

Thành phố Hồ Chí Minh

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản trị kinh doanh tổng hợp

Đề tài

NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG

MARKETING-MIX CHO SẢN PHẨM

TẠP CHÍ PHONG CÁCH DOANH NHÂN TẠI

CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ

ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG

Giảng viên hướng dẫn

TS: Vòng Thịnh Nam

Sinh viên

Nguyễn Trịnh Kim Uyên

MSSV: 94011300788



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu, đội ngũ nhân viên của Trường Đại Học Tư Thục Quốc Tế Sài Gòn trong suốt 04 năm qua đã tạo môi trường tốt nhất để em được học tập và sinh hoạt trong môi trường học tập năng động, chuyên nghiệp. Đồng thời qua những bài học lý thuyết chuyên ngành và những kinh nghiệm sống bổ ích giúp em làm hành trang trong bước đường tương lai.

Đặc biệt là thầy Vòng Thịnh Nam – giảng viên trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực tập và hoàn thành luận văn. Cảm ơn thầy đã tận tâm hướng dẫn em qua từng buổi học ở trường và các kiến thức thực tiễn, kinh nghiệm sống quý báu để phát triển sự nghiệp. Hướng chúng em đi đến những con đường tốt đẹp hơn.

Về đơn vị, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Truyền Thông và Đầu tư Nam Hương trong thời gian thực tập vừa qua đã cho em được trải nghiệm thực tế làm việc môi trường tại văn phòng, tham gia vào các sự kiện. Đặc biệt là anh Việt, chị Vi, chị Hạnh, chị Phương đã chia sẻ kinh nghiệm làm việc và tận tình giúp đỡ em hoàn thiện bài khóa luận này.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô dồi dào sức khỏe, chúc các Anh, Chị, Cô, Chú trong CTCP Truyền Thông và Đầu tư Nam Hương gặt hái được nhiều thành công và hạnh phúc.

Trân trọng

Nguyễn Trịnh Kim Uyên

NHẬN XÉT CỦA HỘI ĐỒNG PHẢN BIỆN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP. HCM, ngày tháng năm 2017

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP. HCM, ngày tháng năm 2017

CÁC TỪ VIẾT TẮT

CTCP	Công ty Cổ phần
DN	Doanh nghiệp
ĐVT	Đơn vị tính
GDP	Tổng Sản Phẩm Quốc Nội (Gross Domestic Product)
PCDN	Phong cách doanh nhân
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1.	Các Thành Phần Trong Hỗn Hợp Xúc Tiến
Bảng 2.2.	Nguồn vốn của Công ty Nam Hương 2014 – 2016
Bảng 2.3.	Cơ Cấu Lao Động của Công Ty
Bảng 4.1.	Số liệu chi tiết các ấn phẩm
Bảng 4.2.	Bảng giá tạp chí của Công ty
Bảng 4.3.	Doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty trong giai đoạn (2014-2016)
Bảng 5.1	Phân tích SWOT cho sản phẩm tạp chí PCDN

DANH SÁCH SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

- Biểu đồ 2.1. Đánh Giá của Nhân Viên về Không Gian Làm Việc
- Biểu đồ 2.2. Biểu đồ Đánh Giá của Nhân Viên Về Công Cụ Hỗ Trợ Làm Việc
- Biểu đồ 2.3. Đánh giá của nhân viên về chế độ phúc lợi của công ty
- Biểu đồ 4.1. Một số chỉ tiêu kết quả hoạt động kinh doanh của DN
từ năm 2014 – 2016
- Biểu đồ 4.2. Cấp Quản Lý của Anh/ Chị Tại Công Ty Đang Làm Việc
- Biểu đồ 4.3. Loại Tạp Chí Khách Hàng Thường Đọc
- Biểu đồ 4.4. Mục Đích Sử Dụng Tạp Chí PCDN của Khách Hàng
- Biểu đồ 4.5. Chuyên Mục Được Khách Hàng yêu thích nhất
- Biểu đồ 4.6. Đánh Giá của Khách Hàng về Nội Dung Các Bài Viết Tạp Chí
- Biểu đồ 4.7. Đánh Giá của Khách Hàng về Tạp Chí PCDN
- Biểu đồ 4.8. Đánh Giá Của Khách Hàng về Giá Quảng Cáo Trên Tạp Chí Là Hợp Lí
- Biểu đồ 4.9. Đánh Giá của Khách Hàng về Giá của Tạp Chí PCDN So Với Các Tạp chí khác
- Biểu đồ 4.10. Đánh Giá của Khách Hàng về Quy Cách Đóng Gói Sản Phẩm Khi Đặt Hàng Số Lượng Lớn.
- Biểu đồ 4.11. Đánh Giá của Khách Hàng về Kênh Phân Phối Sản Phẩm
- Biểu đồ 4.12. Đánh Giá của Khách Hàng về Hoạt Động Xúc Tiến
- Biểu đồ 5.1. Nhu Cầu Sử Dụng Ấn Bản Điện Tử PCDN của Khách Hàng
- Biểu đồ 5.2. Sự Ủng Hộ Tạp Chí của Khách Hàng Khi Sản Phẩm Tăng giá
từ 69.000 VNĐ đến 89.000 VNĐ
- Biểu đồ 5.3. Các Hình Thức Hậu Mãi Khách Hàng

DANH SÁCH HÌNH

- Hình 2.1. Cấu Trúc Kênh Phân Phối Sản Phẩm Tiêu Dùng
- Hình 2.2. Chức Năng của Marketing: Phát Hiện và Thỏa Mãn Nhu Cầu của Khách Hàng.
- Hình 3.1. Logo tạp chí PCDN
- Hình 3.2. Logo tạp chí Lady Luxury
- Hình 3.3. Logo tạp chí Bridal
- Hình 3.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Nam Hương\
- Hình 4.1. Logo Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân Hình 4.2. Logo Tạp chí Lady Luxury
- Hình 4.3. Bảng giá Quảng cáo của Công ty năm 2017
- Hình 4.4. Kế Hoạch Xây Dựng Chiến Lược Truyền Thông Cho Đối Tác của công ty
- Hình 4.5. Bảng Giá Quảng Cáo của Tạp Chí Phong Cách Doanh Nhân Năm 2016
- Hình 4.6. Bảng Giá Quảng Cáo Trên Website của Tạp Chí Phong Cách Doanh Nhân Năm 2016

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
NHẬN XÉT CỦA HỘI ĐỒNG PHẢN BIỆN	ii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	iii
CÁC TỪ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH SÁCH SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ	vi
DANH SÁCH HÌNH	vii
MỤC LỤC	viii
PHẦN 1. MỞ ĐẦU	1
1.1. Lý do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	1
1.3. Phạm vi nghiên cứu	2
1.4. Phương pháp nghiên cứu	2
1.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu:	2
1.4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu:	2
1.5. Kết cấu đề tài	3
PHẦN 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX.	4
2.1. Một số định nghĩa, khái niệm cơ bản	4
2.1.1. Khái niệm Marketing	4
2.1.2. Đặc điểm của Marketing	4
2.1.3. Khái niệm Marketing – Mix	4

Khóa luận tốt nghiệp	ix
2.1.4. Nội dung 4 yếu tố công cụ trong Marketing – Mix	4
2.2. Chức năng của Marketing - Mix	11
2.3. Vai trò của Marketing - Mix đối với hoạt động của doanh nghiệp	13
2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing-Mix của công ty	14
2.4.1. Môi trường vĩ mô	14
2.4.2. Môi trường vi mô	19
GIỚI THIỆU CHUNG CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU	
TƯ NAM HƯƠNG.	28
3.1. Lịch sử hình thành và phát triển.	28
3.2. Thị trường và sản phẩm của công ty	30
3.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty	33
3.4. Tình hình lao động của Công ty	35
3.5. Định hướng phát triển của công ty	35
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CTCP	
TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG.	
4.1. Khái quát thực trạng hoạt động Marketing-Mix cho sản phẩm Tạp Chí Phong	
Cách Doanh Nhân tại CTCP Truyền Thông Và Đầu Tư Nam Hương.	37
4.1.1. Chiến lược sản phẩm	37
4.1.2. Chiến lược giá	40
4.1.3. Chiến lược phân phối	42
4.1.4. Chiến lược chiêu thị	43
4.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh trong khoảng từ năm 2013-2016	50
4.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing-Mix cho sản phẩm tạp chí Phong	
Cách Doanh Nhân tại CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương.	53

4.2.1.	Chiến lược sản phẩm	53
--------	---------------------------	----

Khóa luận tốt nghiệp	x
4.2.2. Chiến lược giá	65
4.2.3. Chiến lược phân phối	71
4.2.4. Chiến lược xúc tiến	75
4.3. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing-mix cho Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân.	79
4.3.1. Thành quả đạt được	79
4.3.2. Những vấn đề tồn tại	79
PHẦN 5. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CHO TẠP CHÍ PHONG CÁCH DOANH NHÂN.	81
5.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	81
5.1.1. Bối cảnh kinh tế xã hội	81
5.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty	82
5.1.3. Phân tích SWOT cho sản phẩm Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân.	83
5.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho tạp chí PCDN. .	85
5.2.1. Chiến lược sản phẩm	85
5.2.2. Chính sách giá	87
5.2.3. Chính sách phân phối	88
5.2.4. Công cụ xúc tiến hỗn hợp	90
5.2.5. Yếu tố con người	92
5.2.6. Cơ sở vật chất	93
PHẦN 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO	96
PHỤ LỤC 1	98
PHỤ LỤC 2	104

PHẦN 1. MỞ ĐẦU

1.1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đang trong quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng với kinh tế thế giới. Điều này mở ra cơ hội cho người Việt Nam dễ dàng tiếp cận với các kho tàng kiến thức cũng như các xu hướng mới. Do đó, nhu cầu cập nhật tin tức mỗi ngày của cộng đồng là rất lớn. Cộng đồng thế giới không ngừng tìm đọc, chia sẻ và bình luận các tin tức hàng ngày liên quan đến mọi mặt của đời sống. Nhưng bên cạnh đó, nền tảng cung cấp tin tức cho xã hội là báo chí lại đang bị lu mờ trước xu hướng mới – mạng xã hội. Columbia Journalism Review nhận định rằng mạng xã hội đang dần nuốt chửng mọi thứ và báo chí trở thành một nhánh nhỏ của các nền tảng mạng xã hội. Theo nghiên cứu của RISJ, khoảng 40% người dùng smartphone sử dụng facebook để tìm kiếm, đọc, bình luận và chia sẻ tin tức mỗi ngày. Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân là một tạp chí lớn và lâu đời của CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương với mức độ nhận biết thương hiệu cao từ các độc giả mục tiêu. Tuy nhiên, do chịu ảnh hưởng của xu hướng truyền số khiến cho số lượng độc giả giảm mạnh trong những năm gần đây đã thu hẹp phạm vi hoạt động của tạp chí. Chính vì vậy, hoạt động marketing-mix của tạp chí Phong Cách Doanh Nhân trong thời gian qua đã xuất hiện nhiều bất cập và không còn phù hợp nữa. Để hiểu rõ những khó khăn mà thương hiệu tạp chí Phong Cách Doanh Nhân đang gặp phải cùng với sự hướng dẫn từ giảng viên hướng dẫn, em đã lựa chọn đề tài: “NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CHO SẢN PHẨM TẠP CHÍ PHONG CÁCH DOANH NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG”.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hiểu rõ quá trình xây dựng và phát triển một sản phẩm nói chung và báo chí nói chung của một công ty truyền thông, từ đó có cái nhìn cụ thể hơn về các hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp kinh doanh truyền thông.

- Phân tích những khó khăn, thuận lợi trong quá trình xây dựng và phát triển của tạp chí Phong Cách Doanh Nhân.
- Tìm ra một số giải pháp cũng như đề xuất giải quyết nhiều vấn đề đang tồn tại của tạp chí Phong Cách Doanh Nhân.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

- Thời gian nghiên cứu: 2013-2015
- Không gian nghiên cứu: không gian diễn ra các hoạt động marketing-mix tại Thành phố Hồ Chí Minh

1.4. Phương pháp nghiên cứu

1.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập từ sách báo, báo cáo, tài liệu của công ty, thông tin báo chí truyền hình, internet và các nghiên cứu trước đây.
- Thu thập dữ liệu sơ cấp: Thông qua tìm hiểu, quan sát thực tế tại công ty, thực hiện phiếu thăm dò khách hàng.

1.4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu:

- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp thống kê mô tả.
- Phương pháp phân tích tổng hợp.

1.5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần dẫn nhập và kết luận, nội dung chính của báo cáo gồm các phần sau đây:

Phần 1. Mở đầu.

Phần 2. Cơ sở lí luận về hoạt động Marketing-Mix.

Phần 3. Giới thiệu chung CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương.

Phần 4. Thực trạng hoạt động Marketing-mix tại CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương.

Phần 5. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-mix cho tạp chí Phong Cách Doanh Nhân.

Phần 6. Tài liệu tham khảo

PHẦN 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ

HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX.

2.1. Một số định nghĩa, khái niệm cơ bản

2.1.1. Khái niệm Marketing

Theo Philip Kotler (2008): “Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được những giá trị từ những phản ứng của khách hàng”.

Theo CIM (UK’s charcterred institute of Marketing): “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”.

2.1.2. Đặc điểm của Marketing

- Chiến lược Marketing giúp công ty xác định mục tiêu và phương hướng phát triển doanh nghiệp, nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp hoạt động đúng hướng và phát triển bền vững trong môi trường hiện đại và trong tương lai.
- Marketing được xây dựng trên cơ sở phân tích kỹ các đối thủ cạnh tranh.

2.1.3. Khái niệm Marketing – Mix

“Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường”.

(Nguồn: Theo Philip Kotler (2003), Quản trị Marketing, NXB Thống kê)

2.1.4. Nội dung 4 yếu tố công cụ trong Marketing – Mix

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)

- Phân phối (Place)

- Chiêu thị (Promotion)

2.1.4.1. Sản phẩm (Product):

v Khái niệm sản phẩm, chiến lược sản phẩm:

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường để đạt được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu. Sản phẩm có thể là những hàng hóa hữu hình, dịch vụ hay ý tưởng...

Trong việc triển khai sản phẩm người lập kế hoạch phải suy nghĩ sản phẩm ở 3 mức độ:

- Phần cốt lõi sản phẩm: Phần cốt lõi của sản phẩm phải giải đáp được câu hỏi: “Người mua thực sự muốn gì?” Nhà quản trị Marketing phải khám phá ra những nhu cầu tiềm ẩn đằng sau mỗi sản phẩm.
- Phần cụ thể của sản phẩm: Người thiết kế sản phẩm phải biến cốt lõi của sản phẩm thành sản phẩm cụ thể.
- Phần phụ thêm của sản phẩm: Đây là phần không nằm trực tiếp trong sản phẩm mà được xác định dựa vào phụ tùng kèm theo, giao hàng và sự tín nhiệm, bảo hành, dịch vụ sau khi bán.

❖ Vai trò của chiến lược sản phẩm:

- Chiến lược sản phẩm là công cụ cạnh tranh bền vững của công ty.
- Thực hiện tốt chiến lược sản phẩm thì các chiến lược khác mới triển khai và phối hợp một cách hiệu quả mang lại sự thành công cho công ty.
- Triển khai chiến lược sản phẩm là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp thực hiện tốt các mục tiêu marketing được đặt ra trong từng thời kỳ.

v Các chiến lược sản phẩm:

- Chiến lược chủng loại sản phẩm.
- Chiến lược hoàn thiện và nâng cao đặc tính sử dụng.

- Chiến lược đổi mới chủng loại

2.1.4.2. Giá cả (Price):

v Khái niệm giá, chiến lược giá:

Giá cả của một sản phẩm hoặc một dịch vụ là số tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó.

Chiến lược giá là những định hướng dài hạn nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của công ty và chiến lược giá phải thông qua các phương tiện để đạt được mục tiêu đề ra.

v Các chiến lược định giá:

- *Chiến lược định giá cho tập hợp sản phẩm:*

Định giá dòng sản phẩm: triển khai dòng sản phẩm đa dạng, sau đó quyết định các bậc giá cho từng sản phẩm khác nhau trong cùng một dòng ấy.

Định giá sản phẩm tùy chọn: nhiều DN cung cấp những sản phẩm với những đặc tính tự chọn.

Định giá sản phẩm bổ sung: Là định giá thêm sản phẩm đi kèm với sản phẩm chính.

- *Chiến lược định giá điều chỉnh giá*

Giá phân biệt: Là giá linh hoạt nhằm khai thác hết sự thay đổi nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.

Định giá khuyến mãi: là hình thức điều chỉnh giá tạm thời nhằm hỗ trợ các hoạt động xúc tiến bán hàng.

Định giá chiết khấu: là sự giảm giá cho người mua khi họ đạt tiêu chí đặt ra của công ty như số lượng sản phẩm, thời gian thanh toán...

- *Chiến lược thay đổi giá*

Chủ động giảm giá: giảm giá để đối phó với các trường hợp như công ty không sử dụng hết năng lực sản xuất, do thị phần bị thu hẹp do áp lực cạnh tranh quyết liệt, công ty muốn sử dụng giá hạ để giành vị trí không chế thị trường.

Chủ động tăng giá: do tăng chi phí sản xuất và lượng cầu quá lớn.

- *Chiến lược định giá cho sản phẩm mới*

Định giá thâm nhập thị trường: Xác định giá sản phẩm dựa trên cơ sở giá thấp được nghiên cứu và xây dựng lâu dài. Giá thấp để thu hút khách hàng (trong trường hợp không đặt mục tiêu về lợi nhuận).

Định giá chất lọc thị trường “hót váng sữa”: Đặt giá cao cho sản phẩm mới, sản lượng tương đối thấp chưa thỏa mãn nhu cầu rộng rãi trong xã hội cho thị trường người mua sẵn sàng mua sản phẩm mới. Sau khi đã duy trì giá trong một thời gian, thu hút được nhiều đối thủ cạnh tranh, chủ động giảm giá với mức độ tương đối lớn sẽ khống chế được thị trường một cách hiệu quả.

- *Chiến lược định giá tâm lý*

Giá cả thường phản ánh các thuộc tính của sản phẩm. . Khi áp dụng chính sách giá tâm lý, nhà sản xuất xem xét yếu tố tâm lý của giá cả chứ không đơn thuần về khía cạnh kinh tế. Vì rất nhiều khách hàng dùng giá cả để đo lường chất lượng sản phẩm.

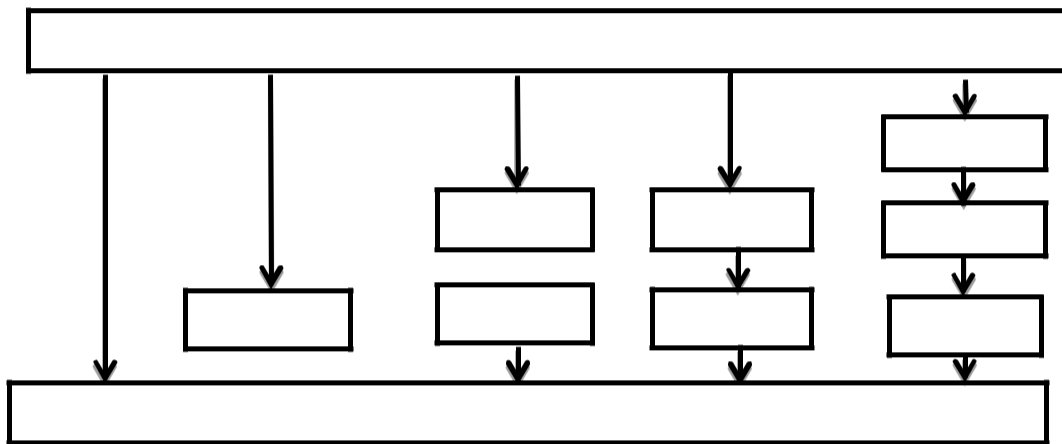
2.1.4.3. Phân phối (Place):

Theo giáo trình “Marketing căn bản” của Thạc sĩ Quách Thị Bửu Châu và cộng tác viên, (năm 2009), phân phối là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

v Lựa chọn kênh phân phối

Kênh trực tiếp, không có trung gian, nhà sản xuất bán thẳng cho người tiêu dùng. Có ba cách bán hàng trực tiếp: Bán đến nhà, bán tại cửa hiệu sản phẩm, bán qua thư hoặc qua điện thoại đặt hàng.

Kênh 1 cấp: chỉ có trung gian đặt hàng cho thị trường, đó là người bán lẻ. Trong thị trường công nghiệp đó là môi giới hay đại lý bán hàng.



Phương tiện vận chuyển: để nâng cao tính hiệu quả của phân phối, người ta thường quan tâm đến việc giảm chi phí vận chuyển sản phẩm bởi vì chi phí này chiếm tỷ trọng lớn trong doanh số bán hàng (từ 10% đến 25%). Người làm Marketing cần tổ chức lực lượng vận

tải đảm bảo đưa hàng đầy đủ, kịp thời và tiết kiệm chi phí. Đây là quá trình lựa chọn phương tiện vận tải, phương thức vận chuyển, tuyến đường, khoảng cách giữa điểm nhận, điểm giao, các thủ tục gửi hàng, giao hàng.

2.1.4.4. Chiêu thị (Promotion):

Xúc tiến là hoạt động truyền thông các giá trị đã hứa hẹn đến khách hàng. Đây là những hoạt động truyền thông quan trọng trong việc xây dựng và duy trì những mối quan hệ khách hàng. Là thành phần trọng yếu trong những nỗ lực xây dựng những mối quan hệ sinh lợi với khách hàng.

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của Marketing Mix. Một hỗn hợp xúc tiến hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành công của Marketing. Tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng nhãn hiệu... tất cả đều cần hoạt động xúc tiến. Đối với những sản phẩm mới trước hết cần phải thông tin về kiểu dáng và những đặc trưng để xây dựng thái độ tốt của khách hàng đối với chúng. Đối với sản phẩm đã được khách hàng biết cần phải tập trung thuyết phục thay đổi nhận thức để được ưu thích hơn. Đối với những sản phẩm thông dụng cần sự nhắc nhở để gia tăng sự tin cậy đã có của người tiêu thụ.

Bảng 2.1. Các Thành Phần Trong Hỗn Hợp Xúc Tiến

	Bán hàng trực		Quan hệ	Marketing trực
Quảng cáo	tiếp	Khuyến mãi	công chúng	tiếp
		Rút thăm may		
Ấn phẩm	Mẫu chào hàng	mẫu	Hộp báo	Gửi catalog
		Cào trúng		Marketing qua
Truyền thanh	Hội chợ	thưởng	Hội thảo	điện thoại
	Triển lãm thương			Mua bán trên

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Truyền hình	mại	Phiếu thưởng	Báo cáo năm	mạng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Internet	Giới thiệu bán	Giảm giá	Đóng góp từ	Fax
	hàng		thiện	
Bao bì trong	Hội nghị bán	Mẫu chào hàng	Bảo trợ	Ki-ốt
	hàng			
Bao bì ngoài	khen thưởng	Hội chợ	Tuyên truyền	Mua bán qua TV
Phim ảnh		Triển lãm	Quan hệ	
		thương mại		
Tờ rơi		Trung bày	cộng đồng	
Áp phích		Giới thiệu	Vận động	
			hành lang	
Pano			Các sự kiện	
Bảng hiệu			Tạp chí công	
			ty	
Biểu tượng				
Logo				

(Nguồn: *Quản trị Marketing - Philip Kotler – NXB Thống Kê – 2003*)

Hoạt động xúc tiến gồm những thành phần cơ bản như sau:

+ **Quảng cáo:** là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Một số tính chất của quảng cáo là trình bày mang tính đại chúng, sự lan tỏa, diễn đạt có tính khuếch đại và tính vô cảm. Quảng cáo sử dụng để xây dựng hình ảnh sản phẩm trong dài hạn, nó phân tán chi phí bình quân thấp và có thể ảnh hưởng đến mức bán thông qua cách trình bày.

+ *Bán hàng trực tiếp*: là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm. Bán hàng trực tiếp tạo chú ý của mỗi

khách hàng và chuyển tải nhiều thông tin. Giữa người bán và người mua có một sự tương tác linh động, thích ứng cho những nhu cầu riêng biệt và dẫn đến hành vi mua hàng.

+ *Khuyến mãi*: là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay dịch vụ. Khuyến mãi có ba đặc trưng là truyền thông, kích thích và chào mời. DN sử dụng khuyến mãi là công cụ để tạo ra phản ứng mua nhanh hơn và mạnh hơn, có thể được sử dụng để sản phẩm được chú ý và nâng cao mức bán đang sụt giảm.

+ *Quan hệ công chúng*: đây là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng. Hiện nay thường gọi tắt là PR. Đối tượng nhận các thông điệp PR là các giới công chúng bao gồm: Giới tiêu thụ, các nhà đầu tư, chính phủ, các báo đài, các thành viên phân phối, nhân viên và những nhóm công chúng khác.

+ *Marketing trực tiếp*: Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng. Hầu hết các công ty chủ yếu dựa vào quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân.

2.2. Chức năng của Marketing - Mix

Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing cụ thể là:

Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: Dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại, tập hợp các thông tin để quyết định vấn đề Marketing.

§ Mở rộng phạm vi hoạt động: Lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập thị trường mới.

§ Phân tích người tiêu thụ: xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ. Lựa chọn các hướng người tiêu dùng để hướng các nỗ lực Marketing vào.

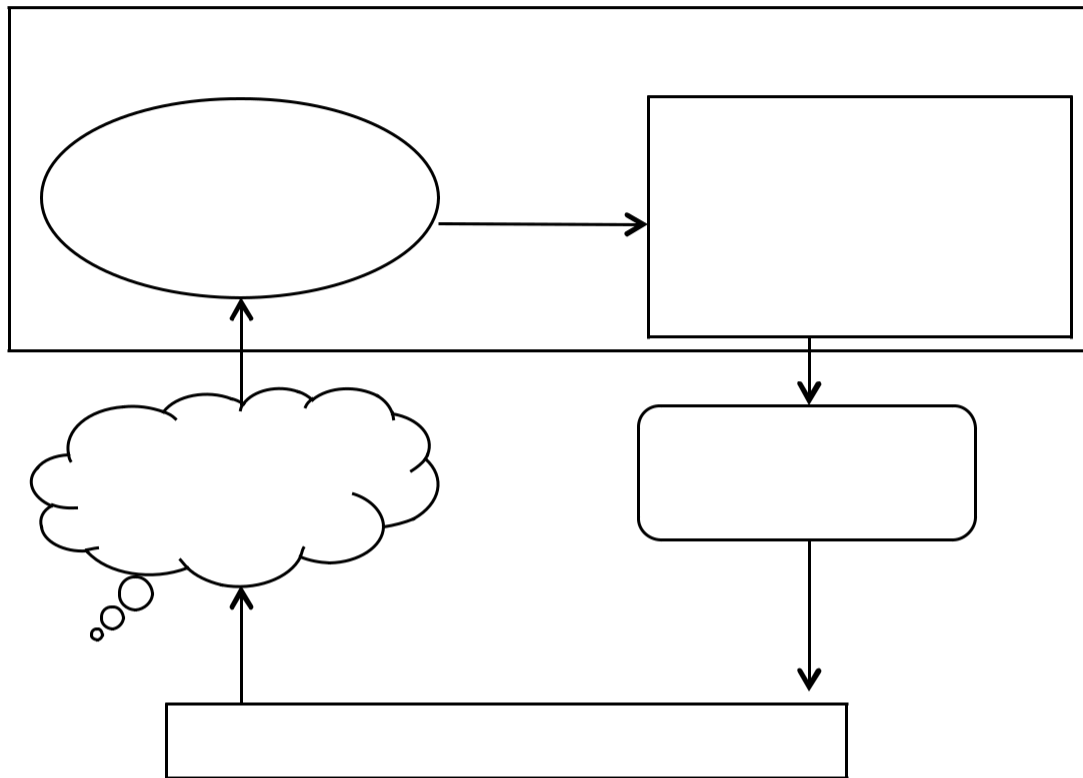
§ Hoạch định sản phẩm: Phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì. Loại bỏ sản phẩm yếu kém.

§ Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.

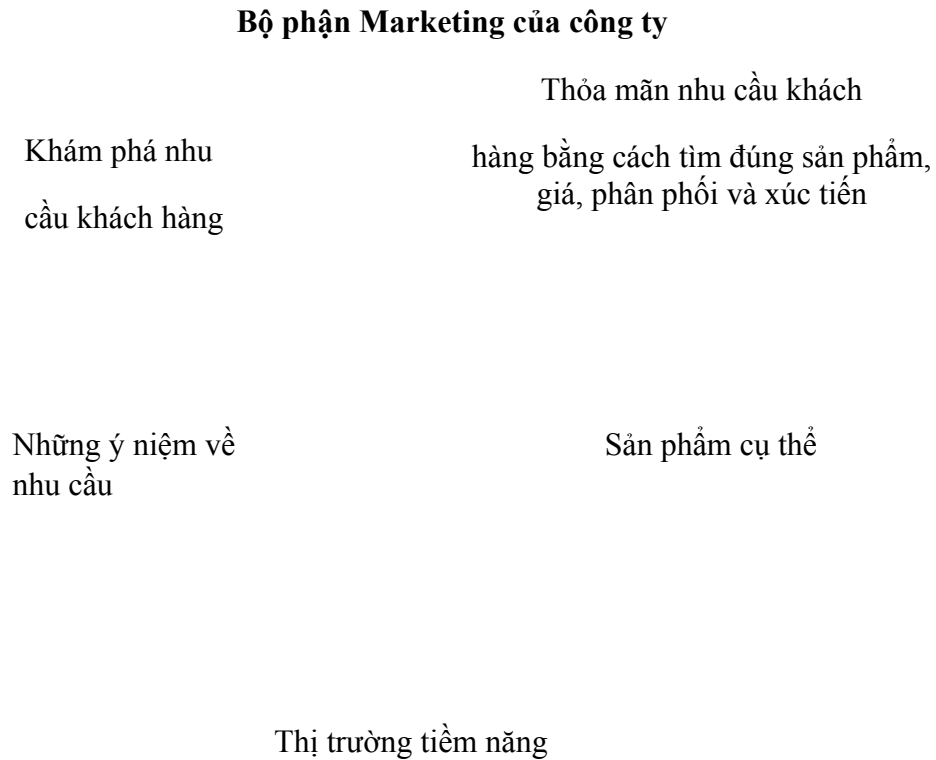
§ Hoạch định xúc tiến: Thông đạt với khách hàng, với công chúng thông qua các hình thức quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

§ Hoạch định giá: Xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: Hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện.



Hình 2.2. Chức Năng của Marketing: Phát Hiện và Thỏa Mãn Nhu Cầu của Khách Hàng



(Nguồn: Berkowitz, Kerzin, Hartley, Rudelius (1997), Marketing, McGraw-Hill, Inc)

2.3. Vai trò của Marketing - Mix đối với hoạt động của doanh nghiệp

- Giúp cho công ty hoạt động nhịp nhàng, không bị ngưng trệ, nắm bắt được thị hiếu nhu cầu của khách hàng đồng, thời xác định vị trí của công ty trên thương trường.
- Marketing làm thúc đẩy nhu cầu người tiêu dùng cho nên nhiệm vụ cơ bản đối với Marketing là sinh ra những thiện cảm của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ.

- Marketing làm thỏa mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ hiệu quả với mức giá mà cả hai bên công ty và người tiêu dùng đều có lợi.

2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing-Mix của công ty

2.4.1. Môi trường vĩ mô

2.4.1.1. Yếu tố kinh tế

Quá trình hình thành và phát triển của một doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó yếu tố kinh tế là một yếu tố quan trọng. Khi môi trường kinh tế thay đổi mang đến cho doanh nghiệp những cơ hội và thách thức tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu của CIMIGO (2016) về “Xu hướng tại thị trường Việt Nam 2016”: 73%. Sử dụng điện thoại thông minh với mục đích đọc báo online là chính. Điều đó chứng tỏ, việc sở hữu smartphone của người Việt Nam có tỷ lệ thuận đến nhu cầu đọc báo online của họ. Năm 2016, 40% dân số Việt Nam sử dụng Smartphone và dự báo đến năm 2021, số người sử dụng smartphone tại Việt Nam lên đến 100%. Vậy điều gì đã tác động đến việc này? Tính đến cuối năm 2016, thu nhập trung bình của người Việt tầm 5.71 triệu VNĐ, song song đó là xu hướng sản xuất Smartphone có giá thấp và trung bình của các nhà sản xuất lớn trên thế giới. Với những yếu tố nêu trên thì thị trường của ngành báo giấy nói chung hay tạp chí nói riêng sẽ giảm một cách đáng kể. Khảo sát với đối tượng nam và nữ từ 16-49 tuổi trên toàn quốc chỉ cho thấy 50% người mua báo giấy ở tiệm bán báo. Đặt ra một vấn đề, vậy báo nhiều phần trăm người tiêu dùng sẽ có nhu cầu mua tạp chí.

2.4.1.2. Yếu tố pháp luật

Pháp luật là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến các hoạt động của doanh nghiệp. Mọi doanh nghiệp phải tuân theo thể chế của pháp luật. Ngành thông tin và truyền thông đã có

khoảng 300 văn bản quy phạm pháp luật. Đây là một hành lang pháp lý vững chắc để đảm bảo cho các hoạt động của doanh nghiệp, bảo vệ lợi ích của người sử dụng và ngăn chặn các hành vi “bóp méo” thông tin.

Theo bộ thông tin và truyền thông, trong Quốc hội khoá 13 (2016), luật báo chí đã bổ sung thêm nhiều điểm mới, có hiệu lực từ tháng 1/2017/ Trong đó có các điểm lưu ý:

Điều 38. Mục 2: Quy định những hành vi bị cấm trong hoạt động báo chí đã được bổ sung cụ thể, rõ ràng hơn và bổ sung một số hành vi như: Thông tin quy kết tội danh khi chưa có bản án của toà án, thông tin ảnh hưởng đến sự phát triển bình thường về thể chất và tinh thần của trẻ em, thông tin về những chuyện thần bí gây hoang mang trong xã hội, ảnh hưởng xấu đến trật tự, an toàn xã hội và sức khoẻ cộng đồng...

Điều 37. Mục 1: Bổ sung quy định về liên kết trong hoạt động báo chí, trong đó quy định vụ thể lĩnh vực, nội dung các cơ quan báo chí được phép liên kết với cơ quan báo chí khác, pháp nhân, cá nhân có đăng ký kinh doanh phù hợp với lĩnh vực liên kết; thời lượng tối đa được pháp liên kết trong kênh phát thanh, kênh truyền hình phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu theo quy định và kênh thời thời sự - chính trị tổng hợp; thời lượng tối đa mà cơ quan báo chí, báo hình có hoạt động liên kết sản xuất toàn bộ kênh phát thanh, kênh truyền hình. Cơ quan báo chí chủ động thực hiện, chịu trách nhiệm mà không phải xin phép cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, nhằm cải cách thủ tục hành chính, bảo đảm tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm của cơ quan báo chí.

Luật báo chí Việt Nam ngày càng thắt chặt hơn để có những hành động xử lý nghiêm khắc với những hành vi trái đạo đức của các nhà báo, các cơ quan không chính thống và đồng thời cũng mở rộng hơn những quyền hạn và nghĩa vụ cho người làm báo. Hiện tại, Luật pháp Việt Nam về cơ bản đã tạo ra môi trường báo chí an toàn, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp báo chí phát triển.

2.4.1.3. Yếu tố văn hoá – xã hội

Văn hóa xã hội là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển đất nước. Nhận thức được bản chất và vai trò của văn hóa xã hội nước ta, nhằm phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa – hiện đại hóa, nước ta giữ gìn và phát huy những giá trị tốt đẹp của dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại. Bên cạnh đó trong xu thế hội nhập quốc tế thì văn hóa là một yếu tố giúp các doanh nghiệp giao lưu hợp tác quốc tế.

Văn hóa xã hội là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp việc phát triển thị trường. Khi doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường sang khu vực nào trong hoặc ngoài nước thì phải nghiên cứu kỹ yếu tố văn hóa xã hội. Nhằm đưa ra những chính sách marketing cho phù hợp với phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng của khách hàng.

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, người dùng Việt có xu hướng sử dụng nhiều thời gian để truy cập internet và đọc báo. Theo comScore, thời lượng trực tuyến của người dùng tại Việt Nam và Thái Lan nhiều nhất khu vực. Trung bình mỗi người dùng Internet tại Việt Nam trực tuyến 26,2 giờ mỗi tháng, trong khi đó con số ở Thái Lan là 27,2 giờ. Chính vì thế ảnh hưởng không nhỏ tới thói quen đọc sách, báo chí và tạp chí của người Việt Nam. Theo khảo sát của Q&Me, nam giới thích đọc sách công nghệ, trong khi phụ nữ thích đọc tiểu thuyết. Trong số đó, chỉ có 32% người thường xuyên đọc tạp chí, 16% người thường xuyên đọc báo. Người trẻ thường đọc báo ở nhà, trong khi người lớn tuổi hơn thường đọc báo ở văn phòng. Các số liệu trên cho ta thấy được nhu cầu tiếp nhận và trao đổi thông tin càng lớn.

Độc giả đang có xu hướng tìm đọc những tờ báo có tính cá nhân hoá, chứa đựng thông tin liên quan đến một nhu cầu nhất định như phong cách sống, kiến thức kinh doanh, tình hình thời sự hay mua sắm, ăn uống, thời trang... thay vì đọc những tờ báo có thông tin tổng hợp. Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng chú trọng vào hình thức của một sản phẩm, báo chí cũng không

ngoại trừ trong trường hợp này. Từ trước đến nay, yếu tố nội dung đóng vai trò quan trọng, thông tin phải được cập nhật mới nhất, sát với nhu cầu thực tế đồng thời được trình

bày bắt mắt với hình ảnh, màu sắc hiện đại, chất liệu cũng phải mang lại một cảm giác thoải mái cho người đọc. Đặc biệt với ấn phẩm tạp chí, đây là các yêu cầu tất yếu tạo nên một thương hiệu, đẳng cấp của một sản phẩm trên tay người tiêu dùng.

2.4.1.4. Yếu tố nhân khẩu

Học vấn có tác động khá lớn đến phong cách đọc báo của người đọc. Những người có trình độ học vấn thấp thường chỉ tập trung theo dõi hằng ngày hai hình báo chí là truyền hình và phát thanh. Thêm vào đó, nhóm công chúng có trình độ học vấn từ THCS trở xuống thường quan tâm đến vấn đề xã hội gắn liền với thông tin giật gân. Ngược lại, nhóm học vấn từ cấp 3 trở lên cho thấy sự tiếp cận với tin tức linh hoạt và thường xuyên hơn, có thể nói là tiếp cận hằng ngày. Nhóm học vấn này có những yêu cầu khắt khe hơn về nội dung, chất lượng bài hơn nhóm có học vấn thấp. Cao hơn nữa là nhóm các có trình độ cao đẳng, đại học trở lên. Nhóm này có xu hướng cập nhật thông tin theo chuyên mục cụ thể và mang tính chất chuyên sâu theo từng lĩnh vực.

Tại Việt Nam, nữ giới có xu hướng tìm kiếm thông tin liên quan đến mua sắm, các vấn đề làm đẹp, thời trang và có nhu cầu mua sắm rất cao. Bên cạnh đó, “tin tức xã hội”, "thể thao" và "chính trị" là những chủ đề tin tức đàn ông hay đọc nhất. Nắm bắt được hai xu hướng trên, các thông tin trên báo online hay báo giấy, tạp chí phải bao quát được những điểm nổi bật, thiết yếu đáp ứng được sự thắc mắc của người đọc nói chung hay đối với đối tượng doanh nhân nói riêng. Ở nhóm đối tượng này, thời gian đối với họ là vàng là bạc nên lượng thông tin trong một khoảng thời gian ngắn dành cho tạp chí phải thực sự chuyên sâu, đi thẳng vào vấn đề và mang lại một ý nghĩa nhất.

2.4.1.5. Yếu tố công nghệ

Sự phát triển của hệ thống wifi và hệ thống 3G, 4G đã giúp con người có thể dễ dàng truy cập Internet mọi lúc mọi nơi, bất kể lúc thời điểm nào. Điều này dẫn đến nhu cầu tìm hiểu thông tin trực tuyến ngày càng nhiều. Đối với báo giấy, độc giả có thói quen ngồi đọc thông

tin cho đến hết cuối trang cuối cùng trong một lần. Còn đối với báo điện tử, độc giả rất thoải mái khi họ có thể đọc báo mọi lúc, thậm chí họ chỉ đọc vài phút. Nhờ vậy, độc giả có thể đọc lại nhiều lần cùng một thông tin và cập nhật thường xuyên tất cả các mục mới mỗi ngày hay những trang báo điện tử khác một cách thoải mái chỉ bằng một thiết bị điện tử, cụ thể nhất là điện thoại thông minh. Có thể nói, công nghệ chính là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ đối với báo chí hiện nay tạo nên một môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Công nghệ mang đến cho báo điện tử tính hấp dẫn thu hút người đọc bằng nhiều hình thức thông tin từ từ ngữ, hình ảnh cho đến video, hình ảnh động và mới đây nhất là các chương trình tương tác giúp cho báo điện tử vượt trội hơn hẳn so với báo giấy, tạp chí và phát thanh - truyền hình.... Đối với báo giấy, độc giả chỉ tương tác bằng cách đọc báo thì với báo điện tử,

độc giả còn có thể vừa lắng nghe, vừa tương tác. Thêm vào đó, trong khi báo giấy, tạp chí cung cấp thông tin theo kỳ được phát hành thì báo điện tử, lượng tin tức được cập nhật liên tục. Đối với phát thanh - truyền hình, các chương trình được phát trong một khoảng thời gian được ấn định sẵn, không thể thay đổi. Độc giả muốn xem chương trình họ yêu thích bắt buộc phải sắp xếp thời gian để xem. Trong khi báo điện tử cho phép độc giả xem chương trình trong bất kì khoảng thời gian rảnh rỗi nào đó.

Nhờ công nghệ, báo điện tử còn có một chức năng vượt trội hơn báo giấy, đó là khả năng lưu trữ lâu dài. Với báo giấy, để tìm được thông tin cũ, xảy ra cách đây vài tháng hay vài năm thì độc giả rất khó khăn trong việc tìm tờ báo mình đã từng đọc qua, vừa mất thời gian và khả năng tìm lại là rất thấp. Ngược lại, báo điện tử có chức năng lưu trữ lâu dài với khả năng lưu trữ tất cả các bài viết đã được đăng. Độc giả chỉ cần lên google tra với từ khóa mình cần tìm kiếm sẽ cho ra kết quả với nhiều bài báo với những tên tuổi chính thống.

Từ những điểm nổi bật của báo điện tử ta thấy được yếu tố công nghệ đã tác động mạnh mẽ đến hành vi, thói quen căn bản cuộc sống của con người ở mọi nơi trên thế giới, trong đó báo chí và truyền thông là một trong những lĩnh vực ứng dụng công nghệ nhanh và nhạy nhất.

Khoa học công nghệ phát triển mang đến cho doanh nghiệp cơ hội cùng với những thách thức đối với doanh nghiệp.

2.4.2. Môi trường vi mô

2.4.2.1. Khách hàng

Khách hàng chính của tạp chí PCDN bao gồm hai đối tượng: một là độc giả của tạp chí, hai là những cá nhân, doanh nghiệp, công ty có nhu cầu quảng bá thương hiệu hay sản phẩm.

Khách hàng mục tiêu của tạp chí PCDN hướng tới chủ yếu là doanh nhân thành đạt, những người có thu nhập cao, người nước ngoài đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam.

Dựa vào tình hình tiêu thụ tạp chí, tốc độ tăng trưởng về kinh tế, mật độ dân số, thu nhập bình quân đầu người ... Công ty đã phân chia thị trường của mình tập trung chủ yếu tại hai thành phố lớn nhất trên cả nước đó là Thành phố Hồ Chí Minh và Thủ đô Hà Nội.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá là thị trường năng động, là nơi tập trung của 8.136,3 nghìn người (đến năm 2015, Vnexpress.vn) với rất nhiều doanh nhân thành đạt. Vì vậy, tạp chí sẽ được trưng bày các địa điểm như các hệ thống: Sân bay, bệnh viện quốc tế, trung tâm thương mại, khách sạn 4 – 5 sao, Spa và các quán Cafe cao cấp, những nơi sang trọng trong thành phố. Với những điều kiện đó cho nên Thành phố Hồ Chí Minh vẫn luôn dẫn đầu danh sách thị trường của công ty.

Bên cạnh đó, Thủ đô Hà Nội có mật độ dân số đông thứ hai với dân số là 7.216 nghìn (đến năm 2015, Vnexpress.vn) sau Thành phố Hồ Chí Minh với tốc độ tăng trưởng cao, quá trình đô thị hóa ngày càng nhanh. Vì thế thị trường này cũng được phân khúc như Thành phố Hồ Chí Minh.

2.4.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Ngành báo chí cũng như những ngành tiêu dùng sản phẩm hữu hình khác có sự cạnh tranh hết sức gay gắt. Cụ thể hơn, về mảng tạp chí doanh nghiệp phải đối đầu với những đối thủ cạnh tranh nặng kí, những tập đoàn lớn.

1. FORBES VIỆT NAM

Forbes là công ty xuất bản và truyền thông của Mỹ. Sản phẩm xuất bản nổi tiếng nhất của nó là tạp chí Forbes với hai số mỗi tuần. Ngày 24/6/2013, tạp chí Forbes ra mắt phiên bản tiếng Việt đầu tiên. Sứ mệnh của Forbes là cung cấp những góc nhìn tổng quan, sâu sắc về kinh doanh, trở thành chìa khóa dẫn đến thành công cho doanh nhân là ấn phẩm kinh doanh quốc tế đầu tiên có mặt tại Việt Nam, Forbes Việt Nam đăng tải các thông tin kinh tế kinh doanh, các bài viết chuyên đề về các nhân vật và công ty có tầm ảnh hưởng lớn trong nền kinh tế, những kinh nghiệm thành công, yếu tố văn hóa trong kinh doanh tại Việt Nam. Mỗi ấn bản Forbes Việt Nam bao gồm những nội dung đặc sắc nhất từ Forbes trên thế giới, kết hợp với các câu chuyện kinh doanh và những bình luận kinh tế sâu sắc tập trung vào thị trường Việt Nam.

2. CÔNG TY TRUYỀN THÔNG HOA MẶT TRỜI

Sun Flower Media được thành lập năm 1999, đến thời điểm này đã trở thành tập đoàn truyền thông chiếm lĩnh 60% thị phần tạp chí in tại Việt Nam.

Sun Flower Media thuộc sở hữu của tập đoàn Sun Flower Group – là tập đoàn hàng đầu Việt Nam về các dịch vụ phong cách sống dành cho phụ nữ Việt.

§ Sản phẩm: Tiếp Thị Gia Đình, Thế Giới Văn Hóa, Her World, Cosmopolitan,

Harper's Bazaar và tạp chí Esquire.

3. LE MEDIA

Là một trong số những tập đoàn truyền thông lớn nhất. Le Media sở hữu một chuỗi những ấn phẩm giải trí và định hướng phong cách sống thành công nhất tại Việt Nam. Le Media luôn tiên phong trong việc phát triển dòng tạp chí cao cấp tại Việt Nam.

§ Sản phẩm: tạp chí Đẹp, Stuff, Autocar, Doanh nhân, Thể Thao Văn Hóa & Đàn Ông.

Trong thị trường kinh tế ngày nay, khi truyền thông đóng một vai trò thiết yếu, nhu cầu quảng bá ngày càng tăng dẫn đến việc các công ty truyền thông xuất hiện nhiều hơn. Dựa trên

các tiêu chí tương đồng với tạp chí PCDN, em xác định được những đối thủ cạnh tranh gián tiếp sau:

4. CÔNG TY CỔ PHẦN TRƯỜNG SƠN MEDIA

Công ty được thành lập vào tháng 3/2012. Hoạt động chính của công ty là cung cấp thông tin nóng hổi, cập nhật, mới nhất, đáng tin cậy nhất qua các cổng thông tin điện tử và mạng xã hội về các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội, văn hoá giải trí, sao và người nổi tiếng. Đồng thời là đơn vị giới thiệu, PR, hỗ trợ quảng cáo hiệu quả cho các sản phẩm, là nhà bảo trợ truyền thông, thông tin trong các chương trình/cuộc thi trong lĩnh vực giải trí hay chương trình thiện nguyện.

§ Sản phẩm: Cổng thông tin điện tử <http://www.tinhot24h.vn/> - Thông tin, sự kiện Giải trí, Thời sự, Kinh tế, Pháp luật "hot" nhất; <http://www.sao365.com.vn/> - Thông tin giải trí, sao và người nổi tiếng; <http://www.nguoinoitieng.net.vn/> - Vươn tới đỉnh cao; <http://www.showbiz.net.vn> - Toàn cảnh showbiz mới nhất, nóng nhất và Mạng xã hội www.vanhoadoanhnhan.vn - Diễn đàn doanh nhân thế kỷ 21.

5. CÔNG TY TNHH NỮ DOANH NHÂN VIỆT NAM

Công ty TNHH Nữ Doanh nhân Việt Nam, được thành lập tháng 7/2014. Hoạt động chính của công ty là truyền thông, quảng cáo, xuất bản, phát hành.

§ Sản phẩm: Tạp chí Nữ doanh nhân.

Ngoài ra xét về thực trạng thị trường hiện nay, doanh thu của các tạp chí nói chung không chỉ phụ thuộc vào số lượng bán ra mà phần lớn là dựa vào số lượng đặt quảng cáo từ các doanh nghiệp hay các bài quảng cáo thương hiệu cá nhân. Phương tiện quảng cáo thì khá đa dạng: báo giấy, tạp chí, báo mạng, truyền hình, ... Một số thương hiệu như Ogilvy, Golden Ad Group, Mediacom, DNA Digital, Sofresh, ... Một số tờ báo mạng hiện nay đang rất được

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ura chuộng như: vnexpress.vn, doanhnhansai.gov.vn, doanhnhanonline.com.vn, dantri.com.vn, baomoi.com.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

2.4.2.3. Năng lực của công ty

a. Tài chính

Nguồn tài chính ngày càng lớn mạnh và phát triển qua các năm, với số vốn điều lệ khi thành lập là 15 tỷ đồng nhưng đến cuối năm 2015 thì vốn điều lệ đã tăng gấp gần 3.73 lần so với khi mới thành lập lên đến con số 56 tỷ đồng. Nguồn vốn chủ sở hữu của công ty tăng liên tục qua các năm.

Theo tài liệu của phòng Tài chính Kế toán, trong ba năm 2014 -2016, tình hình nguồn vốn tăng đều đặn qua các năm từ 49.4 tỷ đồng vào năm 2014 lên tới 50 tỷ đồng vào năm 2015 và cuối cùng là 56 tỷ đồng vào năm 2016.

Nguồn vốn chủ sở hữu của công ty liên tục tăng qua các năm:

Bảng 2.2. Nguồn vốn của Công ty Nam Hương 2014 – 2016

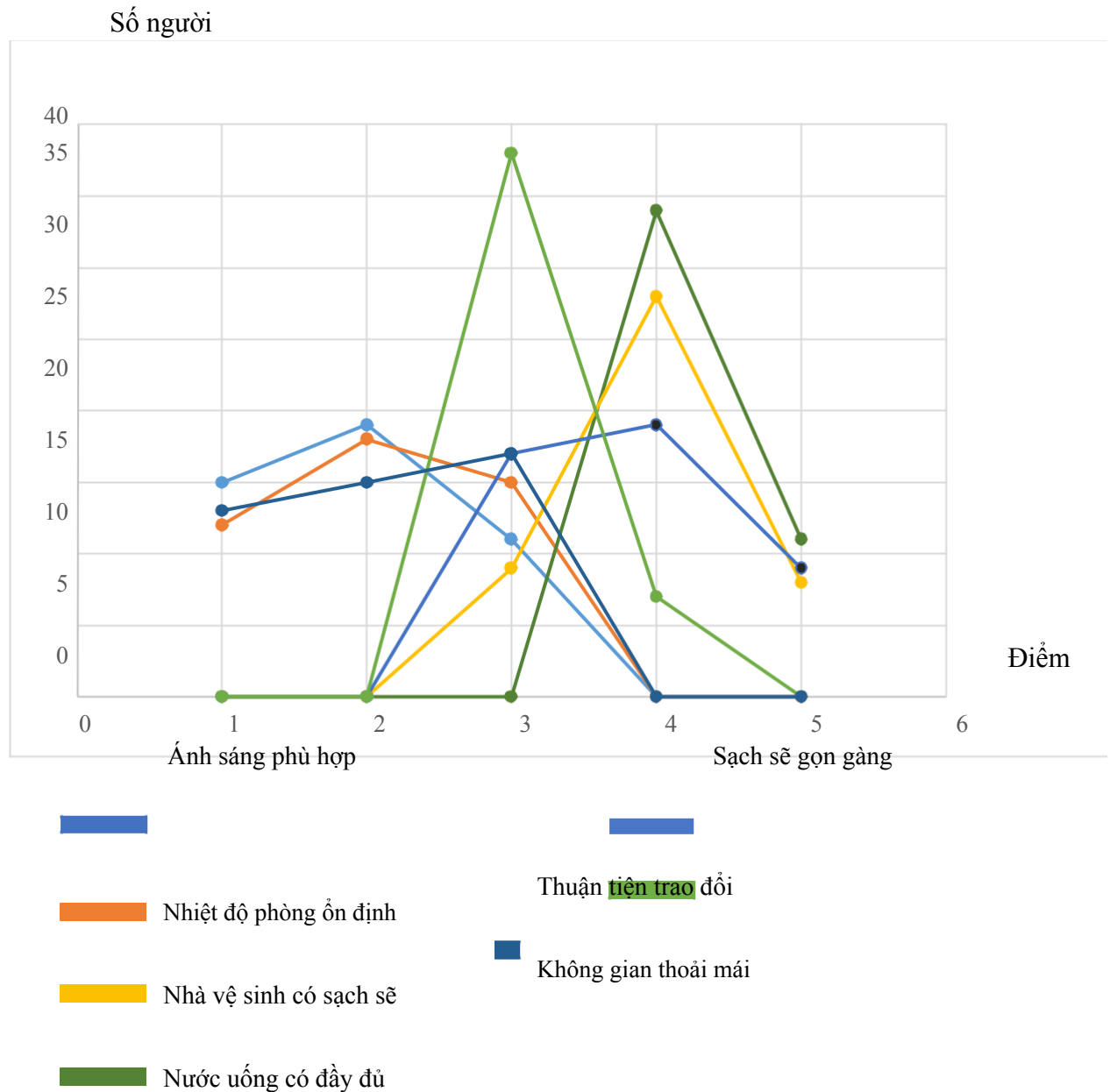
Năm	2014	2015	ĐVT: Tỷ đồng 2016
Nguồn vốn	49,4	50	56

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế Toán)

b. Cơ sở vật chất

Trụ sở chính đặt tại TP.HCM (diện tích 100 m²) và Văn phòng tại Hà Nội (diện tích 40-50 m²). Bên cạnh trụ sở chính, công ty còn trang bị kho chứa (diện tích 30 m²).

