một sản phẩm mới được giới thiệu trên thị trường, mục tiêu chính của chính sách truyền thông và xúc tiến bán hàng là:

- Thông báo với khách hàng tiềm năng rằng hiện nay đã có một sản phẩm mới, sản phẩm mới được sử dụng thế nào và những lợi ích của sản phẩm mới.
- Bán trực tiếp cần được tăng cường nhằm vào cả người phân phối và người tiêu dùng.
- Thay vì gọi điện hay gặp gỡ từng khách hàng, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm mới tại hội chợ thu hút được các khách hàng có quan tâm.

Các chính sách có thể áp dụng:

➤ *Bán hàng trực tiếp*

Ưu điểm:

- Độ linh hoạt lớn.
- Nhắm thẳng vào khách hàng mục tiêu.
- Tạo ra doanh số bán thực tế

Khó khăn: Chi phí cao

· *Quảng cáo*

Ưu điểm:

- Hỗ trợ hoạt động bán hàng trực tiếp thu hút những khách hàng mà đội ngũ bán hàng chưa thể tiếp thị được.
- Cải thiện mối quan hệ với các nhà bán buôn thâm nhập vào một thị trường (địa lý) mới hay thu hút một phân đoạn thị trường mới.
- Giới thiệu sản phẩm mới.
- Mở rộng khả năng sử dụng của một sản phẩm.

- Tăng doanh số bán hàng công nghiệp.
- Chồng lại các sản phẩm thay thế.
- Xây dựng thiện chí của công chúng đối với doanh nghiệp.

· *Hỗ trợ bán hàng*

Hãy xem xét hai chính sách sau:

- Chính sách "kéo": chính sách này được sử dụng khi mục tiêu của doanh nghiệp là tăng lượng bán và đòi hỏi phải thâm nhập vào một thị trường mới. Để khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm mới và thuyết phục họ không dùng các sản phẩm khác, doanh nghiệp có thể sử dụng các biện pháp như coupon, chiết khấu thanh toán, phát hàng thử, và các loại tiền thưởng.

- Chính sách "đẩy": chính sách này góp phần hỗ trợ hoạt động bán lẻ và thiện chí của các đại lý. Các hoạt động hỗ trợ trong chính sách này có thể là đào tạo cho đội ngũ bán hàng của nhà đại lý bán lẻ, trình bày các điểm bán hàng, và trợ cấp quảng cáo.

· *Tài liệu quảng cáo*

Ưu điểm:

- Chi phí thấp hơn quảng cáo và bán trực tiếp
- Đem đến cho khách hàng một nội dung quảng cáo đáng tin cậy hơn so với quảng cáo trên các phương tiện truyền thông thu hút được sự chú ý của nhiều người hơn.
- Khách hàng có thể có được nhiều thông tin hơn.
- Đúng lúc hơn.

· *Quan hệ đối ngoại*

Những hoạt động này được tổ chức nhằm xây dựng và phát triển một hình ảnh hay một mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và công chúng - khách hàng, những nhân viên, cơ quan địa phương và chính phủ. Các phương tiện truyền thông có thể sử dụng trong các chiến dịch quảng cáo.

- Báo chí
- Vô tuyến truyền hình
- Thư trực tiếp
- Truyền thanh
- Tạp chí
- Quảng cáo ngoài trời

Quyết định tiếp thị hỗn hợp tác động tới các kênh thương mại cũng như tới người tiêu dùng cuối cùng. Doanh nghiệp có thể thay đổi giá, lực lượng bán hàng, và chi tiêu quảng cáo trong ngắn hạn. Nhưng doanh nghiệp chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối trong dài hạn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG

2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng.

Từ ngày 24-3-2013 công ty Duy Tùng được thành lập trong giai đoạn này công ty Duy Tùng do ông Nguyễn Xuân Huy làm giám đốc và lấy tên là công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng, tiến hành thực hiện việc kinh doanh các mặt hàng. thép xây dựng, thép kỹ thuật, thép ống, thép hộp .v.v. Với một cửa hàng đồng thời là văn phòng giao dịch tại tổ 14, khu 4B, phường Hùng Thắng, TP Hạ Long, Tỉnh Quảng Ninh.

Công TNHH Thương mại Duy Tùng được UBND thành phố Hạ Long cấp giấy phép thành lập ngày thành lập được kế hoạch và đầu tư TP Hạ Long cấp chứng nhận đăng ký kinh doanh với các đặc trưng sau:

Giấy phép đăng ký kinh doanh theo số: 5701671823 do Sở kế hoạch và Đầu tư tỉnh Quảng Ninh cấp.

Tên Công ty: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG.

Tên giao dịch đối ngoại: DUY TUNG TRADE COMPANY LIMITED

Tên công ty viết tắt: DUY TUNG co., ltd

Địa chỉ trụ sở chính: Tổ 14, khu 4B, phường Hùng Thắng, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

Hình thức sở hữu: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên.

Vốn điều lệ: 2.000.000.000 đồng (bằng chữ: 2 tỉ đồng)

Ngành nghề kinh doanh: thương mại

Điện thoại: 0333832666

Cho đến nay, Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng cũng dần đi vào ổn định. Tuy nhiên, tuổi đời còn khá non trẻ vì vậy công ty đã và đang tiếp tục khẳng định mình với tinh thần luôn cải tiến, sáng tạo và tìm hướng đi mới để giúp công ty ngày càng lớn mạnh.

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Thương mại Duy Tùng

2.1.2.1 Lĩnh vực kinh doanh của công ty

- Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng (chính).
- Gia công cơ khí; xử lý và tráng phủ kim loại.
- Bán buôn kim loại và quặng kim loại.

➤ *Ngành nghề kinh doanh*

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Bán buôn vật liệu xây dựng: sắt thép, xi măng (chính)	4663
2	Bán lẻ đồ ngũ kim, sơn, kính, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng trong các cửa hàng kinh doanh	4752
3	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu	4669
4	Bán buôn máy móc, thiết bị phụ tùng máy khác	4659
5	Bán lẻ hàng hóa đã qua sử dụng trong các cửa hàng chuyên doanh	4774
6	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ	4933
7	Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô và xe có động cơ khác	4520
8	Bán buôn kim loại và quặng kim loại	4662
9	Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của ô tô và xe có động cơ khác	4530
10	Tái chế phế liệu	3830
11	Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa	5022
12	Lắp đặt hệ thống điện	4321
13	Chuẩn bị mặt bằng	4312
14	Xây dựng nhà các loại	4100
15	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ	4210
16	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác	4290
17	Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác	4390
18	Xây dựng công trình công ích	4220
19	Sửa chữa máy móc thiết bị	3312
20	Sửa chữa và bảo dưỡng phương tiện vận tải (trừ ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác)	3315
21	Rèn, dập, ép và cán kim loại, luyện bột kim loại	2591
22	Gia công cơ khí, xử lý và tráng phủ kim loại	2592

2.1.2.2 Chức năng của công ty

Hiện nay chức năng chủ yếu của công ty là bán buôn và là nhà phân phối các loại thép ống, thép hộp ,v ..v, thị trường mà công ty cung cấp chủ yếu cho Quảng Ninh. Mặt khác công ty cũng không ngừng nghiên cứu lắng bắt kịp thời các nhu cầu mới nảy sinh trên thị trường và tìm các thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu đó. Chức năng này được thể hiện như sau:

Phát hiện nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ trên thị trường và tìm mọi các thỏa thuận nhu cầu đó.

Phải không ngừng nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Giải quyết tốt nhất các mối quan hệ nội bộ doanh nghiệp và quan hệ giữa doanh nghiệp với bên ngoài.

2.1.2.3 Mục tiêu hoạt động

Nhiệm vụ của công ty TNHH Thương mại Duy Tùng đã được khẳng định trong lĩnh vực thương mại.

- Xây dựng các phương án kinh doanh, phát triển kế hoạch và mục tiêu chiến lược của công ty.

- Tuân thủ các quy định của nhà nước về bảo vệ công ty, bảo vệ môi trường, bảo vệ di tích lịch sử văn hoá, danh lam thắng cảnh của đất nước và trật tự an toàn xã hội.

- Mở sổ sách kế toán, ghi chép sổ sách theo quy định của pháp lệnh thống về kế toán chịu sự kiểm tra của cơ quan thuế tài chính.

- Nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Thực hiện chăm lo và không ngừng cải thiện điều kiện làm việc, đời sống vật chất tinh thần, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho người lao động.

- Đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm theo đúng quy định của nhà nước.

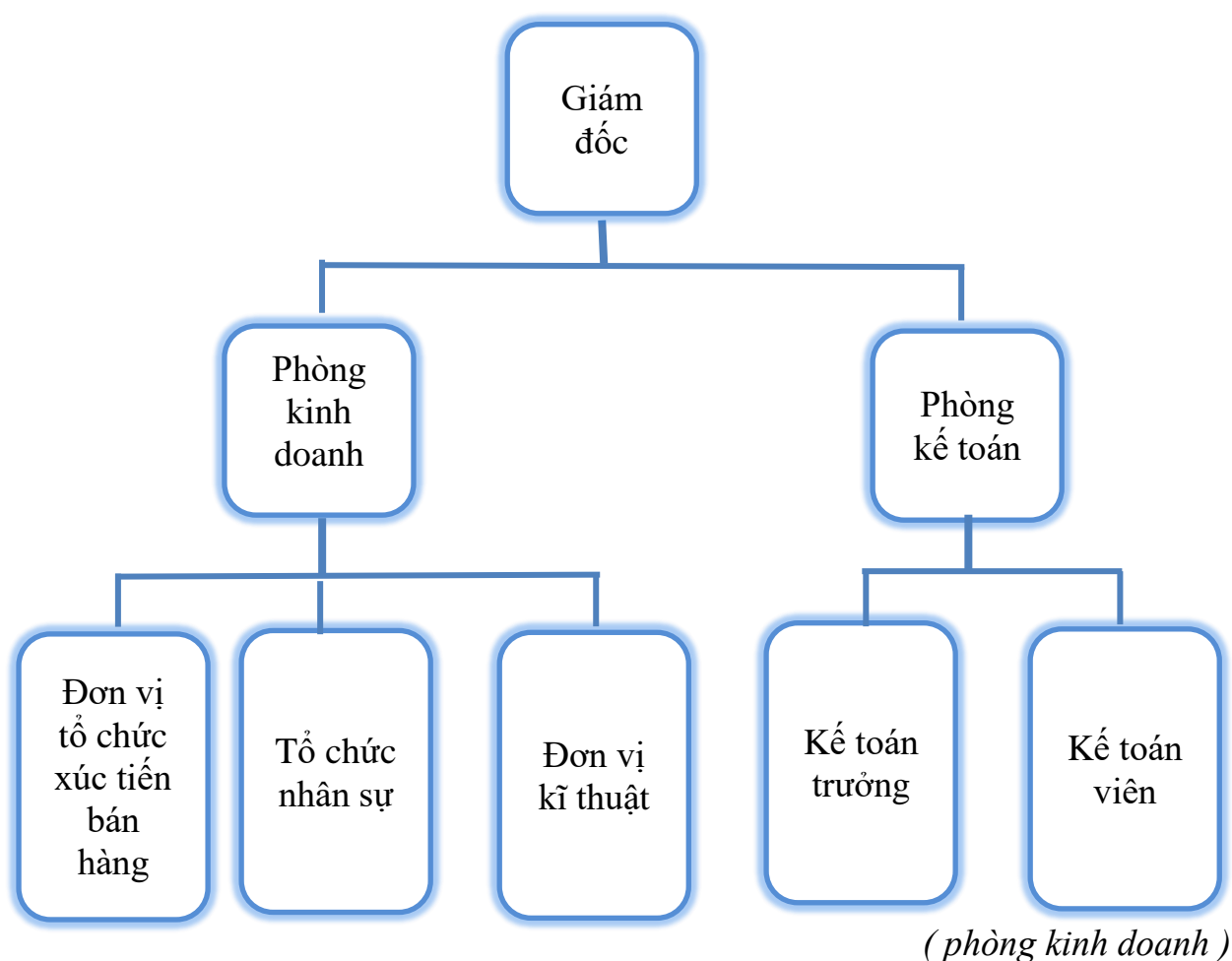
- Xây dựng và thực hiện kế hoạch sản xuất, kinh doanh theo đúng ngành nghề được ghi trong giấy chứng nhận kinh doanh.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Mô hình cơ cấu của Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng được bố trí theo cơ cấu kết hợp trực tuyến chức năng. Mô hình này được áp dụng phổ biến trong các công ty vừa và nhỏ.

