BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên: Hoàng Ngọc Thạch

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ HOÀNG GIA 686

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : HOÀNG NGỌC THẠCH

Giáo viên phụ trách: ThS. PHẠM THỊ NGA

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Hoàng Ngọc Thạch Mã SV: 2012407006

Lớp : QT2401M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- ✓ Cơ sở lý luận về chính sách marketing trong doanh nghiệp
- ✓ Phân tích thực trạng chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Hoàng Gia 686.
- ✓ Một số biện pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Hoàng Gia 686.

2. **Các tài liệu, số liệu cần thiết**

- ✓ Các tài liệu lý luận về Marketing, và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.
- ✓ Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- ✓ Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong 3 năm 2021-2023.
- ✓ Tình trạng hoạt động Marketing của công ty. Xác định các kế hoạch cho giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại doanh nghiệp.

3. **Địa điểm thực tập tốt nghiệp**

- ✓ Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Hoàng Gia 686.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Phạm Thị Nga

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày …… tháng …… năm 20

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ..... tháng ..... năm 20

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN	Đã giao nhiệm vụ ĐTTN
Sinh viên	*Giảng viên hướng dẫn*
Hoàng Ngọc Thạch	**ThS. Phạm Thị Nga**

Hải Phòng, ngày tháng năm 20

XÁC NHẬN CỦA KHOA

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP 4

1.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến marketing 4

1.1.1. Khái niệm marketing 4

1.1.2. Khái niệm marketing-mix 4

1.2. Vai trò của marketing và marketing-mix trong doanh nghiệp 5

1.3. Nội dung chính sách marketing trong doanh nghiệp 7

1.3.1. Nghiên cứu thị trường 7

1.3.2. Hoạt động marketing-mix trong doanh nghiệp 10

1.3.2.1. Chính sách sản phẩm 10

1.3.2.2. Chính sách giá 15

1.3.2.3. Chính sách phân phối 19

1.3.2.4. Chính sách xúc tiến 24

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách marketing trong doanh nghiệp 27

1.4.1. Nhân tố vi mô 27

1.4.2. Nhân tố vĩ mô 29

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING MẢNG BÁN BUÔN VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ HOÀNG GIA 686 32

2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 32

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 33

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 35

2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 35

2.1.4. Tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 giai đoạn 2020 – 2022 37

2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 43
2.2. Thực trạng chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 43
2.2.1. Nghiên cứu thị trường của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 43
2.2.2. Nội dung chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 48
2.2.2.1. Chính sách sản phẩm 48
2.2.2.2. Chính sách giá 55
2.2.2.3. Chính sách phân phối 57
2.2.2.4. Chính sách xúc tiến 59
2.3. Phân tích đánh giá thực trạng chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 63
2.3.1. Những kết quả đạt được 63
2.3.2. Hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân 64
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING MẢNG BÁN BUÔN VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ HOÀNG GIA 686 66
3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 trong thời gian tới 66
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 67
3.2.1. Về chính sách sản phẩm 67
3.2.2. Về chính sách giá cả 67
3.2.3. Về chính sách phân phối 68
3.2.4. Về chính sách xúc tiến 70
KẾT LUẬN
TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân em dành thời gian nghiên cứu, thu thập dữ liệu; vận dụng kiến thức để phân tích thực trạng chính sách marketing tại Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Hoàng Gia 686, từ đó đánh giá và đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chính sách marketing. Các nội dung và kết quả của Khóa luận là trung thực và không hề có sự sao chép bất kỳ một công trình hay một luận án của bất cứ tác giả nào khác.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

Hoàng Ngọc Thạch

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các quý Thầy, Cô trong khoa Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Marketing, trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã tận tình truyền đạt kiến thức trong suốt những năm học qua, trang bị cho em những kiến thức cơ bản trong học tập, cũng như trong cuộc sống làm hành trang vững chắc trong tương lai.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giảng viên **(cô) ThS. Phạm Thị Nga** đã hỗ trợ và hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập. Những kiến thức và kinh nghiệm mà thầy cô đã truyền đạt đã giúp em nắm bắt được những yếu tố quan trọng trong lĩnh vực marketing và ứng dụng chúng vào công việc thực tế.

Tiếp theo, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình đã luôn ủng hộ em trong quá trình thực tập. Sự quan tâm và tình yêu thương từ gia đình đã truyền đạt sự tự tin và khích lệ cho em vượt qua thử thách và hoàn thành công việc một cách xuất sắc. Em biết ơn vì sự ủng hộ không điều kiện và sự tin tưởng của gia đình

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến đơn vị thực tập, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686, đã cung cấp cho em cơ hội thực tập và trải nghiệm thực tế trong lĩnh vực marketing. Em biết ơn sự đón nhận và hướng dẫn tận tâm từ các nhân viên và lãnh đạo trong Công ty. Thời gian thực tập đã giúp em học hỏi và áp dụng kiến thức đã học vào thực tế, từ đó phát triển kỹ năng và hiểu rõ hơn về công việc trong ngành marketing.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Hoàng Ngọc Thạch

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Ngữ nghĩa
BH và CCDV	Bán hàng và cung cấp dịch vụ
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TSCĐ	Tài sản cố định

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Ngành nghề kinh doanh của Công ty 35
Bảng 2.2: Bảng kết quả kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020 – 2022..... 38
Bảng 2.3: Chủng loại sản phẩm Công ty phân phối ra thị trường giai đoạn 2021 – 2022 49
Bảng 2.4: Danh mục sản phẩm Công ty phân phối ra thị trường tính đến năm 2022 49
Bảng 2.5: Kết quả điều tra khách hàng đánh giá sản phẩm của Công ty..... 53

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty 36
Hình 2.1: Hình ảnh một số sản phẩm của Công ty 51
Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp của Công ty 58
Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối gián tiếp của Công ty 58
Hình 2.2: Công ty trên tạp chí xây dựng năm 2022 50
Hình 2.3: Công ty tham gia triển lãm xây dựng năm 2023 61
Hình 2.4: Công ty ủng hộ quỹ phòng chống thiên tai của tỉnh Bình Dương 62
Hình 3.1: Ví dụ về bán sản phẩm xi măng trên sàn thương mại điện tử Shopee 72
Hình 3.2: Ví dụ về trang facebook bán hàng 73
Hình 3.3: Ví dụ về website bán hàng 74

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đất nước ta đang trong quá trình xây dựng và đổi mới, ngành xây dựng, vật liệu xây dựng đóng vai trò rất quan trọng trong sự đổi mới và phát triển của đất nước. Có rất nhiều các công trình đô thị, nhà ở mọc lên trên mọi miền Tổ quốc. Xã hội ngày càng phát triển, yêu cầu của con người ngày càng được nâng cao thì sản phẩm vật liệu xây dựng càng không thể thiếu trong các công trình xây dựng. Trên thị trường Việt Nam hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất vật liệu xây dựng. Cách thức để duy trì tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp đang là một bài toán khó, một thách thức lớn đối với chính bản thân các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đó buộc phải tìm cách cạnh tranh với nhau bằng cách sử dụng có hiệu quả các nguồn lực để cắt giảm chí phí, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm nhằm thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng cả về chất lượng, mẫu mã và giá cả để bán được sản phẩm với doanh thu cao nhất và chi phí thấp nhất có thể.

Giống như nhiều doanh nghiệp khác, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 cũng đang ra sức tiến hành các hoạt động marketing để đưa sản phẩm của mình tới tay người tiêu dùng, thiết lập cho mình một chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Sau một thời gian thực tập tại Công ty, em đã có một cái nhìn thực tế hơn về các hoạt động SXKD nói chung và chính sách marketing nói riêng. Có thể nói, đó là những kiến thức rất bổ ích mà không phải sinh viên nào cũng có thể học được trên giảng đường.

Qua quá trình thực tập nghề nghiệp tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686, em đã đi sâu tìm hiểu hoạt động kinh doanh của Công ty nói chung và hoạt động marketing nói riêng. Chính vì vậy, em đã lựa chọn nội dung: ***"Hoàn thiện chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686"*** làm đề tài cho bài Khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Hệ thống hóa được những cơ sở lý thuyết về chính sách marketing trong doanh nghiệp.

Phân tích thực trạng và đánh giá về chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686, qua đó nêu lên những kết quả đã đạt được và hạn chế còn tồn tại cần khắc phục.

Trên cơ sở các hạn chế, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Khoá luận tốt nghiệp nhằm trả lời cho các câu hỏi:

- Khái niệm và vai trò của marketing, marketing-mix trong doanh nghiệp là gì?

- Nội dung của chính sách marketing trong doanh nghiệp bao gồm những nội dung gì?

- Những nhân tố nào sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chính sách marketing trong doanh nghiệp?

- Tìm hiểu khái quát về Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 trên các phương diện: Lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý, hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2020 – 2022 và những khó khăn, thuận lợi của Công ty như thế nào?

- Thực trạng chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 bao gồm những nội dung nào, cụ thể ra sao?

- Những kết quả đạt được, hạn chế nào còn tồn tại trong chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686?

- Những giải pháp nào sẽ phù hợp để nâng cao hiệu quả chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

- Phạm vi thời gian: là các thông tin thứ cấp được thu thập trực tiếp tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 trong giai đoạn 2020 – 2022.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này được nghiên cứu dựa trên phương pháp tiếp cận logic, phân tích thống kê, và sử dụng những kiến thức đã được tích lũy trong suốt quá trình học tập với những quan sát, thu nhập thực tế diễn ra trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp. Kết hợp giữa việc tổng hợp sách báo, tài liệu với những ý kiến đóng góp của phòng Kinh doanh Công ty và những ý kiến chủ quan của bản thân em.

6. Nội dung Khóa luận

Ngoài lời mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, Khóa luận tốt nghiệp của em gồm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2: Phân tích thực trạng chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Tuy các hoạt động Marketing đã xuất hiện từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ 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 hơn. [Theo Trần Minh Đạo (2008) - Giáo trình Marketing căn bản]

Theo định nghĩa của AMA (American Marketing Association, 1985): "Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức hoặc cá nhân". [Theo American Marketing Association (1985)]

Theo Groroos: "Marketing là hoạt động thiết lập, duy trì và cũng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn". [Theo Groroos (1990)]

Philip Kotler và Gary Armstrong: "Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu, mong muốn bằng việc sáng tạo và trao trổi sản phẩm, giá trị giữa các bên". [Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994)]

Từ các định nghĩa về Marketing của các nhà khoa học hay các Hiệp hội Marketing quốc tế, về cơ bản, Marketing có thể được hiểu như là một quá trình đem đến những giá trị về sản phẩm cũng như dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua đó công ty có thể thu về lợi nhuận. Bên cạnh đó Marketing còn là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó tạo dựng được lòng trung thành của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

1.1.2. Khái niệm marketing-mix

Marketing-mix (hay marketing hỗn hợp) là tập hợp các công cụ tiếp thị được

doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Thuật ngữ này được đề cập lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Neil Borden - là chủ tịch của hiệp hội marketing Hòa Kỳ khi đó. [Theo Neil Borden (1953)]

PGS.TS.Trần Minh Đạo thì: "Marketing-mix (hay còn gọi là marketing hỗn hợp) là tập hợp những công cụ marketing được doanh nghiệp áp dụng để theo đuổi những mục tiêu marketing trên thị trường mục tiêu". [Theo PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) – Giáo trình Marketing căn bản]

Philip Kotler và Gary Armstrong: "Marketing-mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing của mình trên thị trường mục tiêu". [Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994)]

Các bộ phận cấu thành marketing-mix (marketing hỗn hợp) được biết đến như là 4P:

Chiến lược sản phẩm (Product): đó là việc xác định danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm và các đặc tính của nó như tên gọi, nhãn hiệu, các đặc tính kỹ thuật, bao gói, kích cỡ và dịch vụ sau bán hàng.

Chiến lược giá cả (Price): là việc xác định mục tiêu của chiến lược giá, lựa chọn phương pháp xác định giá, các chiến lược giá của công ty.

Chiến lược phân phối (Place): bao gồm các vấn đề như thiết lập các kiểu kênh phân phối, lựa chọn các trung gian thiết lập mối liên hệ trong kênh và toàn bộ mạng lưới phân phối, các vấn đề về dự trữ, kho bãi, phương thức vận chuyển,...

Chiến lược xúc tiến bán hàng (Promotion): là mọi hoạt động của công ty nhằm truyền bá những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty, bao gồm các hoạt động như quảng cáo, khuyến mại,...

1.2. Vai trò của marketing và marketing-mix trong doanh nghiệp

- **Marketing**

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp.

Marketing có những vai trò chính là:

- Xác định nhu cầu của khách hàng, thiết lập và lãnh đạo tiến trình đổi mới.

- Phối hợp với các hoạt động nghiên cứu và phát triển để thúc đẩy thực hiện các sản phẩm mới, đây là nhân tố quan trọng nhất tác động đến thành công của một sản phẩm.

- Giúp doanh nghiệp tìm ra xu hướng mới, nhanh chóng trở thành đòn bẩy, biến chúng thành cơ hội, giúp cho sự phát triển chiến lược và sự lớn mạnh lâu bền của công ty

Marketing được coi là bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường. Không những thế marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo kinh doanh hiệu quả nhất, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho các quyết định kinh doanh.

Marketing giúp lấy lòng tin của người tiêu dùng, từ đó các nhà quản trị sẽ nghiên cứu để tìm cách làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng tối đa, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ với mức giá cả mà họ có thể thanh toán được.

- **Marketing-mix**

Nói tới hệ thống marketing-mix cũng có nghĩa là nói tới những phương án lựa chọn và quyết định của marketing-mix cho một thị trường mục tiêu. Nó đóng vai trò chủ đạo đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp, không chỉ chỉ ra khách hàng mục tiêu mà còn vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn.

Xu hướng cạnh tranh ngày nay cho thấy cạnh tranh giá đang chuyển dần sang cạnh tranh về chất lượng. Vậy nên vai trò của marketing-mix rất quan trọng. Đây là động cơ thúc đẩy cho sự hình thành và phát triển sản phẩm với chất lượng ngày càng nâng cao chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng, hỗ trợ doanh nghiệp tạo ra một hệ thống marketing đồng bộ và thống nhất giữa tất cả các khâu từ sản xuất, định giá, quảng bá và cuối cùng là xúc tiến truyền thông. Các công cụ

trong marketing-mix đều được kết nối với nhau mật thiết. Nhờ có hệ thống các chính sách phối hợp với nhau chặt chẽ, nên việc hoạt động của doanh nghiệp được gắn kết với nhau trong tất cả các khâu.

Tóm lại trong hoạt động của một doanh nghiệp, marketing-mix có vài trò kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh. Ngoài ra hoạt động marketing-mix ở đây còn đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, hay chính xác hơn là tạo lập vị thế và nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp thông qua chất lượng sản phẩm.

1.3. Nội dung chính sách marketing trong doanh nghiệp

1.3.1. Nghiên cứu thị trường

Trong marketing, hoạt động nghiên cứu thị trường là tiền đề để đưa ra các chính sách sau này. Ba biến số quan trọng nhất trong việc thực hiện thực hiện nghiên cứu thị trường là: Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm.

- **Phân khúc thị trường**

Thị trường rất đa dạng, người mua có thể rất khác nhau về nhu cầu; khả năng tài chính, nơi cư trú, thái độ và thói quen mua sắm. Số lượng đoạn thị trường trên một thị trường tổng thể rất khác nhau phụ thuộc vào việc người ta sử dụng các tiêu chuẩn phân đoạn như thế nào. Như vậy, về thực chất phân đoạn thị trường là phân chia theo những tiêu thức nhất định của thị trường tổng thể qui mô lớn, không đồng nhất, muôn hình muôn vẻ về nhu cầu thành các nhóm (đoạn, khúc) nhỏ hơn và đồng nhất về nhu cầu. Mục tiêu của phân khúc thị trường là trên cơ sở phân tích tập khách hàng và khả năng marketing của doanh nghiệp, tìm kiếm một sự thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng bằng sự thích ứng sản phẩm chiêu thị của mình, từ đó khai thác tối đa và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên phân khúc đã lựa chọn.

- **Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Căn cứ vào cơ hội và thách thức trên từng phân khúc thị trường mà doanh

nghiệp phải quyết định cách marketing hợp lý, định hướng sản phẩm của mình phù hợp với phân khúc nhắm đến. Có ba cách marketing giúp doanh nghiệp có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng trên mỗi phân khúc:

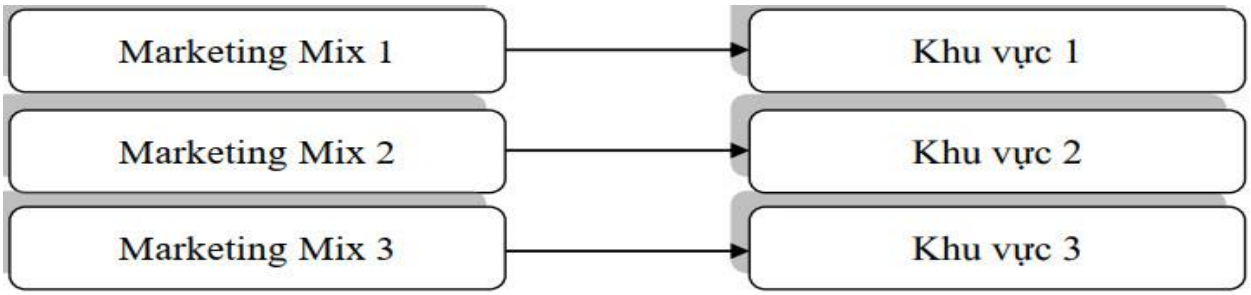
- *Marketing không phân biệt*

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ marketing không phân biệt trong doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Đây là phương pháp bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn thị trường. Doanh nghiệp sử dụng một chiến lược marketing hướng tới đại đa số khách hàng, phân phối hàng loạt và quảng cáo tràn lan, rầm rộ. Ưu điểm của marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên về lâu dài hiệu quả sẽ không được cao do khách hàng trên thị trường là vô cùng đa dạng, mà thực tế thì không có một loại sản phẩm nào phù hợp cho "tất cả mọi người" từ đó làm giảm doanh số bán nên dẫn đến lợi nhuận ít đi.

- *Marketing có phân biệt*



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ marketing phân biệt trong doanh nghiệp

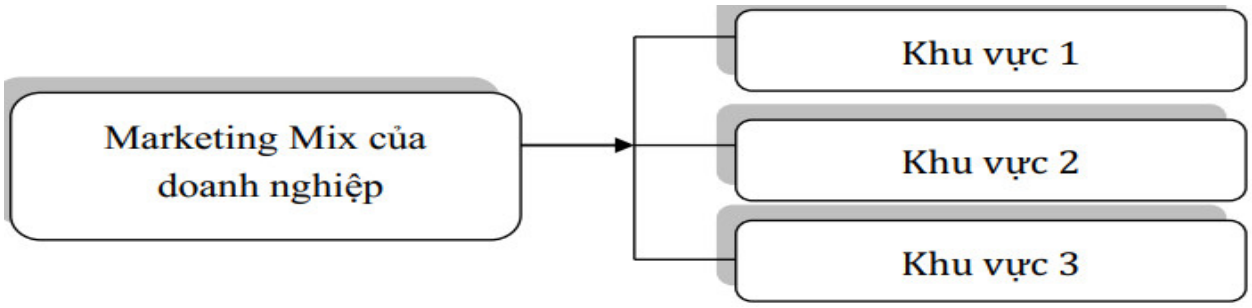
(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Công ty quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Cách này chiếm ưu thế hơn marketing không phân biệt trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường.

