

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

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : MARKETING**

**Sinh viên : Bùi Hà My**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG – 2021**

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

-----

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX NHẪM  
THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY  
TNHH THIẾT BỊ PHỤ TÙNG Ô TÔ TRUNG KIÊN**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**  
**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Bùi Hà My**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG – 2021**

**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 Hà My

Mã SV: 1612407003

Lớp : QT2001M

Ngành : Quản trị Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện hoạt động Marketing-mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

*Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix trong doanh nghiệp.*

*Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing-Mix tại công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên.*

*Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-Mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên*

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

- Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động Marketing mix trong doanh nghiệp.
- Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing-mix của Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên trong hai năm 2018 và 2019.
- Xác định các kế hoạch cho các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-mix tại doanh nghiệp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

**Họ và tên:** Nguyễn Thị Hoàng Đan

**Học hàm, học vị:** Tiến sĩ

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

**Nội dung hướng dẫn:** Hoàn thiện hoạt động Marketing-mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 12 tháng 10 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 31 tháng 12 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Bùi Hà My*

*Nguyễn Thị Hoàng Đan*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm ..... 2021*

**HIỆU TRƯỞNG**

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: .....

Đơn vị công tác: .....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Đề tài tốt nghiệp: .....

Nội dung hướng dẫn: .....

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

.....  
.....

**2. Đánh giá chất lượng của 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**

# MỤC LỤC

## LỜI CẢM ƠN

PHẦN 1. LỜI NÓI ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING-MIX TRONG DOANH NGHIỆP .....	4
1.1 Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix.....	4
1.1.1 Khái niệm về Marketing và Marketing-Mix .....	4
1.1.2 Vai trò và chức năng của Marketing-Mix trong doanh nghiệp .....	6
1.2.Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp .....	9
1.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô.....	9
1.2.2 Các yếu tố thuộc môi trường vi mô.....	12
1.3 Hoạt động Marketing - mix trong doanh nghiệp .....	14
1.3.1. Sản phẩm (Product).....	14
1.3.2 Giá (Price).....	19
1.3.3. Phân phối (Place).....	23
1.3.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion) .....	26
1.3.5. Con người (People).....	29
1.3.6. Quy trình (Process).....	30
1.3.7. Bằng chứng hữu hình (Phycical Evidence).....	31
1.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp.....	32
2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH phụ tùng ô tô Trung Kiên.....	34
2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển của công ty .....	34
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên.....	36
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô	

Trung Kiên .....	39
2.2. Thực trạng môi trường hoạt động Marketing-mix của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	40
2.2.1. Môi trường vi mô .....	40
2.2.2. Môi trường vĩ mô .....	41
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing-mix của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	42
2.3.1. Chính sách về sản phẩm.....	42
2.3.2. Chính sách về giá .....	44
2.3.3. Chính sách về phân phối .....	47
2.3.4. Chính sách về xúc tiến hỗn hợp .....	51
2.3.5. Chính sách về con người.....	54
2.3.6. Chính sách về quy trình dịch vụ.....	57
2.3.7. Chính sách về yếu tố hữu hình.....	58
2.4. Đánh giá chung về hoạt động Marketing-mix của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	58
2.4.1. Hiệu quả của các hoạt động Marketing.....	59
2.4.2. Ưu điểm.....	59
2.4.3. Nhược điểm/Hạn chế.....	60
2.5. Phân tích sự trung thành của khách hàng đối với công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	61
2.5.1. Đánh giá về hoạt động, sản phẩm , dịch vụ .....	62
2.5.2 Đánh giá về hoạt động giá.....	64
2.5.3 Đánh giá hoạt động xúc tiến.....	64
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX NHẪM THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ PHỤ TÙNG Ô TÔ TRUNG KIÊN.....</b>	<b>66</b>
3.1. Phân tích ma trận SWOT của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung	



Kiên .....	66
3.1.1. Điểm mạnh – Strengths .....	66
3.1.2. Điểm yếu – Weaknesses.....	67
3.1.3. Cơ hội – Opportunities.....	67
3.1.4. Thách thức – Threats.....	67
3.2. Phương hướng phát triển của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	67
3.2.1. Mục tiêu kinh doanh.....	68
3.1.2. Định hướng phát triển chiến lược marketing trực tuyến của công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	69
3.3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty trong thời điểm hiện tại .....	69
3.3.1. Đề xuất hoàn thiện chính sách về sản phẩm .....	69
3.3.2. Đề xuất hoàn thiện chính sách về giá.....	71
3.3.3. Đề xuất hoàn thiện chính sách về phân phối.....	72
3.3.4. Đề xuất hoàn thiện chính sách về xúc tiến hỗn hợp.....	74
3.3.5. Đề xuất hoàn thiện chính sách về con người .....	75
3.3.6. Đề xuất hoàn thiện chính sách về quy trình dịch vụ .....	76
3.3.7. Đề xuất hoàn thiện chính sách về yếu tố hữu hình .....	77
KẾT LUẬN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KẾT LUẬN CHUNG.....	78
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	80

## MỤC LỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến .....	23
Sơ đồ 1.2: Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ.....	30
Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô .....	36
Trung Kiên .....	36
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh bán hàng của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	47

## MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty .....	39
Bảng 2.2: Doanh thu thuần và lợi nhuận.....	40
Bảng 2.3: Bảng báo giá của Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên và Công ty kính ô tô CNJ Việt Nam .....	46
Bảng 2.4: Bảng chiết khấu giá sản phẩm của công ty .....	51
Bảng 2.5: Bảng cơ cấu lao động của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên .....	55
Bảng 2.6: Bảng bố trí sử dụng lao động 2018-2019 .....	56
Bảng 2.7: Đánh giá phản hồi của khách hàng.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Biểu đồ khảo sát về cảm nhận sản phẩm, dịch vụ của khách hàng	62
Biểu đồ 2.2: Biểu đồ đánh giá chất lượng dịch vụ kèm theo .....	63
Biểu đồ 2.3: Biểu đồ đánh giá hoạt động giá tại công ty .....	64
Biểu đồ 2.4: Biểu đồ đánh giá hoạt động xúc tiến của công ty.....	65

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bản luận văn này, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được sự giúp đỡ quý báu tận tình của các cấp lãnh đạo, các tập thể, cá nhân và gia đình.

Đầu tiên, em xin chân thành gửi lời biết ơn đến Cô Tiến sĩ Nguyễn Thị Hoàng Đan người trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành bài luận văn này.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn tới nhà trường và các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh đã giảng dạy, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành bài luận văn.

Toàn bộ số liệu trong luận văn được thu thập và lấy tham khảo tại Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên. Tại đây em đã nhận được sự giúp đỡ và tạo mọi điều kiện của các vị lãnh đạo cũng như sự giúp đỡ của các cán bộ tại đơn vị trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Em xin chân thành cảm ơn những sự giúp đỡ quý báu đó.

Cuối cùng em xin bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn quan tâm, động viên khích lệ tinh thần em.

Em xin chân thành cảm ơn!

**Sinh viên**

***Bùi Hà My***

## MỞ ĐẦU

### 1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Con đường nào để giúp các doanh nghiệp nước ta tồn tại và phát triển được trong cơ chế thị trường nghiệt ngã hiện nay? Cách duy nhất để các doanh nghiệp phải thích ứng với thị trường, điều hành được hoạt động của doanh nghiệp theo định hướng thị trường thật sự. Nói cách khác doanh nghiệp phải quán triệt và vận dụng 1 cách khoa học và sáng tạo triết lý Marketing vào thực tiễn kinh doanh. Việc xây dựng chiến lược Marketing là nhiệm vụ vô cùng quan trọng của mỗi doanh nghiệp nhằm thực hiện có hiệu quả ba mục tiêu lợi nhuận, vị thế, an toàn. Trong nền kinh tế thị trường gay gắt, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển, thì doanh nghiệp đó phải tiến hành huy động mọi nguồn lực, phải biết điều hành tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định sẵn. Thông qua chiến lược Marketing, doanh nghiệp có thể phát huy hết nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường và vì thế sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả cạnh tranh cũng như đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Có thể nói, hiện nay ô tô là nhu cầu thiết yếu trong đời sống ngày nay. Thị trường ô tô trong nước đang phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ. Bên cạnh đó các sản phẩm thiết bị phụ tùng ô tô cũng có sự cạnh tranh gay gắt giữa nguồn hàng trong và ngoài nước.

Xuất phát từ thực tế trên và qua thời gian được thực tập tại Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên em đã quyết định chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động Marketing-Mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên” làm đề tài khóa luận.

### 2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

–Hệ thống hóa lý thuyết và cơ sở lý luận về chiến lược sản phẩm trong Marketing, Marketing – Mix.

–Phân tích, đánh giá vai trò nội dung và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-Mix của Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên.

–Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-Mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Đề tài khóa luận sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích, so sánh. Tham khảo các tài liệu thứ cấp: sách giáo trình, tài liệu chuyên ngành, bài giảng của giáo viên, internet, thực hiện phỏng vấn các cán bộ phòng Kinh doanh. Ngoài ra còn có các thông tin tổng hợp từ các phòng ban khác có liên quan.

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm:

- Phương pháp quan sát
- Phương pháp phỏng vấn
- Phương pháp điều tra thăm dò

Phương pháp này được thực hiện bằng cách lập bảng khảo sát với 4 câu hỏi có 5 lựa chọn theo mức độ cảm nhận giảm dần. Sau đó chọn ngẫu nhiên 30 khách hàng của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên để đánh giá khách quan nhất về cảm nhận của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, chất lượng hoạt động dịch vụ đi kèm, hoạt động giá, hoạt động xúc tiến của công ty.

### **4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

– Khách thể: Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên, mặt hàng kính ô tô.

– Đối tượng nghiên cứu : Hoàn thiện hoạt động Marketing-Mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên.

- Phạm vi không gian: Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên.
- Phạm vi thời gian: Năm 2017 – 2019.

### **5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI**

Phần 1: Lời nói đầu

## Phần 2: Nội dung

*Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix trong doanh nghiệp*

*Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing-Mix tại Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên*

*Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-Mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên*

## Phần 3: Kết luận

Trong khi thực hiện đề tài này, em không thể tránh khỏi những thiếu sót vì vậy em rất mong được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô.

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING-MIX TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1 Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-Mix

### 1.1.1 Khái niệm về Marketing và Marketing-Mix

#### - Khái niệm về Marketing:

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chi hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá nhiều nước khác trên thế giới.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

- Theo AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.
- Theo Philip Kotler và Mary Armstrong (1994): “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm giá trị giữa các bên”.

Từ những khái niệm trên, có thể rút ra một vài nhận xét:

- Marketing là tiến trình quản trị.
- Toàn bộ hoạt động Marketing Hướng theo khách hàng.
- Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Trao đổi là một khái niệm quyết định tạo nên nền móng

cho Marketing.

- Nội dung hoạt động của Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

Tóm lại, “Marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi nhuận”

*- Khái niệm về Marketing-Mix*

Marketing-mix hay còn gọi là Marketing hỗn hợp là một thuật ngữ rất thông dụng, được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 khi Neil Borden là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp.

Theo Giáo sư Philip Kotler, ông định nghĩa Marketing-mix như sau: *“Marketing-mix là một tập hợp các yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà doanh nghiệp sử dụng để cố gắng xây dựng được phản ứng mong muốn từ phía thị trường tiêu dùng”*. (Trích: Philip Kotler (2000), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê).

Còn theo như TS Nguyễn Thượng Thái ở Việt Nam, tác giả định nghĩa Marketing-mix là: *“Marketing-mix là tập hợp các công cụ marketing trong tầm tay mà một doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu đặt ra.”*

Một nhà tiếp thị nổi tiếng – E.Jerome McCarthy đã đề nghị phân loại theo 4P vào năm 1960 mà nay đã được sử dụng rộng rãi. Đối với hàng hóa sản phẩm, Marketing hỗn hợp gồm 4P là 4 yếu tố như sau: Sản phẩm (Product); Giá cả (Price); Phân phối (Place); Xúc tiến hỗn hợp (Promotion). Với chiến lược marketing-mix mà doanh nghiệp lựa chọn là 4P thì nó sẽ phù hợp với những doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, sản phẩm. Còn lại các doanh nghiệp về kinh doanh dịch vụ cũng sẽ có những yếu tố khác nhằm tạo sự thích nghi cho doanh nghiệp trong kinh doanh. Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh về dịch vụ thường sẽ lựa chọn chiến lược marketing-mix là 7P với 4 yếu tố như đã nêu trên



và 3 yếu tố bổ sung sau đây: Con người (People); Quy trình nghiệp vụ (Process); Physical Evidence (Yếu tố hữu hình). Với dịch vụ thì tùy từng đặc trưng của loại hình dịch vụ sẽ có những cách vận dụng khác nhau cho 3 yếu tố bổ sung trên.

### *1.1.2 Vai trò và chức năng của Marketing-Mix trong doanh nghiệp*

#### *1.2.1.1 Vai trò của Marketing-Mix trong doanh nghiệp*

Trong thập niên qua, nền kinh tế thế giới đã thay đổi một cách mạnh mẽ dưới sức ép của toàn cầu hóa, sự phát triển vượt bậc của công nghệ hiện đại và sự mở cửa của những thị trường mới. Việt Nam cũng là một trong những nước đang trên đà phát triển, đi từ một thị trường rất đặc thù của tình hình kinh tế - chính trị để vươn lên phát triển như ngày nay. Tuy nhiên, các doanh nghiệp của Việt Nam còn đứng trước nhiều khó khăn và thách thức lớn do cạnh tranh gay gắt. Vì thế, không một doanh nghiệp nào là không tìm mọi cách gắn kinh doanh của mình với thị trường nếu muốn tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường. Một doanh nghiệp muốn tồn tại dứt khoát phải có các hoạt động chức năng như sản xuất, kế toán, tài chính, quản trị nhân lực... Tuy nhiên trong nền kinh tế thị trường, nếu chỉ có các chức năng trên được tồn tại, duy trì phát triển trong doanh nghiệp thì chưa đủ để đưa doanh nghiệp đi lên vững mạnh mà còn cần có sự hỗ trợ của một chức năng khác – chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Đó chính là chức năng thuộc lĩnh vực quản trị Marketing. Do đó, có thể thấy Marketing-Mix là công cụ hỗ trợ đắc lực cho các doanh nghiệp trong thời buổi toàn cầu hóa hiện nay. Có thể thấy Marketing-Mix đóng những vai trò sau trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Thứ nhất, Marketing-Mix hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp với thị trường, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học. Các doanh nghiệp đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của mình theo định hướng thị trường, quan tâm tới nhu cầu, mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra những quyết định vững chắc trong kinh doanh.

- Thứ hai, nhờ có hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường, marketing-mix

đảm bảo cho kế hoạch phát triển kinh tế quốc dân mang tính khả thi, giúp nhà nước định hướng được sự phát triển của các ngành và cả nền kinh tế quốc dân một cách có hiệu quả. Từ đó, khuyến khích sự phát triển và đưa ra những cái mới thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế.

- Thứ ba, Marketing-mix giúp các doanh nghiệp nhận được đầy đủ thông tin phản hồi từ phía khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao đặc tính sử dụng của sản phẩm. Marketing-mix còn có vai trò là công cụ giúp các doanh nghiệp hoạch định chiến lược sản xuất kinh doanh, mở các cuộc nghiên cứu thị trường, tìm mọi biện pháp để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh.

Về chức năng của Marketing-mix, ta có thể chia thành 6 chức năng như sau:

- Thứ nhất, *chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường*: Khi một doanh nghiệp muốn tung sản phẩm ra thị trường hay khi doanh nghiệp đó đã đưa sản phẩm ra thị trường nhưng chưa tiêu thụ được tốt thì với chức năng này của marketing sẽ giúp doanh nghiệp biết được họ phải sản xuất ra cái gì, làm như thế nào, khối lượng bao nhiêu, và khi nào là thời điểm thích hợp đưa sản phẩm ra thị trường. Muốn được vậy thì điều cốt yếu mà doanh nghiệp phải làm là tiến hành nghiên cứu nhu cầu thị trường và người tiêu dùng để xác định rõ những mong muốn của họ về sản phẩm.

- Thứ hai, *chức năng phân phối sản phẩm*: Chức năng này mô tả toàn bộ các hoạt động gắn liền với quá trình vận động của hàng hóa từ sau khi nó được sản xuất ra cho đến lúc được đưa đến với trung gian thương mại buôn bán, bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng. Đó chính là các hoạt động nhằm tổ chức vận động tối ưu sản phẩm, gồm nhiều bước có liên quan chặt chẽ đến nhau như lựa chọn người tiêu thụ, hướng dẫn khách hàng ký kết hợp đồng và thuê mướn phương tiện vận tải, tổ chức hợp lý hệ thống kinh doanh kho hàng hóa, các hoạt động hỗ trợ cho người tiêu thụ (cung cấp thông tin sản phẩm, khách hàng cho họ, tạo ra những ưu đãi thương mại như điều kiện vận chuyển giao hàng), tổ

chức bao bì bao gói tiêu thụ để vận dụng tối đa dung tích của hệ thống kho hàng hóa, nhanh chóng phát hiện ra những xung đột hệ thống phân phối, kịp thời điều chỉnh, giải quyết những xung đột đó.

- Thứ ba, *chức năng tiêu thụ*: Theo quan điểm của marketing, tiêu thụ là hoạt động có chủ đích, qua đó các doanh nghiệp thực hiện việc cung ứng bán hàng hóa, dịch vụ của mình cho khách hàng để tiêu dùng cá nhân (có thể là tiêu thụ trực tiếp hoặc tiêu thụ gián tiếp qua trung gian). Quy trình của chức năng này bao gồm: nghiên cứu khách hàng và người tiêu thụ, ấn định và kiểm soát giá bán, lựa chọn các phương pháp và công nghệ bán thích hợp, tổ chức lực lượng bán hàng để quyết định sức bán, tổ chức quảng cáo và khuyến mãi, tổ chức các yếu tố hậu cần kinh doanh của công ty như: vận chuyển và quản trị bán hàng, thực hiện các dịch vụ trước – trong và sau khi bán hàng.

- Thứ tư, *chức năng hỗ trợ*: Đây có thể coi là chức năng quan trọng và đặc biệt. Bởi đó chính là các hoạt động hỗ trợ liên quan đến quảng cáo sản phẩm, xúc tiến bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Điển hình là các hoạt động phân loại sản phẩm, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, tham gia các hội chợ thương mại, các dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm, quan hệ công chúng, tổ chức tín dụng thương mại và dịch vụ, phát triển tổ chức môi giới và xúc tiến thương mại, tổ chức hợp lý hệ thống thông tin thị trường.

- Thứ năm, *chức năng mạo hiểm*: Đây có thể coi là chức năng có những mất mát, thiệt hại, có thể do các tác động khách quan. Mạo hiểm hàm chứa sự không chắc chắn và trong quá trình thực hiện marketing cần phải biết chấp nhận và xử lý tốt nhất những mạo hiểm trong kinh doanh. Các hoạt động thường xuyên áp dụng như lựa chọn ứng xử về thể lực và giải pháp kinh doanh an toàn, xác lập giải pháp tình thế để chấp nhận xử lý mạo hiểm, xây dựng quỹ bảo hiểm, tăng cường chiến lược cạnh tranh, chấp nhận hoạt động trong giới hạn về năng lực hành vi của công ty, lựa chọn tổ chức marketing có hiệu lực và chất lượng, hoàn thiện công nghệ thông tin và tình báo trong kinh doanh.

- Thứ sáu, *chức năng điều hòa phối hợp*: Marketing-mix phải thực hiện

điều hòa một cách tổng hợp toàn doanh nghiệp; điều hòa phối hợp các bộ phận, chức năng của doanh nghiệp; điều hòa, phối hợp trong nội bộ, tổ chức vận hành chức năng marketing. Do đó, việc điều hòa và phối hợp đòi hỏi phải vận dụng thời cơ, kết hợp các hoạt động của marketing chức năng với marketing tác nghiệp.

Nhìn chung, vai trò và chức năng của marketing-mix có sự ảnh hưởng lớn và vô cùng quan trọng đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing chính là sợi dây kết nối giữa khách hàng với các bộ phận khác trong công ty như sản xuất, tài chính, nhân sự. Muốn tồn tại, doanh nghiệp phải kết nối mọi hoạt động trong doanh nghiệp với thị trường nhằm đưa ra các cuộc khảo sát, nghiên cứu thị trường hay nói cách khác doanh nghiệp cần tận dụng những vai trò và chức năng đó của marketing, vận dụng vào thực tế để đưa doanh nghiệp mình ngày một lớn mạnh, tăng cường sức cạnh tranh với thị trường trong nước và thế giới.

Marketing-mix là tập hợp những công cụ marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường mục tiêu. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau tạo thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Nói cách khác, Marketing-mix giống như một giải pháp có tính tình thế của một doanh nghiệp.

