

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU
QUẢ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING MIX TẠI
CÔNG TY TNHH TÂN ANH**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THU THỦY

MÃ SINH VIÊN : A16040

NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING

HÀ NỘI – 2015

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU
QUẢ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING MIX TẠI
CÔNG TY TNHH TÂN ANH**

Giáo viên hướng dẫn	: TS.Vũ Thị Tuyết
Sinh viên thực hiện	: Trần Thu Thủy
Mã sinh viên	: A16040
Ngành	: Quản trị Marketing

HÀ NỘI – 2015

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp ngành Quản trị Marketing tại trường Đại học Thăng Long với đề tài: "Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh", tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm và giúp đỡ từ phía nhà trường và các thầy cô.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới trường Đại học Thăng Long đã tạo điều kiện để tôi thực hiện khóa luận tốt nghiệp này, đồng thời xin cảm ơn các thầy cô giảng viên Khoa Quản lý - trường Đại học Thăng Long đã truyền đạt những kiến thức nền tảng để tôi có thể hoàn thành khóa luận. Tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc tới giảng viên trực tiếp hướng dẫn - TS. Vũ Thị Tuyết đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ tôi trong suốt thời gian thực hiện khóa luận này. Nhờ sự chỉ bảo của cô, tôi có thể vận dụng những kiến thức đã học để áp dụng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp. Những phương pháp, kinh nghiệm mà cô truyền đạt cho tôi không chỉ giúp khóa luận được hoàn thiện hơn mà còn là hành trang cho công việc thực tế của tôi sau này.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin bày tỏ sự cảm ơn tới Ban lãnh đạo, các nhân viên của công ty TNHH Tân Anh đã tận tình giúp đỡ, cung cấp các thông tin và tạo điều kiện cho tôi thực hiện trong quá trình nghiên cứu.

Vì điều kiện thời gian và kiến thức còn trong tầm hiểu biết nhất định, khóa luận vẫn còn sai sót, tôi hi vọng sẽ nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô, bạn bè, những người quan tâm tới đề tài trong khóa luận này.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 25 tháng 10 năm 2015
Sinh viên

Trần Thu Thủy

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân tự thực hiện có sự hỗ trợ từ giảng viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp được sử dụng trong Khóa luận là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

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

Sinh viên

Trần Thu Thủy

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP	1
1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp	1
<i>1.1.1. Khái niệm marketing trong doanh nghiệp.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp</i>	<i>1</i>
<i>1.1.3. Mục tiêu của marketing trong doanh nghiệp</i>	<i>2</i>
1.2. Quá trình marketing của doanh nghiệp	2
Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp.....	3
1.3. Marketing mix trong doanh nghiệp	6
<i>1.3.1. Khái niệm về marketing mix</i>	<i>6</i>
<i>1.3.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp</i>	<i>7</i>
<i>(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản - Đại học Kinh tế quốc dân).....</i>	<i>17</i>
1.4. Đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix trong doanh nghiệp	23
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing mix trong doanh nghiệp	24
<i>1.5.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô.....</i>	<i>24</i>
<i>1.5.2. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô.....</i>	<i>27</i>
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CÁC BIỆN PHÁP MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH TÂN ANH	30
2.1. Khái quát về công ty TNHH Tân Anh.....	30
<i>2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....</i>	<i>30</i>
<i>2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý của công ty.....</i>	<i>31</i>
<i>2.1.3. Ngành nghề kinh doanh của công ty.....</i>	<i>32</i>
<i>2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Tân Anh.....</i>	<i>32</i>
2.2. Khái quát về các hoạt động marketing của công ty TNHH Tân Anh	38
<i>2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing</i>	<i>38</i>
<i>2.2.2. Phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường.....</i>	<i>38</i>
<i>2.2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu. Định vị thị trường</i>	<i>40</i>
2.3. Thực trạng các biện pháp marketing mix của công ty TNHH Tân Anh	40

2.3.1. Các biện pháp về sản phẩm	40
2.3.2. Các biện pháp về giá	43
2.3.3. Các biện pháp về phân phối	47
2.3.4. Các biện pháp về xúc tiến hỗn hợp	51
2.4. Đánh giá kết quả và nhận xét các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh	55
2.4.1. Hiệu quả của các hoạt động marketing	55
2.4.2. Nhận xét về các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh	56
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH TÂN ANH	59
3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Tân Anh trong giai đoạn 2015-2017	59
Định hướng phát triển kinh doanh của công ty	59
3.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Tân Anh	59
3.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	59
3.2.2. Những yếu tố thuộc môi trường vi mô	61
3.3. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh	64
3.3.1. Nhóm giải pháp về sản phẩm	65
3.3.2. Nhóm giải pháp về giá	67
3.3.3. Nhóm giải pháp về phân phối	68
3.3.4. Nhóm giải pháp xúc tiến hỗn hợp	69
3.4. Đề xuất những giải pháp marketing khác	72
KẾT LUẬN CHUNG	74

DANH MỤC VIẾT TẮT

Kí hiệu viết tắt

AFTA

APEC

TNHH

VND

WTO

Tên đầy đủ

Khu vực mậu dịch tự do ASEAN

Diễn đàn hợp tác kinh tế

Trách nhiệm hữu hạn

Việt nam đồng

Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ, CÔNG THỨC

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh sản xuất của công ty.....	36
Bảng 2.2. Bảng so sánh giá sản phẩm nội thất đồ gỗ.....	46
Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp.....	3
Sơ đồ 1.2. Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến.....	17
Sơ đồ 2.1. Hệ thống tổ chức bộ máy của công ty TNHH Tân Anh.....	31
Sơ đồ 2.2. Thị trường theo tiêu thức địa lý.....	39
Sơ đồ 2.3. Hệ thống kênh phân phối của công ty TNHH Tân Anh.....	48
Sơ đồ 3.1. Cơ cấu tổ chức phòng marketing.....	72

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, cùng với nhịp độ phát triển của đất nước, hoạt động kinh doanh giữ vai trò vô cùng quan trọng và có ý nghĩa vô cùng to lớn trong việc thúc đẩy nền kinh tế phát triển mạnh mẽ. Mặt khác, việc Việt Nam trở thành thành viên chính thức của ASEAN, đã tham gia AFTA, gia nhập APEC và là thành viên thứ 150 của WTO đã tạo điều kiện thuận lợi cho nền kinh tế Việt Nam phát triển hòa nhập vào nền kinh tế thế giới và điều đó đã làm cho môi trường kinh doanh của Việt Nam ngày càng sôi nổi hơn, cũng đồng nghĩa với việc cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp.

Như ta đã biết, mỗi công ty là một đơn vị sản xuất kinh doanh, là một tế bào trong nền kinh tế với chức năng hoạt động sản xuất và phân phối sản phẩm của chính công ty làm ra, nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của từng khu vực, từng thị trường. Trước tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trên thương trường, một trong những yếu tố có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đó là công cụ Marketing.

Nhận thức được tầm quan trọng của chiến lược Marketing mix trong doanh nghiệp, kết hợp với những kiến thức lý luận thu nhận được trong trường và kiến thức thực tế về Công ty TNHH Tân Anh, em chọn đề tài ***“Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh”*** cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Đánh giá kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Tân Anh qua 3 năm 2012, 2013, 2014.
- Hệ thống hóa các lý luận về marketing mix và đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix.
- Đánh giá thực trạng xây dựng và thực hiện chiến lược Marketing mix của Công ty TNHH Tân Anh trong thời gian qua để thấy được những tồn tại của Công ty, từ đó đề xuất một số biện pháp hoàn thiện chiến lược Marketing mix tại Công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung vào chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến để phân tích thực trạng xây dựng và thực hiện chiến lược marketing hiện tại của Công ty TNHH Tân Anh và đề xuất những biện pháp để nâng cao hoạt động marketing tại công ty này.

Phạm vi nghiên cứu: thực trạng chiến lược marketing tại Công ty TNHH Tân Anh giai đoạn 2012-2014 và đánh giá hiệu quả của công tác này tại Công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Đánh giá kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Tân Anh qua 3 năm 2012, 2013, 2014.
- Thu thập số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động kinh doanh và tài liệu liên quan đến các chiến lược marketing nội bộ của Công ty qua 3 năm 2012– 2014.
- Dùng phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.
- Thu thập số liệu, thông tin liên quan đến đề tài từ sách, báo chí, internet..
- Tham khảo những ý kiến cũng như sự góp ý từ các cán bộ nhân viên trong Công ty để nắm rõ hơn những điều chưa rõ.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì khóa luận bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về marketing mix trong doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng các biện pháp marketing mix của Công ty TNHH Tân Anh

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. *Khái niệm marketing trong doanh nghiệp*

Ngày nay, các doanh nghiệp muốn kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao đều cần phải có sự hiểu biết và vận dụng marketing hiện đại. Marketing không chỉ là một chức năng trong hoạt động kinh doanh, nó là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và làm thỏa mãn cho nhu cầu của khách hàng. Có rất nhiều định nghĩa về marketing:

Định nghĩa tổng quát về marketing của Phillip Kotler: *“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc tạo ra, cung ứng và trao đổi một cách tự do những sản phẩm và dịch vụ có giá trị với người khác”*.

Định nghĩa từ Hiệp Hội Marketing của Mỹ: *“Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện việc thiết kế, định giá, cổ động và phân phối các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức”*.

Nói chung có rất nhiều quan niệm về marketing tuy nhiên chúng ta có thể chia làm hai quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại. Quan niệm truyền thống bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ một cách tối ưu. Quan niệm marketing hiện đại là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thật sự về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó tới người tiêu thụ một cách tối ưu.

1.1.2. *Vai trò của marketing trong doanh nghiệp*

Marketing có vai trò làm cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, giữa doanh nghiệp với thị trường. Marketing tốt còn làm tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ của họ.

Việc liên tục trao đổi thông tin, tìm hiểu nhu cầu khách hàng chính là cách thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Ngoài ra trong nền kinh tế, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – hay chính là thị trường. Quá trình trao đổi này phải được diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự tồn tại của cơ thể đó càng mãnh liệt thể hiện qua sự trao đổi hàng hóa, mà để trao đổi có hiệu quả phải phụ thuộc vào hoạt động marketing. Việc áp dụng các chiến lược marketing đúng

đến giúp doanh nghiệp tìm ra hướng đi tốt nhất cho việc bán sản phẩm cũng như dịch vụ, thay vì mất nhiều thời gian và công sức cho việc nghiên cứu, thử nghiệm, cải cách sản phẩm hay đánh giá kết quả của dịch vụ cung ứng.

Xuất phát từ mục tiêu tạo ra khách hàng cho công ty, chất lượng quản trị marketing sẽ quyết định quy mô khách hàng và lượng tiêu thụ. Tiêu thụ càng nhiều thì doanh số càng cao, công ty sẽ sống sót trên thị trường và ngược lại. Theo logic này ta nhận thấy rõ ràng trong thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, Marketing là chìa khóa quyết định sự sống còn của mỗi công ty. Các doanh nghiệp của Việt Nam dứt khoát phải đầu tư và nâng cao chất lượng quản trị marketing.

Như vậy có thể thấy rõ “Marketing là một hoạt động chức năng của doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối toàn bộ hoạt động kinh doanh của nó với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty/doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh”.

1.1.3. Mục tiêu của marketing trong doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, thực hiện hoạt động marketing nhằm hướng đến các mục tiêu chủ yếu sau đây:

Đạt được mức tiêu dùng và sự thỏa mãn cao nhất của khách hàng: Doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua những sản phẩm và dịch vụ của mình. Một khi người tiêu dùng có nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt, giá cả phù hợp, thông tin hoàn hảo, được phân phối rộng rãi thì việc ra quyết định mua của họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Khi đó, doanh nghiệp sẽ bán được hàng và có doanh thu. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp và các nỗ lực Marketing cũng nhằm để thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và trung thành với doanh nghiệp.

Chiến thắng trong cạnh tranh: Các giải pháp marketing giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, từ đó giúp đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

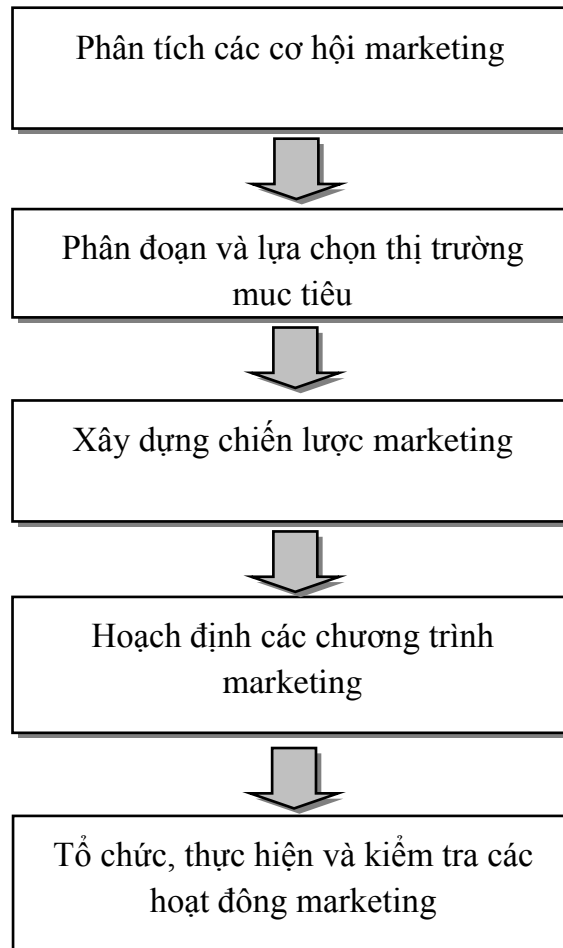
Lợi nhuận lâu dài: Marketing cũng giúp cho doanh nghiệp tạo ra mức lợi nhuận cần thiết để tồn tại và phát triển bền vững.

1.2. Quá trình marketing của doanh nghiệp

Hoạt động marketing trong mỗi doanh nghiệp kinh doanh theo tư duy hướng về khách hàng cần được thực hiện theo một trình tự nhất định. Đó chính là quá trình marketing. Để áp dụng marketing thành công, doanh nghiệp phải quản trị tốt các hoạt động marketing theo các bước trong quá trình marketing.

Quá trình marketing bao gồm các bước: phân tích cơ hội thị trường; nghiên cứu và lựa chọn các thị trường mục tiêu; xây dựng các chiến lược marketing; hoạch định các chương trình marketing; tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing. Quá trình marketing được mô tả trên hình 1.1.

Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản - Đại học Kinh tế quốc dân)

Phân tích các cơ hội marketing

Quá trình phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

Phát hiện thị trường mới

Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở chỗ doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

Đánh giá khả năng thị trường của công ty

Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không... Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhằm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty: phục vụ tất cả các khách hàng trên tất cả các địa bàn, hay chọn một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng nào? Trước khi chọn thị trường mục tiêu, công ty cần *phân đoạn thị trường*, tức là chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài *đoạn thị trường*. Sau đó công ty phải *định vị* sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

Xây dựng chiến lược marketing

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Công cụ để thực hiện là *kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing*.

Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Tập đoàn Viettel Việt Nam có ba lĩnh vực kinh doanh: các dịch vụ bưu chính, các dịch vụ viễn thông và lĩnh vực công nghiệp viễn thông. Trong từng lĩnh vực đó lại có các sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, không phải tất cả các lĩnh vực hoạt động của công ty đều có tương lai tốt đẹp như nhau. Có lĩnh vực suy giảm, thua lỗ, có lĩnh vực tăng trưởng nhanh. Mục tiêu của *kế hoạch chiến lược* là xác định rõ công ty đang tìm được và phát triển các lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp các lĩnh vực sản xuất yếu kém.

Việc lập kế hoạch marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm.

Kế hoạch dài hạn phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến thị trường trong giai đoạn kế hoạch, đề ra các mục tiêu cho giai đoạn đó, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần dự kiến cho sản phẩm, lợi nhuận dự kiến, doanh thu và

chi phí dự kiến. Kế hoạch này được xem xét và điều chỉnh cho phù hợp với các biến động trong môi trường.

Kế hoạch năm là phương án chi tiết của các dự kiến đề ra trong kế hoạch dài hạn đối với năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày các tình huống marketing hiện tại, vạch ra nguy cơ và cơ hội, các mục tiêu đặt ra đối với mỗi sản phẩm, kế hoạch marketing cho năm kế hoạch. Kế hoạch marketing là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động: sản xuất, Marketing, tài chính.

Hoạch định các chương trình marketing (marketing mix)

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi quyết định về định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm...; phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông marketing nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với công ty.

Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động marketing

Để tổ chức thực hiện các hoạt động marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ thống bộ máy tổ chức marketing.

Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động marketing như nghiên cứu marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng... Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ.

Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing là bước cuối cùng trong quá trình quản trị marketing. Để thực hiện các kế hoạch marketing, công ty cần phải thiết lập một bộ máy marketing. Đứng đầu bộ phận marketing là giám đốc marketing. Nhiệm vụ thứ nhất của giám đốc marketing là phối hợp công việc của tất cả các nhân lực làm trong lĩnh vực marketing. Do phải quản lý các cấp dưới, giám đốc marketing phải thực hiện chức năng quản trị nhân sự như tuyển chọn, đào tạo, bố trí công việc, đánh giá kết quả công việc của nhân viên, thúc đẩy họ nỗ lực làm việc.

Nhiệm vụ thứ hai của giám đốc marketing là phải làm việc với các giám đốc của các bộ phận chức năng khác, nhằm phối hợp chặt chẽ chức năng marketing với các

chức năng khác nhau trong công ty để huy động tổng hợp mọi nguồn lực của doanh nghiệp cho việc thực hiện tốt các mục tiêu đặt ra.

Kiểm tra, đánh giá và so sánh kết quả thực hiện kế hoạch marketing với mục tiêu đề ra sẽ giúp cho giám đốc marketing có căn cứ để ra các quyết định điều chỉnh. Có thể sử dụng 3 loại kiểm tra: *kiểm tra hàng năm*; *kiểm tra lợi nhuận*; và *kiểm tra chiến lược*.

Kiểm tra hàng năm giúp cho giám đốc marketing biết được mục tiêu bán hàng, lợi nhuận và các mục tiêu khác được thực hiện như thế nào. *Đầu tiên*, giám đốc marketing cần phải xác định và công bố các mục tiêu trong kế hoạch hàng năm cho từng tháng, từng quý. *Thứ hai*, giám đốc marketing phải đo lường được mức độ thực hiện các mục tiêu cho mỗi thị trường. *Thứ ba*, giám đốc marketing phải xác định rõ các nguyên nhân dẫn đến khoảng cách giữa kết quả thực hiện và mục tiêu. *Thứ tư*, giám đốc marketing phải thực hiện các biện pháp nhằm khắc phục khoảng cách đó.

Kiểm tra lợi nhuận có mục tiêu đo lường lợi nhuận thực của các sản phẩm, các nhóm khách hàng, các thị trường, của các đơn hàng...

Kiểm tra chiến lược nhằm đánh giá xem chiến lược marketing của công ty có còn phù hợp với điều kiện thị trường không? Do môi trường marketing thường xuyên thay đổi, công ty cần thường xuyên thực hiện kiểm tra.

1.3. Marketing mix trong doanh nghiệp

1.3.1. Khái niệm về marketing mix

Vào năm 1953, thuật ngữ về marketing mix lần đầu tiên được sử dụng khi Neil Borden – chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ marketing hỗn hợp. “*Marketing hỗn hợp (marketing mix) 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*”. E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4Ps năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi.

Marketing mix cơ bản thường xoay quanh bốn yếu tố chủ chốt hay được gọi là 4Ps, bao gồm Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến/Truyền thông (Promotion). Bốn nhóm công cụ này luôn được sử dụng trong sự phối hợp linh hoạt với nhau tùy thuộc vào từng sản phẩm, dịch vụ. Tùy vào thực tế thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà các nhà quản trị lựa chọn thêm nhiều yếu tố khác trong các chiến lược marketing của họ. Điển hình là các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm bao gồm cả dịch vụ thì mô hình 4Ps được triển khai lên thành 7Ps để phản ánh những yếu tố đặc thù khác của dịch vụ. Mô hình Marketing 7Ps là một trong

những lý thuyết theo xu hướng nâng cao vị thế của marketing trong quản trị doanh nghiệp và quản trị tổ chức.

1.3.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp

1.3.2.1. Công cụ sản phẩm (Product)

Khái niệm sản phẩm

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

Các quyết định về sản phẩm

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

Các quyết định về danh mục sản phẩm

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

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

Các quyết định về chủng loại sản phẩm:

Philip Kotler định nghĩa: *“Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể”*

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

- Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm: Một chủng loại sản phẩm cụ thể có thể được mở rộng xuống phía dưới, lên phía trên hay cả hai phía hoặc tăng thêm các mặt hàng trong khuôn khổ hiện tại của chủng loại đó.
- Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm: Các công ty luôn có kế hoạch cải tiến sản phẩm và khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm có mức giá và chất lượng được định vị cao hơn.
- Làm nổi bật chủng loại sản phẩm: Công ty có thể lựa chọn một hay vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình để làm nổi bật. Ví dụ như lựa chọn khuyến mãi những mẫu mã ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường hoặc quảng cáo những mẫu mã ở đầu trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.
- Thanh lọc chủng loại sản phẩm: Là xác định và loại bỏ những mặt hàng yếu kém, không đem lại lợi nhuận trong chủng loại đó.