Tuy nhiên phương pháp này tốn nhiều chi phí và vấn đề trọng tâm để áp dụng chiến lược này là công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô

của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho một quy mô của từng mặt hàng quá nhỏ, thường không có hiệu quả.

- *Marketing tập trung*



Sơ đồ 1.3: Sơ đồ marketing tập trung trong doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

Để marketing tập trung, công ty thay vì theo đuổi những thị phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy thị phần thị trường lớn của một vài thậm chí một đoạn thị trường nhỏ. Ưu thế của chiến lược marketing tập trung là doanh nghiệp có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền. Ngoài ra, còn khai thác được lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỷ suất lợi nhuận cao.

Rủi ro mà công ty có thể gặp phải do áp dụng phương pháp này là: đoạn thị trường mục tiêu có thể không tồn tại hoặc giảm sút lớn do nhu cầu thay đổi hoặc có một hãng cạnh tranh, thế lực kinh tế mạnh đột nhiên cũng quyết định lao vào hoạt động kinh doanh ở khu vực thị trường đó. Vì những lý do này nên nhiều công ty có xu hướng đa dạng hóa kinh doanh của mình vào vài ba đoạn thị trường hơn là chỉ duy nhất tập trung vào một đoạn thị trường.

- **Định vị**

Biến số thứ ba trong nghiên cứu thị trường là định vị sản phẩm (Product positioning), có nghĩa là xác định vị trí của một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Để định vị một cách có hiệu quả, các nhà quản trị cần nắm rõ lợi thế mà

doanh nghiệp có được để phát huy. Ở đây có thể là các yếu tố như giá thấp, chất lượng cao hơn, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, hình ảnh công ty uy tín hơn, nhân viên có năng lực hơn,…Khi trên thị trường có nhiều sản phẩm cùng loại, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn nên họ sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là họ đang xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại. Hay nói cách khác là họ đã "định vị" sản phẩm và đặt cho nó một vị trí nhất định.

1.3.2. Hoạt động marketing-mix trong doanh nghiệp

1.3.2.1. Chính sách sản phẩm

- **Các yếu tố cấu thành sản phẩm**

"Sản phẩm là tất cả những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn của KH, cống hiến những lợi ích cho họ và có khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng." [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Sản phẩm bao gồm 3 cấp độ: cấp độ cơ bản nhất là: sản phẩm cốt lõi/ ý tưởng; sản phẩm hiện thực, sản phẩm bổ sung/hoàn thiện.

- Sản phẩm cốt lõi/ý tưởng: Sản phẩm cốt lõi có chức năng thỏa mãn những lợi ích căn bản nhất mà khách hàng mong muốn ở một sản phẩm. Đây chính là những giá trị quan trọng mà nhà kinh doanh bán cho khách hàng. Những lợi ích căn bản đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của khách hàng.

- Sản phẩm hiện thực: Là cấp độ của sản phẩm được mô tả bằng những đặc tính cơ bản: chất lượng, kiểu dáng, bao bì, thương hiệu, mức giá…để khẳng định sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường. Tiếp cận với khách hàng, giúp họ nhận biết, so sánh, đánh giá, lựa chọn được những sản phẩm phù hợp với mong muốn của mình trong việc thỏa mãn nhu cầu.

- Sản phẩm hoàn thiện/bổ sung: Sản phẩm hoàn thiện thường được sử dụng để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm hay chính là góp phần làm gia tăng yếu tố cạnh tranh của doanh nghiệp. Sản phẩm hoàn thiện nằm bên ngoài sản phẩm hiện thực, bao gồm: các dịch vụ bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán, giao hàng tận nhà,

lắp đặt…, thái độ thân thiện cởi mở, nhiệt tình của người bán hàng…

- **Chu kỳ sống của sản phẩm**

Bất cứ sản phẩm nào được bày bán trên thị trường đều có chu kỳ sống, chu kỳ sống của sản phẩm có thể dài ngắn khác nhau. Chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn: triển khai/bắt đầu; tăng trưởng; bão hòa và suy thoái. Trong đó, doanh thu đạt điểm cực đại tại giai đoạn bão hòa.

- Giai đoạn triển khai/bắt đầu: Đây là giai đoạn doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường và thực hiện giới thiệu ra công chúng. Tại giai đoạn này sản phẩm được cung ứng với số lượng nhỏ với chi phí cao, chưa bị cạnh tranh nhiều. Thời điểm này rất khó khăn cho doanh nghiệp vì lợi nhuận thu về ít hoặc lỗ vốn. Việc áp dụng marketing tại giai đoạn triển khai nhắm đến mục tiêu chiếm thị phần và mức độ nhận biết về sản phẩm.

- Giai đoạn tăng trưởng: Thời kỳ này hàng hóa được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận cũng tăng nhanh. Sản phẩm bắt đầu phải đối mặt với cạnh tranh và xu hướng cạnh tranh ngày gay gắt. Các chính sách marketing trong thời điểm này giúp tăng thị phần và mở rộng thị trường. Đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như nghiên cứu thiết kế mẫu mã mới. Ngoài ra còn cần quan tâm đến truyền thông và quảng bá.

- Giai đoạn bão hòa: Đây có thể được xem như là giai đoạn có tuổi thọ dài nhất và đặt ra nhiều nhiệm vụ phức tạp trong marketing. Do sản phẩm đã đạt mức tiêu thụ cao, tất cả những ai có nhu cầu về sản phẩm đều đã tiêu dùng chúng nên thời điểm này giá rơi vào trạng thái nhạy cảm.

- Giai đoạn suy thoái: Đặc điểm cầu tại giai đoạn này là mức tiêu thụ giảm sút, chỉ còn lại những khách hàng trung thành với nhãn hiệu là vẫn mua hàng. Doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực cho sản phẩm mới. Sản xuất sản phẩm một cách hạn chế để duy trì các khách hàng cũ. Giải quyết nhanh chóng hàng tồn đọng. Tại giai đoạn này nên giảm bớt các chi phí cho việc xúc tiến quảng cáo và giới thiệu.

- **Quyết định về nhãn hiệu**

Liên quan đến chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần phải quyết định một

số vấn đề liên quan đến nhãn hiệu hàng hoá. Đó là các vấn đề sau đây:

- 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, giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải chi phí cho việc quảng cáo và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

- Chủ nhãn hiệu sản phẩm: Có thể có ba lựa chọn sau đây. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian. Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà trung gian.

- Đặt tên cho sản phẩm: Có bốn cách đặt tên cho sản phẩm là tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá do công ty sản xuất. Tên nhãn hiệu chung được đặt cho từng dòng họ sản phẩm. Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm. Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau.

- **Quyết định về bao bì và dịch vụ**

Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Packeage). Tuy nhiên hầu hết giới marketing đều cho rằng đây là một yếu tố trong chính sách về sản phẩm. Việc tạo bao bì (Packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm. Bao bì gồm 3 lớp:

- Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm.

- Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó.

- Bao bì vận chuyển là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng, thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của nó 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 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.

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. 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.

- **Danh mục sản phẩm**

Yếu tố tiếp theo cần quan tâm đến là các quyết định về danh mục sản phẩm. "Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do người bán cung ứng trên thị trường/đem chào bán cho người mua". [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2008) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Các đặc tính của danh mục sản phẩm:

- Chiều dài: tổng số mặt hàng doanh nghiệp kinh doanh.

- Bề rộng: tổng số dạnh mục sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh.

- Chiều sâu: tổng số phương án các mặt hàng kinh doanh.

- Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm: phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thộc các nhóm chủng loại khác nhau, xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

- **Thiết kế và marketing cho sản phẩm mới**

Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới được bắt đầu bằng việc hình thành quan niệm của sản phẩm mới và kết thúc khi sản phẩm mới đã được sản xuất ra hàng loạt và chuẩn bi tung nó vào thị trường. Phát triển sản phẩm mới bao gồm các giai đoạn sau đây:

- Nghiên cứu sản phẩm: Nghiên cứu sản phẩm là giai đoạn khởi đầu tính từ khi hình thành ý định sản phẩm mới đến khi các ý định đó được luận chứng một cách tổng hợp về các mặt kỹ thuật và kinh tế.

- Ý định sản phẩm mới: Ý định sản phẩm mới có thể bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân. Cần quan tâm trước hết tới những nguyên nhân bắt nguồn từ phía thị trường, từ nhu cầu của người tiêu dùng nghĩa là từ những mong muốn của họ có một sản phẩm vừa ý, hợp với thị hiếu và túi tiền. những đối thủ cạnh tranh, chẳng

hạn sự thất bại của một công ty khác có thể làm nảy sinh ý định muốn cải tiến về mặt hàng để hy vọng chiếm lĩnh thị trường.

- Kiểm tra ý định sản phẩm: Mục tiêu của việc kiểm tra và đánh giá ý định sản phẩm mới là nhằm vào việc khẳng định một khả năng tiêu thụ chắc chắn, lợi nhuận có thể thu được.

- Thiết kế kỹ thuật, phát triển và hoàn thiện sản phẩm mới: Sau khi đã có luận chứng kinh tế kỹ thuật chắc chắn, doanh nghiệp sẽ ra quyết định triển khai sản xuất sản phẩm mới, công việc chủ yếu được tiến hành bởi các bộ phận kỹ thuật và sản xuất của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động marketing phải quan tâm toàn diện đến các quyết định có liên quan đến:

+ Các thông số kỹ thuật của sản phẩm như kích cỡ, trọng lượng, độ bền, độ tin cậy, công suất của sản phẩm.

+ Hình dáng, màu sắc, mỹ thuật công nghệ, chi phí cho việc tạo dáng, phối màu và trang trí tổng thể sản phẩm.

+ Bao bì sản phẩm (tính hấp dẫn, tính thẩm mỹ, khả năng bảo quản, tính bền vững).

- Những yếu tố phi vật chất gắn liền với sản phẩm: Khách hàng sẽ yên tâm hơn trong việc lựa chọn và mua sản phẩm nếu họ hiểu biết đầy đủ về sản phẩm, họ tin rằng sản phẩm mà họ mua sẽ bảo đảm vì các đặc tính sử dụng và chất lượng sản phẩm. Đây chính là những yếu tố phi vật chất như tên gọi sản phẩm, biểu tượng của doanh nghiệp, nhãn hiệu sản phẩm, công tác phục vụ, đại diện bán hàng, thời gian bảo hành sản phẩm.

- Chế thử và thử nghiệm sản phẩm: Sau khi hoàn thành việc thiết kế sản phẩm, bao gói, dự kiến tên gọi, nhãn hiệu, biểu tượng cho sản phẩm, doanh nghiệp phải tiến hành thử nghiệm sản phẩm. Mục đích của giai đoạn này là để đi đến định hình sản xuất, khẳng định những thông số kỹ thuật và đặc tính sử dụng của sản phẩm, kiểm tra các chỉ tiêu về kinh tế của sản phẩm như tiêu hao vật tư, lao động, giá thành sản phẩm.

- Chế tạo hàng loạt sản phẩm: Từ kết quả kết luận của việc thử nghiệm chế tạo sản phẩm, những đặc trưng của sản phẩm được phân tích và đi đến khẳng định

là có thể tiến hành sản xuất hàng loạt được. Tùy theo kết quả thử nghiệm và sự thôi thúc của thị trường doanh nghiệp tổ chức sản xuất và chuẩn bị đưa sản phẩm ra thị trường.

1.3.2.2. Chính sách giá

Giá được tiếp cận trên nhiều góc độ khác nhau, có hai góc độ tiếp cận về giá mà chúng ta cần quan tâm:

- Với người mua: "Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó." Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

- Với người bán: "Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập của người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó." [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Để xác định mức giá cho sản phẩm hàng hóa, doanh nghiệp phải dựa trên cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm, nghĩa là giá cả sản phẩm hàng hóa phải bù đắp các chi phí sản xuất sản phẩm như: bao bì đóng gói; chi phí bán hàng; chi phí cho hoạt động marketing. Mặt khác chi phí sản xuất còn phụ thuộc vào một phần giá bán, bởi giá có ảnh hưởng đến khối lượng hàng hóa bán ra, hàng hóa bán ra phụ thuộc vào chi phí sản xuất hàng hóa.

- Công thức tính giá suất phát từ chi phí, đảm bảo lợi nhuận mục tiêu.

$$\mathbf{P = Z + Lm}$$

Trong đó:

P: Giá bán đơn vị sản phẩm.

Z: Giá thành toàn bộ đơn vị sản phẩm.

Lm: Lợi nhuận mục tiêu.

Lợi nhuận mục tiêu có thể xác định được theo tỷ lệ phần trăm của chi phí sản xuất hoặc theo phần trăm của doanh số hoặc giá bán đơn vị.

- Định giá trên cơ sở phân tích hòa vốn: xác định điểm hòa vốn chính là xác định khối lượng hàng hóa cần thiết bán ra thị trường để doanh số bán ra đủ bù đắp toàn bộ chi phí kinh doanh với giá cả thị trường đã xác định hay dự kiến.

Điểm hòa vốn của một sản phẩm hàng hóa trong doanh nghiệp là điểm mà tại đó lượng hàng hóa bán ra với mức dự kiến đảm bảo cho doanh nghiệp bù đắp được chi phí sản xuất, tại điểm hòa vốn, doanh nghiệp không có lãi nhưng cũng không bị lỗ vốn.

Điểm hòa vốn đảm bảo cho doanh nghiệp bù đắp được toàn bộ chi phí đã bỏ ra để đạt được hòa vốn, để xác định điểm hòa vốn chính là xác khối lượng sản phẩm cần thiết, tối thiểu bù đắp được chi phí được đưa ra tiêu thụ với mức giá nhất định. Công thức tính:

$$Q_{HV} = \frac{FC}{P - AVC}$$

Q_{HV}: Khối lượng sản phẩm bán tại thời điểm hòa vốn.

P: Giá bán một đơn vị sản phẩm.

AVC: Chi phí biến đổi bình quân trên một đơn vị sản phẩm.

FC: Tổng chi phí cố định.

Phân tích điểm hòa vốn có vai trò, ý nghĩa quan trọng trong hoạt động SXKD và việc xác định giá nói riêng của marketing. Điều này cho phép doanh nghiệp xác định được các mức giá khác nhau theo sự tăng giảm của chi phí và khối lượng sản phẩm, chủ động hơn khi tham gia vào cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác nó còn giúp cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh và đầu tư cho tương lai đặc biệt là cải tiến và ứng dụng sản phẩm mới.

- Định giá trên cơ sở cảm nhận được giá trị của sản phẩm hàng hóa.

Hiện nay, các doanh nghiệp đã áp dụng phương pháp tính giá xuất phát từ giá trị cảm nhận được của giá trị sản phẩm hàng hóa của mình. Họ xem xét yếu tố cơ bản để hình thành giá không phải là chi phí của sản xuất mà là sự chấp nhận của người mua đã hình thành trong ý thức của người tiêu dùng. Vì vậy trong phương pháp này đòi hỏi doanh nghiệp phải phát hiện ra những ý niệm giá trị nào có trong ý thức người mua. Trong mỗi khung cảnh, sự cảm nhận giá trị hàng hóa có thể chấp nhận một mức giá là bao nhiêu. Doanh nghiệp cần xác định giá sản phẩm hàng hóa hợp lý để có mức lợi nhuận mà người mua vẫn có thể chấp nhận giá sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm đó.

- Định giá trên cơ sở giá hiện hành.

Khi đánh giá dựa vào giá hiện hành, doanh nghiệp dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí hay nhu cầu. Giá hàng hóa của doanh nghiệp có thể cao hơn hoặc thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh tùy thuộc vào chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp so với chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng trong các trường hợp khó định lượng được sự co dãn của nhu cầu hoặc một thị trường tương đối ổn định, các doanh nghiệp đều mong muốn duy trì một trạng thái cân bằng bình thường trên thị trường tiêu thụ.

Tóm lại, chính sách giá của các nhà kinh doanh không được quyết định cứng nhắc mà nó được điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với từng giai đoạn của vòng đời sản phẩm hàng hóa và từng điều kiện cụ thể.

- **Chính sách phân biệt giá**

Phân biệt giá sự giảm giá nhằm khai thác nhu cầu khác nhau và thích ứng với những khác biệtcủa thị trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nhất định. Bao gồm:

- Phân biệt giá theo chất lượng sản phẩm: Căn cứ vào chất lượng tiến hành phân loại sản phẩm theo cấp, chất lượng khác nhau, từ đó quy định các mức giá khác nhau.

- Phân biệt theo đối tượng khách hàng là định giá theo từng đối tượng khách hàng khác nhau.

- Phân biệt theo nơi chốn là định giá khác nhau tại các vị trí, địa điểm khác nhau sử dụng sản phẩm.

- Phân biệt giá theo thời gian tiêu thụ: giá cả được thay đổi theo thời gian như mùa, ngày, giờ đối với một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

- Phân biệt giá theo điều kiện và phương thức thanh toán: Nếu khách hàng trả tiền hàng trong thời hạn nhanh hơn yêu cầu sẽ được hưởng giá rẻ hơn so với những khách hàng trả chậm.

- Phân biệt giá theo khối lượng mua của người tiêu dùng: Áp dụng tỷ lệ chiết

khấu cho khách hàng mua với số lượng lớn.

- **Chính sách thay đổi giá**

- Giảm giá: Việc giảm giá có khả năng dẫn đến một cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệphoặc gặp một số tiêu cực về phía khách hàng. Vì vậy để giảm giá, doanh nghiệp cần phải hết sức cẩn thận.

- Tăng giá: Một số nguyên nhân dẫn đến tình trạng tăng giá có thể do lạm phát, nhu cầu về sản phẩm của người tiêu dùng quá lớn hay những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo, chi phí đầu vào tăng,…

- **Các phương pháp định giá**

Một câu hỏi luôn được đặt ra với nhà quản trị marketing: "Mức giá nào mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp sẵn sàng trả?". Đây là yếu tố nhạy cảm nhất trong marketing-mix tạo ra doanh thu. Tuy hiện nay cạnh tranh về giá đang dần chuyển sang cạnh tranh về chất lượng, nhưng các vấn đề về định giá vẫn vô cùng quan trọng trong mỗi doanh nghiệp.

- Định giá xuất phát từ chi phí sản xuất.

- Phương pháp định giá dựa vào điểm hòa vốn.

- Định giá từ tình hình cạnh tranh.

- Định giá hướng theo cầu.

- Định giá theo một số phương pháp khác.

- **Chiến lược định giá**

Có bốn chiến lược định giá mà các doanh nghiệp thường sử dụng hiện nay.

- *Chiến lược định giá cao*

Có hai hướng để định giá cao cho một sản phẩm: Định giá cao một cách lâu dài và định giá cao trong một thời gian ngắn.

+ Định giá cao trong lâu dài đòi hỏi doanh nghiệp phải có vị thế cao, chiếm lĩnh độc quyền, hệ số co dãn của cầu là rất nhỏ, khả năng cạnh tranh cao so với đối thủ.

+ Định giá cao cho ngắn hạn phù hợp hơn với các sản phẩm độc đáo, có tính hấp dẫn trên thị trường trong thời gian ngắn.

- *Chiến lược định giá thấp*

Giá thấp được hiểu là nằm dưới giá của sản phẩm cùng loại có thể so sánh. Chiến lược này nhằm loại trừ những đối thủ hiện có, đồng thời ngăn ngừa những đối thủ mới, đòi hỏi phải tận dụng được năng lực sản xuất và giảm mạnh các khoảng chi phí.