## **1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp**

### *1.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô*

Môi trường marketing vi mô là những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của các doanh nghiệp, những yếu tố đó bao gồm: chính bản thân doanh nghiệp, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing, khách hàng và và công chúng. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vi mô là để tìm ra các biện pháp cải thiện, tạo ra các ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ với những yếu tố này thì mới có khả năng tiếp cận cũng như đáp ứng được những mong muốn của thị trường mục tiêu mà bản thân doanh

ngành đang nhắm tới.

**Doanh nghiệp:** Yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố nền tảng nhất chính là bản thân doanh nghiệp hay nói khác đó chính là các bộ phận bên trong doanh nghiệp. Mỗi bộ phận này đều theo đuổi những mục tiêu khác nhau do chức năng công việc của họ. Nếu ví doanh nghiệp như một cỗ máy thì để cả cỗ máy hoạt động tốt cần đảm bảo các bộ phận đều phải hoạt động trơn tru và thống nhất. Mỗi trục trặc xảy ra trong công ty đều có nguy cơ đe dọa đến sự thành công của các quyết định marketing.

**Nhà cung cấp:** Yếu tố thứ hai trong môi trường marketing vì mô hình là nhà cung cấp. Để tiến hành sản xuất hàng hóa hay dịch vụ thì bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần có những yếu tố đầu vào như: nguyên vật liệu, phụ tùng, thiết bị... hay cần thuê: lao động, mặt bằng, tiền vay...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào như: số lượng, chất lượng, giá cả, cơ cấu . . . luôn luôn tác động một cách trực tiếp với các mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Sự thay đổi đó có thể tạo điều kiện thuận lợi, cũng có thể trở thành bất lợi của doanh nghiệp.

**Đối thủ cạnh tranh:** Khi tham gia vào kinh doanh, dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, nếu không phải là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm độc quyền thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh không chỉ những doanh nghiệp, công ty cùng sản xuất một loại hàng hóa và dịch vụ giống nhau mà còn có thể là những doanh nghiệp sản xuất các loại hàng hóa khác nhau nhưng cùng thỏa mãn được một nhu cầu của người tiêu dùng, đó chính là hàng hóa thay thế. Mỗi đối thủ đều có những điểm mạnh yếu khác nhau vì vậy việc đưa ra sự khác biệt trong sản phẩm cũng khác nhau. Những sự thay đổi về chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh đều có thể là nguy cơ đối với quyết định marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh cũng như theo dõi và phản ứng kịp thời với các diễn biến từ đối thủ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến

sự thay đổi trong quyết định marketing của từng đối thủ cạnh tranh để có thể có được chiến lược marketing tốt nhất cho mình.

**Trung gian Marketing:** Yếu tố thứ tự trong môi trường vi mô chính là những trung gian marketing gồm : các tổ chức môi giới thương mại bán buôn bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính – tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ marketing. Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả . . . của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài, và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra một môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

**Công chúng:** Công chúng cũng là một yếu tố trong môi trường vi mô mà doanh nghiệp không thể bỏ qua. Công chúng là một nhóm bất kì quan tâm hoặc có sức ảnh hưởng tới khả năng đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra. Họ có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo ba mức

độ : công chúng tích cực - những người quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí , công chúng tìm kiếm những người chưa quan tâm nên doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm từ họ và công chúng không mong muốn - những người có thể tẩy chay doanh nghiệp.

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp . Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm tổ chức bảo vệ môi

trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng . . .

**Khách hàng:** Yếu tố cuối cùng trong môi trường vi mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là : thị trường người tiêu dùng , thị trường các nhà sản xuất , thị trường nhà buôn bán trung gian , các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học , bệnh viện , tổ chức nhân đạo . . . và cuối cùng là thị trường quốc tế . Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

#### *1.2.2. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô*

Các quyết định marketing của doanh nghiệp ngoài phụ thuộc vào những yếu tố thuộc môi trường vi mô kể trên thì còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính xã hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ môi trường marketing vi mô của doanh nghiệp. Là tập hợp những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được những tác động của nó lên doanh nghiệp lại rất lớn, điều đó khiến doanh nghiệp luôn phải suy tính các phương hướng để phù hợp với những biến động đó. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định marketing nhằm thích ứng với sự thay đổi. Môi trường vĩ mô bao gồm 6 nhóm chính: nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị pháp luật và văn hóa xã hội.

**Môi trường nhân khẩu:** Môi trường này rất quan trọng mà bất kì nhà quản trị nào cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm: quy mô, cơ cấu dân số (nam, nữ), tỷ lệ tăng dân số, lứa tuổi (già, trẻ), trình độ học vấn , nghề nghiệp . . . các yếu tố này ảnh

hưởng trực tiếp đến quy mô thị trường và cơ cấu nhu cầu tiêu dùng . Tác động của tất cả các yếu tố này sẽ dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại chúng thành các thị trường nhỏ khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, lối sống . Mỗi nhóm có các sở thích rõ rệt và các đặc điểm tiêu dùng riêng để doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối có mục tiêu riêng. Điều quan trọng nhất là giúp doanh nghiệp có thể xác định thị trường mục tiêu sau này.

**Môi trường kinh tế:** Môi trường này bao gồm: tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tỷ lệ lạm phát, thu nhập bình quân đầu người... các yếu tố trong môi trường kinh tế luôn biến động không ngừng. Các yếu tố này đều sẽ ảnh hưởng theo những cách khác nhau có thể trong ngắn hạn hoặc dài hạn tới doanh nghiệp, nó có thể tạo ra các cơ hội nhưng cũng có thể mang đến những khó khăn. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự tìm hiểu kỹ lưỡng về các yếu tố trong môi trường kinh tế để có thể thích ứng nhanh trong những tình huống nền kinh tế biến động.

**Môi trường tự nhiên:** Môi trường này bao gồm: tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác Hiện nay, điều kiện tự nhiên ngày càng xấu đi và đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra cho doanh nghiệp. Những người làm marketing cần phải nhạy bén với các mối đe dọa cũng như cơ hội gắn liền với các yếu tố tự nhiên như: thiếu hụt nguyên liệu, thiên tai, ô nhiễm môi trường và các chính sách nhà nước về bảo vệ môi trường. Những doanh nghiệp nào nhanh nhẹn chủ động chuyển hướng theo bảo vệ môi trường sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh và tạo dựng được những niềm tin trong lòng công chúng.

**Môi trường khoa học công nghệ:** Môi trường này đã làm thay đổi đời sống con người một cách nhanh chóng. Các phát minh, tiến bộ về khoa học kỹ thuật đã tạo nên điều kì diệu trong cuộc sống của con người. Điều này đòi hỏi những nhà quản trị marketing cần tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự kết hợp với các chuyên gia về lĩnh vực khoa học kỹ thuật nhằm áp dụng được những



công nghệ tiên tiến nhất , tạo ra sản phẩm mới , đẩy nhanh quá trình sản xuất , giảm thiểu sức lao động của con người và gia tăng năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường.

**Môi trường chính trị - pháp luật:** Môi trường này bao gồm: mức ổn định về chính trị, các vấn đề điều hành của chính phủ, hệ thống luật pháp, các thông tư, chỉ thị . . . Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp tới các quyết định của doanh nghiệp . Các biến động của môi trường chính trị - pháp luật có thể đem lại thuận lợi hoặc khó khăn cho doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp không chỉ lưu ý đến sự biến động của các yếu tố này trong quá trình phát triển mà còn phải xem xét sự thay đổi của nó để đưa ra các thay đổi kịp thời.

**Môi trường văn hóa xã hội:** Môi trường này chính là bản sắc văn hóa của con người trong xã hội đó. Bản sắc văn hóa khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Nó bao gồm: thể chế xã hội , dân tộc, tôn giáo , chuẩn mực hành vi , cách sống . . . Nghiên cứu môi trường văn hóa - xã hội là tìm cách để giải bài toán về tâm lý , xu hướng tiêu dùng , nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng tại khu vực doanh nghiệp muốn phát triển . Đây là những điều mà các doanh nghiệp cần để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với từng nền văn hóa khác nhau.

Sáu yếu tố trên thuộc môi trường vĩ mô, nó tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng và nhiều mức độ. Ngoài những yếu tố kể trên thì marketing mix còn bị ảnh hưởng bởi các chiến lược marketing khác như : lựa chọn thị trường mục tiêu , chiến lược định vị . . . Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu tại địa điểm nào đó với những đặc điểm thị trường cụ thể thì những chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp đưa ra phải phù hợp với những đặc điểm đó.

### **1.3 Hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp**

#### **1.3.1. Sản phẩm (Product)**

##### **- Khái niệm sản phẩm**

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Tuy nhiên, trong mắt các nhà marketing thì *"Sản phẩm là tất cả những cái, yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng"* hay nói cách khác sản phẩm là tập hợp các lợi ích được xác lập sứ mệnh phục vụ cho con người.

### **- Các quyết định về sản phẩm**

Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh sản xuất kinh doanh trên thị trường hiện nay thì việc họ lập ra những chiến lược sản phẩm tổng thể cho tất cả các loại sản phẩm và chiến lược cho từng loại sản phẩm là điều không thể thiếu. Vì nó sẽ ảnh hưởng tới nhãn hiệu của sản phẩm, bao gói, hình dạng mẫu mã, dịch vụ khách hàng có tốt không, có làm họ tin tưởng hay không và còn liên quan đến sự đa dạng danh mục sản phẩm, hàng hóa.

### **- Các quyết định về danh mục sản phẩm**

*"Danh mục sản phẩm là một tập hợp tất cả các loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra cho những người mua"*.

Thông thường danh mục các sản phẩm của công ty sẽ được thống kê, sắp xếp một cách có trình tự và hệ thống để vừa dễ dàng quản lý và cung ứng cho khách hàng dễ theo dõi. Công ty có bao nhiêu loại sản phẩm khác nhau sẽ được thống kê rõ ràng, rồi từ từng hạng mục này sẽ có nhiều số các sản phẩm có thể cung ứng tới cho khách hàng của doanh nghiệp cùng với chất lượng và các phương án sử dụng mỗi sản phẩm. Bên cạnh đó các sản phẩm này còn có mối quan hệ với các sản phẩm khác, hoặc các thiết bị sản xuất, kênh phân phối, ... Chính vì vậy công ty có thể mở rộng dòng sản phẩm, bổ sung cho từng hạng mục của mình hay giảm mật độ của các loại sản phẩm để có tham gia lần sâu, mở rộng hoạt động kinh doanh vào những lĩnh vực khác.

### **- Các quyết định về chủng loại sản phẩm:**

Philip Kotler định nghĩa: *"Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự,*

*được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể"*

Mỗi chủng loại hàng hóa sản phẩm sẽ bao gồm nhiều mặt hàng khác nhau. Người quản lý sẽ nhận thông tin nghiên cứu thị trường cũng như đánh giá phân tích số liệu, tình hình tiêu thụ để phân bổ hợp lý cho các loại mặt hàng riêng cho phù hợp với nội bộ doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Việc này sẽ cung cấp thông tin để đưa ra những quyết định về chủng loại sản phẩm. Sau đây là bốn quyết định có thể xảy ra:

– Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm: Một chủng loại sản phẩm cụ thể có thể được mở rộng xuống phía dưới, lên phía trên hay cả hai phía hoặc tăng thêm các mặt hàng trong khuôn khổ hiện tại của chủng loại đó.

– Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm: Các công ty luôn có kế hoạch cải tiến sản phẩm và khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm có mức giá và chất lượng được định vị cao hơn.

– Làm nổi bật chủng loại sản phẩm: Công ty có thể lựa chọn một hay vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình để làm nổi bật. Ví dụ như lựa chọn khuyến mãi những mẫu mã ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường hoặc quảng cáo những mẫu mã ở đầu trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.

– Thanh lọc chủng loại sản phẩm: Là xác định và loại bỏ những mặt hàng yếu kém, không đem lại lợi nhuận trong chủng loại đó.

Các quyết định về nhãn hiệu

*"Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của đối thủ cạnh tranh".*

Doanh nghiệp phải lựa chọn những quyết định về nhãn hiệu cho sản phẩm:

*Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm:*

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng

loại, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải mất chi phí cho việc quảng cáo, chi phí để duy trì chất lượng, uy tín của sản phẩm và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

Có một số loại sản phẩm không được gắn nhãn hiệu vì không có sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Ví dụ như các loại nguyên liệu thô (than, bông, bột).

#### *Đặt tên cho sản phẩm:*

Khi doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, thì vấn đề đặt tên cho sản phẩm là cần thiết. Có 4 cách đặt tên cho sản phẩm như sau, mỗi loại quyết định có những ưu nhược điểm riêng:

Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hóa do công ty sản xuất: Tên đó là thương hiệu của công ty. Khi công ty sản xuất ra các sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì có thể đặt tên chung cho tất cả các sản phẩm. Thương hiệu của công ty được lấy làm tên chung.

Tên nhãn hiệu tập thể được đặt cho từng dòng sản phẩm: Khi công ty sản xuất ra các chủng loại sản phẩm khác biệt nhau, thì công ty sử dụng chiến lược nhãn hiệu tập thể. Mỗi nhóm sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì mang một tên chung.

Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm: Khi công ty có nhiều chủng loại sản phẩm nhưng không có sự tương phản lớn, công ty có thể sử dụng chiến lược tên kết hợp, gồm tên thương hiệu của công ty và tên riêng của dòng sản phẩm.

Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau: Khi công ty sản xuất nhiều loại sản phẩm với nhiều chủng loại tương phản nhau, thì họ sử dụng chiến lược này. Cách đặt tên riêng biệt như vậy phù hợp với chiến lược tạo ra các sản phẩm có đặc trưng, công dụng riêng nhằm nâng cao sức cạnh tranh. Tuy nhiên, công ty cũng sẽ tốn rất nhiều chi phí sản xuất, phân phối và xúc tiến.

## **- Các quyết định về bao bì**

Bao bì có vai trò rất quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất của hàng hóa sản phẩm. Bao bì là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm để giúp doanh nghiệp có thể giữ được hình ảnh về chất lượng sản phẩm trong tâm trí khách hàng.

Bao bì dành cho sản phẩm hàng tiêu dùng thường gồm 3 lớp. Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm, lớp hai là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó, lớp thứ ba là bao bì vận chuyển, cũng chính là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng. Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì chứa logo công ty cũng giúp cho khách hàng nhận ngay ra công ty hoặc sản phẩm nào đó.

Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của bao bì là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

Nhãn hiệu trên bao bì: Nhãn hiệu trên bao bì có thể mô tả vài điều về sản phẩm. Thông thường những thông tin trên bao bì thường là tên thương hiệu, logo nhà sản xuất, thành phần, chỉ tiêu dinh dưỡng, địa chỉ nhà sản xuất...Nhãn hiệu có thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ hấp dẫn. Nhãn có thể lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới.

## **- Những quyết định về dịch vụ khách hàng**

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay muối thì

không có dịch vụ đi kèm. Nhưng những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

### **1.3.2 Giá (Price)**

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng. Giá cả là một yếu tố trong marketing mix tạo ra thu nhập, trong khi các yếu tố còn lại tạo ra giá thành. So với các yếu tố khác như đặc tính sản phẩm, kênh phân phối hay truyền thông, thì giá là thành phần dễ thay đổi nhất trong một chương trình của marketing. Một sản phẩm được thiết kế và tiếp thị tốt có thể được đề xuất một mức giá cao và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Một chiến lược giá cả trong marketing mix luôn bao gồm cả 3 nhiệm vụ chính: làm thế nào để định giá cho một sản phẩm hay dịch vụ mới, khi nào cần thực hiện các quyết định điều chỉnh giá, khi nào cần chủ động thay đổi mức giá.

#### **- Phương pháp định giá sản phẩm**

3 phương pháp định giá cơ bản là: định giá căn cứ vào chi phí (cost based pricing); định giá căn cứ vào khách hàng (customer based pricing); định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh (competition based pricing).

#### **- Phương pháp định giá dựa vào chi phí**

*Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến*

Phương pháp định giá này xác định giá một đơn vị sản phẩm bằng chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm cộng với lợi nhuận (lãi) dự kiến trên một đơn vị sản phẩm. Công thức tính toán như sau:

Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí một đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến  
Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:

- Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị

trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.

- Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.
- Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

Nhược điểm của phương pháp theo chi phí là:

Các chi phí khác nhau sẽ bị ảnh hưởng khác nhau bởi sự thay đổi của sản lượng. Khi sản lượng tăng thì chi phí cố định trung bình giảm nhanh hơn. Do vậy, thông thường sản lượng càng lớn thì chi phí trung bình sẽ càng giảm.

Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

*Định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)*

Theo phương pháp này, công ty định giá một đơn vị sản phẩm bằng cách lấy chi phí trung bình để sản xuất (mua) một đơn vị sản phẩm cộng với phần trăm tăng thêm (theo giá bán) đủ để trang trải chi phí bán hàng và lợi nhuận đơn vị dự kiến. Định giá kiểu mark-up thường được các nhà bán buôn, bán lẻ sử dụng.

*Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu*

Một dạng khác của phương pháp xác định giá dựa trên chi phí. Một công ty khi bỏ ra một lượng vốn đầu tư nào đó cũng mong muốn thu được một tỷ suất lợi nhuận nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị sản phẩm được tính sao cho đảm bảo được lợi nhuận dự kiến (lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư):

$Giá = Chi\ phí\ đơn\ vị\ 1\ SP +$

$\frac{\hspace{10em}}{Số\ lượng\ tiêu\ thụ}$

Theo cách này, giá bán được xác định như trong công thức nêu trên. Theo công thức định giá này, công ty sẽ thu được mức lợi nhuận mục tiêu đặt ra trên vốn đầu tư. Để minh họa phương pháp này, chúng ta sử dụng đồ thị hoà vốn. Sử dụng đồ thị hoà vốn cho phép chúng ta hình dung dễ dàng cách tính.

Khi tính toán, giả định rằng mức giá bán không thay đổi. Nhưng khi giá bán thay đổi thì các kết quả tính toán sẽ thay đổi theo. Chẳng hạn, với mức giá bán cao hơn thì công ty có thể đạt được lợi nhuận mục tiêu với số lượng đơn vị bán thấp hơn. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là khách hàng chấp nhận sản phẩm với mức giá nào?

Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải dự báo chính xác khối lượng sản phẩm tiêu thụ được với mức giá định trước. Nhược điểm của phương pháp này là chưa tính đến tình hình cạnh tranh và nhu cầu thị trường.

#### **- Phương pháp định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng**

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì sự chấp nhận của người mua mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau. Phương pháp này phù hợp với tư duy định vị sản phẩm.

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức của khách hàng về giá trị sản



phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng..) cùng với các công cụ truyền thông để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

### **- Các chiến lược giá cho sản phẩm mới**

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống của sản phẩm. Khi tung ra một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai kiểu chiến lược giá sau:

*Chiến lược giá "Hớt vàng":* các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

*Chiến lược giá "Thâm nhập":* các doanh nghiệp ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp nhằm theo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn" và lợi nhuận trong dài hạn. Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

### **- Chiến thuật thay đổi giá**

Để thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp thường có những quyết định điều chỉnh giá một cách linh hoạt phù hợp với từng tình huống cụ thể, các chính sách điều chỉnh giá như:

*Giá hai phần:* một phần của mức giá, người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu; phần thứ hai của giá, người tiêu dùng chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu.

*Giá trọn gói:* thay vì bán sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành "bộ" hoặc gói".

*Giá theo khu vực địa lý:* các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý.