Các quyết định về nhãn hiệu

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

Doanh nghiệp phải lựa chọn những quyết định về nhãn hiệu cho sản phẩm của mình như sau:

Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm:

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải mất chi phí cho việc quảng cáo, chi phí để duy trì chất lượng, uy tín của sản phẩm và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

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

Ai là chủ nhãn hiệu sản phẩm

Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất: Các nhà sản xuất lớn, có tiềm lực, có uy tín thì nhãn hiệu của họ trở nên nổi tiếng, được khách hàng

tín nhiệm. Họ cũng có đủ nguồn lực tài chính để quảng bá và duy trì chất lượng cho sản phẩm của họ. Trong khi các nhà phân phối chưa có đủ uy tín, thì việc gắn nhãn hiệu của nhà sản xuất cho sản phẩm là quyết định tốt nhất, được cả nhà sản xuất và nhà phân phối ưa chuộng. Nhà sản xuất bán được giá cao hơn. Nhà phân phối bán hàng chạy hơn. Tuy nhiên, lợi nhuận cho nhà phân phối sẽ thấp.

Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian: Khi các nhà phân phối lớn, có uy tín, đồng thời các nhà sản xuất chưa có đủ uy tín thì việc gắn nhãn hiệu của nhà phân phối sẽ giúp cho sản phẩm nâng cao được giá trị, thu hút khách hàng mua. Quyết định này mang lại lợi ích cho cả 2 bên. Nhà sản xuất bán được hàng và không phải đầu tư cho hoạt động quảng bá sản phẩm. Nhà phân phối thu được lợi nhuận cao vì mua vào với giá thấp.

Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà phân phối trung gian: Khi cả nhà phân phối và nhà sản xuất đều có uy tín và tiềm lực thì sản phẩm nên mang thương hiệu của cả hai. Trong trường hợp này sản phẩm thừa hưởng uy tín của cả nhà sản xuất và nhà phân phối.

Đặt tên cho sản phẩm

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

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

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

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

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

Các quyết định về bao bì

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

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

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

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

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

Những quyết định về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay muối thì không có dịch vụ đi kèm. Nhưng những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

1.3.2.2. Công cụ giá (Price)

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng. Giá cả là một yếu tố trong marketing mix tạo ra thu nhập, trong khi

các yếu tố còn lại tạo ra giá thành. So với các yếu tố khác như đặc tính sản phẩm, kênh phân phối hay truyền thông, thì giá là thành phần dễ thay đổi nhất trong một chương trình của marketing. Giá cả của sản phẩm có liên quan trực tiếp tới việc định vị nhãn hiệu của bộ phận marketing trong công ty. Một sản phẩm được thiết kế và tiếp thị tốt có thể được đề xuất một mức giá cao và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Một chiến lược giá cả trong marketing mix luôn bao gồm cả 3 nhiệm vụ chính: làm thế nào để định giá cho một sản phẩm hay dịch vụ mới, khi nào cần thực hiện các quyết định điều chỉnh giá, khi nào cần chủ động thay đổi mức giá.

Phương pháp định giá sản phẩm

Căn cứ vào 3 *nhân tố cơ bản* tác động tới giá cả của sản phẩm là *nhu cầu của khách hàng*, *giá của đối thủ cạnh tranh*, và *chi phí cho một đơn vị sản phẩm*, doanh nghiệp có thể lựa chọn 3 phương pháp định giá cơ bản là: *định giá căn cứ vào chi phí* (cost based pricing); *định giá căn cứ vào khách hàng* (customer based pricing); *định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh* (competitor based pricing).

Phương pháp định giá dựa vào chi phí

Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến

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

$$\text{Giá đơn vị sản phẩm dự kiến} = \text{Chi phí cho một đơn vị sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:

- Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.
- Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.
- Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

Nhược điểm của phương pháp theo chi phí là:

- Các chi phí khác nhau sẽ bị ảnh hưởng khác nhau bởi sự thay đổi của sản lượng. Khi sản lượng tăng thì chi phí cố định trung bình giảm nhanh hơn. Do vậy, thông thường sản lượng càng lớn thì chi phí trung bình sẽ càng giảm.
- Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

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

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

Định giá theo chi phí biên MC

Một dạng đặc thù của phương pháp định giá theo chi phí là định giá theo chi phí biên MC, tức là bỏ qua chi phí cố định. Khi đó, giá được tính không dựa vào chi phí đơn vị, mà dựa vào chi phí biên MC, tức là phần chi phí tăng thêm để cung cấp một đơn vị sản phẩm tăng thêm (cũng là chi phí biến đổi). Như vậy, giá một đơn vị sản phẩm được đặt giá sao cho đủ bù đắp chi phí biến đổi trên một đơn vị sản phẩm cộng với % lãi định mức.

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

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

$$\text{Giá bán 1 đơn vị SP} = \text{Chi phí 1 đơn vị SP} + \frac{\text{Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Số SP tiêu thụ}}$$

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

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

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

Phương pháp định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì sự chấp nhận của người

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

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng...) cùng với các công cụ truyền thông để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

Điều mấu chốt trong phương pháp này là phải đánh giá chính xác nhận thức của khách hàng mục tiêu về giá trị sản phẩm để định giá phù hợp.

Định giá theo đối thủ cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty lấy giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở định giá mà không quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu của thị trường. Theo quan điểm này, công ty không phản ứng trước sự thay đổi của cầu thị trường hay chi phí, trừ khi những thay đổi đó ảnh hưởng đến giá của các đối thủ cạnh tranh. Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Phương pháp định giá theo các đối thủ cạnh tranh hay được sử dụng vì các lý do sau đây:

- Đơn giản, dễ thực hiện, không cần phải xác định cầu thị trường, độ co giãn của cầu theo giá, hay tính chi phí các loại
- Giá thị trường hiện hành được xem như là khách quan, công bằng đối với khách hàng, với công ty
- Không kích thích các đối thủ cạnh tranh, không dẫn tới sự trả đũa.

Nhược điểm của phương pháp này là, các công ty khác nhau có các cấu trúc chi phí khác nhau, có cầu thị trường khác nhau.

Người ta chia các phương pháp định giá theo đối thủ thành 4 loại sau đây:

Định giá tương đương (ngang bằng) với giá của các đối thủ cạnh tranh

Công ty có thể lựa chọn cách định giá ngang bằng với giá của các đối thủ cạnh tranh trong tình huống sau đây:

Thị trường cạnh tranh gay gắt, trong khi sản phẩm của công ty không có sự khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ. Trường hợp này cũng tương tự như điều kiện của thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các doanh nghiệp đều phải chấp nhận và bán theo giá thị trường, và có thể bán hết sản phẩm của mình với mức giá thị trường. Các nhà sản xuất nông sản, các công ty nhỏ cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn, phổ biến thường sử dụng phương pháp định giá này.

Tuy nhiên, trong một loại thị trường khác - thị trường độc quyền nhóm cũng có thể áp dụng kiểu định giá tương tự giá của các đối thủ. Trong thị trường độc quyền nhóm các sản phẩm cùng loại, các công ty thường chào bán chung một giá. Các công ty nhỏ thường theo các công ty dẫn đầu để định giá (chứ không phụ thuộc vào biến động cung cầu hay chi phí). Những thị trường sau đây thuộc loại độc quyền nhóm: các kim loại đồng, nhôm, phân bón, nước uống không cồn, ngũ cốc ăn sáng, lốp ô tô, các tiệm cắt tóc, các cửa hàng tạp phẩm tại các khu vực cộng đồng dân cư.

Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này được áp dụng để nhằm vào những khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, để không kích thích các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá, công ty có thể giảm bớt các dịch vụ khách hàng, hay dưới hình thức tự phục vụ, đồng thời mức chênh lệch giá không lớn so với giá của các đối thủ khác.

Định giá cao hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này có thể được áp dụng trong trường hợp sản phẩm có chất lượng khá hơn, uy tín của công ty cao hơn, dịch vụ khách hàng tốt hơn...

Trong thị trường cạnh tranh độc quyền, các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh tùy theo sự khác biệt về *chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng, địa điểm bán hàng*. Nếu công ty có *chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng* cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh, hoặc cửa hàng sang trọng hơn, họ có thể đặt giá cao so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, cũng không nên đặt giá quá cao, vì sẽ bị mất khách hàng. Tất nhiên, nếu định giá thấp quá thì doanh nghiệp sẽ bị thiệt hại.

Phương pháp định giá cao hơn so với giá thị trường thường được các công ty có thương hiệu uy tín áp dụng như: Ferrari, Mercedes (ô tô); Rolex (đồng hồ); Gucci, Fendi (hàng da). Các công ty bán các sản phẩm giá trị nhỏ trong thị trường cạnh tranh độc quyền cũng áp dụng kiểu định giá này.

Trong các trường hợp trên, cần lưu ý đến một hiện tượng là công ty chủ đạo về giá. Đó là công ty hay một số công ty có thị phần lớn, có vị trí vững vàng trên thị trường. Những công ty này thường đi tiên phong trong việc thay đổi (tăng, giảm giá)

để thích nghi với sự thay đổi của các yếu tố môi trường kinh doanh. Các công ty nhỏ khác thường theo đuổi giá của các công ty chủ đạo.

Định giá đấu thầu cạnh tranh

Đây là kiểu định giá mà doanh nghiệp dựa vào dự đoán về giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định mức giá của mình sao cho thắng thầu. Các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước bắt buộc phải thực hiện đấu thầu cạnh tranh khi mua sắm các hàng hoá có giá trị cao. Để đấu thầu thành công, công ty phải nắm rất rõ các đối thủ và đưa ra một mức giá phù hợp nhất.

Các phương pháp định giá trên đây đã được tìm hiểu áp dụng riêng biệt theo khách hàng, theo chi phí, và theo đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, có thể kết hợp các phương pháp đó để tạo nên phương pháp định giá hỗn hợp xem xét đến cả 3 yếu tố là cầu thị trường, đối thủ cạnh tranh và chi phí. Lý do là các yếu tố như *chi phí, cạnh tranh, cầu thị trường* có mối tương tác với nhau.

Các chiến lược giá cho sản phẩm mới

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

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

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

Chiến thuật thay đổi giá

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

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

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

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

Theo định giá FOB, người mua phải thanh toán chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng của người bán đến địa điểm cuối của người mua. Theo định giá CIF, người bán sẽ phải chịu chi phí vận chuyển đến địa điểm người mua lựa chọn.

Hoặc doanh nghiệp định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển hay áp dụng giá bán cho từng khu vực.

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

Giá phân biệt: các doanh nghiệp điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm, của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

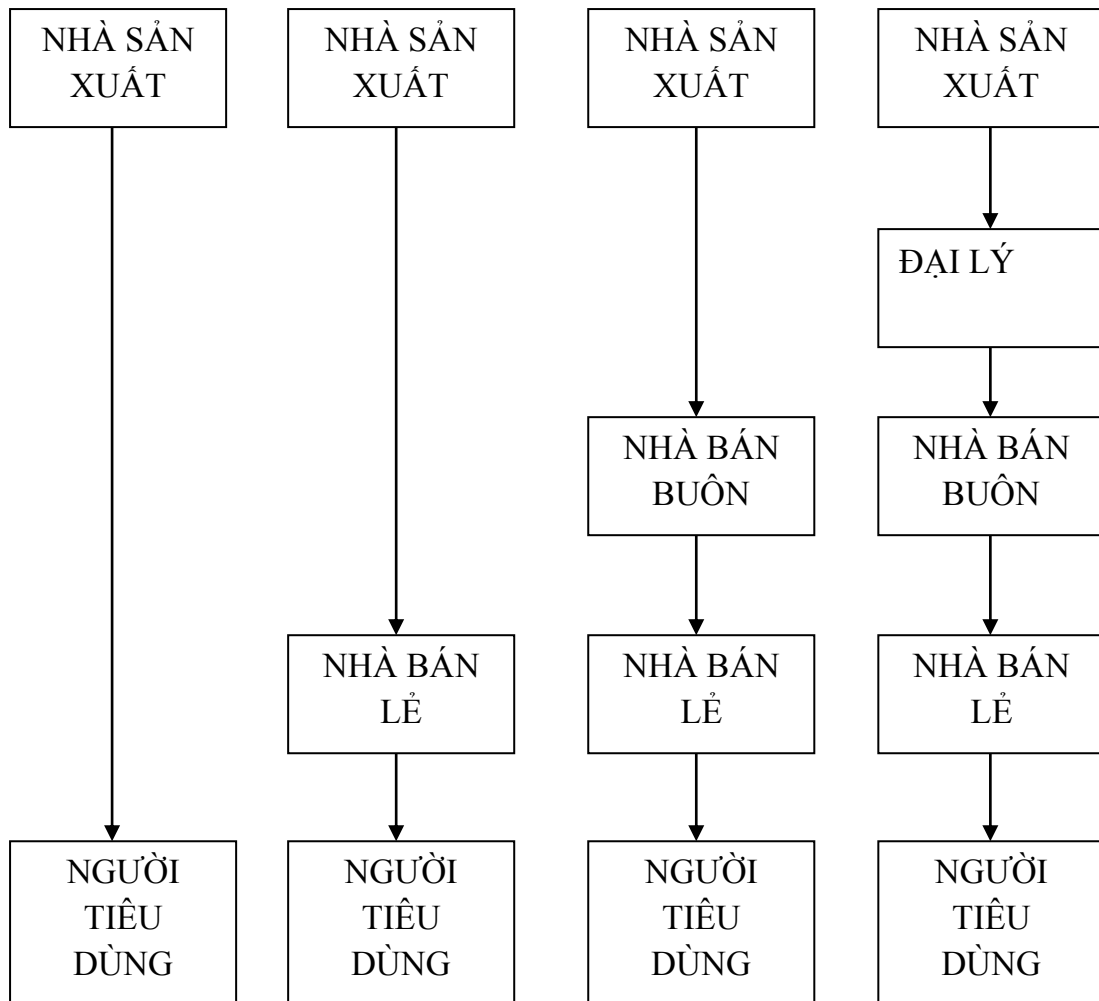
1.3.2.3. Công cụ phân phối (Place)

Nội dung cơ bản của chính sách phân phối trong marketing sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường. Mạng lưới bán hàng là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hoá từ doanh nghiệp sản xuất đến các khách hàng một cách thành công.

Theo El Ansary: “*Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức độc lập liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ sẵn sàng cho sử dụng hoặc tiêu dùng*”

Các cấp của kênh phân phối:

Sơ đồ 1.2. Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản - Đại học Kinh tế quốc dân)

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

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

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

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

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

Quản lí kênh phân phối

Tuyển chọn thành viên: doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Doanh nghiệp phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như: số năm hoạt động, các dòng sản phẩm đang phân phối các dữ liệu về doanh số, lợi nhuận đạt được, khả năng hợp tác, uy tín, danh tiếng, điều kiện kinh doanh của họ. Nếu trung gian là đại lý thì công ty phải đánh giá số dòng và đặc tính những dòng sản phẩm họ đang bán, qui mô và chất lượng của lực lượng bán. Nếu là nhà bán lẻ muốn được phân phối độc quyền hay chọn lọc thì doanh nghiệp cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

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

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

Chính sách kênh phân phối

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

Chiến lược phân phối rộng rãi hay còn gọi là chiến lược phân phối mạnh: Doanh nghiệp tiến hành các chiến dịch phân phối rầm rộ trên diện rộng, cố gắng được

hàng hóa càng nhiều vào thị trường càng tốt, sử dụng tối đa các thành phần trung gian. Ưu điểm của chiến lược này là doanh nghiệp đẩy nhanh được lượng tiêu thụ và vì thế, doanh thu sẽ tăng mạnh nếu chiến dịch thành công. Tuy nhiên, nhược điểm của nó là doanh nghiệp phải chi một khoản tiền lớn, đồng thời khó kiểm soát hoạt động của các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng cho các mặt hàng và dịch vụ tiêu thụ nhanh như: thực phẩm, dược phẩm, hóa mỹ phẩm...

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

Chiến lược phân phối độc quyền: Phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối. Các trung gian được lựa chọn nắm đặc quyền phân phối trên phạm vi một khu vực thị trường và không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân phối này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên doanh khác. Ưu điểm của chiến lược này là các trung gian độc quyền thường rất có năng lực, có uy tín và làm việc rất hiệu quả.

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

1.3.2.4. Công cụ xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

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

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

Quảng cáo

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

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

Những quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo

Xác định mục tiêu quảng cáo: mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về định vị sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp trên thị trường và về marketing -mix

Xác định ngân sách quảng cáo: Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo để xác định ngân sách. Ngân sách quảng cáo cũng cần được phân phối hợp lý cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp.

Quyết định nội dung truyền đạt: Nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm.

Quyết định phương tiện quảng cáo: Có thể sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng như: tivi, phát thanh, truyền thanh, báo chí, phim ảnh, những vật mang tin thông dụng như pa nô áp phích, điện thoại, truyền miệng, thư từ và các công cụ ngoài trời..

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 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 lần. Phương pháp đánh giá là so sánh khối lượng bán ra tăng với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

Xúc tiến bán hàng

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

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

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

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

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

Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán: Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng danh số. Các doanh nghiệp sản xuất thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số tiêu thụ của thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình.

Quan hệ công chúng

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

Quan hệ công chúng là các chương trình khác nhau như tài trợ, tổ chức các sự kiện, làm từ thiện, tham gia các hoạt động cộng đồng, họp báo, vận động hành lang,...được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một doanh nghiệp cụ thể hay một sản phẩm.

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

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

Bán hàng cá nhân

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

Mục đích của việc bán hàng cá nhân không chỉ đơn thuần nhằm bán được món hàng mà còn bao hàm nhiều mục đích khác. Chẳng hạn như thu thập thông tin về nhu

cầu, giúp khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, quan hệ, phục vụ tốt để lưu giữ khách hàng.

Tham gia vào lực lượng bán hàng gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người nhận đơn đặt hàng, người bán trực tiếp... Nhiều doanh nghiệp duy trì lực lượng bán hàng rất đông đảo, lực lượng này của doanh nghiệp cần được tổ chức và quản lý một cách khoa học. Nhân viên bán hàng là người trực tiếp giới thiệu với khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp, thể hiện tính ưu việt của sản phẩm, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, đồng thời xúc tiến và mở rộng phạm vi tiêu thụ, là cầu nối trung gian nên họ có tác dụng lớn trong việc khai thác, thuyết phục khách hàng và thu thập thông tin về sản phẩm trên thị trường.

Marketing trực tiếp

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

Các công cụ marketing trực tiếp

Marketing qua catalog: nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá...

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

Marketing từ xa qua điện thoại: là một công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp và đang được sử dụng ngày càng nhiều. Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để đặt mua hàng.

Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.

Marketing tận nhà là hình thức Marketing được sử dụng nhiều trong ngành thực phẩm tiêu dùng. Hình thức này tập trung hoàn toàn theo vùng.

Quảng cáo có hồi đáp có hai hình thức là hợp đồng dài hạn (*long form*) và hợp đồng ngắn hạn (*short form*). Long form là hình thức sử dụng một khoảng thời gian dài (khoảng 30 phút) để mô tả sản phẩm thật chi tiết và short form sử dụng khoảng thời gian quảng cáo ngắn (30 giây hay 1 phút) để hỏi những phản hồi của khách hàng tức khắc bằng cách gọi điện thoại hiện trên màn hình hoặc vào website.

Các quyết định chủ yếu trong marketing trực tiếp: Để thực hiện một chiến dịch marketing trực tiếp, doanh nghiệp phải quyết định về mục tiêu, đối tượng, chiến dịch chào hàng, các thử nghiệm khác nhau và đánh giá mức độ thành công của chiến dịch.

1.4. Đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix trong doanh nghiệp

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

Doanh thu

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

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

Nhân tố ảnh hưởng đến doanh thu bao gồm chất lượng sản phẩm, dịch vụ, sự đa dạng hóa của sản phẩm, dịch vụ, trình độ nhân viên, thương hiệu của doanh nghiệp. Do đó, đây là chỉ tiêu cho thấy rõ nhất thành công trong việc kinh doanh. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai hiệu quả thì điều dễ nhận thấy rõ nhất chính là mức tăng doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp.

Lợi nhuận

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

Mức độ hài lòng của khách hàng

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

Mức độ hiệu quả của việc sử dụng nguồn nhân lực

Nhân lực cũng là một yếu tố quyết định rất lớn đến thành công của hoạt động kinh doanh cũng như thành công của doanh nghiệp. Thay vì trả lương cơ bản, ở mức trung bình cho nhiều người nhưng nhiệm vụ chỉ ở mức hoàn thành, tròn vai thì doanh nghiệp giảm bớt nhân sự nhưng trả lương cao hơn để họ có nhiều động lực để đột phá, vượt chỉ tiêu trong công việc. Ngoài ra, việc bố trí sử dụng nhân sự cũng rất quan

trọng, bố trí hợp lý sẽ giúp công ty giảm bớt rất nhiều chi phí sản xuất, thời gian mà hiệu quả kinh doanh mang lại sẽ cao hơn.