Khi sản phẩm mới gia nhập thị trường để tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ ban đầu nhằm mục đích chiếm lĩnh thị phần thì ta có thể áp dụng chiến lược xâm nhập. Còn chiến lược định giá thấp lâu dài ưu tiên bán được nhiều hàng hơn, lãi trên tổng số hàng tiêu thụ sẽ lớn.

- *Chiến lược định giá theo thị trường*

Chiến lược này phụ thuộc chủ yếu vào biến động thị trường. Khi vận dụng chiến lược này tức là doanh nghiệp đang dựa vào cạnh tranh về giá để định giá cho sản phẩm của mình sao cho phù hợp. Một số yếu tố ảnh hưởng đến biến động của thị trường có thể kể đến là: giá nguyên liệu, giá xăng dầu, điện nước,…

- *Chiến lược phân hóa giá*

Vận dụng chiến lược này khi định giá cần phân biệt cho từng vùng, khu vực, yêu cầu kỹ thuật và chất lượng sản phẩm. Các điều kiện để tổ chức sản xuất, đối tượng tiêu thụ sản phẩm.

Trong marketing, việc định giá hợp lý giúp doanh nghiệp thu về lợi nhuận mà vẫn ổn định lượng khách hàng. Đồng thời giá định ra cho sản phẩm cũng phải mang tính cạnh tranh với đối thủ để duy trì sự tồn tại của doanh nghiệp.

1.3.2.3. Chính sách phân phối

"Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức và cá nhân độc lập hay phụ thuộc lẫn nhau thực hiện các công việc liên quan đến việc làm cho hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc khách hàng tổ chức tiêu dùng hay sử dụng." Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Có thể hiểu đơn giản, phân phối trong marketing là việc bố trí các địa điểm kinh doanh phục vụ công tác bán hàng của nhà sản xuất, giúp cho khách hàng dễ tiếp cận được sản phẩm đồng thời mở rộng thị trường thông qua các kênh phân phối trung gian.

Theo quan điểm marketing, kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm dịch vụ sẵn sàng cho người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp, để họ có thể mua và sử dụng một cách dễ dàng. Dòng chảy hàng hoá sẽ từ nhà sản xuất thông qua hoặc không thông qua các trung gian thương mại để tới tay người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh. Thành viên tham gia kênh phân phối.

- **Các trung gian phân phối**

Lựa chọn các thành viên trong kênh ảnh hưởng đến sự tồn tại và hoạt động của toàn kênh. Các thành viên trong kênh phân phối là các trung gian trực tiếp tham gia đàm phán phân chia nhiệm vụ, công việc phân phối. Các thành viên trong một kênh phân phối cơ bản bao gồm.

- Nhà sản xuất/cung ứng: nhà cung cấp hàng hóa sản phẩm phục vụ cho quá trình phân phối.

- Đại lý: nhà trung gian thực hiện việc bán hàng hóa, dịch vụ theo sử ủy thác của nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ, được hưởng một tỷ lệ hoa hồng

- Trung gian bán buôn: trung gian mua hàng hóa, dịch vụ của nhà sản xuất để rồi bán lại cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp

- Trung gian bán lẻ: những trung gian mua hàng hóa dịch vụ của nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn rồi bán lại cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Người tiêu dùng: thành viên cuối cùng, người tiêu thụ sản phẩm.

- **Cấu trúc kênh phân phối**

Cấu trúc kênh là tập hợp một nhóm các thành viên trong kênh được phân bổ nhiệm vụ, hoạt động phân phối rõ ràng.

- *Các yếu tố của cấu trúc kênh:*

+ Chiều dọc của kênh: thể hiện số lượng các cấp phân phối ở mỗi kênh phân phối.

+ Chiều ngang của kênh: thể hiện số trung gian thành viên ở mỗi cấp kênh.

+ Số loại trung gian ở mỗi cấp kênh.

- *Khu vực phân chia theo cấp kênh phân phối:*

+ Khu vực phân phối sản phẩm tiêu dùng: thiết lập việc phân phối các sản phẩm phục vụ người tiêu dùng cuối cùng.

+ Khu vực phân phối thương mại: phân phối các sản phẩm cho những trung gian khác (hoặc được hiểu như chuyển đổi quyền sở hữu sản phẩm).

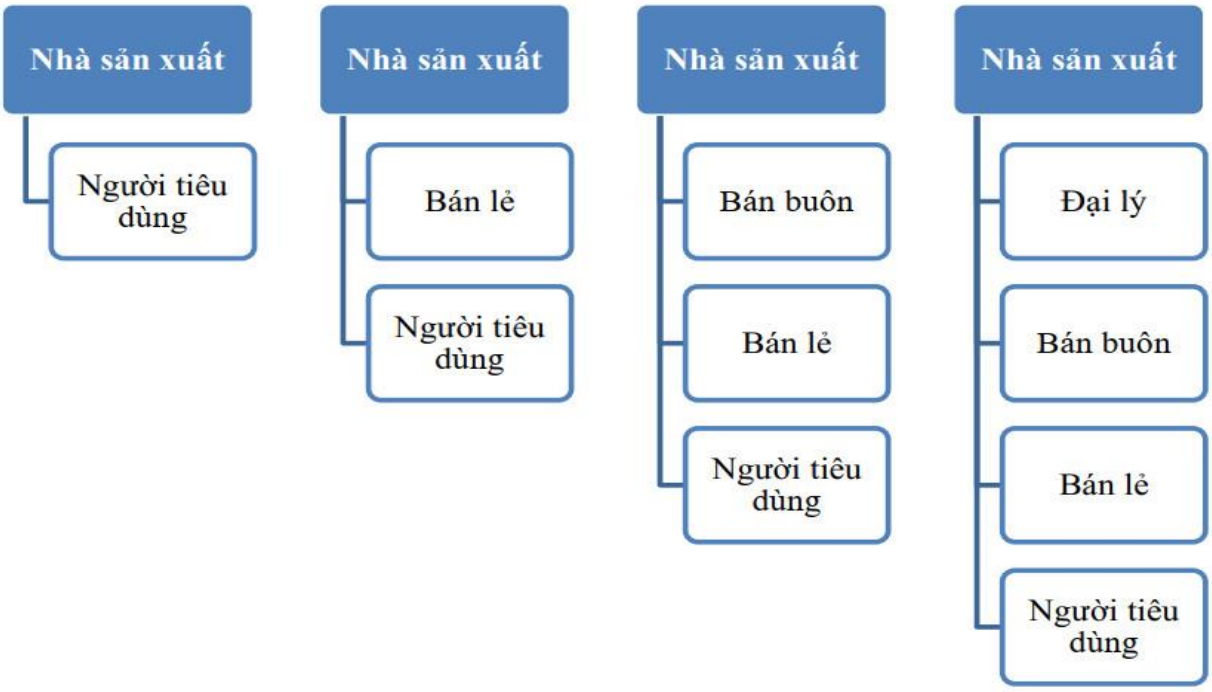
- *Dựa vào tính chất hoạt động của thành viên.*

+ Cấu trúc chính: là cấu trúc bao gồm các thành viên trực thuộc kênh phân phối, sở hữu sản phẩm, dịch vụ, chuyển quyền sở hữu, và chịu trách nhiệm trước mọi hoạt động phân phối, kinh doanh cuối cùng.

+ Cấu trúc phụ: là cấu trúc gồm các thành viên phụ trợ cho việc phân phối như vận tải, kho bãi, logistic.

- **Loại kênh phân phối**

Cấu trúc kênh phân phối thể hiện ở việc thiết lập hệ thống phân phối với một thành viên nắm vai trò lãnh đạo, các thành viên trực thuộc chịu sự tác động và điều phối của thành viên chính. Cấu trúc kênh bao gồm những kênh phân phối theo từng loại sau:



Sơ đồ 1.4: Kênh phân phối của doanh nghiệp

(Nguồn: PGS.TS.Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing căn bản)

- Kênh phân phối trực tiếp: một thành viên đóng vai trò sở hữu, các thành

viên khác trực thuộc thành viên này về toàn diện.

- Kênh phân phối gián tiếp: các thành viên độc lập lẫn nhau, thừa nhận sự phụ thuộc dựa vào hợp đồng ký kết.

- **Quản trị kênh phân phối**

Sau khi đã lựa chọn được kênh phân phối của mình, doanh nghiệp phải tiến hành việc quản trị hoạt động của kênh một cách có hiệu quả. Việc quản trị kênh phân phối đòi hỏi phải tuyển chọn, động viên các trung gian và đánh giá hoạt động của họ qua thời gian.

- *Tuyển chọn các thành viên của kênh phân phối*

Các trung gian hay được tuyển chọn thường có những đặc điểm nổi bật, phải có thâm niên trong nghề, kinh nghiệm bán hàng, mức lợi nhuận đều, có khả năng trả nợ, khả năng hợp tác và uy tín cao.

- *Kích thích các thành viên của kênh phân phối*

Các trung gian phân phối cần phải được khích lệ thường xuyên để họ làm tốt công việc được giao. Việc kích thích các thành viên của kênh phân phối làm việc thật tốt phải bắt đầu từ việc hiểu được nhu cầu và ước muốn của những người trung gian. Phần lớn các nhà sản xuất đều quan niệm rằng quan hệ với các trung gian thực chất là vấn đề tìm kiếm sự hợp tác. Họ sẽ sử dụng những động lực thúc đẩy tích cực như mức lời cao, những thỏa thuận đặc biệt, tiền thưởng, bớt giá,...Đôi lúc họ lại áp dụng những kiểu trừng phạt như đe dọa giảm mức lợi nhuận, giao hàng chậm hoặc chấm dứt quan hệ.

- *Đánh giá các thành viên của kênh phân phối*

Người sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của những người trung gian theo những tiêu chuẩn như mức doanh số đạt được, mức dự trữ bình quân, thời gian giao hàng cho khách, xử lý hàng hư hỏng hoặc mất mát, mức độ hợp tác,…

- **Chiến lược phân phối**

Chiến lược kênh phân phối luôn phải đặt trong chính sách marketing chung và phối hợp với 3Ps còn lại trong marketing-mix. Dưới đây là ba chiến lược phân phối cho các doanh nghiệp hiện nay.

- Phân phối độc quyền: hạn chế số lượng người mua ở trung gian, nhằm dễ dàng quản lý, bảo vệ hình ảnh thương hiệu, sản phẩm, tránh sự mất mát thông tin.

- Phân phối chọn lọc: chọn lọc rõ ràng những trung gian có khả năng phân phối tốt nhất cho doanh nghiệp.

- Phân phối đại trà: phát triển số lượng trung gian phân phối càng nhiều càng tốt.

Việc phối hợp tốt các yếu tố marketing-mix sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thiết kế kênh. Như chúng ta đã biết, mục tiêu của bất kỳ một doanh nghiệp nào, của bất kỳ hệ thống marketing hay hệ thống kênh phân phối nào cũng là nhằm đạt được lợi nhuận, thế lực và an toàn trong kinh doanh.

- **Các quyết định phân phối**

- Xử lý đơn đặt hàng: lưu thông hàng hóa bắt đầu từ việc nhận đơn đặt hàng của khách. Bộ phận đơn hàng chuẩn bị hóa đơn và gửi cho các bộ phận khác nhau của công ty. Những mặt hàng chưa có sẽ được ghi nợ. Hàng giao đi phải kèm theo các chứng từ gửi hàng và thanh toán. Bản sao các chứng từ thanh toán được gửi cho các bộ phận của công ty. Cả công ty và người tiêu dùng đều có lợi nếu công việc này được thực hiện nhanh chóng và chính xác.

- Kho dự trữ bãi: mọi công ty đều phải bảo quản hàng hóa cho đến lúc bán. Công ty có thể có kho riêng hoặc là thuê mặt bằng trong các kho công cộng. Nói tóm lại, công ty phải đảm bảo được chất lượng hàng hóa trước khi giao hàng cho khách hàng.

- Khối lượng hàng dự trữ: quyết định mức độ dự trữ hàng hóa - vật tư là một quyết định thuộc lĩnh vực lưu thông hàng hóa, có ảnh hưởng đến việc thỏa mãn người tiêu dùng. Nhà hoạt động thị trường mong muốn công ty có lượng hàng dự trữ đủ để thực hiện ngay tất cả các đơn hàng của khách. Nhưng đối với công ty việc duy trì một khối lượng hàng dự trữ lớn như vậy là không có lợi. Khi nâng cao mức dịch vụ đối với khách hàng, chi phí để duy trì lượng dự trữ hàng hóa - vật tư sẽ tăng lên nhanh chóng. Ban lãnh đạo cần phải biết rõ mức tiêu thụ và thu nhập đã tăng đến mức nào đáng kể để tăng lượng dự trữ. Chỉ sau khi nắm rõ điều này mới có thể quyết định có cần đặt hàng bổ sung và nếu cần thì đặt bao nhiêu.

- Vận chuyển: các chuyên gia Marketing cần phải quan tâm xem công ty của mình đã thông qua các quyết định như thế nào về việc vận chuyển hàng hóa. Mức giá hàng, điều kiện cung ứng kịp thời và tình trạng hàng hóa khi đến địa chỉ cuối cùng đều phụ thuộc vào việc lựa chọn người vận chuyển. Và tất cả những điều đó lại ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn người tiêu dùng. Khi gửi hàng hóa cho các kho, đại lý và người tiêu dùng công ty có thể lựa chọn năm dạng vận chuyển: đường sắt, đường thủy, đường bộ, đường ống dẫn và đường hàng không. Khi lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng củ thể doanh nghiệp cần phải tính đến sảu yếu tố gồm: tốc độ vận chuyển, tần suất giao hàng, độ tin cậy, khả năng vận chuyển các loại hàng hóa khác nhau, khả năng vận chuyển theo yêu cầu và cuối cùng là chi phí vận chuyển.

1.3.2.4. Chính sách xúc tiến

"Xúc tiến hỗn hợp hay truyền thông marketing là các hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm đến khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ." Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp bao gồm các công cụ sau:

- **Quảng cáo**

"*Là hoạt động bao gồm mọi hình thức truyền thông gián tiếp (phi cá nhân), với nội dung đề cao ý tưởng hàng hóa, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể và chủ thể quảng cáo phải trả các khoản chi phí*." [Theo Giáo trình Marketing Căn Bản, GS.TS Trần Minh Đạo, 2012].

Như vậy, mục đích của quảng cáo là thu hút, lôi cuốn khách hàng bằng các biện pháp giới thiệu, truyền tin thích hợp. Chủ thể của quảng cáo có thể là doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Cả hai chủ thể trên đều cần được quảng cáo và có sự tác động hỗ trợ lẫn nhau. Trong đó, thông thường quảng cáo doanh nghiệp tiến hành thường xuyên, tác động lâu dài đến khách hàng. Còn về quảng cáo sản phẩm thì lại gắn với chu kì sống của sản phẩm.

- Xác định mục tiêu quảng cáo: Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thj

trường mục tiêu, về định vị sản phẩm hàng hóa của công ty trên thị trường và về Marketing - Mix. Tùy theo những điều kiện cụ thể mà các công ty có các mục tiêu quảng cáo khác nhau. Mục tiêu quảng cáo còn phụ thuộc vào yêu cầu của công ty thường hướng vào những vấn đề sau: tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thj trường truyền thống; mở thị trường mới; xây dựng và củng cố ý kiến của những nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của công ty.

- Xác định ngân sách quảng cáo: Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của công ty để xác định ngân sách, cần chú ý tới việc phân phối ngân sách truyền thông cho quảng cáo và các hoạt động truyền thông khác. Phân phối ngân sách quảng cáo cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo.

- Quyết định nội dung truyền đạt: các nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành những ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Nhìn chung nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy

- Quyết định phương tiện quảng cáo: công ty căn cứ vào mục tiêu quảng cáo. Đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin mà chọn phương tiện truyền tin quảng cáo. Có thể chọn phương tiện truyền tin đại chúng hoặc phương tiện truyền tin chuyên biệt, phương tiện quảng cáo chính và phương tiện quảng cáo bổ sung,...Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối vứi các phương tiện quảng cáo nhất định, sự thích hợp với hàng hóa, đặc thù thông tin và chi phí. Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần suất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến, tần suất chính là số lần xuất hiện của quảng cáo.

- Đánh giá chương trình quảng cáo:

Đánh giá hiệu quả của chương trình quảng cáo là rất cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Trước hết người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hóa lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so

sánh khối lượng bán gia tăng so với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

- **Quan hệ công chúng**

Quan hệ cộng đồng hay quan hệ công chúng (PR) là các hoạt động với mục đích xây dựng mối quan hệ tốt, hình ảnh thân thiện với các đối tượng công chúng khác nhau của doanh nghiệp thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng. Khi mà quảng cáo mất đi một số khả năng xây dựng thương hiệu, và khuyến mại phát triển vượt quá quy mô tối ưu của nó, các công ty có thể nhận ra nhiều tiềm năng hơn đối với marketing quan hệ công chúng.

Sức hấp dẫn của quan hệ công chúng được bắt nguồn từ ba phẩm chất khác biệt sau:

- Độ tín nhiệm cao: nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người tiếp nhận so với quảng cáo.

- Không cần cảnh giác: quan hệ công chúng có thể tiếp nhận đông đảo khách hàng triển vọng mà họ thường né tránh với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua theo dạng thông tin nóng.

- Giới thiệu cụ thể: quan hệ quần chúng có khả năng giới thiệu cụ thể về sản phẩm và công ty.

- **Bán hàng cá nhân**

"Bán hàng cá nhân là việc tạo ra những giao tiếp cá nhân thông qua việc thuyết trình chào bán hàng và các hoạt động khác (tư vấn, giải đáp thắc mắc,…) của nhân viên bán hàng nhằm mục tiêu bán được hàng và thiết lập duy trì mối quan hệ với khách hàng." [Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Do vậy bán hàng cá nhân là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá hay dịch vụ của người bán hàng thông qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng nhằm mục đích bán hàng. Đây là công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích, niềm tin và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Marketing trực tiếp**

"Là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phản hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm." Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Marketing trực tiếp là công cụ có khả năng gửi thông điệp trực tiếp đến với người tiêu dùng một cách nhanh chóng, chính xác và tiết kiệm chi phí nhất. Marketing trực tiếp sử dụng hình thức truyền thông thương mại (thư trực tiếp, email, chào hàng qua điện thoại,..) với các khách hàng của doanh nghiệp. Công cụ này giúp nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ phía khách hàng.

- **Khuyến mại**

"Khuyến mại hay còn gọi là xúc tiến bán là những biện pháp tác động tức thì trong ngắn hạn nhằm khuyến khích việc dùng thử hoặc mua sản phẩm hay dịch vụ ngay lập tức hoặc mua nhiều hơn.*"* Theo PGS.TS Trần Minh Đạo (2012) - Giáo trình Marketing Căn Bản]

Giống như các hoạt động xúc tiến thương mại khác, mục đích của khuyến mại là xúc tiến bán hàng và cung ứng dịch vụ. Để thực hiện mục đích này, mục tiêu mà khuyến mại hướng tới là tác động đến khách hàng, lôi kéo hành vi của khách hàng để họ mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm, giới thiệu một sản phẩm mới hay kích thích trung gian phân phối chú ý hơn nữa đến hàng hoá của doanh nghiệp, tăng lượng hàng đặt mua, qua đó tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường hàng hoá, dịch vụ.