Biểu đồ 2.1. Đánh Giá của Nhân Viên về Không Gian Làm Việc



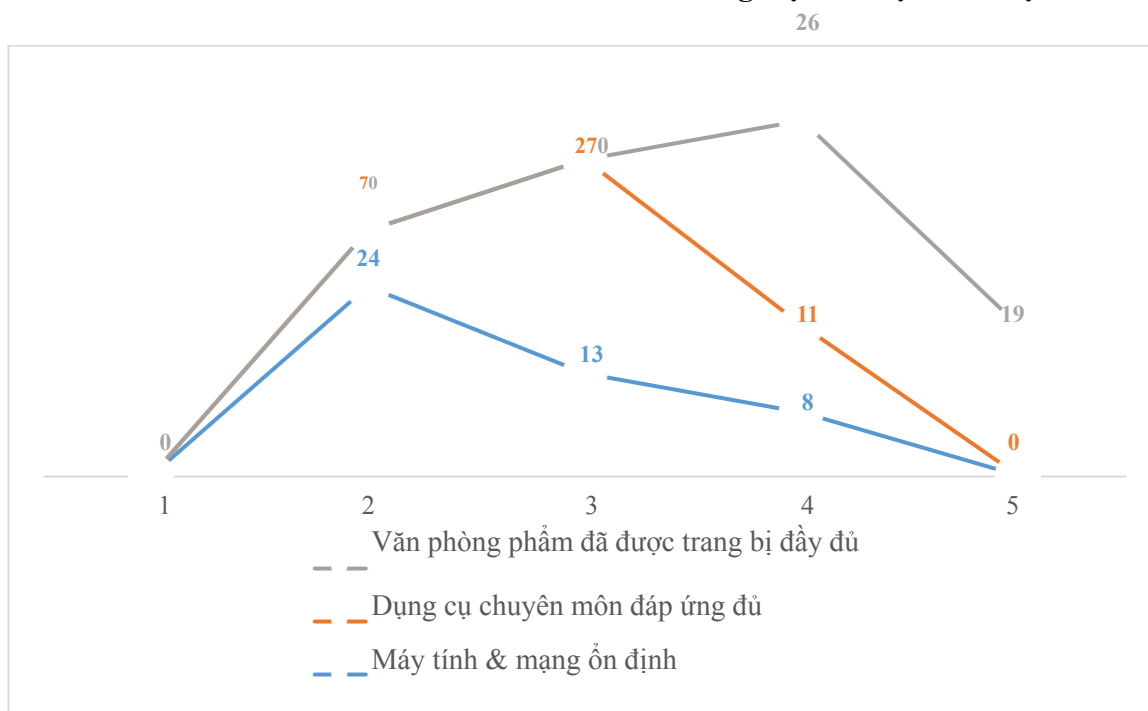
(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Qua biểu đồ 2.1. là kết quả khảo sát Đánh giá của nhân viên về không gian làm việc với số lượng là 45 người cho thấy được không gian làm việc chưa được hoàn thiện và không đáp ứng được những nhu cầu cơ bản của nhân viên. Các nhu cầu cơ bản là nước uống đầy đủ, phòng làm việc sạch sẽ gọn gàng, nhà vệ sinh sạch sẽ, thuận tiện trao đổi được đánh giá bởi phần lớn nhân viên lần lượt với số điểm cao từ 4-5 điểm. Như vậy, các yêu cầu này được đánh giá rất tốt.

Nhưng ngược lại hoàn toàn, các yếu tố đóng vai trò không kém phần quan trọng tạo nên một không gian làm việc thoải mái như ánh sáng, nhiệt độ phòng và không gian thì lại

được đánh giá rất thấp. Các vấn đề vẫn đang còn tồn tại như: Nhiệt độ phòng chưa ổn định được đánh giá điểm 2 - không hài lòng bởi số lượng người cao nhất là 18 người, 13 người cho là rất không hài lòng. Ánh sáng là một nhu cầu thiết yếu của một không gian làm việc hiệu quả nhưng lại được đánh giá với số lượng 15 người cho điểm 1 và 19 người cho điểm 2, một số điểm quá thấp. Vì thế, công ty cần đưa ra những biện pháp để cải thiện không gian làm việc mang đến sự thoải mái cho nhân viên.

Biểu đồ 2.2. Đánh Giá của Nhân Viên Về Công Cụ Hỗ Trợ Làm Việc



(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Theo dữ liệu thứ cấp được biểu diễn ở biểu đồ 2.2. do phòng hành chính nhân sự cung cấp, công ty đã hoàn thành tốt việc cung cấp đầy đủ đồ dùng văn phòng cho nhân viên và được đánh giá với số điểm là 4 bởi 26 người. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa cung cấp được mạng internet với đường truyền tốt hỗ trợ quá trình làm việc của nhân viên. Mạng công ty chưa ổn định với 24 người đánh giá điểm 2. Công ty cần khắc phục các yếu tố về mạng và máy móc thiết bị để nhân viên hoàn thành công việc nhanh chóng và tốt hơn.

Bộ phận in ấn, xuất bản hiện đại, được thuê từ các nhà xuất bản có uy tín tại TP.HCM
(Thanh Niên, Quân Đội).

c. Nhân sự

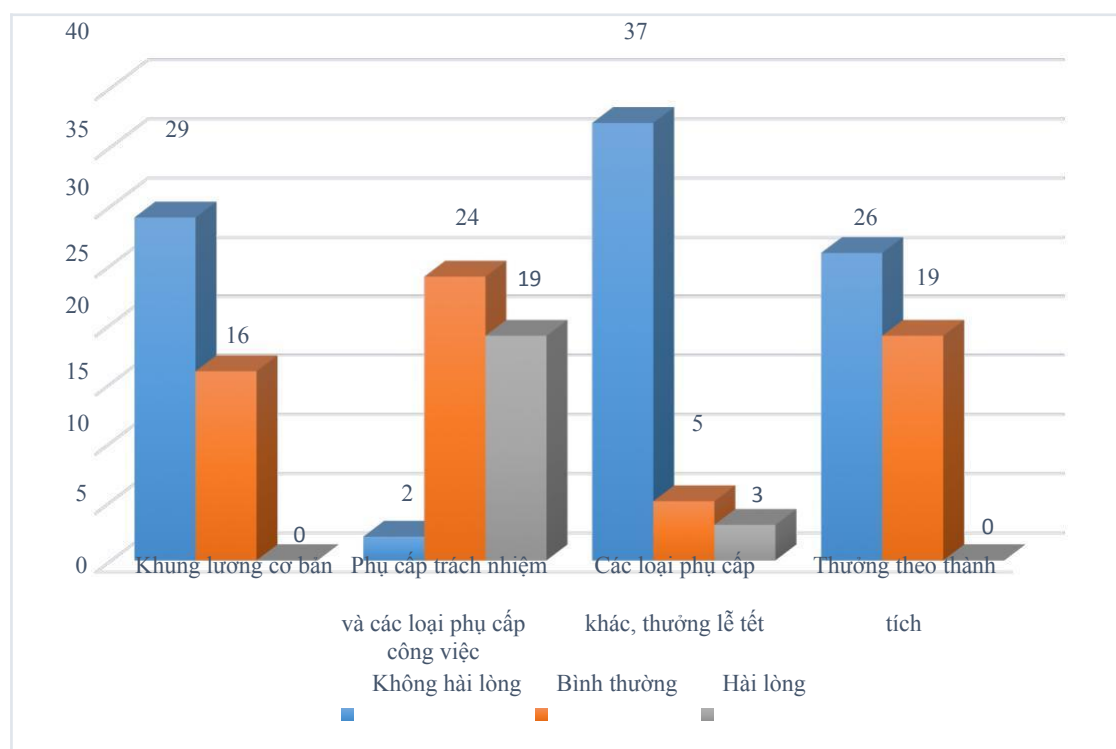
Bảng 2.3. Cơ Cấu Lao Động của Công Ty

STT	Bộ phận	Số lượng	Trình độ	Độ tuổi
1	Văn phòng Giám đốc	3	Đại học	25-40
2	Tài chính Kế toán	6	Đại học	25-30
3	Hành chính Nhân sự	4	Đại học	22-30
4	Thiết kế sản xuất	7	Đại học+ Cao đẳng	22-28
5	Phát hành	3	Đại học	25-27
6	Kinh doanh	12	Đại học+ Cao đẳng	21-27
7	Biên tập	8	Đại học	22-27
8	IT	4	Đại học	25-30
9	Bảo vệ	3	Phổ thông	27-40

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự)

Độ tuổi nhân viên còn khá trẻ. Đội ngũ này rất năng động, sáng tạo và nhạy bén trong công việc. Kinh nghiệm còn hạn chế. Công ty cần tạo điều kiện để nhân viên nâng cao trình độ chuyên môn.

Biểu đồ 2.3. Đánh giá của nhân viên về chế độ phúc lợi của công ty



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Theo biểu đồ 2.3. Việc đánh giá sự hài lòng của nhân viên về chế độ phúc lợi của phân chia 4 tiêu chí: Khung lương cơ bản, phụ cấp trách nhiệm và các loại phụ cấp công việc, các loại phụ cấp khác thưởng lễ tết, thưởng theo thành tích. Xét về tiêu chí đầu tiên là khung lương cơ bản có 29 nhân sự không hài lòng, 16 nhân sự cảm thấy bình thường và không có nhân sự nào hài lòng. Điều này cho thấy mức lương cơ bản chưa phù hợp với nhân viên.

Thứ hai về phụ cấp trách nhiệm và các loại phụ cấp công việc có 19 nhân sự hài lòng, 24 nhân sự cảm thấy bình thường và chỉ có 2 nhân sự không hài lòng. Điều này cho thấy tiêu chí này đã được thực hiện tốt.

Thứ ba xét về tiêu chí thưởng theo thành tích có 37 nhân sự không hài lòng, 5 nhân sự cảm thấy bình thường và 3 nhân sự hài lòng về mức thưởng này.

Cuối cùng xét về các loại phụ cấp khác như lễ, tết có đến 26 nhân sự không hài lòng,
19 nhân sự cảm thấy bình thường và 0 có nhân sự nào hài lòng với mức phụ cấp này.

Theo kết quả trên chế độ phúc lợi của công ty chưa hoàn thiện. Điều này dẫn tới nhiều hậu quả như nhân viên nghỉ việc, không giữ chân được người tài và dẫn đến tình trạng thiếu hụt nhân lực. Công ty cần có những giải pháp cải thiện các chế độ phúc lợi cho nhân sự.

2.4.2.4. Công chúng

Đối với công chúng chính quyền, đặc biệt là các cơ quan báo chí, cần thông qua ý kiến, sự cho phép của các cơ quan công quyền đối với các bài viết có nội dung liên quan đến chính trị, an ninh quốc gia... để tránh việc gây ra những tin đồn thất thiệt, ảnh hưởng tới trị an.

Về phần công chúng trực tiếp, trong thời đại thông tin đa chiều hiện nay, công chúng không còn là đối tượng tiếp nhận thông một cách mà còn là những người chủ động phản hồi thông cho tờ báo. Công chúng là người hỗ trợ, góp ý cho việc xây dựng tờ báo, xây dựng bài báo bằng nhiều cách phản hồi như gọi điện thoại. Không những vậy, hiện nay công chúng còn rất chủ động trong việc chọn lọc, phân loại thông tin trong hàng ngàn các bài báo của các đầu báo hiện nay. Ngoài ra, công khi tiếp nhận những thông tin sai sự thật, hay nhằm mục đích huỷ hoại, đưa thông tin sai lệch về công ty khác thay vì im lặng, công chúng sẽ lên tiếng và thậm chí là tẩy chay những công ty, ấn phẩm đã đăng bài viết đó.

PHẦN 3. GIỚI THIỆU CHUNG CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG.

3.1. Lịch sử hình thành và phát triển.

Được thành lập năm 2002, sau hơn 10 năm hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, công ty Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hương dần trở thành một trong những công ty nhiều kinh nghiệm về lĩnh vực truyền thông và dịch vụ xuất bản báo chí tại Việt Nam. Công ty đã cho ra đời nhiều ấn phẩm, tạp chí với hàng triệu bản, tổ chức hàng trăm sự kiện trong và ngoài nước với nhiều chủ đề khác nhau... Các ấn phẩm tạp chí như: Phong Cách Doanh Nhân, Camnangmuasam.vn, Lady Luxury, Bridal và những chương trình sự kiện tôn vinh các doanh nhân tiêu biểu như “Top 100 Phong cách Doanh nhân”, “Nữ Hoàng quyền năng Phái đẹp” khá quen thuộc với cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước, hay cuộc thi “Hoa khôi thể thao – Miss Sport” được tổ chức định kỳ 2 năm/ lần dành cho các bạn gái trẻ.

Mục tiêu mà công ty Nam Hương theo đuổi là một doanh nghiệp đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế thông qua những buổi hội thảo, những cuộc gặp mặt doanh nhân, những diễn đàn kinh doanh sôi nổi, ... và trở thành người bạn thân thiết của hàng ngàn doanh nghiệp, tập đoàn trong – ngoài nước trong việc quảng bá hiệu quả sản phẩm – dịch vụ đến tay người tiêu dùng nhằm đẩy mạnh hơn sự phát triển kinh tế giữa tất cả các doanh nghiệp trong cộng đồng

- v **Tầm nhìn:** Trở thành tập đoàn truyền thông đa phương tiện hàng đầu Việt Nam
- v **Sứ mệnh:** Đưa Việt Nam đến với thế giới và đưa thế giới về với Việt Nam
- Công ty được thành lập từ năm 2002 với một số thông tin trên giấy phép như sau:

**Tên công ty bằng Tiếng Việt: CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU
TƯ NAM HƯƠNG**

Tên công ty bằng tiếng nước ngoài: NAM HUONG COMMUNICATION & INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY (NH CORP)

Tên công ty viết tắt: Nam Huong Jsc

Người đại diện: Bà Nguyễn Thị Thu Hương

Chức vụ: Tổng Giám Đốc

- Logo công ty:



- Trụ sở chính đặt tại: 49 Đinh Công Tráng, phường Tân Định, Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Điện thoại: 08. 38201107
- Fax: 08.38201 106
- E-mail: info@namhuongcorp.com.vn
- Hình thức sở hữu: Công ty Cổ Phần
- Vốn điều lệ: 15.000.000.000 VND
- Mã số thuế: 0101166516
- Chi nhánh Hà Nội - P515A - Tầng 5 – Tòa nhà Charmvit, 117 Trần Duy Hưng, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội.
- Điện thoại: 04.3734 1388

- Fax: 04.3734 1455
- Website: www.namhuongcorp.com.vn

3.2. Thị trường và sản phẩm của công ty

Ở Việt Nam, thị trường mục tiêu của Nam Hương chủ yếu là các thành phố lớn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, hiện nay công ty đang muốn mở rộng thương hiệu ra thị trường nước ngoài như Malaysia, Campuchia, Thái Lan, Philippines, Nga, Mỹ, Pháp, Hồng Kông, Ma Cao, Trung Quốc. Phân khúc khách hàng của công ty là những doanh nhân thành đạt, sở hữu doanh nghiệp riêng hoặc nắm giữ các chức vụ quan trọng trong công ty. Và

đối tượng khách hàng mục tiêu chủ yếu hướng tới là phụ nữ thuộc tầng lớp sang trọng, thu nhập cao, mong muốn được phát triển và mở rộng mối quan hệ để cùng kết nối kinh doanh. Bên cạnh đó, khách hàng của công ty còn là những doanh nhân muốn phát triển thương hiệu cá nhân, các công ty có nhu cầu về quảng cáo, truyền thông thương hiệu.

Chính vì vậy công ty Nam Hương đã cho ra đời những ấn phẩm cao cấp mang đậm phong cách doanh nhân và tầng lớp người giàu có, sang trọng:

§ Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân

Hình 3.1. Logo tạp chí PCDN



(Nguồn: Phòng Marketing)

Ấn phẩm xoay quanh các câu chuyện, các chính sách về lĩnh vực kinh tế, bên cạnh các đề tài liên quan đến kinh doanh, quản trị và cuộc sống dưới góc nhìn của doanh nhân.

Phát hành: 25 hàng tháng

Ngôn ngữ: Việt - Anh.

Kênh Truyền thông & Quảng Cáo của Tạp chí PCDN: <http://www.bstyle.vn/>

§ Tạp chí Lady Luxury

Hình 3.2. Logo tạp chí Lady Luxury



(Nguồn: Phòng Marketing)

Lady Luxury mang góc nhìn mới về người phụ nữ thành đạt trong xã hội hiện đại - sắc bén và quyết đoán nhưng không kém phần dịu dàng, quyến rũ. Ấn phẩm tiên phong tổ chức “Quyền năng phái đẹp”. Là nơi kết nối những tấm lòng nhân ái thông qua các hoạt động từ thiện của quỹ Open Arms.

Phát hành: thứ Năm tuần 1 – tuần 3

Ngôn ngữ: Tiếng Việt – Tiếng Anh

Kênh Truyền thông & Quảng Cáo Online của tạp chí LADY LUXURY:

<http://www.ladyluxury.vn/>

§ Tạp chí Bridal

Hình 3.3. Logo tạp chí Bridal



(Nguồn: Phòng Marketing)

Bridal cung cấp các thông tin cần thiết cho một đám cưới hoàn hảo như: xu hướng thời trang cưới, trang điểm, nơi đặt tiệc, tuần trăng mật... với chi phí hợp lý mang lại cho các cặp đôi sự lựa chọn tuyệt vời.

Phát hành: tháng 8

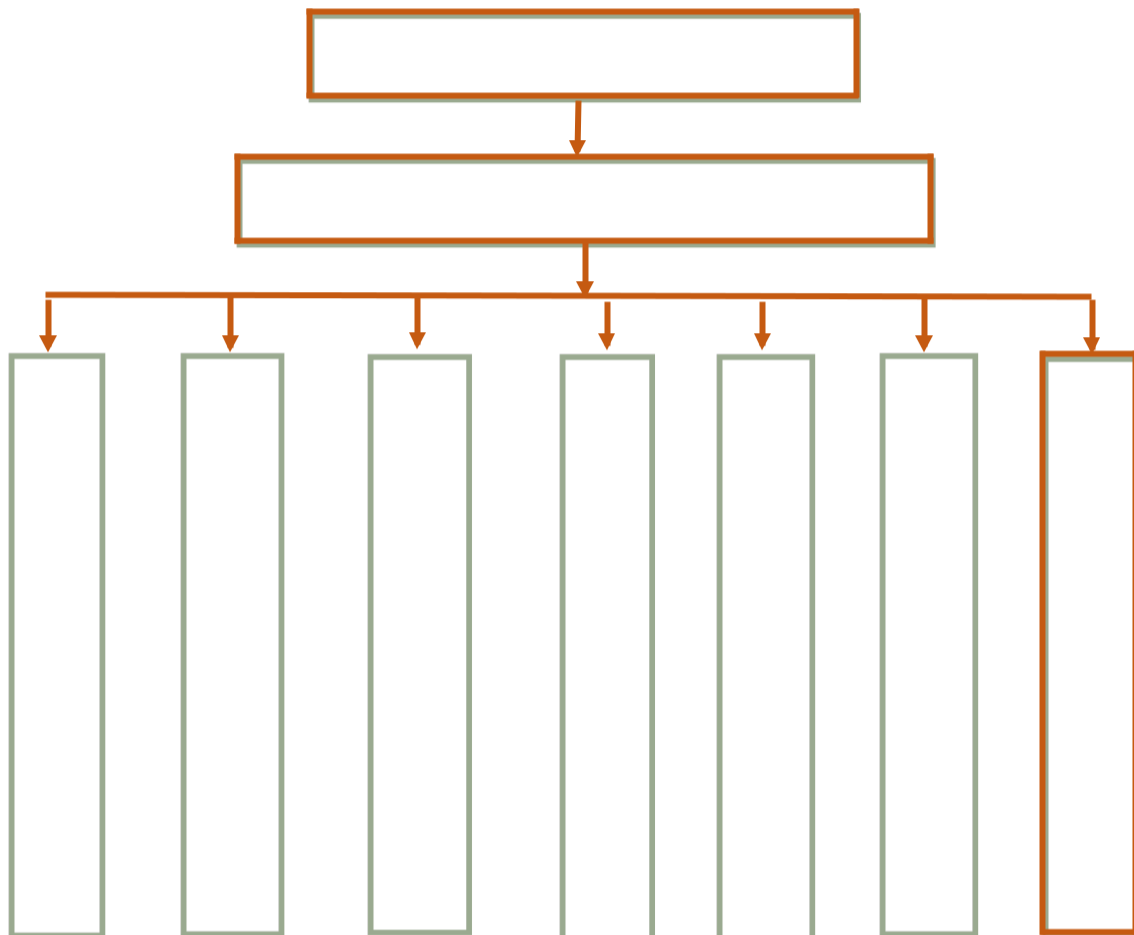
Ngôn ngữ: Tiếng Việt

Kênh Truyền thông & Quảng Cáo Online của tạp chí LADY LUXURY:

<http://www.bridal.vn/>

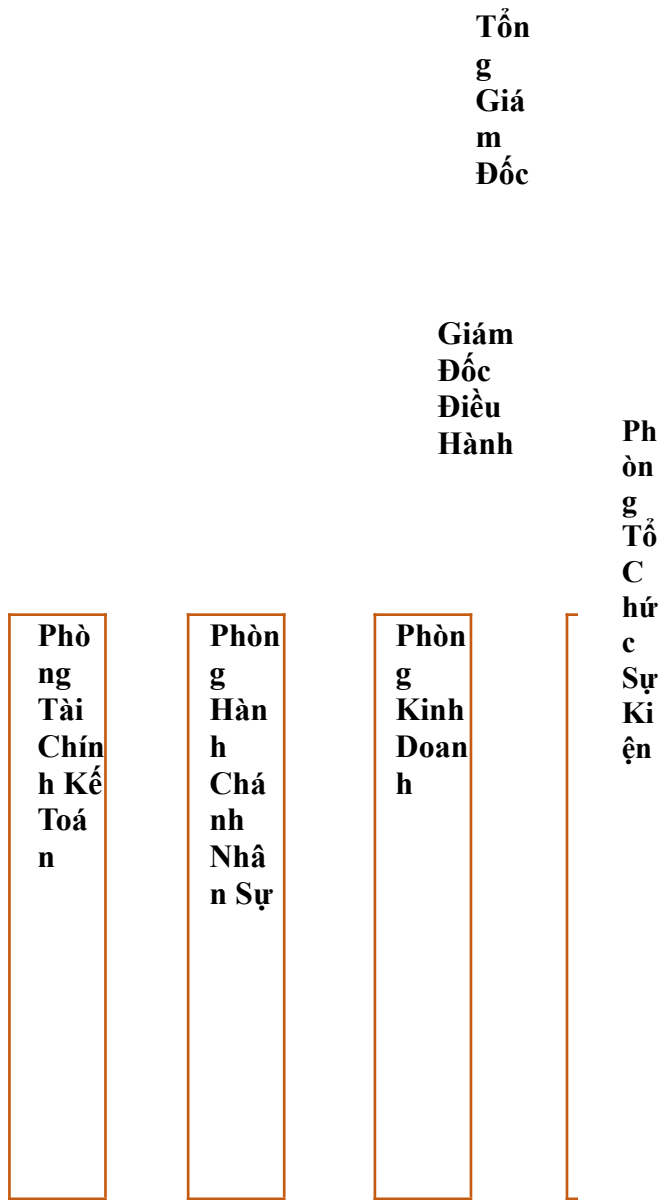
Bên cạnh những ấn phẩm cao cấp, Nam Hương cũng sở hữu một số trang báo điện tử như: bstyle.vn, hotnow.vn, camnangmuasam.vn, wlin.vn, ladyluxury.vn, lamchame.vn, bridal.vn, enjoyliving.vn, dining.vn

Ngoài ra, công ty Nam Hương còn cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện và các dịch vụ marketing online. Dưới đây là một số sự kiện Nam Hương đã thực hiện gần đây: hội nghị khách hàng Lioa 2016, Hợp báo công bố cuộc thi Hoa Hậu Bản Sắc Việt Toàn Cầu 2016, Luxury Bridal Fashion Show 2015...



3.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Hình 3.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Nam Hương



(Nguồn: Phòng Nhân sự)

v Nhiệm vụ các phòng ban:

- **Tổng giám đốc:** là người phụ trách, chịu trách nhiệm chung về mọi hoạt động của công ty trước các vấn đề pháp luật và cũng sẽ là người chỉ đạo và điều hành trực tiếp các hoạt động sản xuất kinh doanh của cả công ty thông qua các trưởng phòng nghiệp vụ.
- **Giám đốc điều hành:** là người sẽ tham mưu, cung cấp những thông tin đưa ra các chiến lược cho Tổng giám đốc về các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

- **Phòng Tài chính Kế toán:** là bộ phận sẽ theo dõi, giám sát các hoạt động về tài chính
 - kế toán của toàn bộ công ty, cập nhật tình hình sử dụng vốn trong từng thời kỳ, thu thập thông tin chính xác, kịp thời và đầy đủ, cân đối các ghi chép, tính toán chính xác theo đúng pháp lệnh kế toán và các chính sách về quản lý kinh tế tài chính, phù hợp với các quy định của pháp luật.
- **Phòng Hành chính Nhân sự:** có chức năng tuyển dụng, phân công nhân sự phù hợp với tình hình nhân sự ở công ty, chăm lo đời sống cán bộ nhân viên, giải quyết chính sách chế độ, bảo hộ lao động, bảo hiểm các loại. Kết hợp với phòng Tài chính Kế toán thực hiện trả lương, thưởng cho các công nhân viên chức làm đúng chế độ và đúng thời gian.
- **Phòng Kinh doanh:** nơi đề xuất, thực hiện và thống nhất các ý tưởng, các chiến lược kinh doanh, đàm phán với các khách hàng về việc ký kết các hợp đồng quảng cáo nhằm nâng cao thương hiệu công ty, và đem lại doanh thu cho công ty ; định hướng xây dựng chiến lược cho các hoạt động Marketing ; phối hợp với các bộ phận khác theo dõi hiện trạng từng sản phẩm của công ty ; lên kế hoạch cho các hoạt động PR và lập ngân sách cho hoạt động ngắn và dài hạn của công ty ; tổ chức các sự kiện; xây dựng, duy trì và phát triển hình ảnh thương hiệu cũng như các mối quan hệ của công ty ; chăm sóc các website, đưa tin bài lên website.

- **Phòng Marketing:** bộ phận thực hiện các hoạt động như: Phát triển sản phẩm, đưa tạp chí của công ty đến với khách hàng. Phối hợp với phòng biên tập, phòng thiết kế và làm việc với báo chí để quảng bá cho các sự kiện mà Nam Hương tổ chức.
- **Phòng Biên tập:** với nhiệm vụ là biên tập, chỉnh sửa lỗi chính tả tất cả các nội dung mà phòng phóng viên đã thực hiện.

- **Phòng Thiết kế:** chỉnh sửa và thiết kế nhằm tạo ra những hình ảnh đẹp và sáng tạo nhất theo yêu cầu của khách hàng, đồng thời sắp xếp trang trí các thiết kế theo một trình tự hợp lý về mặt nội dung cũng như hình thức.
- **Phòng tổ chức sự kiện:** Chịu trách nhiệm lên ý tưởng và thực hiện công tác tổ chức cho các sự kiện nhận từ khách hàng cũng như các sự kiện của công ty.

3.4. Tình hình lao động của Công ty

Tổng số nhân viên của công ty là 50 người. Ở độ tuổi trung bình từ 21- 35 tuổi. Đội ngũ nhân viên đều có trình độ đại học, khả năng ngoại ngữ tốt, năng suất làm việc cao. Đội ngũ biên tập trẻ trung, năng động và đầy sáng tạo cùng sự phối hợp của những nhà quản trị cấp cao, cũng như các chiến lược gia hàng đầu giàu kinh nghiệm, công ty luôn đáp ứng được những nhu cầu khắc khe nhất của khách hàng.