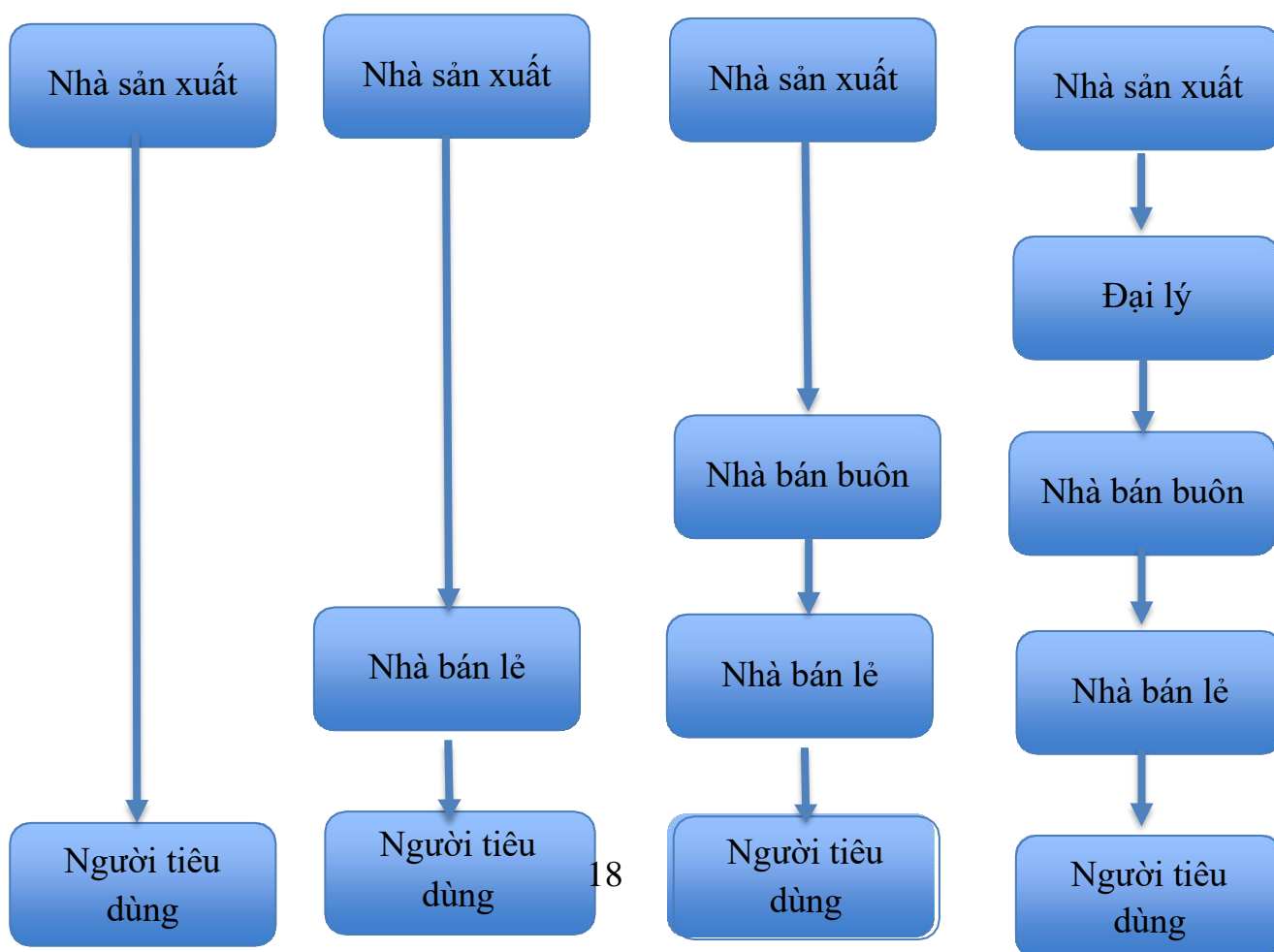
*Giá khuyến mại*: là hình thức điều chỉnh giá tạm thời, nhằm hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán như: định giá lỗ để lôi kéo khách hàng, định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt, giá trả góp, chiết giá về tâm lý...

### 1.3.3. Phân phối (Place)

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 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 hóa từ doanh nghiệp sản xuất đến các khách hàng một cách thành công.

#### Các cấp của kênh phân phối:

Sơ đồ 1.1: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản – ĐHKQTĐ)

Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi người trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối.

Vì nhà sản xuất và người tiêu dùng là điểm đầu và điểm cuối của mỗi kênh phân phối, nên họ cũng là những bộ phận của kênh. Người ta thường dùng số cấp trung gian để chỉ độ dài của một kênh phân phối. Do đặc điểm khác nhau của sản phẩm và dịch vụ mà các kênh phân phối cũng được thiết kế khác nhau, bao gồm kênh phân phối | hàng tiêu dùng, kênh phân phối tư liệu sản xuất và kênh phân phối dịch vụ.

Kênh không cấp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Những hình thức của marketing trực tiếp chính là bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại, bán hàng qua internet và các cửa hàng của người sản xuất.

Kênh một cấp (kênh phân phối gián tiếp) có một người trung gian, như người bán lẻ. Kênh hai cấp có hai người trung gian. Trên các thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là người bán sỉ và một người bán lẻ.

Kênh ba cấp có ba người trung gian. Giữa người bán sỉ và người bán lẻ có thể có thêm một người bán sỉ nhỏ. Ngoài ra có thể có kênh nhiều cấp hơn. Tuy nhiên số cấp của kênh tăng lên thì việc thu nhận thông tin về những người sử dụng cuối cùng và thực hiện việc kiểm soát các trung gian sẽ khó khăn hơn.

### **- Quản lý kênh phân phối**

*Tuyển chọn thành viên:* doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Doanh nghiệp phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như: số năm hoạt động, các dòng sản phẩm đang phân phối các dữ liệu về doanh số, lợi nhuận đạt được, khả năng hợp tác, uy tín, danh tiếng, điều kiện kinh doanh của họ. Nếu trung gian là đại lý thì công ty phải đánh giá số dòng và đặc tính những dòng sản phẩm họ đang bán, quy mô và chất lượng của lực lượng bán.

Nếu là nhà bán lẻ muốn được phân phối độc quyền hay chọn lọc thì doanh nghiệp cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

*Quản lý và khuyến khích các thành viên kênh:* sau khi đã tuyển chọn các thành viên kênh cần phải quản lý và khuyến khích để họ hoạt động tốt nhất. Doanh nghiệp phải cùng với các trung gian phục vụ tối ưu cho khách hàng. Doanh nghiệp phải xây dựng đối tác dài hạn với các trung gian, thuyết phục các nhà phân phối để họ cùng hiểu rằng, họ sẽ thành công hơn khi phối hợp cùng nhau như những bộ phận của một hệ thống cung ứng giá trị tổng thể.

*Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh:* nhà sản xuất phải thường xuyên kiểm tra sự hoạt động của các thành viên kênh theo tiêu chuẩn như : mức doanh số đạt được , mức độ tồn kho , thời gian giao hàng , cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng , mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và đào tạo , mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng . Trên cơ sở đó đánh giá xem trung gian nào hoạt động tốt, bổ sung nhiều lợi ích cho khách hàng và đánh giá những trung gian hoạt động chưa tốt để có những hình thức khen thưởng hoặc loại bỏ.

### **- Chính sách kênh phân phối**

Khi tiến hành phân phối hàng hóa, các doanh nghiệp không những phải lựa chọn phương thức phân phối mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có hiệu quả nhất. Có ba chiến lược phân phối chủ yếu sau đây:

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

phẩm, dược phẩm, hóa mỹ phẩm . . .

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

*Chiến lược phân phối độc quyền:* Phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối. Các trung gian được lựa chọn nắm đặc quyền phân phối trên phạm vi một khu vực thị trường và không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân phối này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt

hàng chuyên doanh khác. Ưu điểm của chiến lược này là các trung gian độc quyền thường rất có năng lực, có uy tín và làm việc rất hiệu quả.

Tóm lại, chiến lược phân phối được coi là chiếc cầu nối giữa người sản xuất hàng hóa và cung ứng dịch vụ với khách hàng. Một kế hoạch marketing mix thành công không thể thiếu một chiến lược phân phối thành công.

#### ***1.3.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)***

Xúc tiến bán hàng là bao gồm toàn bộ hoạt động hướng vào việc kích thích, tác động làm thay đổi thị hiếu tiêu dùng hay gia tăng sự ham thích sản phẩm và khuếch trương ảnh hưởng của công ty đến khách hàng thông qua việc sử dụng các cửa hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ áp dụng các công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng, có thể thấy một số hình thức xúc tiến thường được áp dụng như sau:

##### **- Quảng cáo**

*Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng*

*cáo, chủ thể phải thanh toán khoản chi phí.*

Quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song, cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo.

### **- Xúc tiến bán hàng**

Xúc tiến bán hàng là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng nhiều phương tiện tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như phiếu mua hàng, các cuộc thi, xổ số, trò chơi có thưởng, quà tặng, . . . Công cụ này thu hút sự chú ý và thường xuyên cung cấp thông tin để dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, xúc tiến bán hàng khuyến khích việc mua hàng nhờ đưa ra những lợi ích phụ thêm do mua hàng hóa của doanh nghiệp.

Các quyết định cơ bản trong xúc tiến bán hàng bao gồm:

Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng: Việc xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng xuất phát từ mục tiêu chiến lược marketing của doanh nghiệp đối với sản phẩm hàng hóa trên thị trường mục tiêu.

Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán: Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động xúc tiến bán khác nhau

Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán: Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán cần có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của doanh nghiệp.

Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán hàng.

### **- Quan hệ công chúng**

*Quan hệ công chúng, hay giao tiếp cộng đồng ( tiếng Anh : public relations, viết tắt là PR ) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình . Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại , công bố các thay đổi , và*

*nhiều hoạt động khác.*

Các hình thức chủ yếu của hoạt động quan hệ công chúng là:

- Tổ chức các hội nghị khách hàng theo định kỳ hay đột xuất.
- Tổ chức hội nghị của các trung gian phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý).
- Tổ chức hội nghị các nhà sản xuất kinh doanh.
- Tổ chức những cuộc thăm hỏi khách hàng và đội ngũ những trung gian phân phối.
- Tổ chức tiếp xúc và duy trì tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức cá nhân có vị trí, thế lực và uy tín với xã hội, đặc biệt là các nhà chính trị, ngoại giao, các nghệ sĩ, vận động viên nổi tiếng . . .
- Giải quyết tốt mối quan hệ với báo chí, tuyên truyền nhằm phát huy ảnh hưởng của doanh nghiệp.

#### **- Bán hàng cá nhân**

Đây là hình thức truyền thông mà người bán cố gắng thúc đẩy và thuyết phục khách hàng tương lai mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty hay thực hiện các ý hay thực hiện các ý tưởng . Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân đòi hỏi phải có sự tiếp xúc giữa người mua và người bán thậm chí là cả mặt đối mặt hay thông qua các phương tiện giao tiếp như điện thoại.

Mục đích của việc bán hàng cá nhân không chỉ đơn thuần nhằm bán được món hàng mà còn bao hàm nhiều mục đích khác. Chẳng hạn như thu thập thông tin về nhu cầu, giúp khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, quan hệ , phục vụ tốt để lưu giữ khách hàng.

#### **- Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp là việc sử dụng thư, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và tiềm năng

Các công cụ marketing trực tiếp Marketing qua catalog: nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung

của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá ...

Marketing qua thư trực tiếp: trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim, số điện thoại miễn phí ...

Marketing từ xa qua điện thoại: là một công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp và đang được sử dụng ngày càng nhiều. Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để đặt mua hàng. Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.

Marketing tận nhà là hình thức Marketing được sử dụng nhiều trong ngành thực phẩm tiêu dùng. Hình thức này tập trung hoàn toàn theo vùng. Quảng cáo có hồi đáp có hai hình là thức hợp đồng dài hạn (long form) và hợp đồng ngắn hạn (short form). Long form là hình thức sử dụng một khoảng thời gian dài (khoảng 30 phút) để mô tả sản phẩm thật chi tiết và short form sử dụng khoảng thời gian quảng cáo ngắn (30 giây hay 1 phút) để hỏi những phản hồi của khách hàng tức khắc bằng cách gọi điện thoại hiện trên màn hình hoặc vào website.

### ***1.3.5. Con người (People)***

Nhân tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ và đã được chú trọng. Thành công của marketing một phần phụ thuộc chặt chẽ vào việc tuyển chọn, đào tạo động lực và quản lý con người. Con người là yếu tố quan trọng của marketing dịch vụ bởi vì yếu tố này giữ vai trò khác nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng.

Hai nhóm người tác động đến việc tiếp nhận dịch vụ khách hàng: Đội ngũ tham gia dịch vụ và khách hàng.

Một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức là lực lượng khách hàng. Sự nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách hàng có thể được đào tạo ra và ảnh hưởng bởi khách hàng khác, bởi nhân viên thực hiện công ty.



## **- Bản chất của nhân viên trong doanh nghiệp**

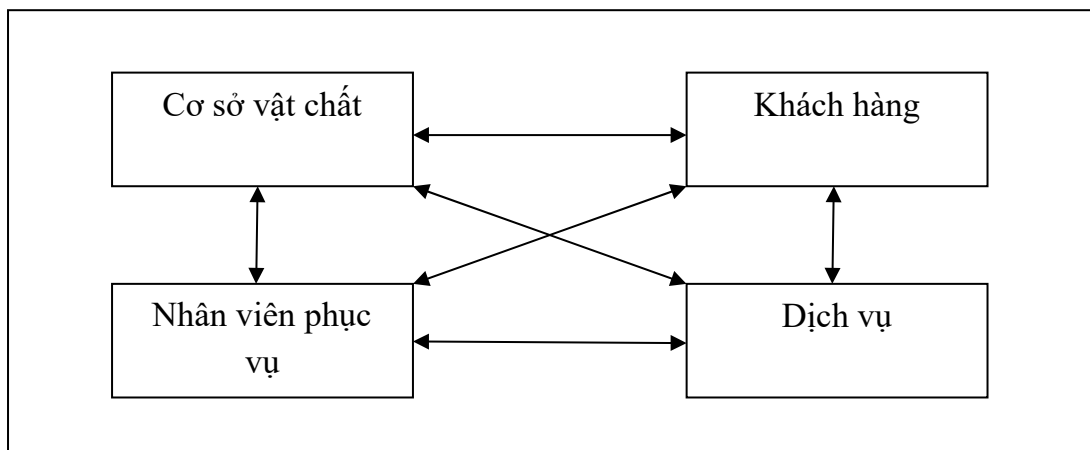
Trong tổ chức doanh nghiệp, những động lực của tổ chức có một sự tác động trực tiếp với những người mà tổ chức phục vụ cùng với sự hoạt động của các nhân viên và thái độ của họ. Mặc dù khách hàng nhìn nhận từ những bối cảnh khác nhau, sự nhận thức của khách hàng và nhân viên của tổ chức về hiệu quả có sự quan hệ hữu cơ với nhau. Nhân viên phục vụ cung ứng có chất lượng sẽ được khách hàng thừa nhận. Mối quan hệ của tổ chức dịch vụ và khách hàng, công chúng là yếu tố quan trọng nhất tạo nên môi trường dịch vụ, họ cũng như tổ chức dịch vụ không thể tách rời khách hàng của mình.

### **1.3.6. Quy trình (Process)**

Do tính đồng thời trong quá trình cung ứng dịch vụ, chất lượng của sản phẩm dịch vụ được đảm bảo chủ yếu thông qua một quy trình cung ứng rõ ràng, chuẩn xác. Loại trừ được những sai sót từ cả hai phía. Một quy trình hiệu quả cũng hạn chế được đặc điểm không đồng nhất trong quá trình cung ứng dịch vụ.

### **Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ**

**Sơ đồ 1.2: Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ**



Hệ thống bao gồm các yếu tố sau:

- Khách hàng: Là người hưởng thụ dịch vụ, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống.

- Cơ sở vật chất bao gồm: Các trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ và môi trường vật chất.
- Nhân viên phục vụ: Bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, những nhân viên phục vụ gián tiếp và các cán bộ quản lý.
- Dịch vụ: Là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả (đầu ra) của hệ thống. Dịch vụ được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra.

#### **Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản**

- Hệ thống kiểu 1: Trong hệ thống kiểu 1 có 3 yếu tố: Nhân viên phục vụ, người tiêu dùng dịch vụ và bản thân dịch vụ, do vậy xuất hiện ba mối quan hệ. Cả người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại với nhau, ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm của nhau.
- Hệ thống kiểu 2: Trong hệ thống này có 3 yếu tố tham gia: Cơ sở vật chất, người sử dụng dịch vụ và dịch vụ. Dịch vụ được cung cấp thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, thiết bị....
- Hệ thống kiểu 3: Là hệ thống kết hợp hệ thống 1 và hệ thống 2 ở trên.

#### **1.3.7. Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence)**

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra, với khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Do đặc trưng của dịch vụ là vô hình cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do đó, có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy mà các doanh nghiệp đã phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên....

Nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

#### **1.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp**

Một trong những tiêu chí thiết thực nhất để đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing-mix bao gồm:

##### **Doanh thu**

Là tổng số tiền bán hàng (hàng hóa và cung cấp dịch vụ) mà doanh nghiệp thu được trong một thời gian nhất định (năm hoặc quý). Doanh thu có được là từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và góp phần làm gia tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Phân tích doanh thu nhằm đánh giá được hiệu quả hoạt động marketing doanh nghiệp. Từ đó xác định được sản phẩm chủ đạo, khả năng đa dạng hóa, khai thác các nhóm sản phẩm. Đồng thời đánh giá được khả năng chiếm lĩnh thị trường, phương hướng hoạt động của doanh nghiệp.

##### **Lợi nhuận**

Đây là chỉ tiêu cho thấy rõ ràng nhất thành công trong việc kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai tốt đẹp thì điều dễ nhận thấy nhất đó chính là mức lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp đạt được.

##### **Mức độ hài lòng của khách hàng**

Một yếu tố có thể đánh giá hiệu quả marketing của doanh nghiệp là mức độ hài lòng của khách hàng. Mức độ hài lòng của khách hàng là tỷ lệ khách hàng hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc khảo sát được tiến hành với các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, câu hỏi khảo sát thường được thiết kế dưới dạng có nhiều mức độ hài lòng để khách hàng lựa chọn, ví dụ: rất hài lòng, hài lòng, bình thường, hoàn toàn không hài lòng. Chỉ tiêu này cho biết khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp.

##### **Mức độ hiệu quả của việc sử dụng nguồn nhân lực**

Nhân lực cũng là một yếu tố quyết định rất lớn đến thành công của hoạt động kinh doanh cũng như thành công của doanh nghiệp. Thay vì trả lương cơ

bản, ở mức trung bình cho nhiều người nhưng nhiệm vụ chỉ ở mức hoàn thành, tròn vai thì doanh nghiệp giảm bớt nhân sự nhưng trả lương cao hơn để họ có nhiều động lực để đột phá, vượt chỉ tiêu trong công việc. Ngoài ra, việc bố trí sử dụng nhân sự cũng rất quan trọng, bố trí hợp lý sẽ giúp công ty giảm bớt rất nhiều chi phí sản xuất, thời gian mà hiệu quả kinh doanh mang lại sẽ cao hơn.

### **Mức độ nhận diện thương hiệu**

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu . Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Đây là chỉ tiêu cho thấy mức độ nhận biết của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty mình và hứa hẹn sẽ tiếp tục sử dụng các hàng hóa của công ty.

### **Mức tăng thị phần và doanh số**

Sau khi thực hiện các chương trình quảng cáo, xúc tiến và marketing mix thì tốc độ tiêu thụ hàng hóa sẽ thay đổi như thế nào? Bao nhiêu phần trăm người theo dõi và mức độ hiệu quả của chương trình marketing xúc tiến hỗn hợp.