Cách thức thực hiện khuyến mại là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để tác động tới thái độ và hành vi mua của họ thông qua những công cụ đa dạng như: hàng mẫu, phiếu giảm giá, phiếu thưởng, tặng phẩm, trò chơi hay cuộc thi,… nhằm mục tiêu kích thích, lôi kéo hành vi quyết định mua hàng của khách hàng và đích cuối cùng là tăng thị phần của doanh nghiệp trong thị trường hàng hoá, dịch vụ.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách marketing trong doanh nghiệp

1.4.1. Nhân tố vi mô

- **Doanh nghiệp**

Phân tích bản thân doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vi mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing. Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm, nhãn hiệu khác nhau, các hoạt động marketing khác, bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công,…

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định, triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán hàng,… Ngoài ra cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

- **Các nhà cung cấp**

Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần phải tìm kiếm và lựa chọn các nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo tính ổn định giá. Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp chủ yếu. Trong những thời kỳ khan hiếm, doanh nghiệp cũng cần phải làm marketing đối với các nhà cung cấp để mua được nguồn nguyên liệu cần thiết.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Phân tích đối thủ cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở của hoạch định chính sách marketing. Họ chính là những người cùng kinh doanh các sản phẩm như của doanh nghiệp, lợi ích của họ luôn đối lập với lợi ích của doanh nghiệp do đó họ sẽ luôn tìm cách để loại doanh nghiệp ra khỏi cuộc

chiến. Nhân tố này, hàng ngày hàng giờ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nghiệp không những phải tránh né những thủ đoạn của đối thủ mà còn phải tìm hiểu về họ để luôn có những đề phòng, ứng xử linh hoạt với mọi hành động của họ.

Để cạnh tranh có hiệu quả, doanh nghiệp phải định vị thị trường, phải xem xét đặc tính của người tiêu dùng, các hệ thống phân phối của đối thủ cạnh tranh. Marketing thành công chính là vấn đề phối hợp một cách hoàn hảo và hiệu quả của doanh nghiệp với khách hàng, hệ thống và các đối thủ cạnh tranh.

- **Công chúng**

Doanh nghiệp không chỉ cần phải hiểu các đối thủ và tìm cách cạnh tranh thành công với họ để đáp ứng đòi hỏi của thị trường mục tiêu, mà còn phải nhận thức hàng loạt các vấn đề về lợi ích công cộng liên quan đến công chúng. Một nhóm công chúng là bất kỳ nhóm người nào có liên quan thực sự hay tiềm tàng, hoặc có tác động đến khả năng của một tổ chức trong việc thành đạt các mục tiêu của tổ chức ấy. Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch marketing đối với các giới công chúng cũng như đối với các thị trường người tiêu dùng.

- **Khách hàng**

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong các loại thị trường khách hàng như:

- Thị trường người tiêu dùng, gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa để tiêu dùng cho chính họ.

- Thị trường doanh nghiệp sản xuất, bao gồm những tổ chức mua hàng hóa cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

- Thị trường người bán lại, gồm những tổ chức mua hàng hóa để bán chúng kiếm lời.

- Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận, gồm có các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa để tạo các dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.

- Thị trường quốc tế, là những người mua ở nước ngoài gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài.

1.4.2. Nhân tố vĩ mô

- **Môi trường kinh tế**

Thị trường cần có sức mua và khách hàng, sức mua hiện tại và tương lai trong một nền kinh tế phụ thuộc vào thu nhập, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền trong hiện tại hay tương lai. Những người làm marketing phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng trong hiện tại và dự kiến trong tương lai. Cùng với tăng trưởng kinh tế, đời sống và thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện, mức sống của người dân tăng lên thì họ muốn tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng tốt hơn, kiểu dáng, mẫu mã đẹp hơn nên chấp nhận mức giá cao hơn và ngược lại. Do đó, nhà quản trị marketing phải xem xét tác động của các yếu tố này khi xây dựng chiến lược marketing cụ thể.

- **Môi trường chính trị - pháp luật**

Môi trường chính trị, luật pháp cũng là một yếu tố có ảnh hưởng ngày càng lớn tới hoạt động của các doanh nghiệp nói chung và tới hoạt động marketing của doanh nghiệp nói riêng. Nói đến môi trường chính trị, luật pháp là nói đến các quy định bởi các luật lệ, quy định của nhà nước và chính quyền các cấp. Môi trường chính trị luật pháp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp như hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại, vận chuyển, tuyên truyền, giá cả,… Chẳng hạn như việc nhà nước đưa ra một mức thuế suất cao có ảnh hưởng đến giá của sản phẩm. Nếu doanh nghiệp muốn hoạt động marketing của mình mang lại hiệu quả cao thì cần quan tâm đến môi trường chính trị, luật pháp, thực hiện đúng và đầy đủ mọi quy định luật pháp để hoạt động marketing-mix của mình lành mạnh và hiệu quả cao.

- **Môi trường văn hóa**

Ảnh hưởng trực tiếp của văn hoá lên hoạt động marketing-mix của doanh nghiệp là tác động lên chính hành vi của các chủ thể kinh doanh hay hành vi của các nhà hoạt động thị trường. Những hành vi đó sẽ in dấu lên các biện pháp marketing mà họ thực hiện.

Ảnh hưởng gián tiếp của văn hoá mang tính thường xuyên hơn với diện tác động rộng hơn. Các giá trị văn hoá được truyền tải thông qua các tổ chức như: gia đình, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, trường học,… từ đó mà ảnh hưởng đến người mua để rồi quyết định các biện pháp marketing của người bán.

- **Môi trường công nghệ**

Trên thực tế, điều kiện về công nghệ đều có ảnh hưởng đến mọi hoạt động của doanh nghiệp trong đó có hoạt động marketing. Một doanh nghiệp tạo điều kiện vật chất kỹ thuật tốt thì hoạt động marketing của càng có hiệu quả. Sự phát triển của khoa học - công nghệ đã tạo ra các máy móc thiết bị hiện đại, nguồn nguyên liệu phong phú hơn và chất lượng cao hơn,... Áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất giấy sẽ tạo ra sản phẩm đa dạng về chủng loại, mẫu mã phong phú, tăng năng suất lao động, giảm mức tiêu hao nguyên nhiên liệu, tạo điều kiện để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh giấy. Tuy nhiên khi mà khoa học - công nghệ bên ngoài liên tục phát triển, trong khi chúng ta lại thiếu vốn và trình độ lao động thấp, không có điều kiện để đầu tư và áp dụng công nghệ mới sẽ làm cho sản phẩm trong nước có chất lượng thấp hơn, giá thành cao hơn dẫn đến khó cạnh tranh hơn.

- **Môi trường nhân khẩu**

Doanh nghiệp phải nghiên cứu xu thế nhân khẩu học để có thể dự đoán được lượng khách hàng tiềm năng trong tương lai. Môi trường nhân khẩu giúp công ty dự đoán được biến đổi trong xã hội về trình độ học vấn, về thu nhập, về tỷ lệ lứa tuổi trong tương lai. Điều này có ảnh hưởng đến các quyết định về chủng loại sản phẩm, về bao bì bao gói phù hợp với lứa tuổi; ảnh hưởng đến các quyết định về phương thức phân phối trên thị trường, đặc biệt là các quyết định về xúc tiến thương mại như quyết định về phương tiện quảng cáo nào tác động đến dân số chủ yếu trên thị trường,... Từ đó, nó ảnh hưởng rất lớn đến các chính sách marketing.

Từ đó, cho thấy nhân tố khách quan rất đa dạng và rộng lớn, nó chính là những yếu tố cơ bản xung đột với lợi ích của doanh nghiệp. Đây là những yếu tố bản thân doanh nghiệp không thể điều chỉnh mà chỉ có thể tìm cách tránh để giảm bớt rủi ro mà thôi.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING MẢNG BÁN BUÔN VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ HOÀNG GIA 686

2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

- **Tên Công ty viết bằng tiếng Việt**: Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686.

- **Tên Công ty viết tắt**: Công ty Hoàng Gia 686.

- **Tên giao dịch bằng tiếng nước ngoài**: Hoang Gia 686 Trading Service Joint Stock Company.

- **Địa chỉ**: Số 86, khu phố 3, đường DB12, Phường Hoà Phú, Thành phố Thủ Dầu Một, Tỉnh Bình Dương, Việt Nam.

- **Mã số thuế**: 3702430538.

- **Người đại diện pháp luật**: (Ông) Hoàng Minh Dương.

- **Loại hình doanh nghiệp**: Công ty cổ phần ngoài Nhà nước.

- **Điện thoại**: 0916.951.239

- **Quản lý bởi**: Chi cục Thuế Thành phố Thủ Dầu Một.

Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 được thành lập theo Giấy phép đăng ký kinh doanh số 3702430538 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Thủ Dầu Một cấp ngày 13 tháng 01 năm 2016.

Ngay từ khi được thành lập Công ty đã nhận rõ những khó khăn thách thức của một Công ty mới thành lập, vì thế ban lãnh đạo Công ty đã vạch rõ chiến lược kinh doanh phù hợp với tình hình thực tế của Công ty. Nhìn lại những bước phát triển kể từ khi thành lập, đội ngũ nhân viên và ban lãnh đạo đã vượt qua nhiều chặng đường khó quên:

- Từ năm 2016 - 2018: Đây là giai đoạn khó khăn nhất khi tất cả các nguồn lực còn sơ khai và non nớt: Mới chỉ có 10 thành viên chính thức đảm nhận mọi công việc và trách nhiệm của Công ty. Các nguồn hàng còn khan hiếm và phải

cạnh tranh với các Công ty khác và đã có những khi thất bại. Thêm vào đó, nguồn vốn Công ty còn ít và khả năng xoay vòng kém gây ra rất nhiều khó khăn khi cung cấp cho công trình nhận thầu. Tuy nhiên, bằng tài năng lãnh đạo và sự chăm chỉ của các công nhân viên, Công ty cũng dần có những khách hàng quen thuộc và được biết đến nhiều hơn.

- Từ năm 2019 - 2021: Đây là thời kỳ mà mọi công việc của Công ty dần đi vào guồng quay như một Công ty chuyên nghiệp, các đơn hàng được gửi đến nhiều, Công ty cần thêm nguồn nhân lực mới và đã tuyển thêm các vị trí liên quan về kế toán, kỹ thuật, gia công, vận tải... Công ty còn tiếp cận được với các đội thi công chuyên nghiệp và có tay nghề giỏi để đáp ứng yêu cầu của các công trình có độ khó nhất định, các đơn hàng vật tư xây dựng lớn. Nhờ đó mà sự tin tưởng của bạn bè cùng nghành cũng tăng cao, "Hoàng Gia 686" trở thành một đối thủ mạnh với những Công ty cùng tham gia cạnh tranh, vốn điều lệ cũng tăng lên và sự quay vòng vốn cũng khả thi hơn rất nhiều.

- Từ năm 2022 đến nay: Công ty đã ổn định cả về nhân sự lẫn công việc hàng ngày. Ban lãnh đạo có những quyết định đúng đắn khi nhận các đơn vật liệu xây dựng, đấu thầu để đảm bảo tiến độ và công việc cho các bộ phận trong Công ty, tránh tình trạng có những khoảng thời gian bị quá tải công việc và có những khoảng thời gian nhàn rỗi.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

- **Chức năng**

- Khai thác tối ưu nguồn lực hiện có: Đất đai, vốn, và đội ngũ cán bộ công nhân viên có nghiệp vụ kinh doanh, tay nghề vững chắc.

- Kinh doanh năm sau cao hơn năm trước đảm bảo các chỉ tiêu chất lượng đã đăng ký, trên cơ sở đảm bảo chỉ tiêu định mức kinh tế, kỹ thuật đề ra tiếp tục mở rộng sản xuất kinh doanh nâng cao hiệu quả kinh tế.

- Đảm bảo đầy đủ nghĩa vụ thuế, đảm bảo cuộc sống công nhân viên trong Công ty.

- Tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh theo đúng quy chế hiện hành và thực hiện mục đích, nội dung hoạt động của Công ty.

- Thực hiện tự trang trải về tài chính, tiết kiệm chi phí để nâng cao có hiệu quả các nguồn vốn.

- Sử dụng đảm bảo hoàn thành tốt vốn kinh doanh, cơ sở vật chất của Công ty.

- **Nhiệm vụ**

- Đối với nhà nước, cơ quan chức năng: Hoàn thành nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước, tổ chức công tác hạch toán kế toán tài chính theo quy định của pháp luật.

- Đối với bản thân Công ty: Công ty có nhiệm vụ mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm,...

- Đối với người lao động: Công ty đảm bảo thu nhập ổn định, phát triển nâng cao đời sống tinh thần cho người lao động tại Công ty.

- **Ngành nghề kinh doanh**

Hoạt động từ năm 2016. Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh xây dựng nhà ở, các công trình không để ở, bao gồm: Nhà gia đình, xưởng phục vụ sản xuất công nghiệp như nhà máy, xưởng lắp ráp; các công trình công cộng như bệnh viện, trường học, nhà làm việc,… Ngoài việc xây dựng mới, Công ty cũng có khả năng tu sửa và cải tạo các khu nhà ở đã tồn tại.

Công ty Hoàng Gia 686 cũng kinh doanh bán buôn vật liệu và thiết bị lắp đặt khác trong ngành xây dựng, trừ hoạt động bến thủy nội địa. Các loại vật liệu xây dựng chủ yếu: Xi măng, sắt, thép, cát, đá,… với khối lượng lớn, thời gian giao hàng nhanh và độ thất thoát trong giao hàng vô cùng nhỏ. Công ty luôn đặt chất lượng lên hàng đầu, vì vậy, việc lựa chọn các nhà cung cấp được chú trọng. Với xi măng, Công ty là đơn vị bạn hàng lâu năm với Công ty xi măng Việt Nam VICEM, Công ty cổ phần xi măng VICEM Hà Tiên và Công ty cổ phần xi măng VICEM Bút Sơn. Riêng về sắt, thép, Công ty ký kết hợp đồng mua bán với Tập đoàn thép Việt Nhật, Công ty cổ phần Thép Hoà Phát, Công ty cổ phần Gang Thép

Thái Nguyên và Công ty cổ phần sản xuất Thép Việt Mỹ. Đây đều là các đơn vị uy tín, lâu năm trên thị trường Việt Nam, được khách hàng biết đến rộng rãi. Chính vì vậy khi Công ty phân phối các sản phẩm này luôn dành được sự tin tưởng tuyệt đối, khẳng định uy tín của mình.

Ngoài ra, Công ty cung cấp dịch vụ vận tải hàng hóa bằng đường bộ và dịch vụ lưu trú ngắn ngày; đáp ứng nhu cầu ẩm thực thông qua dịch vụ nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động; tư vấn, môi giới và đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất.

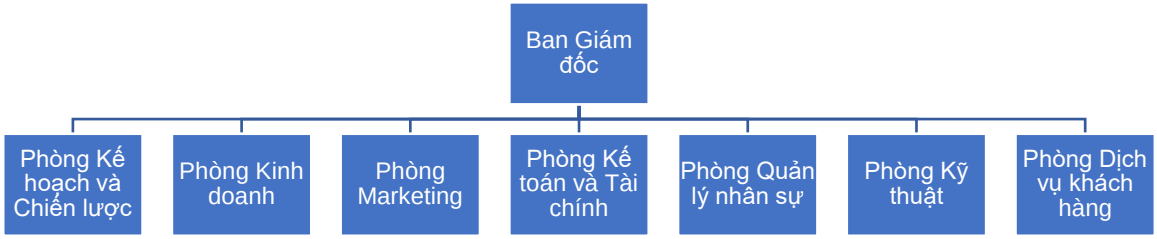
Bảng 2.1: Ngành nghề kinh doanh của Công ty

Mã	Ngành
4101	Xây dựng nhà để ở. Xây dựng tất cả các loại nhà để ở, bao gồm: Nhà cho một hộ gia đình; Nhà cho nhiều gia đình; Tu sửa và cải tạo nhà đang ở.
4102	Xây dựng nhà không để ở: Nhà xưởng, nhà máy, bệnh viện, trường học, khách sạn, nhà hàng, trung tâm thương mại, nhà ga, khu thể thao trong nhà,…
4663	Buôn bán các loại vật liệu xây dựng, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng.
4933	Vận tải hàng hoá bằng đường bộ.
5510	Dịch vụ lưu trú ngắn ngày
5610	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống lưu động
5630	Dịch vụ phục vụ đồ uống (trừ quầy bar, vũ trường)
6820	Tư vấn, môi giới, đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất
8299	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kih doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu. Chi tiết: Dịch vụ giữ xe, nạo vét cống rãnh, hút hầm cầu,…

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

2.1.3. Cơ cấu tổ chức tổ máy quản lý của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty được thể hiện ở sơ đồ như sau:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

(Nguồn: Phòng Quản lý nhân sự Công ty)

Ban Giám đốc: Ban Giám đốc là bộ phận quản lý cấp cao của Công ty, có trách nhiệm lãnh đạo và quản lý tất cả các hoạt động. Ban Giám đốc bao gồm Chủ tịch, Giám đốc điều hành và các thành viên quan trọng khác. Ban Giám đốc định hướng chiến lược tổng thể của Công ty, đưa ra các quyết định quan trọng và đảm bảo sự phát triển và tăng trưởng bền vững của Công ty.

Phòng Kế hoạch và Chiến lược: Phòng Kế hoạch và Chiến lược là bộ phận có nhiệm vụ phân tích thị trường, nghiên cứu và đề xuất các kế hoạch chiến lược. Họ thu thập và phân tích thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh, và xu hướng tiêu dùng để đưa ra các chiến lược tiếp thị, mở rộng kinh doanh, và phát triển sản phẩm. Phòng Kế hoạch và Chiến lược đóng vai trò quan trọng trong việc xác định mục tiêu và hướng phát triển của Công ty.

Phòng Kinh doanh: Phòng Kinh doanh là bộ phận trực tiếp liên quan đến việc tiếp cận khách hàng và tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Các nhân viên kinh doanh trong phòng này có nhiệm vụ tìm kiếm và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng, đề xuất giải pháp kinh doanh và đàm phán hợp đồng. Họ chịu trách nhiệm xây dựng và duy trì mạng lưới khách hàng, nắm bắt thông tin về nhu cầu của khách hàng và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng sau bán hàng.

Phòng Marketing: Phòng Marketing là bộ phận chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai chiến lược tiếp thị của công ty. Các nhân viên marketing tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh, và đề xuất các hoạt động quảng cáo và truyền thông phù hợp. Họ cũng quản lý việc phát triển và quản lý thương hiệu, điều hành các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị trực tuyến và truyền thông, và đảm bảo sự nhất quán và hiệu quả trong việc tiếp cận

khách hàng.

Phòng Kế toán và Tài chính: Phòng Kế toán và Tài chính là bộ phận quản lý tài chính và tài sản của Công ty. Các nhân viên trong phòng này chịu trách nhiệm ghi nhận, kiểm tra và phân tích thông tin tài chính, lập báo cáo tài chính, quản lý quyết toán thuế và các công việc liên quan đến kế toán. Họ cũng thực hiện dự báo và quản lý nguồn vốn, đảm bảo sự ổn định tài chính và tuân thủ các quy định pháp luật về tài chính.

Phòng Quản lý nhân sự: Phòng Quản lý nhân sự là bộ phận quan trọng đảm bảo hoạt động của công ty diễn ra một cách suôn sẻ. Các nhân viên trong phòng này có nhiệm vụ tuyển dụng và tuyển chọn nhân viên, thiết lập và thực hiện chính sách nhân sự, quản lý tiến trình đào tạo và phát triển nhân viên, và quản lý các vấn đề liên quan đến lợi ích và môi trường làm việc.