Mức độ nhận diện thương hiệu

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

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ, khi nghĩ đến tivi thì người Việt Nam thường nghĩ đến Sony đầu tiên, tương tự khi nói đến xe gắn máy thì mọi người thường nghĩ ngay đến Honda, về mạng điện thoại di động thì có thể nghĩ đến Mobifone, sữa tươi thì nghĩ đến Vinamilk... Và kết quả là Sony và Honda và các nhãn hiệu có độ nhận biết đầu tiên cao luôn là những thương hiệu được mọi người cân nhắc khi chọn lựa mua sản phẩm. Đây là chỉ tiêu cho thấy mức độ nhận biết của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty mình và hứa hẹn sẽ tiếp tục sử dụng các hàng hóa của công ty.

Mức tăng thị phần và doanh số

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

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing mix trong doanh nghiệp

Trong quá trình lên kế hoạch và thực hiện các chiến lược marketing mix, các yếu tố có ảnh hưởng chủ yếu đến quyết định marketing chính là những yếu tố đến từ môi trường vĩ mô và vi mô, cụ thể như sau:

1.5.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

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

Doanh nghiệp: Yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố nền tảng nhất chính là bản thân doanh nghiệp hay nói cách khác đó chính là các bộ phận bên trong doanh nghiệp. Mỗi

doanh nghiệp đều phân chia các bộ phận theo các chức năng như: bộ phận tài chính – kế toán, bộ phận quản trị sản xuất, bộ phận quản trị nhân lực... Mỗi bộ phận này đều theo đuổi những mục tiêu khác nhau do chức năng công việc của họ. Nếu ví doanh nghiệp như một cỗ máy thì để cả cỗ máy hoạt động tốt cần đảm bảo các bộ phận đều phải hoạt động trơn chu và thống nhất. Mỗi trục trặc xảy ra trong công ty đều có nguy cơ đe dọa đến sự thành công của các quyết định marketing.

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

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào như: số lượng, chất lượng, giá cả, cơ cấu... luôn luôn tác động một cách trực tiếp với các mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Sự thay đổi đó có thể tạo điều kiện thuận lợi, cũng có thể trở thành bất lợi của doanh nghiệp. Như vậy, ta có thể thấy, từ phía các nhà cung cấp luôn tiềm ẩn những nguy cơ và sự đe dọa tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.

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

Trung gian marketing: Yếu tố thứ tư trong môi trường vì mô hình chính là những trung gian marketing gồm: các tổ chức môi giới thương mại bán buôn bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính – tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ marketing. Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các

khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả... của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài, và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra một môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

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

Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo ba mức độ: công chúng tích cực – những người quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí, công chúng tìm kiếm – những người chưa quan tâm nên doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm từ họ và công chúng không mong muốn – những người có thể tẩy chay doanh nghiệp.

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Giới tài chính là các ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, các công ty môi giới chứng khoán... Họ có thể ảnh hưởng trực tiếp tới sự đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Các phương tiện thông tin đại chúng như đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí... là những người trực tiếp đưa thông tin tới người tiêu dùng. Những thông tin họ đưa ra có thể có lợi hoặc gây bất lợi cho doanh nghiệp. Các cơ quan nhà nước có khả năng tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp như Bộ Văn hóa thông tin, Cục vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tài nguyên và Môi trường... Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm: tổ chức bảo vệ môi trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng...

Khách hàng: Yếu tố cuối cùng trong môi trường vi mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là: thị trường người tiêu dùng, thị trường các nhà sản xuất, thị trường nhà buôn bán trung gian, các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học, bệnh viện, tổ chức nhân đạo... và cuối cùng là

thị trường quốc tế. Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

1.5.2. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

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

Môi trường nhân khẩu: Môi trường này rất quan trọng mà bất kì nhà quản trị nào cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm: quy mô, cơ cấu dân số (nam, nữ), tỷ lệ tăng dân số, lứa tuổi (già, trẻ), trình độ học vấn, nghề nghiệp... các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô thị trường và cơ cấu nhu cầu tiêu dùng. Tác động của tất cả các yếu tố này sẽ dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại chúng thành các thị trường nhỏ khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, lối sống. Mỗi nhóm có các sở thích rõ rệt và các đặc điểm tiêu dùng riêng để doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối có mục tiêu riêng. Điều quan trọng nhất là giúp doanh nghiệp có thể xác định thị trường mục tiêu sau này.

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

Môi trường tự nhiên: Môi trường này bao gồm: tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Hiện nay, điều kiện tự nhiên ngày càng xấu đi và đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra cho doanh nghiệp. Những người làm marketing cần phải nhạy bén với các mối đe dọa cũng như cơ hội gắn liền với các yếu tố tự nhiên như: thiếu hụt nguyên liệu, thiên tai, ô nhiễm môi trường và các chính sách

nhà nước về bảo vệ môi trường. Những doanh nghiệp nào nhanh nhẹn chủ động chuyển hướng theo bảo vệ môi trường sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh và tạo dựng được những niềm tin trong lòng công chúng.

Môi trường khoa học công nghệ: Môi trường này đã làm thay đổi đời sống con người một cách nhanh chóng. Các phát minh, tiến bộ về khoa học kỹ thuật đã tạo nên điều kì diệu trong cuộc sống của con người. Điều này đòi hỏi những nhà quản trị marketing cần tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự kết hợp với các chuyên gia về lĩnh vực khoa học kỹ thuật nhằm áp dụng được những công nghệ tiên tiến nhất, tạo ra sản phẩm mới, đẩy nhanh quá trình sản xuất, giảm thiểu sức lao động của con người và gia tăng năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường.

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

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

Sáu yếu tố trên thuộc môi trường vĩ mô, nó tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng và nhiều mức độ. Những biến đổi của các yếu tố này đôi khi rất nhanh chóng nhưng cũng có thể rất từ từ. Các doanh nghiệp và nhất là bộ phận marketing của doanh nghiệp cần linh hoạt theo dõi, phân tích, phán đoán và xử lý đối với sự biến đổi của các yếu tố này.

Ngoài những yếu tố kể trên thì marketing mix còn bị ảnh hưởng bởi các chiến lược marketing khác như: lựa chọn thị trường mục tiêu, chiến lược định vị... Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu tại địa điểm nào đó với những đặc điểm thị trường cụ thể thì những chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp đưa ra phải phù hợp với những đặc điểm đó.

KẾT LUẬN

Marketing đang phát triển rất nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu cũng như ở Việt Nam, marketing vừa là một chức năng quan trọng trong công ty vừa là chức năng kết nối thị trường với công ty, đảm bảo cho công ty thực hiện tư duy hướng về khách hàng. Quản trị marketing còn là quản trị quá trình marketing, bao gồm 5 phân đoạn: phân tích cơ hội marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu, thiết lập chiến lược marketing, hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra marketing.

Sau khi nghiên cứu kỹ lưỡng các nhân tố trong môi trường marketing, doanh nghiệp cần xác định cho mình một chính sách marketing. Khi xây dựng doanh nghiệp phải có sự kết hợp nhuần nhuyễn, linh hoạt các chính sách: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Phối thức này hình thành nên chiến lược marketing mix của doanh nghiệp. Trên thực tế, mô hình này được nhiều doanh nghiệp sử dụng để xây dựng chiến lược tiếp thị, nhằm đưa ra sản phẩm, dịch vụ ra thị trường một cách hiệu quả nhất tuy nhiên vẫn còn những tồn tại làm mất thăng bằng chiến lược marketing và gây ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CÁC BIỆN PHÁP MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH TÂN ANH

2.1. Khái quát về công ty TNHH Tân Anh

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

Tên công ty	: Công ty trách nhiệm hữu hạn Tân Anh
Địa chỉ trụ sở chính	: 92 Minh Khai, Đông Ngàn, Từ Sơn, Bắc Ninh
Điện thoại	: 0241.3760668
Fax	: 0241.3760668
Mã số thuế	: 2300540874
Vốn điều lệ	: 5.000.000.000 VNĐ

Công ty TNHH Tân Anh được thành lập theo sự chấp thuận của Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Bắc Ninh ngày 16 tháng 7 năm 2009.

Ngày nay, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, quan điểm về nhu cầu xây dựng không chỉ ở mà đạt tiện nghi tối đa, đáp ứng mọi nhu cầu về công năng thẩm mỹ, đầu tư chi phí cho phần trang trí nội thất dần chiếm nhiều kinh phí hơn xây dựng cơ bản công trình. Nhận thức được điều này công ty đã phát triển thêm rất nhiều sản phẩm mới có mẫu mã và chất lượng cao hơn phong cách hiện đại, tính năng thẩm mỹ được đẩy lên cao nhất.

Hiện nay công ty đã có hai cửa hàng tại khu đô thị Mỹ Đình, tại đường Nguyễn Văn Cừ - quận Long Biên và hai cửa hàng tại quận Tân Bình và Bình Thạnh để trưng bày và bán những sản phẩm của công ty. Sau 5 năm thành lập và phát triển, công ty đã lớn mạnh hơn, và đã có bước đầu chú trọng phát triển đội ngũ kỹ sư, công nhân lành nghề để có thể nắm bắt được kinh nghiệm sản xuất ra những sản phẩm đạt chất lượng tương đương với sản phẩm ngoại nhập và đạt chất lượng tiêu chuẩn mà công ty đã đặt ra.

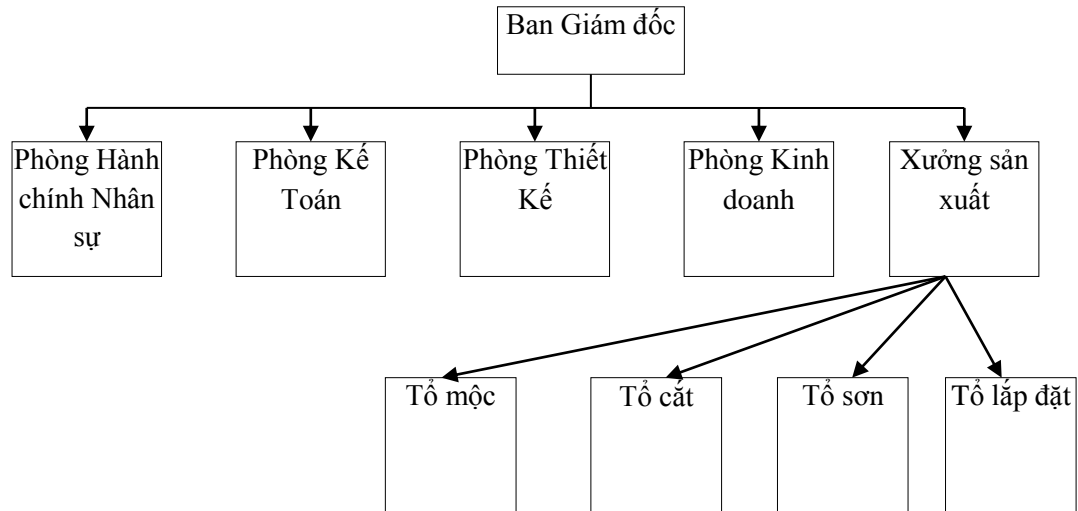
Thực tế các chủng loại về hàng hoá với sự đa dạng về mẫu mã, màu sắc, giá cả cạnh tranh nên luôn được thị trường chấp nhận và hiện đang được sử dụng trên toàn miền Bắc. Vì vậy doanh nghiệp luôn được khách hàng tín nhiệm giao thầu thiết kế và cung cấp nội thất cho những công trình lớn.

Công ty phấn đấu trở thành nhà cung cấp chuyên nghiệp các sản phẩm gỗ - nội, ngoại thất và những dịch vụ mang đến sự thỏa mãn cao nhất cho khách hàng. Luôn hướng tới sự phát triển ổn định, bền vững với phương châm: Chất lượng sản phẩm - Uy tín nhà cung cấp - Giá cả cạnh tranh - Thân thiện với môi trường.

2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý của công ty

Bởi vì công ty còn tương đối nhỏ nên bộ máy tổ chức khá đơn giản. Công ty tổ chức mô hình bộ máy theo chức năng, nhiệm vụ. Đứng đầu là giám đốc, phía dưới là bộ máy giúp việc cho giám đốc để hướng tới mục tiêu chung của công ty.

Sơ đồ 2.1. Hệ thống tổ chức bộ máy của công ty TNHH Tân Anh



(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Công ty TNHH Tân Anh được tổ chức theo kiểu trực tuyến, trong đó có một cấp trên và các cấp dưới. Cấp lãnh đạo trực tiếp điều hành và chịu trách nhiệm về sự tồn tại của công ty.

Ban Giám đốc: gồm có 1 Giám đốc và 1 Phó giám đốc.

Giám đốc là chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của công ty, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh, chỉ đạo hoạt động sản xuất kinh doanh, quan tâm đến đời sống của cán bộ công nhân viên hay tổ chức bộ máy hoạt động. Giám đốc còn là người đề ra các phương hướng và mục tiêu phấn đấu của công ty trong dài hạn và ngắn hạn.

Phó giám đốc là người theo uỷ quyền của giám đốc chịu trách nhiệm về một số lĩnh vực nhất định bao gồm: giám sát thi công công trình, phụ trách công xưởng, phụ trách thiết kế.

Phòng hành chính nhân sự: Thực hiện chức năng chủ yếu là quản lý công tác tổ chức cán bộ, bộ máy sản xuất. Đào tạo và tuyển dụng lao động, thực hiện công tác tài chính, quản lý các quỹ cho công ty để có các chế độ chính sách cho người lao động.

Phòng kế toán: Có chức năng theo dõi tình hình sản xuất của công ty rồi thống kê kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh theo thời gian để cuối năm trình giám đốc xem xét và đánh giá và tổ chức công tác hạch toán phù hợp.

Phòng kinh doanh: Thực hiện nhiệm vụ tổ chức tiếp thị, tìm kiếm và phát triển thị trường để kinh doanh và giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng. Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh, theo dõi tiến độ sản xuất kinh doanh, tổ chức tiêu thụ sản phẩm. Ngoài ra còn phải tiếp xúc với khách hàng, thăm dò ý kiến để có những cách thức đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ.

Phòng thiết kế: chủ yếu thiết kế theo yêu cầu lắp đặt, theo yêu cầu của khách hàng. Nghiên cứu các mẫu thiết kế trên thị trường về sản phẩm cùng loại. Nghiên cứu các mẫu thiết kế của đối thủ cạnh tranh cùng dòng sản phẩm.

Xưởng sản xuất: họ chủ yếu tập trung sản xuất theo đơn đặt hàng, theo thiết kế, theo hợp đồng. Đảm bảo nguồn nguyên vật liệu để đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất kinh doanh. Phối hợp với các phòng ban khác để hoàn thành nhiệm vụ được giao.

2.1.3. *Ngành nghề kinh doanh của công ty*

Công ty TNHH Tân Anh chuyên tư vấn, thiết kế, thi công, cải tạo và sản xuất các sản phẩm nội thất và trang trí nội thất văn phòng, gia đình, trường học, khách sạn, nhà hàng, quán cà phê...

- Tốc độ tăng trưởng của ngành trồng gỗ còn thấp, nên dẫn đến việc thiếu hụt nhiều nguồn nguyên vật liệu đầu vào Mua bán giường tủ, bàn, ghế;
- Mua bán đồ gia dụng khác (tranh ảnh, gương soi, đệm mút)
- Sản xuất giường tủ, bàn ghế sản xuất các sản phẩm khác;
- Sản xuất đồ nội thất gia dụng, văn phòng, trường học;
- Sản xuất đồ gỗ nội thất (bàn, ghế, tủ, tủ bếp);
- Sản xuất đồ dùng nội thất , văn phòng (bàn ghế, tủ làm việc)

2.1.4. *Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Tân Anh*

Để đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Tân Anh, ta có bảng sau:

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Đơn vị tính: Việt Nam đồng

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2013 so với năm 2012		Năm 2014 so với năm 2013	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1. Tổng doanh thu	7.760.023.770	7.190.534.609	8.204.818.151	(569.489.161)	(7,34)	1.014.283.542	14,11
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	7.758.038.199	7.189.105.255	8.203.256.148	(568.932.944)	(7,33)	1.014.150.893	14,11
Doanh thu hoạt động tài chính	1.985.571	1.429.354	1.562.003	(556.217)	(28,01)	132.649	9,28
2. Giá vốn hàng bán	6.790.435.100	6.507.989.908	7.085.196.983	(282.445.192)	(4,16)	577.207.075	8,87
3. Tổng chi phí	920.349.331	732.555.629	1.124.203.092	(187.793.702)	(20,4)	391.647.463	53,46
Chi phí hoạt động tài chính	0	0	0	0	-	0	-
Chi phí quản lý doanh nghiệp	920.349.331	732.555.629	1.124.203.092	(187.793.702)	(20,4)	391.647.463	53,46
3. Lợi nhuận							
Lợi nhuận trước thuế	49.239.339	(50.010.928)	(4.581.924)	-	-	-	-
Thuế thu nhập doanh nghiệp	12.309.834	0	0	-	-	-	-
Lợi nhuận sau thuế	36.929.505	(50.010.928)	(4.581.924)	(99.250.267)	(35,42)	45.429.004	90,1

(Nguồn: Phòng kế toán)

Theo số liệu trên ta thấy kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Tân Anh biến động qua các năm khi giảm trong năm 2013 và tăng trong năm 2014. Cụ thể như sau:

- **Tổng doanh thu:** Tổng doanh thu của công ty năm 2012 là 7.760.023.770 đồng, năm 2013 tổng doanh thu giảm xuống còn 7.190.534.609 đồng, tương ứng (7.34%). Năm 2014 tổng doanh thu tăng lên mức 8.204.818.151 đồng, tăng tương ứng 14.11% so với năm 2013. Phần lớn doanh thu mà công ty đạt được đều đến từ doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, ngoài ra vì là một công ty có quy mô nhỏ nên công ty TNHH Tân Anh không đầu tư vào các hoạt động tài chính nên khoản mục doanh thu từ hoạt động tài chính của công ty có giá trị nhỏ, chủ yếu đến từ lãi tiền gửi ngân hàng.

Năm 2012, tổng doanh thu của công ty là 7.760.023.770 đồng. Năm 2013, tổng doanh thu giảm xuống còn 7.190.534.609 đồng, tương ứng (7.34%). Điều này thể hiện năm 2013 thị trường đồ nội thất có dấu hiệu giảm đáng kể. Mặc dù vậy nhưng trong năm 2014 mức doanh thu đã tăng trưởng tốt hơn so với năm 2013 là 8.204.818.151 đồng, tương ứng 14.11%. Có được sự tăng trưởng này là do công ty đã tích cực hơn trong việc xây dựng và thực hiện hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm.

- **Giá vốn hàng bán :** Năm 2012 giá vốn là 6.790.435.100 đồng, năm 2013 giảm xuống còn 6.507.989.908 đồng, tương ứng 4.16%. Đến năm 2014 giá vốn là 7.085.196.983 đồng tăng tương ứng 8.87%. Ta có thể nhận thấy giá vốn qua từng năm thay đổi do số lượng hàng hóa mà công ty bán được phù hợp với doanh thu hàng năm. Giá vốn hàng bán là khoản mục chiếm tỉ trọng lớn trong việc ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty TNHH Tân Anh.

- **Tổng chi phí:** Tổng chi phí của công ty biến động qua từng năm và phù hợp với sự biến động của tổng doanh thu khi giảm trong năm 2013 và tăng trong năm 2014. Vì công ty thực hiện hoạt động kinh doanh bằng số vốn tự có nên không phát sinh khoản vay ngân hàng, do đó chi phí hoạt động tài chính của công ty không có.

Cụ thể năm 2012, tổng chi phí của công ty là 920.349.331 đồng, năm 2013 giảm xuống còn 732.555.629 đồng, tương ứng giảm 20.4% . Do lượng hàng bán ra ít hơn năm trước nên công ty đã có những điều chỉnh về nhân sự sản xuất, giảm một số chi phí cho việc bán hàng nên tổng chi phí của năm 2013 đã cắt giảm hơn so với năm 2012. Đến năm 2014, do thị trường ổn định, lượng cầu về đồ nội thất có khả quan hơn nên tổng chi phí quản lý doanh nghiệp đã tăng lên 1.124.203.092 đồng, tương ứng tăng 53.46 % so với năm 2013. Công ty đã đưa ra mục tiêu doanh thu tăng, nên đã đầu tư thêm cửa hàng, mở rộng hơn thị trường, vì vậy tổng chi phí tăng hơn so với các năm trước.