2.1.3.1 Sơ đồ bộ máy tổ chức

Sơ đồ 2. 1 Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng



2.1.3.2 Chức năng nhiệm vụ bộ máy quản lý

- ❖ Giám đốc

Giám đốc là người quyết định tất cả các vấn đề bao gồm ký kết các hợp đồng tài chính và thương mại, tổ chức và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của công ty. Thực thi kế hoạch kinh doanh hàng năm. Đề xuất những biện pháp nâng cao hoạt động và quản lý của công ty.

Chuẩn bị các bảng dự toán dài hạn, hàng năm và hàng tháng của công ty (sau đây gọi là bảng dự toán) phục vụ hoạt động quản lý dài hạn, hàng năm và hàng tháng của công ty theo kế hoạch kinh doanh. Bảng dự toán hàng năm (bao gồm cả bảng cân đối kế toán, báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh và báo cáo lưu chuyển tiền tệ dự kiến) cho từng năm tài chính và phải bao gồm những thông tin quy định tại các quy chế của công ty.

❖ Phòng kinh doanh

Tham mưu cho Giám đốc công ty về các vấn đề liên quan đến công tác kinh doanh có sử dụng nguồn vốn của công ty.

Xây dựng và thực hiện kế hoạch khai thác để thu hồi vốn nhằm đảm bảo nguồn vốn để triển khai kế hoạch đầu tư hàng năm đã được phê duyệt của công ty.

Kinh doanh dịch vụ sàn giao dịch bất động sản, kinh doanh các dịch vụ bất động sản theo Giấy đăng ký kinh doanh.

Tổ chức thực hiện tiếp thị, quảng cáo, bán hàng nhằm đảm bảo thu hồi vốn nhanh và tối đa hóa lợi nhuận.

❖ Phòng tài chính – kế toán

- Tổng hợp công tác báo cáo định kỳ và đột xuất cho cơ quan quản lý theo quy định.

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

- Chủ động phối hợp với các phòng thiết lập kế hoạch kinh doanh và thu hồi nợ, kế hoạch và thủ tục vay vốn từ các ngân hàng thương mại.

- Mở, quản lý và sử dụng các tài khoản tại các ngân hàng thương mại.

- Tổ chức thực hiện công tác ghi chép, phản ánh kịp thời chính xác đầy đủ số liệu thông tin nghiệp vụ kế toán, tình hình thanh toán, tình hình sử dụng tài sản, vật tư tiền vốn, tình hình thực hiện chi phí, thu nhập và kết quả của công ty

trên chứng từ, sổ chi tiết, sổ tổng hợp và các báo cáo theo chuẩn mực và chế độ kế toán.

- Tổng hợp, lập và nộp các báo cáo kế toán theo quy định của pháp luật. Cung cấp thông tin cần thiết cho cấp trên và các cơ quan chức năng.

Nhận xét:

Cơ cấu tổ chức của công ty theo mô hình trực tuyến – chức năng trong đó Ban giám đốc có vai trò quan trọng trong quản trị điều hành các hoạt động, quản lý tài sản, người lao động trong công ty. Cách tổ chức này một mặt đảm bảo hoạt động quản lý của công ty là thống nhất từ cấp cao nhất xuống cấp thấp nhất. Mặt khác, mỗi phòng ban, đứng đầu là các trưởng phòng nhận quyết định công việc từ ban giám đốc và bố trí nhiệm vụ theo từng lĩnh vực. Do vậy khả năng làm việc theo từng lĩnh vực của phòng ban mình được phát huy tối đa. Các phòng ban và các bộ phận của công ty thường xuyên kết hợp chặt chẽ với nhau để giải quyết tốt công việc và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Ngoài các nhiệm vụ được giao, các cán bộ nhân viên công ty không ngừng nỗ lực nghiên cứu, học hỏi để ngày càng hoàn thiện nghiệp vụ chuyên môn. Cùng với sự quan tâm của ban lãnh đạo công ty trong việc hỗ trợ đào tạo nhân viên của công ty trở thành một đội ngũ mạnh, chuyên nghiệp đang ngày càng đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng.

2.1.4 Cơ cấu lao động

Để có một doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển được phụ thuộc vào 3 yếu tố: con người, đối tượng lao động và công cụ lao động. Trên thực tế, con người là yếu tố quan trọng hàng đầu, con người là sản xuất ra các thiết bị, máy móc phù hợp với sản xuất kinh doanh, điều khiển chúng hoạt động. Con người có thể huy động, tìm kiếm nguồn vốn cho doanh nghiệp, tìm mọi biện pháp để bù đắp thiếu hụt tài chính cho doanh nghiệp.

Bảng 2. 1 Cơ cấu lao động của công ty năm 2018 – 2019

(ĐVT: người)

Năm	2017		2018		2019		2017/2018		2018/2019	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	+/-	%	+/-	%
1. Tổng số lao động	13	100	15	100	26	100	2	15.4	11	73.3
2. Cơ cấu theo trình độ										
ĐH và trên ĐH	4	30.8	5	33	12	46	1	25.0	7	140
Trung cấp, CĐ	5	38.5	6	40	7	27	1	20.0	1	16.7
Lao động phổ thông	4	30.8	4	27	7	27	0	0.0	3	75
3. Cơ cấu theo độ tuổi										
Từ 18-30 tuổi	5	38.5	6	40	12	46	1	20.0	6	100
Từ 31-45 tuổi	6	46.2	7	47	10	39	1	16.7	3	42.8
Từ 46 – 60 tuổi	2	15.4	2	13	4	15	0	0.0	2	100
4. Cơ cấu theo giới tính										
Nam	7	53.8	8	53	16	62	1	14.3	8	100
Nữ	6	46.2	7	47	10	38	1	16.7	3	42.8 6

Nguồn: Phòng tổ chức hành chính

Nhìn vào bảng có thể nhận xét như sau:

- Cơ cấu theo trình độ

Nhìn chung, cơ cấu lao động theo trình độ học vấn của công ty hầu như trải dài đều từ trình độ đại học, trung cấp cao đẳng và lao động phổ thông. Cụ thể năm 2018 số lao động đại học là 5 người (chiếm 33%) và số lao động trung cấp cao đẳng là 6 người (chiếm 40%) lao động phổ thông là 4 người (chiếm cơ

27%). Tuy nhiên năm 2019 cơ cấu lao động theo trình độ có thay đổi đáng kể. Cụ thể lao động thuộc trình độ đại học tăng lên từ 5 lên 12 người tương ứng với tỉ lệ 140%, số lao động trung cấp cao đẳng tăng lên 1 người tương ứng với 16.7%, lao động phổ thông tăng lên 3 người tương ứng với tỉ lệ 75%.

Tỉ lệ tốt nghiệp đại học của công ty chiếm khoảng 33% năm 2018 và 46% năm 2019. Trong 2 năm tăng 140% tương ứng với 7 người, con số này là cao số với tổng số lao động của công ty, do năm qua công ty đã tuyển dụng được một số nhân viên vào vị trí cần thiết dựa trên nhu cầu của công ty. Tỉ lệ đại học chủ yếu rơi vào đội ngũ lãnh đạo của công ty và một số lao động mới được tuyển dụng. Điều này thuận lợi cho công ty trong lĩnh vực quản lý và hoạch định chiến lược kinh doanh.

- Cơ cấu theo độ tuổi

Năm 2018 số lao động từ 18- 30 tuổi là 6 người (chiếm 40%) và số lao động có độ tuổi từ 31 – 45 tuổi là 7 người (chiếm 47%) số lao động từ 46 – 60 tuổi chỉ có 2 người (chiếm 13%). Tuy nhiên năm 2019 có sự thay đổi đáng kể. Cụ thể lao động có độ tuổi từ 18 -30 tuổi tăng lên 6 người tương ứng với 100%, số lao động có độ tuổi từ 31-45 tăng lên 3 người tương ứng với 42.8%, số lao động có độ tuổi từ 46 – 60 tăng từ 2 lên 4 người tương ứng tỷ lệ 100%.

Nhìn chung, công ty có kết cấu lao động tương đối trẻ, chủ yếu là lao động có độ tuổi từ 18-45 tuổi chiếm khoảng 85% năm 2019. Hiện tại là thời điểm công ty đang có nguồn nhân lực so với sức khỏe dồi dào.

Với số lượng lao động hiện có, công ty tiếp tục tận dụng tối đa nguồn lực nhằm nâng cao năng suất lao động.

- *Cơ cấu theo giới tính

Năm 2019 số lao động nam là 8 người (chiếm 53% tổng số lao động) số lao động nữ là 7 người (chiếm 47% tổng số lao động). Sang năm 2019 số lao động tăng lên đến 16 người (chiếm 62%) số lao động nữ là 10 người (chiếm 38%). Như vậy tổng số lao động đã tăng 11 người, trong đó lao động nam tăng 8 người tương ứng 100% và lao động nữ tăng 3 người tương ứng 42.86%

Nhìn chung cơ cấu tỉ lệ lao động nam và nữ của công ty có sự chênh lệch. Tỉ lệ lao động nam cao hơn so với lao động nữ năm 2018 là 6%, đến năm 2019 là 24% hợp với tính chất công việc và đặc điểm lao động của công ty.

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2017-2019

Bảng 2.2 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng giai đoạn 2017-2019

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch 2018 so 2017		Chênh lệch năm 2019 so 2018	
				Số tuyệt đối	Số tương đối (%)	Số tuyệt đối	Số tương đối (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	35,650,230,000	40,235,890,560	41,235,890,560	4,585,660,560	12.86	1,000,000,000	2.49
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	15,000,000	75,632,032	0	60,632,032	404.21	-75,632,032	- 100.00
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	35,635,230,000	40,160,258,528	41,235,890,560	4,525,028,528	12.70	1,075,632,032	2.68
4. Giá vốn hàng bán	30,213,230,056	35,890,560,230	36,948,203,930	5,677,330,174	18.79	1,057,643,700	2.95
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	5,421,999,944	4,269,698,298	4,287,686,630	- 1,152,301,646	- 21.25	17,988,332	0.42
6. Doanh thu hoạt động tài chính	28,694,248	12,356,089	2,049,293	-16,338,159	- 56.94	-10,306,796	-83.41
7. Chi phí tài chính	16,439,302	105,630,890	132,204,920	89,191,588	542.55	26,574,030	25.16
- Trong đó: Chi phí lãi vay			132,204,920	0		132,204,920	
8. Chi phí bán hàng	2,310,980,000	2,310,980,000	2,093,030,923	0	-	-217,949,077	- 9.43

9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2,476,710,743	1,645,800,963	1,899,378,277	-830,909,780	- 33.55	253,577,314	15.41
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	646,564,147	219,642,534	165,121,803	-426,921,613	- 66.03	-54,520,731	- 24.82
11. Thu nhập khác	14,000,000	105,230,890	0	91,230,890	651.65	-105,230,890	- 00.00
12. Chi phí khác	21,189,184	85,630,290	12,670,980	64,441,106	304.12	-72,959,310	- 85.20
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	-7,189,184	19,600,600	-12,670,980	26,789,784	- 372.64	-32,271,580	- 64.65
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	639,374,963	239,243,134	152,450,823	-400,131,829	- 62.58	-86,792,311	- 36.28
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	127,874,993	47,848,627	30,490,165	-80,026,366	- 62.58	-17,358,462	- 36.28
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0	0		0	
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	511,499,970	191,394,507	121,960,658	-320,105,463	- 62.58	-69,433,849	- 36.28
18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu (*)	0	0	0	0		0	
19. Lãi suy giảm trên cổ phiếu (*)	0	0	0	0		0	

Nguồn: Phòng kế toán

Qua bảng trên cho thấy, 2017 là một năm thành công của công ty nhờ chính sách tốt đón đầu thị trường nâng cao chất lượng đội ngũ kỹ thuật lõi cốt, công ty đã tiếp cận được những thị trường mới, phân khúc sản phẩm mới cũng như kiểm soát tốt chi phí của mình doanh nghiệp đã giúp lợi nhuận tăng mạnh năm 2017 lợi nhuận trước thuế đạt tới 511,499,970 VNĐ. Đây là một thành công lớn của công ty trong khi nền kinh tế đang ngày càng gặp nhiều khó khăn.