Phòng Kỹ thuật: Phòng Kỹ thuật chịu trách nhiệm về công nghệ và phát triển sản phẩm của công ty. Các nhân viên kỹ thuật trong phòng này thực hiện nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, nâng cấp công nghệ và quy trình sản xuất, và giám sát chất lượng sản phẩm. Họ cũng đảm bảo việc duy trì và sửa chữa các thiết bị và hệ thống công nghệ thông tin của Công ty để đảm bảo hoạt động suôn sẻ.

Phòng Dịch vụ khách hàng: Phòng Dịch vụ khách hàng là bộ phận chịu trách nhiệm đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Các nhân viên trong phòng này tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu, khiếu nại và thắc mắc từ khách hàng, cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và thông tin sản phẩm, và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Họ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tạo điểm khác biệt cạnh tranh cho Công ty.

2.1.4. Tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 giai đoạn 2020 – 2022

Tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 giai đoạn 2020 – 2022 được thể hiện ở bảng 2.2 dưới đây như sau:

Bảng 2.2: Bảng kết quả kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020 – 2022

Đơn vị tính: Đồng

STT	Chi tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh năm 2021/2020		So sánh năm 2022/2021	
					Số tuyệt đối	Tỷ lệ %	Số tuyệt đối	Tỷ lệ %
1	Doanh thu BH và CCDV	17.307.203.748	8.392.222.557	20.473.928.107	(8.914.981.191)	(51,51)	12.081.705.550	143,96
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0	0	0
3	Doanh thu thuần về BH và CCDV	17.307.203.748	8.392.222.557	20.473.928.107	(8.914.981.191)	(51,51)	12.081.705.550	143,96
4	Giá vốn hàng bán	16.579.187.257	7.781.829.653	19.446.375.560	(8.797.357.604)	(53,06)	11.664.545.907	149,89
5	Lợi nhuận gộp về BH và CCDV	728.016.490	610.392.904	1.027.552.547	(117.623.586)	(16,16)	417.159.643	68,34
6	Doanh thu hoạt động tài chính	8.855.905	3.280.023	11.763.593	(5.575.882)	(62,96)	8.483.570	258,64
7	Chi phí tài chính	21.160.325	0	6.093.750	(21.160.325)	(100,0)	6.093.750	100
8	Chi phí bán hàng	60.064.473	458.186.784	121.252.204	398.122.311	662,82	(336.934.580)	(73,54)
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	586.293.074	541.934.201	6.350.163.797	(44.358.873)	(7,57)	5.808.229.596	1.071,76

10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	69.354.522	13.551.941	118.199.711	(55.802.581)	(80,46)	104.647.770	772,2
11	Thu nhập khác	40.909.090	3.840.659	40.969.794	(37.068.431)	(90,61)	37.129.135	966,74
12	Chi phí khác	8.416.304	1.224.824	0	(7.191.480)	(85,45)	(1.224.824)	(100)
13	Lợi nhuận khác	32.492.786	2.615.835	40.969.794	(29.876.951)	(91,95)	38.353.959	1.466,22
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	101.847.308	16.167.776	159.169.505	(85.679.532)	(84,13)	143.001.729	884,49
15	Chi phí thuế TNDN hiện hành	20.369.462	3.233.555	31.833.901	(17.135.906)	(84,13)	28.600.346	884,49
16	Lợi nhuận sau thuế TNDN	81.477.846	12.934.221	127.335.604	(68.543.626)	(84,13)	114.401.383	884,49

(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán Công ty)

- **Doanh thu BH và CCDV**

Chỉ tiêu doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2021 đạt 8.392.222.557 đồng, giảm 8.914.981.191 đồng tương ứng giảm 51,51% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu đạt 20.4733.928.107 đồng, tăng 12.081.705.550 đồng tương ứng tăng 143,96% so với năm 2021. Trong giai đoạn 2020 – 2021, do ảnh hưởng còn sót lại của đại dịch Covid-19, Công ty chưa ký thêm được các hợp đồng xây dựng mới, các hợp đồng xây dựng cũ chưa nghiệm thu làm cho doanh thu BH và CCDV giảm. Đến năm 2022, Công ty đã ổn định lại hoạt động, các công trình nghiệm thu, đơn đặt hàng tăng lên,… làm cho doanh thu BH và CCDV tăng mạnh. Để đem về doanh thu cao, Công ty nên tăng cường uy tín và thương hiệu của mình. Mua máy móc thiết bị với trình trạng kỹ thuật tốt để phục vụ tốt nhất trong quá trình vận chuyển vật tư xây dựng, cân đối nguồn thu – chi sao cho hợp lý để lợi nhuận ngày càng tăng hơn nữa.

- **Các khoản giảm trừ doanh thu**

Trong giai đoạn 2020 – 2022, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 không phát sinh bất kỳ một khoản giảm trừ doanh thu nào.

- **Giá vốn hàng bán**

Giá vốn hàng bán năm 2021 đạt 7.781.829.653 đồng, giảm 8.797.357.604 đồng tương ứng giảm 53,06% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 19.446.375.560 đồng, tăng 11.664.545.907 đồng tương ứng tăng 149,89%. Nguyên nhân là số lượng hợp đồng xây dựng và cung cấp vật tư giai đoạn 2020 – 2021 giảm kéo theo giá vốn hàng bán giai đoạn này giảm xuống. Đến năm 2022, tình hình kinh doanh ổn định, các hợp đồng ký kết được tăng làm phát sinh thêm chi phí đầu vào: nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ,... Thị trường bất ổn nên giá nguyên vật liệu nhập vào có cao hơn năm trước.

- **Doanh thu hoạt động tài chính**

Doanh thu hoạt động tài chính năm 2021 đạt 3.280.023 đồng, giảm 5.575.882 đồng tương ứng giảm 62,96% so với năm 2020. Sang năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng đạt 11.763.593 đồng, tăng 8.483.570 đồng tương ứng tăng 258,64% so với năm 2021. Doanh thu này của Công ty chủ yếu là từ lãi tiền gửi ngân hàng

và lãi sổ tiết kiệm của các khoản tiền thu từ công trình về nhưng ngân hàng giữ lại làm tài sản đảm bảo.

- **Chi phí tài chính**

Chi phí tài chính năm 2021 đạt 0 đồng, giảm 21.160.325 đồng tương ứng giảm 100% so với năm 2020. Sang năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng đạt 6.093.750 đồng, tăng 6.093.750 đồng tương ứng tăng 100% so với năm 2021. Chi phí tài chính năm 2022 tăng là do chi phí lãi vay của Công ty tăng so với năm 2021.

- **Chi phí bán hàng**

Chi phí bán hàng năm 2021 đạt 458.186.784 đồng, tăng 398.122.311 đồng tương ứng tăng 662,82% so với năm 2020. Sang đến năm 2022 thì giá trị chỉ tiêu giảm mạnh còn 121.252.204 đồng, giảm 336.934.580 đồng tương ứng giảm 73,54% so với năm 2021. Công ty đã cân đối lại nguồn chi tiêu cho hoạt động bán hàng phù hợp với tình hình thực tế, cắt giảm lượng nhân sự bán hàng không hiệu quả,… từ đó giảm chi phí bán hàng.

- **Chi phí quản lý doanh nghiệp**

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2021 đạt 541.934.201 đồng, giảm 44.358.873 đồng tương ứng giảm 7,57% so với năm 2020. Sang đến năm 2022 thì giá trị chỉ tiêu tăng mạnh đạt 6.350.163.797 đồng, tăng 5.808.229.596 đồng tương ứng tăng 1.071,76% so với năm 2021. Nguyên nhân là do trong năm Công ty chú trọng vào công tác tu bổ, xây dựng cơ sở mặt bằng, thiết bị phục vụ cho quản lý. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả kinh doanh hơn nữa thì Công ty vẫn cần xây dựng cho mình một chính sách chi tiêu hợp lý để các khoản chi ra là chi đúng, chi đủ và hợp lý, từ đó hạn chế tối đa các khoản chi để đem về lợi nhuận cao nhất.

- **Thu nhập khác**

Thu nhập khác năm 2021 đạt 3.840.659 đồng, giảm 37.068.431 đồng tương ứng giảm 90,61% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, thu nhập khác tăng lên đạt 40.969.794 đồng, tăng 37.129.135 đồng tương ứng tăng 966,74% so với năm 2021. Do trong năm có khách hàng vi phạm hợp đồng nên có nguồn thu từ vi phạm hợp đồng, khoản tiền thưởng của khách hàng do bàn giao công trình sớm hơn,… Công ty nên ngày càng củng cố năng lực lao động và máy móc để có thể hoàn

thành công trình một cách tốt và nhanh nhất để bàn giao cho khách hàng mà vẫn đảm bảo về mặt chất lượng

- **Chi phí khác**

Chi phí khác năm 2021 đạt 1.224.824 đồng, giảm 7.191.480 đồng tương ứng giảm 85,45% so với năm 2020 và không phát sinh trong năm 2022.

- **Lợi nhuận khác**

Lợi nhuận khác được tính bằng thu nhập khác trừ đi chi phí khác và có sự biến động không ổn định trong giai đoạn 2020 – 2022. Năm 2021, lợi nhuận khác bằng 2.615.835 đồng, giảm 29.876.951 đồng tương ứng giảm 91,95% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, lợi nhuận khác tăng lên đạt 40.969.794 đồng, tăng 38.353.959 đồng tương ứng tăng 1.466,22% so với năm 2021.

- **Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế**

Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 16.167.7760 đồng, giảm 85.679.532 đồng tương ứng giảm 84,13% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 159.169.505 đồng, tăng 143.001.729 đồng tương ứng tăng 884,49% so với năm 2021. Điều này cho thấy tình hình SXKD của Công ty tốt hơn năm trước nhưng Công ty cần khắc phục những điểm yếu còn tồn tại và tiếp tục phát huy những lợi thế của mình, để công ty ngày càng hoạt động. Công ty cần đưa ra biện pháp để hạn chế chi phí để các khoản chi là hợp lý, chi đúng, chi đủ.

- **Thuế TNDN**

Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 3.233.555 đồng, giảm 17.135.906 đồng tương ứng giảm 84,13% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 31.833.901 đồng, tăng 28.600.346 đồng tương ứng tăng 884,49% so với năm 2021.

- **Lợi nhuận sau thuế**

Lợi nhuận sau thuế = Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế - thuế TNDN.

Chỉ tiêu này năm 2021 đạt 12.934.220 đồng, giảm 68.543.626 đồng tương ứng giảm 84,13% so với năm 2020. Sang đến năm 2022, giá trị chỉ tiêu tăng lên đạt 127.335.604 đồng, tăng 114.401.384 đồng tương ứng tăng 884,49% so với năm 2021.

2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

- **Thuận lợi**

- Công ty trải qua thời gian hoạt động hơn 07 năm vì vậy đã duy trì được mối quan hệ lâu dài và uy tín với nhiều khách hàng lâu năm, đơn đặt hàng ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh trong những năm tiếp theo.

- Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm và quen thuộc với đặc thù của ngành xây dựng.

- Các đối sách về sản xuất kinh doanh, tiếp thị sáng suốt và kịp thời của các cán bộ lãnh đạo đã giúp Công ty đứng vững trên thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt.

- Cơ cấu lao động của Công ty ngày càng được trẻ hóa và trình độ lao động cũng ngày một cao.

Công ty có bộ máy quản lý được phân công và phân cấp rõ ràng nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận cũng như từng cá nhân được xác định cụ thể. Do đó tạo điều kiện làm việc thuận lợi cho nhân viên và giúp cho công tác kiểm tra và đánh giá nhân viên được dễ dàng và chính xác.

- **Khó khăn**

- Cùng với các doanh nghiệp khác, Công ty cũng chịu ảnh hưởng lớn từ cuộc khủng hoảng tài chính và lạm phát tăng cao, các ngân hàng tăng lãi suất làm việc vay vốn Công ty gặp không ít khó khăn, từ đó gây ảnh hưởng đến quá trình SXKD.

- Thu nhập chưa cao nên cuộc sống công nhân viên gặp nhiều khó khăn.

- Công tác tìm kiếm nguồn khách hàng mới chưa hiệu quả.

2.2. Thực trạng chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

2.2.1. Nghiên cứu thị trường của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

- **Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu:**

Trước tiên, để nắm bắt thông tin về phân đoạn thị trường, Công ty Hoàng Gia 686 đã tập trung nghiên cứu các thị trường quan trọng như thành phố Hồ Chí

Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, và các tỉnh lân cận như Bình Dương, Đồng Nai, và Long An. Đồng thời, Công ty cũng đã quan tâm đến các quận và huyện có tiềm năng phát triển kinh tế và mua sắm, như quận 1 và quận 5 tại thành phố Hồ Chí Minh hoặc quận Hoàn Kiếm và quận Ba Đình tại Hà Nội.

Công ty đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu marketing để thu thập thông tin về thị trường. Đầu tiên, Công ty đã tiến hành cuộc khảo sát trực tiếp với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại. Các cuộc khảo sát đã giúp Công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích, và mong đợi của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ mà Công ty cung cấp. Ngoài ra, Công ty cũng đã thu thập dữ liệu từ các nguồn thông tin khác như báo cáo thị trường, thống kê chính thức, và tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh.

Kết quả của quá trình nghiên cứu đã cung cấp cho Công ty cái nhìn sâu sắc về phân đoạn thị trường. Công ty Hoàng Gia 686 đã xác định được rằng khách hàng của mình chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn như thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, nơi có mật độ dân số cao và tiềm năng kinh tế lớn. Ngoài ra, Công ty cũng nhận thấy sự phát triển nhanh chóng của các khu vực đô thị mới và các khu công nghiệp, do đó đã tập trung vào việc mở rộng hoạt động kinh doanh tại các tỉnh lân cận như Bình Dương và Đồng Nai.

Đối với các quận và huyện, Công ty Hoàng Gia 686 đã phát hiện ra rằng có sự khác biệt về nhu cầu và tầm nhìn của khách hàng. Ví dụ, trong khu vực quận 1 tại thành phố Hồ Chí Minh, Công ty đã tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ và sản phẩm cao cấp phục vụ cho nhóm khách hàng giàu có và yêu cầu chất lượng cao. Trong khi đó, ở quận Ba Đình tại Hà Nội, Công ty đã tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng trung lưu, có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm và dịch vụ tiện ích và giá cả phải chăng.

Ngoài ra, Công ty cũng đã chú trọng nghiên cứu các yếu tố địa phương ảnh hưởng đến phân đoạn thị trường. Ví dụ, trong các khu vực nông thôn, Công ty đã tìm hiểu về nhu cầu và thị hiếu đặc thù của người dân, từ đó đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Công ty cũng đã tìm hiểu về văn hóa và phong cách sống của từng địa phương, để tạo ra các chiến dịch marketing phù hợp và gây ấn tượng đối

với khách hàng.

Để thực hiện nghiên cứu thị trường này, Công ty Hoàng Gia 686 đã thành lập một đội ngũ chuyên gia nghiên cứu marketing. Đội ngũ này bao gồm các chuyên gia có kinh nghiệm trong việc thực hiện các cuộc khảo sát, phân tích dữ liệu thị trường, và đưa ra các chiến lược marketing phù hợp. Các chuyên gia đã sử dụng các công cụ và phương pháp hiện đại như khảo sát trực tuyến, phân tích số liệu, và mô hình hóa thị trường để thu thập và phân tích thông tin.

Ngoài việc nghiên cứu thị trường, Công ty Hoàng Gia 686 cũng đã sử dụng kết quả nghiên cứu để định hình chiến lược kinh doanh và marketing. Dựa trên thông tin về phân đoạn thị trường, Công ty đã phát triển các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Công ty đã tập trung vào việc xây dựng thương hiệu và tạo dựng danh tiếng với khách hàng thông qua các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

Công ty đã phân đoạn thị trường dựa trên các yếu tố như loại hình công trình, quy mô dự án, vị trí địa lý và yêu cầu kỹ thuật. Cụ thể, Công ty đã nhắm đến các phân đoạn thị trường sau:

- Thị trường xây dựng công trình dân dụng: Công ty tập trung cung cấp vật liệu xây dựng như gạch, xi măng, cát, đá, bê tông cho các công trình nhà ở, biệt thự, căn hộ,... Đây là phân đoạn thị trường lớn với nhu cầu ổn định và tiềm năng phát triển cao.

- Thị trường xây dựng công trình công nghiệp và thương mại: Công ty cung cấp vật liệu xây dựng và giải pháp cho các công trình như nhà máy, xưởng sản xuất, trung tâm thương mại, văn phòng,.... Đối tượng khách hàng trong phân đoạn này là các doanh nghiệp và tổ chức có nhu cầu xây dựng các công trình công nghiệp và thương mại.

-Thị trường xây dựng công trình công cộng: Công ty cung cấp các vật liệu xây dựng và giải pháp cho các công trình như cầu, đường, khu du lịch, công viên, trường học, bệnh viện,… Đây là phân đoạn thị trường có yêu cầu kỹ thuật và đặc thù riêng, nơi mà Công ty có năng lực và kinh nghiệm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao.

Để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng trong các thị trường mục tiêu, Công ty đã áp dụng một chiến lược tiếp cận thị trường tỉ mỉ. Công ty đã xác định các kênh phân phối phù hợp và thiết lập mối quan hệ đối tác với các nhà cung cấp và đối tác kinh doanh trong ngành. Đồng thời, Công ty đã đầu tư vào hoạt động marketing và quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng. Công ty đã sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống và kỹ thuật số như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, email,… để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Để đảm bảo hiệu quả trong việc tiếp cận thị trường, Công ty đã tạo ra các giá trị cốt lõi và ưu điểm cạnh tranh để thu hút khách hàng. Công ty cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn. Đồng thời, Công ty cũng đưa ra các dịch vụ hỗ trợ chuyên nghiệp như tư vấn kỹ thuật, bảo hành sản phẩm và vận chuyển đến nơi khách hàng yêu cầu.

Công ty cũng đã xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài với các nhà sản xuất và nhà cung cấp uy tín để đảm bảo nguồn cung ứng vật liệu xây dựng đáng tin cậy và giá cả cạnh tranh. Điều này giúp Công ty duy trì sự ổn định trong việc cung cấp sản phẩm và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Với các nỗ lực trong việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược tiếp cận thị trường, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 đã đạt được hiệu quả trong việc tiếp cận và bán sản phẩm của mình cho đúng đối tượng khách hàng. Công ty đã xây dựng được danh tiếng và niềm tin từ phía khách hàng, đồng thời tăng cường doanh số bán hàng và tăng trưởng doanh thu.

Với sự phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu đúng đắn, Công ty đã tận dụng được tiềm năng và cơ hội phát triển trong ngành xây dựng. Bằng việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng, Công ty đã xây dựng được vị thế vững chắc trên thị trường và giành được lòng tin của khách hàng.

- **Đặc điểm và phân bố khách hàng**

Đối tượng khách hàng mà Công ty Hoàng Gia 686 nhắm đến để mua sản phẩm xây dựng của mình có những đặc điểm sau đây.

- Thứ nhất, đó là các cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp có nhu cầu xây dựng công trình mới hoặc cải tạo công trình hiện có. Những khách hàng này thường cần các vật liệu cơ bản như gạch, xi măng, cát, đá và bê tông để xây dựng móng, tường và sàn nhà.

- Thứ hai, Công ty cũng hướng đến các chủ đầu tư và nhà thầu xây dựng, những đối tác quan trọng trong ngành công nghiệp xây dựng, cung cấp cho họ các vật liệu xây dựng chất lượng cao và đáng tin cậy như thép, gỗ và vật liệu cách nhiệt, cách âm.