- **Lợi nhuận:** Năm 2012 lợi nhuận trước thuế của công ty là 49.239.339 đồng, thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp ngân sách là 25% tương ứng 12.309.834 đồng, do đó năm 2012 doanh nghiệp đạt mức lợi nhuận 36.929.505 đồng. Năm 2013, do thị phần của công ty giảm, kéo theo doanh thu giảm, và mức chi phí cao dẫn đến lợi nhuận của năm 2013 là (50.010.928), tương ứng giảm 35.42% so với năm trước. Đến năm 2014, mặc dù tổng doanh thu tăng hơn so với 2 năm liền trước đó song tổng chi phí để quản lý doanh nghiệp tăng vượt trội hơn nên lợi nhuận của năm 2014 là (4.581.924), so với năm 2013 công ty đạt chỉ tiêu doanh thu tốt hơn nhưng vẫn không hiệu quả.

2.2. Khái quát về các hoạt động marketing của công ty TNHH Tân Anh

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing

Nghiên cứu môi trường marketing là một nội dung quan trọng trong hoạt động marketing của các công ty. Trong những năm vừa qua, trước những đòi hỏi phải nâng cao vị thế cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập, Công ty Tân Anh đã có những bước đầu tư đáng kể vào công tác nghiên cứu môi trường marketing để đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu thực sự của thị trường. Những quyết định của ban giám đốc công ty trong việc phát triển sản phẩm, quảng bá thương hiệu cũng như chăm sóc khách hàng đã bước đầu dựa trên các kết quả nghiên cứu môi trường marketing chứ không chỉ căn cứ vào những nhận định chủ quan hoặc thuần túy dựa trên kinh nghiệm như trước.

Công ty Tân Anh chưa có bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường. Các hoạt động nghiên cứu này do phòng Kinh doanh đảm nhận, hoặc được thực hiện thông qua các đơn vị nghiên cứu thị trường dưới dạng hợp đồng với những cuộc nghiên cứu có quy mô lớn, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty này.

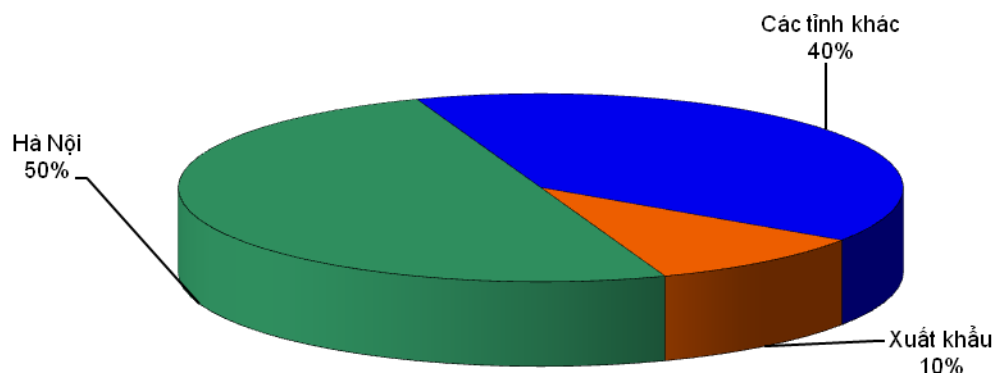
2.2.2. Phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

2.2.2.1. Phân đoạn thị trường

Theo tiêu thức địa lý

Quá trình hoạt động của công ty có thể thấy rõ rằng, thị trường của công ty được phân ra làm hai thị trường chính là trong nước và ngoài nước. Thị trường trong nước nó bao gồm thị trường khu vực Hà Nội và thị trường các tỉnh khác của cả nước.

Sơ đồ 2.2. Thị trường theo tiêu thức địa lý của công ty



(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Từ biểu đồ trên có thể thấy rõ, thị trường chính của công ty là tập trung ở khu vực Hà Nội chiếm 50% trong tổng số cả thị trường của công ty. Nơi đây có nhu cầu về đồ mỹ nghệ cao và là một thành phố phát triển nên nhu cầu thẩm mỹ cao so với các vùng khác. Bên cạnh đó thị trường ra các tỉnh của cả nước cũng chiếm 40% thị trường của công ty một con số cũng không phải nhỏ. Đối với thị trường này thì thường là người tiêu dùng đặt mua hàng với số lượng lớn, công ty cung cấp sản phẩm theo một thời hạn mà hai bên ký kết trong hợp đồng. Do nhiều lần đặt hàng nên công ty đã phát triển thêm ra chi nhánh nhỏ ở TP.Hồ Chí Minh để giao hàng cho thuận tiện đối với người tiêu dùng ở khu vực miền Nam. Bên cạnh đó thì xuất khẩu còn hạn hẹp chỉ chiếm 10% trong tổng số thị trường. Vấn đề xuất khẩu đang được công ty đưa ra những quyết định cụ thể trong những năm tới để phát triển thị trường của công ty.

Bên cạnh tiêu chí về địa lý, công ty còn sử dụng tiêu thức **nhóm khách hàng**. Theo đó, công ty sẽ chia thị trường theo hai nhóm khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng là tổ chức.

Theo tiêu thức nhóm khách hàng

Khách hàng tổ chức: Gồm các khu nghỉ dưỡng, các công ty xây dựng, các khách sạn, nhà hàng...tỷ trọng sản lượng tiêu thụ thông qua khách hàng này chiếm 60% tổng sản lượng tiêu thụ.

Khách hàng cá nhân: Lượng sản phẩm tiêu thụ của nhóm khách hàng này chiếm khoảng 40% tổng sản lượng tiêu thụ.

Qua đó ta thấy khách hàng mục tiêu của xí nghiệp được xem là khách hàng tổ chức.

2.2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu. Định vị thị trường

Tự nhận thức được vị trí của mình trên thị trường, Công ty đã có những phương án lựa chọn thị trường mục tiêu rất phù hợp.

Công ty tập trung vào một đoạn thị trường tiềm năng đó chính là thị trường Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đây là hai trong những thành phố lớn nhất Việt Nam có mật độ dân cư cao và có những khu vực có mức thu nhập khá. Nền kinh tế suy thoái khiến người dân phải thắt chặt chi tiêu, nhưng không có nghĩa là họ sẽ giảm chi tiêu triệt để, đặc biệt là chi tiêu cho nội thất gia đình, nên việc lựa chọn thị trường mục tiêu tại một số khu vực sầm uất, có mức tiêu thụ hàng hóa cao chính là hướng đi đúng đắn của công ty. Tập trung vào nhóm khách hàng là tổ chức, thị trường chủ yếu của công ty trong những năm tới vẫn là 2 thành phố lớn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Sản phẩm đi vào thị trường này là đồ gỗ nội thất bằng gỗ, chú trọng là các sản phẩm như giường, tủ, bàn, ghế, kệ...có chất lượng cao, mẫu mã đẹp. Bên cạnh đó, công ty cũng có sản xuất cho những đơn đặt hàng trước từ các bạn hàng Trung Quốc theo yêu cầu.

Công ty đặt ra chiến lược định vị hiện nay là chiến lược tập trung theo hướng khác biệt hóa như đa dạng kiểu dáng, mẫu mã theo danh mục sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm và giao hàng đúng cam kết đơn đặt hàng, bên cạnh đó sẽ phát triển thêm những sản phẩm riêng biệt của công ty. Sản phẩm đầu ra của công ty luôn được thiết kế mẫu mã độc đáo, phù hợp với kiến trúc, không gian của hầu hết các hộ gia đình tại Việt Nam.

2.3. Thực trạng các biện pháp marketing mix của công ty TNHH Tân Anh

Hiện nay, công ty TNHH Tân Anh đang hướng vào thị trường 2 thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh. Nhận thấy đây là 2 thị trường tiềm năng, tập trung nhiều số lượng khách hàng lớn nên công ty quyết định đây sẽ là thị trường mục tiêu của mình. Để thực hiện chiến lược kinh doanh của mình tại thị trường lớn này, công ty TNHH Tân Anh đã đưa ra kế hoạch marketing mix dựa trên 4 công cụ chính cụ thể thứ nhất là sản phẩm (product), thứ hai là giá (price), thứ ba là phân phối (place) và cuối cùng là xúc tiến hỗn hợp (promotion).

2.3.1. Các biện pháp về sản phẩm

Danh mục sản phẩm

Công ty trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh đồ gỗ, nội thất đã tạo ra được nhiều sản phẩm, có thể đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Công ty không chuyên cung cấp một mặt hàng nào cụ thể mà tiến hành toàn bộ các mặt hàng được sản xuất ra từ nguyên liệu gỗ nhằm mục đích trang trí nội thất và các công trình có sử dụng đến gỗ: bàn, ghế, giường, tủ, kệ, cửa ra vào... với nhiều kiểu

dáng, mẫu mã và chất lượng gỗ khác nhau. Ngoài những mẫu được thiết kế sẵn, công ty còn nhận sản xuất các sản phẩm theo yêu cầu, thiết kế của khách hàng. Chính nhờ sự đa dạng hóa danh mục sản phẩm, công ty TNHH Tân Anh đưa cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn và đáp ứng tối đa nhu cầu của họ khi đến với công ty giúp cho lượng khách hàng đến với công ty ngày càng tăng. Cụ thể:

- Đồ gỗ văn phòng gồm có : Bàn ghế làm việc, bàn ghế giám đốc, bàn ghế phòng họp, tủ trưng bày, tủ đựng hồ sơ...
- Đồ gỗ gia đình gồm có: nội thất phòng khách, nội thất phòng bếp, tủ bếp, nội thất phòng ngủ, nội thất phòng thờ...
- Nội thất phong thủy : bình lục thủy gỗ, tượng Phật bằng gỗ,...Ngoài ra, công ty có thêm 1 số mặt hàng trang sức phong thủy bằng gỗ như vòng đeo tay sưa mội.

Tuy nhiên, các mẫu có sẵn tại công ty TNHH Tân Anh thường là các mẫu bày bán tràn lan tại nhiều công ty hoặc thậm chí là những xưởng gỗ nhỏ mà chưa tạo ra được những thiết kế đột phá, tạo ra sự khác biệt và tăng khả năng cạnh tranh cho công ty.

Chất lượng sản phẩm

Trong việc sản xuất, công ty luôn lấy chất lượng và chữ tín của mình để sản xuất ra sản phẩm. Sản phẩm đồ gỗ mỹ nghệ chất lượng hay không còn phụ thuộc rất nhiều yếu tố. Nguyên liệu sản xuất đều được kiểm tra rất kỹ lưỡng từ khâu đầu vào, các loại gỗ tự nhiên phải có giấy tờ nguồn gốc hợp pháp hay những loại gỗ ép phải được nhập từ những nguồn cung cấp có uy tín đạt tiêu chuẩn quốc tế. Mỗi một sản phẩm được sản xuất ra thì gỗ đều được xử lý kỹ lưỡng để chống cong vênh, ẩm mốc trong quá trình khách hàng sử dụng. Đây là công việc ban đầu sau đó là một loạt các biện pháp kiểm tra và xử lý tiếp theo sau mỗi khâu..

Về thiết kế và kiểu dáng, tất cả sản phẩm đều được thực hiện bằng tay hoàn toàn với gỗ nguyên khối. Việc điêu khắc bằng tay là một điều riêng biệt của công ty khi các sản phẩm làm ra đều có cùng mẫu mã nhưng vẫn mang được thần thái riêng và có sự khác biệt.

Nhãn hiệu và bao bì sản phẩm

Nhãn hiệu: Đồ gỗ nội thất là một trong những sản phẩm được ưa chuộng để trang trí trong gia đình, doanh nghiệp. Hơn nữa, nó còn thường được sử dụng như những vật phẩm phong thủy vô cùng giá trị. Những sản phẩm nội thất từ gỗ sẽ tạo cho không gian ấm cúng hơn, sang trọng hơn. Với quy mô hoạt động chưa lớn, do đó công ty quyết định tập trung vào dòng nhãn hiệu chính đó là đồ nội thất văn phòng, đồ gỗ nội thất gia đình. Mỗi sản phẩm mới được đánh mã số riêng để giúp khách hàng nhận

biết sự khác biệt của từng sản phẩm cùng chủng loại và mẫu mã. Hầu hết các sản phẩm được gắn với thương hiệu nội thất Tân Anh. Bên cạnh đó, nhằm giúp khách hàng phân biệt được những sản phẩm của công ty Tân Anh một cách thuận lợi, công ty có logo hình chữ T-A, biểu tượng cho ngôi nhà và cũng là 2 chữ viết tắt của tên công ty, thường được gắn liền ở tem mác của sản phẩm.

Bao bì: Sản phẩm đồ gỗ của Công ty TNHH Tân Anh thường cồng kềnh nên không có bao gói đi kèm mà khi vận chuyển Công ty thường phủ lên các nilon trong có in tên và địa chỉ công ty để bảo vệ sản phẩm khỏi các yếu tố: bụi bẩn, va đập...

Phát triển sản phẩm mới

Với chiến lược sản phẩm luôn cho ra sản phẩm mới và cải tiến sản phẩm cũ, công ty đã tạo ra được thị trường nhiều loại sản phẩm có tiện ích và phù hợp hơn với khách hàng và được khách hàng chấp nhận. Nghiên cứu và chế tạo những sản phẩm mới là một điểm mạnh của công ty. Hàng năm công ty tạo ra được những sản phẩm đồ gỗ như bàn, ghế, tủ, giường, tranh tứ quý, ghế lười, bàn thờ, bàn học sinh... Đây là dòng sản phẩm mà công ty thường xuyên thay đổi mẫu mã và tạo cho khách hàng những hướng tiêu dùng mới.

Ngoài những sản phẩm tạo ra từ ý tưởng riêng của công ty thì công ty còn thông qua ý kiến của khách hàng tạo ra những mặt hàng tiện ích hơn để phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng. Những mặt hàng mà thường được cải tiến đó là các họa tiết hoa văn trang trí trên sản phẩm gỗ, những sự kết hợp giữa cổ và hiện đại trên một sản phẩm. Tạo ra nhiều sự lựa chọn cho khách hàng cũng như là phù hợp với túi tiền người tiêu dùng. Với dòng sản phẩm cải tiến này thì không những khách hàng chọn mua được mà công ty cũng tạo ra được sự đột phá cạnh tranh với đối thủ kinh doanh có cùng sản phẩm tương tự. Chính vì vậy mà công ty luôn được sự yêu mến và lấy được lòng tin của khách hàng. Khách hàng đến với công ty không chỉ một lần mà nhiều lần. Không chỉ nhiều lần với một khách hàng mà còn giới thiệu nhiều khách hàng, bạn hàng mới đến với công ty.

Công ty luôn vận dụng và định hướng đúng dòng sản phẩm của mình sản xuất ra theo chu kỳ sống của nó. Thường những sản phẩm mới ban đầu được làm mới hoàn toàn công ty luôn đưa ra cho khách hàng những mẫu hàng với chất lượng cao và trình độ điêu khắc đẹp. Với sản phẩm mới thì công ty sử dụng chính sách đưa ra một số sản phẩm để thăm dò thị trường rồi mới tung sản phẩm ra khi sản phẩm đó được thị trường chấp nhận.

Với sản phẩm cải tiến công dựa trên ý kiến khách hàng và những điểm cần cải tiến mẫu mã mà công ty làm thì công ty hướng cho khách hàng tiêu dùng sản phẩm mới. Sang tới giai đoạn khách hàng chấp nhận sản phẩm của công ty thì công ty cho

triển khai sản xuất hàng loạt và phục phụ nhu cầu của đại bộ phận khách hàng có nhu cầu về mặt hàng đã được sản xuất rộng rãi. Thường trong giai đoạn này công ty tăng mức tối đa sản phẩm mà mình sản xuất ra, không những chỉ trong nội bộ sản xuất của doanh nghiệp mà công ty còn thuê các đơn vị khác gia công cùng tạo ra sản phẩm để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Chuyển sang giai đoạn bão hoà với hàng loạt đối thủ cạnh tranh thì công ty sẽ giảm bớt các sản phẩm của mình để tiếp tục cải tiến và tạo sản phẩm mới với công dụng mới. Và đến giai đoạn sản phẩm không còn được tiêu thụ hoặc tiêu thụ quá chậm thì công ty tạm dừng cho tới khi nào khách hàng có yêu cầu đặt hàng tiếp thì công ty mới tiếp tục sản xuất nhưng chỉ là đơn chiếc không đồng bộ.

Về dịch vụ đi kèm

Sản phẩm mà công ty cung cấp ra thị trường không chỉ là sản phẩm vật chất đơn thuần mà còn là hàng loạt các sản phẩm mang tính chất dịch vụ của công ty như dịch vụ bao, dịch vụ vận chuyển (giao hàng tận nơi cho khách nội thành trong khu vực bán kính 20km), dịch vụ lắp đặt miễn phí tại nhà, dịch vụ bảo hành sau bán (sản phẩm đồ gỗ có hỏng hoặc lớp sơn bị bong tróc sẽ được nhân viên bảo hành mang về xưởng để sửa chữa lại). Chính nhờ những dịch vụ như vậy mà công ty đã tạo ra cho mình uy tín với khách hàng, đáp ứng được đại đa số khách hàng từ những khách hàng có nhu cầu đơn giản chỉ là đặt mua và tự vận chuyển đến khách hàng mua và cần phải được đảm bảo vận chuyển từ nơi sản xuất tới địa điểm khách hàng yêu cầu và được lắp đặt cộng với bảo hành sau bán.

Đánh giá chung về biện pháp sản phẩm

Công ty thực hiện khá tốt việc đa dạng hóa danh mục, phát triển nhiều sản phẩm mới và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nên đã thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với công ty. Các dịch vụ kèm theo cũng được công ty cung cấp đầy đủ cho khách hàng đã tạo sự hài lòng và trung thành cho phần lớn khách hàng đến với công ty. Tuy nhiên, những sản phẩm của công ty chưa có được sự đột phá về thiết kế so với các đối thủ cạnh tranh và công ty chưa chú trọng việc thiết kế, gắn nhãn hiệu riêng cho các sản phẩm của mình.

2.3.2. *Các biện pháp về giá*

Phương pháp định giá

Đồ gỗ nội thất là sản phẩm mang tính thủ công cao lên việc xác định giá mặt hàng thường không phải là việc đơn giản và áp dụng giá nào là phù hợp. Giá thành của sản phẩm là tổng hợp của nhiều yếu tố từ nguồn nguyên liệu đầu vào, công việc pha chế cắt, ghép, thợ thủ công vào việc, thợ đánh bóng lên màu... sẽ cho ra một sản

phẩm. Chính vì vậy công ty luôn đưa ra nhiều mức giá khác nhau tùy thuộc và yêu cầu mà khách cần. Chính sách định giá sản phẩm của công ty được xây dựng dựa trên các yếu tố: chi phí đầu vào, đối thủ cạnh tranh trên thị trường, dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng và dựa theo khách hàng. Cụ thể như sau:

Định giá dựa vào giá trị cảm nhận: Với sản phẩm chất lượng cao và được người tiêu dùng chấp nhận thì việc xác định giá của công ty là việc đơn giản hơn song công ty cũng luôn đặt mình vào vị trí khách hàng để đưa ra một mức giá hợp lý và vừa với túi tiền của khách hàng để giữ chân họ. Ví dụ như: sản phẩm được chế tác bằng gỗ sưa sẽ dễ dàng định giá cao cho bộ sản phẩm đó vì bản thân gỗ sưa là loại gỗ đắt tiền, kén người tiêu dùng, hầu hết những khách hàng có nhu cầu và chấp nhận giá thành của sản phẩm gỗ sưa đều hiểu biết về giá trị của gỗ sưa là loại gỗ quý hiếm và đắt tiền, từ đó công ty sẽ đưa ra giá sát nhất, lãi ít nhằm phục vụ khách hàng chu đáo và đạt được sự tin tưởng lựa chọn của khách hàng trong những lần kế tiếp.

Định giá dựa theo chi phí đầu vào: Đối với những sản phẩm do khách hàng đặt làm, việc định giá bán của sản phẩm đồ gỗ không đơn giản chỉ là sản phẩm đã được sản xuất ra mà còn phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như nguyên vật liệu đầu vào có phù hợp với giá bán trên thị trường. Thông thường khách hàng đưa ra mức giá trước để công ty xem xét với mức giá đó và sắp xếp lựa chọn, tư vấn loại nguyên vật liệu phù hợp để tạo ra sản phẩm phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Ví dụ một khách hàng cần đặt mua một bộ bàn ghế với giá là 10 triệu với các yêu cầu về gỗ, chiều cao, kích cỡ, kiểu dáng đã được chọn sẵn và giao hàng tận nơi cùng với việc lắp đặt bảo hành. Với giá khách hàng đưa ra, công ty dựa vào giá đó sẽ lựa chọn gỗ và pha cắt tạo ra bộ bàn ghế phù hợp với những yêu cầu mà khách hàng đề ra. Cụ thể là bàn ghế làm bằng gỗ gụ, yêu cầu chạm khắc sắc nét, đục kênh bong, đánh màu mặt chín...thì sau khi hoàn thành khách hàng có thể về xem qua sản phẩm và được chấp nhận khi đó công ty bắt đầu giao hàng tận nơi.