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ PHỤ TÙNG Ô TÔ TRUNG KIÊN**

### **2.1. Một số nét khái quát về công ty TNHH phụ tùng ô tô Trung Kiên**

#### **2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển của công ty .**

##### *2.1.1.1. Giới thiệu chung:*

- Tên Công ty bằng tiếng Việt:

**CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THIẾT BỊ PHỤ TÙNG Ô TÔ  
TRUNG KIÊN**

- Tên Công ty viết tắt:

**TRUNG KIÊN CO**

- Tên Công ty bằng tiếng nước ngoài:

**TRUNG KIEN AUTO PARTS EQUIPMENTS COMPANY LIMITED**

- Trụ sở chính: **18/73 Tôn Đức Thắng - P. Trần Nguyên Hãn - Q. Lê  
Chân - Hải Phòng**

- Cơ sở sản xuất: **121 Đường 208 Thôn Vĩnh Khê - Xã An Đồng - H.An  
Dương - Hải Phòng**

- Điện thoại: **0912.392.805 - 0225.3593.677**

- Mã số thuế: **0200567519**

- Vốn điều lệ: **1.500.000.000 đồng (Một tỷ năm trăm triệu đồng chẵn)**

- Người đại diện: **Trịnh Thị Ngọc Bích**

- Ngày hoạt động: **10-11-2003**

##### *2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển*

- Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên chính thức thành lập và đi vào hoạt động ngày 10-11-2003 với người đại diện của công ty là bà Trịnh Thị Ngọc Bích tại địa điểm số 18/73 Tôn Đức Thắng - P. Trần Nguyên Hãn - Q. Lê Chân - Hải Phòng

- Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên được quản lý bởi Chi cục thuế quận Lê Chân

- Tính đến tháng 1 năm 2020, Công ty đã hoạt động được 17 năm 3 tháng và hiện tại có 3 cơ sở kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng

- Địa chỉ kinh doanh 1: 18/73 Tôn Đức Thắng - P. Trần Nguyên Hãn - Q. Lê Chân - Hải Phòng

- Địa chỉ kinh doanh 2: 121 Đường Thôn Vĩnh Khê - Xã An Đồng - H. An Dương - Hải Phòng

- Địa chỉ kinh doanh 3: 89 Đường bao Trần Hưng Đạo - P. Đông Hải 2 - Q. Hải An - Hải Phòng

- Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên thuộc loại hình doanh nghiệp công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài nhà nước có tư cách pháp nhân, thực hiện hạch toán có độc lập, có tài khoản tại Ngân hàng, có con dấu riêng và có giấy phép hoạt động kinh doanh chủ yếu ở lĩnh vực sản xuất kinh doanh dịch vụ, hàng hóa

### *2.1.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên*

- \* Nhiệm vụ: Cung cấp - lắp đặt phụ tùng chính hiệu

- \* Sản phẩm cung cấp - lắp đặt bao gồm:

- Bán buôn - bán lẻ kính ô tô

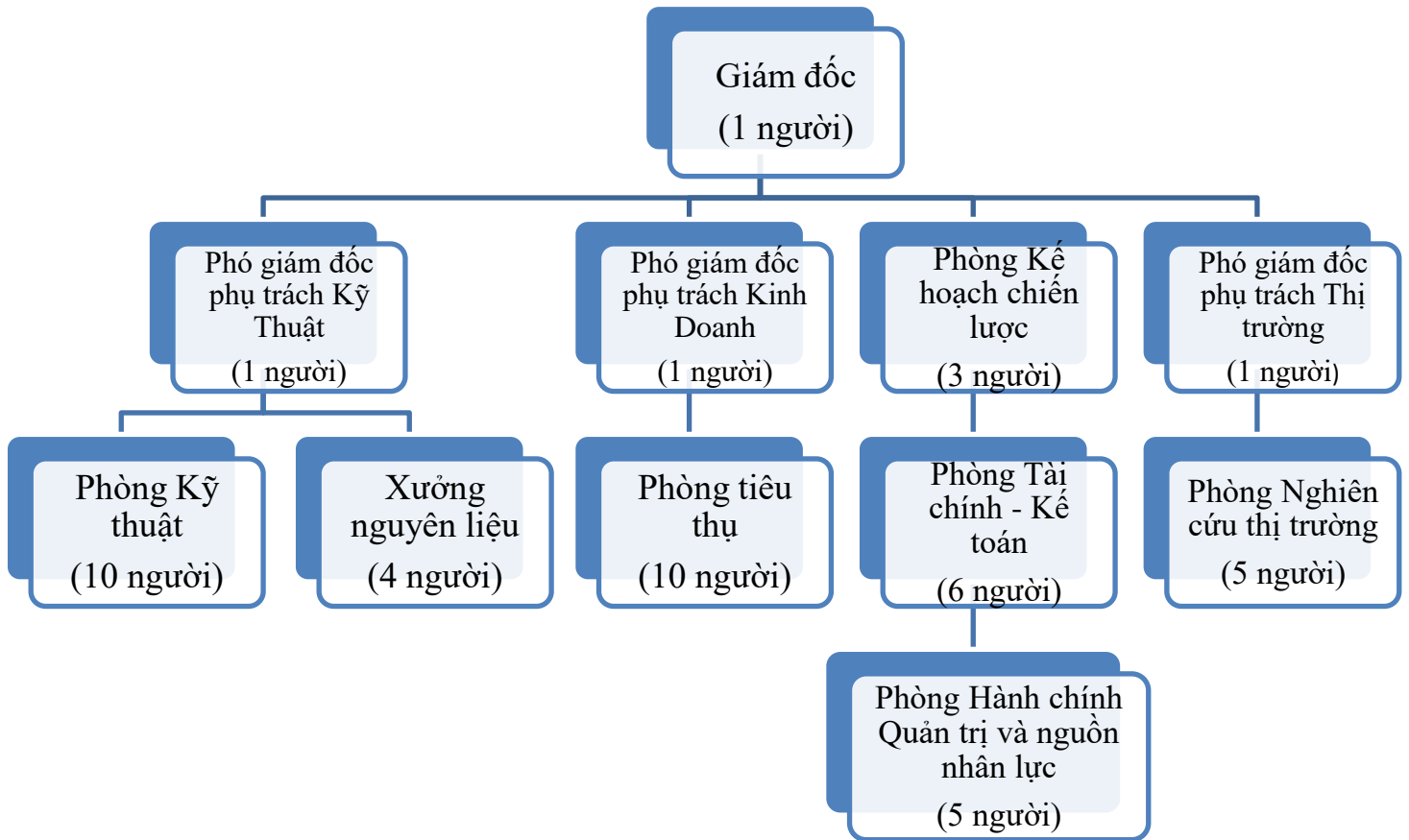
- Đại lý kính an toàn 2 lớp, cường lực chuyên dùng cho xe xúc, xe cẩu, công trình xây dựng

- Nhận gia công - lắp đặt và bảo trì dài hạn

Với phương châm “Kỹ thuật bậc nhất - Chất lượng hàng đầu” cùng với “An toàn là hạnh phúc của bạn”, công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên luôn tập trung vào việc đào tạo nâng cao trình độ tay nghề của các kỹ thuật viên để có thể đạt đến chất lượng đảm bảo. Bên cạnh đó công ty cũng liên tục tìm kiếm nguồn thiết bị phụ tùng tốt nhất

### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên



#### Chức năng của từng phòng ban trong doanh nghiệp:

- Giám Đốc (1 người): Là người chịu trách nhiệm với nhà nước và tập thể cán bộ công nhân viên trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh trên cơ sở chấp hành đúng chủ trương, chính sách và pháp luật của nhà nước . Trợ giúp cho giám đốc là các phó giám đốc cùng các phòng ban và các đội sản xuất

Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty

Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty

- Phó giám đốc phụ trách Kinh Doanh: Triển khai các công việc bán hàng; chịu trách nhiệm chính về doanh thu, doanh số bán hàng

Thiết lập mạng lưới kinh doanh, thu thập thông tin thị trường và phát triển kinh doanh trong khu vực

Lập và duy trì các mối quan hệ khách hàng tiềm năng trong nước

Báo cáo hoạt động kinh doanh tới Giám đốc. Phát triển và duy trì hệ thống kênh phân phối và thị trường thuộc khu vực quản lý

Thu thập, tổng hợp thông tin về đối thủ và sản phẩm cạnh tranh

Xây dựng kế hoạch kinh doanh định kỳ

- **PHÒNG KỸ THUẬT**

Quản lý chuyên sâu về kỹ thuật công nghệ, thiết bị lắp đặt, các định mức kinh tế - kỹ thuật, chất lượng sản phẩm.

Quản lý về khoa học công nghệ, sáng kiến cải tiến kỹ thuật

- **XUỐNG NGUYÊN LIỆU:**

Bảo quản, vận chuyển nguyên liệu theo kế hoạch đảm bảo số lượng, chất lượng đáp ứng nhu cầu cung cấp sản phẩm của Công ty.

- **PHÒNG KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC:**

Tham mưu cho Giám đốc Công ty trong các công tác sau :

- Xây dựng định hướng chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh của Công ty.

- Mua sắm hàng hóa, dịch vụ thuê ngoài phục vụ hoạt động kinh doanh và đầu tư của Công ty theo phân cấp quản lý.

- Xây dựng cơ bản nội bộ, sửa chữa vật kiến trúc; quản lý đất đai, tài nguyên của Công ty.

- **PHÒNG TÀI CHÍNH KẾ TOÁN:**

Tham mưu cho Tổng Giám đốc Công ty trong các công tác sau:

- Công tác quản trị tài chính: quản lý, huy động, sử dụng các nguồn vốn; quản lý các hoạt động đầu tư và quản lý tài sản, kiểm soát tài chính nội bộ của Công ty.



○ Tổ chức, chỉ đạo thực hiện toàn bộ công tác kế toán, thống kê và hạch toán kinh tế nội bộ theo quy định hiện hành của Nhà nước, Tổng Công ty và Công ty. Giám sát mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty thông qua nghiệp vụ kế toán, thống kê, tài chính.

- PHÒNG HÀNH CHÍNH QUẢN TRỊ VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

○ Tham mưu cho Tổng giám đốc về công tác quản trị hành chính, văn thư, lưu trữ, giao tế, lễ tân, văn hóa tuyên truyền của Công ty.

○ Quản lý và thực hiện công tác hậu cần: phục vụ các Hội nghị, hội thảo, cuộc họp...; dịch vụ đời sống, điều vận phương tiện phục vụ cán bộ công nhân viên và hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

○ Tổ chức và quản trị nguồn nhân lực (tổ chức bộ máy, quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, tiền lương, định mức, chế độ chính sách cho người lao động).

○ Thi đua khen thưởng.

- PHÒNG TIÊU THỤ:

○ Tham mưu cho Giám đốc Công ty về công tác tiêu thụ sản phẩm.

○ Quản lý và thực hiện toàn bộ các hoạt động liên quan đến lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm: phát triển thị trường, kênh phân phối mang tính thống nhất, chuyên nghiệp và phù hợp với đặc điểm thị trường, phát triển thương hiệu thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

**2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên**

**Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty**

*Đơn vị: đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
Tổng giá trị tài sản	252.757.509	297.747.576	44.990.067	17,80%
Doanh thu thuần	358.153.221	514.463.414	156.310.193	43,64%
Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ	105.395.712	216.715.838	111.320.126	105,62%
DT hoạt động tài chính	215.728.456	217.254.997	1.526.541	0,71%
Chi phí tài chính	112.320.696	190.562.945	78.242.249	69,66%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	185.998.370	184.629.193	-1.369.177	-0,74%
Lợi nhuận trước thuế	535.566.304	715.298.689	179.732.385	33,56%

*Nguồn: Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên*

Theo số liệu Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên, tổng tài sản năm 2019 đạt 297.747.576 đồng tăng nhẹ 44.990.067 đồng so với năm 2018. Doanh thu thuần Công ty đạt 514.463.414 đồng, tăng 156.310.193 đồng so với năm 2018. Doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng của Công ty năm 2019 đến từ việc Công ty đã triển khai thành công các hoạt động bán hàng trong năm; số lượng giao dịch thành công trong năm 2019 là 1285 giao dịch. Ngoài ra lợi nhuận tăng còn đến từ việc Công ty đã tập trung vào hoạt động bán hàng không thông qua trung gian. Dự kiến hoạt động kinh doanh trong năm 2020 doanh thu của công ty sẽ tăng hơn 50% để đúng với chiến lược mở rộng phát triển đề ra.

**Bảng 2.2:**Toàn bộ doanh thu của Công ty từ **Doanh thu thuần và lợi nhuận**

Đơn vị: đồng

Diễn giải	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
Doanh thu thuần	358.153.221	514.463.414	156.310.193	43,64%
Lợi nhuận gộp	105.395.712	216.715.838	111.320.126	105,62%
% lợi nhuận gộp	29,43%	42,12%	12,69%	

Nguồn: Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

Trong bảng này %Biên lợi nhuận gộp chính là một yếu tố cơ bản đại diện cho khả năng sinh lời và sức cạnh tranh của công ty, chỉ số này được dùng làm cơ sở để tính tỷ lệ lợi nhuận gộp cận biên. Tỷ lệ này giúp theo dõi sự tăng trưởng lợi nhuận của công ty và so sánh nó với tỷ lệ lợi nhuận của đối thủ cạnh tranh (hoặc với trung bình ngành).

$$\text{Công thức tính: \% lợi nhuận gộp} = \frac{\text{Lợi nhuận gộp}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

năm 2018 đến nay đến từ hoạt động bán hàng. Việc tăng trưởng doanh thu trong năm 2019 lên đến 514.463.414 đồng biên lợi nhuận tăng 42,12% là do Công ty đã thực hiện thành công thêm nhiều hợp đồng bán hàng mới. Đồng thời, biên lợi nhuận gộp cũng tăng lên đáng kể. Để dễ hiểu hơn, có thể xem như đây là hoạt động tự doanh của công ty. Tuy nhiên, điều này cũng sẽ cần một nguồn vốn lưu động lớn để nhập hàng. Dẫn tới nhu cầu tăng vốn của công ty.

## **2.2. Thực trạng môi trường hoạt động Marketing-mix của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên**

### **2.2.1. Môi trường vi mô**

**Về bản thân doanh nghiệp:** Như lý thuyết đã nêu ở chương 1, mỗi doanh nghiệp cần phải phân tích những yếu tố bên trong doanh nghiệp hay nói cách khác là mỗi phòng ban đã hoạt động ra sao và có sự kết hợp với nhau để tạo ra

năng suất cho doanh nghiệp hay không. Hiện tại, công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên có 6 phòng ban chính là: Phòng tiêu thụ, kỹ thuật, kế hoạch, tài chính-kế toán, hành chính và nghiên cứu thị trường. Có thể nói, sự chủ động và gắn kết các phòng ban đã tạo đa duy trì và phát triển ngày nay của công ty. Mỗi phòng ban, bộ phận đều có những cố gắng nỗ lực trong iệc thực hiện tốt những kế hoạch đề ra.

*Vốn kinh doanh:* Trong kinh doanh các sản phẩm thiết bị phụ tùng ô tô, đặc biệt là sản phẩm kính ô tô mang tính lâu dài. Do đó với nguồn vốn lớn, lưu động sẽ giúp công ty trang trải được các chi phí cũng như đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

*Nguồn nhân lực:* Với bất kỳ hoạt động nào trong kinh tế đều không thể thiếu vai trò của con người. Nhân sự trong mỗi công ty đều cần có đầy đủ trình độ chuyên môn, hiểu biết xã hội cũng như họ được đào tạo bài bản trong cách sắp xếp, tổ chức công việc một cách hợp lý, có khoa học. Do đó, nhân viên của công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên đã có thể đáp ứng được yêu cầu công việc trong suốt quãng thời gian kể từ khi thành lập.

*Các nhà cung cấp:* Là 1 công ty chuyên về các sản phẩm phụ tùng ô tô, công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên luôn tìm kiếm những nhà cung cấp là các xưởng sản xuất linh phụ kiện trong và ngoài nước.

*Đối thủ cạnh tranh:* Đó là các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành cùng Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên. Ở đây phải kể đến như Công ty TNHH TM Thiết bị phụ tùng ô tô Tân Thành Đức, Công ty TNHH phụ tùng ô tô Bảo Lợi,...

*Nhóm công chúng:* Công ty luôn cố gắng thực hiện những cam kết về dịch vụ với khách hàng.

### **2.2.2. Môi trường vĩ mô**

Với môi trường vĩ mô, công ty đã gặp những ảnh hưởng từ các môi trường như:

*Môi trường chính trị - pháp luật:* Sự ổn định về chính trị - pháp luật, sự nhất quán về quan điểm chính sách lớn luôn là sự hấp dẫn đối với nhà đầu tư. Trong

các năm qua yếu tố này đã tác động mạnh đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Việc triển khai luật doanh nghiệp đã cho ra đời trên 35.000 doanh nghiệp mới, việc này giúp công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên có thể tiêu thụ nhiều sản phẩm vì hiện nay cơ cấu khách hàng của yếu tố văn hóa – xã hội và công ty tập trung chủ yếu vào đối tượng này.

Môi trường văn hóa – xã hội: Trong những năm gần đây, nhờ chuyển sang kinh tế thị trường, đời sống dân cư ngày càng cao, nhu cầu đi lại bằng các phương tiện đất liền trong đó phải kể đến ô tô ngày càng phổ biến. Do vậy, đây cũng được coi là cơ hội cho các công ty thuộc lĩnh vực sản xuất kinh doanh linh kiện phụ tùng ô tô phát triển.

Môi trường kinh tế: Khả năng tài chính và thu nhập của khách hàng có tác động tới việc chi tiêu cho sản phẩm. Nếu công ty đưa ra sản phẩm có chất lượng cao, giá cũng không thấp sẽ đòi hỏi khách hàng phải có khả năng thanh toán. Nếu khách hàng không có khả năng thanh toán thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp sẽ giảm sút.

### **2.3. Thực trạng hoạt động Marketing-mix của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên**

Các biến số của Marketing mix bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông.

Do phòng kinh doanh đảm nhận cả Marketing nên nghĩa vụ này do phòng Kinh doanh chịu trách nhiệm.

#### **2.3.1. Chính sách về sản phẩm**

Sản phẩm phải luôn luôn được cập nhật để đáp ứng nhu cầu của thị trường. đáp ứng nhu cầu thay đổi không ngừng của người tiêu dùng.

##### **Danh mục sản phẩm**

Hiện nay công ty đang sản xuất và kinh doanh các mặt hàng như sau:

- Kính ô tô
- Kính xe Camry, Hyundai, Honda, Ford
- Kính an toàn 2 lớp
- Kính cường lực chuyên dùng cho xe xúc, xe cầu, công trình xây dựng

- Kính độ bền cao
- Kính nhiều lớp
- Kính chắn gió (cong)
- Kính chắn gió (phẳng)

### **Chất lượng sản phẩm**

Công ty luôn lấy chất lượng và chữ tín của mình để sản xuất ra sản phẩm. Sản phẩm thiết bị phụ tùng (chủ yếu là kính ô tô) chất lượng hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Nguồn nhập đầu vào đều được kiểm tra kỹ lưỡng, phải có giấy tờ nguồn gốc rõ ràng hay phải từ nơi cung cấp có uy tín. Mỗi sản phẩm được bán nhập vào và bán ra đều phải đảm bảo không bị trầy xước, nứt vỡ.

### **Bao bì sản phẩm**

Sản phẩm kính ô tô hầu hết đều to và nặng nên không có bao gói đi kèm mà khi vận chuyển Công ty thường bọc lại bằng các lớp giấy báo hoặc các miếng carton dán băng lại. Sau đó bọc tiếp thêm một lớp nỉ nilon hay màng bọc bong bóng để tránh va đập ở bên ngoài. Vì các góc cạnh của kính khi sản xuất ra khá sắc nên bạn phải dùng vải mềm bọc kín các đầu, dán thật chặt bằng miếng bìa carton, hoặc sử dụng các đầu bọc góc bằng xốp để đảm an toàn khi di chuyển.

### **Về dịch vụ đi kèm**

Sản phẩm mà công ty cung cấp ra thị trường không chỉ là sản phẩm vật chất đơn thuần mà còn là hàng loạt các sản phẩm mang tính chất dịch vụ của công ty như dịch vụ vận chuyển (giao hàng tận nơi cho khách nội thành trong khu vực bán kính 20km), dịch vụ lắp đặt miễn phí tại nhà, dịch vụ bảo hành sau bán. Chính nhờ những dịch vụ như vậy mà công ty đã tạo ra cho mình uy tín với khách hàng, đáp ứng được đại đa số khách hàng từ những khách hàng có nhu cầu đơn giản là chỉ đặt mua đến những khách hàng cần phải được đảm bảo lắp đặt và bảo hành sau bán.

### **Đánh giá chung về biện pháp sản phẩm**

Công ty thực hiện khá tốt việc đa dạng hóa danh mục và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nên đã thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với công ty. Tuy nhiên công ty chưa chú trọng nhãn mác cho riêng sản phẩm của mình.

### **2.3.2. Chính sách về giá**

Các quyết định về giá được đưa ra bởi ban lãnh đạo công ty. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về mức giá của công ty bao gồm:

- Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing
- Vai trò của giá
- Chi phí nhập
- Giá của đối thủ cạnh tranh
- Chu kỳ sống của sản phẩm
- Quy định của pháp luật

Các yếu tố trên luôn được xem xét cùng nhau, kết hợp để có phương án về giá tối ưu. Mặc dù các sản phẩm của công ty đang được các cá nhân và tổ chức tin và sử dụng, tiếp tục tăng thị phần song công ty vẫn phải lường trước các hoạt động cạnh tranh, vì thế, giá được điều chỉnh để phù hợp với lượng lớn của thị trường hơn, đồng thời loại bỏ được các đối thủ cạnh tranh ít khả năng. Hiện nay, do ngành thiết bị phụ tùng ô tô ngày một phát triển cho nên ngày một xuất hiện các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm cạnh tranh, giai đoạn bão hòa sẽ là một tương lai không còn xa. Vì vậy, công ty luôn có những biện pháp tăng khả năng cạnh tranh khác để tránh một cuộc cạnh tranh về giá có thể xảy ra.

#### **Phương pháp định giá**

Giá thành của sản phẩm được tổng hợp từ nhiều nguồn, chính vì vậy công ty luôn đưa ra mức giá tùy thuộc vào sản phẩm mà khách hàng yêu cầu. Cụ thể như sau:

*Định giá theo khách hàng:* Công ty đưa ra một catalog mẫu chào hàng, khách hàng có nhu cầu về sản phẩm thì bắt đầu chọn một sản phẩm nhất định ưng ý và công ty đưa ra mức giá mà có thể làm được.

*Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh:* Đối với những sản phẩm có sẵn, thông thường, công ty sẽ áp dụng giá theo mức mặt bằng chung của thị trường, phù hợp với mức giá mà đối thủ cạnh tranh đưa ra. Hoặc những sản phẩm có thể hạ giá thấp hơn (do chi phí nhập vào thấp hơn) nhằm thu hút khách hàng lựa chọn các sản phẩm của công ty.

### **Chiến lược giá cho sản phẩm mới**

Đây là dòng sản phẩm được đưa ra để nhằm tăng sức tiêu thụ và cũng nhằm cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh cùng sản phẩm tương tự. Còn với những sản phẩm đã lỗi thời mà vẫn còn tồn đọng thì việc công ty áp dụng giá bán hòa vốn và có phần lỗ để thu hồi vốn và quay vòng để tiếp tục quá trình nhập hàng tiếp theo.

Chính sách giá tiếp theo là chính sách giá đối phó với đối thủ cạnh tranh. Công ty luôn theo sát và nắm vững những động thái của đối thủ cạnh tranh nhằm có những biện pháp giá phù hợp để không bị đối thủ cạnh tranh ra mặt dễ dàng. Song việc áp dụng chính sách giá này chỉ là tạm thời, vì công ty không theo đuổi việc chạy đua giảm giá mà công ty lấy việc đáp ứng chất lượng và dịch vụ tốt là mục tiêu hoạt động lâu dài. Tuy nhiên, công ty cũng có thể mở các đợt khuyến mại hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng và cũng là để tạo được cho khách hàng trung thành một hình ảnh đẹp của công ty.