Năm 2018 doanh thu tăng so với năm 2017, tăng 4,525,028,528 VNĐ tương ứng tăng 12.86%. Tuy nhiên giá vốn hàng bán năm 2018 tăng nhiều hơn so với tỉ lệ tăng doanh thu, tỉ lệ giá vốn so với 2017 tăng 18.79% nguyên nhân do giá cả nguyên vật liệu tăng cao, mức nhân công cũng tăng lên do cạnh tranh về nguồn nhân lực tăng cao. Để đảm bảo nguồn nhân lực cho hoạt động kinh doanh việc tăng lương là yếu tố cần thiết để đảm bảo cho nhân viên có thể đảm bảo cuộc sống và gắn bó thêm với công ty cùng công ty phát triển.

Năm 2018 công ty tiến hành vay ngân hàng để đảm bảo vốn lưu động cho hoạt động kinh doanh. Tỉ lệ lãi vay năm 2018 so với năm 2017 tăng 89,191,588 VNĐ tương ứng tăng 56.94%

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2018 so với năm 2017 có xu hướng giảm cho thấy công ty đã quản lý tốt chi phí của mình.

Tỉ lệ lợi nhuận năm 2018 so với năm 2017 tuy giảm 62.58% cho thấy so với năm 2017 công ty kinh doanh hiệu quả giảm xuống. Tuy nhiên, trong tình hình nền kinh tế thị trường nhiều cạnh tranh đạt được kết quả như vậy là một kết quả khả quan.

Doanh thu năm 2019 tăng so với 2018 là 1,000,000,000 đồng, cho thấy công ty đang từng bước quan tâm tới doanh thu. Về giá vốn hàng bán thì doanh thu tăng so với năm 2018 nhưng chi phí giá vốn cao tăng 2.68% 1,057,643,700 đồng. Công ty cần có

kế hoạch cụ thể để giảm chi phí nhằm bảo đảm giá thành tăng nhẹ khi giá vốn tăng. Chi phí bán hàng năm 2019 giảm so với năm 2018 là 217,949,077 đồng. Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2019 tăng so với 2018 là 253,577,314 đồng.

Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh năm 2019 giảm so với 2018 là 54,520,731 đồng. Lợi nhuận năm 2019 giảm là do có nhiều chi phí phát sinh dẫn đến nhiều khoản phải chi làm cho lợi nhuận giảm. Do vậy doanh nghiệp nên xem xét phương án tìm kiếm nguồn đầu vào để giảm giá vốn hàng bán.

Chi phí doanh nghiệp của doanh nghiệp cũng có xu hướng tăng nhất là chi phí quản lý doanh nghiệp, doanh nghiệp nên xem xét lại chi phí của mình để có thể giảm bớt chi phí phát sinh không đúng nên có biện pháp để giảm thiểu những chi phí này. Trong năm 2019 chi phí lãi vay cũng tăng mạnh, cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng vốn tài chính, trong năm 2020 doanh nghiệp nên xem xét các chính sách như: kéo dài thời hạn thanh toán, đẩy nhanh các khoản phải thu nhằm nâng cao khả năng thanh toán, hạn chế vay của doanh nghiệp. Đặc biệt trong năm 2020 khi mà cả nền kinh tế đang khủng hoảng thì việc giảm thiểu chi phí là vô cùng quan trọng giúp doanh nghiệp đứng vững và có thể phát triển.

2.2. Khái quát về hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng giai đoạn 2017-2019

2.2.1 Doanh thu theo phân loại sản phẩm

Bảng 2. 3 Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo nhóm sản phẩm giai đoạn 2017-2019

ĐVT: VNĐ

Năm	2017		2018		2019		So sánh		
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%	2018/2017		2019/2017
							+/-	%	
Sản phẩm thép	19,161,409,000		22,475,599,000		24,049,238,000		3,314,190,000	17.3	1,573,000
Thép lá	4,204,595,000	70%	6,161,491,000	75%	8,385,088,000	85%	1,956,896,000	46.5	2,223,500
Thép phi	2,311,310,000		2,203,241,000		3,095,324,000		-108,069,000	-4.7	892,000
Thép cuộn	2,751,201,000		2,389,325,000		3,191,192,000		-361,876,000	-13.2	801,800
Thép cuộn 2 ly	4,384,000,000		4,851,192,000		3,933,152,000		467,192,000	10.7	-918,000
Thép tấm 6 ly	2,322,173,000		2,315,152,000		2,752,231,000		-7,021,000	-0.3	437,000
Thép tấm 3,8 ly	3,188,130,000		4,555,198,000		2,692,251,000		1,367,068,000	42.9	-1,862,000
Sản phẩm cơ khí GT	6,581,183,000		8,428,342,000		6,963,342,000		1,847,159,000	28.1	-1,465,000
Hộ lan	3,311,128,000	10%	5,257,144,000	11%	3,665,172,000	10,2%	1,946,016,000	58.8	-1,591,000
Cầu tạm	3,270,293,000		3,171,198,000		3,298,170,000		-99,095,000	-3.0	126,900
Sản phẩm cơ khí chính xác	9,908,134,000		9,331,109,000		10,223,172,000		-577,025,000	-5.8	892,000
Chi tiết nhôm	3,633,128,000	20%	2,837,182,000	19,8%	3,828,273,000	22,8%	-795,946,000	-21.9	991,000
Chi tiết nhựa	887,291,000		4,945,172,000		3,589,622,000		4,057,881,000	457.3	-1,355,000
Chi tiết inox	2,388,000,000		2,548,755,000		2,806,277,000		160,755,000	6.7	257,500
Tổng	35,650,726,000	100%	40,235,050,000		41,235,752,000		4,584,324,000	3.5	1,000,700

Nguồn: Phòng kinh doanh

Việc gia tăng sản lượng đồng nghĩa với doanh thu tăng. Dựa vào bảng 2.3 ta thấy, doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo phân loại sản phẩm giai qua các năm tăng đáng kể. Năm 2017 đạt được 35,650,726,000VNĐ đến năm 2018 tăng mạnh đạt 40,235,050,000VNĐ, tăng so với 2017 là 4,584,324,000VNĐ. Năm 2019 tổng doanh thu tăng 1,000,702,000 VNĐ đạt 41,235,752,000 VNĐ .

- Trong đó ta thấy nhìn chung sản phẩm thép của doanh nghiệp có biến động đang có xu hướng tích cực tăng lên và là sản phẩm chủ lực của doanh nghiệp. Sản phẩm thép chiếm tỉ trọng lớn trong tổng doanh thu của doanh nghiệp cụ thể: năm 2017 là 70%, năm 2018 là 75% và tiếp tục tăng lên năm 2019 là 85%. Trong năm 2017 sản phẩm thép có kết quả tiêu thụ sản phẩm là 19,161,409,000 VNĐ, tiếp tục tăng qua các năm 2018 là 22,475,599,000VNĐ và năm 2019 là 24,049,238,000VNĐ. So năm 2018 với năm 2017 ta thấy tỉ lệ tiêu thụ các sản phẩm này tăng lên là 17.3% tương đương 3,314,190,000VNĐ, và năm 2019 so với năm 2018 tăng lên 7% tương đương 1,573,639,000VNĐ. Thép lá chiếm tỉ trọng cao hơn so với tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp, so năm 2018 với năm 2017 sản phẩm thép lá chiếm tỉ trọng 46.5% tương đương 1,956,896,000VNĐ, năm 2019 so năm 2018 tiếp tục tăng chiếm tỉ trọng 36.1% tương đương 2,223,597,000VNĐ. Thép phi, thép cuộn và thép tấm 6 ly là nhóm sản phẩm có tỉ lệ tiêu thụ giảm từ năm 2017 – 2018. So năm 2018 giảm với năm 2017 của 3 sản phẩm lần lượt là 108,096,000VNĐ với sản phẩm thép phi, 361,876,000VNĐ đối với thép cuộn và 7,021,000VNĐ với thép tấm 6 ly. Thép cuộn 2 ly và thép tấm 3,8 ly là nhóm sản phẩm có tỉ lệ tiêu thụ tăng so năm 2018 với 2017 lần lượt là 10.7% tương đương 467,192,000VNĐ đối với sản phẩm thép cuộn 2 ly và 42.9% tương đương 1,367,068,000VNĐ với thép tấm 3,8 ly.

=> Sở dĩ sản phẩm thép của doanh nghiệp liên tục tăng từ năm 2017 – 2019 do cầu ngày càng nhiều, hơn nữa doanh nghiệp nằm tại TP Hạ Long – nơi đang phát triển và có nhiều dự án lớn. Điều này cho thấy doanh thu tăng nhờ một phần do lượng tiêu thụ tăng.

- Tiếp đến, sản phẩm cơ khí giao thông chiếm tỉ trọng trong tổng doanh thu của doanh nghiệp cụ thể: năm 2017 là 10%, năm 2018 là 11% và giảm xuống

10.2% năm 2019. Năm 2018 tăng so với 2017 là 28.1% tương đương với 1,847,159,000VNĐ, nhưng đến năm 2019 giảm so với 2018 là 17.4% tương đương với số tiền 1,465,000,000VNĐ. Hộ lan năm 2017 - 2018 tăng từ 3,331,128,000VNĐ lên 5,257,144,000VNĐ, nhưng năm 2019 lại giảm xuống 3,665,172,000VNĐ. Năm 2018 tăng so với 2017 là 58.8%, năm 2019 giảm so với 2018 là 30.3%.

- Cuối cùng, sản phẩm cơ khí chính xác chiếm tỉ trọng trong tổng doanh thu của doanh nghiệp cụ thể: năm 2017 là 20%, năm 2018 là 19,8% và năm 2019 là 22,8%. Nhìn bảng 2.3 ta thấy năm 2018 sản phẩm cơ khí chính xác giảm so với 2017 là 5.8% tương đương giảm 577,025,000VNĐ, năm 2019 tăng so với 2018 là 9.6% tương đương 892,063,000VNĐ. Chi tiết nhôm năm 2018 giảm so với 2017 21.9% và năm 2019 có xu hướng tăng lên so với 2018 là 34.9%. Chi tiết nhựa năm 2018 tăng so với 2017 là 457.3% nhưng năm 2019 lại giảm so với 2018 là 27.4%. Chi tiết inox năm 2018 tăng so với 2017, năm 2019 tăng so với 2018 trong đó năm 2018 tăng so với 2017 là 6.7%, năm 2019 tăng so với 2018 là 10.1%.