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

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

Với chính sách cho khách hàng tự chọn một mức giá cho mình cùng với việc tư vấn cho khách hàng chọn được sản phẩm phù hợp với ý muốn đã tạo cho khách hàng được niềm tin cũng như là hình ảnh của công ty với khách hàng.

Ngoài ra với một số mặt hàng mà công ty sản xuất kinh doanh bán cho khách hàng tự do thì công ty có áp dụng một số chính sách giá như sau: cùng một sản phẩm sản xuất ra công ty đưa ra nhiều mức giá để phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng lựa chọn. Ví dụ với một cái giường đôi dài 2m, rộng 1m8 thì có nhiều mức giá khác nhau mức giá dao động từ 3 triệu - 10 triệu và hơn nữa. Mức giá đó phụ thuộc vào khách hàng lựa chọn loại gỗ nào. Với loại gỗ thông thường như gỗ gụ hay loại gỗ cao cấp như gỗ chắc, gỗ mun..., với yêu cầu chạm khảm ra sao, hàng trơn hay là trạm khảm nhiều, độ dày của mặt giường, ván giường, và thành giường tất cả các yếu tố đó quyết định đến mức giá cao hay thấp mà công ty sẽ sản xuất đưa ra mức giá phù hợp nhất cho khách hàng lựa chọn. Hay đối với khách hàng tổ chức thì sẽ có mức giá ưu đãi hơn do số lượng mua nhiều hơn. Và khách hàng thân quen sẽ được hưởng mức giá hợp lý nhất.

Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Khi thực hiện chiến lược tung ra thị trường những sản phẩm hoàn toàn mới và đi tiên phong trong thị trường đồ gỗ mỹ nghệ thì công ty luôn theo đuổi chiến lược giá "Hót váng thị trường", công ty đưa chính sách giá cao nhằm thu lợi nhuận mức tối đa có thể từ việc cung cấp một sản phẩm mới với chất lượng và kiểu dáng độc đáo. Dòng sản phẩm mới này thường có nhiều nét độc đáo, hoa văn chạm khắc cũng đẹp. Những người có nhu cầu và am hiểu nghệ thuật sẵn sàng chi trả cho sản phẩm mới này.

Với sản phẩm cải tiến như thêm một vài chi tiết chạm khảm, kiểu dáng thay đổi của mỗi sản phẩm đồ gỗ thì đều có những mức giá cao hơn một mức nhất định, đây là dòng sản phẩm đưa ra để nhằm tăng sức tiêu thụ và cũng nhằm cạnh tranh với của đối thủ cạnh tranh cùng với sản phẩm tương tự. Còn với những sản phẩm đã lỗi thời và đã bão hoà mà còn tồn đọng thì việc mà công ty áp dụng giá đó là giá bán hoà vốn và có phần lỗ để thu hồi vốn và quay vòng tiếp tục quá trình sản xuất tiếp theo.

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

giảm giá 1-5% cho khách hàng, tặng vật phẩm là các đồ vật được có giá trị như vòng tay gỗ phong thủy, ống tắm điều khắc, giá ảnh... Điều này, công ty đã luôn duy trì nên không những tạo được lòng tin tưởng với khách hàng mà còn có thể làm đầy lùi nguy cơ làm tổn hại thị phần từ phía đối thủ cạnh tranh.

Ngoài hai chính sách giá trên công ty còn áp dụng cho những chính sách giá khác như theo quãng đường vận chuyển và chế độ bảo hành sau bán. Với những mặt hàng được chuyển đi xa và theo yêu cầu của khách hàng thì công ty phải cộng thêm phần dịch vụ phí vận tải và quá trình đưa thợ thủ công đi lắp đặt. Đây là mức giá áp dụng cho những khách hàng ở xa và có yêu cầu vận chuyển cùng với lắp đặt hoàn thiện. Với dịch vụ bảo hành sau bán, ngoài trách nhiệm bảo hành như đã thỏa thuận với khách hàng nếu khách hàng nào có yêu cầu thêm về việc làm bóng và sửa chữa mỗi năm cho mới thì công ty sẵn sàng đáp ứng với những yêu cầu của khách hàng. Và như vậy khách hàng phải trả thêm một khoản tiền vào giá nhất định để được nhận dịch vụ từ công ty. Sau đây là giá một số mặt hàng của công ty TNHH Tân Anh so với đối thủ cạnh tranh công ty TNHH Hưng Long:

Bảng 2.2. Bảng so sánh giá các sản phẩm đồ gỗ nội thất

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Tên sản phẩm	Kích Thước	Chủng loại	Giá của Công ty TNHH Tân Anh	Giá của Công ty TNHH Hưng Long
1	Bộ sản phẩm phòng làm việc giám đốc	-	Gỗ ép nhập khẩu	85	90
2	Bộ bàn ghế phòng khách	bộ 6	Gỗ mun	17	17
3	Bộ bàn ghế ăn chữ nhật	bộ 8	Gỗ hương	77	78
4	Tủ áo 3 buồng 4 cánh	-	Gỗ hương	96	98
5	Sập thờ tam cấp	-	Gỗ hương	180	180
6	Tủ thờ chữ A 2 cánh	-	Gỗ gụ	27	27

(Nguồn: Báo giá sản phẩm của công ty năm 2015)

Hiện nay, cạnh tranh về giá diễn ra khá gay gắt nên dường như giá cả giữa các Công ty không mấy khác biệt. Ví dụ, cùng là sản phẩm sập thờ tam cấp làm bằng gỗ hương thì cả công ty TNHH Hưng Long và Tân Anh đều định giá 180 triệu đồng do mặt bằng chung nguyên liệu gỗ tự nhiên trong nước luôn có sự đồng bộ về giá. Tuy nhiên những mặt hàng sản xuất bằng gỗ ép nhập khẩu, do mỗi công ty lựa chọn một đơn vị cung cấp khác nhau nên giá thành nguyên vật liệu có sự khác biệt, chính vì vậy Bộ sản phẩm phòng làm việc giám đốc của công ty TNHH Tân Anh có giá thành thấp hơn của công ty TNHH Hưng Long. Bên cạnh đó, công ty TNHH Tân Anh còn đưa ra một số ưu đãi cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty như:

- Giao hàng miễn phí trong nội thành Hà Nội và Hồ Chí Minh.
- Hỗ trợ 50% phí vận chuyển cho những đơn hàng trên 100 triệu đồng cho khách hàng ở các tỉnh xa.
- Chiết khấu trực tiếp 5% tổng giá trị hóa đơn trên 50 triệu đồng.
- Khách hàng mua chọn bộ sản phẩm theo catalog được tặng kèm bộ tranh tứ quý trị giá 5 triệu đồng.

Đánh giá chung về biện pháp giá bán

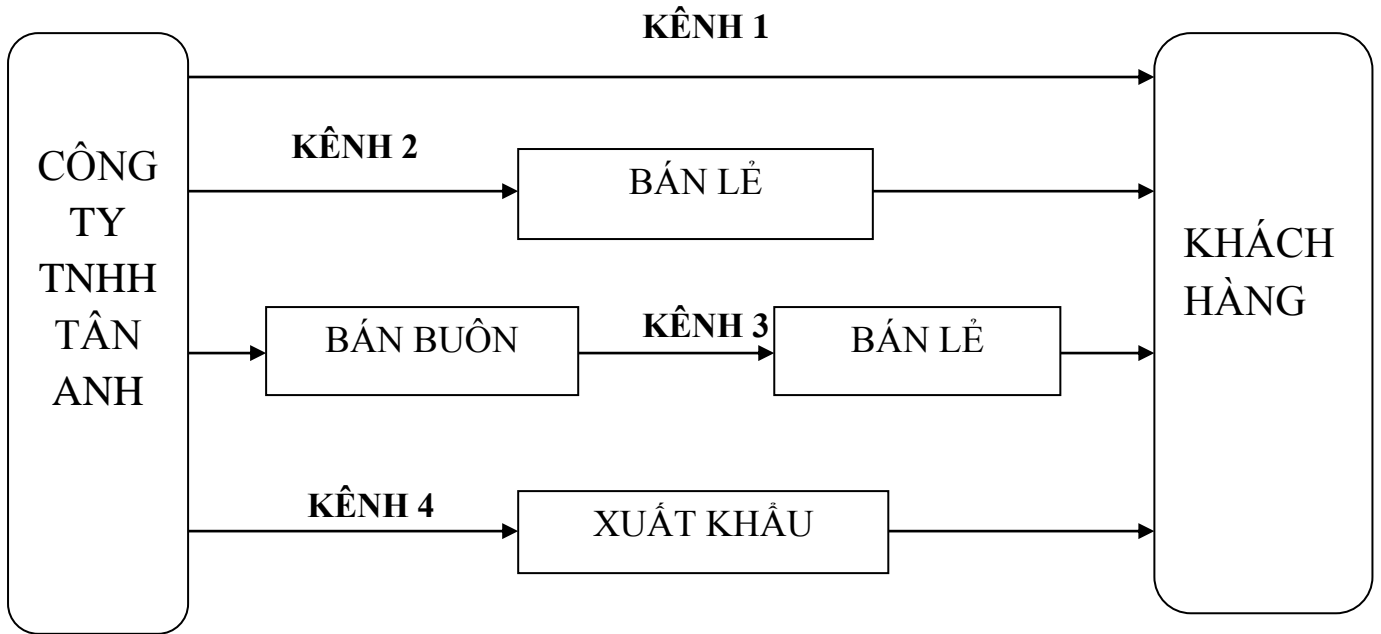
Có thể thấy, Công ty đưa ra khá nhiều chính sách giá và những chính sách này khá đa dạng, vừa dễ đáp ứng nhu cầu của khách hàng với nhiều mức giá tương ứng với các loại gỗ khác nhau, lại nâng cao tính cạnh tranh về giá với các đối thủ cạnh tranh, và có những chính sách giá cho những sản phẩm mới hợp lí vì công ty Tân Anh luôn là một trong những công ty tiên phong trong các sản phẩm với mẫu mã thiết kế độc đáo. Tuy rằng công ty có áp dụng chính sách khuyến mại kèm theo những chính sách giá nhưng các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng dễ dàng áp dụng tương tự. Vì vậy, chính sách giá của công ty cũng dễ mất đi tính cạnh tranh..

2.3.3. Các biện pháp về phân phối

Cấu trúc kênh phân phối

Tại thời điểm hiện tại, tất cả các sản phẩm của công ty được phân phối trên tất cả các cửa hàng trưng bày sản phẩm tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, các sản phẩm của công ty còn được phân phối tại các đại lý bán buôn, bán lẻ tại các thành phố trên. Sau đây là sơ đồ hệ thống kênh phân phối mà công ty TNHH Tân Anh áp dụng trong thời gian qua:

Sơ đồ 2.3. Hệ thống kênh phân phối của Công ty TNHH Tân Anh



Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Dựa vào sơ đồ trên, có thể thấy Công ty sử dụng dạng kênh phân phối hỗn hợp, vừa tổ chức bán hàng đến tận tay người sử dụng, vừa khai thác lợi thế trong hệ thống phân phối của trung gian. Cụ thể như sau:

Kênh 1: Công ty trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại công ty. Đây là hình thức phân phối và bán hàng trực tiếp, đảm bảo uy tín, chất lượng sản phẩm của TNHH Tân Anh. Các cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm không chỉ thực hiện việc bán lẻ mà còn thực hiện cả chức năng giao dịch với khách hàng, nắm bắt và cung cấp thông tin về thị trường và các thông tin khác, giúp cho bộ phận marketing lên kế hoạch và thực hiện chiến lược thị trường của công ty. Hiện nay Công ty TNHH Tân Anh có 2 cửa hàng tại Hà Nội và 2 cửa hàng ở TP. Hồ Chí Minh. Các cửa hàng đều được đặt ở các khu vực sầm uất, đông dân cư và được bài trí gọn gàng, đẹp mắt với tông màu chủ đạo là trắng, tạo cảm giác mới mẻ, sạch sẽ. Ngoài ra, tại các cửa hàng của công ty luôn có đủ những sản phẩm mà công ty TNHH Tân Anh sản xuất và xuất bán ra thị trường, chủ động kiểm kê và theo dõi để biết những mã hàng bán chạy hay ngược lại, sản phẩm mới nào của Công ty cũng như của thị trường có mà cửa hàng chưa có bán. Khi đã nắm được nhu cầu tăng dự trữ cho loại sản phẩm thì cửa hàng phối hợp với nhân viên kinh doanh, kho của công ty để được đáp ứng. Việc vận chuyển hàng tới cửa hàng được thực hiện bằng phương tiện của công ty vào bất kì thời gian nào trong ngày.

Kênh 2: Đây là kênh phân phối mang lại khá nhiều hiệu quả cho công ty. Ở kênh phân phối này sản phẩm của công ty thông qua các nhà bán lẻ rồi đến tay người tiêu

dùng. Các sản phẩm của công ty được giao cho các đại lý với giá thấp hơn giá thị trường và các nhà bán lẻ này thực hiện phân phối sản phẩm lẻ ra tới tay người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ này là những khách hàng thường xuyên của công ty. Thông thường khối lượng sản phẩm họ nhập vào khá lớn và ổn định.

Trong những điều kiện hiện tại thì công ty chủ yếu xây dựng mô hình kênh phân phối này chủ yếu tại Hà Nội. Hiện nay công ty có khoảng 10 cửa hàng, công ty bán lẻ hoạt động trong hệ thống kênh này và lượng sản phẩm tiêu thụ qua kênh này chiếm khoảng 30% tổng sản phẩm của công ty (Cửa hàng Anh Ngọc – Tạ Quang Bửu, Cửa hàng Minh Tú – Ngô Xuân Quảng, Cửa hàng Đăng Khoa – Long Biên,...). Công ty xác định việc xây dựng một hệ thống bán lẻ bán hàng trực tiếp nhằm phù hợp với đặc tính của sản phẩm nó làm giảm chi phí trong quá trình phân phối và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm. Mặt khác việc phân phối qua các cửa hàng bán lẻ trực tiếp cũng làm tăng lợi nhuận của công ty và nó làm cho sự quản lý của công ty với các cửa hàng cũng như các đại lý chặt chẽ hơn và thường ít xảy ra các tranh chấp cũng như mâu thuẫn trong nội bộ kênh.

Kênh 3: Với kênh thứ 3 này sản phẩm của công ty được phân phối qua trung gian là các nhà bán buôn sau đó từ nhà bán buôn sản phẩm được phân phối tới các nhà bán lẻ và từ nhà bán lẻ các sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng sản phẩm được tiêu thụ tại kênh phân phối này chiếm khoảng 20% số lượng tiêu thụ của công ty. Kênh này được sử dụng ở thị trường TP. Hồ Chí Minh. Công ty có khoảng 5 nhà bán buôn hiện đang tham gia kênh phân phối của Công ty: Công ty TNHH Phạm Gia, Công ty TNHH Mỹ Lan, Công ty TNHH Tấn Ngọc, Công ty TNHH Văn Minh, Công ty TNHH Kiến Hưng.

Kênh 4: Kênh thứ 4, cũng là kênh cuối cùng, sản phẩm của công ty được xuất khẩu, nhưng chỉ chiếm số ít trong kênh phân phối, do đơn đặt hàng này chủ yếu từ những doanh nghiệp, cá nhân phía bên Trung Quốc có quan tâm tới các mặt hàng của công ty. Công ty chỉ xuất khẩu khi có đơn hàng đặt hàng từ trước và chỉ làm theo đơn đặt hàng trước đó. Chính vì vậy, nên kênh phân phối xuất khẩu vẫn chưa được công ty quan tâm và đưa ra chiến lược cụ thể.

Trong bốn kênh phân phối của công ty về cấu trúc tổ chức khá chặt chẽ đặc biệt là kênh thứ nhất, thứ hai và kênh thứ ba. Ở kênh thứ nhất do hàng được bán trực tiếp từ cửa hàng của công ty nên việc công ty giám sát hoạt động của nó chặt chẽ nhất vì các cửa hàng này tập trung gần công ty nên áp dụng các biện pháp chính sách với sản phẩm là dễ dàng nhất. Ở kênh thứ hai và thứ ba do hàng hóa bán ra qua trung gian là các nhà bán buôn và bán lẻ sau đó mới tới khách hàng nên qua mỗi trung gian là nhà bán buôn và bán lẻ thì ngoài những ưu đãi của công ty thì mỗi trung gian sẽ những ưu

đãi, những chiến lược thu hút khách hàng của riêng họ. Bên cạnh đó, ở kênh thứ tư, do vẫn chưa nắm được thị phần nên công ty vẫn chưa thực sự quan tâm tới, ở kênh này, công ty chỉ sản xuất và xuất khẩu theo yêu cầu của khách hàng nên việc hiệu quả chưa cao.

Lựa chọn và mức chiết khấu cho thành viên kênh

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

Đối với những đại lý trung thành có số lượng đặt hàng lớn, ngoài chiết khấu được hưởng, công ty có chế độ đãi ngộ hợp lý để kích thích họ ví dụ như : Mỗi năm vào dịp lễ tết, có chương trình ưu đãi quà tặng là những chuyến tham quan, du lịch với mục đích học hỏi, giao lưu giữa các đại lý với nhau và tham dự những hội chợ, gian hàng về sản phẩm đồ gỗ nội thất tại Trung Quốc.

Ngoài các đại lý bán hàng theo phương thức truyền thống, đó là các siêu thị, các cửa hàng đồ gỗ, Công ty TNHH Tân Anh cũng đang hợp tác hiệu quả và tốt đẹp với các đơn vị mời thầu và các đơn vị xây dựng lớn như tập đoàn Hanaka - Từ Sơn - Bắc Ninh. Với mỗi gói thầu, công ty chiết khấu cho đơn vị xây dựng khoảng 15-20%.

Các tổ chức hỗ trợ

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

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

– Phương tiện vận tải: Hiện nay, công ty có 3 ô tô tải và 5 ô tô bán tải phục vụ cho quá trình vận chuyển. Tình hình công ty phải thuê ô tô ngoài hoặc thuê dịch vụ vận chuyển do phương tiện của công ty không đáp ứng đủ nhu cầu. Phương tiện vận tải là yếu tố cần được quan tâm trong hệ thống cơ sở vật chất. Phương tiện vận tải hiện nay được sử dụng chưa hợp lý, có nhiều lúc hoạt động chưa hết công suất, tạo ra nhiều khoảng thời gian chết, có lúc lại không đáp ứng đủ nhu cầu. Công ty vẫn phải thuê xe bên ngoài, qua đó cho thấy cần phải phân bổ thời gian hoạt động và khả năng lưu kho phù hợp đối với hàng hóa, sản phẩm để kênh phân phối của công ty hoạt động hiệu quả hơn.

Nhìn chung, chính sách phân phối của công ty Tân Anh đã tương đối phù hợp với quy mô cũng như mặt hàng Tân Anh cung cấp. Những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản, tạo điều kiện dễ dàng cho những đại lý, cửa hàng nhỏ có nhu cầu hợp tác với công ty. Chính chính sách phân phối cũng góp phần tạo làm gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong giai đoạn 2012-2014. Tuy nhiên, điều kiện để trở thành đại lý phân phối của Tân Anh lại quá dễ dàng, một số đại lý không thực sự tập trung phát triển sản phẩm của Tân Anh.

Phương thức phân phối

Công ty TNHH Tân Anh là một công ty quy mô nhỏ có lượng vốn còn hạn chế nên công ty lựa chọn phân phối chọn lọc các sản phẩm của mình trên một số thị trường nhất định, mà cụ thể ở đây là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Việc lựa chọn hình thức phân phối này giúp cho công ty tập trung nguồn lực của mình ở một thị trường nhất định, không quá tốn kém mà dễ kiểm soát hoạt động của các kênh phân phối.

Đánh giá chung về biện pháp phân phối

Công ty đã đưa ra những chiến lược phân phối và quản trị kênh phân phối khá hợp lý giúp cho người tiêu dùng dễ dàng tìm mua sản phẩm của công ty với 4 cửa hàng giới thiệu sản phẩm, 10 nhà bán lẻ và 5 nhà bán buôn trên địa bàn thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản, tạo điều kiện dễ dàng cho những đại lý, cửa hàng nhỏ có nhu cầu hợp tác với công ty. Tuy nhiên công ty chưa có hỗ trợ thiết thực và mức chiết khấu hấp dẫn dành cho các đại lý. Chính chính sách phân phối cũng góp phần tạo làm gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong những năm gần đây. Tuy nhiên, điều kiện để trở thành đại lý phân phối của Tân Anh lại quá dễ dàng, một số đại lý không thực sự tập trung phát triển sản phẩm của Tân Anh. Ngoài ra, việc lựa chọn phân phối chọn lọc khiến thị trường của Công ty TNHH Tân Anh bị thu hẹp lại và lãng phí những khu vực thị trường tiềm năng khác như Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng...