Ngoài hai chính sách đánh giá trên công ty còn áp dụng cho những chính sách giá khác như theo quãng đường vận chuyển và chế độ bảo hành sau bán. Với những mặt hàng được chuyển đi xa và theo yêu cầu của khách hàng thì công ty phải cộng thêm cần dịch vụ chi phí vận tải và quá trình đưa chọn thủ công đi lắp đặt. Đây là mức giá áp dụng cho những khách hàng ở xa và có yêu cầu vận chuyển cùng với lắp đặt hoàn thiện. Với dịch vụ bảo hành sau bán, ngoài trách nhiệm bảo hành như đã thỏa thuận với khách hàng. Nếu khách hàng nào có yêu cầu thêm về việc làm bóng hay sửa chữa cho mới thì công ty sẵn sàng đáp ứng với những yêu cầu của khách hàng. Và như vậy khách hàng phải trả thêm một khoản tiền vào giá nhất định để được nhận dịch vụ từ công ty.

Sau đây là giá một số mặt hàng của Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô



Trung Kiên so với đối thủ cạnh tranh là Công ty kính ô tô CNJ Việt Nam

**Bảng 2.3: Bảng báo giá của Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên và Công ty kính ô tô CNJ Việt Nam**

(đơn vị: Đồng)

Stt	Chủng loại cửa kính ô tô	ĐVT	Giá của cty Trung Kiên	Giá của công ty CNJ
1	Kính an toàn 2 lớp	Chiếc	5.000.000-10.000.000	5.000.000-12.000.000
2	Kính độ bền cao	Chiếc	5.000.000-10.000.000	5.000.000-10.000.000
3	Kính nhiều lớp	Chiếc	2.000.000 - 5.000.000	2.500.000-10.000.000
4	Kính chắn gió (cong)	Chiếc	500.000 - 2.500.000	500.000-3.500.000
5	Kính chắn gió (phẳng)	Chiếc	500.000 - 2.500.000	500.000-2.500.000
6	Kính cường lực chuyên dùng	Chiếc	5.000.000-15.000.000	8.000.000-15.000.000

(Ghi chú: đơn giá trên đã bao gồm cước vận chuyển, chưa bao gồm thuế VAT)

Hiện nay cạnh tranh về giá diễn ra rất gay gắt nên dường như giá cả giữa các công ty không mấy khác biệt. Tuy nhiên sau mỗi công ty lựa chọn cho mình một đơn vị cung cấp khác nhau nên giá thành có sự khác biệt. Chính vì vậy một vài sản phẩm của Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên có giá thành thấp hơn của công ty Kính ô tô CNJ Việt Nam Bên cạnh đó Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên còn đưa ra một số ưu đãi cho khách hàng khi mua sản phẩm tại công ty như sau

- Giao hàng miễn phí trong nội thành Hải Phòng bán kính 20km.
- Hỗ trợ 50% phí vận chuyển cho những đơn hàng trên 100 triệu đồng cho khách ở các tỉnh xa.
- Miễn phí lắp đặt cho các khách hàng có nhu cầu thay kính ngay tại xưởng.

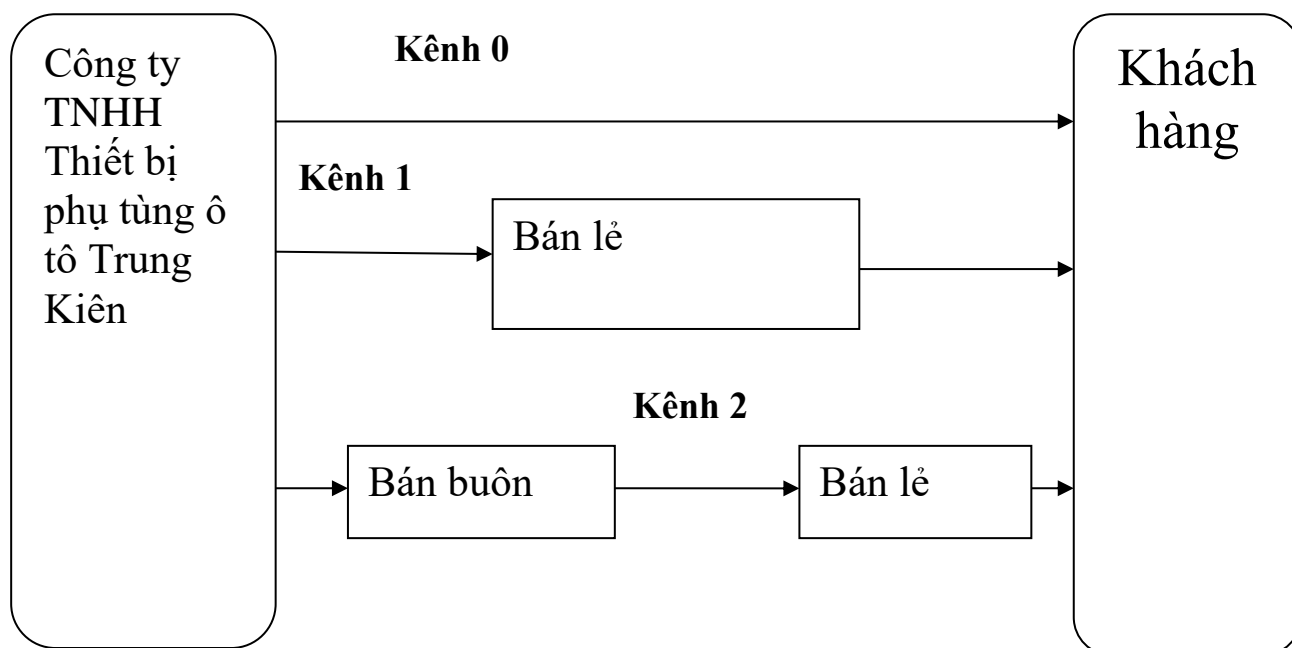
#### **Đánh giá chung về biện pháp giá bán**

Có thể thấy công ty đưa ra và nhiều chính sách giá và những chính sách này rất đa dạng và giải đáp ứng nhu cầu của khách hàng với nhiều mức giá tương ứng. Lại nâng cao tính cạnh tranh về giá với các đối thủ cạnh tranh và có những chính sách giá cho những sản phẩm mới hợp lý. Tuy rằng công ty có áp dụng

chính sách khuyến mãi kèm theo những chính sách giá nhưng các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng dễ dàng áp dụng tương tự. Vì vậy chính sách giá của công ty dễ mất đi tính cạnh tranh.

### 2.3.3. Chính sách về phân phối

Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh bán hàng của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên



- **Kênh 0:** Công ty trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại công ty. Đây là hình thức phân phối và bán hàng trực tiếp đảm bảo uy tín chất lượng sản phẩm của công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên. Các cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm không chỉ thực hiện được bán lẻ và còn thực hiện tại chức năng giao dịch với khách hàng, nắm bắt và cung cấp thông tin về thị trường và các thông tin khác giúp cho bộ phận kinh doanh lên kế hoạch và thực hiện chiến lược thị trường của công ty. Ngoài ra tại các cửa hàng của công ty luôn có những sản phẩm và công ty nhập vào chủ động kiểm kê và theo dõi để biết những mặt hàng bán chạy hay ngược lại. Khi đã nắm bắt được nhu cầu tăng dự trữ cho loại sản phẩm thì cửa hàng phối hợp với nhân viên kinh doanh của công ty để được đáp ứng. Việc vận chuyển hàng tới cửa hàng được thực hiện bằng phương tiện của công ty vào bất

kỳ thời gian nào trong ngày.

- **Kênh 1:** Kênh phân phối mang lại khá nhiều hiệu quả trong công ty. Ở kênh phân phối này sản phẩm của công ty thông qua các nhà bán lẻ đến tay người tiêu dùng. Các sản phẩm của công ty được giao cho các đại lý với giá thấp hơn giá thị trường và các nhà bán lẻ này thực hiện phân phối sản phẩm lẻ ra tới tay người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ này là những khách hàng thường xuyên của công ty. Thông thường khối lượng sản phẩm họ nhập vào khá lớn và ổn định. Trong những điều kiện hiện tại thì công ty chủ yếu xây dựng mô hình kênh phân phối này tại Hải Phòng. Hiện nay công ty có hai cửa hàng. Công ty xác định việc xây dựng một hệ thống bán lẻ bán hàng trực tiếp nhằm phù hợp với đặc tính của sản phẩm đó làm giảm chi phí trong quá trình phân phối và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm. Mặt khác việc phân phối qua các cửa hàng bán lẻ trực tiếp cũng làm tăng lợi nhuận của công ty và nó làm cho sự quản lý của công ty với các cửa hàng cũng như các đại lý chặt chẽ hơn và thường ít xảy ra tranh chấp cũng như mâu thuẫn trong nội bộ kênh.

- **Kênh 2:** Với kênh này sản phẩm của công ty được phân phối qua trung gian là các nhà bán buôn sau đó từ nhà bán buôn sản phẩm được phân phối từ các nhà bán lẻ và từ nhà bán lẻ các sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng sản phẩm được tiêu thụ tại các kênh phân phối để chiếm khoảng 20% số lượng tiêu thụ công ty.

Nhìn vào sơ đồ có thể thấy cấu trúc kênh phân phối của công ty công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên rất đơn giản

- Nhà sản xuất công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên là người cung ứng sản phẩm cho hệ thống kênh phân phối. Nhà sản xuất có chức năng sản xuất, lưu kho bãi và nhận đơn đặt hàng.

- Nhà bán buôn: có hai loại nhà bán buôn được công ty phân biệt bởi không gian địa lý là nhà bán buôn ngoại tỉnh và nhà bán buôn nội thành. Nhà bán buôn nội thành và nhà bán buôn ngoại thành thực hiện quan hệ mua bán trực tiếp với công ty thông qua nhân viên bán hàng của phòng kinh doanh. Chức năng của nhà bán buôn là phân phối sản phẩm ra thị trường bán lẻ.

- Nhà bán lẻ: là các cửa hàng bán trực tiếp cho người dùng. Họ không bị ràng buộc về hợp đồng với bất cứ bên nào và có thể định giá bán sao cho có lợi cho mình nhất. Các chức năng được thực hiện bởi nhà bán lẻ:

- Đưa ra sự hỗ trợ về con người cũng như vật chất giúp cho công ty và nhà bán buôn có thêm nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng.
- Cung cấp việc bán hàng cá nhân, trưng bày, quảng cáo để bán sản phẩm.
- Phát hiện nhu cầu về tiêu dùng, phản ánh thông tin thị trường
- Thực hiện dự trữ tồn kho ở mức độ nhỏ
- San sẻ rủi ro cho công ty và nhà bán buôn

Trong ba kênh phân phối của công ty về cấu trúc tổ chức khá chặt chẽ đặc biệt là kênh 0 hàng được bán trực tiếp từ cửa hàng của công ty nên việc công ty giám sát hoạt động của nó chặt chẽ nhất vì các cửa hàng này tập trung gần công ty nên áp dụng các biện pháp chính sách với sản phẩm.

### **Lựa chọn mức chiết khấu cho thành viên kênh**

Công ty đã và đang xây dựng được một mạng lưới đại lý bán hàng ổn định nhằm quản lý tốt số lượng đơn đặt hàng đều với mục tiêu mang tới sản phẩm hoàn hảo nhất cho khách hàng công ty thực hiện chiết khấu cho các đại lý của mình với mức chiết khấu 15%

Đối với những đại lý Trung Thành có số lượng đặt hàng lớn ngoài chiết khấu được hưởng công ty có chế độ đãi ngộ hợp lý để kích thích họ

### **Các tổ chức hỗ trợ**

Hệ thống kho: Công ty có hệ thống kho với nhiều kho tách biệt chứa các sản phẩm đã được phân loại về chủng loại. Hệ thống này được đặt ngay tại xưởng của công ty, nơi thoáng mát, thuận tiện cho việc kiểm soát và theo dõi lượng hàng hóa nhập, xuất, tồn kho một cách chặt chẽ, tránh mất mát

Máy móc thiết bị: Công ty sử dụng hệ thống máy tính trong bán hàng với phần mềm chuyên dụng. Nối mạng nội bộ và kết nối internet hỗ trợ đắc lực cho việc bán hàng, với phần mềm này đã tạo nhiều thuận lợi khi mua bán hàng hóa, tiết kiệm được thời gian.

Phương tiện vận tải: Hiện nay công ty có 3 ô tô tải và 5 ô tô bán tải phục vụ cho quá trình vận chuyển. Tỉnh thoảng công ty phải thuê ô tô ngoài và thuê dịch vụ do phương tiện của công ty không đáp ứng đủ nhu cầu. Phương tiện vận chuyển là yếu tố cần được quan tâm trong hệ thống cơ sở vật chất

Nhìn chung chính sách phân phối của Công ty trách nhiệm hữu hạn Thiết bị Phụ tùng ô tô Trung Kiên đã tương đối phù hợp với quy mô cũng như mặt hàng của công ty cung cấp những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản tạo điều kiện dễ dàng cho những đại lý cửa hàng nhỏ có nhu cầu hợp tác với công ty chính sách phân phối cũng góp phần tạo làn da tăng doanh thu bán hàng của công ty trong giai đoạn 2018 – 2019

### **Phương thức phân phối**

Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên là một công ty có quy mô nhỏ có lượng vốn hạn chế nên công ty lựa chọn phân phối chọn lọc các sản phẩm của mình trên một số thị trường nhất định, mà cụ thể ở đây là Hải Phòng và Hải Dương. Việc lựa chọn hình thức phân phối này giúp cho công ty tập trung nguồn lực của mình ở một thị trường nhất định, không quá tốn kém mà dễ kiểm soát hoạt động của kênh phân phối.

### ***Đánh giá chung về chính sách phân phối***

Công ty đã đưa ra những chiến lược phân phối và quản trị kênh phân phối khá hợp lý giúp cho người tiêu dùng dễ dàng tìm mua sản phẩm của công ty. Những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản, tạo điều kiện dễ dàng cho những đại lý, cửa hàng nhỏ có nhu cầu hợp tác với công ty. Tuy nhiên công ty chưa có hỗ trợ thiết thực và mức chiết khấu hấp dẫn cho các đại lý. Các chính sách phân phối cũng góp phần làm gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong những năm gần đây. Nhưng điều kiện để trở thành đại lý phân phối của Trung Kiên lại quá dễ dàng, một số đại lý không thực sự tập trung phát triển sản phẩm của công ty. Ngoài ra việc lựa chọn phân phối chọn lọc kiến thị trường của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên bị thu hẹp và lãng phí những khu vực thị trường tiềm năng khác.

### 3.3.4. Chính sách về xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là hoạt động Marketing được công ty chú trọng nhất từ năm 2016 đến nay. Nó được coi như công cụ chính để cạnh tranh và xây dựng, phát triển công ty. Năm 2017 chi phí Marketing ước tính 200 triệu đồng và tăng lên 500 triệu vào năm 2018. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp được công ty sử dụng đó là: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng và bán hàng trực tiếp, trong đó công cụ chủ yếu đó là quảng cáo và quan hệ công chúng.

#### **Về quảng cáo:**

Thời gian gần đây, các hoạt động quảng cáo cũng được công ty vô cùng quan tâm. Công ty Trung Kiên đã có những chiến lược quảng cáo ngoài trời bằng nhưng banner, áp phích lớn với nội dung thu hút đặt tại các cửa hàng được công ty áp dụng triệt để.

Hằng năm, công ty tổ chức quảng cáo rất nhiều lần trên sóng các truyền hình toàn quốc với chi phí 500 triệu đồng 1/ lần. Tuy nhiên kết quả đem lại không hiệu quả.

#### **Về khuyến mại :**

Hoạt động khuyến mại đem lại hiệu quả rất cao, khuyến khích người tiêu dùng đến cửa hàng nhiều hơn và kích thích các đại lý tăng số lượng đơn đặt hàng.

Công ty có chính sách chiết khấu thương mại để khuyến khích khách hàng tiêu thụ sản phẩm với khối lượng lớn và những khách hàng quen mua hàng nhiều lần. Tỷ lệ chiết khấu thương mại phụ thuộc vào từng thời kỳ và số lượng lô hàng một lần tiêu thụ. Mức chiết khấu nằm trong khoảng 1-2% giá trị lô hàng.

**Bảng 2.4: Bảng chiết khấu giá sản phẩm của công ty**

Giá trị lô hàng	Mức chiết khấu
Từ 5 triệu đồng - 7 triệu đồng	2%
Từ 7 triệu đồng - 10 triệu đồng	5%
Từ 10 triệu đồng - 15 triệu đồng	10%

*Nguồn: Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên*

Nhờ vào những hoạt động khuyến mại, công ty đã thu hút được một lượng lớn khách hàng và doanh số bán ra trong những thời điểm đó có mức tăng đột biến. Cụ thể, vào ngày thường, trung bình cửa hàng ở số 89 đường bao Trần Hưng Đạo, Hải Phòng bán được 50 sản phẩm, trong dịp những tháng cuối năm, số lượng hàng bán ra khoảng 150 sản phẩm mỗi ngày.

Ngoài ra công ty có chính sách bán hàng trả chậm, miễn phí cước vận chuyển đối với các đơn hàng lớn trong khu vực. Và hỗ trợ 50% phí vận chuyển cho những đơn hàng trên 100 triệu đồng cho các khách hàng ở tỉnh xa.

Trên thực tế, khi công ty đưa ra một chương trình khuyến mại thì ngay lập tức các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng đưa ra một chương trình khuyến mại tương ứng nên không phải lúc nào hoạt động khuyến mại cũng giúp công ty đạt được mục tiêu lợi nhuận đề ra.

Những chương trình khuyến mại của công ty chưa thực sự đạt được hiệu quả do chưa sử dụng quảng cáo phổ biến cho những đợt khuyến mại này, thường khách hàng chỉ biết đến các đợt khuyến mại này khi đến mua sắm tại cửa hàng.

#### **Về bán hàng trực tiếp:**

Sản lượng thực tế của công ty bắt nguồn từ kết quả của hai hình thức tiêu thụ chủ yếu đó là bán hàng theo hợp đồng kinh tế và bán hàng qua mạng lưới cửa hàng được thực hiện bởi đội ngũ bán hàng. Thực tế việc có được các hợp đồng kinh tế là rất khó khăn, thường là những bán hàng lớn, các cửa hàng lớn... do vậy công ty luôn tập trung vào phát triển đội ngũ bán hàng để tăng hiệu quả kinh doanh.

- Thực hiện bán buôn tại cửa hàng: Hình thức này nhằm đáp ứng nhu cầu tương đối lớn của khách hàng có thể gặp gỡ trao đổi, thỏa thuận đầy đủ mọi điều khoản với nhân viên bán hàng. Sau khi thỏa thuận họ có thể lấy hàng từ cửa hàng. Trong trường hợp bán buôn, người bán hàng sẽ đặt ra mức giá ưu đãi cho khách hàng của mình.

- Thực hiện bán lẻ tại cửa hàng: Hình thức này đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, theo phương thức kinh doanh mới thì người tiêu dùng có quyền lựa chọn các địa điểm giao hàng với mức giá phù hợp. Hình thức này khách hàng có thể lắp đặt

sản phẩm ngay tại cửa hàng, tự vận chuyển hàng hóa hay thỏa thuận dịch vụ vận chuyển của công ty với mức giá khác nhau.

Hiện nay công ty đã có một đội ngũ nhân viên bán hàng trẻ và năng động, nhiệt tình trực điện thoại và tư vấn khách hàng tại văn phòng công ty và các cửa hàng.

Đội ngũ nhân viên phần lớn đã đáp ứng được yêu cầu và mục tiêu của công ty. Nhưng ngược lại vẫn chưa khai thác hết khả năng của thị trường cũng như chưa có giải pháp cụ thể mang tính vĩ mô cho nhân viên bán hàng thâm nhập sâu rộng và bám sát thị trường nên sự tìm kiếm khách hàng mới, khách hàng tiềm năng vẫn còn chưa cao.

### **Marketing trực tiếp**

Mặc dù trong những năm gần đây, marketing trực tiếp đã phát triển mạnh, tuy nhiên, công ty Trung Kiên mới chỉ dừng lại ở việc marketing qua catalog. Mỗi khách hàng khi mua sản phẩm tại công ty Trung Kiên sẽ được nhân viên bán hàng xin lại số điện thoại và địa chỉ email. Mỗi khi có những mặt hàng mới, hay chương trình khuyến mại, giảm giá tri ân khách hàng, công ty sẽ gửi những catalog giới thiệu thông tin chi tiết về những sản phẩm hay chương trình đến mail cho khách hàng.

Đây là một trong những cách tiếp cận khách hàng có chi phí thấp, thế nhưng không phải phương pháp mang lại hiệu quả thực sự cho công ty.