=> Sở dĩ lượng tiêu thụ sản phẩm cơ khí giao thông và sản phẩm cơ khí chính xác của doanh nghiệp biến động lên xuống qua các năm là do các sản phẩm này trên thị trường đang bão hòa, lượng sản phẩm trong nước ngày càng nhiều và có độ cạnh tranh cao.

Nhìn chung sản lượng tiêu thụ của công ty tăng từ năm 2017 – 2019 cho thấy dấu hiệu kinh doanh của doanh nghiệp đang đà đi lên, để giữ vững được tỷ lệ lợi nhuận như dự kiến năm 2020 doanh nghiệp phải tìm kiếm phát triển tiếp thị trường của mình cũng như củng cố những thị trường mà doanh nghiệp đã có.

2.2.2 Doanh thu theo khu vực địa lý

Bảng 2. 4 Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo khu vực địa lý giai đoạn 2017-2019

ĐVT: VNĐ

Năm	2017		2018		2019		So sánh			
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%	2018/2017		2019/2018	
							+/-	%	+/-	%
TP Hạ Long	21,390,397,839	70%	21,325,654,936	69,1%	21,030,434,452	68%	-64,742,903	0,1	-295,220,484	-1.4
Khu vực các quận lân cận	7,487,786,436	15.7%	8,852,125,935	15.9%	9,896,286,859	16,5%	1,364,339,499	18.2	1,044,160.924	11.8
Các tỉnh ngoài Quảng Ninh	6,774,934,921	14.3%	10,059,143,271	15%	10,309,725,142	15,5%	3,284,208,350	48.5	250,581,871	2.5
Tổng	35,653,119,196	100%	40,236,924,142	100%	41,236,446,453	100%	4,583,804,946	12.9	999,522,311	2.5

Nguồn: Phòng kinh doanh

Qua bảng trên ta thấy hàng bán của doanh nghiệp đang có xu hướng phát triển rộng ra, không chỉ có bán hàng trong khu vực TP Hạ Long doanh nghiệp có xu hướng mở rộng thị trường ra các quận huyện của tỉnh Quảng Ninh cũng như các khu vực tỉnh thành khác.

- Sản lượng tiêu thụ trong TP Hạ Long chiếm tỉ trọng là 70% trên tổng doanh thu của doanh nghiệp năm 2017, 69.1% năm 2018 và 68% năm 2019. Năm 2018 sản lượng tiêu thụ trong TP Hạ Long có xu hướng giảm so với 2017, năm 2018 sản lượng tiêu thụ là 21,325,654,936 VNĐ giảm 0.1% so với 2017. Đến năm 2019 sản lượng tiêu thụ trong TP Hạ Long lại có xu hướng giảm về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2018, năm 2019 sản lượng tiêu thụ là 21,030,434,452 VNĐ giảm 1.4% so với 2018.

- Sản lượng tiêu thụ tại Khu vực các quận lân cận chiếm tỉ trọng là 15.7% trên tổng doanh thu của doanh nghiệp năm 2017, 15.9% năm 2018, 16.5% năm 2019. Năm 2018 sản lượng tiêu thụ tại Khu vực các quận lân cận có xu hướng tăng về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2017, năm 2018 sản lượng tiêu thụ là 8,852,125,935 VNĐ tăng 18.2% so với 2017. Đến năm 2019 sản lượng tiêu thụ tại Khu vực các quận lân cận lại có xu hướng tăng về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2018, năm 2019 sản lượng tiêu thụ là 9,896,286,859 VNĐ tăng 11.8% so với 2018.

- Sản lượng tiêu thụ tại các tỉnh ngoài Quảng Ninh chiếm tỉ trọng 14.3% trên tổng doanh thu của doanh nghiệp năm 2017, 15% năm 2018, 15.5% năm 2019. Năm 2018 sản lượng tiêu thụ các tỉnh ngoài Quảng Ninh có xu hướng giảm về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2017, năm 2018 sản lượng tiêu thụ là 10,059,143,271 VNĐ tăng 48.5% so với 2017. Đến năm 2019 sản lượng tiêu thụ các tỉnh ngoài Quảng Ninh lại có xu hướng tăng về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2018, năm 2019 sản lượng tiêu thụ là 10,309,725,142 VNĐ tăng 2.5% so với 2018.

Nguyên nhân cho sự biến đổi về doanh thu theo khu vực như trên là do doanh nghiệp đang có hướng tìm kiếm thị trường mới và đã có những kết quả khả quan, doanh nghiệp nên tiếp tục phát huy để có thể tăng trưởng cao hơn.

2.2.3 Doanh thu theo khách hàng

Bảng 2. 5 Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo đối tượng khách hàng giai đoạn 2017-2019

ĐVT: VNĐ

Năm	2017		2018		2019		So sánh			
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%	2018/2017		2019/2018	
							+/-	%	+/-	%
Khách hàng lớn.	32,182,543,87 9	77.9 %	32,435,542,87 4	74%	36,109,287,65 9	80.3 %	252,998,995	0.8	3,673,744,78 5	11.3
Khách hàng lẻ, nhỏ.	3,470,575,317	22.1 %	7,801,381,268	26%	5,127,158,794	19.7 %	4,330,805,951	124.8	- 2,674,222,47 4	- 34.3
Tổng	35,653,119,19 6	100%	40,236,924,14 2	100 %	41,236,446,45 3	100%	4,583,804,946	12.9	999,522,311	2.5

Nguồn: Phòng kinh doanh

Qua bảng trên ta thấy hàng bán theo đối tượng khách hàng của doanh nghiệp đang có xu hướng gia tăng, như vậy có thể thấy công ty đang gia tăng lượng khách hàng năm, cụ thể:

- Nhóm khách hàng lớn chiếm tỉ trọng lớn trong tổng doanh thu của doanh nghiệp cụ thể: năm 2017 là 77.9%, năm 2018 là 74% và năm 2019 chiếm tỉ trọng là 80.3%. Năm 2018 sản lượng tiêu thụ trong Nhóm khách hàng lớn có xu hướng tăng về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2017, năm 2018 sản lượng tiêu thụ là 32,435,542,874 VNĐ tăng 0.8 % so với 2017. Đến năm 2019 sản lượng tiêu thụ Nhóm khách hàng lớn có xu hướng tăng về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2018, năm 2019 sản lượng tiêu thụ là 36,109,287,659 VNĐ tăng 11.3% so với 2018.

Công ty TNHH thương mại Duy Tùng có ba khách hàng lớn là: Công ty mỏ QN, Công ty dự án đầu tư QN, X' Home QN-thiết kế thi công nhà đẹp.

- Nhóm khách hàng nhỏ, lẻ chiếm tỉ trọng nhỏ trong tổng doanh thu của doanh nghiệp cụ thể: năm 2017 là 21.2%, năm 2018 là 26% và năm 2019 là 19.7% . Năm 2018 sản lượng tiêu thụ Nhóm khách hàng nhỏ, lẻ có xu hướng tăng về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2017, năm 2018 sản lượng tiêu thụ là 7,801,381,268 VNĐ tăng 124.8% so với 2017. Đến năm 2019 sản lượng tiêu thụ Nhóm khách hàng mua số lượng nhỏ, lẻ lại có xu hướng giảm về mặt sản lượng tiêu thụ so với 2018, năm 2019 sản lượng tiêu thụ là 5,127,158,794 VNĐ giảm 34.3% so với 2018.

Khách hàng là một nhân tố quan trọng quyết định thành công đối với công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho công ty. Các khách hàng khi lấy hàng của công ty đều hài lòng về chất lượng, giá cả và luôn tin tưởng. Đây là một trong những ưu thế mạnh mẽ và cũng tạo nên năng lực cạnh tranh của công ty trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó công ty luôn coi trọng quá trình bán hàng từ khâu vận chuyển, giao hàng.

Tuy nhiên công ty còn có một số hạn chế như vận chuyển bị nhỡ, không kịp giao hàng đúng hẹn, thái độ công nhân bốc xếp trong quá trình giao hàng

làm cho khách hàng không hài lòng. Trong thời gian tới công ty cần có biện pháp khắc phục.

Nguyên nhân cho sự biến đổi về doanh thu theo khu vực như trên là do doanh nghiệp đang tìm kiếm thị trường mới, khách hàng mới và đã có những khách hàng mới. Doanh thu từ nhóm khách hàng chiếm tỉ trọng lớn nhất do đây là những khách công trình, họ mua với khối lượng lớn.

2.3. Phân tích thực trạng marketing của công ty TNHH TM Duy Tùng.

2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh

a) Môi trường vĩ mô

Thị trường sắt thép của doanh nghiệp hiện tại chủ yếu ở tỉnh Quảng Ninh như thành phố Hạ Long – Cẩm Phả - Uông Bí – Đông Triều,

Thị trường sắt thép phân phối ở tất cả các tỉnh thành lớn nhỏ, trong đó khu vực miền Bắc có Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh là dẫn đầu. Hà Nội là thành phố đông dân, Hải Phòng là thành phố duyên hải nằm ở hạ lưu của hệ thống sông Thái Bình thuộc đồng bằng sông Hồng, nổi tiếng là một cảng biển lớn nhất miền Bắc. Còn Quảng Ninh là thành phố đang đà phát triển và có nhiều cửa khẩu.

Chính vì vậy, trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh được coi là một mức tăng trưởng của vùng kinh tế phía Bắc. Trong khi đó, thị trường của doanh nghiệp hiện tại ở Quảng Ninh – một thành phố đang đà phát triển, đông dân cư, có nhiều biển và cửa khẩu, có đường cao tốc Quảng Ninh – Hà Nội, Quảng Ninh - Hải Phòng. Đây là một lợi thế lớn để công ty mở rộng thị phần, tăng doanh thu.

Sắt thép là một vật liệu không có sản phẩm thay thế hiện nay, cùng chính sách đầu tư phát triển xây dựng và đổi mới khu đô thị, thành phố, sẽ có nhiều tiềm năng cho Quảng Ninh ngày càng được chú trọng đầu tư. Đây chính là điều kiện tốt để doanh nghiệp tăng lượng tiêu thụ và doanh thu.

b) Môi trường vi mô

+ *Đối thủ cạnh tranh*

Hiện công ty Duy Tùng đang chiếm 6,5% thị phần tại Uông Bí – Quảng Ninh.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Duy Tùng là Công ty TNHH Thành Đạt, Công ty TNHH Bình Phương, Công ty TNHH thép Việt Nam, với quy mô tương đương với thị phần, sản phẩm cũng như trình độ công nghệ.