2.3.4. Các biện pháp về xúc tiến hỗn hợp

Trong thời buổi kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì các hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Đây là chìa khóa mở ra thành công cho doanh nghiệp bởi lẽ có làm quảng cáo tốt, có marketing, bán hàng tốt,...thì khách hàng mới biết tới doanh nghiệp, yêu thích và lựa chọn các sản phẩm của doanh nghiệp đó. Đây cũng là công cụ kích cầu mạnh mẽ và hiệu quả nhất.

Các hoạt động cụ thể trong quá trình xúc tiến hỗn hợp như là quảng cáo, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, khuyến mại,...Đây là những chương trình được

thực hiện với mục đích tạo sự nhận biết thương hiệu, tăng sự hài lòng, tìm kiếm cơ hội kinh doanh và đưa doanh nghiệp tới gần hơn với khách hàng.

Quảng cáo

Thời gian gần đây, các hoạt động quảng cáo cũng được công ty vô cùng quan tâm. Công ty Tân Anh đã có những chính sách quảng cáo hợp lý khi quyết định không quảng cáo trực tiếp ở các truyền hình bởi chi phí rất lớn. Do vậy, chiến lược quảng cáo ngoài trời bằng những pa nô, áp phích lớn với nội dung thu hút ...đặt tại các cửa hàng giới thiệu được công ty áp dụng triệt để.

Nhận biết được tầm quan trọng của mạng internet, truyền thông,...công ty Tân Anh đã hợp tác với những trang báo mạng về mua bán sản phẩm nội thất như: Tiếp thị và gia đình, báo Mua bán,...Công ty đã tích cực xây dựng hệ thống bán hàng trực tuyến qua website mua bán chính của công ty, qua đó giúp khách hàng dễ dàng tra cứu các danh mục và giá bán sản phẩm, hoặc đặt hàng ngay trên trang web của công ty.

Xúc tiến bán

Hoạt động khuyến mại đem lại hiệu quả rất cao, khuyến khích người tiêu dùng đến cửa hàng nhiều hơn và kích thích các đại lý tăng số lượng đơn đặt hàng trong ngắn hạn công ty Tân Anh xây dựng chương trình khuyến mại cho các trung gian phân phối về các mức giá chiết khấu cho từng cấp trung gian và người tiêu dùng vào dịp cuối năm khi khách hàng có nhu cầu cao về đồ nội thất gia đình. Cụ thể như: trung gian phân phối vượt chỉ tiêu của từng quý mà công ty đưa ra sẽ được cộng mức chiết khấu vào quý tới, ví dụ trong quý 1, công ty TNHH Phạm Gia vượt chỉ tiêu 5%-10% sẽ được cộng thêm 5% chiết khấu trong quý 2. Về khách hàng, công ty sẽ có những ưu đãi cho khách mua hàng với tổng giá trị thanh toán lớn. Với mỗi mức thanh toán khác nhau sẽ được hưởng mức chiết khấu khác nhau, ví dụ tổng giá trị thanh toán đạt mức 200 triệu đồng, khách hàng được hưởng chiết khấu 10%, từ hóa đơn đạt mức thanh toán đạt mức 300 triệu đồng sẽ hưởng chiết khấu 15%. Nhờ vào những hoạt động khuyến mại, công ty đã thu hút được một lượng lớn khách hàng và doanh số bán ra trong những thời điểm đó có mức tăng đột biến. Cụ thể, vào thường ngày, trung bình showroom của công ty tại Mỹ Đình, Hà Nội bán được 50 sản phẩm, trong dịp những tháng cuối năm, số lượng hàng bán ra khoảng 150 sản phẩm mỗi ngày.

Ngoài ra, theo chính sách của công ty, khách hàng mua lẻ có tổng giá thanh toán Giao hàng miễn phí trong nội thành Hà Nội và Hồ Chí Minh. Hỗ trợ 50% phí vận chuyển cho những đơn hàng trên 100 triệu đồng cho khách hàng ở các tỉnh xa. Chiết khấu trực tiếp 5% tổng giá trị hóa đơn trên 100 triệu đồng. Khi khách hàng mua đủ các sản phẩm của 1 bộ sản phẩm theo catalog, (ví dụ như bộ sản phẩm đồ nội thất văn phòng làm việc của giám đốc bao gồm: 1 bàn làm việc, 1 ghế làm việc, tủ đựng hồ sơ,

tủ trưng bày sản phẩm, giá treo áo, bộ bàn ghế tiếp khách nhỏ...) sẽ được tặng kèm bộ tranh tứ quý trị giá 5 triệu đồng.

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

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

Quan hệ công chúng

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

Nhận thức được điều đó, Công ty luôn quan tâm đến hoạt động này. Công ty có những nghĩa cử cao đẹp để chia sẻ với cộng đồng như: đến thăm và tặng quà các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn hay mắc bệnh hiểm nghèo, dành một phần lợi nhuận của công ty để trao học bổng cho các em học sinh nghèo vượt khó, tham gia quyên góp ủng hộ đồng bào bão lũ.

Ngoài ra, Công ty có rất nhiều hoạt động nhằm gắn kết với những nhân viên của mình: tổ chức sinh nhật, tham quan, du lịch, liên hoan vào các ngày lễ tết, tặng quà cưới hỏi, tổ chức giao lưu gặp mặt... thường xuyên. Đây là một trong những hoạt động rất thiết thực giúp cho nhân viên của công ty gắn bó, hết lòng vì công ty hơn, cũng góp phần phát triển mối quan hệ đồng nghiệp giữa các nhân viên.

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

Bán hàng cá nhân

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

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

– Thực hiện bán lẻ tại cửa hàng: Hình thức này nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, theo phương thức kinh doanh mới thì người tiêu dùng có quyền lựa chọn các địa điểm giao hàng với các mức giá phù hợp. Hình thức này khách hàng có thể tự vận chuyển hàng hoá hay thoả thuận ứng dụng dịch vụ vận chuyển của công ty với mức giá khác nhau.

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

Đội ngũ nhân viên phần lớn đã đáp ứng được yêu cầu và mục tiêu của công ty. Nhưng ngược lại vẫn chưa khai thác hết khả năng của thị trường như chưa có một chính sách thật sự ưu đãi để thúc đẩy khả năng tìm kiếm khách hàng của nhân viên. Chưa có sự phối kết hợp giữa các nhân viên với các thiết kế viên để có sự phối hợp tư vấn làm thỏa mãn khách hàng ngay từ khâu tư vấn. Chưa có một giải pháp cụ thể mang tính vĩ mô cho nhân viên bán hàng trực tiếp, thâm nhập sâu rộng và bám sát thị trường nên sự tìm kiếm khách hàng mới khách hàng tiềm năng còn chưa cao.

Hiện nay đội ngũ bán hàng của công ty đều cố gắng thực hiện cách thức bán buôn còn bán lẻ chỉ là bổ sung thêm nhưng vẫn được đảm bảo duy trì để thỏa mãn tối đa mọi nhu cầu của khách hàng. Như vậy, thông qua mạng lưới bán hàng đội ngũ cán bộ, nhân viên bán hàng đã đem lại cho công ty mức sản lượng tiêu thụ luôn chiếm từ 50% tổng sản lượng tiêu thụ của công ty. Như vậy lực lượng bán hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty.

Marketing trực tiếp

Mặc dù trong những năm gần đây, marketing trực tiếp đã phát triển mạnh, tuy nhiên, nhiều công ty trong đó có công ty Tân Anh vẫn xem nó có vai trò thiết yếu trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp của mình.

Marketing trực tiếp tại công ty Tân Anh mới chỉ dừng lại ở marketing qua catalog. Mỗi khách hàng khi mua sản phẩm của công ty Tân Anh sẽ được nhân viên bán hàng xin lại số điện thoại và địa chỉ email. Mỗi khi có những mặt hàng mới, hay chương trình khuyến mại, giảm giá, công ty sẽ gửi những catalog giới thiệu thông tin chi tiết về những sản phẩm hay chương trình đến mail cho khách hàng.

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

Đánh giá chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp

Công ty đã có quan tâm đến các hoạt động khác nhau trong chính sách xúc tiến như hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng cá nhân, hoạt động xúc tiến. Những hình thức quảng cáo của công ty chưa đủ: công ty vẫn chưa thực sự quan tâm đến vấn đề quảng cáo sản phẩm của doanh nghiệp mình. Hình thức quảng cáo mới chỉ dừng lại ở giới thiệu hình ảnh, các lĩnh vực sản xuất, khả năng sản xuất của công ty trên rất ít tờ báo, tạp chí. Còn chưa có hình thức quảng cáo trên truyền hình. Nhất là khi công ty vừa cho ra thị trường một sản phẩm mới nào đó thì hình thức quảng cáo này vô cùng quan trọng.

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

2.4. Đánh giá kết quả và nhận xét các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh

2.4.1. *Hiệu quả của các hoạt động marketing*

Như đã phân tích ở phần 2.1.4, nguồn phòng kế toán, doanh thu năm 2014 đã có sự tăng trưởng, tăng lên 8.203.256.148 VNĐ tương ứng 14,11% so với năm 2013 do công ty đã tích cực hơn trong việc đầu tư các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và quảng bá sản phẩm.

Theo số liệu của Phòng kinh doanh, năm 2013, công ty chỉ có 2 cửa hàng đại diện ở Hà Nội và 1 cửa hàng tại TP.Hồ Chí Minh. Nhưng với 1 cửa hàng ở quận Tân Bình như vậy không đủ để phục vụ số lượng khách hàng tương đối lớn của công ty ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh nên công ty đã có thêm 1 cửa hàng đại diện ở quận Bình Thạnh. Số lượng đại lý cũng tăng từ 8 đại lý năm 2013 lên thành 10 đại lý.

Theo số liệu từ các cửa hàng đại diện của công ty, số lượng khách hàng đến mua sắm tại các cửa hàng năm 2014 có sự gia tăng đáng kể so với năm 2013. Cụ thể, trong năm 2013, Công ty có 3.213 lượt khách mua sản phẩm, năm 2014, số lượt khách tăng lên tới 4.878 lượt khách, tăng 1665 lượt khách, tương đương tăng 34,13% so với năm 2013.

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

Tuy vậy, việc hoạt động marketing của công ty TNHH Tân Anh vẫn còn có những thiếu sót, khiến công ty mất đi những thị phần là những khách hàng bên cạnh khu vực Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Khách hàng ở cách tỉnh xa biết đến thương hiệu chưa cao do công ty vẫn tập trung quảng bá sản phẩm chưa rộng.

2.4.2. Nhận xét về các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh

Ưu điểm

Nhìn chung công ty ra đời và phát triển đã đạt được những hiệu quả phù hợp với đúng chức năng của mình. Công ty đã và đang ngày càng phát triển, danh mục sản phẩm đa dạng về mẫu mã và kiểu dáng hơn.

Công ty đã có những điều chỉnh tích cực hơn để có chiến lược hoạt động hiệu quả trong thời gian dài sắp tới. Các hoạt động liên quan đến đặt hàng, thanh toán đều rất tiện lợi, nhanh chóng, luôn làm hài lòng khách hàng. Đội ngũ nhân viên năng động, có chuyên môn, tay nghề cao.

Về hoạt động marketing nói chung của công ty nhìn chung đã mang lại được những lợi ích đáng kể cho công ty, giúp công ty luôn tạo được niềm tin cho khách hàng và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty không ngừng tăng lên. Nhất là đem lại số lượng khách hàng tới công ty không chỉ khách hàng truyền thống gắn bó với công ty mà lượng khách hàng mới tới công ty cũng tăng.

Công ty đưa ra được những biện pháp marketing cụ thể, hiệu quả đóng góp tích cực và nhanh chóng cho việc bán được hàng của công ty và tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng.

Về sản phẩm: Công ty đã đưa ra được sản phẩm có kiểu dáng đa dạng và phong phú, cùng với mẫu mã đẹp và chất lượng thì công ty còn có nhiều về định hướng thiết kế và làm đa dạng hoá các loại sản phẩm cùng chủng loại tạo cho khách hàng nhiều lựa chọn.

Về giá: doanh nghiệp áp dụng giá một cách linh hoạt phù hợp với sản phẩm sản xuất ra, giá cho các mặt hàng và dịch vụ kèm theo tùy thuộc nhu cầu khách hàng cần dịch vụ đến đâu. Công ty luôn cung cấp đầy đủ những dịch vụ sẵn sàng để đáp ứng.

Về phân phối: Những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản, tạo điều kiện dễ dàng cho những đại lý, cửa hàng nhỏ có nhu cầu hợp tác với công ty. Chính chính sách phân phối cũng góp phần tạo làm gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong những năm gần đây.

Về xúc tiến hỗn hợp: Công ty đã sử dụng khá đầy đủ các công cụ như: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân...

– Hoạt động quảng cáo của Công ty tương đối hiệu quả với các hình thức đa dạng: quảng cáo trên báo, trên internet, qua các tờ rơi, giúp công ty có thêm nhiều khách hàng.

– Công ty cũng luôn quan tâm đến hoạt động quan hệ công chúng. Công ty có những nghĩa cử cao đẹp để chia sẻ với cộng đồng: các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các chương trình của các trường đại học... điều này giúp công ty có được thiện cảm của cộng đồng. Ngoài ra, công ty cũng thường xuyên tổ chức các hoạt động nhằm gắn kết với những nhân viên của mình: tổ chức sinh nhật, tham quan, du lịch...

– Các chương trình khuyến mại với những phần quà hấp dẫn được công ty thực hiện khá thường xuyên, thu hút thêm một lượng lớn khách hàng đến với công ty trong những dịp này.

Hạn chế

Sản phẩm của công ty tuy đa dạng nhưng chưa có nhiều sản phẩm độc đáo, đột phá về ý tưởng nên chưa có tính cạnh tranh cao. Công ty cũng chưa chú trọng việc thiết kế, gắn nhãn hiệu cho các sản phẩm của mình.

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

Điều kiện để trở thành đại lý phân phối của Tân Anh quá dễ dàng, một số đại lý không thực sự tập trung phát triển sản phẩm của Tân Anh. Ngoài ra, việc lựa chọn phân phối có chọn lọc khiến thị trường của công ty TNHH Tân Anh bị thu hẹp lại và lãng phí những khu vực thị trường tiềm năng khác như Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng...

Đội ngũ nhân viên bán hàng tại các cửa hàng chưa thực sự được đào tạo bài bản về nghiệp vụ bán hàng và các sản phẩm của công ty mà chỉ biết sơ qua nên việc tư vấn cho khách hàng còn chưa chuẩn xác. Thái độ đội ngũ nhân viên bán hàng chưa niềm nở với khách hàng.

Quảng cáo: Chiến lược quảng cáo còn sơ sài, những chiến lược quảng cáo đang thực hiện kém thu hút khách hàng, hiệu quả không cao.

Xúc tiến bán: Chương trình khuyến mại của Công ty không kết hợp cùng quảng cáo nên chưa đạt được hiệu quả tiêu thụ cao hơn.

Nguyên nhân chủ quan

Những hạn chế trong chính sách xúc tiến hỗn hợp là do ngân sách tài chính của công ty để dành cho các hoạt động này còn hạn hẹp.

Ban Giám đốc công ty quan niệm theo hướng sản phẩm của công ty tốt thì khách hàng sẽ tự tìm đến nên mới chỉ dừng ở việc chú trọng đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm mà chưa đầu tư nhiều vào các hoạt động quảng bá hình ảnh, thương hiệu của công ty.

Hoạt động của phòng kinh doanh đối với việc lên kế hoạch marketing cũng chưa thực sự hiệu quả. Đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt huyết nhưng tính sáng tạo lại chưa cao, chưa đưa ra được nhiều những chiến lược marketing hiệu quả.

Công ty vẫn chưa có phòng marketing riêng, qua đó cũng làm ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của công ty. Những công việc về hoạt động marketing như thu thập thông tin, phản hồi từ khách hàng, nghiên cứu biến động thị trường, giải quyết các vấn đề về quảng cáo, tiếp thị... Các hoạt động này hiện tại vẫn do nhân viên bán hàng phụ trách. Điều này cho thấy sự thiếu chuyên nghiệp bởi không được đảm nhiệm bởi những nhân viên được đào tạo bài bản về marketing. Do đó những năm qua mạng lưới thu thập thông tin, quảng bá sản phẩm còn rất yếu.

Quy mô của công ty chưa lớn nên hệ thống kênh phân phối chưa thể mở rộng khắp các tỉnh, thành phố. Công ty chưa có hỗ trợ thiết thực và mức chiết khấu hấp dẫn dành cho các đại lý.

Nguyên nhân khách quan

Hiện nay, tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn khiến cho việc kinh doanh của công ty không mấy thuận lợi nên ưu tiên hàng đầu của công ty trong giai đoạn này chính là hạn chế tối đa những chi phí phát sinh để gia tăng lợi nhuận, chi phí dành cho hoạt động marketing cũng không ngoại lệ. Chi phí đầu tư cho marketing không đủ, khiến cho không thể tạo ra những chương trình marketing có quy mô lớn nhằm khuếch trương hình ảnh công ty (quảng cáo trên truyền hình).

KẾT LUẬN

Căn cứ vào lý luận đã đưa ra ở chương 1, nội dung chương 2 đã đề cập đến thực trạng hoạt động tài chính và các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh. Với việc phân tích các số liệu thống kê về tổng doanh thu, tổng chi phí và tổng lợi nhuận của công ty đã cho thấy dù doanh thu có cải thiện hơn so với những năm trước song vẫn chưa hiệu quả do các chương trình marketing, quảng bá sản phẩm của công ty còn kém. Bên cạnh những ưu điểm vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong việc thực hiện các biện pháp marketing mix của công ty TNHH Tân Anh trong chương 2. Và từ những căn cứ đó, tác giả sẽ đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các biện pháp marketing cho Công ty TNHH Tân Anh ở chương 3.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH TÂN ANH

3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Tân Anh trong giai đoạn 2015-2017

Định hướng phát triển kinh doanh của công ty

Trong những năm 2015 đến năm 2017 công ty đặt ra mục tiêu tăng trưởng ổn định ở 10% cho sản phẩm nội thất. Công ty sẽ thực hiện mở rộng thị phần thị trường ra các khu vực tiềm năng khác miền Bắc và một số tỉnh miền Nam mà công ty chưa khai thác, tăng số lượng sản xuất, chất lượng sản phẩm và đưa sản phẩm trang trí nội thất đi sâu, rộng vào thị trường xây dựng, tăng tỉ lệ chiếm lĩnh thị trường từ 5% hiện nay lên đến khoảng 10% năm 2017 dẫn tới chiếm lĩnh thị trường và phát triển thương hiệu tốt hơn trong tương lai. Xuất phát từ thực trạng và mục tiêu trên, doanh nghiệp nên lưu ý phát triển sản xuất tiêu thụ sản phẩm nội thất và trang trí nội thất theo một số định hướng cụ thể sau đây:

- Phát triển sản xuất dòng sản phẩm trang trí nội thất cao cấp và độc đáo hơn, thân thiện với môi trường.
- Phát triển mạnh dòng sản phẩm dịch vụ trang trí nội ngoại thất nhằm vào đối tượng là trang trí nội thất văn phòng, trang trí nội thất dân dụng, trang trí nội ngoại thất công sở và các khu vực nơi phục vụ kinh doanh giải trí khác.
- Cải thiện dòng sản phẩm nội thất có mẫu mã đẹp hơn, chất lượng tốt hơn và giá thành vẫn giữ nguyên không thay đổi.

3.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Tân Anh

3.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

Doanh nghiệp

Hiện tại, công ty TNHH Tân Anh vẫn chưa có phòng marketing chuyên lên kế hoạch và tiến hành các chương trình mà marketing mà việc này là nhiệm vụ của phòng kinh doanh. Trong khi đó, nhân viên phòng kinh doanh của công ty không có kiến thức chuyên môn về marketing nên công tác marketing tại công ty chưa thực sự hiệu quả.

Nhà cung cấp

Công ty sử dụng nguyên vật liệu chính là các loại gỗ ở dạng nguyên khối hoặc qua sơ chế tại các công ty: Công Ty TNHH Sản xuất Thương mại Chế biến Gỗ Tân

Ba, Công Ty TNHH TM XNK Gỗ Phương Nam, Công Ty TNHH MTV Gỗ Đông Tây... Đây là những công ty có tiếng, chuyên phân phối các loại gỗ cho các công ty sản xuất, chế biến gỗ cho thị trường cả trong và ngoài nước. Các loại gỗ của các công ty này rất đa dạng, giá thành hợp lý. Thêm vào đó, việc có mối quan hệ hợp tác từ ngày đầu thành lập nên công ty nhận được khá nhiều ưu đãi về giá từ các công ty này. Giá cả nguyên liệu đầu vào không nhiều biến động sẽ giúp giá cả các mặt hàng của công ty bình ổn hơn và việc sản xuất các sản phẩm thuận lợi hơn.

Máy móc thiết bị của công ty hầu hết được nhập từ các nước như Italia, Đài Loan..., là những nguồn cung cấp máy móc uy tín chất lượng giúp công ty tăng năng suất lao động, tăng chất lượng sản phẩm, hạn chế mọi rủi ro trong khi vận hành liên quan đến con người và vật chất, giảm chi phí vận hành,...