### **Về quan hệ công chúng:**

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, khi các quảng cáo đang dần mất đi vị thế trong tâm trí người tiêu dùng thì quan hệ công chúng lại đang đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh về công ty, sản phẩm, dịch vụ. Công ty sẽ làm giảm cơ hội quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình khi chưa mở rộng hoạt động quan hệ công chúng.

Nhận thức được điều đó, hoạt động Marketing trong mảng này công ty đang biết tận dụng như: tham gia các chương trình thiện nguyện, các chương trình nhân đạo do thành phố tổ chức. Sức ảnh hưởng của tên tuổi cùng uy tín của công ty ngày càng được nâng tầm.



Bên cạnh đó, công ty có rất nhiều hoạt động nhằm gắn kết với nhân viên của mình: Tổ chức sinh nhật, tham quan, du lịch, liên hoan,... vào những ngày lễ tết, tặng quà cưới hỏi,... Đây là một trong những hoạt động rất thiết thực giúp cho nhân viên gắn bó, hết lòng vì công ty hơn.

Tuy nhiên, công ty chưa thực sự chú trọng vào việc phát triển quan hệ với các đại lý của mình.

### ***Đánh giá chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Công ty đã có quan tâm đến các hoạt động khác nhau trong chính sách xúc tiến như hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng cá nhân, hoạt động khuyến mại. Nhưng hình thức quảng cáo của công ty chưa đủ: Công ty vẫn chưa thực sự quan tâm đến vấn đề quảng cáo sản phẩm của doanh nghiệp mình. Hình thức quảng cáo mới chỉ dừng lại ở giới thiệu hình ảnh sản phẩm trên rất ít tờ báo, tạp chí.

Hoạt động marketing trực tiếp còn chưa được công ty chú trọng phát triển. Công ty cũng chưa có những hoạt động PR để nhằm nâng cao mối quan hệ giữa công ty với khách hàng và nhân viên của mình.

### ***2.3.5. Chính sách về con người***

Cũng giống như các công ty khác, công ty thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên luôn coi nguồn nhân lực là một yếu tố hàng đầu, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của công ty. Chính vì vậy, trong những năm qua công ty đã không ngừng phát triển đội ngũ cán bộ công nhân viên trong công ty.

Nhìn vào bảng số liệu thống kê ở bên dưới ta có thể thấy rõ số lượng công nhân lao động nam chiếm số lượng lớn hơn (Nam: 55,3%; Nữ: 44,7%\_Số liệu năm 2019)

Phần lớn số lượng người lao động trong nhóm dưới 30 tuổi

**Bảng 2.5: Bảng cơ cấu lao động của công ty TNHH thiết bị phụ tùng  
ô tô Trung Kiên**

<b>TT</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tại thời điểm 31/12/2017</b>	<b>Tại thời điểm 31/12/2018</b>	<b>Tại thời điểm 31/12/2019</b>
<b>1</b>	<b>Cơ cấu lao động theo giới tính</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>47</b>
1.1	Nam	15	27	26
1.2	Nữ	15	23	21
<b>2</b>	<b>Cơ cấu lao động theo trình độ</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>47</b>
2.1	Trên Đại học	1	1	2
2.2	Đại học	2	2	2
2.3	Cao đẳng	2	3	6
2.4	Trung cấp	6	10	11
2.5	CNKT	10	9	15
2.6	Sơ cấp và đào tạo tại chỗ	9	20	11
2.7	Lao động phổ thông	0	5	0
<b>3</b>	<b>Cơ cấu lao động theo tính chất công việc</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>47</b>
3.1	Lãnh đạo quản lý ( <i>Từ cấp phó XNTT trở lên</i> )	2	2	4
3.2	Lao động gián tiếp	8	10	7
3.3	Lao động trực tiếp	13	23	22
3.4	Lao động phục vụ, hỗ trợ	7	15	14
<b>4</b>	<b>Cơ cấu lao động theo độ tuổi</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>47</b>
4.1	Dưới 30 tuổi	12	19	23
4.2	Từ 30 đến 40 tuổi	14	24	19
4.3	Từ 41 đến 50 tuổi	4	7	5
4.4	Từ 51 đến 54 tuổi	0	0	0
4.5	Từ 55 tuổi trở lên	0	0	0

*(nguồn: Phòng Quản trị và nguồn nhân lực của Công ty TNHH thiết bị phụ  
tùng ô tô Trung Kiên)*

**Bảng 2.6: Bảng bố trí sử dụng lao động 2018-2019**

TT	Nội dung	Năm 2018	Năm 2019
1	Tăng	20	1
2	Giảm	8	11
3	Luân chuyển điều động	0	0
4	Bổ nhiệm	2	0

*(nguồn: Công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên)*

Bảng bố trí sử dụng lao động 2018-2019 thể hiện sự thay đổi lao động trong hai năm gần đây nhất của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên. Có thể thấy, số lượng nhân viên của năm 2018 tăng lên nhiều hơn so với năm 2019. Nhưng ở năm 2019 số lượng nhân viên giảm đi lại cao hơn năm 2018. Và trong năm 2018, công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên đã bổ nhiệm thêm 2 người lần lượt trở thành Phó giám đốc phụ trách kỹ thuật và Phó giám đốc phụ trách thị trường.

Theo như bảng tổng hợp trên, ta có thể thấy cơ cấu lao động của công ty trong những năm qua đến năm 2019 có tăng lên và giảm đi nhưng không đáng kể. Tuy nhiên, với một lượng nhân viên như vậy, công ty lại có những chiến lược riêng để xây dựng nên một đội ngũ nhân viên có kỹ năng và phẩm chất tốt.

- Phòng nhân sự sẽ giám sát rất chặt chẽ thái độ cũng như hành vi ứng xử của nhân viên với khách hàng bởi công ty rất coi trọng điều này.

- Với những nhân viên mới được tuyển dụng sẽ có 2 tháng thử việc kèm theo lương thử việc bằng 80% lương cơ bản hàng tháng. Nếu nhân sự mới tuyển do phát huy được năng lực vượt trội sẽ được công ty xem xét và có thể sẽ được tuyển vào làm sớm hơn so với thời hạn quy định và mức lương cũng sẽ tăng lên tùy theo trình độ.

- Hàng tuần, công ty đều tổ chức họp nội bộ nhân viên, tạo điều kiện để họ được trao đổi, chia sẻ những vấn đề gặp phải trong quá trình làm việc. Điều này giúp ban lãnh đạo cũng như nhân viên trong công ty có thái độ cởi mở, đồng sức đồng lòng làm việc hết mình vì công ty.

### ***Đánh giá chung về chính sách con người***

Bộ phận nhân sự vẫn chưa sát sao với việc đào tạo kỹ năng của nhân viên, thái độ ứng xử của nhân viên với khách hàng

Sau những đợt kiểm tra, đào tạo nghiệp vụ của công ty, nhân viên ở các bộ phận vẫn chưa khắc phục được những nhược điểm của bản thân, số lượng nhân viên có kỹ năng còn yếu, số nhân viên mới cũng chưa có nhiều kinh nghiệm.

Các chính sách đãi ngộ cho nhân viên chưa có nhiều.

### ***2.3.6. Chính sách về quy trình dịch vụ***

Bộ phận kinh doanh nhận sản phẩm mới. Những người chịu trách nhiệm sau đó sẽ kiểm tra sản phẩm trên tất cả các khía cạnh cần thiết.

Đội ngũ bán hàng sẽ tiếp cận các khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác nhau (bao gồm trực tiếp và trực tuyến) và thực hiện giao dịch. Nhân viên bán hàng cũng sẽ nhận phản hồi từ khách hàng về sản phẩm và báo cáo lại với trưởng bộ phận

Quy trình cung ứng sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng cần luôn được kiểm soát để hạn chế thấp nhất những rủi ro có thể xảy ra cho doanh nghiệp.

1. Tiếp đón khách hàng
2. Tư vấn, giới thiệu sản phẩm
3. Khách hàng đăng ký sản phẩm
4. Thẩm định thông tin khách hàng cung cấp
5. Thanh toán
6. Báo cáo, lưu hồ sơ

Hàng tháng, bộ phận tài chính kế toán tổng kết lại các giao dịch thành công.

### ***Đánh giá chung về chính sách quy trình dịch vụ***

Công ty đã xây dựng được một quy trình cụ thể, có thể áp dụng cho việc đưa sản phẩm dịch vụ của công ty tới khách hàng một cách tốt nhất. Nhưng vẫn còn tồn tại những khó khăn trong việc sắp xếp những đơn hàng bị chùng chéo. Kinh nghiệm tư vấn của các nhân viên mới còn chưa được chau chuốt khiến một

vài khách hàng không hài lòng.

### **2.3.7. Chính sách về yếu tố hữu hình**

Thấy được tầm quan trọng của physical evidence là tập hợp trải nghiệm thực tế trong môi trường Marketing, tập hợp các yếu tố vật chất do con người và tự nhiên tạo nên có khả năng ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hiệu quả của hoạt động kinh doanh của công ty Trung Kiên

Với mong muốn tạo dựng sự khác biệt việc định vị sự giúp cho việc tạo lập và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Vì vậy cần cơ sở vật chất luôn xoay quanh các mục tiêu đã xác định, để có thể thu hút các phân khúc công ty mong muốn.

Tài sản cố định hữu hình được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính. Tài sản cố định của Công ty chủ yếu là các phương tiện vận tải phục vụ việc đi lại cho cán bộ công nhân viên

Quản lý, kiểm tra và tu chỉnh cơ sở vật chất định kỳ. Luôn có các chế tài áp dụng với nhân viên khi họ không có tác phong, đồng phục mà công ty quy định. Tăng cường nhắc nhở nhân viên không những vui vẻ, lịch sự với khách hàng hay các công việc khác khi khách hàng cần sự giúp đỡ.

### ***Đánh giá chung về chính sách yếu tố hữu hình***

Công ty chưa có website cũng như fanpage chính thức, nên khách hàng không được chủ động khi tìm kiếm thông tin sản phẩm mong muốn.

Hệ thống phân phối còn chưa đa dạng. Các cơ sở hạ tầng nhà xưởng chưa được đầu tư nổi bật

Có thể nói công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên đã đưa ra được các chiến lược marketing cụ thể thông qua việc tìm hiểu thông tin một cách chính xác nhằm đạt hiệu quả cụ thể trong việc thu hút một lượng khách hàng vừa đủ cho công ty. Nhưng vẫn chưa phát huy tính năng cụ thể cho từng chính sách.

Tình hình tài chính công ty năm 2019 so với năm 2018 có tăng nhưng không đáng kể.

## **2.4. Đánh giá chung về hoạt động Marketing-mix của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên**

### **2.4.1. Hiệu quả của các hoạt động Marketing**

Như đã phân tích ở phần 2.1.3, nguồn công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên, doanh thu thuần năm 2019 tăng 156.310.193 đồng tương ứng 43,64% so với năm 2018 do công ty đã tích cực hơn trong việc đầu tư các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và quảng bá sản phẩm.

Theo số liệu từ các cửa hàng của công ty, số lượng khách hàng đến mua sắm tại các cửa hàng năm 2019 có sự tăng lên đáng kể so với năm 2018. Cụ thể trong năm 2018, công ty có 2.823 lượt khách mua sản phẩm, năm 2019, số lượng khách tăng lên 3.371 lượt khách, tăng 548 lượt khách, tương đương tăng 16,26% so với năm 2018

Về sự hài lòng của khách hàng công ty cũng đã có được những khách hàng thân thiết hầu hết khách hàng đều cảm thấy tin tưởng khi sử dụng các mặt hàng của công ty. Bên cạnh đó, các buổi gặp gỡ giao lưu với đại lý và khách hàng thân thiết của công ty có dấu hiệu tăng lên rõ ràng.

Tuy vậy, việc hoạt động marketing của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên vẫn còn có những thiếu sót, khiến công ty mất đi những thị phần là những khách hàng ở các khu vực xa. Việc biết đến thương hiệu là chưa cao do công ty vẫn chưa tập trung vào quảng bá sản phẩm.

### **2.4.2. Ưu điểm**

Công ty đã chú trọng yếu tố chất lượng sản phẩm để chinh phục khách hàng. Đồng thời, công ty đã đẩy mạnh được các chiến lược quảng bá sản phẩm tới các khách hàng thông qua các chiến lược marketing. Điều này đã làm tăng doanh thu công ty năm 2019 lên một cách đáng kể.

Với hoạt động giá của các sản phẩm, công ty đã áp dụng mức định giá trên cơ sở giá thành sản xuất. Giá thành các sản phẩm của công ty được đánh giá là khá phù hợp và cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường. Mức giá này đưa đến một sự khá hài lòng cho khách hàng với những chất lượng như độ bền, khả năng chịu lực, và tốc độ phục vụ nhanh mà khách hàng cảm nhận được từ sản phẩm cũng như dịch vụ của công ty.

Các sản phẩm của công ty đang có mặt nhiều trên thị trường và được người

tiêu dùng biết đến, tin tưởng sử dụng thông qua hệ thống các kênh phân phối của công ty trên địa bàn Hải Phòng. Công ty đã có lựa chọn đúng đắn trong việc mở rộng thị trường để khẳng định được uy tín và mức ảnh hưởng của mình.

Công ty đã sử dụng một số công cụ truyền thông như: quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo bằng phát tờ rơi đã mang lại một số hiệu quả nhất định về doanh số bán hàng của công ty. Những hoạt động này đã đem các sản phẩm gần hơn với người tiêu dùng, kích thích họ mua hàng nhiều hơn. Việc làm này đã đem hình ảnh của công ty đến gần với khách hàng.

Ngoài ra, công ty ngày một nhận thấy tầm quan trọng của việc marketing tốt sẽ đem lại hiệu quả kinh tế, vì vậy mà chi phí cho hoạt động nghiên cứu marketing của công ty cũng ngày một tăng và luôn được chú trọng .

#### **2.4.3. Nhược điểm/Hạn chế**

Các hoạt động Marketing đã được công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên tương đối chú trọng. Song một phần mới chú ý đến chức năng này trong một vài năm gần đây cho nên hiệu quả việc thực hiện các hoạt động Marketing là chưa cao. Kế hoạch Marketing đề ra trước cho cả năm chỉ thực hiện được 50%, do trong năm thị trường có nhiều biến động, mặt khác những dự báo , dự tính đầu năm lại không chính xác. Các chính sách về sản phẩm cũng phải điều chỉnh thường xuyên và cũng chưa hiệu quả. Những hạn chế có thể nhận thấy trong việc thực hiện hoạt động Marketing của công ty đó là:

- Quan điểm toàn diện về Marketing chưa đúng lắm, kể cả lãnh đạo lẫn phòng kinh doanh đều cho rằng Marketing chỉ bao gồm những hoạt động truyền thông.
- Việc phân công thực hiện chức năng Marketing không được rõ ràng. Có nhiều hoạt động không được giao rõ ràng cho từng bộ phận, cá nhân
- Cấu trúc kênh phân phối còn đơn giản, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các bên với nhau
- Hoạt động nghiên cứu Marketing còn yếu kém, không thực hiện thường xuyên định kỳ mà phần lớn là suy đoán chủ quan, mang tính ngẫu hứng.
- Chiến lược phát triển thương hiệu, tên tuổi chưa được thực hiện đồng bộ.

Như đã trình bày ở trên, các cuộc nghiên cứu Marketing của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên được thực hiện rất đơn giản, không có bản kế hoạch nào được soạn thảo, chính điều này đã làm cho quá trình nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu trở lên không rõ ràng. Phương pháp khảo sát phỏng vấn và quan sát làm tính trung thực của thông tin cao hơn, song trong một số trường hợp, việc phỏng vấn này còn không thích hợp trong trường hợp đối tượng thiếu hiểu biết về lĩnh vực này. Các thiếu sót trong việc lập kế hoạch nghiên cứu dẫn đến làm giảm tính tổng quát, độ tin cậy và tính hữu ích của thông tin là:

- Phương pháp nghiên cứu không linh hoạt
- Chọn tổng thể mục tiêu chưa chính xác
- Hiệu quả việc thu thập thông tin không cao

## 2.5. Phân tích sự trung thành của khách hàng đối với công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên

**Bảng 2.7: Đánh giá phản hồi của khách hàng**

STT	Tiêu chí đánh giá	Số phiếu	Tỷ lệ
1	Rất hài lòng	43	14,3%
2	Hài lòng	154	51,3%
3	Bình thường	62	20,6%
4	Không hài lòng	32	10,5%
5	Rất không hài lòng	9	3%

*Nguồn: Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên*

Để đánh sự trung thành của khách hàng với công ty, ta có thể xem xét đến thái độ, hành vi của toàn bộ khách hàng của công ty. Trong thời gian vừa qua, do thực tập có hạn, em chủ yếu được tiếp xúc và tìm hiểu khách hàng vừa và nhỏ của công ty. Do vậy em đã tìm hiểu được thái độ và hành vi khách hàng qua bảng hỏi của công ty. Nghiên cứu này được thực hiện lấy mẫu n=30 là các khách hàng doanh nghiệp, đại lý, các công ty thương mại. Nội dung bảng hỏi bao gồm 4 câu khảo sát liên quan đến chính sách của công ty trong thời gian vừa qua. Từ đó đưa ra những thông tin khá chính xác về thực trạng công ty hiện nay.

Số liệu điều tra của phòng chăm sóc khách hàng về mức độ hài lòng của



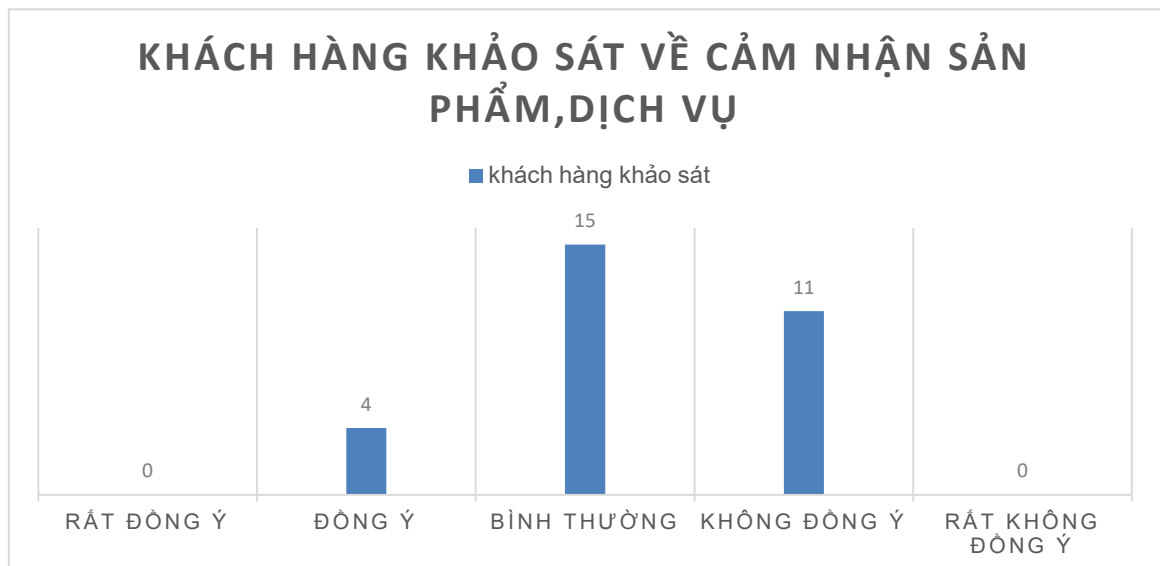
khách hàng hiện tại đối với chất lượng dịch vụ của công ty sẽ phần nào cho thấy cảm nhận của khách hàng. Mẫu của cuộc nghiên cứu là 300 người bao gồm khách hàng là các cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, cụ thể như sau:

Theo kết quả được thống kê ở bảng trên đã cho thấy mức độ hài lòng đối với sản phẩm thuộc nhóm sản phẩm của công ty rất lớn, cụ thể tỷ lệ khách hàng trả lời Rất hài lòng chiếm 14,3% và Hài lòng là 51,3, %. Lý do được khách hàng đưa ra ở đây là bởi sự cảm nhận về cách thức làm việc, nhiệt tình, chuyên nghiệp của nhân viên được đánh giá là có nhiều vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác. Tuy nhiên vẫn còn hơn 13% tỷ lệ khách hàng trả lời họ cảm thấy Không hài lòng và Rất không hài lòng đối với sản phẩm của công ty. Nguyên nhân là bởi một vì sản phẩm của công ty chưa thật sự đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, họ cho rằng công ty cần nhiều tạo được nhiều yếu tố khác biệt hơn nữa so với các doanh nghiệp khác để làm hài lòng được chính họ.