Bảng 2. 6 So sánh với công ty cạnh tranh

Tên công ty	Địa chỉ	Thị phần (doanh thu/Tổng DT khu vực)	Doanh thu 2019 (tr.đ)	Nhân sự (Người)	SL Đại lý	Đặc điểm	Ưu điểm	Nhược điểm
Công ty TNHH Thành Đạt	Uông Bí – Quảng Ninh	8	52,256	25	12	vừa và nhỏ, chuyên phân phối bán buôn bán lẻ tới đại lý khách hàng, là một trong những công ty được thành lập đầu tiên ở Uông Bí. khăng định uy tín trong và ngoài tỉnh bán và phân phối tới khu vực Cái Dăm, Bãi Cháy rất nhiều.	thành lập khá lâu, nhiều kinh nghiệm trong ngành, lượng khách hàng ổn định, giá cả phải chăng, địa điểm ngay trung tâm thành phố, có chính sách hợp lý đối với các đại lý và khách hàng lấy hàng nhiều, cho thanh toán sau đối với các đại lý, doanh nghiệp.	Bộ phận kinh doanh nhiều thiếu sót, không có bộ phận marketing, nhân viên bán hàng chưa được đào tạo bài bản

Công ty TNHH Bình Phương	Uông Bí – Quảng Ninh	7,2	51,236	23	11	Đây là một công ty được đánh giá là một trong những công ty có mức tiêu thụ lớn nhất Uông Bí. Công ty mới được thành lập nhưng phát triển khá nhanh.	Sức chứa kho của công ty lớn, hàng hóa phục vụ nhiều, lượng khách hàng chủ yếu là đại lý, điều này khiến công ty tiêu thụ hàng khá nhanh, ít bị ứ đọng vốn	Bỏ qua khách hàng nhỏ lẻ, nhân viên bán hàng không có kinh nghiệm, mất uy tín nhiều lần do chính sách giá và sản phẩm không tốt.
Công ty TNHH thép Việt Nam	Uông Bí – Quảng Ninh	6,6	48,523	15	8	Là một công ty được thành lập và tháng 4/2000, hoạt động trong lĩnh vực nhập khẩu và kinh doanh các loại sắt thép dùng trong xây dựng công nghiệp, xây dựng dân dụng, cơ khí chế tạo máy, đã có hơn 13 năm kinh doanh ngành nghề.	Là công ty lâu năm, chất lượng, giá cả tốt	Hoạt động mọi ngành nghề nên mọi quản lý, công tác bán hàng đều ở mức chung, không tập trung riêng vào một mảng nhất định.

2.3.2. Nghiên cứu thị trường

Đối với công ty TNHH thương mại Duy Tùng – là một DN hoạt động kinh doanh thương mại, công ty đã và đang tích cực điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu thị trường. Từ quá trình điều tra nhu cầu thị trường, công ty đã xác định được đặc điểm tiêu thụ của thị trường, thị hiếu tiêu dùng của người dân phía Bắc, đặc biệt là thị trường Quảng Ninh.

Qua đó doanh nghiệp đã xác định được các nhóm khách hàng chính:

+ Nhóm khách hàng nhỏ lẻ (dân chúng): đây là nhóm khách hàng đông đảo, tiềm năng vì công ty là doanh nghiệp nhỏ, việc thu hút nhóm khách hàng để tìm ra và quảng cáo đến khách hàng đã đang và sắp có nhu cầu như xây dựng nhà ở, cơ quan, văn phòng,... Vì vậy công ty cần có những chiến lược cụ thể thu hút đông đảo hơn những bộ phận dân chúng trong khu vực đến công ty, giúp thúc đẩy khả năng tiêu thụ trong thị phần đầy tiềm năng.

+ Nhóm nhà đầu tư, công ty xây dựng: đây là nhóm khách hàng lớn của công ty, là khách hàng thường xuyên, các hợp đồng cung cấp vật liệu cho xây dựng nhiều hơn dựa vào nhóm khách hàng này.

Về những điểm trên công ty Duy Tùng chưa chú trọng việc phân chia các đối tượng khách hàng tiềm năng. Nghĩa là chưa có sự quan tâm đặc biệt đến vấn đề này, chưa có sự so sánh và đánh giá các tiêu thức nhằm phân chia khách hàng. Việc bán hàng còn mang tính đại chúng và chưa được chuyên nghiệp. Bởi một phần công ty chưa thực sự lớn, khâu nghiên cứu khách hàng của bộ phận marketing chưa hoàn thiện.

2.3.3. Hệ thống chiến lược marketing

2.3.3.1 Chính sách sản phẩm

❖ Các chủng loại sản phẩm của công ty

Bảng 2. 7 Cơ cấu chủng loại sản phẩm

	Công ty Duy Tùng	Công ty TNHH Thành Đạt	Công ty TNHH Bình Phương	Công ty TNHH thép Việt Nam
	I - Sản phẩm thép			
Thép lá	X	X		
Thép phi	X	X	X	X
Thép cuộn	X		X	X
Thép tấm		X		
Thép lá cán nóng		X	X	X
Thép phi 8		X		X
Thép phi 6	X	X		X
	II- Sản phẩm cơ khí giao thông			
Hàng rào		X		
Hộ lan	X	X	X	
Cầu tạm	X			X
	III-SẢN PHẨM CƠ KHÍ CHÍNH XÁC			
Chi tiết đồng	X	X		
Chi tiết nhôm	X		X	X
Chi tiết nhựa		X		
Chi tiết inox	X	X	X	

Qua bảng trên ta thấy sản phẩm thép của công ty hiện nay chưa đa dạng bằng các đối thủ cạnh tranh. Tuy sản phẩm thép là sản phẩm chủ lực trong doanh thu bán hàng của công ty, nhưng trên thực tế ta thấy được sản phẩm thép của công ty có thép lá, thép phi, thép cuộn, thép phi 6. Còn sản phẩm thép của đối thủ cạnh tranh là công ty TNHH Thành Đạt lại nhiều hơn gồm có thép lá, thép phi, thép tấm, thép lá cán nóng, thép phi 8, thép phi 6. Của công ty TNHH thép Việt Nam gồm có thép phi, thép cuộn, thép lá cán nóng, thép phi 8, thép phi 6. Và của công ty TNHH Bình Phương gồm có thép phi, thép cuộn, thép lá cán nóng. Công ty TNHH Thành Đạt và công ty TNHH thép Việt Nam là hai đối thủ cạnh tranh lớn về mặt sản phẩm thép của công ty.

=> Vì vậy để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của mình đồng thời đáp ứng được nhu cầu mua của khách hàng, công ty cần phải vận hành tổ chức kinh doanh sản phẩm theo hướng đa dạng hóa sản phẩm - nhập sản phẩm có chất lượng đồng thời đảm bảo được độ đa dạng của sản phẩm.

Sản phẩm cơ khí giao thông của doanh nghiệp gồm có hộ lan và cầu tạm còn doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh công ty TNHH Thành Đạt gồm hàng rào, hộ lan, công ty Bình Phương có hộ lan và công ty thép Việt Nam có sản phẩm cầu tạm.

Sản phẩm cơ khí chính xác Duy Tùng có chi tiết đồng, nhôm, inox. Đối thủ cạnh tranh là công ty TNHH Thành Đạt gồm các sản phẩm chi tiết đồng, nhựa, inox. Công ty Bình Phương có 2 sản phẩm là chi tiết nhôm và chi tiết inox

Hiện nay, đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp khá đa dạng không chỉ là doanh nghiệp trong nước mà còn nước ngoài. Do sản phẩm của doanh nghiệp không phải sản phẩm độc quyền mà là sản phẩm sản xuất thông thường nên yếu tố cạnh tranh được chủ yếu là chất lượng sản phẩm và giá cả. Hiện nay, theo khảo sát của phòng kinh doanh cơ cấu thị trường của doanh nghiệp chỉ chiếm 6-7% thị trường sắt thép tại khu vực TP Quảng Ninh

2.3.3.2 Chính sách về giá

Giá cả là yếu tố quyết định tới khả năng tiêu thụ sản phẩm của một doanh nghiệp. Hiểu được điều này công ty luôn có những chính sách giá cả phù hợp với từng mặt hàng kinh doanh giúp đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong từng phân đoạn thị trường.

Bằng công tác đánh giá, phân tích giá cả của từng loại sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, công ty đã đưa ra mức giá phù hợp nhất đối với khách hàng, đồng thời bằng các chính sách quản lý chi phí một cách hiệu quả giúp cho giá thành cạnh tranh được với đối thủ. Để làm được như vậy công ty đã có những hoạt động cụ thể:

- + Kiểm soát giá chặt chẽ từ khâu nhập hàng cho tới khâu tiêu thụ sản phẩm.
- + Đánh giá, so sánh giá cả với đối thủ cạnh tranh trên địa bàn nhằm đưa ra mức giá phù hợp.
- + Chính sách vận chuyển: đây là những mặt hàng cồng kềnh, khó khăn trong việc vận chuyển mà sau khi mua hàng lại phải bỏ ra một chi phí vận

chuyển hàng hóa thì công ty đã đưa ra chính sách miễn phí vận chuyển nếu gần và tính giá vận chuyển thấp nếu xa.

Bảng 2. 8 Chính sách giá của Duy Tùng so với các đối thủ cạnh tranh với một số sản phẩm

	Đơn vị	Công ty Duy Tùng	Công ty TNHH Thành Đạt	Chênh lệch so với Duy Tùng	Công ty TNHH Bình Phương	Chênh lệch so với Duy Tùng	Công ty TNHH thép Việt Nam	Chênh lệch so với Duy Tùng
I - Sản phẩm thép								
Thép lá	VN Đ/K g	16,680	17,760	1,080	17,920	1,240	15,190	-490
Thép phi	VN Đ/K g	14,980	13,000	-1,980	13,675	-1,305	16,902	1,922
Thép cuộn	VN Đ/K g	14,000	14,700	700	14,000	0	15,000	300
Thép tấm	VN Đ/K g	14,980	16,000	1,020	13,675	-1,305	16,500	1,520
Thép lá cán nóng	VN Đ/K g	16,600	17,690	1,090	17,700	1,100	18,280	1,680
Thép phi 8	VN Đ/K g	15,950	16,900	950	15,500	-450	12,090	1,140
Thép phi 6	VN Đ/K g	14,000	12,000	-2,000	15,240	1,240	11,000	-1,000
II- Sản phẩm cơ khí giao thông								
Hàng rào	M2	550,000	679,000	129,000	590,000	40,000	558,000	8,000
Hộ lan	M2	572,321	668,000	95,679	798,908	126,587	650,932	78,611
Cầu tạm	M2	335,341	465,401	130,060	448,634	113,293	513,664	178,323
III-SẢN PHẨM CƠ KHÍ CHÍNH XÁC								
Chi	Kg		196,736	11,136	187,456	1,856	186,528	928

tiết đồng		185,60 0						
Chi tiết nhôm	Kg	233,70 0	247,722	14,022	236,037	2,337	232,532	-1,169
Chi tiết nhựa	Kg	289,00 0	306,340	17,340	291,890	2,890	287,555	-1,445
Chi tiết inox	kg	84,000	93,040	9,040	88,840	4,840	91,420	7,420

Nguồn: Phòng kinh doanh

- Nhìn chung giá sản phẩm thép của công ty Duy Tùng với các Công ty đối thủ cạnh tranh chênh lệch không đáng kể trên dưới 1,000 VNĐ

Đối với sản phẩm thép lá công ty Thành Đạt so với công ty Duy Tùng tăng 1,080VNĐ, công ty Bình Phương so với công ty Duy Tùng giá sản phẩm tăng 1,240VNĐ, còn công ty thép Việt Nam mức giá giảm so với công ty Duy Tùng là 490VNĐ. Sản phẩm thép phi của công ty Thành Đạt so với công ty Duy Tùng giảm 1,980VNĐ, Công ty Bình Phương so với công ty Duy Tùng giá sản phẩm giảm 1,305VNĐ, còn công ty thép Việt Nam mức giá tăng so với công ty Duy Tùng là 1,922VNĐ. Nhóm sản phẩm thép tấm và thép phi 8 của công ty Thành Đạt so với công ty Duy Tùng đều tăng với mức giá lần lượt là 1,020VNĐ và 950VNĐ, Công ty Bình Phương so với công ty Duy Tùng giá 2 sản phẩm giảm lần lượt với mức 1,305VNĐ và 450VNĐ, còn công ty thép Việt Nam mức giá 2 sản phẩm này lại tăng so với công ty Duy Tùng là 1,520VNĐ và 1,140VNĐ. Sản phẩm thép cuộn của công ty Duy Tùng so với các công ty đối thủ chênh lệch không nhiều. Sản phẩm thép lá cán nóng của Duy Tùng đang ở mức độ thấp hơn so với các công ty đối thủ là hơn 1000VNĐ

Có thể thấy mức giá bán của các công ty ở mức tương đối tương tự nhau bởi giá thép được quy định chung trong Chỉ thị số 30/2004/CT-TT ngày

05/8/2004 của Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo Tổng công ty Thép Việt Nam sớm hình thành hệ thống đại lý và mạng lưới kinh doanh thép nhằm bảo đảm các mục tiêu ổn định giá thép, tránh lợi dụng việc điều chỉnh thuế để nâng giá thép và liên kết bất hợp pháp giữa các nhà sản xuất và phân phối để nâng giá thép tùy tiện, kiểm tra và có biện pháp xử lý các doanh nghiệp không chấp hành quy định trong khâu lưu thông thép.