3.5. Định hướng phát triển của công ty

Trong giai đoạn 2014-2018, CTCP Truyền thông và đầu tư Nam Hương tập trung hướng đến việc xây dựng một công ty truyền thông chuyên nghiệp. Tiếp tục theo đuổi các chiến lược chính trong chính sách phát triển với mục tiêu trở thành các doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực truyền thông và đầu tư, là nhà hoạch định chiến lược đầu tư và các giải pháp truyền thông tối ưu nhất. Cụ thể qua những chỉ tiêu sau:

- Tiếp tục duy trì các điểm mạnh của công ty là cầu nối giữa các doanh nhân trong nước cũng như nước ngoài tạo nên một mạng lưới vững mạnh cùng phát triển. Vị trí của công ty trong sự tin tưởng của khách hàng,

- Mở rộng mạng lưới cung cấp sản phẩm và dịch vụ ra hầu hết các miền trên cả nước và thị trường nước ngoài,
- Nâng cao uy tín hơn nữa, phấn đấu trở thành đối tác tin cậy nhất của các doanh nghiệp,

-
- Tăng cường mối quan hệ với các đối tác trong và ngoài nước,
 - Đào tạo và nâng cao năng lực điều hành quản lý, năng lực chuyên môn, năng lực ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp với khách hàng, ... cho cán bộ công nhân viên, hướng đến phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao để phục vụ tốt hơn cho khách hàng,
 - Đầu tư trang thiết bị nhằm hiện đại hoá môi trường cũng như quy trình làm việc nâng cao năng suất cũng như khả năng phục vụ khách hàng,
 - Xây dựng doanh nghiệp vững mạnh thông qua các chính sách ổn định, nâng cao chất lượng cuộc sống và gia tăng thu nhập cho cán bộ công nhân viên, củng cố tinh thần đoàn kết, tinh thần xây dựng, lòng nhiệt tình sáng tạo, ...

PHẦN 4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CTCP

TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG.

4.1. Khái quát phẩm Tập thực trạng hoạt động Marketing-Mix cho sản Chí Thông Và Phong Cách Doanh Nhân tại CTCP Truyền Đầu Tư Nam Hương.

4.1.1. Chiến lược sản phẩm

CTCP truyền thông và đầu tư Nam Hương có hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông. Các ấn phẩm hàng tháng và đặc biệt được người tiêu dùng biết đến chính nhờ thiết kế ấn tượng, chất lượng tốt, nội dung phong phú, đa dạng. Do đó chiến lược sản phẩm được công ty rất coi trọng, đây là yếu tố quan trọng nhất trong Marketing – Mix của công ty qua các năm, nó quyết định đến các hoạt động của các bộ phận khác và bảo đảm cho việc kinh doanh luôn đi đúng hướng.

Hơn 10 năm qua, công ty đã luôn tích cực nghiên cứu thị trường để đưa ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Chính vì thế công ty đã đứng vững trong thị trường cạnh tranh như hiện nay. Có thể nói, hoạt động Marketing định hướng nhiều nhất về vấn đề nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để ngày càng đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất.

Hiện nay công ty Nam Hương cũng có cung cấp các gói dịch vụ cho khách hàng lựa chọn nếu muốn tổ chức sự kiện. Tuy nhiên hoạt động chính của công ty vẫn là xuất bản bốn ấn phẩm chính. Đây là bốn ấn phẩm đã và đang giúp xây dựng và duy trì tên tuổi của công ty Nam

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Hương là: Phong Cách Doanh Nhân, Lady Luxury, Cẩm Nang Mua Sắm, Bridal. Chính nhờ việc chuyên môn tập trung vào bốn tạp chí đó, đã giúp cho chất lượng về hình thức, nội dung

của các tạp chí đó được nâng cao được vị thế cạnh tranh trên thị trường của công ty. Nhưng hiện nay do cơ cấu thị trường có nhiều thay đổi, nhu cầu tiêu dùng cũng khác trước và đặc biệt thị trường báo giấy đang có dấu hiệu tụt dốc, Nam Hương chỉ tập trung phát triển hai thương hiệu đó là tạp chí Phong Cách Doanh Nhân và WLIN.

v *Danh mục sản phẩm của Công ty*

Bảng 4.1. Số liệu chi tiết các ấn phẩm

Tạp chí	Phong Cách Doanh Nhân	Lady Luxury
Thông tin		
Kích thước	22.5 cm x 29 cm	23 cm x 29 cm
Loại giấy	C110	C110
Kỳ Phát Hành	1 Tháng/kỳ	1 Tháng/kỳ
Số Lượng Phát Hành	Ngày 25 hàng tháng 44.000 bản/kỳ	Ngày 25 hàng tháng 58.000 bản/kỳ
	Trên toàn quốc	Trên toàn quốc
Phạm Vi Phát Hành	- Miền Bắc 30% - Miền Trung 10% - Miền Nam 60%	- Miền Bắc 30% - Miền Trung 10% - Miền Nam 60%
Ngôn Ngữ	Song ngữ Việt/Anh	Song ngữ Việt/Anh

(Nguồn: Tài liệu Nội bộ Công Ty)

v *Nhãn hiệu tạp chí của công ty*

Công ty sử dụng chiến lược đa nhãn hiệu, nên đối với mỗi nhãn hiệu của một tạp chí sẽ có những phân khúc khách hàng khác nhau phù hợp với từng nhãn hiệu tạp chí đó.

§ Nhãn hiệu “Tạp chí PHONG CÁCH DOANH NHÂN”

Hình 4.1. Logo Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân



(Nguồn: Phòng Marketing)

Khách hàng mục tiêu của tạp chí Phong Cách Doanh Nhân là những doanh nhân, những người thành đạt, có ý chí muốn làm giàu, những người nước ngoài đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam.

Kênh Truyền thông & Quảng Cáo của Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân:

<http://www.bstyle.vn/>

<https://www.facebook.com/Phong-C%C3%A1ch-Doanh-Nh%C3%A2n-1567770630119317/?fref=ts>

Tạp chí phong cách doanh nhân là một tạp chí dành cho quý ông, những người đam mê sự thành đạt và phong cách lịch lãm, trang nhã của một người đàn ông thành đạt. Tại đây những bí quyết thành công được chia sẻ cho cộng đồng, đồng thời kết hợp rất nhiều chuyên mục đặc sắc về tin tức, giới thiệu sản phẩm như nước hoa, đồng hồ. Tạp chí được thiết kế theo phong cách rất lịch lãm thích hợp cho các quý ông doanh nhân.

Sau gần 10 năm ra mắt thì tạp chí Phong Cách Doanh Nhân đã có một vị trí vững chắc trong ngành tạp chí Việt Nam, thu hút lượng độc giả đông đảo nhờ vào nội dung và tính chuyên

nghiệp trong từng bài viết, có thể xem là đó một trong những ấn phẩm hàng đầu Việt Nam dành cho cộng đồng doanh nhân trong và ngoài nước, trở thành người bạn đồng hành của các



doanh nhân trên con đường xây dựng phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, gắn liền với hình ảnh người chủ doanh nghiệp.

§ Nhãn hiệu “Tạp chí LADY LUXURY”

Hình 4.2. Logo Tạp chí Lady Luxury

Tạp chí Lady Luxury chủ yếu dành cho những quý bà thành đạt, có địa vị trong xã hội. Sứ mệnh đặc biệt của ấn phẩm là nhịp cầu kết nối những người thành công tài ba trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Với những câu chuyện đời, chuyện nghề của các nữ doanh nhân trong và ngoài nước giúp các bạn trẻ thấp lên niềm tin hy vọng. Ngoài ra ấn phẩm còn cung cấp thông tin hữu ích trên mọi lĩnh vực mà bất kỳ phụ nữ nào cũng quan tâm: làm đẹp, thời trang, du lịch...

4.1.2. Chiến lược giá

Mục tiêu của công ty là mong muốn độc giả ngày càng biết đến các thương hiệu với giá cả tốt nhất, vừa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng vừa mang lại lợi nhuận cho công ty. Để đạt được mục tiêu đó, công ty đã đưa ra mức giá phù hợp nhất so với thị trường. Sản phẩm chất lượng tốt, giá cả hợp lý chính là công cụ để thu hút người tiêu dùng, mở rộng thị trường, đồng thời xây dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

Giá của sản phẩm công ty là sự kết hợp hài hòa các nguyên nhân sau: giá của đối thủ, nhu cầu tiêu dùng và chất lượng sản phẩm. Không chỉ dựa vào chi phí để tạo nên mức giá cho sản phẩm hiện tại, bên cạnh đó, mức giá của công ty còn bao gồm sự tin tưởng của khách hàng và nhãn hiệu của Công ty.

Bảng 4.2. Bảng giá tạp chí của Công ty

	Phong Cách Doanh Nhân	Lady Luxury
Giá	69.000	69.000

(Nguồn: Phòng Marketing)

Hình 4.3. Bảng giá Quảng cáo của Công ty năm 2017

Phong cách doanh nhân

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Bìa 1 + 8 trang nhân vật	VNĐ 150,000,000
Bìa kép	VNĐ 100,000,000
Trang Đôi	VNĐ 86,000,000
Bìa 2	VNĐ 76,000,000
Bìa 3	VNĐ 68,000,000
Bìa 4	VNĐ 84,000,000
Đôi diện Bìa 2 (Trang 3)	VNĐ 76,000,000
Trang 4-5	VNĐ 66,000,000
Trang 6-7	VNĐ 64,000,000
Trang 8-9	VNĐ 62,000,000
Trang 10-11	VNĐ 60,000,000
Trang trong	VNĐ 59,000,000
2/3 Trang	VNĐ 46,000,000
1/2 Trang	VNĐ 40,000,000
1/3 Trang	VNĐ 33,000,000
1/4 Trang	VNĐ 30,000,000

BẢNG GIÁ NỘI DUNG

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Box Tin 150 từ + 1 hình ảnh	VNĐ 3,000,000

Lưu ý:

* Giá Quảng cáo chỉ áp dụng cho 1 kỳ quảng cáo

* Giá trên đã bao gồm 10% VAT

Lady Luxury

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

VNĐ 150,000,000

VNĐ 98,000,000

VNĐ 76,000,000

VNĐ 66,000,000

VNĐ 58,000,000

VNĐ 74,000,000

VNĐ 66,000,000

VNĐ 56,000,000

VNĐ 54,000,000

VNĐ 52,000,000

VNĐ 50,000,000

VNĐ 49,000,000

VNĐ 36,000,000

VNĐ 30,900,000

VNĐ 23,200,000

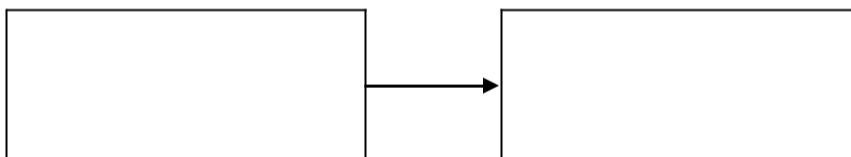
VNĐ 20,450,000

VNĐ 40,000,000

VNĐ 3,000,000

(Nguồn: Phòng Marketing)

Giá ở hình trên so với đối thủ cạnh tranh thì mức giá của công ty về Quảng cáo trên tạp chí và giá bán của Tạp chí có phần thấp hơn đối thủ. Trong đó các phần quảng cáo của Nam Hương đã bao gồm phí VAT, còn các đối thủ khác thì chưa có VAT.



4.1.3. Chiến lược phân phối

Phân phối là tiến trình cung cấp sản phẩm dịch vụ đến tay khách hàng. Việc lựa chọn kênh phân phối còn phụ thuộc vào thị trường, sản phẩm, nguồn nhân lực, chính sách của công ty.

Các sản phẩm của công ty Nam Hương được phân phối tại những địa điểm như: nhà hàng sang trọng, các quán cà phê cao cấp, khách sạn 4 và 5 sao, các công ty tài chính, ... và trong các sự kiện của công ty.

Công ty đã sử dụng kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối có một trung gian. Các kênh phân phối này được xem là kênh ngắn, giúp tối ưu hóa hơn trong việc kiểm soát chi phí, cắt giảm được chi phí phát sinh tối đa. Phần lớn khách hàng của công ty là những cá nhân chiếm vị trí quan trọng và các công ty muốn quảng bá hình ảnh, thương hiệu của mình. Vì vậy, họ liên hệ trực tiếp với công ty không qua trung gian.

Hiện nay sản phẩm của công ty đến tay người tiêu dùng qua hai kênh phân phối:

§ Loại kênh phân phối trực tiếp:

Công Ty Cổ Phần
Truyền Thông và Đầu
Tư Nam Hương

Người Tiêu Dùng

Đối tượng chủ yếu là nhà hàng sang trọng, các quán cà phê cao cấp, khách sạn 4 và 5 sao. Hình thức phân phối này được sử dụng hiệu quả (80%) và là hình thức phân phối chính của công ty. Nhân viên bán hàng của công ty liên hệ với khách hàng thông qua các phương tiện như Internet, bằng cách gửi mail hoặc tư vấn trực tiếp qua điện thoại, đối thoại trực diện.

Thông qua kênh này công ty quảng cáo về sản phẩm dịch vụ nó có vai trò quan trọng trong việc khai thác thông tin, nhu cầu khách hàng và sự xâm nhập của các tạp chí mới được phát hành của đối thủ cạnh tranh.



§ Loại kênh phân phối gián tiếp:

Người Tiêu Dùng

**Công Ty Cổ Phần
Truyền Thông và Đầu
Tư Nam hương**

Nhà Ph:

Với loại kênh phân phối này thì sản phẩm của công ty được phân phối thông qua nhà phát hành tạp chí và sau đó được đưa đến tay người tiêu dùng. Mục đích kênh phân phối loại này giúp cho công ty mở rộng thị phần, tăng khả năng tiêu thụ tạp chí.

4.1.4. Chiến lược chiêu thị

4.1.4.1. Hoạt động xúc tiến Quảng cáo của Công ty

a. Hoạt động quảng cáo:

Là một công ty hoạt động trong ngành truyền thông nên việc quảng cáo, xúc tiến thương mại là việc quan trọng. Hoạt động quảng cáo được thực hiện với ba mục tiêu chính đó là:

- Mục tiêu tạo sự nhận thức: Tăng cường hay củng cố sự nhận thức của khách hàng về tạp chí.
- Mục tiêu hiểu biết: cung cấp thông tin, củng cố niềm tin của công ty với khách hàng, tránh sự lãng quên của khách hàng.
- Mục tiêu nhắc nhở: các công cụ truyền thông quảng cáo của công ty luôn nhấn mạnh về kinh nghiệm cũng như các thành tựu để tạo nên sự uy tín của công ty đồng thời là sự yên tâm, tin tưởng cho khách hàng khi hợp tác cũng như sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

b. Nội dung thông điệp quảng cáo:

Các thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp rất quan trọng vì nó là tiền đề hình thành thông điệp quảng cáo và cần đáp ứng hai tiêu chuẩn là:

- Thứ nhất: Các nguyên tắc cơ bản của truyền đạt thông tin

- Thứ hai: Cần dựa vào một lý thuyết có giá trị về động cơ và hành vi của khách hàng mục tiêu của công ty.

Thấy được tầm quan trọng của nội dung thông điệp, công ty đã đẩy mạnh vào khâu thiết kế, xây dựng hình ảnh cũng như Slogan của các tạp chí là sản phẩm chủ lực của công ty nhằm để cho người tiêu dùng xác định được thông điệp mà tạp chí muốn hướng đến. Đây là một hoạt động nhằm nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng. Dưới đây là hai thông điệp tương ứng với hai loại tạp chí là sản phẩm chủ lực của công ty:

- Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân - “Kết nối cộng đồng doanh nhân Việt Nam và Thế giới”.
 - Tạp chí Lady Luxury - “Vẻ đẹp của sự thành đạt”.
- c. Phương tiện quảng cáo**

Công ty chỉ áp dụng hình thức quảng cáo là chuyển giao tạp chí trực tiếp vì các tạp chí lớn của công ty là những ấn phẩm mang tính đặc thù cao, có uy tín nên khách sẽ tìm đến công ty. Sau khi hoàn tất khâu đặt báo thì bộ phận giao hàng của công ty sẽ theo đúng ngày quy định trong hợp đồng chuyển báo đến địa điểm khách hàng yêu cầu. Bên cạnh đó, công ty sẽ kèm theo là các hoạt động ưu đãi cho những khách hàng ký hợp đồng dài hạn đối với công ty như là các hoạt động tri ân của công ty, ngoài ra còn các hoạt động như in logo của các khách hàng hợp tác báo với số lượng lớn sẽ được in trên các sự kiện của công ty.

4.1.4.2. Hoạt động xúc tiến bán hàng (khuyến mại)

Từ khi khởi đầu, Nam Hương định hình là một công ty in ấn báo chí, tạp chí với tiêu chí của công ty trước đây là đầu tư marketing cho mảng báo chí nhưng do thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, công ty quyết định chuyển sang một hướng đi mới đó là tổ chức sự kiện. và xây dựng chiến lược truyền thông.

Các sự kiện thường niên của công ty như là thứ năm chia sẻ, đây là dịp kết nối của cộng đồng nữ doanh nhân Việt Nam. Giống như tên gọi, buổi chia sẻ được thực hiện vào thứ năm

hàng tuần sẽ do bộ phận marketing trực tiếp thực hiện. Đặc biệt hơn, sự kiện lớn nhất của công ty là Leader Talk do toàn bộ công ty xúc tiến. Sự kiện diễn ra hai lần trong một năm, thông qua sự kiện này tạp chí được quảng bá hình ảnh, tiếp cận gần hơn với khách hàng và bán được số lượng tạp chí lớn. Không những thế, đây là điều kiện để công ty quảng bá hình ảnh của mình cũng như các doanh nghiệp đã gắn bó với công ty, các doanh nghiệp mà công ty đang PR, quảng cáo. Các sự kiện gần đây nhất được tổ chức bởi công ty Nam Hương phải kể đến là: Giải thưởng Top 100 Phong Cách Doanh Nhân, Quyền Năng Phái Đẹp 2016, Hội nghị khách hàng Lioa 2016, Hội báo công bố cuộc thi Hoa Hậu Bản Sắc Việt Toàn Cầu 2016...

Với lĩnh vực xây dựng chiến lược truyền thông, Nam Hương đóng vai trò là một công ty dịch vụ truyền thông quảng cáo giúp đỡ các doanh nghiệp trẻ, các doanh nghiệp nước ngoài mới gia nhập vào thị trường Việt Nam đang trong quá trình tìm hiểu thị trường, xây dựng chiến lược truyền thông, thông qua việc xây dựng hình ảnh cá nhân cho họ, các bài viết PR online, tổ chức các sự kiện, buổi họp báo chia sẻ về thương hiệu với cộng đồng. Đây là một hoạt động hỗ trợ tăng thêm doanh số bán quảng cáo cho tạp chí. Trong các chiến lược công ty đưa ra, trực tiếp nhắc đến các hình thức quảng cáo hình ảnh, thương hiệu trên tạp chí và các hình thức khác của công ty.

Hình 4.4. Kế Hoạch Xây Dựng Chiến Lược Truyền Thông Cho Đối Tác của công ty

<

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

4.1.4.3. Hoạt động xúc tiến Quan hệ công chúng

(Public Relation –PR) của công ty.

Đây được xem là hình thức nhằm đưa hình ảnh của công ty đến với công chúng thông qua việc tổ chức các sự kiện giao lưu với công chúng, không chỉ là các đối tượng mục tiêu mà còn là tất cả mọi người, những người có tác động đến các đối tượng công ty nhắm tới. Đó là việc duy trì các sản phẩm chủ lực của công ty trong đó có tạp chí Phong cách doanh nhân là

tạp chí có mục đích xúc tiến quan hệ công chúng vì nhắm tới cộng đồng doanh nhân Việt Nam và cũng như các nội dung của tạp chí đều hướng tới dành cho tất cả các đối tượng người tiêu dùng.

Như đã nói ở trên, Nam Hương đang chú trọng vào việc duy trì tạp chí để đẩy mạnh Event. Những chương trình Event do Nam Hương tổ chức hằng năm hoặc theo chuỗi sự kiện được công chúng quan tâm đáng kể nhất đến là: Top 100 Phong Cách Doanh Nhân, Top 10 Quyền Năng Phái Đẹp, chuỗi sự kiện Leader Talk,... Nhờ những chương trình này công ty có thể đẩy mạnh hơn việc nắm bắt được tâm lý khách hàng và đẩy mạnh chương trình marketing của mình.

4.1.4.4. Hoạt động xúc tiến Bán Hàng Cá Nhân của Công ty

Đối với Nam Hương đây là một hoạt động đóng vai trò rất quan trọng và việc xúc tiến bán hàng do chính bộ phận CEO, các nhân viên cấp cao của công ty phụ trách vì đối tượng mục tiêu của tạp chí hướng tới là các nhóm người có thu nhập cao, giữ các chức vụ cao trong một công ty hay tập đoàn lớn. Nhiệm vụ của bộ phận CEO là tìm kiếm khách hàng tiềm năng sản phẩm của công ty, thúc đẩy quá trình xúc tiến việc bán hàng của công ty thông qua các hoạt động liên quan đến sự kiện để có thể làm khách hàng tin tưởng vào công ty và có lòng tin hơn.

Để đạt được hiệu quả đối với bộ phận Bán hàng trực tiếp trong quá trình quản lý và nâng cao tinh thần trách nhiệm chất lượng bán hàng, công ty luôn luôn có các hình thức khuyến khích nhân viên bằng hình thức trả lương thông qua hình thức hoa hồng (%) bán hàng cho nhân viên CEO và có sự đào tạo về kỹ năng bán hàng cho nhân viên của mình để quá trình và tiếp xúc khách hàng được tốt hơn.

4.1.4.5. Hoạt động xúc tiến Marketing Trực Tiếp của Công ty

Công cụ Marketing trực tiếp: Là hệ thống tương tác của Marketing sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo trả lời trực tiếp tạo ra sản phẩm ứng đáp lại có thể đo được hay giao dịch tại bất kì địa điểm nào. Marketing trực tiếp cho phép bán hàng và tìm

hiều về khách hàng cụ thể đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu của Công ty nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ với khách hàng.

Các nhân viên sale và marketing của công ty sẽ trực tiếp bán hàng đến người tiêu dùng và quảng bá và tư vấn trực tiếp cho khách hàng, người tiêu dùng về công năng của sản phẩm và sau khi đó sẽ thăm dò tâm lý khách hàng nếu khách hàng đồng ý sẽ trực tiếp bán sản phẩm còn nếu là sản phẩm cao cấp có giá trị cao về kinh tế sẽ được công ty mà ở đây là người quản lý sẽ thực hiện việc giao dịch.

a. Mục tiêu Marketing trực tiếp:

- 📌 Gia tăng số lượng các địa điểm đặt Tạp chí mới.
- 📌 Gia tăng số lượng khách hàng Quảng Cáo trên các Tạp chí.
- 📌 Nâng cao hình ảnh thương hiệu của CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương.

b. Các phương tiện Marketing trực tiếp:

Ø Marketing trực tiếp qua thư (Direct):

Nhân viên ceo của công ty sẽ gián tiếp tư vấn khách hàng về giá cả sản phẩm cũng như cách thức sử dụng của sản phẩm đến khách hàng qua thư.

Ø Marketing trực tiếp qua Catalog (Mail Order):

Nhân viên của công ty sẽ trực tiếp chuyển mail cho khách hàng và trong mail bao gồm những hình ảnh tư liệu của sản phẩm giúp khách hàng rõ ràng hơn trong việc tìm hiểu về sản phẩm.

Ø Marketing trực tiếp qua Điện Thoại / Fax:

Nhiều năm qua CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương đã sử dụng công cụ này như là một công cụ chủ yếu nhằm tiếp xúc và cung cấp các thông tin về Quảng cáo trên tạp chí cũng như đặt Tạp chí của Công ty tại các Nhà hàng, Khách sạn... Về phía khách hàng mục tiêu của công ty, hoạt động Marketing qua điện thoại/fax cũng tạo nên nhiều thuận lợi cho họ, đặc biệt là yếu tố về thời gian. Tuy nhiên, công ty chưa có số điện thoại miễn phí để thu nhận

các thông tin phản hồi từ khách hàng để giải đáp các thắc mắc, hỏi thêm về các dịch vụ mà công ty đã giới thiệu.

Ø Marketing trực tiếp qua Internet Marketing:

CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương nhận thức được tầm quan trọng cũng như hiệu quả của Internet Marketing nên đã có sự đầu tư vào facebook, website cùng với đó là đội ngũ các chuyên viên IT có kinh nghiệm làm việc để điều hành mạng lưới website và facebook của công ty

§ Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân: <http://www.bstyle.vn/>

§ Tạp chí Lady Luxury: <http://www.ladyluxury.vn/>

§ Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân: www.facebook.com/Bstyle.vn

§ Tạp chí Lady Luxury: www.facebook.com/ladyluxurymagazine

4.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh trong khoảng từ năm 2013-2016

Bảng 4.3. Doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty trong giai đoạn (2014-2016)

ĐVT: Triệu đồng

Chi tiêu	2014	2015	2016	So sánh 2015/2014		So sánh 2016/2015	
				Chênh		Chênh	
				lệch	Tỷ lệ %	lệch	Tỷ lệ %
1. Doanh thu bán							
hàng và cung cấp dịch vụ	3,707	23,093	28,079	19,386	523.0	4,986	21.6
2.Các khoản giảm trừ	37.2	80.1	1,710	43	115.3	1,630	2034.8
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ							
	3,669	23,012	26,369	19,343	527.2	3,357	14.6
4. Giá vốn hàng bán	1,302	10,582	8,434	9,280	712,7	(2,147)	20,3
5. Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ							
	2,368	12,430	17,934	10,062	424.9	5,504	44.3
6. Doanh thu hoạt động tài chính	3.8	19.9	11.8	16	423.7	(8)	(40.7)
7. Chi phí tài chính	0.4	1	11.4	1	150.0	10	1040.0
8. Chi phí bán hàng	675	5,489	14,102	4,814	713.2	8,613	156.9

9. Chi phí quản lí	499	3,837	3,178	3,338	668.9	(659)	(17.2)
doanh nghiệp							

Khóa luận tốt nghiệp

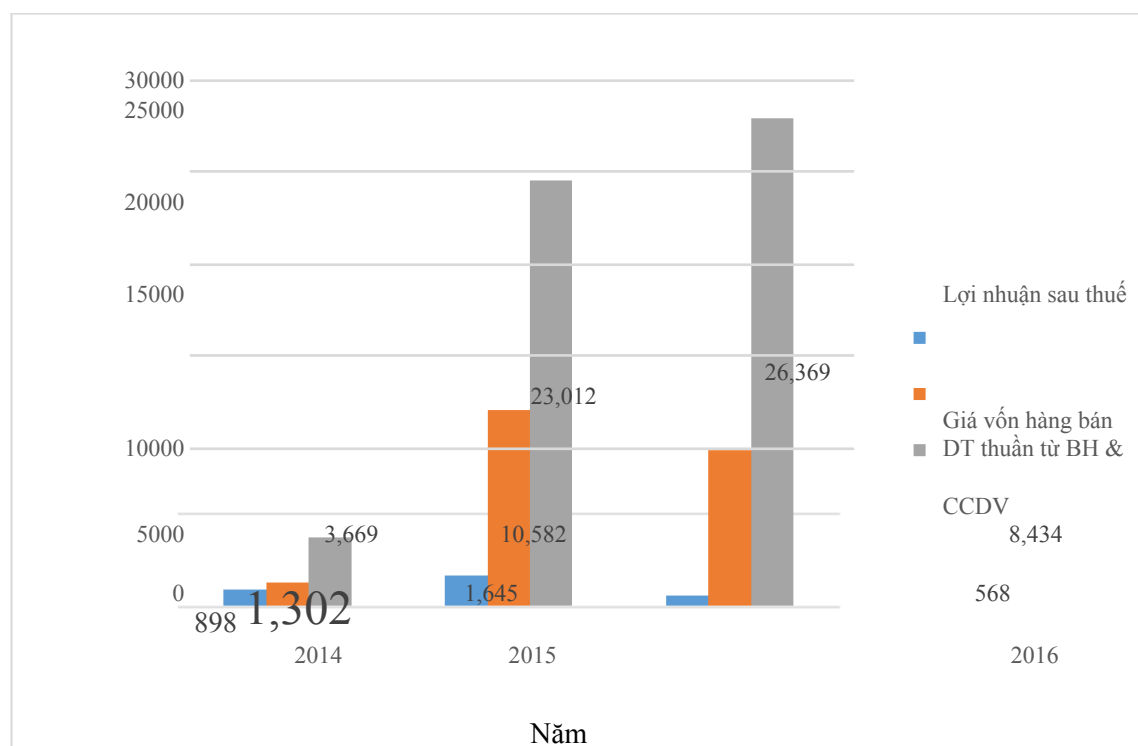
51

10. Lợi nhuận thuần							
từ hoạt động kinh doanh	1,198	2,924	655	1,726	144.1	(2,269)	(77.6)
11. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	1,198	2,924	655	1,726	144.1	(2,269)	(74.1)
17. Lợi nhuận sau thuế	898	1,645	568	747	83.2	(1,077)	(65.5)

(Nguồn: Phòng Tài Chính - Kế Toán)

Biểu đồ 4.1. Một số chỉ tiêu kết quả hoạt động kinh doanh của DN từ năm 2014 – 2016

ĐVT: Triệu đồng



Qua bảng số liệu trên ta thấy kết quả hoạt động kinh doanh của công ty có những điểm đáng chú ý. Lợi nhuận sau thuế năm 2015 của công ty tăng mạnh so với năm 2014 và 2016. Cụ

thể là năm 2014 là năm tăng trưởng vượt bậc của công ty với lợi nhuận là 898 triệu thì sang năm 2015 tổng lợi nhuận của công ty là 1 tỷ 644 triệu và năm 2016 doanh thu giảm xuống chỉ

còn 568 triệu đồng. Doanh thu trong 03 năm qua không ổn định, dòng tiền tăng giảm chênh lệch quá nhiều và có chiều hướng xấu, cụ thể như sau: Năm 2015 tăng mạnh đạt 23,012 tỷ đồng chênh lệch tới 19,343 tỷ đồng, tương ứng với tỷ lệ 523% so với năm 2014. Công ty đã không kiểm soát được Giá vốn hàng bán tăng 712,7%, chi phí quản lý doanh nghiệp (668.9%) và chi phí bán hàng (713.2%), tốc độ tăng mạnh hơn tốc độ tăng của doanh thu khá nhiều. Do vậy, lợi nhuận sau thuế của công ty đạt 1 tỷ 645 triệu đồng tăng 83.2% so với năm 2014.