Công ty Hoàng Gia 686 đã đưa ra chiến lược phân bố khách hàng khá hiệu quả để đáp ứng nhu cầu và tối ưu hóa doanh số bán hàng. Trước hết, Công ty đã xác định các vùng địa lý và khu vực đang phát triển với nhu cầu xây dựng cao như các thành phố lớn, khu công nghiệp, khu dân cư mới, và các khu du lịch. Đồng thời, Công ty cũng liên tục tìm kiếm và xây dựng quan hệ đối tác với các nhà thầu xây dựng, nhà phân phối và các đại lý bất động sản để mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm.

Để tiếp cận và thu hút khách hàng, Công ty đã sử dụng các kênh truyền thông và chiến dịch tiếp thị phù hợp. Công ty đã đầu tư vào quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đa dạng như truyền hình và báo chí. Đồng thời, Công ty cũng thường xuyên tham gia các triển lãm, hội chợ và sự kiện ngành xây dựng để tăng cơ hội tiếp xúc và gặp gỡ khách hàng tiềm năng.

Để tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị, Công ty đã phân đoạn thị trường mục tiêu và tập trung vào từng nhóm khách hàng cụ thể. Công ty đã tìm hiểu về nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của từng nhóm khách hàng và điều chỉnh chiến lược tiếp thị phù hợp. Ví dụ, đối với các cá nhân và hộ gia đình, Công ty tạo ra các gói sản phẩm xây dựng tiêu chuẩn, đa dạng và linh hoạt để phù hợp với các nhu cầu xây dựng từ nhỏ đến lớn. Công ty cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm và dịch vụ của mình, đồng thời tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn và sử dụng sản phẩm. Đối với các chủ đầu tư và nhà thầu xây dựng, Công ty tập trung vào việc cung cấp các vật liệu xây dựng chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn. Công ty tạo ra các gói sản phẩm và dịch vụ đặc biệt, kèm theo hỗ trợ kỹ

thuật và dịch vụ sau bán hàng để đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng.

Đồng thời, Công ty cũng chú trọng đến việc phân đoạn thị trường và tìm hiểu các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Công ty nghiên cứu về nhu cầu và xu hướng xây dựng trong ngành công nghiệp, đồng thời phân tích các yếu tố kinh tế, xã hội và văn hoá ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm xây dựng. Với mỗi đối tượng khách hàng, Công ty áp dụng các phương pháp tiếp thị phù hợp để tạo ra thông điệp hiệu quả và thu hút khách hàng.

Trong quá trình phân bố sản phẩm, Công ty đã xây dựng một hệ thống phân phối rộng lớn và hiệu quả. Công ty Hoàng Gia 686 đã thiết lập các đại lý và nhà phân phối trên khắp các khu vực và thành phố quan trọng, đảm bảo rằng sản phẩm có thể tiếp cận được với khách hàng một cách thuận tiện và nhanh chóng. Ngoài ra, Công ty cũng tạo ra các kho hàng và trung tâm phân phối chiến lược để quản lý và vận chuyển sản phẩm một cách hiệu quả. Các kho hàng được xây dựng và bố trí sao cho phù hợp với quy trình vận chuyển và lưu trữ sản phẩm xây dựng.

2.2.2. Nội dung chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

Hiện nay, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 chủ yếu kinh doanh trong lĩnh vực xây dựng và bán vật tư xây dựng. Do ngành xây dựng là đặc thù, chỉ phụ thuộc vào năng lực Công ty để đấu thầu và thi công nên hoạt động marketing hầu như không có sự ảnh hưởng. Trong phạm vi bài khoá luận tốt nghiệp, em xin đi sâu phân tích hoạt động marketing cho sản phẩm vật liệu xây dựng của Công ty.

2.2.2.1. Chính sách sản phẩm

- **Cơ cấu sản phẩm**

Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 là một công ty chuyên phân phối các loại vật tư xây dựng phục vụ cho thi công, tu bổ các công trình, vì vậy, các mặt hàng của Công ty mang tính tập trung cao, chủng loại sản phẩm không đa dạng nhưng danh mục từng chủng loại thì ngược lại đã làm tăng cơ hội lựa chọn cho khách hàng, giúp Công ty Hoàng Gia 686 đáp ứng được nhiều

loại nhu cầu hơn, từ đó có cơ hội gia tăng sản lượng tiêu thụ, giảm thiểu rủi ro cho Công ty.

Tính đến năm 2022, Công ty có 05 dòng sản phẩm chính bao gồm 25 loại sản phẩm phục vụ cho thi công xây dựng, thể hiện ở bảng số liệu dưới đây như sau:

Bảng 2.3: Chủng loại sản phẩm Công ty phân phối ra thị trường giai đoạn 2021 - 2022

Đơn vị tính: mẫu mã

STT	Nhóm sản phẩm	Đơn vị tính	Số loại		So sánh năm 2022/2021	
			Năm 2021	Năm 2022	Chênh lệch	Tỷ lệ %
1	Sắt	Cây hoặc Kg	4	6	2	50,00
2	Thép	Cây hoặc Kg	3	4	1	33,33
3	Cát	M3	3	5	2	66,67
4	Đá	M3	3	3	0	0
5	Xi măng	Tấn hoặc Kg	5	7	2	40,00
6	Gỗ	M3	1	2	1	50
Tổng số loại			**19**	**27**	**8**	**42,1**

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

Bảng 2.4: Danh mục sản phẩm Công ty phân phối ra thị trường tính đến năm 2022

STT	Nhóm sản phẩm	Đơn vị tính	Số loại	Tên sản phẩm
1	Sắt	Cây hoặc Kg	6	D8
2				D10
3				D12
4				D14
5				D16
6				D20
7	Thép	Cây hoặc Kg	4	Thép mạ kẽm
8				Thép hợp kim
9				Thép carbon
10				Thép không gỉ
11	Cát	M3	5	Cát đen
12				Cát san lấp
13				Cát vàng
14				Cát để xây tô
15				Cát bê tông
16	Đá	M3	3	Đá 0,5x1
17				Đá 1x2
18				Đá dăm
19	Xi măng	Tấn hoặc Kg	7	Xi măng Bỉm Sơm Pooc lăng PC40
20				Xi măng Bỉm Sơm Pooc lăng PC50
21				Xi măng Bỉm Sơm Pooc lăng PCB30
22				Xi măng Bỉm Sơm Pooc lăng PCB40

23				Xi măng Vicem Hà Tiên
24				Xi măng PCB40 premium
25				Xi măng chuyên dụng xây tô
26	Gỗ	M3	2	Bàn trà gỗ thông
27				Tủ quần áo gỗ căm xe

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

Hình 2.1: Hình ảnh một số sản phẩm của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

Theo bảng 2.2 và 2.3, ta nhận thấy chính sách về chủng loại sản phẩm của Công ty được tiến hành theo chiều dài. Cụ thể năm 2021 và 2022, Công ty đều có 06 nhóm sản phẩm cung cấp ra thị trường, nhưng danh mục từng sản phẩm năm 2022 đều tăng lên so với năm 2021, tăng lên 08 danh mục tương ứng tăng 42,1% so với năm 2021. Cụ thể về nhóm sản phẩm thép, số loại thép cung cấp cho khách hàng năm 2021 chỉ đạt 04 loại thì sang đến năm 2022 đã đạt 06 loại, tăng lên 02 loại tương ứng tăng 50% so với năm 2021; nhóm sản phẩm thép năm 2021 chỉ có 03 loại thì sang đến năm 2022 đã tăng lên đạt 04 loại, tăng 01 loại tương ứng tăng 33,33% so với năm 2021.

Qua tổng hợp kết quả điều tra 2.4 ta có thể thấy, sản phẩm vật liệu xây dựng của Công ty tương đối đáp ứng được hầu hết yêu cầu của khách hàng, chỉ có dịch vụ hỗ trợ là vẫn còn chưa đáp ứng được hết yêu cầu của khách hàng đề ra, lý do là

vì do phương tiện vận chuyển của Công ty đã được mua từ 04 năm trước nên trọng tải của xe còn nhỏ cũng như tốc độ cũng đã đi xuống, vì vậy mà trong quá trình vận chuyển vật tư đến công trình đôi khi xảy ra trục trặc, nhất là trong điều kiện thời tiết không tốt.

- **Các yếu tố cấu thành sản phẩm**

Với khẩu hiệu: "Hãy đến với chúng tôi hôm nay để cảm nhận một sự yên tâm và an toàn của bạn!" đã cho thấy Công ty luôn đề cao uy tín và chất lượng của sản phẩm. Sản phẩm phân phối từ Công ty không chỉ đảm bảo về chất lượng mà còn có yêu cầu cao về mẫu mã. Nắm rõ ba cấp độ hàng hóa trong marketing, Công ty hiểu rằng hàng hóa hoàn chỉnh là hàng hóa hiện hữu đi kèm với các yếu tố phụ trợ khác để làm cho nó có sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Các sản phẩm của Hoàng Gia 686 ngoài phục vụ cho hoạt động thi công xây dựng và sản xuất còn đặc biệt xây dựng thêm các yếu tố đi kèm khác.

Đối với Công ty Hoàng Gia 686, các yếu tố đi kèm đó được xây dựng ngay từ đầu trong mỗi nhân viên, Công ty luôn tìm kiếm nhiều mẫu mã mới để phù hợp nhu cầu xây dựng, ví dụ như sắt thì bao gồm sắt D8, D10, D12, D14, D16 và D20. Các sản phẩm của Công ty đến tay khách hàng luôn là tốt nhất và giá hợp lý nhất. Công ty Hoàng Gia 686 đã nắm bắt tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm và cam kết duy trì một chính sách chất lượng nghiêm ngặt. Sản phẩm của Công ty cũng đã đạt được danh hiệu về chất lượng: Giấy chứng nhận hợp quy vật liệu xây dựng theo QCVN 16:2019/BXD.

Để nắm được phản hồi khách quan về sự đánh giá của khách hàng dành cho sản phẩm của mình, Công ty đã tiến hành khảo sát 30 khách hàng, trong đó có 05 khách hàng doanh nghiệp và 25 khách hàng cá nhân có giao dịch thường xuyên với Công ty và thu được kết quả như sau:

Bảng 2.5: Kết quả điều tra khách hàng đánh giá sản phẩm của Công ty

Đơn vị tính: Người, %

Nội dung khảo sát	Số người khảo sát	Tỷ lệ %
Tổng	**30**	**100**
Anh/chị có hài lòng với số mẫu mã sản phẩm?		
Rất hài lòng	28	93,33
Hài lòng	2	6,67
Không hài lòng	0	0,00
Anh/chị có hài lòng với chất lượng sản phẩm hiện tại?		
Rất hài lòng	30	100,00
Hài lòng	0	-
Không hài lòng	0	-
Anh/chị có hài lòng với dịch vụ hỗ trợ?		
Rất hài lòng	25	83,33
Hài lòng	4	13,33
Không hài lòng	1	3,34

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

- **Nhãn hiệu sản phẩm**

Do chỉ là nhà phân phối nên Công ty Hoàng Gia 686 luôn lựa chọn các nhà cung cấp với nhãn hiệu nổi tiếng toàn nước như Tổng công ty thép Việt Nam, Tập đoàn Hòa Phát, Nhà máy xi măng Hà Tiên, Nhà máy xi măng Bỉm Sơn,…

Đối với mặt hàng đá sỏi, do địa hình thuận lợi của thành phố Thủ Dầu Một có núi đá nên Công ty chủ yếu lấy vật tư từ đá từ đây. Công ty biết rằng nhãn hiệu có vai trò rất quan trọng trong việc marketing. Nhãn hiệu giúp phân biệt hàng hóa của Công ty với một công ty khác. Bằng việc giúp khách hàng phân biệt Công ty Hoàng Gia 686 với các công ty khác, nhãn hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong việc tiếp thị của Công ty, góp phần xây dựng hình ảnh và danh tiếng sản phẩm của Công ty trong con mắt người tiêu dùng. Hình ảnh và danh tiếng của sản phẩm tạo

niềm tin, làm cơ sở để hình thành và nâng cao danh tiếng của Công ty. Người tiêu dùng thường hình thành một sự gắn kết tình cảm với một số nhãn hiệu nhất định, dựa trên một số phẩm chất hoặc đặc điểm, mà họ mong muốn, của sản phẩm mang nhãn hiệu đó.

- **Chu kỳ sống sản phẩm**

Các sản phẩm trong ngành vật liệu xây dựng thường có chu kỳ sống cao do khách hàng hiện tại quan tâm đến chất lượng sản phẩm hơn mẫu mã của nó. Sản lượng tiêu thụ sản phẩm luôn ở mức khá cao do nhu cầu xây dựng luôn có. Tùy thuộc theo giai đoạn về khoảng thời gian, thời tiết, nhu cầu của khách hàng bất kỳ mà mặt hàng có thể lại có nhu cầu cao hoặc thấp khác nhau trong năm. Tuy nhiên, Công ty Hoàng Gia 686 vẫn luôn cung cấp thêm các sản phẩm mới theo thị trường ngành phù hợp với nhu cầu sử dụng và mức giá của khách hàng cũng như duy trì các mặt hàng cũ cho các khách hàng đa dạng lựa chọn

Về chính sách sản phẩm tại Công ty Hoàng Gia 686, các nhà quản trị đã đầu tư nghiên cứu khá kỹ càng. Tuy nhiên các chính sách phải luôn thay đổi để bắt kịp với thị trường nên ta cần thường xuyên tìm ra những thiếu sót.

- **Chính sách bảo hành và dịch vụ sau bán hàng**

Công ty Hoàng Gia 686 còn tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm qua việc đề cao chữ tín và lợi ích của khách hàng lên trên hết. Để giữ chân lượng khách hàng trung thành của mình, Công ty luôn chú ý đến dịch vụ sau bán, nhận vận chuyển và bốc dỡ hàng hóa miễn phí cho khách hàng trong nội thành thành phố Thủ Dầu Một. Mạng bán hàng online cũng luôn có nhân viên túc trực để trả lời, xác nhận đơn hàng của khách hàng nhanh chóng nhất.

Công ty Hoàng Gia 686 hiểu rằng bảo hành và dịch vụ sau bán hàng chất lượng là yếu tố quan trọng để tạo lòng tin và sự hài lòng cho khách hàng. Đối với các sản phẩm gạch, xi măng, cát, đá, bê tông,… Công ty cung cấp chính sách bảo hành rõ ràng và công bằng. Khách hàng sẽ được hỗ trợ trong việc giải quyết các vấn đề kỹ thuật hoặc sự cố phát sinh sau khi mua hàng. Công ty có đội ngũ nhân viên chuyên gia giàu kinh nghiệm để hỗ trợ khách hàng và đảm bảo rằng mọi vấn đề sẽ được giải quyết một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Công ty Hoàng Gia 686 luôn lắng nghe ý kiến và phản hồi từ khách hàng và tạo ra một môi trường phản hồi tích cực. Công ty cung cấp nhiều kênh liên lạc như email, số điện thoại,… để khách hàng có thể liên hệ và chia sẻ ý kiến, góp ý hoặc khiếu nại. Công ty cam kết xem xét và xử lý mọi phản hồi một cách nhanh chóng và công bằng. Khách hàng sẽ nhận được sự phản hồi chất lượng và có được giải đáp cho mọi thắc mắc hoặc vấn đề mà họ gặp phải.

2.2.2.2. Chính sách giá

Giá là một trong những yếu tố rất quan trọng trong chính sách marketing–mix và chúng ta có thể nhận ra rằng không có biến số nào lại thay đổi nhanh chóng và linh hoạt như giá. Do đó, Công ty Hoàng Gia 686 cần phải tìm hiểu và dựa vào những yếu tố tác động lên giá để đưa ra các chính sách giá phù hợp.

Công ty Hoàng Gia 686 áp dụng một chính sách giá cả cạnh tranh và minh bạch để đảm bảo sự công bằng và hài lòng cho khách hàng. Công ty tiến hành nghiên cứu thị trường và phân tích cạnh tranh để đưa ra các mức giá cả cạnh tranh và phù hợp với chất lượng sản phẩm. Đây là phương pháp an toàn mà đa số các Công ty cung cấp sản phẩm đều sử dụng.

Giá sản phẩm = Chi phí + Lợi nhuận

Công ty Hoàng Gia 686 tiến hành xác định giá cả dựa trên nhiều yếu tố quan trọng như chi phí sản xuất, chi phí nguyên liệu, chi phí vận chuyển, lợi nhuận hợp lý và mức độ cạnh tranh trên thị trường. Chính sách giá cả của Công ty được xây dựng với mục tiêu đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và đồng thời đảm bảo tạo ra lợi nhuận cần thiết để duy trì và phát triển doanh nghiệp.

Chiến lược marketing của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 đặc biệt chú trọng đến chính sách giá cả, nhằm đảm bảo tính cạnh tranh và sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm gạch, xi măng, cát, đá, bê tông và đồ gỗ. Công ty đã xây dựng chính sách giá cả dựa trên nghiên cứu thị trường, phân tích cạnh tranh và định giá cẩn thận để đảm bảo giá trị tốt nhất cho khách hàng. Dưới đây là một bảng thể hiện giá của từng loại sản phẩm:

1. Gạch:

- Gạch Ceramic: 10.000 đồng/m2.

- Gạch Porcelain: 15.000 đồng/m2.

- Gạch Terrazzo: 20.000 đồng/m2.

2. Xi măng:

- Xi măng Portland: 100.000 đồng/bao 50kg.

- Xi măng Composite: 120.000 đồng/bao 50kg.

3. Cát:

- Cát xây dựng: 50.000 đồng/m3.

- Cát sỏi: 60.000 đồng/m3.

4. Đá:

- Đá Granite: 2.000.000 đồng/m2.

- Đá Marble: 3.000.000 đồng/m2.

5. Bê tông:

- Bê tông xi măng thông thường: 2.000.000 đồng/m3.

- Bê tông chịu lực cao: 2.500.000 đồng/m3.

6. Đồ gỗ:

- Bàn trà gỗ thông: 3.000.000 đồng/cái.

- Tủ quần áo gỗ căm xe: 5.000.000 đồng/cái.

Công ty Hoàng Gia 686 đã xác định chính sách giá cả dựa trên các yếu tố sau:

- Giá thành sản phẩm: Công ty đã tiến hành phân tích chi phí sản xuất, vận hành và quảng cáo để xác định giá thành sản phẩm. Nhờ đó, Công ty có thể đưa ra mức giá cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận.

- Nghiên cứu thị trường: Công ty đã tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu nhu cầu, sự tiếp thu và khả năng trả giá của khách hàng. Dựa trên thông tin thu thập được, Công ty đã xác định mức giá phù hợp để thu hút khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ.

- Đối thủ cạnh tranh: Công ty đã nắm bắt thông tin về giá cả của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Điều này giúp Công ty Hoàng Gia 686 đưa ra chính

sách giá cả cạnh tranh và hợp lý để thu hút khách hàng và cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ.

- Đặc điểm sản phẩm: Công ty đã xem xét các đặc điểm riêng của từng loại sản phẩm, chẳng hạn như chất lượng, độ hiếm, hoặc giá trị sử dụng. Từ đó, Công ty đã xác định mức giá phù hợp để phản ánh giá trị của từng sản phẩm.

Chính sách giá cả của Công ty Hoàng Gia 686 đã được xác định một cách cẩn thận và minh bạch. Đầu tiên, công ty đã tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ về mức giá trung bình của các sản phẩm tương tự trong ngành. Bằng cách so sánh và phân tích cạnh tranh, Công ty đã đưa ra các mức giá cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng và duy trì sự cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, Công ty đã xem xét các yếu tố khác như chi phí nguyên liệu, chi phí sản xuất, chi phí vận chuyển và chi phí quảng cáo để định giá hợp lý cho từng sản phẩm. Việc đánh giá chi tiết các yếu tố này giúp Công ty xác định được giá thành sản phẩm và đảm bảo mức giá phù hợp với chất lượng của từng loại sản phẩm.