Đối thủ cạnh tranh

Cả nước hiện tại có khoảng 2600 doanh nghiệp tham gia trong ngành chế biến gỗ, chủ yếu là có qui mô vừa và nhỏ, số lượng các đối thủ cạnh tranh có qui mô tương đương nhau rất nhiều.

Thị trường đồ gỗ nội thất có tiềm năng phát triển nên sự cạnh tranh trên thị trường này ngày càng gay gắt với những công ty như: Tập đoàn gỗ Đức Long – Gia Lai, Xí nghiệp mỹ nghệ Hoàng Hải, Công ty sản xuất và xuất khẩu gỗ Phú Đạt, Công ty TNHH Hưng Long... Đây có thể coi là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty TNHH Tân Anh.

Bên cạnh đó là sự hiện diện của những tên tuổi nổi tiếng từ ngoài nước. Nhân hiệu nội thất lớn của Thụy Điển, có hệ thống các cửa hàng tại lớn Việt Nam. Tương tự, nhân hiệu Kian từ Malaysia, đã có mặt trên 80 nước, đến mở cửa hàng tại TP.HCM và Hà Nội cũng nhắm vào những người trung lưu. Các công ty này đều có chiến lược mở rộng thị trường rộng khắp cả nước vào năm 2010. Nội thất cao cấp của Ý – Nieri đã hiện hữu trên 60 quốc gia trên thế giới này chính thức xuất hiện tại Việt Nam.

Việc có quá nhiều công ty cạnh tranh trên thị trường nội thất đồ gỗ buộc công ty TNHH Tân Anh phải có những chiến lược kinh doanh, marketing hiệu quả hơn để giữ vững thị phần và phát triển công ty.

Khách hàng

Với số lượng lớn các công ty trong ngành, khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi nhà cung cấp với chi phí chuyển đổi thấp do mức phụ thuộc của các công ty trong ngành đối với khách hàng cao. Thông tin về các nhà sản xuất trong ngành rất phổ biến, dễ dàng để khách hàng có nhu cầu chọn lọc và lựa chọn.

Khách hàng mục tiêu của Công ty TNHH Tân Anh là người dân tại các quận, huyện ở TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Đây là khu vực dân cư có thu nhập cao nhất trong cả nước và sẵn sàng chi trả khá nhiều cho nội thất một căn nhà. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển hiện tại của công ty.

Đe dọa của các sản phẩm thay thế

Các sản phẩm làm từ gỗ có những đặc tính tối ưu như: thân thiện với môi trường, có thể làm mới, có thể được giữ gìn một cách tự nhiên, tối ưu cho cuộc sống tiện nghi. Với các lý do đó, hiệu quả của các sản phẩm thay thế là thấp.

3.2.2. Những yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Môi trường nhân khẩu

Hơn 90 triệu dân của thị trường nội địa với hơn 40 triệu hộ gia đình tạo ra nhu cầu ngày càng cao về các sản phẩm nội thất đã, đang và sẽ là cơ hội và thách thức đối với công ty TNHH Tân Anh. Hiện nay, dân cư có xu hướng tập trung về các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh,... với mức thu nhập thay đổi theo chiều hướng tích cực cùng với sức tiêu thụ mạnh, nhu cầu đa dạng và luôn thay đổi, đặc điểm của thị trường này đã đặt ra cho công ty nhiệm vụ quan trọng là phải đi sâu, đi sát tìm hiểu nhu cầu thị trường để đổi mới sản phẩm cũng như phát hiện ra những kẽ hở của thị trường và biến nó thành thị phần của mình. Có như vậy thì công việc kinh doanh mới đạt hiệu quả cao.

Thêm vào đó, người Việt Nam vẫn luôn có tâm lý sính ngoại vì nghĩ rằng những sản phẩm nhập ngoại có chất lượng tốt hơn các sản phẩm trong nước khiến cho Công ty TNHH Tân Anh khá khó khăn trong việc cạnh tranh với các loại sản phẩm nhập ngoại mặc dù Công ty cũng có những sản phẩm có chất lượng không kém hơn. Điều này đòi hỏi Công ty cần có những biện pháp marketing, quảng bá hình ảnh hiệu quả hơn nữa, nhấn mạnh về chất lượng sản phẩm để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Môi trường kinh tế

Kinh tế Việt Nam đang trên đà phục hồi và tăng trưởng trong khoảng 5%-6,2%. Hiện nay, xưởng sản xuất của công ty đặt tại miền Bắc nên rất thuận lợi cho việc phát triển, mở rộng xưởng sản xuất. Nguồn nhân lực trong nước dồi dào, giá nhân công chưa cao, công tác đào tạo nguồn nhân lực đang có sự cải thiện.

Việt Nam ngày càng tham gia sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, quá trình tham gia WTO dẫn đến việc những hàng rào kinh tế ngăn cách giữa các quốc gia được dỡ bỏ, điều này đã mở ra những cơ hội thị trường to lớn cho tất cả các ngành, trong đó có ngành nghề chế biến đồ gỗ. Khu vực đầu tư nước ngoài cũng góp phần đáng kể vào sự

phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập xã hội, cải thiện đời sống nhân dân, làm tăng thêm của cải xã hội và nhu cầu về hàng hóa.

Quan hệ hợp tác đầu tư, chuyển giao công nghệ nói chung rất thuận tiện, các cơ chế chính sách luật pháp và kinh tế xã hội đang dần được hoàn thiện.

Tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu đã làm giảm nhu cầu tiêu thụ sản phẩm gỗ kể cả nội địa và trên thế giới. Nguyên vật liệu đầu vào chiếm 60-70% giá thành của sản phẩm, song sản lượng gỗ khai thác ở Việt Nam đạt 3,88 triệu m³, trong đó lượng gỗ khai thác từ rừng trồng đạt 3,7 triệu m³, còn lại là rừng tự nhiên. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu thì đến năm 2020, sản lượng gỗ tự nhiên không đủ và buộc phải nhập khẩu từ nước ngoài như Campuchia, Malaysia, Lào....

Môi trường tự nhiên

Việt Nam là đất nước có khí hậu, đất đai thuận lợi cho việc trồng cây lấy gỗ. Điều đó tạo điều kiện thuận lợi cho công ty dễ dàng nhập nguồn nguyên liệu đầu vào có chất lượng tốt, đa dạng với giá thành hợp lý để sản xuất đồ nội thất.

Tuy nhiên nguyên vật liệu đầu vào chiếm 60-70% giá thành của sản phẩm, song sản lượng gỗ khai thác ở Việt Nam đạt 3,88 triệu m³, trong đó lượng gỗ khai thác từ rừng trồng đạt 3,7 triệu m³, còn lại là rừng tự nhiên. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu thì đến năm 2020, sản lượng gỗ tự nhiên không đủ và buộc phải nhập khẩu từ nước ngoài như Campuchia, Malaysia, Lào....

Môi trường khoa học công nghệ

Ngày nay, không ai có thể phủ nhận vai trò của khoa học kỹ thuật trong mọi lĩnh vực của đời sống. Sự phát triển của công nghệ giúp năng suất của công ty tăng cao và cung cấp ra những sản phẩm hoàn hảo hơn, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Đồng thời, với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay, đồ gỗ nội thất từ nước ngoài đang chiếm khoảng 40% thị trường, những sản phẩm đó được kiểm tra chất lượng rất ngặt nghèo, do đó các doanh nghiệp trong nước đã và đang mua công nghệ, những dây chuyền sản xuất từ các nước châu Âu. Do đó, công ty đang và sẽ cần chú trọng trong công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có trình độ, có kỹ thuật và tay nghề cao để nắm bắt và vận hành công nghệ máy móc nhập khẩu một cách hiệu quả.

Môi trường chính trị - pháp luật

Các yếu tố của môi trường này tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty dưới biểu hiện của khuôn khổ luật pháp, các chính sách, các điều chỉnh và điều khiển có tính chất vĩ mô mà công ty bắt buộc phải thực hiện hoặc là các loại thuế, các

hạn ngạch cho hàng hóa xuất nhập khẩu...Các quyết định marketing chịu ảnh hưởng mạnh của các yếu tố thuộc môi trường này.

Hiện nay với môi trường chính trị ổn định, các chính sách dần hoàn thiện, việc mở cửa giao lưu quốc tế và những ưu tiên phát triển ngành nội thất đồ gỗ đã là những điều kiện mà công ty cần nắm bắt và khai thác. Hiểu rõ luật pháp, chính trị là một điều kiện cần thiết để ban lãnh đạo công ty đưa ra những quyết định đúng đắn cho công ty.

Môi trường văn hóa

Việt Nam là một đất nước có nền văn hóa hướng tới giá trị truyền thống. Cùng với các hình thức nghệ thuật hiện đại khác, kiến trúc hiện đại Việt Nam cũng có những bước tiến dài từ đầu thế kỷ 20 với ảnh hưởng của nghệ thuật phương Tây thời Pháp thuộc, với các trường phái lãng mạn, hiện thực, ấn tượng,...mặc dù chịu nhiều ảnh hưởng của phương Tây nhưng khuynh hướng kiến trúc hiện đại của Việt Nam vẫn gắn liền với lịch sử đất nước. Bên cạnh đó, để kết hợp hài hòa giữa không gian kiến trúc tổng thể không thể không nhắc tới kiến trúc nội thất gia đình.

Đồ nội thất gia đình ngày càng được sử dụng phổ biến các chất liệu nhưng gỗ vẫn là một lựa chọn hàng đầu cho người tiêu dùng và phong cách sử dụng đồ gỗ hiện nay của các gia đình hầu hết muốn đem thiên nhiên vào nhà nhằm tạo nét tĩnh lặng, dễ chịu. Hòa mình với thiên nhiên hiện nay trở thành một trào lưu để xóa tan đi cảm giác nóng nực, ngột ngạt của đời sống thị thành. Đồ gỗ nội thất vì thế trở nên có một đẳng cấp riêng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn.

Tổng kết mô hình SWOT của công ty TNHH Tân Anh

Điểm mạnh

Đây là ngành sản xuất mang tính truyền thống, thích hợp với hoàn cảnh kinh tế - xã hội Việt Nam. Bên cạnh công nghệ hiện đại, vẫn có thể tận dụng và vận hành bằng kinh nghiệm gia truyền.

Công ty có xưởng sản xuất đặt tại Bắc Ninh nên luôn có sẵn nguồn nhân lực dồi dào, cần mẫn, khéo léo, sáng tạo và nhân công giá rẻ là một trong những thế mạnh để đẩy mạnh sản xuất, hạ giá thành sản phẩm.

Trong những năm gần đây, mức độ tăng trưởng của ngành hàng này có sự phát triển, điều đó chứng tỏ sức sản xuất lẫn nhu cầu tiêu thụ ngày một tăng lên. Đây là động lực thúc đẩy doanh nghiệp mở rộng sản xuất và thu hút khách hàng.

Giá trị gia tăng của sản phẩm gỗ cao hơn ngành khác do từ gỗ thô chế biến thành thành phẩm, giá trị có thể tăng lên 2-3 lần. Nguồn nguyên vật liệu và phụ liệu cho mặt hàng gỗ gia dụng có sẵn trong nước.

Điểm yếu

Công ty vẫn chưa xây dựng được chiến lược marketing cho doanh nghiệp mình và chiến lược kinh doanh khiến chi phí quản lý bị đội lên cao, ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận của công ty, chưa đem lại hiệu quả.

Năng lực sản xuất của công ty vẫn còn hạn chế do công ty có quy mô chưa lớn, chưa có nhiều khả năng đầu tư vào những dây chuyền công nghệ hiện đại nhất hiện nay, vẫn còn tồn tại đặc tính thủ công nên khó có thể cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp lớn..

Cơ hội

Nền kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội ổn định và phát triển tạo điều kiện cho cuộc sống người dân ổn định và ngày càng nâng cao được chất lượng cuộc sống.

Tiềm năng thị trường đồ gỗ lớn do người dân có ý thích trang trí nhà cửa theo phong cách riêng và cùng với xu hướng "thân thiện với thiên nhiên" nên nhu cầu sử dụng chất liệu gỗ cho các mặt hàng gia dụng, trang trí nội thất ngày càng tăng.

Việt Nam hiện đang nỗ lực thực hiện các chương trình trồng rừng, đặc biệt là quy hoạch rừng trồng phục vụ cho sản xuất. Vì vậy, nếu hoàn thành thì diện tích rừng Việt Nam có thể đáp ứng cho nhu cầu sản lượng gỗ lớn.

Thách thức

Hội nhập kinh tế thế giới vừa là cơ hội vừa là thách thức thực sự đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và các công ty nói riêng. Khi cơ hội mở ra với thị trường thì sự cạnh tranh đến từ các đối thủ lớn cũng khốc liệt và lớn hơn, sự cạnh tranh trên nhiều khía cạnh như chất lượng, sản phẩm, mẫu mã, tiềm lực tài chính và quy mô của chính doanh nghiệp trên thị trường.

Các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Thái Lan, Thụy Điển, Ý...đang nhắm tới thị trường Việt Nam, hơn nữa họ ngày càng lớn mạnh, có nhiều kinh nghiệm trên thương trường quốc tế. Trong khi đó, các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực tài chính yếu, hạn chế khả năng đầu tư, hiện đại hóa sản xuất, phát triển sản phẩm hay theo đuổi chiến lược giá.

3.3. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh

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

3.3.1. *Nhóm giải pháp về sản phẩm*

Thực tế rằng, hiện nay, trên thị trường đồ gỗ nội thất trong nước đang cạnh tranh khùng khiếp đối với các sản phẩm nhập khẩu nước ngoài. Do đó, để sản phẩm của công ty có thể cạnh tranh được trên thị trường thì doanh nghiệp cần có một chiến lược phát triển sản phẩm rõ ràng. Công ty cần không ngừng đa dạng hóa sản phẩm, nghiên cứu, phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm.

Bên cạnh những sản phẩm là thế mạnh của công ty như những sản phẩm điêu khắc, chạm khắc thủ công thì công ty TNHH Tân Anh cần phải đưa ra nhiều mẫu mã thiết kế mới nhiều hơn nữa. Các sản phẩm của công ty phải có kiểu dáng độc đáo khác với các sản phẩm đồ gỗ cùng loại đã có trên thị trường. Cụ thể như sau: Với sản phẩm làm từ gỗ, ngoài 100% chế tác bằng gỗ, công ty có thể thiết kế ốp thêm vật liệu bằng da hay bằng đá nhằm phong phú hơn, đa dạng hơn.

Nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và nhu cầu tìm cho mình một thứ sản phẩm mới, độc đáo không ai có đang được nhiều khách hàng ưa chuộng. Chính vì vậy công ty phải đưa ra những sản phẩm có nhiều công dụng mới ví dụ như với sản phẩm giường làm từ gỗ, ngoài công dụng như những sản phẩm giường bình thường khác, công ty nên nghiên cứu chế tạo sản phẩm giường thông minh, có thể đẩy lên trên và thay vào đó là 1 bộ bàn ghế nhỏ nhằm tiết kiệm diện tích tối đa cho những căn phòng chung cư nhỏ,... Sản phẩm đồ gỗ cũng như nhiều các sản phẩm khác cũng cần có nhiều cải tiến, nhiều điểm mới để tránh những lỗi mốt, tránh những sự trùng lặp đã quá nhiều trên thị trường hiện tại thị sản phẩm đồ gỗ nội thất lại càng phải tạo ra được nhiều nét riêng biệt và đặc thù của từng loại sản phẩm. Cụ thể với loại sản phẩm hàng nội thất trong nhà, văn phòng như bàn ghế, tủ, giường... Công ty nên đưa ra nhiều loại phù hợp với nhiều đối tượng, mục đích sử dụng của nhiều khách hàng khác nhau. Từ khâu thiết kế ban đầu phải định hình sẵn cho mình những chi tiết phải khác với sản phẩm đã có cùng loại và tạo được thẩm mỹ cao mà trước đó các loại khác chưa có. Các sản phẩm tạo ra phải có tính ưu việt hơn tiện lợi hơn các sản phẩm trước kia.

Việc sản xuất đồ gỗ nội thất thường rất công kênh lên phải làm thế nào tạo ra được sản phẩm với nhiều chi tiết rời có thể lắp ráp được lại với nhau. Chính nhờ những sản phẩm có thể tháo lắp được thì việc vận chuyển sẽ dễ dàng hơn và khách hàng sẽ có thể yên tâm hơn khi mình mua sản phẩm về mà không phải quá lo lắng vì cầu thang, góc nhà chật hẹp mà không mang lên được phòng mình muốn, không lắp đặt được như mình mong muốn. Đây là điều quan trọng để khách hàng có quyết định mua hàng hay không vì có phù hợp với căn nhà của họ hay không. Cho nên việc tạo ra những sản phẩm có thể tháo lắp và di dời dễ dàng là cần thiết cho một thị trường khách hàng mới.

Ngoài ra, Công ty có thể tiến hành sản xuất những sản phẩm đa năng, nhiều tiện ích trong cùng một sản phẩm, ví dụ băng ghế dài (phòng khách) có thể kéo ra làm giường mini, sản phẩm bàn học, bàn trang điểm kết hợp: bình thường là mặt bàn nhưng khi mở mặt bàn lên sẽ có gương soi kèm những ngăn để đồ trang điểm...

Với việc tạo được sản phẩm có được nhiều chi tiết mới, khác lạ sẽ giúp việc tiêu thụ sản phẩm của công ty sẽ dễ dàng và cũng như là thu hút được khách hàng đến với công ty nhiều hơn. Bên cạnh việc tạo ra những sản phẩm có những nét mới, độc đáo thì công ty cũng lên chọn tìm kiếm và chọn nhiều loại nguyên liệu mới kết hợp tạo sự đặc biệt trên sản phẩm của mình.

Để có thể tạo ra các sản phẩm có tính độc đáo và khác biệt cao thì việc quan trọng đó là:

- Công ty cần xây dựng được đội ngũ lao động có trình độ tay nghề cao. Nhất là có con mắt thẩm mỹ có thể sáng tạo ra nhiều mẫu mới, cách điệu hoa văn trên từng sản phẩm. Đây là công việc mà công ty hoàn toàn có thể thực hiện được. Vì đội ngũ lao động của công ty đã có trình độ nhất định lên việc đào tạo thêm cách vẽ mẫu và sáng tác mẫu sẽ không gặp nhiều khó khăn. Việc thiết kế tạo ra sản phẩm phải được làm tập trung và thành lập một nhóm thợ chuyên môn có trình độ tay nghề cao để vừa làm thủ công vừa sáng tạo mẫu mới.

- Tăng cường nghiên cứu thông tin khách hàng và thị trường một cách cẩn trọng và chuyên nghiệp để có thể nắm bắt nhu cầu và thông tin cách hàng. Qua đó, Công ty sẽ dễ dàng tạo ra các sản phẩm đồ nội thất phù hợp hợp, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

- Công việc phát triển sản phẩm mới cần được sự phối hợp giữa bộ phận nghiên cứu thị trường phòng kinh doanh và phòng kỹ thuật. Có như vậy thì sản phẩm mới mới có thể đáp ứng được nhu cầu của thị trường, thông qua đó đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

- Kỹ thuật tiên bộ và công nghệ hiện đại là phương tiện mạnh nhất và chủ yếu nhất để công ty tìm kiếm lợi nhuận. Bởi vì nó là điều kiện cơ bản để tạo ra sản phẩm có hình thức đẹp và chất lượng cao, giảm chi phí sản xuất và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Máy móc thiết bị lạc hậu là một trong những điểm yếu của công ty. Nhưng vấn đề đầu tư phát triển hiện nay là hết sức khó khăn do tiềm lực về vốn của công ty không thực sự mạnh. Nhưng công ty vẫn phải lựa chọn hướng đầu tư mới sao cho có được công nghệ sản xuất tương đối hiện đại đảm bảo có thể nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường. Mặt khác việc tiếp cận và ứng dụng công nghệ mới cho phép công ty nâng cao khả năng cạnh tranh, nâng

cao uy tín sản phẩm bằng sự thoả mãn nhu cầu của khách hàng từ đó giúp công ty không ngừng củng cố và phát triển mở rộng thị trường.

3.3.2. Nhóm giải pháp về giá

Để tạo được hiệu quả cao trong kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và tìm kiếm khách hàng mới đòi hỏi công ty phải đưa ra những biện pháp về giá hợp lý nhất.

Công ty nên áp dụng chính sách giá linh hoạt, ví dụ như cùng là sản phẩm giường sẽ có các mức giá khác nhau tùy thuộc vào chất lượng gỗ và kiểu dáng. Điều này giúp khách hàng có được những sản phẩm phù hợp với nhu cầu và vừa túi tiền của họ. Việc đưa ra được các chính sách giá linh hoạt sẽ giúp Công ty thu hút và phục vụ được nhiều đối tượng khách hàng.