Năm 2016 là năm biến động lớn khi lợi nhuận của công ty giảm sút nặng nề chỉ đạt 568 triệu đồng tương ứng với tỷ lệ giảm là 65,5%. Doanh thu của công ty vẫn tăng trưởng nhẹ đạt 26 tỷ 369 triệu đồng tương ứng tăng 21,6%. Chi phí bán hàng (tăng 156,9%) có tốc độ tăng cao hơn so với tốc độ tăng của doanh thu. Đây là nguyên nhân chủ yếu khiến cho doanh thu tăng lên nhưng lợi nhuận công ty giảm sút nặng nề. Ta có thể thấy rằng công ty đang kiểm soát không tốt về vấn đề chi phí, đây là vấn đề đáng lưu ý.

Tổng doanh thu của công ty được hình thành từ hai nguồn doanh thu chính là doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ, doanh thu tài chính. Trong những năm qua, công ty không ngừng duy trì sự tăng trưởng của cả 02 nguồn doanh thu này, góp phần đưa tổng doanh thu không ngừng tăng.

§ **Doanh thu thuần bán hàng** chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu tổng doanh thu, chiếm gần 100% trong ba năm 2014, 2015 và 2016. Như vậy, phần lớn tổng doanh thu của công ty là từ bán hàng và cung cấp dịch vụ, tăng trưởng của doanh thu bán hàng tác động rất mạnh đến sự tăng trưởng của tổng doanh thu.

§ **Doanh thu từ hoạt động tài chính** phản ánh nguồn thu của công ty từ hoạt động tài chính của công ty. Nguồn thu này khá thấp, chiếm tỷ trọng nhỏ trong cơ cấu và đang có xu hướng giảm dần tỷ trọng. Nguồn thu này do công ty thu được từ lãi tiền gửi, lãi

do chênh lệch tỷ giá tang qua hàng năm. Doanh thu hoạt động tài chính cũng góp phần
đẩy nhanh sự phát triển của tổng doanh thu. Nguồn thu do công ty thu được từ lãi tiền

gửi qua hàng năm. Doanh thu hoạt động tài chính cũng góp phần đẩy nhanh sự phát triển của tổng doanh thu.

4.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing-Mix cho sản phẩm tạp chí Phong Cách Doanh Nhân tại CTCP Truyền thông và Đầu tư Nam Hương.

4.2.1. Chiến lược sản phẩm

4.2.1.1. Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân

Ngày nay, doanh nhân được tôn vinh như những “chiến binh” thời bình, bởi lẽ cũng phải “chiến đấu” quyết liệt, đối diện với nguy hiểm và những tổn thất không lường trước được. Hơn nữa, doanh nhân ngày nay còn phải tạo cho mình một phong cách hiện đại bởi đó chính là văn hóa, hình ảnh của doanh nghiệp. Nhằm góp phần tạo ra góc nhìn mới về doanh nhân Việt cũng như mong muốn trở thành cầu nối gắn kết doanh nhân Việt Nam với quốc tế, tạp chí “Phong Cách Doanh Nhân” được ra đời vào ngày Doanh nhân Việt Nam – 13/10/2007. Đến nay, tạp chí “Phong Cách Doanh Nhân” là ấn phẩm thành công nhất trong bốn ấn phẩm của công ty.

v Nội dung:

Ấn phẩm thường xoay quanh những câu chuyện thành công của các doanh nhân và những chia sẻ của họ, các tin tức trong lĩnh vực kinh tế, các chính sách được nhà nước chính thức được thông qua. Ấn phẩm còn rất hấp dẫn người đọc vì mỗi kỳ sẽ là một doanh nhân, khách mời chia sẻ những câu chuyện thú vị về cuộc đời của mình, những bài học “xương máu”, những chia sẻ chân thực của họ về kinh nghiệm trên thương trường... Bên cạnh đó, thông qua các chuyên mục Travel, Around the world, Best Bar and Restaurant, Style, ...Tạp chí còn chia sẻ những

thông tin hữu ích về cách thưởng thức cuộc sống hay xu hướng thời trang mới nhất dành cho
doanh nhân, tư vấn hoàn thiện phong cách trong mắt các đối tác, khách hàng. Nét đặc

trung của ấn phẩm này là “Các doanh nhân trong và ngoài nước kết nối và chia sẻ khó khăn và thành công trong đời sống với nhau thông qua sự tương tác, quan tâm lẫn nhau”.

Sau gần mười năm ra mắt tạp chí PCDN đã có một vị trí vững chắc trong ngành tạp chí Việt Nam, thu hút lượng độc giả đông đảo nhờ vào nội dung và tính chuyên nghiệp trong từng bài viết, có thể xem là một trong những ấn phẩm uy tín hàng đầu Việt Nam dành cho cộng đồng doanh nhân trong và ngoài nước, trở thành người bạn đồng hành của các doanh nhân trên con đường xây dựng phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, gắn liền với hình ảnh người chủ doanh nghiệp.

Để phát hành một cuốn tạp chí như trên đó là sự phối hợp của nhiều bộ phận khác nhau bao gồm: Nhà xuất bản thanh niên, chịu trách nhiệm xuất bản là giám đốc – tổng giám đốc, biên tập, thiết kế mỹ thuật tiếp nhận quảng cáo và phát hành, chủ biên, phụ trách nội dung, thực hiện nội dung, hội đồng cố vấn, biên dịch, giám đốc điều hành, trưởng phòng thiết kế và sản xuất, tổng đại lý phát hành, chế bản và in.

v Chi tiết về sản phẩm:

Màu sắc: Thường được thiết kế với tông màu sang trọng vàng, đen, xanh dương. Màu sắc trông sống động, cuốn hút con mắt của người đọc

Kích thước: 22.5 cm x 29 cm. Tạp chí có ưu thế dễ dàng vận chuyển.

Loại giấy: Couche Matt cao cấp là loại giấy bóng, mịn và láng, khi in cho hình ảnh cho màu sắc rất bắt mắt và sáng. Riêng bìa tạp chí được in bìa cứng. Loại giấy Couche Matt có độ cứng tương đối, và không quá mềm để khi vận chuyển không bị nhàu nát.

Kỳ Phát Hành: 1 Tháng/kỳ Ngày 25 hàng tháng

Số Lượng Phát Hành: 44.000 bản/kỳ

Phạm Vi Phát Hành: Trên toàn quốc.

Ngôn ngữ: Tiếng Anh – Tiếng Việt vì đối tượng bạn đọc gồm doanh nhân trong và ngoài nước.

v Nhãn hiệu “Tạp chí PHONG CÁCH DOANH NHÂN”



Nhãn hiệu: “Phong cách doanh nhân – Business style” là một nhãn hiệu dễ nhớ đối với bạn đọc vì nó gắn liền với các chương trình sự kiện lớn do công ty tổ chức như Top 100 Phong Cách Doanh Nhân, Quyền Năng Phái Đẹp, Top 50 Women Leaders International Networking và một số doanh nghiệp như DS Block, Capital Land, Long Beach Pearl, ... Với hình thức là đơn vị thực hiện và đơn vị bảo trợ truyền thông.

Nhãn hiệu của tạp chí phong cách doanh nhân có chức năng chuyên biệt phản ánh một hình dáng độc nhất đặc trưng của sản phẩm. Đó là những câu chuyện xoay quanh các doanh nhân. Nhãn hiệu của ấn phẩm đã bật lên được tính cách thương hiệu đó là đẳng cấp và sang trọng.

Phong Cách Doanh Nhân lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu cá biệt vì với mô hình này, thương hiệu của sản phẩm thâm nhập mạnh hơn vào phân khúc thị trường, đồng thời có thể được mở rộng và xuất hiện với tần suất cao hơn mà không bị lệ thuộc vào bất kỳ thương hiệu khác nhưng khi đưa sản phẩm vào thị trường thì phát sinh nhiều chi phí.

Phát triển thương hiệu: Hiểu rõ được phân khúc khách hàng của mình, tận dụng các lợi thế của thương hiệu tạp chí Phong Cách Doanh Nhân đó là được điều hành bởi á hậu quý bà thế giới 2011 Nguyễn Thị Thu Hương – người có nhiều mối quan hệ với giới truyền thông, doanh nhân trong và ngoài nước; tạp chí Phong Cách Doanh Nhân không chỉ là một kênh thông tin, quảng cáo sản phẩm mà còn là một mạng lưới kết nối các doanh nhân với nhau thông qua các **Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com**

hoạt động sự kiện hàng năm. Hơn nữa, đánh vào tâm lý muốn xây dựng thương hiệu cá nhân và mong muốn nhiều người biết đến mình, PCDN sẽ xây dựng hình ảnh thương hiệu theo

hướng đẳng cấp, sang trọng và chuyên nghiệp, tích cực quảng bá hình ảnh cá nhân các doanh nhân thành đạt trên tạp chí.

v **Nội dung tạp chí:** Tạp chí PCDN cũng có các chuyên mục hấp dẫn như:

What's new – đề cập đến các thông tin nổi bật của tháng về chủ đề thời trang, thương hiệu xe hơi, các xu hướng về nội thất, các địa điểm du lịch, nhà hàng, khách sạn đáng chú ý; đính kèm là mục Calendar – liệt kê các ngày diễn ra sự kiện đặc biệt trong tháng.

Portrait Face – hình ảnh và nội dung về các sự kiện nổi bật của doanh nhân trong, ngoài nước.

Gossip Face – Cung cấp nội dung về những lời phát ngôn, hành động của những những tỷ phú, tổng thống, doanh nhân trong và ngoài nước.

Comment Business – ý kiến, suy nghĩ của các doanh nhân và sự ảnh hưởng, kết quả của các vấn đề trong kinh doanh hiện nay.

Law Business – Một số vấn đề pháp lí của doanh nghiệp.

Finance Business – cung cấp thông tin nóng hổi về thị trường tài chính nội địa cũng như quốc tế.

Global Businessmen Business – câu chuyện của những doanh nhân thành đạt quốc tế.

Who Is Who Face – thông tin về một doanh nhân cụ thể, được xem là chuyên trang quảng cáo thương hiệu cá nhân.

People of the month – các trang thông tin dành riêng cho nhân vật trang bìa của tháng.

Forum Business – các câu chuyện kinh doanh của các doanh nhân trong nước hoặc của các thương hiệu nổi tiếng.

Bên cạnh các trang về kinh doanh, tạp chí Phong Cách Doanh Nhân cũng có chuyên mục **Life** – đề cập đến các phong tục tập quán, văn hóa của các nước như về đồ ăn, thức uống, siêu xe, du lịch.

Kết thúc là chuyên mục **Fashion** – các thông tin, xu hướng thời trang hiện nay.

v Đóng gói ấn phẩm tạp chí PCDN

Ấn phẩm tạp chí phong cách doanh nhân khi vận chuyển được đóng gói bên ngoài bằng loại giấy Bristol. Được dùng dây đai nhựa pp cố định. Một kiện tạp chí gồm 20 quyển.

Việc đóng gói ấn phẩm tạp chí bằng giấy Bristol có nhiều nhược điểm như: không bảo vệ được tạp chí, không chống được ẩm ướt. Kém an toàn trong quá trình vận chuyển, bốc dỡ, chất xếp, việc bảo quản khó khăn. Ảnh hưởng lớn đến chất lượng sản phẩm, không thuận lợi cho việc bán hàng nhất là giao dịch sản phẩm.

v Dịch vụ gắn liền với sản phẩm:

Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng, công ty áp dụng dịch vụ giao hàng tận nhà với mỗi đơn đặt hàng.

4.2.1.2. Chiến lược sản phẩm

§ Tạp chí PCDN áp dụng chiến lược thích ứng sản phẩm

Cùng với sự phát triển của báo mạng, tạp chí phong cách doanh nhân cũng nâng mình hòa nhịp với sự phát triển đó cho ra đời trang báo trực tuyến với tên gọi **Bstyle** – nội dung của báo mạng này phong phú và cập nhật liên tục các thông tin về doanh nhân cũng như tình hình kinh tế, thời sự, cuộc sống hiện nay. Giúp cho bạn đọc dễ dàng cập nhật tin tức mọi lúc mọi nơi và mong muốn sẽ trở thành công cụ hữu ích đối với độc giả.

Link trang: www.bstyle.vn

Công ty còn phát triển các ứng dụng đọc tạp chí trên điện thoại di động

Ø Hệ điều hành Androi Ch-play:

Lượt tải xuống: 10.000 lượt

Lượt đánh giá: 84 lượt. Đánh giá mức hữu ích 4.1/5

Ø Hệ điều hành IOS

Lượt tải xuống: 1.900.000 lượt

Lượt đánh giá: 490 lượt. Đánh giá mức hữu ích 4.6/5

(Nguồn: Hệ điều hành IOS và Androi)

Các ứng dụng được được bạn đọc đánh giá cao về mặt hữu ích và cũng đã khẳng định chất lượng của tạp chí trong lòng bạn đọc.

Cùng với sự phát triển của Internet công ty cũng đã thành lập kênh facebook để tương tác với bạn đọc và cung cấp thông tin, để nhận những ý kiến đóng góp để góp phần phát triển công ty.

Link: <https://www.facebook.com/Phong-C%C3%A1ch-Doanh-Nh%C3%A2n-1567770630119317/?fref=ts>

Lượt like trang: 3073 lượt thích.

Lượt like trung bình của bài viết: 40 likes

Lượt bình luận trung của bài viết: 10

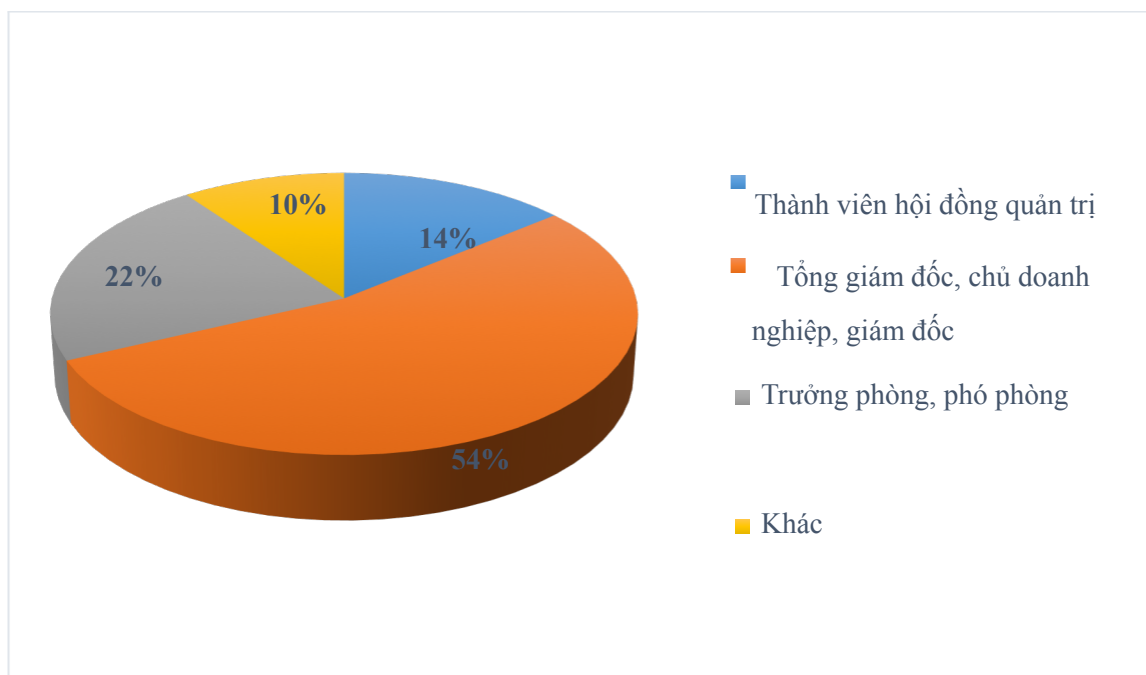
Tần suất đăng bài: 3 bài/ ngày

Nội dung bài viết: Chia sẻ những bài viết về bí quyết thành công của doanh nhân, chia sẻ những sự kiện mà công ty sắp tổ chức hoạt tạp chí đang đồng hành bảo trợ truyền thông.

§ Khách hàng mục tiêu:

Ấn phẩm chủ yếu dành cho đối tượng là các doanh nhân cấp cao, đặc biệt hướng đến các doanh nhân trẻ thành đạt và các nữ doanh nhân.

Biểu đồ 4.2. Cấp Quản Lý của Anh/ Chị Tại Công Ty Đang Làm Việc



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Qua khảo sát 50 khách hàng cho thấy khách hàng sử dụng tạp chí PCDN là những người thuộc cấp quản lý cao tại công ty như: 14% thuộc thành viên của hội đồng quản trị; 54% khách hàng thuộc các chức vụ như tổng giám đốc, chủ doanh nghiệp, giám đốc; 22% khách hàng là trưởng phòng, phó phòng và các vị trí khác chiếm rất ít chỉ 10%. Như vậy, công ty đã đưa sản phẩm đến đúng với khách hàng mục tiêu được đề ra.

Tuy nhiên, khi xét cụ thể hơn về nhóm doanh nhân thì sẽ xuất hiện các kiểu phong cách, lối sống, sở thích khác nhau. PCDN chỉ nhắm đến các doanh nhân cấp cao và chú trọng việc quảng bá hình ảnh cá nhân cũng như hình ảnh doanh nghiệp, có lối sống phóng khoáng và cởi mở, muốn kết nối, mở rộng mối quan hệ ra bên ngoài, có thể gọi họ là tầng lớp thượng lưu. Nhưng ở Việt Nam, hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên số lượng doanh nhân có khả năng hòa nhập không phải là con số lớn. Điều này cho thấy, PCDN dường như đang bỏ qua một số lượng lớn khách hàng tiềm năng. Mục tiêu phát triển là trở thành thương hiệu cho doanh nhân

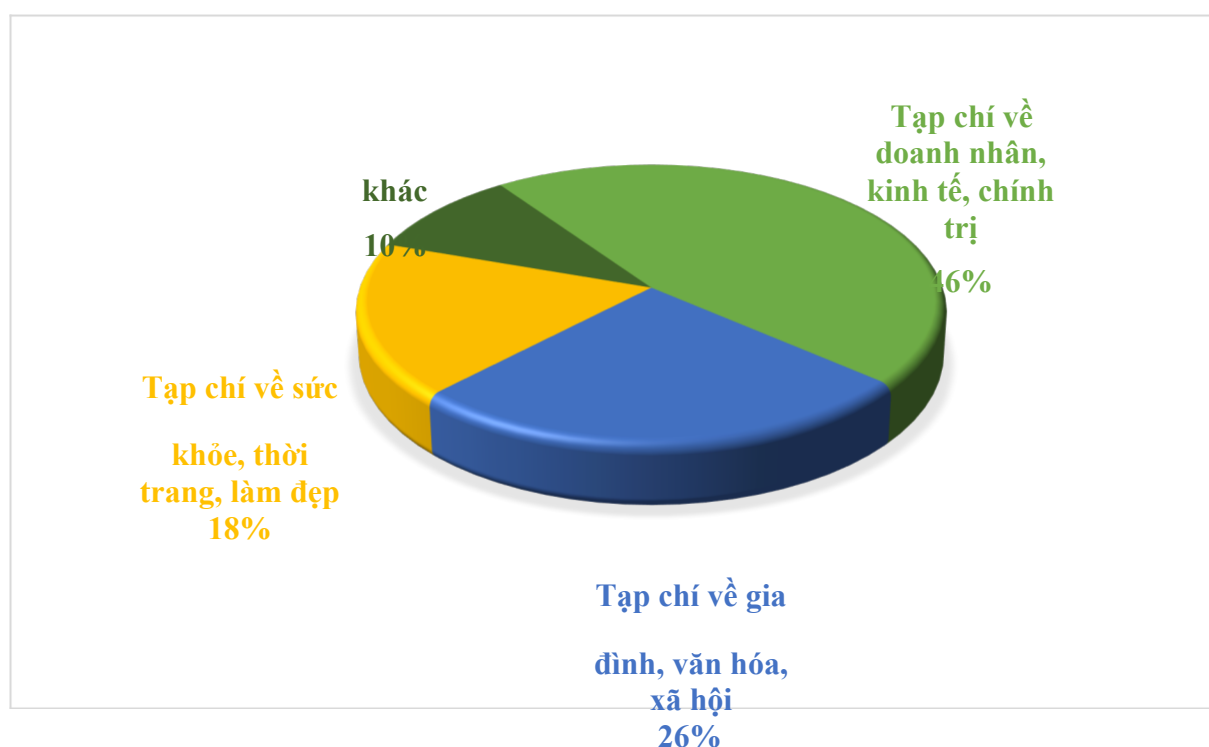
hàng đầu Việt Nam nhưng lại không có những chiến lược hướng vào các doanh nhân của những doanh nghiệp vừa và nhỏ thì rất là khó khăn để hoàn thành được mục tiêu ấy. Hơn nữa,

tạp chí Forbes là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của PCDN đang làm rất tốt vai trò của mình là đánh thẳng vào thị trường doanh nhân bao gồm tầm cao, trung và thấp.

4.2.1.3. Đánh giá của khách hàng về tạp chí PCDN

Khảo sát 50 khách hàng của công ty Nam Hương ta được kết quả:

Biểu đồ 4.3. Loại Tạp Chí Khách Hàng Thường Đọc

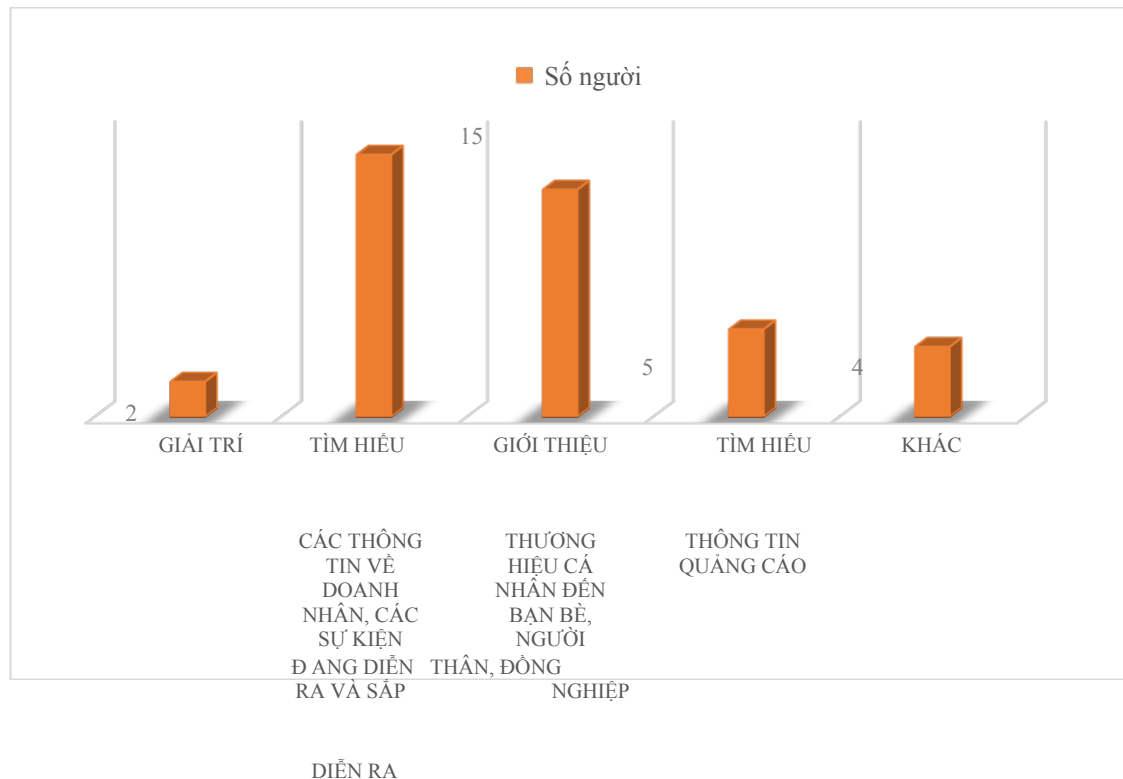


(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Trong số năm mươi người (100%) được khảo sát thì 46% khách hàng thường đọc tạp chí về doanh nhân – kinh tế - chính trị, 26% đọc tạp chí về gia đình – văn hóa – xã hội, 18% đọc tạp chí về sức khỏe – thời trang – làm đẹp và 10% đọc tạp chí khác. Cho thấy rằng, việc tạp chí Phong Cách Doanh Nhân đang đi đúng hướng khi chọn phân khúc khách hàng này. Điều này càng chứng minh các doanh nhân rất quan tâm tới kinh tế và việc kết nối kinh doanh. Tạp chí đã tập trung thu lợi nhuận bằng hình thức quảng bá hình ảnh cá nhân với các gói hợp đồng khác nhau. Đây là hình thức phù hợp với thị trường tạp chí đang suy thoái ngày

nay. Không thể duy trì một tờ báo hay tạp chí nhờ vào nguồn thu bán báo mà chủ yếu là phải từ các hợp đồng quảng cáo.

Biểu đồ 4.4. Mục Đích Sử Dụng Tạp Chí PCDN của Khách Hàng



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Đối với câu hỏi mục đích sử dụng tạp chí PCDN, số lượng người mục đích giải trí chiếm số nhỏ, chỉ có 02 người. Số lượng cao nhất là 23 người sử dụng với mục đích "Tìm hiểu các thông tin về doanh nhân, các sự kiện đang diễn ra và sắp diễn ra". Tiếp đến 17 người sử dụng với mục đích "Giới thiệu thương hiệu cá nhân đến bạn bè, người thân, đồng nghiệp" và chỉ 05 người tìm thông tin quảng cáo.