#### 2.5.1. Đánh giá về hoạt động, sản phẩm, dịch vụ

Để đánh giá cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, công ty đã có câu hỏi về cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm trong thời gian vừa qua (n = 30)

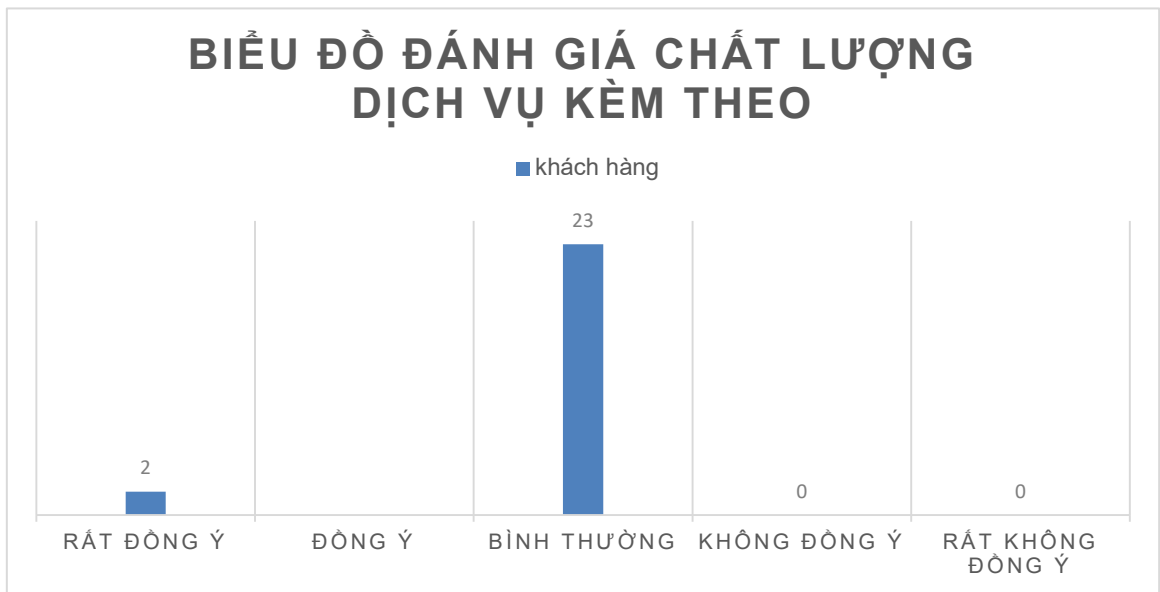
**Biểu đồ 2.1: Biểu đồ khảo sát về cảm nhận sản phẩm, dịch vụ của khách hàng**



Qua kết quả khảo sát cho ta thấy đa số khách hàng có cảm giác khá hài lòng và cảm thấy chất lượng về sản phẩm khá tốt. Tuy nhiên cũng có một số ít khách hàng vẫn còn phàn nàn vì sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của họ. cụ thể

là: đối với giá sản phẩm gạch giành cho người có thu nhập trung bình và thu nhập thấp thì chất lượng của những loại này không bằng chất lượng những dòng gạch khác của đối thủ cạnh tranh trong khi có cùng mức giá, đồng thời mẫu mã và chủng loại chưa đa dạng. Công ty cần phát huy hơn những ưu điểm đã đạt được để có thể phục vụ tốt hơn nữa người tiêu dùng và khắc phục những nhược điểm còn tồn tại, từ đó mang lại nhiều thành công hơn cho công ty.

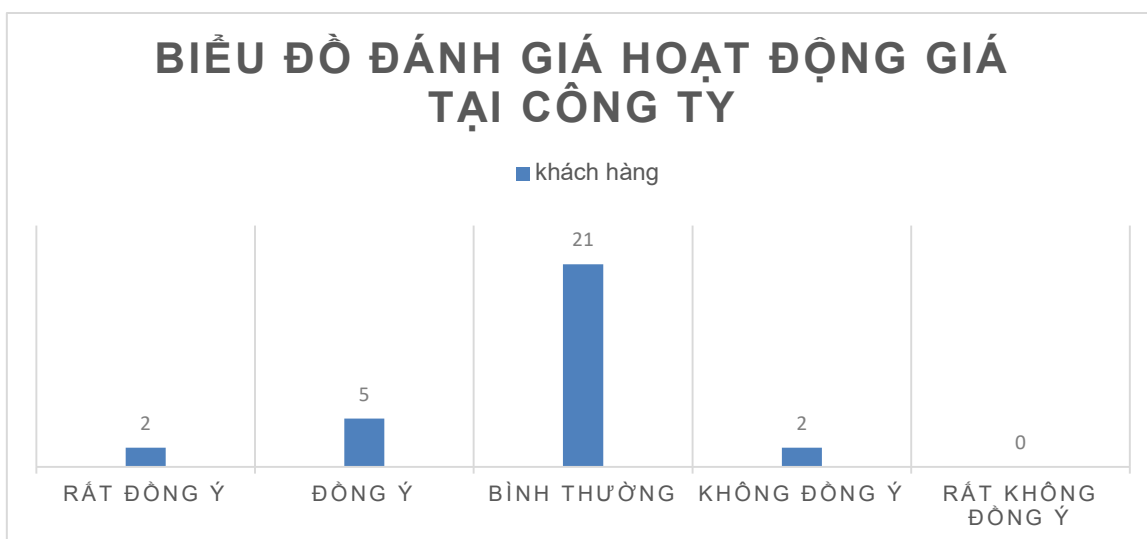
**Biểu đồ 2.2: Biểu đồ đánh giá chất lượng dịch vụ kèm theo**



Bên cạnh những thành công về chất lượng sản phẩm, thì chất lượng dịch vụ đi kèm vẫn chưa được đánh giá cao. Không có khách hàng nào chọn chất lượng dịch vụ là rất đồng ý. Phản hồi về chất lượng dịch vụ là bình thường và không đồng ý chiếm tỷ lệ cao và đa số mọi người đều có phản hồi xung quanh về chất lượng dịch vụ hiện tại. Cụ thể là việc vận chuyển và chế độ hậu mãi. Vận chuyển một số đơn hàng vẫn còn không đáp ứng khách hàng về mặt thời gian, chất lượng vận chuyển. Có khoảng 25/30 khách hàng có phản ánh về chất lượng và dịch vụ vận chuyển của công ty. Đối với chế độ hậu mãi thì công ty vẫn chưa chú trọng đến vấn đề này. Đặc biệt là dịch vụ chăm sóc khách hàng vẫn chưa phát triển, đây là vấn đề mà công ty cần quan tâm hơn nữa để mang tới sự hoàn hảo cho dịch vụ dành cho khách hàng.

### 2.5.2 Đánh giá về hoạt động giá

**Biểu đồ 2.3: Biểu đồ đánh giá hoạt động giá tại công ty**



Qua khảo sát ta thấy rằng, phần lớn khách hàng chọn phương án là đồng ý. Có 21 khách hàng chọn phương án bình thường, 4 khách hàng đồng ý và 2 khách hàng cảm thấy rất đồng ý, đối với phần lớn các khách hàng, họ cảm nhận với chất lượng các sản phẩm như hiện tại thì mức giá đưa ra hiện nay là khá phù hợp và cạnh tranh so với các hãng trên thị trường. Chất lượng sản phẩm khá tốt, phù hợp với giá tiền.

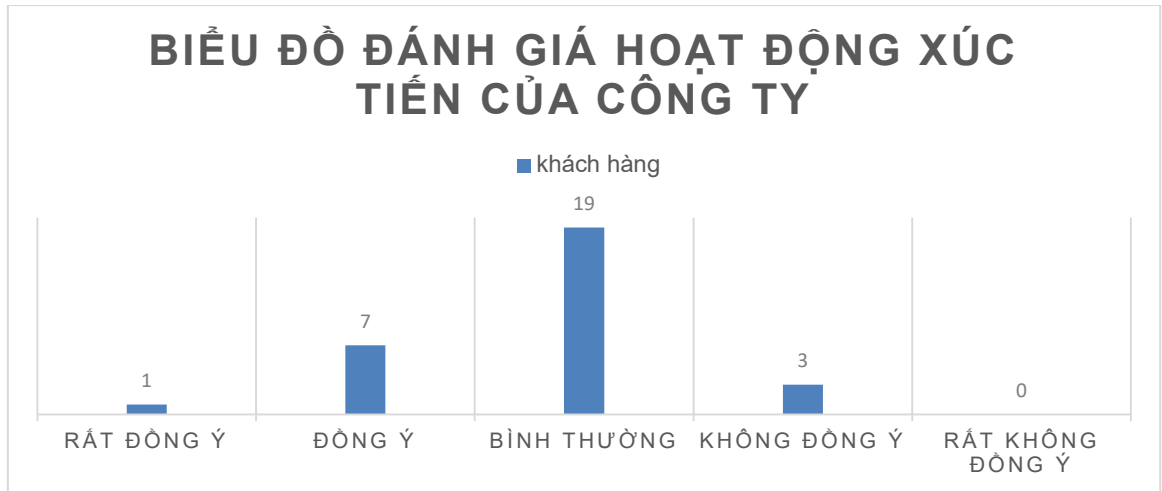
Bên cạnh đó vẫn có 2 khách hàng cảm thấy giá của công ty vẫn còn khá cao và chất lượng chỉ đạt ở mức bình thường vì họ cho rằng mức giá hiện nay vẫn còn khá cao và không cạnh tranh với các hãng khác trên thị trường. Bên cạnh đó, họ cho rằng sự linh hoạt về giá cũng như khả năng thông tin chính sách giá đến khách hàng chưa được tốt, giá của các mặt hàng thường không được niêm yết công khai nên họ khó có sự so sánh và lựa chọn trên thị trường.

Qua đó công ty có thể nhận thấy một số điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của mình để có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, bên cạnh đó đưa ra các mức giá hợp lý hơn, phù hợp với người tiêu dùng. Từ đó sẽ thu được nhiều lợi ích hơn nữa không chỉ về doanh thu mà còn là uy tín, và vị thế trên thị trường.

### 2.5.3 Đánh giá hoạt động xúc tiến

Hoạt động xúc tiến tại công ty trong thời gian qua được phản hồi qua biểu đồ sau:

**Biểu đồ 2.4: Biểu đồ đánh giá hoạt động xúc tiến của công ty**



Để xúc tiến hoạt động kinh doanh, công ty đã áp dụng rất nhiều các phương pháp để có thể đưa khách hàng tiếp cận được tới sản phẩm nhiều hơn. Đa số khách hàng cảm thấy khá hài lòng với các hoạt động hiện nay.

Các khách hàng cho biết rằng, phương thức quảng bá sản phẩm hiện nay tại công ty chưa thực hiện được tốt. Các phương thức quảng bá sản phẩm hiện nay còn quá ít, khách hàng tìm đến công ty thường do giới thiệu và biết được uy tín trên thị trường. Các chương trình quảng bá cũng như giới thiệu sản phẩm của công ty chưa phát triển.

Ngoài ra, theo khảo sát nhận được thì các khách hàng còn cho biết rằng các chính sách hậu mãi của công ty còn chưa nhiều, chưa đa dạng vì thường chỉ áp dụng với các khách hàng lớn. Vẫn có một số ý kiến về chính sách xúc tiến phản hồi lại như mức chiết khấu hiện nay tại công ty vẫn chưa thực sự hấp dẫn được với khách hàng. Hoạt động xúc tiến thỉnh thoảng vẫn chưa được chú trọng nên thông tin nắm bắt của khách hàng còn chưa cập nhật kịp thời..Mặc dù vậy, với các chính sách xúc tiến đã được sử dụng thì cũng đem được những hiệu quả nhất định đến công ty và cung cấp những hình ảnh về công ty tới khách hàng trong thời gian vừa qua được khá nhiều người cảm thấy hài lòng. Nhìn chung hoạt động xúc tiến của công ty cũng đạt được những hiệu quả phần nào đó nhưng vẫn phải cải thiện nhiều hơn.

## **CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX NHẪM THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ PHỤ TÙNG Ô TÔ TRUNG KIÊN**

### **3.1. Phân tích ma trận SWOT của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên**

Ý nghĩa của các thành phần:

- Điểm mạnh: Những yếu tố nổi trội xác thực và rõ ràng, doanh nghiệp cần duy trì, xây dựng và làm đòn bẩy.
- Điểm yếu: Những hạn chế và thiếu sót của doanh nghiệp, cần cải thiện.
- Cơ hội: Những sự việc bên ngoài không thể kiểm soát được, chúng có thể là những đòn bẩy tiềm năng mang lại nhiều cơ hội thành công.
- Thách thức: Những yếu tố gây ra tác động tiêu cực, mức độ ảnh hưởng của chúng còn tùy thuộc vào hành động ứng biến.

#### **3.1.1. Điểm mạnh – Strengths**

- Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên đã có những am hiểu nhất định, định hình được nhu cầu thiết yếu của khách hàng, đảm bảo được yêu cầu của khách hàng mục tiêu. Dù vẫn còn là doanh nghiệp nhỏ nhưng tận dụng những kinh nghiệm của nhiều doanh nghiệp lớn đi trước, công ty đã lấy đó làm đòn bẩy để tạo đà phát triển. Do đó, các sản phẩm mà công ty kinh doanh không bị thua kém quá xa cũng như không bị tạo khoảng cách với những sản phẩm của các công ty cùng ngành nghề.

- Công ty đang từng bước cải thiện chất lượng dịch vụ, sản phẩm của mình, đặc biệt là chiến lược về con người được đặc biệt nhấn mạnh làm trọng tâm. Do con người là nguồn lực quan trọng dẫn tới sự thành công của doanh nghiệp nên ban lãnh đạo công ty đã xây dựng những chế độ tuyển dụng và đãi ngộ phù hợp.

- Những phần mềm công nghệ thông tin trong việc quản lý khách hàng, kế toán, cũng như phần mềm quản lý bán hàng đã được công ty áp dụng nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

- Đội ngũ nhân viên nhiệt tình và trung thành đã trở thành sức mạnh lớn cho công ty trong suốt những năm qua và các phòng ban trong công ty cũng đã nỗ lực hết sức trong việc kết nối, làm việc cùng nhau để tạo nên những hiệu quả nhất định trong quá trình phát triển công ty.

### **3.1.2. Điểm yếu – Weaknesses**

- Cơ sở hạ tầng chưa có nhiều, công ty còn quá ít cửa hàng, chi nhánh.
- Nguồn nhân lực với số lượng còn khiêm tốn vẫn chưa thật sự đáp ứng được yêu cầu phát triển trong tương lai của công ty.
- Chưa có nhiều đóng góp tích cực cho các hoạt động xã hội nhằm tạo thiện cảm cho báo chí cũng như khách hàng tiềm năng của công ty.
- Về các chiến lược xúc tiến hỗn hợp, công ty chưa đủ nguồn lực tài chính để có những sự đầu tư nhất định cho những chương trình quảng bá hình ảnh của công ty.

### **3.1.3. Cơ hội – Opportunities**

- Với sự phát triển mạnh của toàn cầu hóa đem lại những lợi nhuận cho các công ty kinh doanh sản xuất sản phẩm. Ngành ô tô trong và ngoài nước đang ngày càng được mở rộng. Vậy nên các công ty chuyên về linh phụ kiện càng được chú trọng hơn.

### **3.1.4. Thách thức – Threats**

- Sự cạnh tranh khốc liệt giữa công ty non trẻ với các công ty có nhiều năm kinh nghiệm.
- Sự cạnh tranh cam go của thị trường trong nước và quốc tế khi áp lực cho công ty là cần đưa ra những chiến lược Marketing nhằm tìm kiếm thị trường mục tiêu và khách hàng tiềm năng.
- Dịch bệnh cũng là một nguyên nhân khiến cho việc kinh doanh của công ty giảm sút, khó tiếp cận nguồn hàng.

## **3.2. Phương hướng phát triển của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên**

Trong thời gian tới, công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên sẽ trở thành một trong số công ty phân phối và kinh doanh bán lẻ linh phụ kiện ô tô

lớn tại thị trường Hải Phòng. Công ty tiếp tục phát triển đội ngũ nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn giúp nhân viên phát triển một cách toàn diện. Tạo môi trường làm việc được xây dựng với cơ chế kỷ luật cao, thi đua và khen thưởng kịp thời, một môi trường đáng mơ ước với mức lương cao và cơ chế đãi ngộ tốt.

Bên cạnh đó, bằng cách sử dụng triệt để năng lực của đội ngũ nhân viên, sử dụng các chính sách tài chính linh hoạt và phù hợp để đảm bảo đủ nguồn hàng tốt nhất, giá cả phù hợp thị trường cho khách hàng.

Luôn không ngừng phát triển và hoàn thiện hệ thống quản lý, điều hành, kết hợp giữa con người và công nghệ để đảm bảo lợi thế quy mô của hệ thống. Quan tâm sát sao và tập trung trí lực để có thể không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Ban Lãnh đạo công ty Trung Kiên cần nhận thức rõ cách thức, nắm bắt kịp thời các cơ hội cũng như xu hướng thị trường để điều hành hướng đi, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển vững mạnh và có chỗ đứng trên thị trường.

### **3.2.1. Mục tiêu kinh doanh**

- Trở thành một trong số các công ty phân phối và kinh doanh bán lẻ linh phụ kiện ô tô lớn tại thị trường Hải Phòng
  - Đạt được sự tin cậy của khách hàng.
  - Tạo niềm tin và thoả mãn của khách hàng về thương hiệu.
  - Đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng
  - Tăng lợi nhuận, tăng doanh số bán hàng.
  - Mở rộng thị trường, tăng thị phần.
  - Trở thành thương hiệu mạnh trong ngành về dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa, lắp đặt linh phụ kiện ô tô
    - Mở rộng thị trường ra thị trường các vùng lân cận
    - Định vị thành công vào tâm trí của khách hàng như là một doanh nghiệp chuyên thiết bị tầm trung giá rẻ và có chất lượng dịch vụ cao.

### ***3.1.2. Định hướng phát triển chiến lược marketing trực tuyến của công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên***

Hiện tại công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên chưa xây dựng và phát triển được chiến lược Marketing cụ thể. Vì vậy, vấn đề cấp thiết cần được tiến hành trong thời gian tới là phải xây dựng được kế hoạch Marketing cụ thể. Đặc biệt là Marketing-mix

Ngoài ra công ty nên xác định mục tiêu Marketing mà công ty hướng tới. Mục tiêu marketing là yếu tố cần thiết để công ty có thể đưa ra một chiến lược marketing thành công.

Tăng cường nhân lực cho công ty xây dựng và phát triển các chiến lược marketing bằng thực hiện các chính sách tuyển dụng nhân sự, đào tạo, bồi dưỡng nhân lực cho các hoạt động marketing của công ty trong thời gian tới.

Luôn nắm bắt nhu cầu của khách hàng, những biến động của thị trường và kết nối những nhu cầu, biến động đó với việc xây dựng chiến lược Marketing để có thể đảm bảo hoạt động marketing đều được triển khai đúng hướng.

### ***3.3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-mix nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty trong thời điểm hiện tại***

Hiện tại, công ty đang phát triển ổn định nhưng vẫn còn tồn tại rất nhiều vấn đề do không có chiến lược rõ ràng. Việc không có chiến lược Marketing rõ ràng sẽ dẫn đến sự rủi ro trong tương lai và công ty sẽ không có định hướng hoạt động rõ ràng. Do đó, công ty cần có những biện pháp thay đổi giúp công ty khắc phục và nâng cao hiệu quả hoạt động hơn.

#### ***3.3.1. Đề xuất hoàn thiện chính sách về sản phẩm***

##### ***3.3.1.1. Cơ sở hình thành giải pháp***

Như thực trạng chính sách sản phẩm của công ty đã được nêu ở phần 2.3.1, sản phẩm của công ty mặc dù đa dạng, luôn được đổi mới cập nhật để phù hợp với thị trường và khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn những chỗ thiếu sót như công ty chưa có nhãn mác riêng, chất lượng sản phẩm đầu vào vẫn chưa hoàn chỉnh 100%.



Thực tế rằng, trên thị trường hiện nay ngành hàng thiết bị phụ tùng ô tô đang cạnh tranh khốc liệt đối với các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài. Do đó để sản phẩm của công ty có thể cạnh tranh được trên thị trường thì doanh nghiệp cần có một chiến lược phát triển sản phẩm rõ ràng.

### 3.3.1.2 Nội dung giải pháp

Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên cần có giải pháp về các dịch vụ đi kèm, các dịch vụ cộng thêm để tạo khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Xây dựng một số dịch vụ miễn phí để kích thích khách hàng khi mua sản phẩm do công ty phân phối như:

- Công ty cần phải linh hoạt hơn trong việc đưa ra các gói sản phẩm. Ví dụ: Khách hàng muốn chọn mua một chiếc kính cửa trước, nhân viên có thể tư vấn cho khách hàng về việc nên mua theo cặp.

- Luôn luôn kiểm tra và quản lý các chất lượng của hàng hóa, sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm là ưu tiên số một để gây thiện cảm với khách hàng. Nâng cao chất lượng theo quan điểm quản lý chất lượng đồng bộ từ phương pháp, con người, quy trình...

- Xây dựng giải pháp tin nhắn SMS, mail do chính công ty điều hành để phản hồi đối với những khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty. Mang tới cho người sử dụng sự phản hồi ngay lập tức đối với những yêu cầu cá nhân qua một hệ thống.