Công ty cũng lưu ý đến giá trị thị trường và nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Do đó, các sản phẩm của Công ty được định giá sao cho tương xứng với giá trị mà khách hàng nhận được. Điều này giúp tạo sự công bằng và hài lòng cho khách hàng, đồng thời tạo điểm mạnh cạnh tranh cho Công ty trong ngành.

Để quản lý chính sách giá cả, Công ty Hoàng Gia 686 thường xuyên theo dõi thị trường và phản hồi từ khách hàng. Qua việc thu thập thông tin về sự phản ứng của khách hàng đối với giá cả, công ty có thể điều chỉnh chính sách giá để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

2.2.2.3. Chính sách phân phối

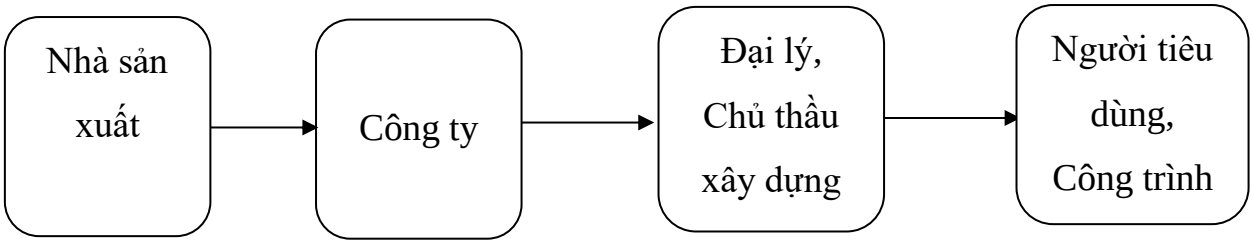
Hơn 07 năm hình thành và hoạt động, Công ty Hoàng Gia 686 đã xây dựng cho mình hệ thống kênh phân phối rộng khắp. Công tác tiêu thụ vật liệu xây dựng của Công ty thực hiện xác nhận qua 02 kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Trong đó, doanh thu từ kênh bán gián tiếp luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong cơ cấu doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, từ 78% trở

lên. Doanh thu từ kênh bán hàng trực tiếp chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, từ 18% trở lên.

Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

Theo sơ đồ 2.2, khách hàng mà kênh trực tiếp phục vụ chủ yếu tập trung ở thành phố Thủ Dầu Một, thuộc những khu vực lân cận địa bàn Công ty. Những người tiêu dùng này không muốn mua từ các đại lý (nguyên nhân có thể là do đại lý cung cấp ở xa, có người quen trong Công ty hay họ chính là công nhân viên Công ty,...) thường đến trực tiếp phòng Kinh doanh và phòng Marketing của Công ty mua hàng. Kênh này cũng phục vụ một số khách hàng là những chủ công trình xây dựng. Họ là những khách hàng quen, thường mua hàng với số lượng lớn hơn khách lẻ và rất được ưu đãi về giá.



Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối gián tiếp của Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

Theo sơ đồ 2.3, hệ thống kênh phân phối gián tiếp của Công ty đóng góp chủ yếu vào việc tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên không phải các đại lý có thể tiêu thụ lượng hàng bao nhiêu tùy thích mà phải đạt mức tối thiểu theo quy định của hợp đồng đã ký kết với Công ty. Mức tối thiểu này Công ty quy định cho các khu vực khác nhau là khác nhau. Thông thường, những đại lý lớn ở các tỉnh thành như thành phố Bình Dương, Hồ Chí Minh, Sóc Trăng, Hà Nội,… có mức tiêu thụ tối thiểu cao hơn nhiều so với các tỉnh như Vĩnh Long, Cà Mau,... Nếu các đại lý có mức tiêu thụ cao sẽ được hưởng các chính sách hỗ trợ về vận chuyển, lưu kho. Ví dụ với sản phẩm gạch, đơn hàng là 10.000 thùng gạch, nếu địa điểm của các đơn vị thành phố Bình Dương, Hồ Chí Minh chỉ có sức chứa là 7.000 thùng, Công ty sẽ hỗ trợ lưu kho tối đa 05 hôm cho 3.000 thùng mà không mất bất kỳ chi phí nào.

Còn nếu đơn vị chỉ lấy từ 5.000 thùng chở xuống sẽ tính thêm chi phí lưu kho là 500.000 đồng/ngày.

Công ty Hoàng Gia 686 đã đầu tư vào hệ thống quản lý kho hàng và vận chuyển hiệu quả để đảm bảo sản phẩm được phân phối đúng thời gian và đến đúng địa điểm. Họ đã xây dựng sự liên kết với các đối tác vận chuyển đáng tin cậy để đảm bảo tính linh hoạt và độ tin cậy trong việc giao hàng. Công ty cũng đảm bảo rằng kho hàng được quản lý chặt chẽvà kiểm soát chất lượng để đảm bảo sản phẩm luôn có sẵn và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Nhìn chung, các kênh phân phối của Công ty được triển khai hiệu quả, đa dạng bao gồm kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Tuy nhiên, mạng lưới phân phối mới chỉ tập trung chủ yếu ở miền Nam trong khi thị trường miền Bắc và miền Trung hầu như bị bỏ ngỏ.

2.2.2.4. Chính sách xúc tiến

Chiến lược truyền thông là một chiến lược quan trọng trong hoạt động marketing-mix. Đây là một công cụ mà Công ty Hoàng Gia 686 sử dụng để giới thiệu và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình.

Hoạt động xúc tiến của Công ty thực hiện qua các công cụ như sau:

- **Quảng cáo**

Công ty Hoàng Gia 686 đã đầu tư vào hoạt động quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng. Họ đã sử dụng nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như truyền hình, tạp chí, báo chí và quảng cáo trực tuyến. Công ty đã tạo ra các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và độc đáo để thu hút sự chú ý và gây ấn tượng mạnh cho khách hàng.

Hình 2.2: Công ty trên tạp chí xây dựng năm 2022

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

- **Tiếp thị trực tiếp**

Công ty Hoàng Gia 686 đã sử dụng tiếp thị trực tiếp như một phần quan trọng của chiến lược xúc tiến. Họ đã tổ chức các sự kiện, triển lãm, buổi giới thiệu sản phẩm và các chương trình khuyến mãi tại các điểm bán hàng hoặc trung tâm thương mại lớn. Điều này giúp Công ty tạo cơ hội trực tiếp gặp gỡ khách hàng, truyền đạt thông điệp của sản phẩm và tạo sự tương tác trực tiếp.

Hình 2.3: Công ty tham gia triển lãm xây dựng năm 2023

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

- **Quan hệ công chúng**

Công ty Hoàng Gia 686 đã xây dựng một chiến lược quan hệ công chúng mạnh mẽ để tạo dựng và duy trì hình ảnh tích cực của thương hiệu. Công ty đã thiết lập mối quan hệ tốt với các nhà báo, Uỷ ban nhân dân, công an,… thông qua các chương trình ủng hộ có tầm ảnh hưởng để đảm bảo sự hiểu biết và báo cáo tích cực về sản phẩm và dịch vụ của Công ty.

Hình 2.4: Công ty ủng hộ quỹ phòng chống thiên tai của tỉnh Bình Dương

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và phòng Marketing Công ty)

- **Bán hàng cá nhân:**

Đối với vật tư xây dựng, Công ty Hoàng Gia 686 hướng tới tập khách hàng mục tiêu là trung gian bán buôn, bán lẻ và các doanh nghiệp thi công xây dựng công trình vì vậy bán hàng cá nhân là công cụ được Công ty đánh giá rất quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng, cũng như tìm kiếm những nhà phân phối mới.

Lực lượng bán hàng cá nhân của Công ty chủ yếu là nhân viên phòng Kinh doanh và Marketing. Họ là những người có khả năng giao tiếp, thuyết phục và đàm phán tốt. Mục tiêu của lực lượng bán hàng cá nhân chủ yếu hướng tới các trung gian bán buôn, bán lẻ và các công trình của Công ty nhằm tăng số lượng, quy mô lô hàng đặt, đồng thời hỗ trợ các tổ chức trung gian thực hiện hoạt động xúc tiến sản phẩm đến hộ gia đình.

Quy trình bán hàng của Công ty Hoàng Gia 686 gồm có 5 bước chính sau:

+ Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Nhân viên kinh doanh thông qua việc đăng tin trên các trang web mua bán và thường xuyên làm mới để tin đăng của mình hiện ở đầu trang, thu hút sự quan tâm của khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên Công ty trực tiếp gọi điện thoại tư vấn cho những số điện thoại trong danh sách khách hàng tiềm năng mà Công ty cung cấp để chào bán. Hoặc nhân viên sẽ tự tìm kiếm số điện thoại khách hàng thông qua những mối quan hệ hay trên mục mua bán của những báo lớn, qua những diễn đàn, hội nhóm.

Bước 2: Tiếp xúc khách hàng

Các nhân viên tiến hành email, gọi điện thoại liên lạc với khách hàng.

Bước 3: Giới thiệu và trình bày về sản phẩm, giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Ở bước này, nhân viên tiến hành trình bày về sản phẩm, giải đáp thắc mắc cho khách hàng về giá, tính năng, đặc điểm…

Bước 4: Thống nhất thương vụ, ký kết hợp đồng Sau khi đàm phán và thống nhất với khách hàng, nhân viên tiến hành ký kết hợp đồng với khách hàng doanh nghiệp, đại lý và lập hóa đơn cho khách hàng lẻ.

Bước 5: Chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, Công ty đã xây dựng hệ thống quy trình bán hàng một cách cụ thể. Qua đó, nhân viên Công ty và khách hàng có thể tiến hành theo tuần tự tránh nhằm mang lại hiệu quả cho hoạt động bán hàng.

Nhìn chung, hoạt động marketing tương tác của Công ty được thực hiện khá tốt. Bộ phận giao dịch với khách hàng qua facebook nhiệt tình, giải đáp chi tiết các thắc mắc, đưa ra các gợi ý phù hợp với nhu cầu và thu nhập,… giúp cho khách hàng cảm nhận được sự an tâm khi đặt niềm tin vào Công ty. Website thiết kế bắt mắt, giúp khách hàng dễ dàng xem các sản phẩm để đưa ra quyết định mua sắm.

- **Đối tác và liên kết**

Công ty Hoàng Gia 686 đã thiết lập các đối tác và liên kết chiến lược để mở rộng mạng lưới tiếp thị và tiếp cận đến khách hàng tiềm năng. Họ đã hợp tác với các đối tác kinh doanh có uy tín và các nhà cung cấp để tạo ra các gói sản phẩm và dịch vụ kết hợp. Công ty đã thực hiện các chương trình liên kết tiếp thị để chia sẻ doanh thu và khách hàng với các đối tác, tạo ra mối quan hệ đôi bên có lợi.

2.3. Phân tích đánh giá thực trạng chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

2.3.1. Những kết quả đạt được

Trong giai đoạn 2020 – 2022, chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 đã đạt được một số ưu điểm sau:

- Chính sách sản phẩm:

+ Hệ thống danh mục sản phẩm của Công ty rất đa dạng, đã đáp ứng nhu cầu cho từng nhóm khách hàng.

+ Việc lựa chọn nhà cung cấp uy tín để đảm bảo chất lượng sản phẩm giúp Công ty có lượng khách hàng trung thành cao. Sản phẩm luôn có chủng loại đa dạng, đáp ứng hầu hết nhu cầu của khách hàng nên đã dành được sự yêu thích từ khách hàng.

- Chính sách giá cả:

+ Giá sản phẩm của Công ty ổn định. Đây cũng là yếu tố giúp Công ty Hoàng Gia 686 có nhiều khách hàng lớn trung thành và lâu dài.

+ Phương pháp định giá theo cạnh tranh giúp Công ty nâng cao sức cạnh

tranh so với đối thủ, từ đó mở rộng thị phần kinh doanh của mình.

+ Phương pháp thanh toán khá đa dạng và phong phú, đặc biệt tạo điều kiện cho những khách hàng chưa có điều kiện chi trả toàn bộ một lần thanh toán.

- Chính sách phân phối:

Các kênh phân phối đa dạng, được triển khai hiệu quả ở cả kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp, đáp ứng được hết các đối tượng khách hàng của Công ty.

- Chính sách xúc tiến:

+ Hoạt động xúc tiến khá đa dạng, các hoạt động đều phát huy hiệu quả của mình.

+ Tất cả các hoạt động xúc tiến đều có chi phí tương đối thấp nhưng đem về nguồn khách hàng khá dồi dào cho Công ty.

+ Quy trình bán hàng cụ thể, dễ hiểu, giúp cho nhân viên dù đã làm việc lâu năm hay mới tuyển dụng cũng có thể hiểu và biết bản thân cần phải làm và bổ sung những gì cho công việc bán hàng của mình.

2.3.2. Hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân

- Chính sách sản phẩm:

Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm chưa thực sự đạt hiệu quả. Các phương tiện vận chuyển không được bảo dưỡng thường xuyên và lâu năm khiến cho công tác vận chuyển hàng hóa từ kho của Công ty đến chân các công trình của khách hàng không đạt được hiệu quả về thời gian, số lượng cũng như độ an toàn cho thân thể.

- Chính sách giá cả:

+ Công ty cần cân nhắc lại phương pháp tính giá để áp dụng phương pháp tính giá khác do phương pháp hiện tại khiến Công ty không chủ động được giá cả, luôn luôn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh. Đây không phải là chính sách có thể áp dụng lâu dài.

+ Công ty cũng chưa xây dựng cho mình chính sách khuyến mại quá hấp dẫn kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

+ Phương pháp thanh toán còn khá lạc hậu, chỉ có thanh toán bằng tiền mặt. Điều nay gây ra mất thời gian cũng như độ an toàn trong quá trình đi lại thanh toán

cho các nhà cung cấp cũng như khách hàng thanh toán cho Công ty.

- Chính sách phân phối:

Một hạn chế rất lớn ở kênh phân phối của Công ty đó là thị trường phân phối chỉ tập trung ở miền Nam, đặc biệt là trên địa bàn thành phố Thủ Dầu Một, trong khi thị trường các tỉnh lân cận như thành phố Cần Thơ, An Giang,… và thị trường miền Bắc là thị trường tiềm năng đem lại rất nhiều cơ hội về khách hàng cho Công ty.

- Chính sách xúc tiến:

Hoạt động xúc tiền mặc dù khá đa dạng và đã mang lại hiệu quả nhất định, song chủ yếu là các hoạt động truyền thống. Công ty chưa chú trọng đi sâu hoạt động marketing trực tuyến – là hoạt động phát triển mạnh trong tương lai và mang lại hiệu quả cao trong công tác bán hàng, mang lại doanh thu cho Công ty.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING MẢNG BÁN BUÔN VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ HOÀNG GIA 686

3.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 trong thời gian tới

Mục tiêu phát triển đến năm 2025, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 xây dựng một Công ty buôn bán vật liệu xây dựng năng động. Tiếp tục theo đuổi thực hiện các chính sách với mục tiêu lâu dài trở thành một trong những Công ty xây dựng và cung cấp vật tư xây dựng hàng đầu, đáp ứng tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

Phát huy nội lực, duy trì sản xuất ổn định để đảm bảo việc làm ổn định cho người lao động; giải quyết từng phần các khó khăn về vốn, định hướng phát triển lâu dài là ưu tiên hàng đầu

Duy trì tình hình tài chính công khai, minh bạch, chính xác và đúng luật.

Định hướng đào tạo nhân sự mạnh, trung thành, năng động và hiệu quả.

Tối đa hóa lợi ích cho cổ đông kết hợp với việc chăm sóc quyền lợi chính đáng cho công nhân lao động.

Xây dựng mô hình quản lý kinh doanh theo tiêu chuẩn ISO.

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên marketing, cử đi học các lớp đào tạo từ căn bản đến chuyên sâu, chăm sóc khách hàng,…

Khuyến khích, động viên, khen thưởng bộ phận marketing tích cực sáng tạo ra các ý tưởng mới, độc đáo mang tính đột phá; Tìm kiếm thị trường tiềm năng mới kết hợp với việc nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao cho khách hàng.

Đa dạng hóa về mẫu mã và kích thước sản phẩm, tập trung đầu tư chiều sâu nhằm duy trì tốt chất lượng sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh, củng cố và nâng cao vị thế hiện có của công ty trên thị trường.

Thực hiện trách nhiệm một cách nghiêm túc với luật pháp, xã hội, môi trường và người lao động.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686

3.2.1. Về chính sách sản phẩm

Công ty cũng nên cân đối lại nguồn ngân sách của mình để tiếp tục đẩy mạnh việc đầu tư kỹ thuật, cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng hệ thống dây chuyền để thời gian đưa vật liệu xây dựng từ kho lên các xe vận chuyển cũng như tần suất số xe ra vào kho được nhiều hơn.

Duy trì và ổn định nguồn nguyên liệu để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Cần duy trì và phát huy mối quan hệ với các nhà cung ứng trong nước bên cạnh đó, Công ty cũng cần tranh thủ khai thác và tìm thêm các nhà cung ứng khác trong nước để tìm được nguồn hàng chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu và sự hài lòng của khách hàng.

3.2.2. Về chính sách giá cả

Do phương pháp hiện tại khiến Công ty không chủ động được giá cả, luôn luôn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh và không dự tính được lợi nhuận mình đem về là bao nhiêu. Vì vậy, Công ty nên chọn cho mình phương pháp tính giá sản phẩm mới, còn về phương pháp cũ là dựa trên giá của đối thủ cạnh tranh thì Công ty chỉ nên tham khảo để đưa ra mức giá hợp lý nhất, tạo lợi thế cạnh tranh.

Công ty có thể áp dụng 02 chính sách giá sau:

- Chính sách giá dựa trên lợi nhuận mục tiêu và chi phí:

$P = Z + Lm$

Trong đó:

P: Giá bán đơn vị sản phẩm.

Z: Giá thành toàn bộ đơn vị sản phẩm.

Lm: Lợi nhuận mục tiêu.

Với cách tính giá này thì Công ty có thể chủ động được giá cả của mình cũng như xác định tương đối chắc chắn về doanh thu đem về, từ đó có những chính

sách giá ưu đãi hơn để thu hút nguồn khách hàng. Mục tiêu về Lm mà Công ty đưa ra là bằng 30% giá bán đơn vị sản phẩm.

- Chính sách giá phân biệt theo các chỉ tiêu: khu vực mua, đối tượng mua, thời gian mua và thời gian thanh toán. Đối với mỗi khu vực, Công ty có thể đưa ra mức giá với các chính sách khuyến mại riêng để kích thích nhu cầu mua, ví dụ về khu vực mua:

+ Khách hàng trên địa bàn thành phố Thủ Dầu Một có bán kính dưới 10km sẽ được khuyến mại cước vận chuyển. Nếu tổng giá trị thanh toán đạt từ 100 triệu đồng trở lên sẽ được chiết khấu 5%, từ 200 triệu đồng trở lên sẽ được chiết khấu 10%.

+ Khách hàng trên địa bàn tỉnh có bán kính lớn hơn 10km và các tỉnh lân cận có bán kính dưới 20km nếu mua hàng với tổng giá trị từ 150 triệu đồng trở lên sẽ được chiết khấu 5%, từ 250 triệu đồng trở lên được chiết khấu 10%. Phí vận chuyển 19.000 đồng/km.