Biểu đồ 4.5. Chuyên Mục Được Khách Hàng yêu thích nhất

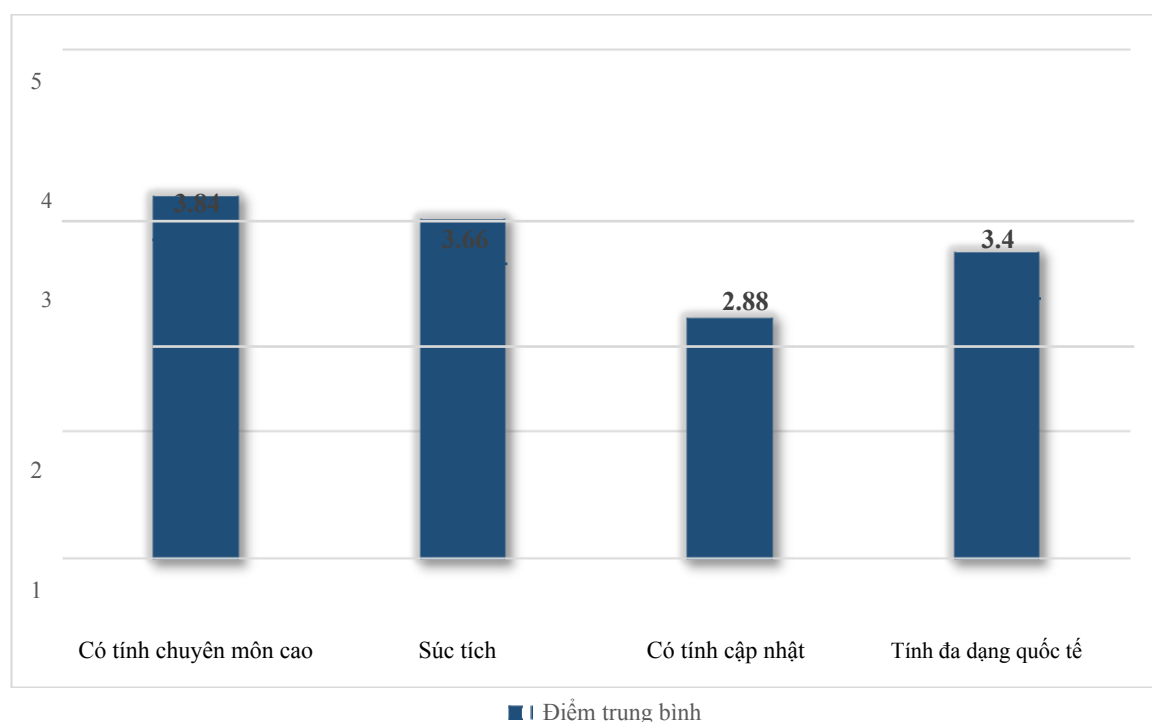


— — SỐ NGƯỜI

(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Qua kết quả khảo sát cho thấy, chuyên mục khách hàng yêu thích nhất là Finance Business, điều đó chứng tỏ tạp chí đã đưa đến cho người đọc nội dung rất hữu ích về tình hình kinh tế tài chính cũng như các cách giúp tài chính của doanh nghiệp được phát triển và duy trì tốt. Chuyên mục thứ hai được yêu thích là Law Business, với nội dung cập nhật các thông tin về luật kinh doanh, tạp chí đã phần nào cung cấp cho chủ doanh nghiệp hay người làm kinh doanh những thông tin tiêu biểu nhất để nắm bắt tốt các luật pháp trong kinh doanh. Chuyên mục được ít người yêu thích đó là Portrait và Who is who face cho thấy nội dung này chưa thu hút được độc giả. Từ đó, phòng biên tập cần cải thiện lại chất lượng bài viết cũng như cập nhật những tin tức có lợi để mang đến cho độc giả những câu chuyện thành công hay và bổ ích hơn.

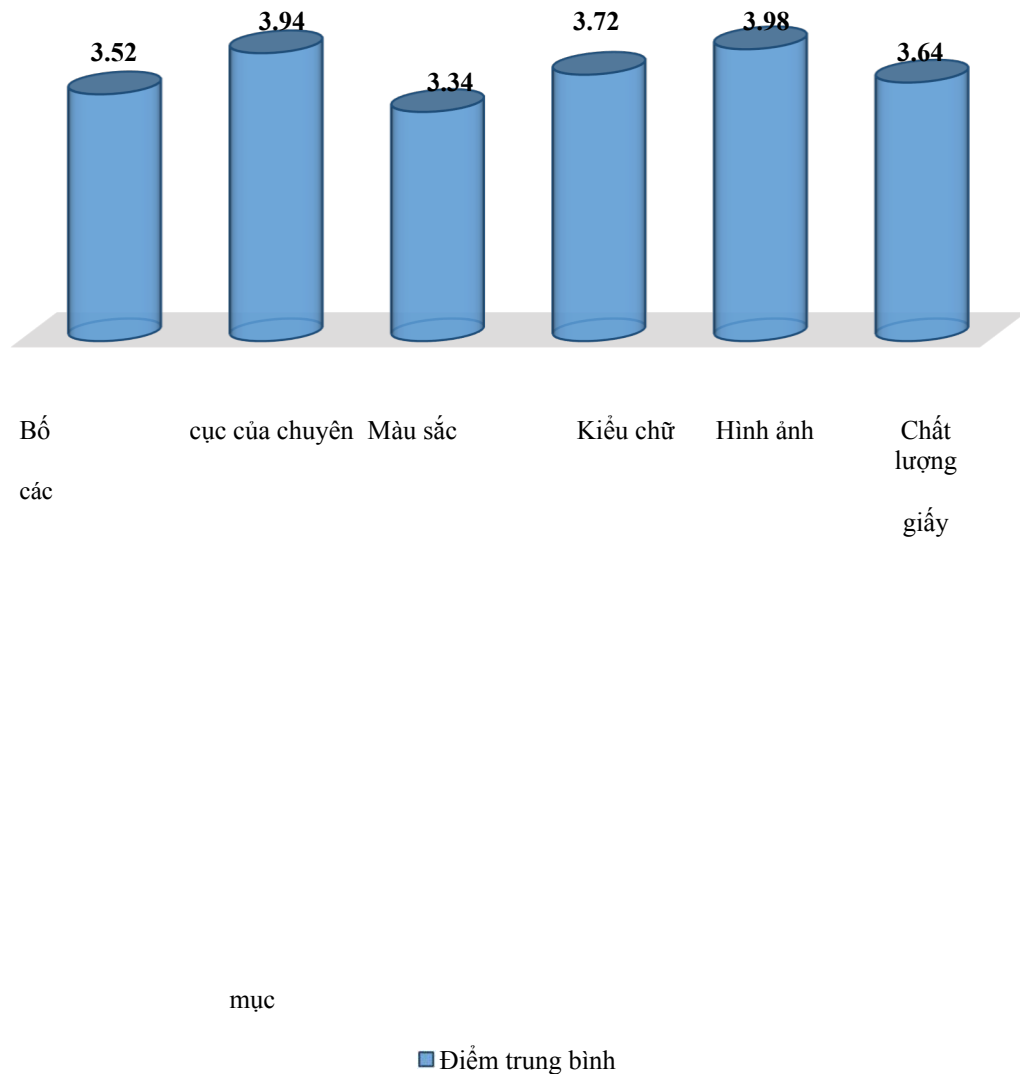
Biểu đồ 4.6. Đánh Giá của Khách Hàng về Nội Dung Các Bài Viết Tạp Chí



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Nội dung bài viết của tạp chí PCDN được khách hàng đánh giá tương đối tốt, có tính chuyên môn cao và súc tích được đánh giá lần lượt là 3.84 và 3.66 điểm. Các bài viết của tạp chí sử dụng hai ngôn ngữ là tiếng việt và tiếng anh, thêm vào đó là những chủ đề về văn hóa các nước, các thông tin về kinh tế chính trị. Nên tính đa dạng quốc tế được cho 3.4 điểm xếp hạng ba. Chứng tỏ Nam Hương đã hoàn thành tốt những phần này. Riêng về tính cập nhật của mỗi bài viết chưa được đánh giá cao, chỉ được 2.88 điểm. Bởi vì, ấn phẩm PCDN mang hình thức là tạp chí nên hầu hết thông tin trong đó đều là những tin tức nổi bật và đặc trưng nhất trong tháng, không cập nhật đa dạng tin tức từng giây từng phút như các tờ báo giấy như Thanh Niên, Tuổi Trẻ...hay các trang báo mạng. Điều này cho thấy cần được khắc phục mỗi bài viết, cần cập nhật những sự kiện, những thông tin mới nhất, sắp diễn ra hoặc tổng hợp những thông tin đặc sắc của tháng gửi đến độc giả để tạp chí được ghi điểm trong sự đánh giá của khách hàng.

Biểu đồ 4.7. Đánh Giá của Khách Hàng về Tạp Chí PCDN



Với kết quả khảo sát ta thấy rằng, tạp chí PCDN được khách hàng đánh giá cao. Tạp chí đã hoàn thành rất tốt về bố cục của các chuyên mục và hình ảnh, lần lượt được đánh giá với số điểm cao là 3.98/5 và 3.94. Về hình ảnh, bố cục các chuyên mục. Kiểu chữ, chất lượng giấy và bìa tạp chí cũng được đánh giá ở số điểm tương đối tốt. Số điểm thấp nhất là màu sắc 3.34 điểm. Tuy nhiên, số điểm này chỉ thấp so với các tiêu chí trên biểu đồ nhưng đối với thang điểm 5 thì tạp chí đã hoàn thành tốt về mục này. Tạp chí cần duy trì và phát huy những mục đã đạt điểm trong mắt khách hàng.

4.2.1.4. Đánh giá chiến lược sản phẩm:

v Ưu điểm:

- Ø Tạp chí đa dạng chuyên mục, cung cấp nhiều chuyên mục bổ ích cho doanh nhân.
- Ø Tạp chí có tính chuyên môn cao, những bài viết súc tích và mang tính đa dạng quốc tế.
- Ø Tạp chí được đánh giá cao về bố cục của các chuyên mục, hình ảnh. Về kiểu chữ chữ, chất lượng giấy, màu sắc và bìa tạp chí đã ghi điểm trong mắt khách hàng. Mang lại sự đánh giá tốt, tạp chí cần duy trì và phát huy.

v Nhược điểm:

Nội dung của tạp chí chưa được cập nhật tốt. Vì tạp chí là sản phẩm một tháng xuất bản một lần nên tính cập nhật thấp.

v Nhận xét:

Từ kết quả khảo sát trên ta thấy tạp chí PCDN được đánh giá là sản phẩm tốt, cung cấp nhiều kiến thức bổ ích cho người đọc. Tuy nhiên việc cập nhật của tạp chí bị đánh giá chưa tốt, cần tăng cường lĩnh vực cập nhật thông tin để mỗi tháng sẽ có một sản phẩm hoàn hảo hơn đến tay người tiêu dùng.

4.2.2. Chiến lược giá

4.2.2.1. Chiến lược định giá sản phẩm

Giá cả là một yếu tố quan trọng để khách hàng quyết định mua sản phẩm của công ty hay không. Đồng thời cũng là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh cho công ty. Việc định giá sản phẩm còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố và quan trọng đó là phân khúc khách hàng, khách hàng mục tiêu của công ty. Việc định giá còn liên quan chặt chẽ với thương hiệu của sản phẩm.

v Chiến lược giá: Công ty áp dụng chiến lược định giá tâm lý.

Giá của sản phẩm có thể phản ánh được chất lượng của sản phẩm. Một số khách hàng dùng giá như một tiêu chí để đánh giá chất lượng dẫn đến quyết định mua hay không. Khi áp dụng chính sách tâm lý, công ty xem xét các yếu tố tâm lý của giá cả chứ không đơn thuần về khía cạnh kinh tế.

Ấn phẩm tạp chí PCDN được công ty định giá 49.000 VNĐ vào năm 2014. Việc quyết định chọn 49.000 VNĐ thay vì 50.000 VNĐ đã tạo nên sự cách biệt về tâm lí của khách hàng, kích thích người đọc mua hàng dễ dàng hơn.

v Chiến lược thay đổi giá: Công ty áp dụng chiến lược tăng giá

Việc tăng giá là một quyết định khó khăn đối với công ty vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số bán hàng có thể bị giảm đi nhưng ngược lại, nếu tăng giá thành công kèm theo đó là lợi nhuận của công ty sẽ tăng một cách đáng kể.

Vào năm 2016, công ty quyết định tăng giá từ 49.000 VNĐ (năm 2014) tăng lên 69.000 VNĐ/cuốn. Việc này xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau. Thứ nhất, kinh tế thị trường ngày càng phát triển nên mức giá 49.000 VNĐ không còn phù hợp với phân khúc khách hàng của công ty nữa. Do đó việc thay đổi giá là cần thiết.

Việc tăng giá kết hợp với định giá tâm lý đã tạo nên sự kết hợp tối ưu cho sản phẩm.

PCDN lựa chọn chiến lược giá cao để khẳng định tính chất lượng mà sản phẩm cung cấp, mang lại hiệu quả tối ưu cho khách hàng khi lựa chọn kênh truyền thông này. Vì ban đầu định vị là thương hiệu cao cấp mang tính đẳng cấp và sang trọng nên giá đưa ra thị trường cao so với mặt bằng chung.

Tạp chí PCDN cũng có những chiết khấu hợp lý cho đối tác và khách hàng thân thiết từ 5-20% khi họ muốn quảng cáo trên tạp chí.

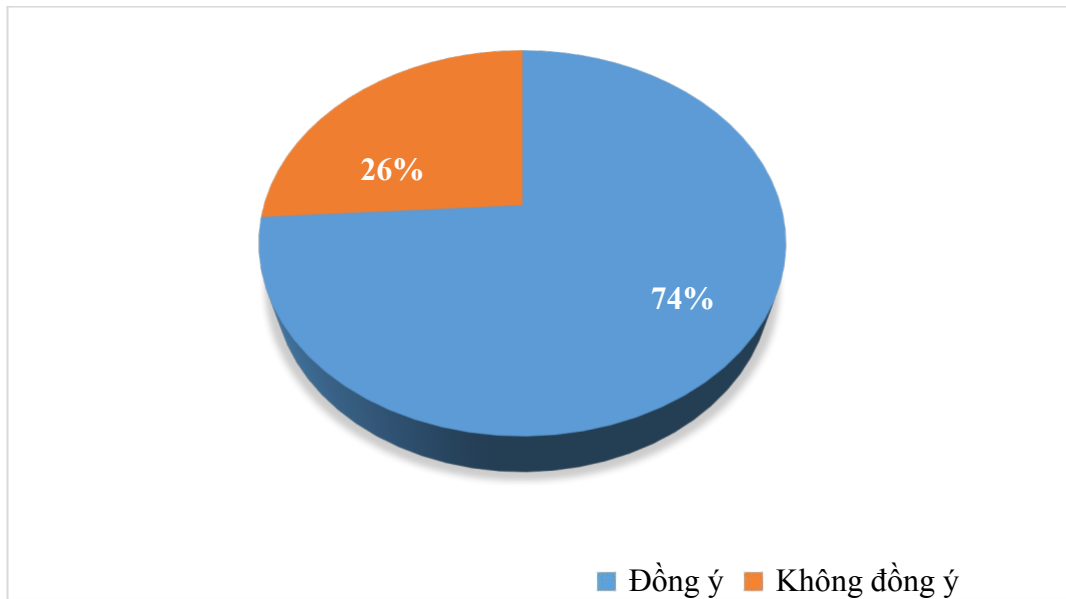
W
E
B
S
I
T
E

T
H
E
M
E
S
I
S

(Nguồn: Phòng Marketing)

4.2.2.2. Đánh giá của khách hàng về chiến lược giá của tạp chí PCDN

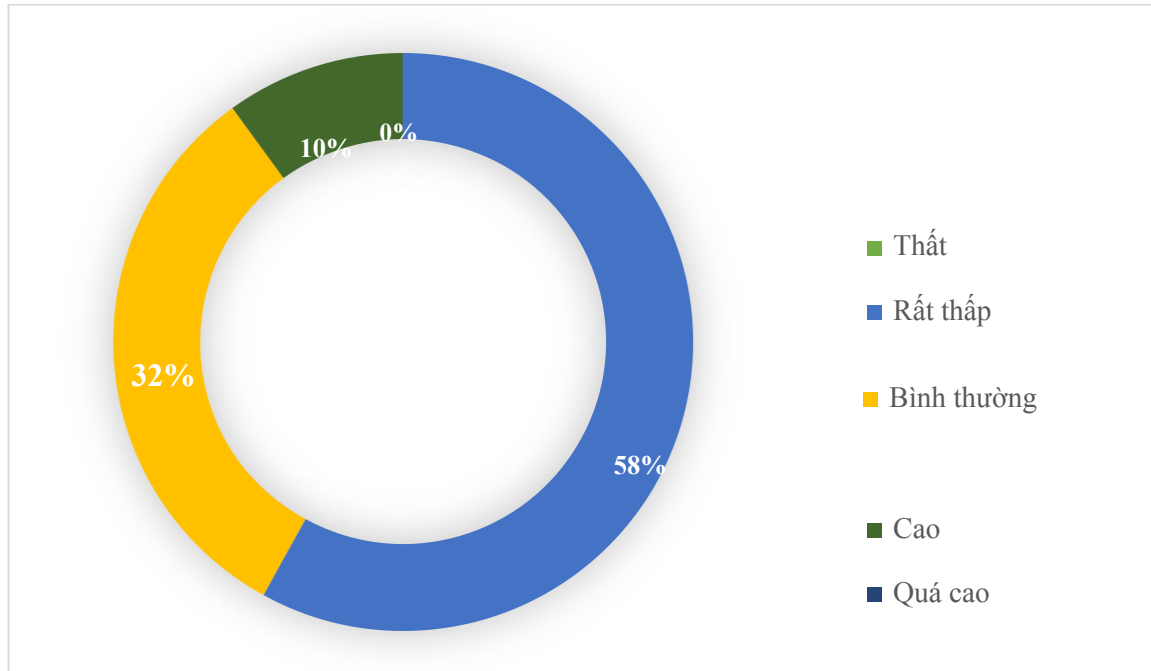
Biểu đồ 4.7. Đánh Giá Của Khách Hàng về Giá Quảng Cáo Trên Tạp Chí Là Hợp Lí



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Theo kết quả khảo sát với giá quảng cáo của công ty đưa ra thì có 74% khách hàng đánh giá mức giá quảng cáo của tạp chí PCDN là hợp lí và 26% khách hàng không đồng ý. Nguyên nhân có thể họ chưa tin tưởng vào hiệu quả đem lại khi quảng cáo trên tạp chí. Bên cạnh đó thì số lượng khách hàng cho là mức giá quảng cáo hợp lí chiếm số đông, do khách hàng tin tưởng hiệu quả của việc truyền thông của công ty. Công ty cần gắn kết những khách hàng với nhau qua các sự kiện để tạo lòng tin cho những khách hàng, sử dụng các chiến lược giá để thu hút khách hàng như giảm giá cho khách hàng sử dụng quảng cáo lần đầu tiên, chiết khấu đối với những khách hàng lâu năm...

Biểu đồ 4.8. Đánh Giá của Khách Hàng về Giá của Tạp Chí PCDN So Với Các Tạp chí khác



(Nguồn: Tổng hợp điều tra)

Qua kết quả khảo sát, không có khách hàng đánh giá giá sản phẩm quá cao so với tạp chí khác. Số khách hàng đánh giá của tạp chí bình thường chiếm 38%, đa số các khách hàng cho là mức giá này thấp hơn so với đối thủ cạnh chiếm 57%. Số khách hàng đánh giá này cao chỉ 5%. Từ đây cho thấy giá của sản phẩm được các doanh nhân đánh giá là thấp so với những giá trị mà bạn đọc nhận được. Những sự đánh giá này phụ thuộc rất lớn vào yếu tố giá trị sản phẩm và khách hàng mục tiêu. Vì vậy doanh nghiệp cần đưa ra chiến lược giá phù hợp hơn với thương hiệu cũng như chất lượng sản phẩm.

4.2.2.3. Đánh giá chiến lược giá:

v **Ưu điểm:**

Ø Mức giá quảng cáo thương hiệu sản phẩm hay thương hiệu cá nhân trên tạp chí
hợp lý.

v Nhược điểm:

Ø Giá bán tạp chí chưa phù hợp với đối tượng khách hàng.

Ø Giá thay đổi theo từng năm.

v Nhận xét:

Qua những đánh giá ở trên ta thấy mức giá quảng cáo thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu cá nhân phù hợp với phân khúc khách hàng của sản phẩm. Tuy nhiên mức giá bán của tạp chí thì chưa phù hợp và được khách hàng đánh giá là thấp so với đối thủ cạnh tranh và chưa phù hợp với phân khúc khách hàng. Vì vậy công ty nên đưa ra mức giá phù hợp tương ứng với khách hàng và thương hiệu tạp chí.

4.2.3. Chiến lược phân phối

4.2.3.1. Kênh phân phối

Phân phối là tiến trình cung cấp sản phẩm dịch vụ đến tay khách hàng. Việc lựa chọn kênh phân phối còn phụ thuộc vào thị trường, sản phẩm, nguồn nhân lực, chính sách của công ty.

Giống như với kênh phân phối chung của công ty, tạp chí PCDN được phân phối bởi hai kênh chính là dụng kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối có một trung gian. Các kênh phân phối được xem là kênh ngắn, giúp tối ưu hóa trong việc kiểm soát chi phí, cắt giảm được chi phí phát sinh tối đa. Phần lớn khách hàng của công ty là những cá nhân có vị trí quan trọng trong công ty và các công ty muốn quảng cáo thương hiệu của mình vì vậy họ liên hệ trực tiếp với công ty không qua trung gian.

v Một số hoạt động phân phối tạp chí

PCDN a. Xử lý đơn hàng:

Tạp chí thuộc nhóm sản phẩm hàng hoá xuất bản hàng tháng theo số lượng đã được ấn định trước do độc giả đặt mua. Bên cạnh đó, mỗi tháng công ty sẽ xuất bản thêm một số lượng dư để làm quà tặng cho các sự kiện cũng như làm sản phẩm mẫu. Vì thế, công ty chủ yếu kiểm

soát số lượng khách hàng đã có sẵn, còn trường hợp số lượng lớn tạp chí phát sinh cần gấp, lúc này công ty sẽ liên hệ với nhà xuất bản để giải quyết. Nhưng tình trạng này rất khó đáp ứng được gây ra sự chậm trễ, phiền hà ảnh hưởng trực tiếp đến sự uy tín của công ty với khách hàng.

b. Phương tiện vận chuyển:

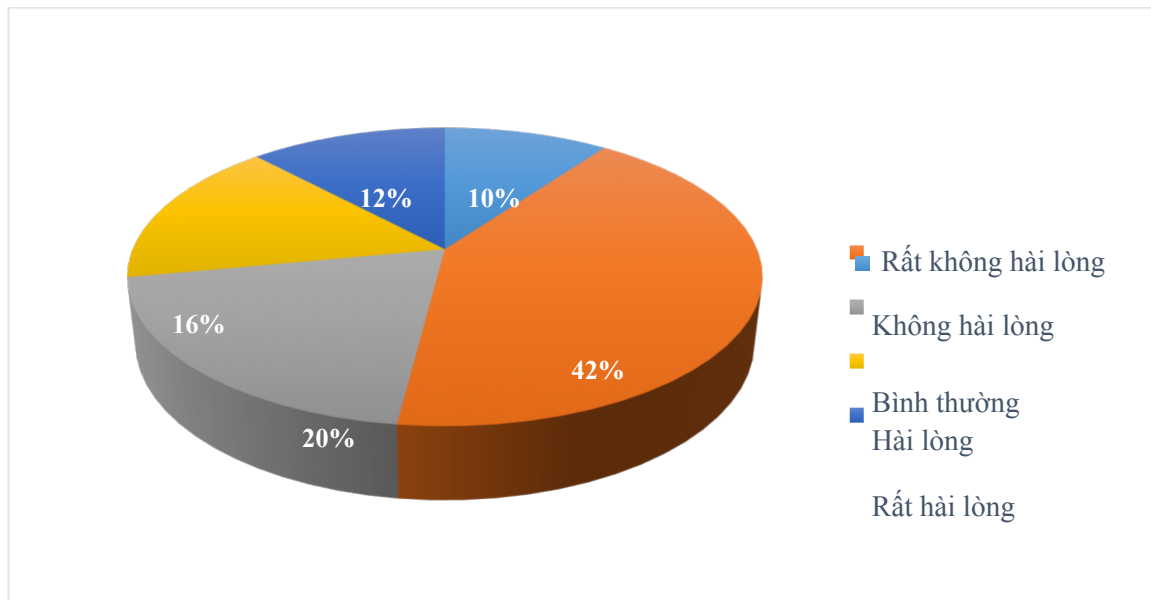
Mỗi tháng công ty sẽ giao tạp chí cho khách hàng một lần. Việc giao tạp chí này được thực hiện bằng cách thuê người chuyên đi giao báo. Còn đối với việc giao báo khi khách đặt số lượng lớn thì thực tập của công ty sẽ được đi giao và phương tiện vận chuyển là Grab Car hoặc Taxi.

c. Hình thức thanh toán:

Tạp chí là loại hình sản phẩm được thanh toán theo năm hoặc theo quý trước khi giao hàng. Những trường hợp đặt hàng số lượng lớn thì hình thức thanh toán là chuyển khoản hoặc thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt.

4.2.3.2. Đánh giá của khách hàng về chiến lược phân phối sản phẩm.

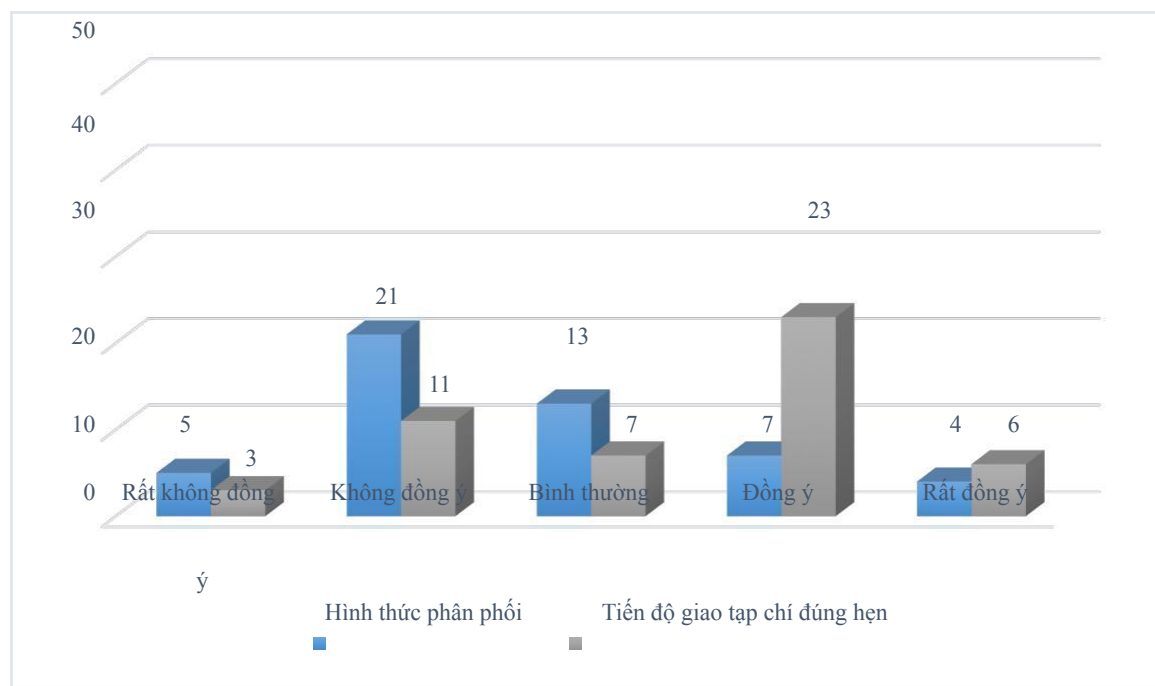
Biểu đồ 4.10. Đánh Giá của Khách Hàng về Quy Cách Đóng Gói Sản Phẩm Khi Đặt Hàng Số Lượng Lớn.