- Tiếp theo, sản phẩm cơ khí giao thông của công ty Duy Tùng đang có mức giá thấp hơn so với các công ty đối thủ. Sản phẩm hàng rào, hộ lan, cầu tạm của Công ty Thành Đạt so với công ty Duy Tùng tăng lần lượt là 129,000VNĐ đối với sản phẩm hàng rào; 95,679VNĐ đối với sản phẩm hộ lan và 130,060VNĐ với sản phẩm cầu tạm. Công ty Bình Phương so với Công ty Duy Tùng tăng lần lượt là 40,000VNĐ đối với sản phẩm hàng rào; 126,587VNĐ đối với sản phẩm hộ lan và 113,293VNĐ với sản phẩm cầu tạm.

- Sản phẩm cơ khí chính xác của công ty Duy Tùng đang có mức giá thấp hơn so với các công ty đối thủ là công ty Thành Đạt, công ty Bình Phương và công ty thép Việt Nam.

Sở dĩ sản phẩm cơ khí giao thông và cơ khí chính xác của công ty có mức giá thấp hơn so với các công ty đối thủ là do các sản phẩm này trên thị trường đang bão hòa và có độ cạnh tranh cao.

+ Chương trình chiết khấu cắt giảm phần trăm

Bảng 2.9 Chương trình chiết khấu của Duy Tùng so với các đối thủ cạnh tranh

Điều kiện chiết khấu	Mức chiết khấu (%)			
	Công ty Duy Tùng	Công ty TNHH Thành Đạt	Công ty TNHH Bình Phương	Công ty TNHH thép Việt Nam
Doanh số dưới 50tr/hợp đồng	0	0	0	0
Doanh số từ 50-100tr/hợp đồng	0.25	0.25	0.5	0.5
Doanh số từ 100-200tr/hđ	0.5	0.5	1	0.5
Doanh số từ 300-400tr/hđ	1	1.25-1.5	1-1.25	0.75-1,25

Nguồn: Phòng kinh doanh

Bên cạnh chiết khấu dựa theo số lượng hàng mua, công ty còn chiết khấu theo khả năng thanh toán của khách hàng để trả tiền nhanh, giúp việc quay vòng vốn của công ty nhanh và giảm tỉ lệ khoản phải thu.

Đối với Doanh số dưới 50triệu/hợp đồng thì công ty Duy Tùng cũng giống như các công ty đối thủ cạnh tranh không chiết khấu phần trăm vì giá trị hợp đồng quá nhỏ. Doanh số từ 50-100triệu/hợp đồng thì công ty Duy Tùng trả chiết khấu 0.25% so với công ty đối thủ cạnh tranh thì đây là mức trung bình. Hai Công ty TNHH Bình Phương và công ty TNHH thép Việt Nam ở mức cao hơn là 0.5%. Doanh số từ 100-200triệu/hợp đồng thì công ty Duy Tùng cũng trả ở mức trung bình thấp hơn công ty TNHH Bình Phương là 0.25% và bằng công ty TNHH Bình Phương là 0.5%. Doanh số từ 300-400triệu/hợp đồng thì công ty Duy Tùng duy trì chiết khấu cố định là 1%, không biến động như các đối thủ khác. Như vậy có thể thấy Công ty TNHH Thành Đạt là đối thủ mạnh nhất của công ty Duy Tùng trong khu vực.

+ Tỷ lệ chiết khấu dựa theo khả năng thanh toán

Bảng 2.10 Chương trình chiết khấu dựa theo khả năng thanh toán của Duy Tùng so với các đối thủ cạnh tranh

Thời hạn thanh toán	Mức chiết khấu (%)			
	Công ty Duy Tùng	Công ty TNHH Thành Đạt	Công ty TNHH Bình Phương	Công ty TNHH thép Việt Nam
Thanh toán trong vòng 30 ngày sau mua hàng	0,15	0,2	0,2	0,15
Thanh toán trong vòng 60 ngày sau mua hàng	0,2	0,3	0,3	0,5

Nguồn: Phòng kinh doanh

Mức chiết khấu hay hoa hồng này dành cho các công trình lớn, các nhà đầu tư. Họ sẽ hưởng chiết khấu theo doanh số mua từ các khoản chênh lệch từ giá do họ lựa chọn. Hoa hồng được hưởng ngay trên hóa đơn sau cùng. Đối với Thanh toán trong vòng 30 ngày sau mua hàng thì công ty Duy Tùng ở mức trung bình so với các đối thủ cạnh tranh, còn Thanh toán trong vòng 60 ngày sau mua hàng thì công ty Duy Tùng ở mức thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay chính sách giá của công ty được đánh giá là khá phù hợp với thị trường, các mức giá của công ty đều chấp nhận được. Trong giai đoạn này, thị trường sắt thép tăng mạnh, việc giá tăng này cũng không ảnh hưởng quá lớn đến DN.

2.3.3.3 Chính sách về phân phối

Sơ đồ 2. 2 Kênh phân phối của Duy Tùng



Nguồn: Phòng kinh doanh

+ *Kênh trực tiếp*: Công ty bán hàng hóa trực tiếp đến người tiêu dùng mà không qua bất kì trung gian nào. Đây là kênh doanh nghiệp.

Đối với các thị trường các công trình của công ty: công ty tổ chức bán hàng trực tiếp đến các đơn vị, các công trường của công ty chứ không qua đại lý cấp một.

Đối với thị trường dự án, công ty áp dụng các biện pháp tiếp thị đến các chủ đầu tư, các ban quản lý dự án của bộ Xây dựng, bộ Giao thông... để đưa sản phẩm thép vào sử dụng chính thức trong các dự án lớn.

Theo kết quả nghiên cứu thực tế cho thấy với mạng lưới phân phối hiện tại của công ty chưa đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó công ty phải tập trung xây dựng hệ thống kênh phân phối tốt hơn và bao phủ rộng hơn.

2.3.3.4 Chính sách xúc tiến

Công ty chỉ tập trung vào bán hàng cá nhân sau đó tới hình thức khuyến mại và marketing trực tiếp còn PR và quảng cáo thì rất hạn chế. Đó chính là một số thiếu sót rất lớn của công ty trong khâu xúc tiến.

Thực tế tìm hiểu công ty mới chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm qua báo chí vì thế những khách hàng không có thời gian tiếp xúc với báo chí thì sẽ khó biết đến các sản phẩm của công ty. Một nhược điểm nữa là công ty chưa thiết lập một hệ thống kênh thông tin khách hàng nên khách hàng không thể cập nhật kịp thời những thông tin mới về sản phẩm cũng như những ưu đãi dành cho khách hàng.

Công ty còn tiết kiệm các chương trình khuyến mại dành cho khách mới và khách lâu năm nên chưa thu hút được sự chú ý đặc biệt của họ. Do đó để đạt được mục tiêu phát triển thị trường, công ty cần nghiên cứu những

công cụ xúc tiến thích hợp nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ một cách mạnh hơn nữa.

2.3.4 Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động marketing

Bảng 2.11 Hiệu quả của hoạt động marketing

ĐVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2018/2017		2019/2018
					Số tiền	%	Số tiền
1	Doanh thu	35,650,230,000	40,235,890,560	41,235,890,560	4,585,660,560	13	1,000,000,000
2	Chi phí	283,183,450	295,538,358	301,129,358	12,354,908	4.3	5,591,000
3	Lợi nhuận	639,574,963	239,243,134	152,450,823	-400,131,829	-63	-86,792,311
4	DT/CP	125.89	136.14	136.93	10.25	8.1	0.79
5	LN/CP	2.25	0.80	0.5	-1.44	-64.1	-0.3

Qua bảng trên ta thấy cùng với sự tăng lên của doanh thu qua các năm thì chi phí marketing cũng tăng mạnh. Cụ thể so năm 2018 với năm 2017 chi phí marketing tăng 4.3% tương đương 12,354,908 VNĐ và năm 2019 so với 2018 tăng 1.8% tương đương 5,591,000 VNĐ. Đồng thời lợi nhuận qua các năm từ 2017-2019 của doanh nghiệp có xu hướng giảm mạnh, từ năm 2017-2018 giảm 63% tương đương 400,131,829 VNĐ, từ năm 2018-2019 tiếp tục giảm 36% tương đương 86,792,311 VNĐ. Qua trên ta thấy việc sử dụng chi phí marketing của doanh nghiệp chưa thực sự hiệu quả dẫn đến lợi nhuận của công ty giảm. Vì vậy doanh thu trên chi phí và lợi nhuận trên chi phí cũng có xu hướng giảm xuống. Năm 2019 so với năm 2018 doanh thu trên chi phí của công ty tăng nhẹ 0.5% và lợi nhuận trên chi phí giảm xuống 37.4%. Cho nên để khắc phục tình trạng trên doanh nghiệp cần phải xem xét lại chính xác xem các chi phí này đã được sử dụng hiệu quả hay chưa? Đồng thời có phương án chi tiết để hạn chế những phương pháp chưa hiệu quả này.

2.4. Đánh giá và nhận xét chung về hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng

2.4.1. Điểm mạnh

- Doanh thu bán hàng qua các năm tăng rõ rệt, điều đó cho thấy sự tồn tại và phát triển của công ty tạo công ăn việc làm cho người lao động. Cơ cấu sản phẩm của công ty ngày càng được củng cố.

- Công ty đã tạo được những mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp và luôn chủ động tìm kiếm ký kết hợp đồng tiêu thụ hàng hóa.

- Luôn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, thủ tục thanh toán vận chuyển nhanh chóng.

- Thường xuyên chiết khấu đã thiết lập được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

- Tình hình nội bộ đoàn kết, nhân viên có kinh nghiệm.

Mẫu mã, chủng loại hàng hóa ngày càng phong phú, đa dạng. Từ chỗ sản phẩm của công ty chỉ có 4 nhóm hàng và trong mỗi nhóm hàng có rất ít các mẫu mã. Tới nay công ty đã 8 nhóm hàng bao gồm hơn 20 loại sản phẩm khác nhau. Việc đa dạng hóa chủng loại góp phần đáp ứng nhiều hơn những nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Giá của sản phẩm định giá trên cơ sở chi phí và theo giá của đối thủ cạnh tranh, chất lượng sản phẩm của công ty tốt hơn nhiều đối thủ cạnh tranh nhưng giá khá cao so với giá của đối thủ nên hiện tại mảng giá đã hợp lý và phù hợp với khả năng tiêu dùng của khách hàng và có tính cạnh tranh về giá so với đối thủ.

Tổ chức lao động để sử dụng lao động có kế hoạch và hợp lý. Tập thể cán bộ công nhân viên đoàn kết nhất trí, nhiệt tình, tận tâm với công việc và đáp ứng tốt với đòi hỏi của thị trường

Tiêu thụ ổn định và phát triển là nhân tố quan trọng đảm bảo cho sự phát triển doanh nghiệp. Tổ chức và thực hiện tốt các khâu trong quá trình bán hàng nên doanh thu hàng năm đều tăng, doanh thu năm nay tăng cao hơn

năm trước, hoàn thành kế hoạch và nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, có tích lũy có đảm bảo thu nhập cho người lao động, tài chính lành mạnh.