Đổi mới và phát triển sản phẩm thông qua việc phân tích và nghiên cứu từ những phản hồi của khách hàng thông qua phòng chăm sóc khách hàng. Đẩy mạnh xây dựng và thực hiện các công cụ marketing để xác định được mục tiêu, xác định được nhu cầu thị trường. Doanh nghiệp cần phân loại các nhóm khách hàng khác nhau, từ mỗi nhóm khách hàng đó đưa ra những chiến lược cụ thể.

Khi nguồn các hàng hóa linh phụ kiện ô tô ngày càng nhiều, thì chất lượng sản phẩm càng được khách hàng quan tâm. Chất lượng sản phẩm phải tương xứng với số tiền khách hàng đã bỏ ra. Phân bổ lại cơ cấu các sản phẩm của mình ở nhiều phân khúc, tập trung sản phẩm vào nhu cầu hiện tại của khách hàng, lấy số lượng bù đắp lợi nhuận đầu tư vào phân khúc nhà ở dành cho người có thu nhập trung bình và thấp khi nhu cầu nhà ở của người dân ngày càng tăng cao.

Xây dựng bộ phận thông tin thị trường và thường xuyên theo dõi cập nhật đầy đủ diễn biến của thị trường thông qua các kênh truyền thông đại chúng và

khảo sát thực tế.

### *3.3.1.3 Dự kiến hiệu quả của giải pháp*

Giải pháp tặng kèm các gói ưu đãi sẽ là một giải pháp hữu ích cho công ty bởi điều đó sẽ làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn và phong phú hơn

- Cập nhật trước cho khách hàng về sản phẩm sẽ tạo dựng với khách hàng sự liên kết đều đặn, chặt chẽ hơn. Đồng thời giải pháp này giúp công ty có thể nắm bắt nhu cầu thực tế của khách hàng nhanh hơn.

- Khi những sản phẩm của công ty có thể được hoàn thiện hơn, nâng cao hơn, chất lượng hơn thì chắc chắn sẽ có thể thỏa mãn được tốt hơn nhu cầu của khách hàng cũng như đưa được thương hiệu của công ty phổ biến rộng rãi hơn, tạo được niềm tin từ khách hàng.

### **3.3.2. Đề xuất hoàn thiện chính sách về giá**

#### *3.3.2.1. Cơ sở hình thành giải pháp*

Giá là một trong những yếu tố nhạy cảm đối với khách hàng vì giá quyết định chất lượng của mỗi sản phẩm. Giá sản phẩm phụ thuộc vào thị trường nên chỉ cần những biến động nhỏ sẽ ảnh hưởng tới toàn bộ chi phí. Các nhược điểm về giá tồn tại khá nhiều như giá chưa thực sự linh hoạt, chưa hiểu rõ tâm lý khách hàng khiến cho chiến lược về giá còn nghèo nàn và kém hiệu quả. Để tạo được hiệu quả cao trong kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và tìm kiếm khách hàng mới đòi hỏi công ty phải đưa ra những biện pháp hợp lý nhất.

Công ty nên áp dụng chính sách giá linh hoạt, các sản phẩm kính ô tô của công ty có mức giá khác nhau tùy thuộc vào kiểu dáng, thương hiệu và chất lượng. Điều này giúp khách hàng có được những sản phẩm phù hợp với nhu cầu và vừa túi tiền của họ. Việc đưa ra được các chính sách giá linh hoạt sẽ giúp công ty thu hút và phục vụ được nhiều đối tượng khách hàng hơn.

#### *3.3.2.2. Nội dung giải pháp*

Công ty xác định mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Chính vì vậy, để có thể tiếp tục đứng vững và phát triển trong nền kinh tế cạnh tranh gay gắt bằng giá, công ty có thể sử dụng chính sách giá như sau:

- Công ty có thể áp dụng chiến lược giá phân biệt tức là đưa ra mức giá thích hợp cho từng đối tượng khách hàng. Đối với khách hàng quen thuộc công

ty có thể giảm 5-10% tổng giá ghi trên hóa đơn hoặc miễn phí vận chuyển, lắp đặt. Còn đối với khách hàng không thường xuyên sẽ trả nguyên giá trên hóa đơn mà không được giảm trừ.

- Công ty cần có bảng giá khác nhau dành cho khách hàng doanh nghiệp và khách lẻ.
- Miễn phí toàn bộ dịch vụ lắp đặt khi khách hàng mua sản phẩm theo gói mua của công ty.
- Miễn phí kiểm tra linh kiện theo yêu cầu của khách hàng khi khách hàng chủ động mang ô tô đến xưởng.
- Để có thể mang lại cho khách hàng một mức giá hấp dẫn nhất, công ty cần xem xét áp dụng một số giải pháp nhằm hạ giá thành sản phẩm như: Liên kết với các công ty khác để tạo nguồn hàng ổn định. Có chế độ hợp lý và thỏa đáng để làm ăn lâu dài, nhằm đạt được mức giá ổn định sản phẩm đầu vào.

#### *3.3.2.3. Dự kiến hiệu quả của giải pháp*

Với những chính sách như trên, công ty có thể đảm bảo giá cho mình và cũng đảm bảo được chất lượng dịch vụ đi kèm dành cho khách hàng. Nó giúp cho công ty luôn chủ động về giá ở mọi thời điểm, ở mọi sản phẩm. Tránh tình trạng bị chèn ép về giá. Hơn thế, công ty cũng đảm bảo được các mục tiêu kinh doanh của mình.

### **3.3.3. Đề xuất hoàn thiện chính sách về phân phối**

#### *3.3.3.1. Cơ sở hình thành giải pháp*

Như đã nói ở chương 1, việc phân phối quyết định tới việc có tiêu thụ sản phẩm hiệu quả hay không. Đây là khâu rất quan trọng cho việc bán hàng và tiếp thu các ý kiến phản hồi của khách hàng cũng như thông tin từ đối thủ cạnh tranh của công ty.

#### *3.3.3.2. Nội dung giải pháp*

##### **Đẩy mạnh hình thức phân phối trực tuyến (Online)**

- Phân tích và nghiên cứu kỹ lưỡng các kiểu kênh phân phối, đẩy mạnh và huy tối đa năng lực và những cách thức phân phối hiện tại, xác định mối quan hệ về sở hữu và lợi ích, về hợp tác, về thông tin trong hệ thống phân phối.

- Mở thêm fanpage đẩy mạnh phân phối trực tuyến (Online). Xây dựng hệ thống thông tin khách hàng, các danh mục sản phẩm của khách hàng, các loại hàng hóa mà công ty phân phối

- Trong kênh phân phối online xây dựng mỗi sản phẩm đều có những hình ảnh, video chân thực. Luôn có hệ thống nhân viên sẵn sàng tức trực để giải đáp tất cả những thắc mắc của khách hàng qua online.

- Áp dụng hình thức livestream trực tuyến để tiếp cận được những khách hàng tiềm năng.

### **Về các chính sách hỗ trợ các đại lý**

Để khuyến khích các đại lý hoạt động hiệu quả hơn, công ty cần phải tăng cường các chính sách hỗ trợ. Vấn đề quan trọng của các thành viên khi tham gia vào kinh doanh là mức lợi nhuận đạt được từ việc bán sản phẩm, cho nên các biện pháp khuyến khích phải tập trung vào yếu tố này trước tiên. Do vậy, công ty nên tạo điều kiện cho các thành viên bán được nhiều hàng và công việc kinh doanh diễn ra thuận lợi bằng những chính sách hỗ trợ sau:

#### ***Chính sách giảm giá khi đạt sản lượng tiêu thụ***

Các thành viên được hưởng chế độ này theo từng quý trong năm nếu sản lượng tiêu thụ trong quý lớn hơn hoặc bằng sản lượng kế hoạch mà công ty giao cho trong quý đó.

Cụ thể: Nếu sản lượng thực tế tiêu thụ trong quý  $\geq$  Sản lượng kế hoạch của quý thì đại lý được hưởng một tỷ lệ giảm giá là: 5% đơn giá của sản phẩm có giá từ 5.000.000 đồng.

Sản lượng tiêu thụ của công ty áp dụng cho các thành viên dựa trên cơ sở: Tình hình tiêu thụ của thị trường tại nơi đặt đại lý và mức tiêu thụ thực tế của đại lý vào cùng thời điểm của năm trước đó

#### ***Hỗ trợ đào tạo nhân viên bán hàng tại các đại lý***

Công ty thường xuyên cử nhân viên Kinh doanh đến khảo sát và đồng thời giúp đỡ các đại lý bổ sung kiến thức về các sản phẩm để giúp cho các nhân viên tại đại lý kịp thời nắm bắt được các thông tin để giúp họ dễ dàng giới thiệu sản phẩm với các khách hàng. Sự hiểu biết về sản phẩm, thái độ phục vụ của lực

lượng bán hàng là yếu tố hết sức quan trọng để tạo niềm tin, uy tín và sự thu hút của khách hàng.

#### *3.3.3.3. Dự kiến hiệu quả của giải pháp*

Xây dựng một kênh phân phối rõ ràng và rành mạch sẽ giúp cho công ty có khả năng kiểm soát hệ thống phân phối của mình một cách dễ dàng và đảm bảo chất lượng một cách tốt nhất

Đầu tư mở rộng thêm chi nhánh cũng là một cách để công ty bao phủ được các đoạn thị trường và khách hàng tiềm năng của mình.

Sử dụng tối đa kênh phân phối trực tuyến sẽ tiếp cận được thêm nhiều khách hàng hơn.

#### **3.3.4. Đề xuất hoàn thiện chính sách về xúc tiến hỗn hợp**

##### *3.3.4.1. Cơ sở hình thành giải pháp*

Ngoài việc có sản phẩm tốt, giá cả hợp lý, hấp dẫn, hệ thống phân phối phù hợp, vấn đề thông tin về sản phẩm, chất lượng phục vụ khách hàng và các chiến lược xúc tiến hỗn hợp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đạt tốt mục tiêu cuối cùng của kinh doanh là tối đa hóa lợi nhuận.

##### *3.3.4.2. Nội dung giải pháp*

Với tình hình cạnh tranh như hiện nay, để tồn tại và phát triển thì hoạt động marketing-mix tại công ty không thể thiếu hoạt động xúc tiến hỗn hợp

- Công ty cần tập trung vào những quảng cáo tuyên thông ít tốn kém nhằm tiết kiệm nguồn tài chính của công ty như quảng cáo qua các ấn phẩm, bảng hiệu trưng tại trụ sở công ty, tờ rơi,.. Bên cạnh đó, cần hạn chế thậm chí không quảng cáo bằng hình thức truyền thanh và truyền thông trên tivi vì chi phí rất cao.

- Ngoài ra, quảng cáo trên internet cần được quan tâm và đẩy mạnh nhiều hơn vì hiện nay chủ yếu người dùng đều tìm kiếm thông tin trên mạng. Có thể xây dựng nội dung quảng cáo qua facebook bằng cách chạy ads quảng cáo.

- Đẩy mạnh mảng bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp, khi đó nhân viên kinh doanh cần mở rộng mối quan hệ bên ngoài cũng như những mối quan hệ bên trong của mình để đưa về cho công ty những đối tác quan trọng hoặc những khách hàng mới.

- Các hoạt động khuyến mại khi được thực hiện cần kết hợp chặt chẽ với quảng cáo để thu được hiệu quả cao. Những đợt có khuyến mại công ty nên đăng tải đầy đủ thông tin khuyến mại lên website, fanpage của công ty.

- Công ty nên tăng cường nâng cao mối quan hệ đối với khách hàng, đại lý bằng cách tổ chức hội nghị khách hàng thường niên, thông qua đó tổng kết hoạt động bán hàng và trao thưởng cho các đại lý có số lượng bán ra cao nhất. Cũng như thưởng cho các nhân viên có thành tích xuất sắc nhất.

#### *3.3.4.3. Dự kiến hiệu quả của giải pháp*

Tuy chi phí quảng cáo trên facebook không hẳn rẻ hơn so với các loại hình quảng cáo khác nhưng nó giúp cho công ty có tính chủ động hơn, hướng được đúng đối tượng khách hàng vì có tính bao phủ cao.

Với hình thức bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp, nó sẽ mang lại nhiều hiệu quả cho hoạt động xúc tiến của công ty vì đây là hình thức xúc tiến phổ biến hiện nay và rất hiệu quả cho các doanh nghiệp kinh doanh.

#### **3.3.5. Đề xuất hoàn thiện chính sách về con người**

##### *3.3.5.1. Cơ sở hình thành giải pháp*

Như lý thuyết ở chương 1 cũng như thực trạng đã nêu ở chương 2, công ty luôn đặt yếu tố con người là vô cùng quan trọng quyết định đến hoạt động hiện tại cũng như sự phát triển tương lai của công ty. Vậy nên sự tương tác của nhân viên đối với khách hàng nếu được đẩy mạnh và xây dựng đúng hướng sẽ tạo ra những thành công lớn cho doanh nghiệp.

##### *3.3.5.2. Nội dung giải pháp*

- Thực hiện các chính sách đãi ngộ tốt với nhân viên để họ luôn thoải mái và cống hiến cho công ty cũng như đảm bảo về thu nhập, phát triển về chuyên môn nghiệp vụ, khuyến khích sự sáng tạo trong công việc, tạo điều kiện để nhân viên phát triển hết khả năng của họ.

- Nâng cao tay nghề của công nhân viên bằng cách tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu về các kỹ năng nghiệp vụ lắp đặt, sửa chữa thiết bị phụ tùng.

- Để tạo ra sự thoải mái cũng như tế nhị trong các mối quan hệ giữa nhân viên và lãnh đạo, công ty có thể xây dựng một hòm thư góp ý về các thức quản

lý, tình hình hoạt động chúng, đóng góp các phương án phát triển mới cho công ty. Điều này giúp cho công ty giảm bớt những mâu thuẫn không đáng có đem lại hiệu suất hoạt động cao nhất cho công ty.

- Công ty cần quan tâm nhiều hơn đến đời sống của cán bộ nhân viên nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc của họ. Vào những dịp lễ công ty cần tổ chức những buổi liên hoan tặng kèm quà cho cán bộ nhân viên. Tổ chức những chuyến du lịch gần gần ngay sau mỗi quý. Hoặc tổ chức team-building để gắn kết tinh thần đoàn kết của cán bộ công nhân viên trong công ty.

#### *3.3.5.3. Dự kiến hiệu quả của giải pháp*

Yếu tố con người giữ ai trò hết sức quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh. Nếu áp dụng chiến lược con người một cách đúng đắn, nhận thấy những nhược điểm và thay đổi theo những giải pháp trên, công ty Trung Kiên sẽ tạo ra những thành công nhất định.

#### **3.3.6. Đề xuất hoàn thiện chính sách về quy trình dịch vụ**

##### *3.3.6.1. Cơ sở hình thành giải pháp*

Về quy trình dịch vụ công ty cũng đã xây dựng cho mình một quy trình đầy đủ, rõ ràng nhằm đưa ra một dịch vụ tốt nhất, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn 1 ít nhược điểm ở chương 2. Do đó, vẫn cần có một số giải pháp nhỏ nhằm hoàn thiện hơn cho quy trình dịch vụ của công ty.

##### *3.3.6.2. Nội dung giải pháp*

- Cần thiết kế một chương trình đào tạo nhân viên mới thực hiện các quy trình của công ty. Tạo sự hợp tác, kèm cặp chặt chẽ giữa nhân viên thâm niên và nhân viên mới để quy trình công ty được thực hiện một cách tốt nhất.

- Khi sửa chữa lắp đặt thiết bị phụ tùng cho khách cần phải kiểm tra kỹ tình trạng hoạt động của xe ô tô, phải đảm bảo chắc chắn và phục vụ an toàn, tránh sự thiếu sót và nhầm lẫn xảy ra.

- Bộ phận bảo hành và kế toán nên kiểm tra lại hóa đơn trước khi gửi cho khách, tránh sai sót gây bức xúc cho khách hàng hoặc tổn thất cho công ty.

- Thực hiện thanh toán nhanh chóng, không để khách chờ lâu. Nhất là với các loại linh kiện mà khách mua tại kho của công ty.

### *3.3.6.3. Dự kiến hiệu quả của giải pháp*

Quy trình dịch vụ là chiến lược được công ty xây dựng khá tốt với những ưu điểm nhất định. Để đẩy mạnh hơn nữa, nâng quy trình của công ty lên mức tốt nhất, đảm bảo nhất với cam kết dịch vụ đúng quy trình thì với những biện pháp nhỏ trên cũng có thể giúp cho quy trình được hoàn thiện đáng kể hơn. Làm tốt quy trình dịch vụ sẽ khiến khách hàng hài lòng và có ấn tượng tốt với công ty và nhân viên.

### **3.3.7. Đề xuất hoàn thiện chính sách về yếu tố hữu hình**

#### *3.3.7.1. Cơ sở hình thành giải pháp*

Như thực trạng ở chương 2 đã nêu, yếu tố hữu hình của công ty vẫn còn tồn tại khá nhiều nhược điểm do công ty còn non trẻ, chưa có nguồn tài chính lớn mạnh cũng như chưa có nhiều kinh nghiệm. Bởi vậy với những chiến lược về yếu tố hữu hình hiện tại, công ty cũng cần xây dựng những giải pháp nhằm khắc phục nhược điểm còn tồn tại.

#### *3.3.7.2. Nội dung giải pháp*

- Đồng bộ đồng phục của công ty để khách hàng có thể dễ dàng nhận ra đâu là nhân viên của công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên.
- Xây dựng website cập nhật đầy đủ liên tục tình hình công ty và hàng hóa.
- Đẩy mạnh đầu tư làm mới lại mặt tiền của trụ sở chính cũng như các chi nhánh đồng nhất theo tông màu tạo sự mới mẻ, hiện đại và đáng tin cậy. Các không gian văn phòng nên được sắp xếp lại giúp tạo không gian mở, tạo sự thoải mái cho nhân viên và khách hàng khi bước vào. Bố trí nội thất và quây làm việc của công ty cũng nên đổi sang tông màu đồng nhất với trang phục tổng thể thống nhất và hài hòa từ trong ra ngoài.
- Mở rộng thêm cửa hàng để tiếp cận được nhiều khách hàng lẻ.

#### *3.3.7.3. Dự kiến hiệu quả của giải pháp*

Hoàn thiện chính sách về yếu tố hữu hình chính là không gian sản xuất. Nhằm nâng cao sự tương tác giữ doanh nghiệp và khách hàng. Tạo ấn tượng tốt cho khách hàng nên công ty cần đẩy mạnh hơn. Bằng những giải pháp này công ty sẽ tạo ra được nhiều giá trị riêng cho thương hiệu của mình.



## KẾT LUẬN

Xây dựng chiến lược marketing tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay là vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp nhanh chóng, góp phần lớn cho sự thành công của doanh nghiệp.

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và tiếp cận thực tế tình hình hoạt động Marketing của công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên, ngoài những thành công đã đạt được của chính sách marketing thì công tác này vẫn còn nhiều thiếu sót. Công ty chỉ mới dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách marketing một cách rời rạc chứ chưa xây dựng cho mình một chiến lược marketing hiệu quả, hợp lý.

Nhận thức được tầm quan trọng đó, những năm gần đây công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên đã và đang tích cực xây dựng và phát triển việc thực hiện các biện pháp về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

Sau thời gian thực tập tại Công ty TNHH Thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên, em đã tìm hiểu và được sự giúp đỡ hướng dẫn của các vị lãnh đạo cũng như sự giúp đỡ của các cán bộ tại công ty về tình hình thực tế hoạt động Marketing sản phẩm của Công ty. Mặc dù đã đạt được những thành tựu cao trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm, song Công ty có những hạn chế nhất định và gặp phải không ít khó khăn thách thức. Qua tìm hiểu thực tế hoạt động Marketing-mix bao gồm các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, xúc tiến hỗ trợ, dịch vụ trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm kết hợp với những kiến thức lý luận về hoạt động tiêu thụ sản phẩm được học và nghiên cứu trong trường.

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, thúc đẩy tiêu thụ của công ty cần áp dụng những giải pháp đã được trình bày:

1. Giải pháp chiến lược Marketing 7P
2. Sản phẩm: liên tục đẩy mạnh về chất lượng sản phẩm
3. Lập kế hoạch về quảng cáo, khuyến mại cho sản phẩm
4. Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng
5. Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối
6. Hoàn thiện cơ cấu tổ chức

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo. (2002). *Giáo trình marketing căn bản*. Nhà xuất bản Giáo dục.
2. Philip Kotler (2010). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Lao động xã hội.
3. Philip Kotler, 1997. *Quản trị Marketing*. Hà Nội: NXB Thống kê.
4. PhilipKotler, 2008. *Quản trị Marketing (tài liệu dịch)*. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.
5. Seth Godin, Alexander Jutkowitz, Philip Kotler, Ky. (2019). *Marketing Trong Thời Đại 4.0*. 1980 Books.
6. Một số tài liệu thuộc công ty TNHH thiết bị phụ tùng ô tô Trung Kiên
  - Tài liệu về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty
  - Tài liệu về cơ cấu lao động của công ty
  - Bảng đánh giá phản hồi của khách hàng (trang 62)