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Câu hỏi khảo sát dành cho những khách hàng đã đặt số lượng lớn tạp chí tại công ty. Có 12% khách hàng rất hài lòng và 12% khách hàng hài lòng về việc đóng gói của tạp chí. Chiếm rất ít trong số lượng điều tra thu được. Có 20% khách hàng cảm thấy bình thường. Tuy nhiên có đến 42% khách hàng không hài lòng và 10% khách hàng rất không hài lòng. Chứng tỏ việc đóng gói với số lượng lớn của tạp chí đang có vấn đề, mang đến khó khăn trong công tác vận chuyển, ảnh hưởng đến chất lượng của tạp chí. Quy cách đóng gói của công ty chưa tốt, nên cải thiện vấn đề nhanh chóng tránh ảnh hưởng đến uy tín của tờ báo.

Biểu đồ 4.11. Đánh Giá của Khách Hàng về Kênh Phân Phối Sản Phẩm



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Qua số liệu khảo sát biểu đồ 3.11. ta thấy hình thức phân phối của công ty chưa đa dạng. Chỉ có 04 khách hàng cho ý kiến rất đồng ý và 07 khách hàng đồng ý hình thức phân phối của công ty đa dạng. Nhưng ý kiến trái chiều chiếm số lượng lớn đến 21 khách hàng không đồng ý và 05 khách hàng rất không đồng ý trong tổng số 50 người. Công ty cần đa dạng hóa hình thức phân phối để khách hàng thuận tiện hơn trong việc mua tạp chí.

Ngược lại, tiến độ giao tạp chí của công ty được đánh giá khá tốt. Có 23 khách hàng đồng ý và 06 khách hàng rất đồng ý về việc giao tạp chí đúng hạn. Chỉ có 03 khách hàng rất không đồng ý 11 khách hàng không đồng ý có thể vì nhiều yếu tố khách quan không thể giao đúng hạn như rủi ro về thời tiết, phương tiện... Công ty cần phát huy và làm tốt hơn nữa.

4.2.3.3. Đánh giá chiến lược xúc tiến

v **Ưu điểm:**

Ø Việc xử lý đơn hàng và giao hàng được đánh giá cao.

Ø Thủ tục thanh toán thực hiện tốt.

❖ **Nhược điểm:**

Ø Kênh phân phối kém đa dạng. Mặc dù tạp chí đã có trên thị trường hơn 10 năm nhưng kênh phân phối vẫn không phát triển.

Ø Quy cách đóng gói tạp chí với số lượng hàng lớn thực hiện chưa tốt.

Ø Hình thức phân phối chưa đa dạng.

v **Nhận xét:**

- Cần đa dạng hóa hình thức phân phối để tạp chí đến gần với người đọc.
- Cải thiện việc đóng gói hàng hóa số lượng lớn, để tránh những rủi ro xảy ra.

4.2.4. Chiến lược xúc tiến

4.2.4.1. Chiến lược xúc tiến của tạp chí PCDN

Xúc tiến là một trong những chiến lược đóng góp vào sự thành công của Marketing – Mix. Đây là hoạt động truyền thông giúp duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, tạo sự khác biệt cho sản phẩm, kích thích sử dụng sản phẩm...

§ Các công cụ xúc tiến của tạp chí

PCDN a. Hoạt động Quảng cáo

Hoạt động quảng cáo có 3 mục tiêu chính đó là tạo sự nhận thức, tăng cường hiểu biết, nhắc nhở khách hàng.

Hoạt động chủ yếu của quảng cáo là xây dựng và thực hiện những mục tiêu trên. Nhận thức được những giá trị to lớn đó nên mỗi tạp chí của công ty Nam Hương luôn mang trong mình một nội dung thông điệp khác nhau và từ đó xây dựng nội dung tạp chí xoay quanh nội dung thông điệp đó để tạo chú ý với khách hàng. Dưới đây là thông điệp của tạp chí PCDN của công ty:

Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân - “Kết nối cộng đồng doanh nhân Việt Nam và Thế giới”.

Hình thức quảng cáo chính của công ty là bảo trợ truyền thông trong các sự kiện. Vì qua các sự kiện không chỉ quảng bá thương hiệu mà còn đưa tạp chí PCDN đến gần với độc giả hơn. Thông qua việc tặng tạp chí là món quà lưu niệm.

b. Hoạt động xúc tiến Quan hệ công chúng (PR) của công ty

Mục đích của Quan hệ công chúng là xây dựng hình ảnh tốt đẹp nhất về công ty. Do đó đây là công cụ xúc tiến rất được công ty chú trọng.

Tạp chí PCDN thường xuyên tổ chức các sự kiện, các hoạt động từ thiện, trao học bổng cho trẻ em vùng sâu vùng xa, trẻ em nghèo vượt khó. Các chương trình hỗ trợ như hỗ trợ quỹ từ thiện Vừ A Dính từ sự kiện King & Queen Party, hỗ trợ từ thiện trẻ em tại trung tâm bảo trợ trẻ em thiệt thòi và trung tâm phục hồi chức năng và trẻ em tàn tật tại TP.HCM từ chương trình thương gia nhí. Hoạt động trao học bổng cho trẻ em nghèo Tây Ninh từ chương trình TOP 100 PCDN...

Bên cạnh đó, công ty còn thường xuyên tổ chức những sự kiện gắn kết các doanh nhân lại với nhau, những sự kiện được tổ chức hàng năm như: Quyền Năng Phái Đẹp, Top 100 Phong Cách Doanh Nhân, Top 50 Women Leaders International Networking hay cuộc thi “Hoa khôi Thể thao – Miss Sport”...

Mới đây nhất, công ty thành lập câu lạc bộ PCDN Câu lạc bộ Phong Cách Doanh Nhân” trực thuộc tạp chí với tôn chỉ hoạt động là kết nối các doanh nhân trong nước lại với nhau trở thành một mạng lưới cùng phát triển cùng hợp tác hỗ trợ lẫn nhau trong kinh doanh. Câu lạc bộ sinh hoạt hàng tháng với sự tham gia của các doanh nhân thành viên và chưa là thành viên cùng giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm đàm phán trên thương trường... Phí tham gia một buổi sinh hoạt là 300.000đ/người.

Việc tổ chức các hoạt động trên của tạp chí diễn ra thường niên và thu hút được nhiều khách hàng đồng hành cùng chương trình. Đây là những khách hàng trung thành của tạp chí.

Đồng thời, các sản phẩm tạp chí khác và hoạt động của công ty hỗ trợ chặt chẽ cho nhau. Các tạp chí trong công ty bảo trợ truyền thông truyền thông cho nhau, sự kiện của công ty là những sự kiện hỗ trợ tạp chí. Những sự hỗ trợ nào tạo nên sự liên kết chặt chẽ trong từng hoạt động của công ty. Giúp cho các hoạt động diễn ra thành công tốt hơn.

c. Hoạt động khuyến mãi

Công ty hỗ trợ dùng thử tạp chí cho khách hàng 02 kì phát hành trước khi kí hợp đồng.

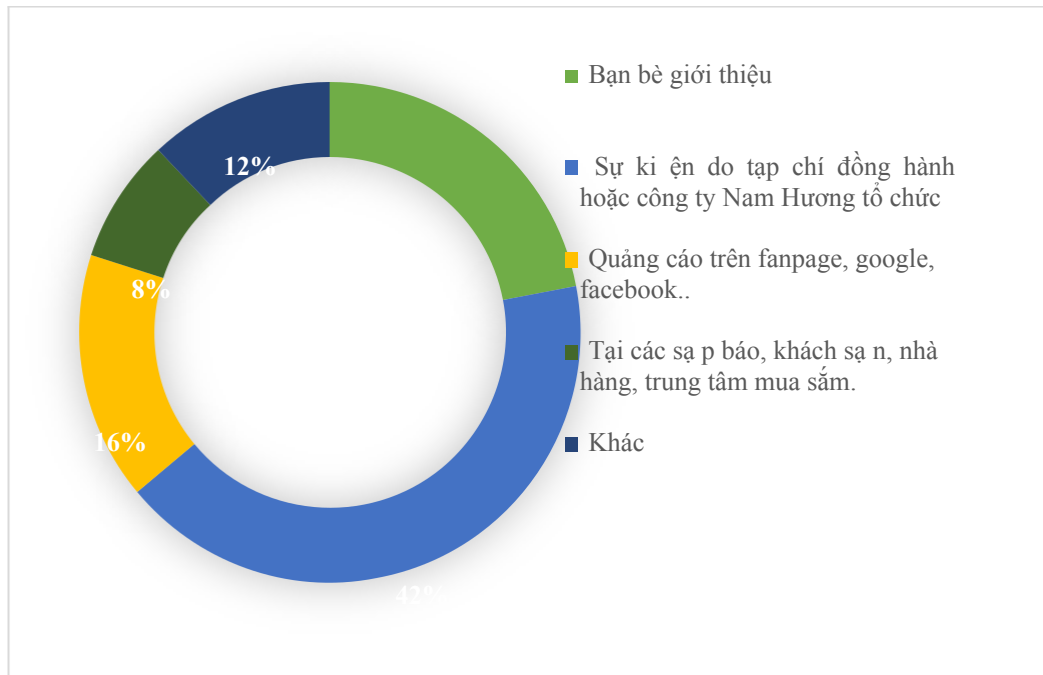
§ Hoạt động bán hàng trực tiếp

Công ty sẽ bàn giao cho bộ phận Kinh doanh, từ đó họ sẽ chia ra phụ trách các khách hàng mục tiêu cụ thể từng mảng tạp chí ví dụ như khách hàng lên bìa trong tháng tiếp theo, thương hiệu cần quảng cáo... Nhiệm vụ của bộ phận này thường xuyên liên lạc với khách hàng qua mail - điện thoại - trực tiếp nhằm nắm bắt nhu cầu khách hàng, thuyết phục khách hàng ký hợp đồng – hợp tác với công ty và luôn tìm khách hàng mới.

Để bộ phận luôn đạt hiệu quả cao trong quá trình làm việc, công ty luôn có các hình thức khuyến khích nhân viên bằng nhiều hình thức khác nhau như: có hoa hồng khi ký hợp đồng, luôn đào tạo và nâng cao các kỹ năng cho nhân viên, tổ chức các hoạt động ngoại khóa...

4.2.4.2. Đánh giá của khách hàng về hoạt động xúc tiến

Biểu đồ 4.12. Đánh Giá của Khách Hàng về Hoạt Động Xúc Tiến



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Theo kết quả khảo sát của biểu đồ 3.12. khách hàng chủ yếu biết đến tạp chí PCDN qua các sự kiện do tạp chí đồng hành hoặc công ty Nam Hương tổ chức chiếm 42%. Qua bạn bè giới thiệu 22%, qua quảng cáo trên fanpage, google, facebook 16%. Tại các sạp báo, khách sạn...chỉ chiếm 8%. Và qua các kênh khác chiếm 12%. Nguyên nhân chủ yếu biết thông qua các sự kiện bởi vì những sự kiện tạp chí đồng hành hoặc tài trợ là nơi có những khách hàng mục tiêu. Vì thế việc xúc tiến sử dụng sản phẩm qua kênh này mang lại hiệu quả cao.

4.2.4.3. Đánh giá chiến lược xúc tiến

v Ưu điểm:

Ø Các công cụ xúc tiến đa dạng.

Ø Các tạp chí và hoạt động khác trong công ty hỗ trợ lẫn nhau trong hoạt động
xúc tiến quan hệ công chúng.

❖ Nhược điểm:

Ø Hoạt động chiêu thị chưa mang lại kết quả tối đa.

v Nhận xét:

Tuy chiến lược xúc tiến sử dụng nhiều công cụ xúc tiến nhưng ở mỗi công cụ chưa có chiến lược rõ ràng và chuyên sâu để dẫn đến kết quả cao.

4.3. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing-mix cho Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân.

4.3.1. Thành quả đạt được

Là một thương hiệu được hình thành 10 năm với các hoạt động thường niên cùng nhiều năm kinh nghiệm trên thị trường truyền thông. Tạp chí PCDN đã hoạt động và phát triển cùng với những chiến lược marketing phù hợp, cạnh tranh lành mạnh với các đối thủ cạnh tranh. Những mặt đã được tuy không nhiều nhưng công ty đã thu hút và xây dựng nhiều mối quan hệ với các khách hàng lớn như: Cotec Group, Nguyen Hoang Group, Trường Quốc tế Úc... Đồng thời là đơn vị bảo trợ truyền thông cho các sự kiện lớn là các chương trình được VCCI công nhận như Top 100 PCDN, Quyền năng phái đẹp, CEO Kids, ...

Sản phẩm PCDN được thiết kế đảm bảo một cách tốt nhất các tiêu chí và mục đích đề ra đem đến sự thoải mái cho khách hàng và những tiện ích đi kèm. Đồng thời mỗi ngày khẳng định vị thế trong sự tín nhiệm của khách hàng bằng cách tạo sự đẳng cấp của tạp chí.

Công ty đã đưa ra các chiến lược marketing cụ thể thông qua việc tìm hiểu những thông tin marketing một cách chính xác nhằm giúp sản phẩm đạt hiệu quả cụ thể trong việc thu hút một lượng khách hàng mục tiêu vừa đủ cho công ty.

4.3.2. Những vấn đề tồn tại

Trong quá trình vận dụng chiến lược marketing-mix còn khá nhiều hạn chế. Việc hoạt động kinh doanh ngày càng thua lỗ ảnh hưởng tới việc sử dụng chi phí của công ty dành cho việc sản xuất tạp chí.

Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm còn quá đơn giản và chưa được xây dựng một cách triệt để để đưa sản phẩm đến với độc giả, chưa tiếp cận được hết với các người tiêu dùng có nhu cầu.

Sản phẩm chưa khai thác và tận dụng hết các các chiến lược truyền thông, quảng bá trực tuyến. Vì vậy, công ty đã bỏ lỡ khá nhiều cơ hội để làm tăng doanh số cũng như sự thu hút các đối tượng khách hàng mới. Các khâu hoạt động của chiến lược marketing chưa thật sự được phối hợp chặt chẽ với nhau để làm nên một chiến lược dài hạn.

Nguồn nhân lực cần được đào tạo và tuyển chọn thêm để cải thiện nội dung, chất lượng của tạp chí. Ngoài ra, cơ sở hạ tầng cũng là điểm yếu của công ty khi chưa trang bị được các thiết bị hiện đại để hỗ trợ tăng hiệu quả làm việc của nhân viên.

PHẦN 5. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CHO TẠP CHÍ PHONG CÁCH DOANH NHÂN.

5.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

5.1.1. Bối cảnh kinh tế xã hội

Hiện nay, Việt Nam đang xây dựng nền kinh tế thị trường đồng thời chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, mở cửa, sẵn sàng là bạn, là đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế. Đây là một cơ hội lớn để phát triển đất nước kèm theo đó là những thách thức lớn đan xen nhau.

Sự bùng nổ của công nghệ kỹ thuật số trong thế kỷ 21 tạo ra sự cạnh tranh không biên biên giới. Các thành viên trong cộng đồng có thể kết nối một cách nhanh chóng và đơn giản hơn bao giờ hết. Tiềm năng kinh tế của cuộc cách mạng kỹ thuật số đem lại nhiều khả năng mới cho người tiêu dùng và doanh nghiệp. Vì vậy, marketing trong thời đại ngày nay cũng cần có những thay đổi cho phù hợp với xu thế toàn cầu hoá. Cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật đã tạo ra sự thay đổi to lớn mang tính bước ngoặt trong sự phát triển của xã hội. Sự phát triển mạnh mẽ về khoa học kỹ thuật đã tạo ra những bước nhảy vọt chưa từng thấy trong quá trình phát triển của lực lượng sản xuất và năng suất lao động, làm xuất hiện nhiều ngành sản xuất mới có liên quan đến sự tiến triển của khoa học và công nghệ (công nghiệp tên lửa, điện tử, vi sinh...) và thay đổi hoàn toàn cơ cấu các ngành kinh tế ở nhiều khu vực. Tất cả những thay đổi to lớn trong công nghệ và sản xuất đã tạo ra những thiết bị sinh hoạt, hàng tiêu dùng mới, làm thay đổi hoàn toàn lối sống của con người trong xã hội.

Cuộc cách mạng về kỹ thuật số mang lại cho chúng rất nhiều cơ hội, song cũng không ít nguy cơ, nếu chúng ta không biết điều chỉnh cho phù hợp với xu thế. So với trước đây, việc

mua bán hiện nay đã trở nên một cách dễ dàng hơn bao giờ hết, chỉ cần một cú nhấp chuột là bạn có thể mua một sản phẩm mong muốn với những thông tin cần thiết nhất qua mạng trực tuyến. Dịch vụ qua mạng sẽ đáp ứng khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Không chỉ là hoạt động buôn bán, việc theo dõi tin tức thời sự trên toàn thế giới, học tập hay đọc sách cũng có thể dễ dàng thực hiện thông qua các trang mạng xã hội, báo điện tử. Vì thế, với xu hướng hiện đại hoá trong điều kiện ngày nay, để có được khách hàng, hoạt động marketing trong cách doanh nghiệp cần ứng xử linh hoạt nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng gắn với công nghệ thông tin. Từ đó, thu hút và tiếp cận khách hàng đến với công ty cũng như là sản phẩm của công ty.

5.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty

Đạt hoặc vượt doanh số, gia tăng lợi nhuận là những mục tiêu mà DN luôn hướng đến. Hằng năm, DN luôn có những chiến lược cụ thể để đạt được những mục tiêu đã đặt ra. Những mục tiêu cụ thể là:

- Mở rộng thêm thị trường ra khắp cả nước và phát triển tại các tỉnh, thành phố lớn của hai khu vực đầy tiềm năng là miền Nam và miền Bắc.
- Tăng cường xuất bản để gia tăng doanh thu và lợi nhuận.
- Tiếp tục duy trì khách hàng cũ, phát triển thêm khách hàng mới.
- Giảm mọi chi phí thấp nhất ở mức có thể.
- Cải tiến, nâng cao năng lực bộ phận Marketing, bán hàng.

- Tăng cường và cải tiến các trang thiết bị để cải thiện môi trường làm việc cũng như nâng cao năng suất làm việc cũng như hiệu quả công việc của nhân viên.
- Nâng cao chế độ đãi ngộ công nhân viên, đặc biệt với những nhân viên có trình độ chuyên môn và tay nghề cao.

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, DN luôn cố gắng hoàn thành tốt nhiệm vụ và chức năng của mình, phấn đấu đạt được những mục tiêu đã đặt ra nhằm tăng khả năng tiêu thụ

hàng hóa, gia tăng lợi nhuận, nâng cao khả năng cạnh tranh và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng.

5.1.3. Phân tích SWOT cho sản phẩm Tạp chí Phong Cách Doanh

Nhân.

SWOT	Cơ hội	Thách thức	
	(Opportunities)	(Threat)	
	1. Chính trị ổn định và an ninh.	1. Thói quen đọc sách, tạp chí ngày càng giảm.	
	2. Việt Nam đã gia nhập Hiệp Định Đối Tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP).	2. Công nghệ ngày càng phát triển.	
	3. Nhu cầu quảng cáo đang phát triển.	3. Có nhiều đối thủ cạnh tranh hoạt động trong cùng lĩnh vực.	
		4. Thị trường tạp chí, báo giấy đang tuột dốc.	
Điểm mạnh	SIS:	2. Có số lượng lớn khách hàng trung thành.	hút thêm khách hàng mới.
(Strengths)	dựng chín		
1. Có hơn 10 năm kinh nghiệm	mãi, chăm		
hoạt động trong lĩnh vực	hàng. Để		
báo chí truyền thông.	khách hàng		

S1S2S4T1T2T3:

Phát triển hệ thống website, tạp chí online.

S3S4T1T4: Tăng cường truyền
thông trên mạng xã hội.

3. Các sản phẩm và hoạt động khác trong công ty hỗ trợ phát triển tạp chí. 4. Đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình, năng động và đầy sáng tạo. 5. Hoạt động giao nhận tốt. 6. Tạp chí sử dụng song ngữ. 7. Sản phẩm mang tính chuyên môn cao.		S1S2O1O3: Cũng cố phát triển thương hiệu Phong Cách Doanh Nhân. S4S5SO2O3: Khai thác khách hàng tiềm năng. Mở rộng thị trường, gia tăng thị phần. S6S7S8O1: Nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng.	
Điểm yếu (Weaknesses) 1. Thiếu hụt nhân lực. 2. Công ty hầu hết là nhân viên trẻ, kinh nghiệm còn hạn chế. 3. Không gian và điều kiện làm việc chưa hoàn thiện 4. Đối tượng khách hàng bị giới hạn. 5. Giá sản phẩm chưa phù hợp với	W1 Tuyển dụng đội ngũ các bộ phận khác nhau. W2 Mở rộng kênh phân khúc khách hàng. W3 Đẩy mạnh marketing.	6. Tính cập nhật của tạp chí thấp.	

W5T1T2: Điều chỉnh giá sản phẩm phù hợp với thương hiệu và phân khúc khách hàng.

W8T3: Hoàn thiện quy cách đóng gói.

W2W1T3: Nâng cao công tác đào tạo kiến thức và kỹ năng cho nhân viên.

W3T3: Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất,

7. Kênh phân phối bị hạn chế.	tăng lợi thế cạnh tranh cho
8. Quy cách đóng gói chưa tốt	doanh nghiệp.

5.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho tạp chí PCDN.

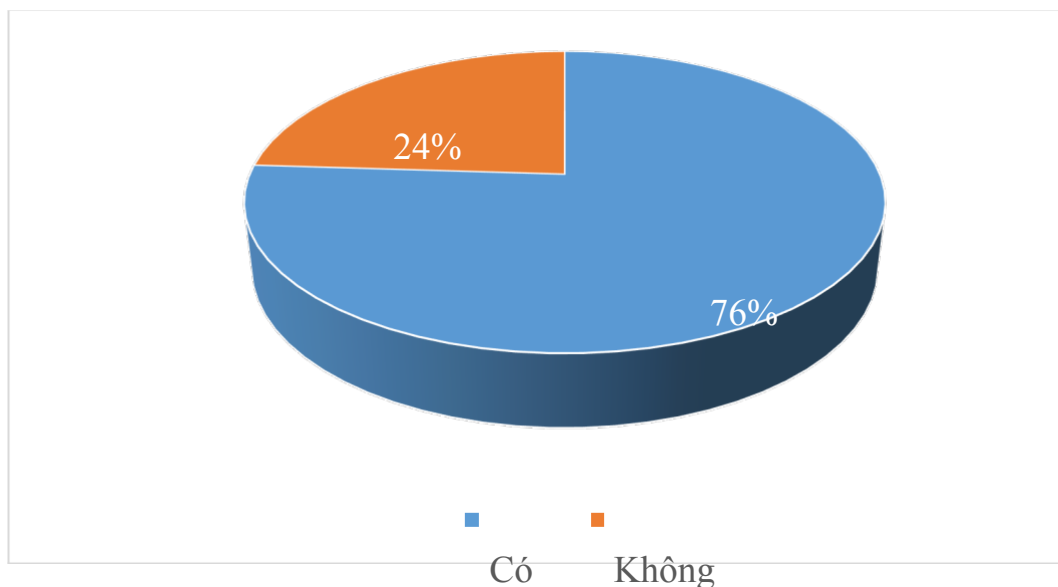
Qua quá trình nghiên cứu và thực hiện khảo sát, dựa trên kết quả thì đây là một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing mix cho sản phẩm tạp chí PCDN.

5.2.1. Chiến lược sản phẩm

 **Giải pháp: Triển khai ấn bản điện tử cho tạp chí**

v Cơ sở giải pháp:

Biểu đồ 5.1. Nhu Cầu Sử Dụng Ấn Bản Điện Tử PCDN của Khách Hàng



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Theo kết quả điều tra trong 50 khách hàng được khảo sát thì có 76% khách hàng có nhu cầu sử dụng ấn bản điện tử của tạp chí và 24% khách hàng vẫn muốn sử dụng tạp chí. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng ấn bản điện tử cao. Công ty cần triển khai ấn bản điện tử cho tạp chí, để sản phẩm phù hợp với xu hướng thị trường và thuận tiện cho người đọc. Độc giả chỉ cần vào website đặt mua, tải và đọc ấn bản điện tử PCDN một cách nhanh chóng, thuận tiện và tiết kiệm chi phí.

v Dự kiến kết quả:

Số lượng khách hàng trung thành với sản phẩm sẽ tăng lên. Thu hút thêm khách hàng mới, vì việc sử dụng tạp chí rất thuận lợi cho người đọc. Tiết kiệm được chi phí, vì chi phí cho ấn bản điện tử sẽ đỡ tốn kém hơn việc xuất bản. Gia tăng doanh thu cho công ty.

 **Giải pháp: Tổ chức các lớp bồi dưỡng đào tạo về kiến thức kỹ năng nghiệp**

vụ báo chí

v Cơ sở giải pháp:

Theo kết quả khảo sát của biểu đồ 3.6. cho thấy nội dung bài viết tạp chí PCDN được đánh giá tính cập nhật chưa cao.

v Giải pháp đề nghị:

Để khắc phục được tính cập nhật của bài viết công ty cần tổ chức các lớp bồi dưỡng đào tạo về kiến thức kỹ năng nghiệp vụ báo chí cho nhân sự. Các lớp này sẽ mở theo định kì theo tuần hoặc tháng, để nhân viên có thể nâng cao được kiến thức sâu rộng, kỹ năng nghề nghiệp thành thạo, hay nâng cao phương pháp thực tiễn từ những người biên tập lâu năm có nhiều kinh nghiệm.

v Dự kiến kết quả:

Chất lượng sản phẩm được cải thiện nhằm đáp ứng với mong muốn của khách hàng. Nâng cao chất lượng tạp chí đem đến sự hài lòng từ khách hàng cũng như uy tín của công ty ngày càng tăng.