2.4.2. Những hạn chế, nguyên nhân

Ngoài những điểm mạnh nói trên, doanh nghiệp còn có những hạn chế nhất định trong quá trình kinh doanh.

Công ty chưa đầu tư nhiều cho công tác nghiên cứu thị trường, chưa chú trọng khách hàng tiềm năng. Vì thế những tin về nhu cầu thị trường mà công ty nắm bắt được còn hạn chế. Bản thân công ty rất khó xác định thị phần của mình trên thị trường, hơn nữa cũng chưa có chiến lược chiếm lĩnh thị trường.

Không chú trọng và không có kinh phí chú trọng đến marketing, không có chiến lược quảng cáo và khuyến mại còn mang tính tự phát nên không có tính sáng tạo và nội dung còn hạn chế.

Chưa có kênh phân phối nên thị trường tiêu thụ còn hạn chế.

Hoạt động kinh doanh chưa đi sâu đến công tác tìm kiếm khách hàng hay lôi kéo họ về với mình, chủ yếu vẫn là khách hàng tự tìm đến doanh nghiệp

Các hoạt động hỗ trợ bán hàng chưa cao, chưa đồng bộ, hệ thống thu thập thông tin chưa hoàn chỉnh. Các mối quan hệ mua bán vẫn dừng lại ở đối tác truyền thống.

Công ty đã có định hướng đúng đắn trong chính sách kinh doanh chung và chính sách Marketing – mix trong khâu tiêu thụ sản phẩm. Song nó vẫn còn nhiều tồn tại về nền móng cho việc áp dụng marketing như là môi trường tổ chức nội bộ, điều kiện riêng của công ty, công tác cán bộ và kế hoạch các hoạt động hỗ trợ marketing làm cho việc áp dụng marketing chưa được hiệu quả.

Những nhu cầu của khách hàng công ty chưa nắm bắt đầy đủ và kịp thời, cũng như chưa đưa ra được các biện pháp kịp thời và nhanh nhạy. Ngân sách cho hoạt động nghiên cứu thị trường cũng hạn chế nên hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường và việc triển khai các nỗ lực marketing còn hạn chế.

Một vấn đề nữa mà cũng là vấn đề tồn tại không nhỏ trong việc áp dụng marketing đó là công ty làm marketing nhưng cán bộ hiểu biết về marketing, năng lực chuyên môn marketing lại gần như không có. Việc tìm hiểu thị trường tiêu thụ sản phẩm dựa trên kinh nghiệm, dựa trên định tính. Điều đó dẫn đến việc hoạch định chiến lược marketing bị hạn chế, việc kiểm soát thị trường tiêu thụ sản phẩm cũng bị hạn chế.

Sản phẩm của công ty tuy đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nhưng chưa tập trung vào những mặt hàng có khả năng cạnh tranh cao.

Công ty chưa có sự đầu tư thích đáng cho hoạt động xúc tiến thương mại, chưa có nhiều biện pháp quảng cáo, giao tiếp để thu hút khách hàng, chỉ chủ yếu dựa vào mối quan hệ làm ăn lâu năm do vậy mà thị trường tiêu thụ sản phẩm còn bị hạn chế.

Thành công và những hạn chế trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm trước hết phải kể đến những nhân tố khách quan phụ thuộc môi trường vĩ mô, đó là các yếu tố chính trị, pháp luật, văn hóa và sự phát triển khoa học kỹ thuật.

Về chính trị, luật pháp: Việt Nam là quốc gia có nền chính trị rất ổn định, những năm gần đây Việt Nam đang ngày càng được thế giới biết đến, mở rộng quan hệ ngoại giao với ngày càng nhiều quốc gia trên thế giới, đặc biệt là khi trở thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO thì đây là cơ hội lớn cho các DN mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

-Việt Nam đang ngày càng phát triển, luật pháp của nước ta cũng ngày càng có nhiều sự thay đổi phù hợp, ngày càng tạo điều kiện hơn cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

-Về văn hóa xã hội: Văn hóa xã hội có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của bất kỳ DN nào khi tham gia vào thị trường. Nhu cầu về sản phẩm của từng người khác nhau, do vậy mà công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng.

- Về sự phát triển của khoa học kỹ thuật: Ngày nay sự phát triển của khoa học ngày càng cao, việc ứng dụng các thành tựu khoa học tiên tiến đang

ngày càng phổ biến và trở thành nhu cầu cấp thiết. Đối với ngành thép cũng vậy việc ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại, sử dụng những máy móc thiết bị hiện đại sẽ đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Do vậy đây cũng là cơ hội cho thị trường thép, các doanh nghiệp phải nắm bắt sự phát triển của khoa học kỹ thuật để có những sản phẩm hiện đại nhất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- Công tác nghiên cứu thị trường: Do công ty chưa chú trọng đầu tư vào việc nghiên cứu thị trường, công tác nghiên cứu chưa được thường xuyên và thống nhất nên thông tin phục vụ cho các quyết định marketing còn ít, việc nắm bắt và dự báo nhu cầu thị trường còn chưa kịp.

- Về nhân sự: Công ty chưa có bộ phận marketing riêng và cán bộ có kiến thức chuyên môn về marketing không nhiều để có điều kiện nghiên cứu, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các chương trình marketing, qua đó thực hiện các nỗ lực marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cho công ty. Công tác này do phòng kinh doanh đảm nhiệm và chủ yếu vẫn là công tác tiêu thụ sản phẩm, các hoạt động marketing chủ yếu vẫn là công tác tiêu thụ sản phẩm, các hoạt động marketing chủ yếu dựa vào kinh nghiệm là chính, chưa có chuyên môn, chuyên sâu.

- Nguồn kinh phí cho marketing rất hạn hẹp và chủ yếu trích từ các quỹ hay chỉ là một bộ phận của chi phí bán hàng theo từng thời kỳ

- Hoạt động giao tiếp, hỗ trợ kinh doanh chỉ diễn ra bộc phát theo từng chu kỳ riêng biệt, công ty chỉ quảng cáo trực tiếp đến khách hàng quảng cáo trên catalogue nên chưa thu hút được khách hàng.

2.4.3. Nhận xét

Từ những ưu, nhược điểm trên của công ty ta có thể thấy phần nào những lợi thế và thách thức mà công ty đang phải đối mặt. Để đối phó với những biến động của thị trường, với những đối thủ cạnh tranh, công ty cần có những chiến lược cụ thể để củng cố và tạo vị thế của mình trên thị trường.

Để làm được những điều đó trước hết công ty cần phải có biện pháp đúng đắn nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, lập kế hoạch chiến lược cụ thể, phát huy những điểm mạnh và khắc phục điểm yếu. Giải quyết những vấn đề khó khăn, những tồn tại mà DN chưa thực hiện được. Có như vậy công ty mới có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng, nâng cao uy tín trên thị trường và đặc biệt là mở rộng hơn nữa thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty trong tương lai.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING GÓP PHẦN THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG

3.1. Phương hướng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong giai đoạn tới

- Môi trường kinh doanh có tác động không nhỏ tới hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Trong những năm tới, môi trường kinh doanh được dự đoán là ẩn chứa nhiều thuận lợi cũng như khó khăn đối với công ty. Thuận lợi đó chính là những khuyến khích đầu tư, tuy nhiên, trong hệ thống pháp luật còn nhiều tranh cãi và chưa kịp thời, nhiều nghị định, nghị quyết thay đổi, sửa chữa liên tục dẫn đến những khó khăn trong việc áp dụng và thực hiện tốt pháp luật, chính sách nhà nước cho các doanh nghiệp. Ngoài ra sự hội nhập nền kinh tế quốc tế, mở rộng quan hệ hợp tác sản xuất kinh doanh với nước ngoài sẽ tạo điều kiện cho công ty tiếp cận với khoa học kỹ thuật tiên tiến và cách quản lý mới. Song song với điều đó việc công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt không chỉ các công ty trong nước mà còn cả các công ty nước ngoài, đó là một khó khăn rất lớn.

- Hải Phòng và Hà Nội – là những thành phố kinh tế trọng điểm đang đà phát triển mạnh của miền Bắc nói riêng và cả nước nói chung với mật độ khu công nghiệp rất dày đặc, tiềm năng phát triển ngành công nghiệp còn rất rộng lớn. Đây là một thị trường lý tưởng để tiêu thụ các sản phẩm vật liệu xây dựng trong thời gian tới.

- Mở cửa hàng tại các thị trường còn bỏ trống, chú trọng công tác marketing về sản phẩm cũng như về công ty tại các khu vực có nhiều khu công nghiệp nhằm nâng cao không ngừng sản lượng tiêu thụ và số khách hàng biết đến công ty.

- Tăng cường hơn nữa các chương trình khuyến mại cho khách hàng, tạo mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp nhằm kích thích họ mua lại và mua với số lượng nhiều hơn.

- Tăng cường các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán trên tất cả các phương tiện thông tin đại chúng nhằm quảng bá thương hiệu phát triển hình ảnh của công ty trong suy nghĩ của khách hàng.

- Có sự kết hợp hài hòa giữa 4 biến số Marketing-mix là sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến thương mại trong việc tiêu thụ sản phẩm của công ty.

- Đầu tư cải cách quản lý và tuyển dụng nhân sự phù hợp. Bồi dưỡng nâng cao trình độ bán hàng cho nhân viên có thêm kiến thức hiểu biết và lắng bắt tâm lý của khách hàng, giúp nhân viên có khả năng làm việc tốt hương, tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng hơn.

- Tạo đòn bẩy đủ lớn để khuyến khích các đại lý bán hàng, quảng cáo giới thiệu sản phẩm thông qua các hình thức giảm giá bán lẻ hoặc các hình thức khuyến mại phù hợp.

- Có chính sách, chiến lược quảng cáo ngắn hạn cũng như dài hạn, các chương trình quảng cáo khuyến mại phải thể hiện phương thức mục tiêu hoạt động của công ty cũng như truyền tải những thông tin mà khách hàng cần nắm bắt đồng thời nêu bật những điểm yếu của sản phẩm.

- Tăng cường công tác quản lý vốn, giảm công nợ tạo nguồn vốn kịp thời cho kinh doanh, giảm chi phí lưu thông, thực hiện tiết kiệm, đóng góp đầy đủ vào ngân sách nhà nước.

Nhìn chung, để kinh doanh có hiệu quả thì công ty cần có được phương hướng đúng đắn. Phương hướng, mục tiêu phù hợp sẽ là kim chỉ nam cho công ty hoạt động đúng hướng, giúp công ty đạt kết quả tốt hơn trên thị trường trong tương lai.

3.2. Một số giải pháp marketing góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng

3.2.1. Giải pháp 1: lập website để quảng bá về công ty và giới thiệu sản phẩm

a. Cơ sở

Quảng cáo trực tuyến khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên Website.

Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng.

Quảng cáo trực tuyến có những ưu điểm:

- Khả năng nhắm chọn
- Khả năng theo dõi
- Tính linh hoạt và khả năng phân phối
- Tính tương tác
- Sự hỗ trợ của công nghệ mới
- Chi phí hợp lý

Ưu điểm đáng xem xét nhất có thể nói là khả năng kiểm soát chi phí của mình một cách tối ưu: chi phí bỏ ra là bao nhiêu và đánh giá kết quả mang lại ngay sau khi kết thúc chiến dịch như khi sử dụng đặt banner, SEO hay Google...

b. Nội dung:

Để thực hiện công việc trên công ty cần thuê một công ty Thiết kế website chuyên nghiệp, vì họ có nhiều yếu tố mà bản thân công ty không có được như: Kỹ năng, các chuyên gia sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường. Tuy việc lựa chọn nay sẽ tốn một khoản ngân sách không nhỏ của công ty nhưng bù lại hình ảnh của công ty sẽ hoàn hảo hơn, tiếp cận đến khách hàng nhanh hơn, công ty dần phát triển hơn. Việc thiết kế này diễn ra không chỉ ngày một ngày hai mà đó là cả một quá trình rất kỹ lưỡng, tỉ mỉ. Khách hàng có thể xem thông tin tại bất cứ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho công ty trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin

không giới hạn. Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự thuận lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp.