+ Khách hàng có bán kính trên 20km trở lên nếu mua hàng với tổng giá trị thanh toán từ 200 triệu đồng trở lên sẽ được chiết khấu 5%, từ 300 triệu đồng trở lên được chiết khấu 10%. Phí vận chuyển 21.000 đồng/km.

Ngoài ra, về phương pháp thanh toán thì Công ty cũng nên đẩy mạnh cho mình phương pháp thanh toán bằng chuyển khoản qua ngân hàng. Trong điều kiện ngành khoa học công nghệ ngày càng phát triển thì việc thanh toán bằng thẻ ATM hay qua internet banking được sử dụng rất phổ biến thay vì thanh toán bằng tiền mặt, đặc biệt là với giá trị số tiền lớn. Công ty đã có cho mình 01 tài khoản Công ty tại ngân hàng Agribank. Tuy nhiên, chất lượng hệ thống Agribank rất hay gặp lỗi hệ thống cũng như còn mất phí cho mỗi lần giao dịch; Công ty cũng chưa có tài khoản cá nhân. Vì vậy, Công ty nên mở thêm cho mình 02 tài khoản: 01 tài khoản cá nhân (trong trường hợp mua bán không lấy thuế) và 01 tài khoản cho Công ty (trong trường hợp mua bán có lấy thuế giá trị gia tăng) để hiện đại hóa hình thức thanh toán. Hiện nay, Công ty có thể mở tài khoản tại ngân hàng Techcombank, Vietinbank hay Sacombank vì cả 02 ngân hàng này đều miễn phí chuyển khoản trong điều kiện số dư tài khoản từ 02 triệu đồng trở lên.

3.2.3. Về chính sách phân phối

Tìm các Công ty đối tác chuyên quảng bá và phân phối sản phẩm của Công ty. Các đối tác này sẽ được hưởng mức giá ưu đãi từ Công ty tùy theo số lượng dịch vụ mà họ phân phối được cũng như thời gian mà họ gắn bó với Công ty. Mỗi cơ sở kinh doanh sản phẩm của Công ty phải có phương tiện vận chuyển nhanh chóng khách hàng,có đội ngũ lắp đặt lành nghề, bảo hành nhanh chóng. Vì Công ty chủ yếu kinh doanh trong lĩnh vực quảng cáo nên việc phân phối sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng hầu như thông qua kênh phân phối trực tiếp. Do đó, chất lượng, số lượng sản phẩm, dịch vụ phân phối tới tay khách hàng chủ yếu phụ thuộc vào sự khéo léo của nhân viên giao dịch.

Việc phân phối các sản phẩm, dịch vụ tới những khách hàng ở xa Hà Nam cũng cần được đảm bảo đúng thời gian, đúng chất lượng và thoả mãn yêu cầu của khách hàng. Muốn vậy, Công ty cần cân đối nguồn doanh thu, lợi nhuận của mình để có thể mở rộng thêm các chi nhánh nhỏ ở những thị trường tiềm năng để đảm bảo đáp ứng cho nhu cầu của thị trường. Tăng cường mối quan hệ giữa các bộ phận trong kênh phân phối thông qua hợp đồng kinh tế, chia sẻ quyền lợi, và có các hình thức ưu đãi đối với họ. Công ty phải tìm hiểu, lựa chọn, xây dựng một mạng lưới đáng tin cậy, trung thực, song phẳng và quan hệ với nhau dựa trên chữ tín.

Công ty cần chú trọng hơn nữa ở thị trường tiềm năng là một số tỉnh thành lân cận mà có sức phát triển mạnh như thành phố Hồ Chí Minh, Sóc Trăng, An Giang, Cần Thơ,… Để được như vậy thì Công ty cần phải tuyển thêm nhân viên phòng Kinh doanh và Maerrketing từ 01 – 02 người để đảm nhiệm các công việc:

- Lập báo cáo thống kê số đơn vị cung cấp vật tư xây dựng kèm mức giá ở các thị trường tiềm năng.

- Đi khảo sát thực tế tại các đơn vị cung cấp vật tư này.

- Khảo sát và thống kê số khách hàng của các đơn vị cũng như nguồn khách hàng mới thông qua các diễn đàn Vật liệu xây dựng, hội chợ, triển lãm hay trên internet.

- Thống nhất với trưởng phòng Kinh doanh trình ký lên Giám đốc mức giá ưu đãi để gọi điện mời chào nguồn khách hàng mới.

- Gọi điện đến các đơn vị khách hàng và mời chào nguồn hàng của Công ty, thuyết phục để họ có thể ký kết hợp đồng với Công ty.

3.2.4. Về chính sách xúc tiến

Công ty đã làm tương đối tốt chính sách xúc tiến cho sản phẩm vật tư xây dựng của mình. Tuy nhiên, công tác này vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Để đẩy mạnh hiệu quả bán hàng, đem về lợi nhuận cao hơn nữa thì Công ty nên bổ sung vào chính sách xúc tiến của mình một số hoạt động như sau:

- **Hoạt động khuyến mại**

Hiện nay, tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 chưa có hình thức khuyến mại để kích thích khách hàng mua hàng tại Công ty. Đây là một thiếu sót lớn mà Công ty cần phải bổ sung. Công ty có thể đưa ra các chính sách ưu đãi chiết khấu cho khách hàng mua hàng như sau:

+ Theo khu vực mua: các đơn vị trên địa bàn thành phố Thủ Dầu Một sẽ được miễn phí vận chuyển hàng hóa. Còn các đơn vị ở xa Công ty sẽ có mức giá cao hơn từ 1% – 2% so với các đơn vị ở gần.

+ Theo đối tượng mua: Các đơn vị là doanh nghiệp hoặc chủ nhà thầu có ký kết hợp đồng mua vật liệu xây dựng với khối lượng lớn với Công ty thì sẽ được chiết khấu từ 5%-15% so với bảng giá công khai. Còn đối với các khách hàng mua lần đầu tiên với giá trị từ 50 triệu đồng trở lên cũng sẽ được chiết khấu 10% tổng giá trị thanh toán.

+ Theo thời gian mua: Các đơn vị mua vào các ngày lễ đặc biệt như ngày thành lập Công ty, ngày Quốc khánh 2/9 hay khoảng thời gian trước tết Âm lịch 02 tháng sẽ được chiết khấu 5% cho tất cả các đơn hàng có giá trị từ 20 triệu đồng trở lên.

+ Theo thời gian thanh toán: Các đơn hàng của tất cả các khách hàng mà thanh toán ngay có giá trị từ 10 triệu đồng trở lên sẽ được chiết khấu 5% so với giá công khai.

Với các chính sách khuyến mại như vậy chắc chắn sẽ kích thích sự mua sắm của khách hàng, từ đó tăng doanh thu và đem về lợi nhuận cao hơn cho Công ty.

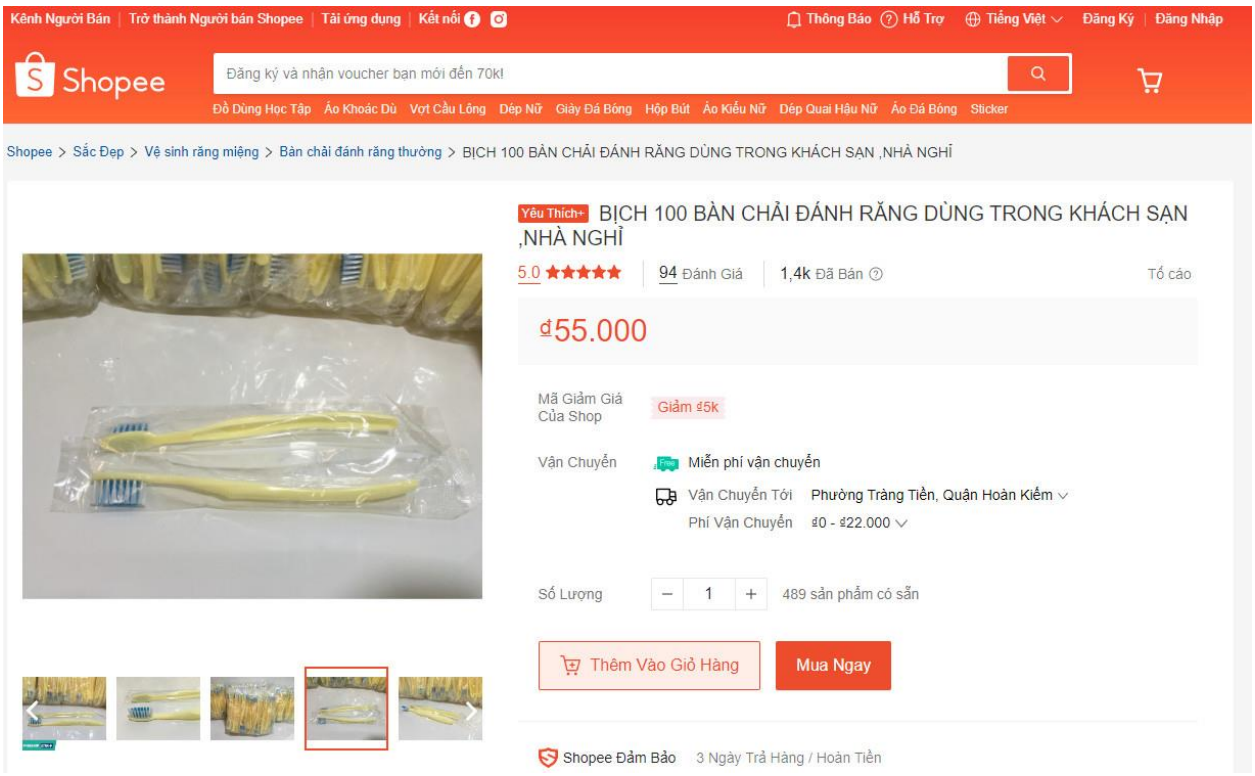
- **Hoạt động marketing trực tuyến**

Hiện nay, tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 chưa thực sự đi sâu đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến. Công ty chưa tận dụng tiềm năng của marketing trực tuyến để tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Mô hình bán hàng qua mạng giúp Công ty tiếp cận được các đối tượng khách hàng đa dạng. Đây chính là xu thế phát triển của nền kinh tế toàn cầu và thương mại điện tử, giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần và doanh số bán hàng. Vì vậy, Công ty nên tiến hành thiết kế trang web với giao diện phong phú hơn, phải liên tục cập nhật và đổi mới nội dung, hình thức. Danh mục các mặt hàng cũng cần được trình bày một cách rõ ràng, làm cho các khách hàng có thể dễ dàng tra cứu, tìm hiểu các tính năng của sản phẩm. Bên cạnh đó, hệ thống website cần được cung cấp các chức năng của một website bán hàng hiện đại. Website của Công ty không chỉ đơn giản là một website giới thiệu sản phẩm mà còn bao gồm: đặt hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến, quản lý và theo dõi đơn hàng, cung cấp các chức năng xem nhanh, cung cấp chức năng album ảnh của sản phẩm.

Tiếp theo, Công ty nên sử dụng các phần mềm quản trị bán hàng chuyên nghiệp nhằm giúp cho hoạt động giám sát, quản lý bán hàng, doanh thu và công nợ được dễ dàng và chính xác hơn. Phần mềm quản lý bán hàng khá hiệu quả mà Công ty có thể sử dụng như: SMIS (Sale Management Support Information System) là phần mềm hỗ trợ việc quản lý các thông tin cho các doanh nghiệp. Phần mềm này có chức năng quản lý thông tin giao dịch của khách hàng, thông tin đơn đặt hàng, số lượng hàng hóa bán ra, quản lý doanh thu, quản lý chi tiết hàng hóa và công nợ của khách hàng. Việc áp dụng khoa học kỹ thuật trong quản trị bán hàng là rất cần thiết và góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động bán hàng và góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng của Công ty.

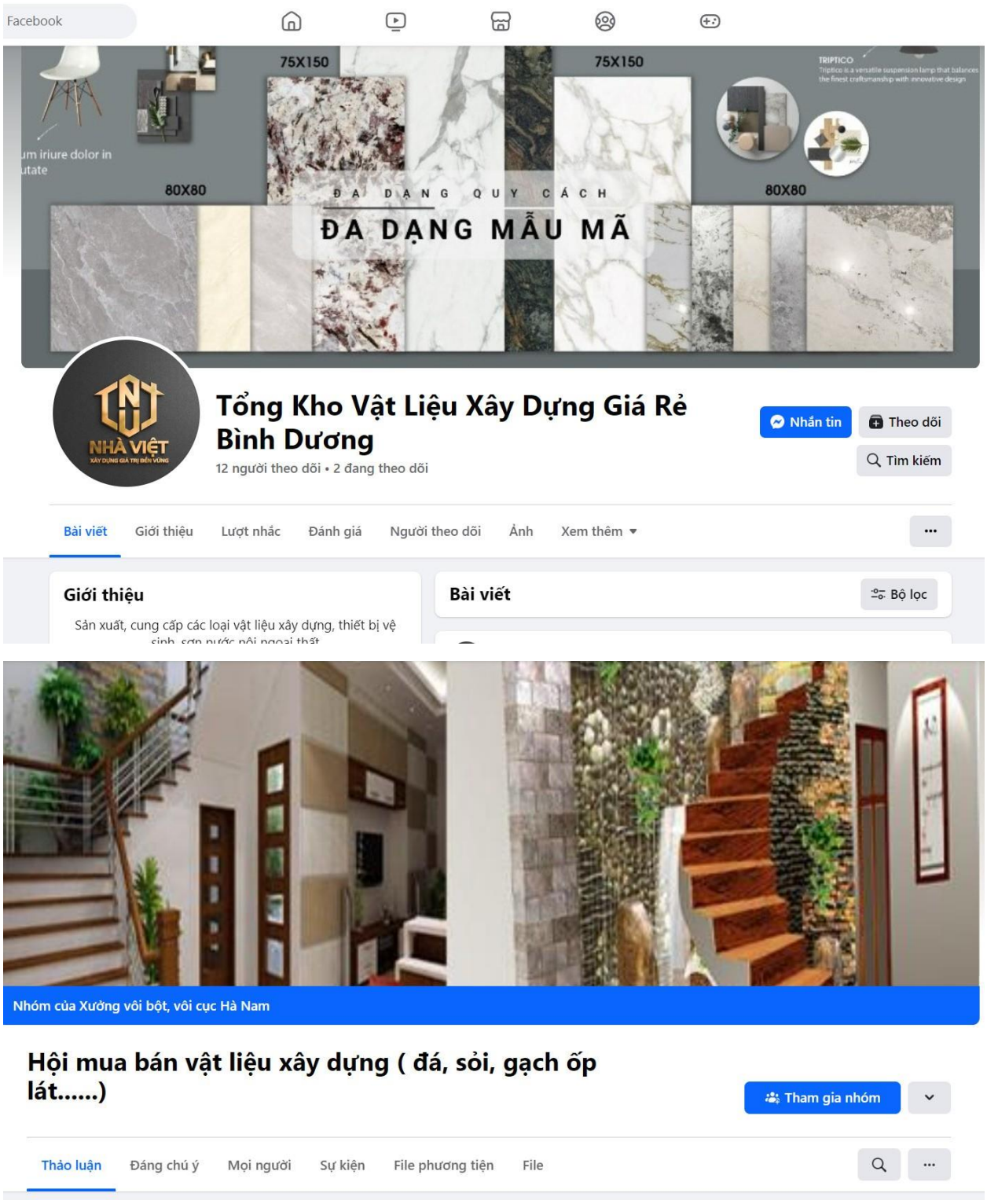
Ngoài ra, Công ty có thể cân nhắc đó là liên kết với các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada hay Tiki để tăng cơ hội bán vật liệu xây dựng của mình.



Hình 3.1: Ví dụ về bán sản phẩm xi măng trên sàn thương mại điện tử Shopee

(Nguồn: Internet)

Theo số liệu thống kê có tới 2/3 người dân Việt Nam sử dụng facebook. Chính vì vậy, Công ty nên tận dụng điểm lợi này xây dựng được cho mình một tài khoản facebook để đăng tải các hình ảnh cũng như quảng bá thương hiệu Công ty. Trang fanpage đã được thiết kế với những hình ảnh sản phẩm mà Công ty cung cấp. Bên cạnh đó, có kèm các câu hỏi và số điện thoại để khách hàng có thể nhanh chóng liên lạc, từ đó dễ dàng tạo thiện cảm cho khách hàng hơn; tham gia các nhóm vật tư xây dựng,… để tăng cơ hội bán hàng. Đây là cách marketing miễn phí nhưng lại mang lại hiệu quả nhận diện thương hiệu cao cho Công ty.



Hình 3.2: Ví dụ về trang facebook bán hàng

(Nguồn: Internet)

Ngoài ra, Công ty cũng nên tạo dựng cho mình một trang website bán hàng trên mạng. Đây cũng là một phương thức bán hàng miễn phí nhưng đem lại hiệu quả cao. Công ty nên tạo ra một trang web chuyên nghiệp và dễ sử dụng, cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, cách thức liên hệ, các chương trình khuyến mại,

phương thức vận chuyển,… của Công ty.

Hình 3.3: Ví dụ về website bán hàng

(Nguồn: Internet)

KẾT LUẬN

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của ngành xây dựng làm cho nhu cầu vật liệu xây dựng trên thị trường ngày càng lớn. Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 là một trong số rất nhiều công ty cung ứng vật liệu xây dựng trên thị trường, với uy tín và chất lượng sản phẩm ngày một nâng cao, Công ty đã xác định được một chỗ đứng trên thị trường cạnh tranh đầy sôi động. Với nỗ lực không ngừng cải tiến chất lượng, mong muốn phục vụ tốt nhất khách hàng, tin chắc rằng trong thời gian tới Công ty sẽ còn gặt hái được nhiều thành công hơn nữa.

Qua phân tích thực trạng chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686 cho thấy mặc dù Công ty đã có nhiều cố gắng trong các chính sách đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm nhưng vẫn còn nhiều hạn chế thiết sót. Trong phạm vi của bài Khóa luận tốt nghiệp, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing mảng bán buôn vật liệu xây dựng cho Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686. Nếu các giải pháp này được thực hiện, em tin chắc rằng Công ty sẽ đạt được những thành công nhất định, không chỉ có ảnh hưởng tới doanh số tức thời mà nó còn có tác dụng củng cố thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Tuy nhiên, những giải pháp mà em đưa ra trên đây chủ yếu nhằm vào đối tượng khách hàng ở thị trường trong nước. Mục tiêu của Công ty là không chỉ tiêu thụ sản phẩm trong nước mà còn đẩy mạnh tiêu thụ ở thị trường nước ngoài. Để làm được điều này Công ty cần đầu tư nghiên cứu và đưa ra những giải pháp thích hợp để sản phẩm nhanh chóng được thị trường nước ngoài chấp nhận.

Do kiến thức và thời gian có hạn nên bài Khoá luận tốt nghiệp của em không tránh khỏi sai sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các Thầy, Cô giáo trong khoa để bài Khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Thị Thêu (2020 - 2022), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh,* Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686, Bình Dương.
2. Bùi Thị Thêu (2020 - 2022), *Báo cáo thường niên năm,* Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Hoàng Gia 686, Bình Dương.
3. Đỗ Hoàng Toàn, Nguyễn Kim Truy (2004), *Giáo trình Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Philip Kotler và Gary Armstrong (1994), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
5. Trần Minh Đạo (2012), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
6. Theo PGS.TS Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Trường Đại học Tài chính ngân hàng, *Tài liệu học tập Quản trị doanh nghiệp,* NXB Hà Nội.