5.2.2. Chính sách giá

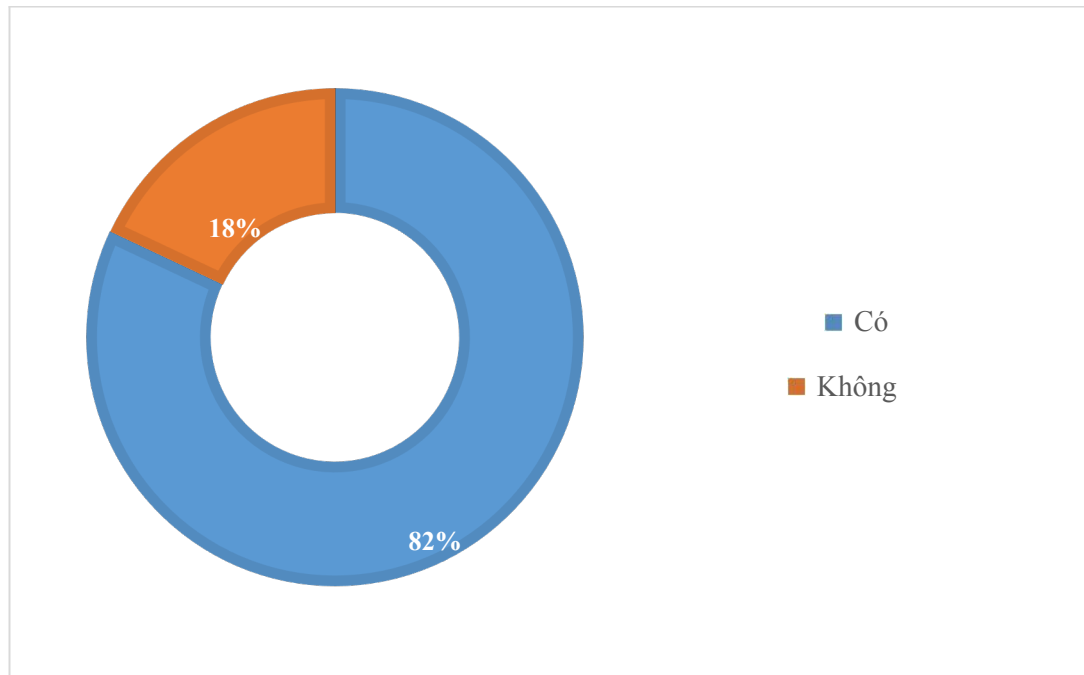
Giải pháp: Tăng giá sản phẩm

v Cơ sở giải pháp:

Đối tượng khách hàng mục tiêu của tạp chí PCDN là những doanh nhân cấp cao. Thương hiệu PCDN là thương hiệu lâu năm và uy tín được đánh giá bởi khách hàng, phòng thương mại và công nghiệp VN. Tuy nhiên theo kết quả điều tra tổng hợp trên biểu đồ 3.9., giá của tạp chí được khách hàng đánh giá là thấp so với giá của đối thủ cạnh tranh. Công ty chưa có chính sách giá phù hợp cho tạp chí.

v Giải pháp đề nghị:

Biểu đồ 5.2. Sự Ủng Hộ Tập Chí của Khách Hàng Khi Sản Phẩm Tăng giá từ 69.000 VNĐ đến 89.000 VNĐ



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Theo kết quả điều tra tổng hợp đa số các khách hàng điều đồng ý tiếp tục sử dụng tạp chí khi tạp chí tăng giá, chiếm số đông 82%. Chỉ có 12% độc giả không ủng hộ việc tăng giá của tạp chí.

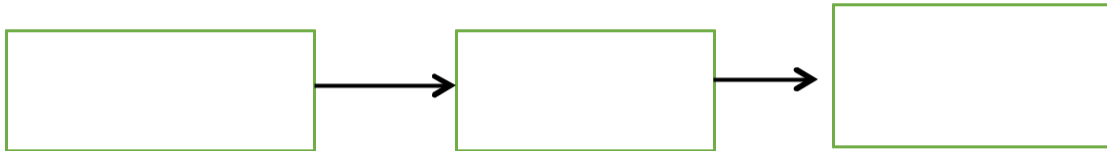
Như vậy, công ty cần điều chỉnh giá tăng từ 69.000đ đến 89.000đ để có chính sách giá phù hợp.

v Dự kiến kết quả:

Lợi nhuận công ty tăng. Công ty sẽ mất một số khách hàng không đồng tình với việc tăng giá nhưng công ty vẫn giữ được những khách hàng trung thành. Bên cạnh đó công ty đã điều chỉnh giá phù hợp với thương hiệu và khách hàng mục tiêu. Song song với việc tăng giá công ty cần đảm bảo chất lượng tạp chí để mang đến tạp chí tốt nhất cho khách hàng.

5.2.3. Chính sách phân phối

 **Giải pháp: Mở rộng kênh phân phối**



v Cơ sở giải pháp:

Là một sản phẩm có mặt lâu năm trên thị trường nhưng kênh phân phối của tạp chí trong 10 năm qua vẫn không được mở rộng. Theo kết quả tổng hợp biểu đồ 3.11. Đánh giá của khách hàng về kênh phân phối của sản phẩm thì hình thức phân phối không đa dạng. Việc này làm cho việc khách hàng tiếp xúc với tạp chí bị hạn chế.

v Giải pháp đề nghị: Công ty nên mở rộng kênh phân phối

CÔNG TY	ĐẠI LÝ	NGƯỜI
		TIÊU DÙNG

Cấp đại lý trong sơ đồ là các cửa hàng tiện lợi, các sạp báo lấy tạp chí về bán và trưng bày.

Công ty cần thiết lập mức chiết khấu phù hợp với doanh số mà kênh phân phối bán được và đặt ra mức thưởng nếu đại lý bán được nhiều tạp chí.

Công ty cần tạo mối quan hệ mật thiết với kênh phân phối của mình bằng chế độ hậu mãi, quà tặng các ngày lễ tết.

v Dự kiến kết quả:

Việc mở rộng kênh phân phối tăng độ nhận biết sản phẩm, tăng doanh thu cho công ty.

Giải pháp: Hoàn thiện quy cách đóng gói tạp chí

v Cơ sở giải pháp:

Theo kết quả tổng hợp điều tra biểu đồ 3.10. đánh giá của khách hàng về quy cách đóng gói tạp chí số lượng lớn chưa tốt. Công ty cần đưa ra giải pháp để hoàn thiện.

v Giải pháp đề nghị:

Công ty cần cải tiến bằng việc cố định kiện báo chí bằng dây, sau đó bọc bằng bao nilong để tránh ẩm, ướt. Xếp gọn gàng, ngay ngắn vào thùng để cố định tạp chí không xô dịch, hư hỏng trong quá trình vận chuyển

v Dự kiến kết quả:

Quá trình vận chuyển tạp chí dễ dàng hơn. Tránh được những trường hợp xấu khi vận chuyển như mưa, quá trình vận chuyển bị đổ... Góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm, mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

5.2.4. Công cụ xúc tiến hỗn hợp

Công ty áp dụng nhiều chiến lược cho hoạt động xúc tiến, tuy nhiên vẫn có những hạn chế chưa mang lại hiệu quả cao, thu hút khách hàng. Đây là một số chiến lược giúp công ty hoàn thiện chiến lược xúc tiến.

Giải pháp: Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến

v Cơ sở giải pháp:

Theo kết quả tổng hợp điều tra hình biểu đồ 3.12. Đánh giá của khách hàng về hoạt động xúc tiến thì việc khách hàng biết đến tạp chí qua các công cụ như mạng xã hội facebook, fanpage, google còn thấp.

v Giải pháp đề nghị:

Chú trọng quảng bá online, vì mang lại hiệu quả cao do công nghệ phát triển như Facebook, Zalo, Instagram, Twitter, ... Công ty cần tăng cường tương tác với người đọc trên mạng xã hội.

Ngoài ra công ty nên đa dạng hóa các từ khóa tìm kiếm trên Google Adwords, Facebook Ads, youtube... giúp cho mở rộng phạm vi tìm kiếm từ khóa, mang tạp chí đến gần với độc giả hơn.

Sử dụng công cụ “Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)” để các bài viết, website của công ty sẽ xuất hiện tốt hơn khi khách hàng tìm kiếm. Xây dựng giao diện website hiển thị phù hợp với các khách hàng truy cập vào trang website bằng điện thoại thông minh.

Tận dụng tối đa Email để liên lạc với khách hàng, sử dụng Email như một công cụ để PR cho sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của công ty. Nên gửi các email có thông tin bổ ích cho người dùng như thế sẽ không gây khó chịu cho người sử dụng.

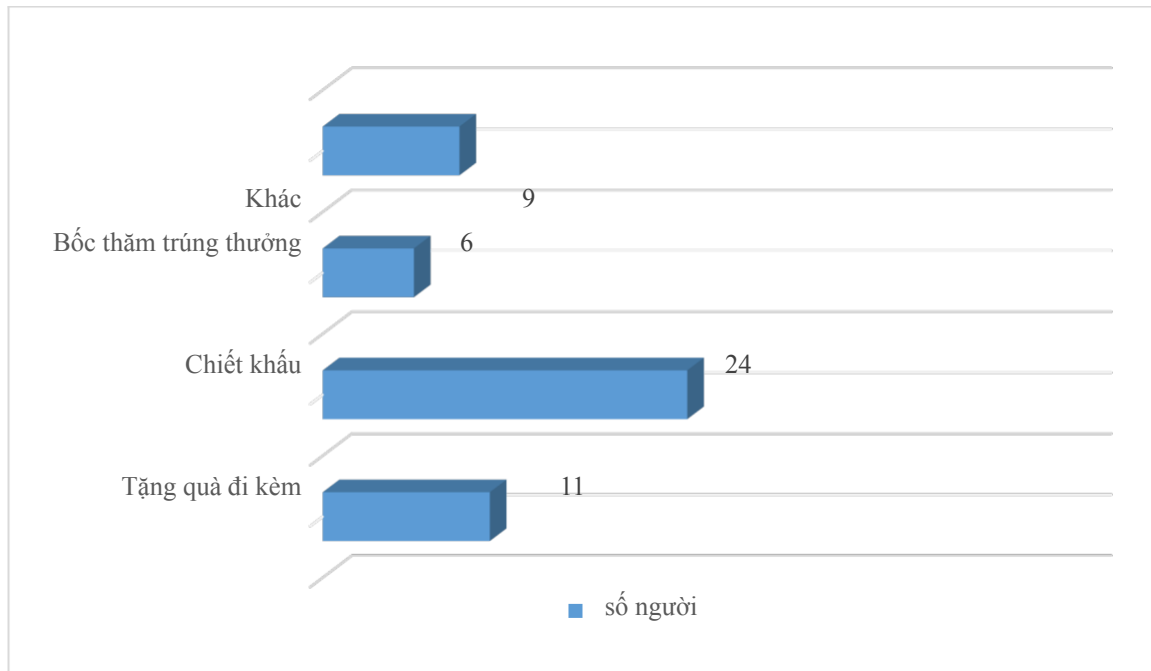
v Dự kiến kết quả:

Tăng độ nhận biết sản phẩm. Dễ dàng thăm dò thị hiếu của khách hàng. Tương tác với người đọc để dễ dàng giải đáp những thắc mắc, những phản hồi, câu hỏi cần được giải đáp và tư vấn mang đến sự hài lòng tối đa từ người đọc.

 Giải pháp: Khuyến mãi

v Cơ sở giải pháp:

Biểu đồ 5.3. Các Hình Thức Hậu Mãi Khách Hàng



(Nguồn: Điều tra tổng hợp)

Theo kết quả khảo sát có 24 khách hàng muốn hình thức khuyến mãi là chiết khấu, 11

khách hàng thích quà tặng đi kèm và chỉ 06 khách hàng lựa chọn bốc thăm trúng thưởng và 09 khách hàng chọn khác.

v Giải pháp đề nghị:

Tổ chức sự kiện, cuộc thi, rút thăm trúng thưởng hay hội chợ cho phép các đơn vị kinh doanh đăng ký đặt quầy hàng, có chính sách giảm giá một số sản phẩm. Sau đó, quảng bá trên các phương tiện truyền thông xã hội cũng như thực hiện chính sách khuyến mãi bằng cách chiết khấu tiền mặt cho khách hàng mua với số lượng lớn để tăng số lượng bán ra và thu hút sự chú

ý của khách hàng. Tích cực sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để chia sẻ các thông điệp của tạp chí Phong Cách Doanh Nhân mang lại. Đồng thời đăng kí làm nhà tài trợ cho những sự kiện chất lượng cũng sẽ mang lại chất lượng tương tự. Đồng hành cùng các sự kiện mang tính kinh tế và đối tượng là Doanh nhân sẽ tạo sự kết nối chặt chẽ hơn.

Có chính sách tích lũy và khen thưởng cho các nhà phân phối, đại lý theo sản lượng tạp chí bán được, đây là động lực cho các nhà phân phối. Xây dựng website để cho khách hàng đặt hàng qua mạng và như vậy thì sẽ có nhiều ưu đãi hơn cho khách hàng.

v Dự kiến kết quả:

Thực hiện giải pháp này giúp giữ chân được các khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới. Từ đó, doanh thu tăng và thị phần công ty tăng.

5.2.5. Yếu tố con người

Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ các bộ nhân viên.

v Cơ sở giải pháp:

Theo nguồn dữ liệu thứ cấp bảng 2.2 với số lượng nhân sự như vậy không đáp ứng đủ cho khối lượng công việc công ty rất nhiều. Các nhân viên công ty trẻ, năng động nhưng thiếu kinh nghiệm công ty cần đào tạo chuyên môn.

v Giải pháp đề nghị:

Thường xuyên tổ chức những khóa học nâng cao kiến thức và kỹ năng cho nhân viên. Ngoài ra, công ty cần có chính sách tuyển dụng lao động đưa ra chế độ đãi ngộ thu hút và chính sách giữ chân nhân viên. Cần có chính sách lương thưởng phù hợp viên nhằm khích lệ tinh thần làm việc của từng cá nhân. Đưa ra những chính sách bảo hiểm rõ ràng cũng như

cải thiện mức lương hiện tại của nhân viên để giữ chân những có trình độ và kinh nghiệm đã làm việc lâu dài tại công ty.

v Dự kiến kết quả giải pháp: công việc cao. Từ đó, chất lượng tạp chí thủ.

Nhân lực có năng lực sẽ mang lại hiệu Do đó, nhân viên là nguồn lực quan
quả tăng dẫn đến tăng khả năng cạnh tranh
đối với đối trọng của bất kỳ công ty nào.

5.2.6. Cơ sở vật chất

 **Giải pháp: Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất**

v Cơ sở giải pháp:

Theo nguồn dữ liệu thứ cấp từ phòng hành chính nhân sự thuộc biểu đồ 2.2 và 2.3 đánh giá của nhân viên về cơ sở vật chất và không gian chưa tốt. Nhân viên không thoải mái tại phòng làm việc.

v Giải pháp đề nghị:

Cần tăng cường điều hòa giúp không khí thông thoáng, tăng cường cây xanh để nhân viên thoải mái trong công việc, tăng tính sáng tạo.

Tăng cường hệ thống máy in, photocopy để công việc được hoàn thiện nhanh chóng.

v Kết quả giải pháp:

Nhân viên làm việc thoải mái gia tăng hiệu quả công việc.

KẾT LUẬN

Sự phát triển của kinh tế thế giới nói chung và nền kinh tế thị trường nói riêng đã tạo ra những cơ hội cùng với thách thức đối với doanh nghiệp. Hiểu rõ được sức mạnh sẵn có của công ty kết hợp với những cơ hội nắm bắt được, Công ty Cổ phần Truyền thông và Đầu tư Nam Hương đã đạt được những thành tích đáng kể hơn 10 năm hoạt động. Để đạt được những thành quả này là sự đóng góp và cố gắng không ngừng của toàn thể đội ngũ nhân viên cùng ban lãnh đạo công ty đã cùng nhau góp sức đưa ra những chiến lược đúng đắn, sáng tạo. Họ đã vận dụng và phát huy những thế mạnh của công ty, tận dụng triệt để những yếu tố nổi trội cải thiện các thiện các khuyết điểm. Một thành phần không thể thiếu để tạo nên thành quả này là sự tin tưởng và ủng hộ của quý khách hàng. Tập chí Phong Cách Doanh Nhân đã tạo được lòng tin và trở thành một thương hiệu ghi được điểm trong lòng khách hàng.

Trong suốt khoảng thời gian hoạt động, công ty đã không ngừng phấn đấu để tập ra tập chí chất lượng mang đến sự hài lòng cho người đọc. Kết hợp với chiến lược marketing của mình, công ty đã phần nào đưa ra được những hướng đi đúng đắn. Thông qua Câu lạc bộ Phong Cách Doanh Nhân, sự kiện do tập chí tổ chức thường niên đã tạo ra cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp với nhau. Đúng với nhiệm vụ và sứ mệnh công ty đề ra. Tuy nhiên, hoạt động marketing - mix của công ty vẫn còn nhiều thiếu sót và cần được khắc phục, hoàn chỉnh hơn. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing được đề xuất như sau: Xây dựng phòng marketing, Duy trì chiến lược thích ứng sản phẩm, điều chỉnh lại chính sách giá của tập chí cho phù hợp với phân khúc khách hàng cũng như thương hiệu, mở rộng kênh phân phối và khách hàng mục tiêu, tăng cường các hoạt động xúc tiến, nâng cao hệ thống cơ sở vật chất tại DN, đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng mềm cho nhân viên.

Cụ thể hơn, Hoạt động Marketing có ảnh hưởng to lớn đến kết quả kinh doanh của DN.

Do đó, DN nên đầu tư hơn nữa và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến nhằm đưa sản phẩm đến

gần người sử dụng. Bên cạnh đó, DN cần xây dựng cơ cấu quản lý chặt chẽ, đảm bảo chức năng chuyên môn cho các phòng ban, nâng cao kỹ năng và trình độ chuyên môn của các nhân viên, có chính sách đào tạo và đãi ngộ hợp lý vì nguồn lực con người là quan trọng nhất, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh cho DN.

Ngoài ra, DN nên nâng cao chất lượng sản phẩm và có chính sách giá linh hoạt hơn để tăng khả năng tiêu thụ và đáp ứng mong đợi của khách hàng. Mặt khác. Bên cạnh đó, hoàn thiện hơn nữa hệ thống phân phối để dễ dàng đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. DN nên đầu tư hơn nữa để nâng cao chất lượng cơ sở vật chất, góp phần hỗ trợ cho đội ngũ công nhân viên thực hiện công việc hiệu quả hơn.

Với khoảng thời gian làm khoá luận không dài và hạn chế của khả năng cá nhân nên vẫn còn một số tồn đọng trong quá trình thực hiện như sau: Cỡ mẫu khảo sát điều tra không lớn, chỉ khảo sát khách hàng sử dụng tạp chí. Kèm theo đó là việc quan sát các hoạt của công ty và trao đổi với nhân viên công ty. Các giải pháp đề xuất chỉ dựa trên nhận xét, đánh giá nên phần nào mang tính chủ quan tất yếu có những thiếu sót và còn nhiều vấn đề cần bàn luận.

PHẦN 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ thông tin và truyền thông, 2016. *Luật báo chí*. Truy xuất từ http://mic.gov.vn/Pages/VanBan/13655/103_2016_QH13.html

CIMIGO, 2016. *Vietnam consumer market trends 2016*. Truy xuất từ <http://www.cimigo.com/vi/research-report/vietnam-consumer-market-trends-2016> . Truy cập vào 10/05/2017

Đặng Quyết Chiến. *Một số vấn đề căn bản về marketing - mix*. Truy xuất từ <https://voer.edu.vn/m/mot-so-van-de-can-ban-ve-marketing-mix/336c8607> . Truy cập vào 20/03/2017

Ericsson (2016). *South East Asia & Oceania Ericsson Mobility Report June 2016*. Truy xuất từ <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2016/south-east-asia-and-oceania-ericsson-mobility-report-june-2016.pdf>, 02 -07

<http://jst.hust.edu.vn/> . ĐINH HUƠNG PHÁT TRIỂN. *Khoa học công nghệ các trường đại học kỹ thuật*. Truy xuất từ <http://jst.hust.edu.vn/NewsModule/?ID=13>

ictvietnam.vn,2015. *6 tiêu chí để tạp chí khoa học được đánh giá và xếp hạng bởi ISI*. Truy xuất từ <http://ictvietnam.vn/6-tieu-chi-de-tap-chi-khoa-hoc-duoc-danh-gia-va-xep-hang-boi-is-i--3349-bcvt.htm>

namhuongcorp.com.vn

Qandme.net (2015). *Người Việt và tin tức hằng ngày* [Phong cách sống]. Truy xuất từ <https://qandme.net/vietnam-report/Nguoi-Viet-va-tin-tuc-hang-ngay.html> . Truy cập vào 19/03/2017.

Qandme.net (2015). *Thói quen đọc sách, báo và tạp chí của người Việt Nam* [Phong cách sống]. Truy xuất từ <https://qandme.net/vietnam-report/Thoi-quen-doc-sach-bao-tap-chi-cua-nguoi-Viet-Nam.html> . Truy cập vào 19/03/2017

Ths Đinh Tiên Minh, Ths Quách Thị Bửu Châu, Ths Nguyễn Văn Trung và Ths Đào Hoài Nam (2012). *Giáo trình Marketing căn bản*. Hà Nội: Lao động.

TS. Nguyễn Thị Hoài Dung (2014). *Xu hướng marketing trong điều kiện hội nhập*. Truy xuất từ

http://www.vba.com.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=9947:xu-huong-marketing-trong-iu-kin-hi-nhp&catid=113:le-hoi-duvn-2013&Itemid=185

TS. Vòng Thịnh Nam, *Giáo trình Marketing*. [tài liệu rời chương trình học]

VTV.vn, 2017. *Lương, thu nhập năm 2016 có xu hướng ổn định*. Truy xuất từ

<http://vtv.vn/kinh-te/luong-thu-nhap-nam-2016-co-xu-huong-on-dinh-20170109182108375.htm>

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI ẢN PHẨM TẠP CHÍ PHONG CÁCH DOANH NHÂN CỦA CTCP TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG

Chào anh/ chị!

Tôi tên là Nguyễn Trịnh Kim Uyên, sinh viên lớp 13DKD, ngành Quản Trị Kinh Doanh Tổng Hợp, khoa Quản trị kinh doanh Trường ĐH Tư Thục Quốc Tế Sài Gòn đang tiến hành nghiên cứu về “Sự hài lòng của khách hàng” đối với ấn phẩm tạp chí Phong Cách Doanh Nhân mà CTCP Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hương. Câu trả lời của anh/chị góp phần rất quan trọng đối với nghiên cứu này của tôi để có thể hiểu rõ mức độ hài lòng của khách hàng như thế nào. Tôi xin hứa sẽ bảo mật thông tin này cũng như không nêu danh tính của anh/chị khi sử dụng thông tin.

Tôi xin chân thành cảm ơn anh/chị đã hợp tác!

THÔNG TIN CÁ NHÂN

Để cho nghiên cứu có thể tiến hành một cách chính xác khi thực hiện phân tích, chúng tôi mong muốn anh/chị có thể cung cấp thêm một số thông tin cá nhân (nếu có thể)

Họ và tên:

Giới tính:

Số điện thoại:

Email:

Địa chỉ:

Câu 1:

Cấp quản lí Anh/ Chị đang nắm giữ trong công ty:

- a. Thành viên Hội đồng quản trị,
- b. Tổng giám đốc, chủ doanh nghiệp, giám đốc
- c. Trưởng phòng, phó phòng
- d. Khác

Câu 2:

Loại tạp chí Anh/ Chị thường đọc?

- a. Tạp chí về doanh nhân, kinh tế, chính trị
- b. Tạp chí về gia đình, văn hóa, xã hội
- c. Tạp chí về sức khỏe, thời trang, làm đẹp
- d. Khác

Câu 3:

Anh/chị yêu thích nhất những mục nào trong Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân?

- a. What's New
- b. Portrait
- c. Gossip
- d. Comment Business
- e. Law Business
- f. Finance Business
- g. Global Business Man Business
- h. Who is who face
- i. People of the month Face
- j. Life

Câu 4:

Anh/ Chị hãy cho thang điểm từ 1 đến 5 cho các đánh giá về nội dung của tạp chí

PCDN:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| a. Có tính chuyên môn cao | <div><div>12345</div></div> |
| b. Súc tích | <div><div>12345</div></div> |
| c. Có tính cập nhật | <div><div>12345</div></div> |
| d. Có tính đa dạng quốc tế | <div><div>12345</div></div> |

Câu 5:

Mục đích sử dụng tạp chí PCDN của Anh/ Chị?

- a. Giải trí
- b. Tìm hiểu thông tin các doanh nhân – các sự kiện đã và sắp diễn ra
- c. Chia sẻ hình ảnh thương hiệu cá nhân hoặc thương hiệu sản phẩm đến mọi người
- d. Khác

Câu 6:

Nhận xét của Anh/ Chị về tạp chí Phong cách doanh nhân:

	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình Thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Bìa tạp chí thu hút					
Bố cục của các chuyên mục					
Màu sắc					
Kiểu chữ					
Hình ảnh					
Chất lượng giấy					

Câu 7:

Mức giá quảng cáo sản phẩm của tạp chí Phong Cách Doanh Nhân là hợp lý?

- Đồng ý
- Không đồng ý

Câu 8:

Bạn thấy thế nào về giá của ấn phẩm tạp chí phong doanh nhân so với công ty khác?

- Rất thấp
- Thấp
- Bình thường
- Cao

e. Quá cao

Câu 9:

Nếu giá của tạp chí PCDN tăng giá từ 69.000đ lên 89.000đ Anh/ chị có tiếp tục sử dụng tạp chí không?

- a. Có
- b. Không

Câu 10:

Khi đặt hàng số lượng lớn tạp chí PCDN Anh / Chị có hài lòng về đóng gói của công ty? (Câu hỏi dành cho những khách hàng đã đặt hàng số lượng lớn tạp chí)

- a. Rất hài lòng
- b. Hài lòng
- c. Bình thường
- d. Không hài lòng
- e. Rất không hài lòng

Câu 11:

Anh / chị đánh giá như thế nào về kênh phân phối của công ty?

thườn
g

Đồng ý

Rất
không

Không

	Bình		
Tiêu chí	đồng ý		
	đồng ý		

			Rất		đồng ý
Phương thức					
thanh toán					
thuận lợi					
Tiến độ giao					
tạp chí đúng					
hẹn					

Câu 12:

Anh/ Chị biết đến tạp chí Phong cách doanh nhân qua phương tiện nào ?

- a. Bạn bè giới thiệu
- b. Sự kiện do tạp chí đồng hành hoặc công ty Nam Hương tổ chức
- c. Quảng cáo trên fanpage, google, facebook.
- d. Tại các sạp báo, khách sạn, nhà hàng, trung tâm mua sắm.
- e. Khác

Câu 13:

Anh/chị có nhu cầu sử dụng ấn bản điện tử của tạp chí PCDN không ?

- a. Có
- b. Không

Câu 14:

Nếu có chương trình khuyến mãi khi sử dụng tạp chí, hoặc quảng cáo trên tạp chí thì

Anh/ Chị mong muốn chương trình nào?

- a. Tặng quà đi kèm
- b. Chiết khấu
- c. Bốc thăm trúng thưởng
- d. Khác

Tôi xin chân thành cảm ơn

— ~ — ~ — ~

PHỤ LỤC 2

BẢNG TỔNG HỢP: KHẢO SÁT VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NHÂN VIÊN VÀO THÁNG 03/2017

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

Số người tham gia khảo sát: 45 người

PHẦN 1: KHẢO SÁT ĐỘ HÀI LÒNG VỀ MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC

Thang điểm 1-5: 1: rất không hài lòng; 2: không hài lòng; 3: không ý kiến; 4: hài lòng, 5: rất hài lòng						
Nhóm câu hỏi về môi trường làm việc	Yếu tố đánh giá	Thang điểm				
		1	2	3	4	5
Nơi làm việc đáp ứng nhu cầu cơ bản	Ánh sáng phù hợp	15	19	11	0	0
	Nhiệt độ phòng	12	18	15	0	0
	Ổn định	0	0	0	34	11
	Nhà vệ sinh	0	0	28	9	8
	Sạch sẽ	0	0	17	19	9
Nơi làm việc có ...	Nước uống đầy đủ	0	0	38	7	0
	Sạch sẽ gọn gàng	0	0	38	7	0
Nơi làm việc có ...	Thuận tiện trao đổi	0	0	38	7	0
	...	0	0	38	7	0

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149						
	đôi					

Chất lượng						
	không khí đảm bảo	13	15	17	0	0
	Mạng ổn định	0	24	13	8	0
	Đồ dùng văn phòng được trang bị đầy đủ	0	7	27	11	0
Công cụ làm việc	Máy móc thiết bị đầy đủ	0	0	0	26	19
	Dễ tiếp cận					
	phòng họp để sử dụng chung	0	0	18	23	4
mục tiêu						

PHẦN 2: KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẾ ĐỘ PHÚC LỢI

Tiêu chí đánh giá	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng
Khung lương cơ bản	29	16	0
Phụ cấp trách nhiệm và các loại phụ cấp công việc	14	23	8
Thưởng theo thành tích	37	5	3
Các loại phụ cấp khác	26	19	0