❖ Chi phí lập 1 website:

Chi phí đăng ký + duy trì tên miền (5 năm): $350,000đ + 480,000đ * 5 = 2,750,000đ$

Chi phí thiết kế website: 5,000,000đ

⇒ Tổng chi phí lập website: $2,750,000đ + 5,000,000đ = 7,750,000đ$

❖ Chi phí cho hoạt động bán hàng trực tiếp:

Hiện tại Quảng Ninh đang là một khu vực phát triển mạnh, nhiều dự án đang phát triển vì thế Công ty cần phải cử nhân viên đến các doanh nghiệp lớn trong khu vực tìm kiếm khách hàng có nhu cầu để giới thiệu, đồng thời đến các nơi dân xây dựng nhiều để chào hàng. Nhân viên cử đi sẽ được hỗ trợ đi lại, điện thoại và được hưởng mức hoa hồng 2% theo doanh thu sản phẩm mà họ bán được.

- Doanh thu dự kiến của công ty khi thực hiện hoạt động bán hàng trực tiếp là 1.000.000.000 VNĐ/năm.

- Số lượng: 2 người

- Chi phí hỗ trợ xăng xe đi lại cho nhân viên/tháng * 2 người: $1,000,000đ * 2 * 12 = 24,000,000đ$

- Mức chi trả: Doanh thu dự kiến + thưởng (2% hợp đồng bán hàng):

$$1,000,000,000đ * 2% * 2(\text{người}) = 40,000,000đ$$

⇒ Tổng chi phí cho hoạt động bán hàng trực tiếp là:

$$24,000,000đ + 40,000,000đ = 64,000,000đ$$

c. Hiệu quả của biện pháp:

Tổng chi phí thực hiện giải pháp 1: Chi phí lập website + Chi phí cho hoạt động bán hàng trực tiếp: $7,750,000đ + 64,000,000đ = 71,750,000đ$

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả hoạt động Marketing 2,061,794,448 VNĐ

d. Kết quả của biện pháp:

Bảng 3.1 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 1.

ĐVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Số tiền
1	Tổng doanh thu	41,235,890,560	43,297,685,008	2,061,794,448
2	Chi phí	301,129,358	372,879,358	71,750,000
3	Lợi nhuận trước thuế	152,450,823	256,930,960	104,480,137
4	DT/CP	136.93	132.0	-4.9
5	LN/CP	0.5	0.68	0.27

- Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu của công ty sẽ tăng 2,061,794,448 VNĐ, kéo theo lợi nhuận tăng 104,480,137 VNĐ

Ưu điểm:

- Có thể đem đến cho khách hàng những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan.
- Quảng bá rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng.
- Tiết kiệm chi phí so với các loại hình quảng cáo khác.
- Thuận lợi chăm sóc khách hàng trực tiếp, đặt hàng, mua bán trực tuyến.
- Đối với hoạt động bán hàng trực tiếp, doanh nghiệp hoàn toàn kiểm soát được quy trình bán hàng, giá cả và tất cả các thành phần của quy trình bán hàng.

Nhược điểm

- Luôn phải dành thời gian để cập nhật tin tức.
- Khó tiếp cận đối với những khách hàng trung niên không sử dụng thường xuyên mạng Internet.
- Đối với hoạt động bán hàng trực tiếp, doanh nghiệp khó mở rộng quy mô, rào cản cao để thâm nhập thị trường mới.

3.2.2. Giải pháp 2: Đào tạo đội ngũ bán hàng

a. Cơ sở của biện pháp:

Để đáp ứng nhu cầu thị trường gay gắt như hiện nay, Doanh nghiệp cần có một đội ngũ bán hàng có tính chuyên nghiệp cao và hiểu được tâm lý khách hàng. Tuy nhiên, nhân viên bán hàng của công ty chưa được đào tạo một cách bài bản, thiếu tính chuyên nghiệp nên việc đào tạo đội ngũ bán hàng đang là điều rất cần thiết.

b. Nội dung:

Cử một quản lý của bộ phận bán hàng tại công ty đi tham gia khóa đào tạo kỹ năng bán hàng chuyên sâu dài hạn tại Trung tâm đào tạo Vinalink Media Hà Nội để nâng cao trình độ về chuyên môn. Qua khóa đào tạo nhân viên quản lý sẽ trở về công ty phát triển nhóm nhân viên bán hàng của công ty. Như vậy nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Công ty vừa học tiếp thu kiến thức. Từ đó, công việc trong công ty không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

- Số lượng người: 1 người

- Chi phí: 22,000,000 VNĐ/khóa học/người (1 năm)

=> Tổng chi phí thực hiện giải pháp 2: 22,000,000đ

c. Hiệu quả của biện pháp:

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả về hoạt động đào tạo đội ngũ bán hàng là 412,358,905 VNĐ đây là con số tăng trưởng hợp lý đối với giải pháp này, vì quy mô và địa bàn công ty còn nhỏ.

d. Kết quả của biện pháp:

Bảng 3. 2 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 2.

DVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Số tiền
1	Tổng doanh thu	41,235,890,560	41,648,249,465	412,358,905
2	Chi phí	301,129,358	323,129,358	22,000,000
3	Lợi nhuận trước thuế	152,450,823	237,197,596	84,746,773
4	DT/CP	136.93	128.89	-7.24
5	LN/CP	0.5	1.02	0.52

- Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu của công ty dự kiến tăng 412,358,905 VNĐ, kéo theo lợi nhuận trước thuế tăng 84,746,773 VNĐ.

Ưu điểm:

Sau khoảng thời gian 1 năm trở về, nhân viên bán hàng của công ty sẽ có những kiến thức chuyên sâu về bán hàng, có tính chuyên nghiệp cao trong công việc.

Nhược điểm:

Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng tới quá trình làm việc tại công ty.

3.3.3. Giải pháp 3: Mở thêm cửa hàng và phát triển các kênh phân phối (phân phối qua các đại lý).

a. Cơ sở biện pháp.

Hiện nay Hải Phòng xây dựng thêm nhiều những dự án có quy mô lớn phục vụ cho đất nước cũng như thành phố nói riêng. Cụ thể khu vực huyện Thủy Nguyên đang là đích ngắm hấp dẫn của những nhà cung cấp vật tư như Duy Tùng.

=> Đó là cơ sở để công ty có những kế hoạch xây dựng thêm cửa hàng tại Thủy Nguyên. Địa chỉ cụ thể là ở Đông Sơn – Thủy Nguyên – Hải Phòng (gần ngã 3 Đông Sơn) bởi đây là khu vực đang đà phát triển với nhiều dự án xây dựng lớn, giao nhau của nhiều tuyến đường giao thông chính tại khu vực. Nơi dễ dàng cho xe tải đi lại và vận chuyển, mặt khác đây cũng là nơi khách hàng dễ tiếp cận.

b. Nội dung biện pháp.

+ Chi phí cụ thể để mở thêm cửa hàng

Danh mục	Chi phí
Thuê mặt bằng(200m ²)	15,000,000*12=180,000,000đ
Dựng văn phòng	1,200,000*10m ² =12,000,000đ
Máy móc thiết bị	
1. Hệ thống điện, nước, ánh sáng, tu sửa nhà cửa	38,000,000đ
2. Điều hòa	12,000,000=12,000,000đ
3. Máy tính, bàn ghế, quạt,...	10,000,000đ
4. Xe tải chở hàng	400,000,000
Thuê nhân công(1 năm)	
1. Quản lý (1 người)	6,000,000*12=72,000,000đ
2. Nhân viên bán hàng, bốc xếp (2 người)	7,000,000*12*2=168,000,000đ
3. Lái xe (1 người)	8,000,000*12=96,000,000đ
Tổng CP	988.000.000

c. Hiệu quả của biện pháp:

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của việc mở thêm cửa hàng của công ty là 2,061,794,528 VNĐ

d. Kết quả dự kiến

Bảng 3.3 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 3.

DVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Số tiền
1	Tổng doanh thu	41,235,890,560	43,297,685,088	2,061,794,528
2	Chi phí	301,129,358	1,289,129,358	988,000,000
3	Lợi nhuận trước thuế	152,450,823	287,352,202	134,901,379
4	DT/CP	136.93	33.58	-103.35
5	LN/CP	0.5	0.22	-0.28

- Dự kiến sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu tăng lên 2,061,794,528 VNĐ kéo theo lợi nhuận tăng 134,901,379VNĐ.

Ưu điểm:

- Tiếp cận được thêm nhiều khách hàng tiềm năng, gia tăng doanh số bán hàng,
- Khẳng định được vị trí , chiếm lĩnh thị trường trên địa bàn thành phố Hải Phòng,

Nhược điểm:

- Việc quản lý, kiểm soát nhiều cửa hàng cùng một lúc là tương đối khó khăn,
- Vốn đầu tư lớn so với 1 doanh nghiệp vừa và nhỏ như Duy Tùng.

KẾT LUẬN

Marketing là hoạt động rất quan trọng đối với các doanh nghiệp thương mại nói chung và đối với công ty TNHH Thương mại Duy Tùng nói riêng. Marketing là một công cụ quan trọng giúp công ty đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm nói chung và cụ thể là sản phẩm thép của công ty nói riêng trong thời kỳ đất nước đang chuyển mình mạnh mẽ như hiện nay và cả trong tương lai. Tuy nhiên, đối với mỗi sản phẩm cần có những cách thức và giải pháp marketing riêng. Vì lẽ đó mà trong bài khóa luận của mình em đã đưa ra : **“Một số giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng”**.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài này, em đã cố gắng đi sâu phân tích đánh giá thực trạng kinh doanh sản phẩm của công ty, đồng thời đánh giá một cách trung thực ưu điểm cũng như khuyết điểm, hiệu quả vận hành các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của công ty.

Cuối cùng em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các thầy cô giáo khoa Quản Trị Doanh nghiệp trường ĐH Quản lý và Công Nghệ Hải Phòng - những người đã trực tiếp giảng dạy và tạo điều kiện thuận lợi cho em thực hiện tốt đề tài nghiên cứu này. Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn cô giáo, ThS, Cao Thị Hồng Hạnh người đã nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ em trong suốt thời gian xây dựng và hoàn thiện báo cáo này.

Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng và các anh chị trong phòng kinh doanh đã tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận,

Do sự hiểu biết còn hạn chế và thời gian nghiên cứu có hạn vì thế đề tài nghiên cứu của em còn tồn tại nhiều thiếu sót không thể tránh khỏi, Em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô giáo để báo cáo này được hoàn thiện tốt hơn,

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 16 Tháng 10 năm 2020

Sinh viên

Bùi Thị Tuyết

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2013), Giáo trình marketing căn bản– NXBĐHKTQD
2. Philip Kotler (2010), Marketing căn bản -- NXB Lao động xã hội
3. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Duy Tùng năm 2017 - 2019
4. Bách Khoa (2011), Giáo trình Marketing thương mại, NXB Thống kê
5. Lê Thế Giới, Thanh Liêm, Trần Hữu Hải (2007), Quản trị chiến lược, NXB Thống kê
6. doc.edu.vn/tai-lieu/giai-phap-nham-day-manh-tieu-thu-san-pham-tai-cong-ty-tnhh-thuong-mai-duy-tung.