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

- Công ty có thể áp dụng chiến lược giá phân biệt, tức là công ty có thể phân ra các vùng địa lý khách nhau và xác định mức giá thích hợp cho từng khu vực. Ví dụ, để thâm nhập thị trường các huyện, xã có thu nhập thấp, giá sản phẩm vẫn sẽ được giữ nguyên (để tránh mâu thuẫn giá với các đại lý và người tiêu dùng khác) nhưng Công ty sẽ tặng voucher giảm giá 20% cho lần mua tiếp theo hoặc tặng trực tiếp sản phẩm đi kèm: mua giường tặng tủ đầu giường, mua tủ quần áo tặng gương đứng... Ngoài ra, Công ty có thể sử dụng chính sách giá phân biệt này để phân biệt khách hàng. Đối với khách hàng quen thuộc, có thể khách hàng thì công ty giảm 5% tổng giá ghi trên hóa đơn. Còn đối với khách hàng không thường xuyên sẽ trả nguyên giá trên hóa đơn mà không được giảm trừ.

Hiện nay, mức giá của doanh nghiệp là cao hơn các đối thủ cạnh tranh trong đó điển hình là đối thủ từ Trung Quốc. Vì vậy, công ty cần xem xét áp dụng một số giải pháp nhằm hạ giá thành sản phẩm như sau:

- Tổ chức tốt công tác nguồn nguyên liệu để chủ động trong thu mua, không gây ra hiện tượng bị ép giá.
- Liên kết với các công ty khác để tạo nguồn hàng ổn định. Có chế độ hợp lí và thoả đáng để làm ăn lâu dài. Ví dụ như liên kết với các bạn hàng cung cấp nguyên vật liệu, nhằm đạt được mức giá ổn định về nguyên vật liệu đầu vào. Tránh tình trạng nguồn hàng không ổn định mua bán theo kiểu thoả thuận trực tiếp.
- Hoàn thiện và không ngừng phấn đấu hạ thấp định mức tiêu dùng nguyên liệu:

Việc hoàn thiện hơn hệ thống định mức đòi hỏi phải được thường xuyên tổ chức sửa đổi định mức theo yêu cầu mới của sản xuất từng đơn vị, tức là khi điều kiện sản xuất thay đổi thì phải sửa lại định mức cho phù hợp.

Coi trọng việc tổ chức hoạch toán nguyên liệu đến từng tổ đội bộ phận sản xuất.

Nâng cao trình độ tay nghề công nhân. Giáo dục ý thức tiết kiệm cho công nhân. Có chế độ thưởng phạt một cách hợp lý nhằm khuyến khích công nhân sử dụng tiết kiệm (thường tiết kiệm vật tư, thưởng do nâng cao chất lượng giảm tỷ lệ phế phẩm)

3.3.3. Nhóm giải pháp về phân phối

Việc phân phối nó quyết định tới việc có tiêu thụ sản phẩm sản xuất ra có hiệu quả hay không. Đây là khâu rất quan trọng cho việc bán hàng và tiếp thu các ý kiến phản hồi của khách hàng cũng như là đối thủ cạnh tranh.

Về lựa chọn hình thức phân phối

Công ty TNHH Tân Anh là một công ty có quy mô và tiềm lực tài chính không phải là lớn lên việc lựa chọn kênh phân phối phù hợp nhất vẫn là việc hoàn thiện khâu phân phối trực tiếp tới tay người tiêu dùng. Tuy nhiên biện pháp để làm được tốt khâu phân phối này đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo được cho mình một đội ngũ bán hàng trực tiếp có tính chuyên nghiệp cao. Không chỉ giỏi về trình độ chuyên môn mà công ty cần phải đào tạo qua kiến thức bán hàng và giao tiếp với khách hàng. Có như vậy thì công ty mới tạo được một hình ảnh tốt với khách hàng. Cách thức bán hàng chuyên nghiệp, thái độ tận tình và dịch vụ chu đáo trước, trong và sau khi lắp đặt hoàn thiện cho khách hàng sẽ tăng thêm uy tín của công ty. Bên cạnh việc cung cấp tốt nhất cho khách hàng những dịch vụ thoải mái thì việc bán hàng trực tiếp còn giúp công ty có thể nắm bắt nhanh được cơ hội từ bên ngoài như từ phía khách hàng, phía đối thủ cạnh tranh nhằm hoàn thiện hơn nữa công tác phân phối và xây dựng hình ảnh của công ty.

Về các chính sách hỗ trợ các đại lý

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

Chính sách giảm giá khi đạt sản lượng tiêu thụ:

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

Nếu: Sản lượng thực tế tiêu thụ trong quý \geq Sản lượng kế hoạch của quý thì đại lý được hưởng một tỷ lệ giảm giá là: 5% đơn giá của từng sản phẩm

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

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

Công ty thường xuyên cử nhân viên Kinh doanh đến khảo sát và đồng thời giúp đỡ các đại lý bổ sung kiến thức về các sản phẩm nội thất đồng thời cung cấp thêm những kiến thức về chất liệu gỗ và thông tin về thị trường... để giúp cho các nhân viên tại đại lý kịp thời nắm bắt được những thông tin để giúp họ dễ dàng giới thiệu sản phẩm với khách hàng. Đối với đồ nội thất, khách hàng khi mua hàng thường cần có những tư vấn từ phía người bán hàng, do vậy bồi dưỡng những kiến thức về sản phẩm và nghiệp vụ bán hàng là rất cần thiết cho các nhân viên bán hàng tại các đại lý. Sự hiểu biết về sản phẩm, thái độ phục vụ của lực lượng bán hàng là yếu tố hết sức quan trọng để tạo niềm tin, uy tín và sự thu hút của khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay việc tuyển chọn, đào tạo và huấn luyện đội ngũ nhân viên bán hàng chỉ mới được công ty triển khai ở cửa hàng của công ty, còn các đại lý vẫn tự đảm nhiệm nên đôi khi các nhân viên bán hàng chỉ làm nhiệm vụ giao hàng và thu tiền. Vì vậy, để giúp các đại lý nâng cao hiệu quả bán hàng thì công ty nên hỗ trợ các đại lý đào tạo và huấn luyện đội ngũ bán hàng là hợp lý bằng cách:

- Thường xuyên mở các lớp đào tạo, bổ sung kỹ năng bán hàng mời các nhân viên bán hàng của đại lý đến tham dự.
- Hàng năm, công ty tổ chức các hội thi người bán hàng giỏi giữa các đại lý để tạo nên sự thi đua bán hàng và có những phần thưởng để khích lệ tinh thần. Thông qua cuộc thi sẽ giúp các nhân viên bán hàng họ hỏi kinh nghiệm của nhau, hiểu biết hơn về công ty, về sản phẩm và nâng cao khả năng tư vấn, khả năng ứng xử với khách hàng.

Ngoài sự khuyến khích bằng vật chất Công ty cũng cần tạo ra những khuyến khích khác bằng tinh thần tạo mối quan hệ bền vững hơn giữa công ty và đại lý như:

- Tổ chức các cuộc thi đua về doanh số bán hàng giữa các đại lý.
- Tổ chức những chương trình đặc biệt riêng dành cho đại lý như: Tặng quà nhân dịp sinh nhật của đại lý. Ngày sinh nhật của đại lý chính là ngày bằng hợp đồng đại lý giữa hai bên được thành lập.

3.3.4. Nhóm giải pháp xúc tiến hỗn hợp

Ngoài việc có sản phẩm tốt, giá cả hợp lý, hấp dẫn, hệ thống phân phối phù hợp, vấn đề thông tin về sản phẩm, chất lượng phục vụ khách hàng và các chiến lược xúc

tiến hỗn hợp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đạt tốt mục tiêu cuối cùng của kinh doanh là tối đa hóa lợi nhuận.

Để có thể phục vụ tốt hơn cho nhu cầu tiêu thụ sản phẩm đồ gỗ, đồ nội thất, công ty có thể thực hiện các biện pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Việc thực hiện các biện pháp xúc tiến hỗn hợp nên được công ty Tân Anh tổ chức và tiến hành thực hiện như sau:

Khuyến mại

Công ty cũng có thể tiến hành các chương trình khuyến mại khác như sau: Khi khách hàng mua hàng tại các cửa hàng, đại lý của Công ty có hóa đơn trên 5 triệu sẽ được tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng, phần thưởng sẽ là một bộ nội thất phòng ngủ (giường, tủ, tập đầu giường, bàn trang điểm). Hay Công ty có thể thực hiện tặng các vật dụng, đồ dùng nhỏ: ống đựng tăm, ống cầm bút, thanh chặn giấy có in logo, tên, địa chỉ công ty... rồi tặng khách hàng mua hàng.

Hoạt động khuyến mại khi được thực hiện cần kết hợp chặt chẽ với quảng cáo để thu được hiệu quả cao. Những đợt có khuyến mại, Công ty nên đăng tải đầy đủ thông tin khuyến mại lên website, fanpage của Công ty (yêu cầu người tham gia chia sẻ bài đăng lên facebook cá nhân), đăng bài giới thiệu trên các tờ báo giấy hoặc báo mạng như Phụ nữ, Tiếp thị và Gia đình, dantri.com.vn... Ngoài ra, cũng có thể treo poster quảng cáo về chương trình khuyến mại bên ngoài các cửa hàng của Công ty hoặc đại lý để thu hút người đi đường.

Quan hệ công chúng

Biện pháp quan trọng nữa đó là việc nghề làm gỗ là một nghề có thể dạy và đào tạo cho nhiều đối tượng gặp khó khăn. Hoạt động đào tạo nhân đạo vừa giúp được việc làm cho các em vừa được sự chú ý của xã hội cũng như là các cơ quan báo chí và truyền hình đưa tin và xây dựng hình ảnh công ty không chỉ hoạt động kinh doanh không mà còn quan tâm tới vấn đề xã hội, vấn đề nhân đạo. Hoạt động đó sẽ giúp công ty có được thêm lòng tin, chữ tín của khách hàng, cũng như là xây dựng một hình ảnh tốt nhất tới khách hàng, người tiêu dùng, với xã hội.

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

Marketing trực tiếp

Trên thực tế hiện nay công ty TNHH Tân Anh chưa chú trọng nhiều đến marketing trực tiếp cho sản phẩm của mình, và chưa khai thác hết khả năng của nó, dẫn tới hiệu quả kinh doanh không cao.

Để phát triển chính sách này công ty cần phải cải thiện các quy trình làm việc và các công cụ marketing trực tiếp của mình đã có. Như thường xuyên theo định kỳ, phải thay đổi mẫu mã mới của catalogue, cập nhật mới nhiều mẫu sản phẩm mới ra. Phát huy hết khả năng của phương tiện này là phân phối catalogue tới các đại lý, showroom, đối tác và khách hàng đặc biệt của mình một cách nhanh chóng hiệu quả mà không gây lãng phí. Lấy thông tin khách hàng từ phòng kinh doanh, công ty thu thập được từ tham gia hội chợ triển lãm và một số phương tiện khác để gọi điện, gửi email, thư ngỏ... đến hỏi thăm, tìm kiếm, tư vấn sản phẩm, giới thiệu sản phẩm của mình đến khách hàng. Công ty cũng có thể phân công nhân viên phòng Kinh doanh đến các cơ quan, tổ chức, trường học, nhà ở... đang trong quá trình thi công để giới thiệu với họ những sản phẩm nội thất mà công ty đang cung cấp.

Bán hàng trực tiếp

Cần tổ chức tốt việc thực hiện bán hàng trực tiếp của công ty. Với lợi thế về việc phân phối trực tiếp tới tay khách hàng người tiêu dùng thì hoạt động này cần phải được quan tâm và có kế hoạch để kết hợp với việc phân phối bán hàng thành việc quảng cáo, xây dựng hình ảnh đẹp của công ty tới khách hàng. Với lợi thế là có đội ngũ lao động có trình độ thì việc đào tạo thêm kiến thức bán hàng trực tiếp và ngoại giao, tạo dựng hình ảnh của công ty trong khi bán hàng là rất cần thiết và quan trọng. Có làm được công tác này thì mới khẳng định được vị trí của công ty trong tâm trí khách hàng, giữ chân được khách hàng, tạo được thêm nhiều mối quan hệ mới trong tương lai từ chính những khách hàng truyền thống.

Tích cực tham gia các cuộc hội chợ triển lãm hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ ở Hà Nội và một số địa bàn mà công ty hướng tới phục vụ. Đây là hoạt động quan trọng không những chỉ giới thiệu được sản phẩm hàng của công ty mà còn vừa bán được hàng tại nơi tham dự hội chợ triển lãm. Hoạt động này vừa mang tính thực tế cao. Khách hàng có thể tận mắt thấy được sản phẩm và các dịch vụ mà công ty cung cấp. Đây là hoạt động tạo cho khách hàng ấn tượng ban đầu quan trọng với việc được trực tiếp thấy sản phẩm có chất lượng. Việc tham gia hội chợ cũng làm tăng khả năng bán được hàng của công ty ra nhiều thị trường mới khác nhau. Khẳng định được chất lượng và vị trí trong người tiêu dùng khi đã đem hàng thật, chất lượng ra cho khách hàng thăm quan và tìm hiểu thêm về công ty.

Công ty có thể tiến hành tuyển thêm đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp, để các nhân viên này có thể đi tìm kiếm khách hàng ở các khu vực tiềm năng như các khu đô

thị mới, các khách hàng đang chuẩn bị xây nhà, sửa nhà, các công trình xây dựng khác mà có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty. Nhiệm vụ của đội ngũ nhân viên này là đi kiểm tự do các khách hàng mới, chăm sóc khách hàng cũ, kết hợp với các phòng ban khác như phòng tiếp tân, đặc biệt là phòng thiết kế để tư vấn chăm sóc khách hàng hài lòng nhất. Quy trình làm việc là đi tìm kiếm khách hàng, thông tin khách hàng để tư vấn giới thiệu về sản phẩm của công ty. Các khách hàng tìm được nhân viên này sẽ tư vấn về sản phẩm, quy trình làm việc của công ty, đưa nhân viên thiết kế gặp khách hàng để nhân viên thiết kế tư vấn, thống nhất phương án làm việc và đo hiện trạng. Sau đó nhân viên tiếp thị sẽ báo giá, và dẫn tới ký kết hợp đồng với khách hàng và chịu trách nhiệm chăm sóc khách hàng đó cho đến khi chấm dứt hợp đồng. Các nhân viên này sẽ chịu sự quản lý của phòng kinh doanh, do phòng kinh doanh điều phối và tính lương.

3.4. Đề xuất những giải pháp marketing khác

Đề xuất thành lập bộ phận marketing

Hiện nay công ty còn tồn tại một vấn đề khá lớn đó là việc chưa có bộ phận marketing. Điều này ảnh hưởng rất nhiều tới kết quả kinh doanh của công ty do không được bộ phận có chuyên môn đảm nhận khiến hiệu quả thấp, chưa đạt yêu cầu. Do đó, ngay từ bây giờ công ty nên thành lập bộ phận marketing và tuyển dụng những nhân viên có năng lực, trình độ tốt, được đào tạo bài bản.

Phòng marketing dự kiến có 5 nhân viên, bao gồm : 1 trưởng phòng và 4 nhân viên truyền thông. Phòng marketing có chức năng lên kế hoạch, thu thập thông tin từ thị trường, đưa ra phương án giải quyết và thực hiện các hoạt động liên quan tới marketing của công ty TNHH Tân Anh.

Sơ đồ 3.1. Cơ cấu tổ chức phòng marketing



Chức năng của từng vị trí trong bộ phận marketing

+ Trưởng phòng marketing có nhiệm vụ lên kế hoạch, đưa ra những chiến lược về marketing, giúp công ty có thể kinh doanh hiệu quả hơn.

+ Nhân viên nghiên cứu thị trường có nhiệm vụ tiếp nhận, thu thập thông tin, những phản hồi trực tiếp từ thị trường. Sau đó thành lập báo cáo chi tiết và chuyển tới trưởng phòng để có phương án giải quyết hiệu quả nhất.

+ Nhân viên chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ trực đường dây nóng, theo dõi bình luận, những luồng thông tin trực tuyến có liên quan tới công ty. Ngoài ra nắm chi tiết thông tin khách hàng để có những chính sách ưu đãi đặc biệt đối với khách hàng lâu năm.

+ Nhân viên PR có nhiệm vụ đưa ra ý tưởng về các hoạt động nhằm quảng bá cho sản phẩm và công ty. Ngoài ra nhân viên PR phải trực tiếp làm việc và liên hệ với các bên liên quan để tổ chức những sự kiện cho công ty.

Giải pháp chung

Doanh nghiệp cần có chiến lược phát triển, đào tạo cán bộ, nhân viên trong dài hạn. Để thực hiện điều này thì phòng nhân sự cần triển khai thực hiện dự án đào tạo nhân lực về các lĩnh vực như quản lý, kỹ thuật, phân phối và bán hàng trong năm 2016.

Đưa ra những chính sách đãi ngộ, cũng như những ràng buộc rõ ràng trong hợp đồng lao động để giữ chân những nhân viên tốt, đồng thời tránh việc các công ty khách lôi kéo và hút chất xám từ công ty mình.

Đưa đội ngũ thiết kế ra nước ngoài để nâng cao trình độ và nắm bắt xu hướng.

Doanh nghiệp nên có chiến lược sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn như bố trí, phân công lao động hợp lý tránh dư thừa, lãng phí. Ngoài ra, việc dự báo được biến động của thị trường sẽ giúp công ty có thể kiểm soát rất tốt giá của nguyên vật liệu đầu vào tại mọi thời điểm. Đó sẽ là những yếu tố không hề nhỏ, giúp công ty có thể thắt chặt chi phí và tạo được lợi thế cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

KẾT LUẬN

Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng của hoạt động thực hiện các biện pháp marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh, nội dung chương 3 đã đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing mix tại công ty TNHH Tân Anh. Những giải pháp được đưa ra cũng căn cứ vào tình hình tài chính và quy mô hiện tại của công ty.

Công ty TNHH Tân Anh cần nắm bắt cơ hội và tận dụng những thế mạnh của mình, khắc phục những điểm yếu từ chính doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Khi vượt qua được những khó khăn đó thì vị thế của công ty cũng dần được nâng cao và có chỗ đứng vững chắc trong ngành. Ngoài những nỗ lực từ nghiên cứu thị trường, sản xuất,...thì marketing mix trong thời điểm hiện tại là một công cụ hỗ trợ vô cùng hiệu quả giúp công ty có thể ổn định và phát triển trong dài hạn.

KẾT LUẬN CHUNG

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

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

Có thể nói, marketing nói chung và marketing mix nói riêng là là chiếc cầu nối bền chặt giữa doanh nghiệp và khách hàng của mình. Doanh nghiệp muốn nâng cao lợi nhuận, thị phần hay khả năng cạnh tranh thì không thể thiếu việc thực hiện các biện pháp marketing mix. Và để các biện pháp marketing mix đạt được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần đưa ra những biện pháp phù hợp với từng thời điểm và tình hình cạnh tranh.

Nhận thức được tầm quan trọng của các biện pháp marketing mix, những năm gần đây, Công ty TNHH Tân Anh đã và đang tích cực xây dựng và phát triển việc thực hiện các biện pháp về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Qua thời gian thực tập tại Công ty TNHH Tân Anh, tôi được tiếp cận thực tế cách tổ chức, quản lý nhân sự cũng như việc thực hiện một số biện pháp marketing mix của Công ty. Từ đó, tôi có được những hiểu biết sâu sắc hơn các kiến thức học ở trường.

Do kiến thức và thời gian có hạn nên bài khoá luận của tôi không tránh khỏi sai sót. Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo trong khoa để khoá luận của tôi được hoàn thiện hơn nữa. Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo trong trường đã giảng dạy những kiến thức quý báu để tôi có thể thực hiện bài khoá luận. Đặc biệt xin cảm ơn cô giáo Vũ Thị Tuyết và cùng các anh chị phòng kinh doanh của Công ty TNHH Tân Anh đã giúp tôi hoàn thành bài khoá luận này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 25 tháng 10 năm 2015

Sinh viên

Trần Thu Thủy

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chủ biên: GSTS. Trần Minh Đạo - Cuốn *"Giáo trình marketing căn bản"* - Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân
2. GSTS. Nguyễn Văn Phúc - *"Giáo trình quản lý đổi mới công nghệ"* - Nhà xuất bản thống kê, năm 2002
3. Một số tài liệu của công ty TNHH Tân Anh
4. *"Hoạt động marketing mix : kinh nghiệm cho các doanh nghiệp sản xuất"* -
Nguồn <http://www.brandsvietnam.com>

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
ĐỘC LẬP - TỰ DO - HẠNH PHÚC

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

Đơn vị thực tập: Công ty trách nhiệm hữu hạn Tân Anh

Địa chỉ của đơn vị thực tập: 92 Minh Khai - Đông Ngàn - Từ Sơn - Bắc Ninh

Xác nhận

Sinh viên: Trần Thu Thủy

Ngày sinh: 11/10/1992

Mã sinh viên: A16040

Lớp: QM23g1

Chuyên ngành: Quản trị Marketing

Trường: Đại học Thăng Long

Đã có thời gian thực tập tại đơn vị từ ngày 11 tháng 7 tới ngày 25 tháng 10 năm 2015

Bắc Ninh, ngày 25 tháng 10 năm 2015

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP