



HUTECH
Đại học Công nghệ Tp.HCM

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.
HCM**

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ MARKETING

Giảng viên hướng dẫn : TS. Lê Quang Hùng

Sinh viên thực hiện : Đặng Thị Minh

Hiệu

MSSV: 1211140396

Lớp: 12DQM02

TP. HỒ CHÍ MINH, NĂM 2016



HUTECH
Đại học Công nghệ Tp.HCM

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.
HCM**

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẦU TƯ NAM HƯƠNG

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ MARKETING

Giảng viên hướng dẫn : TS. Lê Quang Hùng

Sinh viên thực hiện : Đặng Thị Minh

Hiệu

MSSV: 1211140396

Lớp: 12DQM02

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



TP. HỒ CHÍ MINH, NĂM 2016

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

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan:

- ☐ Những nội dung trong báo cáo khóa luận tốt nghiệp này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của thầy Lê Quang Hùng.
- ☐ Những nội dung thông tin, dữ liệu thu thập được và các số liệu trong khóa luận được thực hiện tại công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hoàng, không sao chép bất kỳ nguồn nào khác. Những thông tin tham khảo có trích dẫn đều ghi trong phần tài liệu tham khảo.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Nhà trường.

TP.HCM ngày , tháng , năm 2016

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Đặng Thị Minh Hiếu

LỜI CẢM ƠN

Trogiác hết, em xin gửi lời biết ơn sâu sắc nhất đến TS. Lê Quang Hùng, thầy đã hướng dẫn trực tiếp, đã dành rất nhiều thời gian, tâm huyết và nhiệt tình đóng góp xây dựng đề khóa luận tốt nghiệp của em hoàn thiện hơn và đạt kết quả tốt nhất.

Em thật sự tự hào và hãnh diện khi là một trong những sinh viên khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Công Nghệ Tp.Hồ Chí Minh. Để có được những thành quả và hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp này là sự truyền đạt kiến thức quý báu từ các thầy, cô cũng như những kinh nghiệm thực tế mà em đã được học hỏi trong quá trình thực tập tại công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hoàng. Em xin chân thành cảm ơn các thầy, cô.

Bên cạnh đó, em xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hoàng đã tạo điều kiện tốt nhất để em thực tập trong thời gian vừa qua. Em rất biết ơn sự giúp đỡ rất nhiệt tình của các cô, chú, anh, chị trong công ty cũng như tạo điều kiện cho em được tiếp cận môi trường làm việc thực tế và cung cấp những tài liệu cần thiết vô cùng quý báu để bài báo cáo hoàn chỉnh hơn.

Cuối cùng, dù đã nỗ lực hết sức nhưng do hạn chế về trình độ chuyên môn, thời gian thực tập cũng như kinh nghiệm thực tế nên khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự đóng góp tận tình từ Quý thầy cô, để khóa luận được hoàn thiện hơn. Em xin kính chúc quý thầy cô trường Đại học Công Nghệ Tp.Hồ Chí Minh, Ban giám Đốc và toàn thể anh chị nhân viên công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hoàng thật nhiều sức khỏe, gặt hái thật nhiều thành công trong công việc cũng như cuộc sống.

Xin trân trọng cảm ơn.

TP.HCM ngày , tháng , năm 2016

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Đặng Thị Minh Hiếu

DẪN

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines, typical of primary school handwriting practice paper. The lines are evenly spaced and run across the entire width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

Giảng viên hướng dẫn

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

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý Do Chọn Đề Tài	1
2. Đối Tượng Và Phạm Vi Nghiên Cứu	2
3. Mục Đích Nghiên Cứu.	2
4. Phương Pháp Nghiên Cứu.	3
5. Kết Cấu Đề Tài	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING-MIX	4
1.1 KHÁI NIỆM MARKETING-MIX	4
1.2 VAI TRÒ CỦA MARKETING-MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DOANH NGHIỆP	5
1.3 CÁC CHỨC NĂNG CƠ BẢN CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX	5
1.4 MỤC TIÊU CỦA MARKETING-MIX	5
1.5 CÁC THÀNH PHẦN CƠ BẢN CỦA MARKETING-MIX	6
1.5.1 Sản Phẩm	6
1.5.2 Giá	7
1.5.3 Phân Phối	9
1.5.4 Xúc Tiến	10
1.6 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MARKETING-MIX	11
1.6.1 Những Nhân Tố Vĩ Mô	12
1.6.2 Những Nhân Tố Vi Mô	13
1.6.3 Các Nhân Tố Bên Trong	14
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	14
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TT & ĐT NAM HƯNG	16
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY	16

2.1.1 Lịch Sử Hình Thành Và Phát Triển	16
2.1.2 Cơ Cấu Chức Năng Và Nhiệm Vụ Phòng Ban	17
2.1.3 Lĩnh Vực Hoạt Động	18
2.1.4 Năng Lực Và Chức Năng Hoạt Động	19
2.1.5 Kết Quả Kinh Doanh Trong 3 Năm Gần Nhất	22
2.2 PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TT & ĐT NAM HƯNG	25
2.2.1 Chính Sách Sản Phẩm	25
2.2.2 Chính Sách Giá	30
2.2.3 Chính Sách Phân Phối	32
2.2.4 Chính Sách xúc tiến	34
2.3 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY	39
2.3.1 Môi Trường Vĩ Mô	39
2.3.2 Môi Trường Vi Mô	42
2.3.3 Môi Trường Nội Bộ Doanh Nghiệp	45
2.4 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY	47
2.4.1 Đánh giá chính sách sản phẩm	47
2.4.2 Đánh giá chính sách giá	48
2.4.3 Đánh giá chính sách phân phối	48
2.4.4 Đánh giá chính sách xúc tiến	48
2.5 PHÂN TÍCH SWOT	49
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	52
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY	53
3.1 ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CP TT&ĐT NAM HƯNG	53

3.1.1 Thời Cơ Và Thách Thức	53
3.1.2 Định Hướng Hoạt Động Marketing-mix Của Công Ty	54
3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY	54
3.2.1 Giải Pháp Về Chính Sách Sản Phẩm	55
3.2.2 Giải Pháp Về Chính Sách Giá	57
3.2.3 Giải Pháp Về Chính Sách Phân Phối	57
3.2.4 Giải Pháp Về Chính Sách Xúc Tiến	59
3.2.5 Giải Pháp Hỗ Trợ Khác Nhằm Đẩy Mạnh Hoạt Động Marketing – mix Của Công Ty	60
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	62
KẾT LUẬN	63
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	64

DANG MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Nguồn vốn của công ty 2013 - 2015	19
Bảng 2.2 Cơ cấu nhân sự công ty	20
Bảng 2.3: Bảng doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty giai đoạn 2013-2015	22
Bảng 2.4: Các tỷ suất tài chính của công ty (2013-2015)	24
Bảng 2.5: Thông tin sản phẩm của công ty TT và ĐT Nam Hoàng	26
Bảng 2.6 Bảng Giá Quảng cáo	32
Bảng 2.7 Bảng Giá Tạp Chí	32

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: 4P trong Marketing Mix	4
Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức văn phòng miền Nam công ty Nam Hoàng	17
Hình 2.2: biểu đồ doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty gđ 2013-2015	23
Hình 2.3: Logo Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân	27
Hình 2.4: Logo Tạp Chí LADY LUXURY	27
Hình 2.5: Logo Tạp chí BridalKênh Truyền thông & Quảng cáo Online của Tạp chí Bridal: http://www.bridal.vn/	28
Hình 2.6: Logo tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm.	28



LỜI MƠ ĐẦU

1. Lý Do Chọn Đề Tài

- Ngày nay, xã hội loài người không ngừng có những bước đột phá mạnh mẽ về nhiều mặt (kinh tế, văn hóa, khoa học, công nghệ...). Ngoài ra, chúng ta không thể nào phủ nhận được sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông. Có thể nói truyền thông ngày càng có vai trò lớn mạnh trong xã hội, ảnh hưởng đến nhiều mặt đời sống của con người, từ đó đã kéo theo hàng loạt sự ra đời của các công ty về truyền thông và sự kiện, tạo nên áp lực cạnh tranh rất lớn. Trong những năm gần đây việc mở cửa gia nhập WTO, hội nhập với nền kinh tế thế giới đã và đang mở ra cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội thị trường mới. Tuy nhiên ngoài việc mở ra cho các doanh nghiệp tại thị trường Việt Nam những cơ hội, đó cũng sẽ là những thách thức không nhỏ từ sự cạnh tranh, đối phó không chỉ những doanh nghiệp trong nước còn của các doanh nghiệp nước ngoài. Có thể kể đến trong lĩnh vực kinh doanh và truyền thông, với sự góp mặt của nhiều thương hiệu nước ngoài nổi tiếng như JWT và Ogilvy & Mather Worldwide Omnicom.

- Vì vậy đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam muốn thành công, phát triển trên thị trường thì Marketing-mix luôn là chiến lược hàng đầu đúng đắn và có vai trò vô cùng quan trọng. Đa số các công ty đều sử dụng để thu hút khách hàng, cái quan trọng là đưa ra Marketing-mix như thế nào để chiếm ưu thế trên thị trường, và phải có sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp đó muốn định vị được vị thế cạnh tranh của mình, phân khúc đối tượng khách hàng, cũng như muốn đưa hình ảnh công ty đến với khách hàng thì cần phải dựa vào Marketing-mix.

- Nhận thức được tầm quan trọng đó nên sau thời gian thực tập, nghiên cứu và trực tiếp tham gia vào các hoạt động tại công ty Nam Hoàng, em đã quyết định chọn đề tài: “Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing-mix tại công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hoàng” cho khóa luận tốt nghiệp của bản thân.



2. Đối Tượng Và Phạm Vi Nghiên Cứu

❖ *Đối tượng nghiên cứu*

- Nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing – mix của công ty Nam Họng trong giai đoạn từ năm 2013-2015.

❖ *Phạm vi nghiên cứu*

- Sử dụng các bảng báo cáo tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2013 đến năm 2015. Từ đó phân tích, đánh giá, so sánh các số liệu.

- Thực trạng hoạt động Marketing – mix được tổng hợp từ nhiều nguồn khác nhau. Chủ yếu là 4 vấn đề: chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách chiêu thị.

- Thời gian nghiên cứu đề tài hoạt động Marketing – mix của công ty là từ tháng 5 năm 2016 đến tháng 8 năm 2016

- Dữ liệu được lấy từ năm 2013 đến năm 2015 và còn dựa vào các tài liệu về hành vi của khách hàng của công ty. Do tính biến đổi thường xuyên của thị trường cũng như kiến thức hạn chế của tác giả, giải pháp sẽ được đề xuất với tầm nhìn đến năm 2020.

3. Mục Đích Nghiên Cứu

✚ Mục tiêu chung

+ Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – mix và đề xuất những giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – mix của công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Họng để nâng cao uy tín và thương hiệu của công ty trên thị trường.

✚ Mục tiêu cụ thể

+ Nghiên cứu cơ sở lý luận về Marketing – mix và những vấn đề liên quan.

+ Nghiên cứu tổng quan về công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Họng, đánh giá chung về tình hình kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2013-2015 để từ đó nhận định tình hình phát triển của công ty trong tương lai. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing – mix tại công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Họng trong những năm qua.



+ Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing – mix của công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hoàng trong thời gian tới giúp công ty đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng để xây dựng thương hiệu của công ty thành thương hiệu mạnh trên thị trường.

4. Phương Pháp Nghiên Cứu

- Phương pháp điều tra: Tham gia vào các hoạt động Truyền Thông và Sự Kiện của công ty.

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn: Nghiên cứu khai thác các thông tin các trang mạng có uy tín, mang tính chuyên sâu có các bài phân tích đánh giá có liên quan đến thực trạng marketing của công ty Nam Hoàng: Nội trang Website của công ty Nam Hoàng để phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Bên cạnh đó cũng nghiên cứu các thông tin từ tài liệu có sẵn đọc lướt bằng bản giấy tại các Phòng ban tại công ty.

5. Kết Cấu Đề Tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing-mix.

Chương 2: Phân tích hoạt động Marketing-mix tại công ty Cổ Phần Truyền Thông và Đầu Tư Nam Hoàng.

Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện tình hình hoạt động Marketing-mix tại công ty.

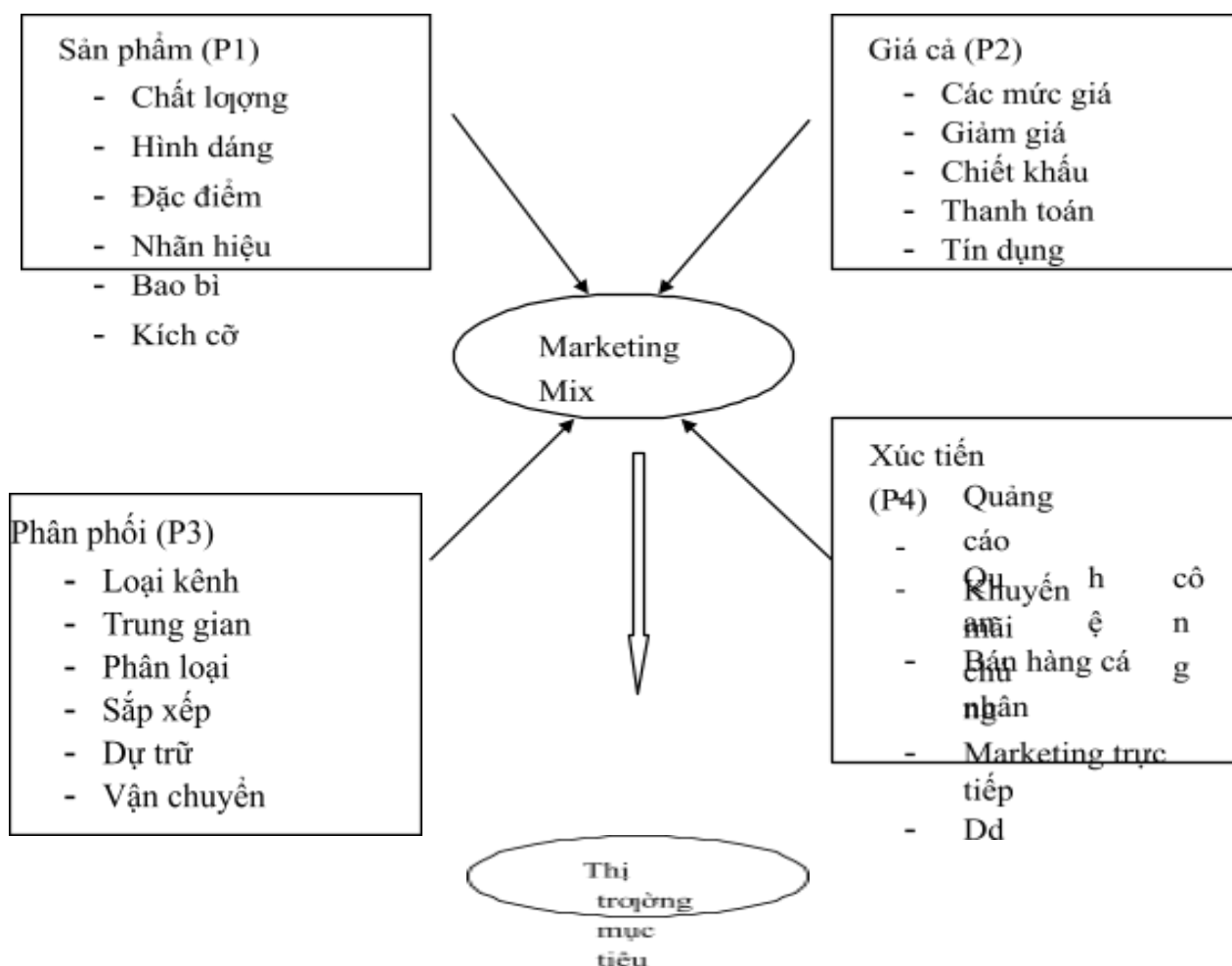


CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING-MIX

1.1 KHÁI NIỆM MARKETING-MIX

● Marketing - mix hay còn gọi là hỗn hợp, phối thức Marketing hiện đại. “Marketing mix là tập hợp những công cụ marketing mà doanh nghiệp 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. Có thể nói marketing - mix là một giải pháp có tính linh hoạt của tổ chức”. (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.21)

● Thuật ngữ Marketing – mix được sử dụng khi Neil Borden – chủ tịch Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đặt ra vào năm 1953. Năm 1960, E. Jerome McCarthy – một nhà marketing nổi tiếng đề nghị phân theo 4P là công cụ được sử dụng rộng rãi ngày nay.



Hình 1.1: 4P trong Marketing Mix



1.2 VAI TRÕ CỦA MARKETING-MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DOANH NGHIỆP

- Thứ nhất, Marketing – mix giúp doanh nghiệp định vị sản phẩm trên thị trường giúp khách hàng nhận biết và sử dụng. Tiêu thụ sản phẩm tốt tạo động lực cạnh tranh.
- Thứ hai, Marketing – mix giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong các phương pháp thâm nhập thị trường, giới thiệu sản phẩm.
- Thứ ba, Marketing – mix giúp doanh nghiệp phát hiện và tìm kiếm những xu hướng mới, nhanh chóng nắm bắt, trở thành đòn bẩy để biến thành cơ hội cạnh tranh của doanh nghiệp mình, giúp cho sự phát triển và tồn tại vững mạnh.
- Thứ tư, Marketing – mix quyết định và điều phối sự kết nối giữa hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường làm mục tiêu cho hoạt động kinh doanh, góp phần thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

1.3 CÁC CHỨC NĂNG CƠ BẢN CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX

- *Chức năng thích ứng*: Làm cho sản phẩm thích ứng với nhu cầu tiêu dùng của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ một cách tối đa thông qua việc: phát triển và duy trì sản phẩm, dòng, tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu,
- *Chức năng phân phối*: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển, phân phối hàng hóa, dịch vụ, bán sỉ, bán lẻ. Chức năng này có thể phát hiện sự trì trệ, ách tắc kênh phân phối có thể xảy ra trong quá trình phân phối.
- *Chức năng tiêu thụ hàng hóa*: Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn: Kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.
- *Chức năng truyền thông cổ động*: Thông đạt với khách hàng, công chúng qua các hình thức quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

1.4 MỤC TIÊU CỦA MARKETING-MIX

- Một là, *tối đa hóa tiêu dùng* tức là Marketing - mix tạo điều kiện để kích thích tiêu thụ sản phẩm một cách tối đa mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.



- Hai là, *tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng* là làm cho người tiêu dùng cảm thấy thỏa mãn tối đa về chất lượng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu, ước muốn thật sự của họ.
- Ba là, *tối đa hóa sự lựa chọn* tức là làm cho danh mục sản phẩm phong phú, nhằm tối đa chọn lựa của khách hàng làm thỏa mãn cao nhất về sở thích, vật chất, tinh thần.
- Bốn là, *tối đa hóa chất lượng cuộc sống* tức là làm tăng chất lượng cuộc sống, góp phần phát triển cuộc sống tốt đẹp hơn.
- Năm là, *tối đa hóa lợi nhuận lâu dài* tức là phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển.

1.5 CÁC THÀNH PHẦN CƠ BẢN CỦA MARKETING-MIX

1.5.1 Sản Phẩm

Khái niệm sản phẩm

Theo giáo sư Phillip Kotler (1999): “*Sản phẩm là mọi thứ có thể cung cấp cho thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường*”. Bao gồm hai loại sản phẩm hữu hình và sản phẩm vô hình. Phân loại sản phẩm: Theo mục đích sử dụng (hàng tiêu dùng hay hàng toạ liệu sản xuất, theo thời gian sử dụng (hàng bền hay không bền), theo đặc điểm cấu tạo (sản phẩm vô hình hay hữu hình), theo tính chất phức tạp (hàng đơn giản hay hàng phức tạp).

Tầm quan trọng của sản phẩm

- Một là, chính sách sản phẩm là công cụ có vai trò quan trọng nhất vì không có sản phẩm thì không thể triển khai hoạt động khác; nền tảng xương sống của hoạt động 4P.
- Hai là, chính sách này giúp doanh nghiệp xác định được phương hướng đầu tư, hạn chế và giảm thiểu tối đa những rủi ro có thể mang lại.
- Ba là, Chính sách sản phẩm sẽ là vũ khí sắc bén giúp doanh nghiệp giải quyết tốt những khó khăn về sản phẩm.



- Bốn là, chính sách sản phẩm giúp doanh nghiệp thực hiện những mục tiêu chung đảm bảo cho các việc thực hiện hiệu quả các P còn lại góp phần nâng cao sự an toàn, uy tín, lợi nhuận và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Nhãn hiệu và thương hiệu sản phẩm

- Nhãn hiệu là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng hay sự phối hợp của chúng dùng để nhận biết và phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác. Doanh nghiệp cần phải xem xét quyết định có nên hay không nên gắn nhãn hiệu hàng hóa của mình. Nó phụ thuộc vào các yếu tố như: Đặc điểm hàng hóa, kênh phân phối, vị thế của công ty trên thị trường.

- Thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng thể hiện cái bên trong cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin đối với sản phẩm, doanh nghiệp, là nhân tố quyết định khách hàng có hài lòng hay không. Vì vậy việc định vị thương hiệu cũng là một vấn đề quan trọng trong chính sách sản phẩm.

1.5.2 Giá

Khái niệm về giá

- Giá cả là số tiền mà người muốn bán và người muốn mua thỏa thuận với nhau để trao đổi hàng hóa và dịch vụ trong điều kiện giao dịch bình thường, hoặc giá cả là số tiền hay sản phẩm mà ta yêu cầu đọa ra để đổi lấy cái gì khác (quyền sở hữu, quyền sử dụng...). Trong quan hệ hợp tác và cạnh tranh, người sản xuất, người lưu thông và người tiêu dùng chủ động mua bán thỏa thuận với nhau về giá cả và hình thành nên giá thị trường.

- Giá là một trong những 4P có tầm quan trọng của Marketing- mix. Giá đóng vai trò quyết định trong việc mua hàng này hay hàng khác đối với người tiêu dùng. Đối với công ty giá có vị trí quyết định cạnh tranh trên thị trường. Việc định giá sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận.

Tầm quan trọng của việc hoạch định chính sách giá

- Với hoạt động trao đổi, giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường.



- Với người mua, giá cả của một sản phẩm, là số tiền mà người mua phải trả cho người bán để sở hữu sản phẩm, là cơ sở để khách hàng ra quyết định mua sản phẩm.

- Với người bán, giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó. Giá bán hợp lý và linh hoạt có tác động rất lớn đến việc tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ, gián tiếp thể hiện chất lượng sản phẩm từ đó giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, lợi nhuận, giữ thế ổn định, gián tiếp thể hiện chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng đến các hoạt động marketing chung.

Các quyết định cơ bản về chính sách giá

Về mục tiêu của chính sách giá, doanh nghiệp có thể sử dụng chính sách giá để: tồn tại và phát triển, tối đa hóa lợi nhuận trước mắt, tăng thị phần, thu hồi vòng quay vốn nhanh, dẫn đầu về chất lượng hay cạnh tranh về giá trên thị trường. Cụ thể:

- Một là, *chính sách giá “hớt vát”*: Là mức giá cao nhất có thể mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để định giá cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng mua.

- Hai là, *chính sách giá “thâm nhập”*: Là mức giá bán sản phẩm thấp hoặc ngang bằng với sản phẩm cạnh tranh với hy vọng hấp dẫn, thu hút nhiều khách hàng.

- Ba là, *chính sách giá “phân biệt”*: Là việc doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau.

- Bốn là, *chính sách “thay đổi” giá*: Là việc doanh nghiệp tiến hành điều chỉnh mức giá cơ bản của mình thông qua các hình thức: Chính sách giảm giá, chính sách tăng giá, thực hiện giá khuyến mại hay còn gọi là chiết khấu, hoa hồng.

Các phương pháp định giá phổ biến

Một là, *định giá dựa vào chi phí*: Đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp.



Hai là, *định giá dựa theo người mua*: Là phương pháp dựa trên sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, đây là một yếu tố phi giá được xây dựng trên cảm nhận trong tâm trí khách hàng. Họ xem cảm nhận về giá trị của người mua.

Ba là, *định giá dựa trên cạnh tranh* gồm hai dạng:

Định giá theo thời giá: Chủ yếu dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh mà ít chú ý vào chi phí, số cầu của mình. Giá có thể thấp, bằng hoặc cao hơn đối thủ.

Định giá đấu thầu kín: Công ty sẽ định giá dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và số cầu của mình. Muốn giành hợp đồng phải định giá thấp hơn.

1.5.3 Phân Phối

Khái niệm về phân phối và kênh phân phối

- **Phân phối là:** Là hoạt động thiết lập dòng vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng để hỗ trợ và thúc đẩy tiêu thụ qua các kênh: Trực tiếp, gián tiếp.

- **Kênh phân phối**

- Một nhóm các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.
- Kênh phân phối bao gồm: Nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý, ... và người tiêu dùng.

Tầm quan trọng của phân phối

Một là, chính sách phân phối là cầu nối giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho khách hàng đúng số lượng, thời gian, đúng địa điểm, đúng kênh, đúng nguồn hàng.

Hai là, chính sách giúp doanh nghiệp điều hòa quá trình phân phối sản phẩm.

Ba là, chính sách phân phối giúp doanh nghiệp tổ chức điều hành vận chuyển, tiết kiệm chi phí, giảm rủi ro kinh doanh.



Về phương thức phân phối có hai dạng cơ bản sau

Phân phối trực tiếp là phương thức phân phối mà chính doanh nghiệp sản xuất hàng hóa hay cung cấp dịch vụ tự tiến hành việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Ưu điểm là không bị chia lợi nhuận, phản ứng kịp thời với thay đổi trên thị trường.

Phân phối gián tiếp là phương thức phân phối qua trung gian. Các trung gian có thể là nhà bán buôn, bán lẻ, các đại lý hoặc nhà môi giới. Với ưu điểm là hạn chế được rủi ro trong kinh doanh vì phân chia bớt rủi ro cho trung gian, tận dụng tốt những kinh nghiệm, mối quan hệ của các trung gian để nhanh chóng thâm nhập vào thị trường, tiết kiệm chi phí phân phối.

❖ Yêu cầu của kênh phân phối:

Khi thiết kế hệ thống kênh phân phối phải đảm bảo một số mục tiêu sau: Kênh phân phối phải đủ mạnh, có tính cạnh tranh trên thị trường, thuận tiện và đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Các chức năng của phân phối

- Tiếp cận người mua, thông tin người bán.
- Tồn trữ và lưu kho.
- Phân chia và tạo ra các phân cấp mặt hàng.
- Bán hàng và giúp đỡ bán hàng.
- Cung cấp tài chính tín dụng và thu hồi tiền hàng.
- Vận chuyển và giao hàng.
- Xử lý đơn hàng, thu thập chứng từ và lập hoá đơn.

1.5.4 Xúc Tiến

Tầm quan trọng của việc hoạch định chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến là biện pháp đẩy mạnh bán hàng và tiêu thụ sản phẩm, phát triển hình ảnh – uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, tạo điều kiện để quá trình



cung – cầu gặp nhau nhằm nắm bắt thông tin hai chiều. Đặc biệt giúp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, hình thành lòng trung thành với thương hiệu.

Các quyết định cơ bản về chính sách xúc tiến

Đối với thị trường sản phẩm công nghiệp, có một số hoạt động cơ bản sau:

+ *Khuyến mại/khuyến mãi*: Là những biện pháp kích thích ngắn hạn kích thích nhu cầu của thị trường trong ngắn hạn.

+ *Marketing trực tiếp*: Là hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được.

+ *Bán hàng cá nhân*: mối quan hệ trực tiếp giữa hàng bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Là một loại ảnh hưởng cá nhân và một quá trình giao tiếp phức tạp.

+ *Quan hệ công chúng*: Bao gồm tổ chức sự kiện, quan hệ báo chí, xây dựng thương hiệu, ... nhằm mục đích PR cho công ty, cho thương hiệu và khắc sâu trong tâm trí của người tiêu dùng, tạo ra các kích thích gián tiếp, làm tăng uy tín của sản phẩm, doanh nghiệp bằng những thông tin theo hướng tích cực làm nhiều người biết đến và chú ý.

+ *Quảng cáo*: Là hình thức tuyên truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng, là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin.

1.6 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MARKETING-MIX

❖ Các nhân tố bên ngoài

Các nhân tố bên ngoài bao gồm: nhân tố vĩ mô và nhân tố vi mô bên ngoài.

- Nhân tố vĩ mô có tác động trên bình diện rộng và lâu dài hơn.

- Nhân tố vi mô bên ngoài có tác động trên bình diện hẹp và trực tiếp.

Khi phân tích sẽ nhận dạng được cơ hội, thách thức mà thị trường mang lại.



1.6.1 Những Nhân Tố Vĩ Mô

□ Về nhân tố kinh tế

Nhân tố này bao gồm tình hình phát triển hay suy thoái kinh tế, tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, giá cả, thu nhập bình quân, lãi suất, tỷ giá hối đoái, hoạt động khuyến khích đầu tư của Chính phủ, tốc độ tăng trưởng kinh tế, quan hệ kinh tế đối ngoại, ... Các doanh nghiệp không thể tồn tại độc lập trong cơ chế thị trường mà phải luôn có mối quan hệ chặt chẽ và chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ của chính sách kinh tế. Mặt khác, cơ chế quản lý kinh tế còn đảm bảo sự bình đẳng và công bằng trong sản xuất kinh doanh.

□ Về nhân tố chính trị và pháp luật

Nhân tố này bao gồm nền chính trị của một quốc gia, an ninh - an toàn xã hội, hệ thống luật pháp, các chính sách phát triển kinh tế, các văn bản, quy định, ... Các nhân tố này điều chỉnh hoạt động của doanh nghiệp theo đúng khuôn khổ của pháp luật. Sự ổn định của chính trị và luật pháp rõ ràng, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhân tố này có 3 chức năng chủ yếu: Bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp trong quan hệ với nhau, bảo vệ quyền lợi khách hàng tiêu dùng, bảo vệ lợi ích xã hội tránh khỏi những hành vi sai lệch.

□ Về nhân tố văn hóa xã hội

Nhân tố này bao gồm hành vi xã hội, trình độ văn hóa, trình độ nhận thức, tuổi tác, phân bố địa lý, dân số, các sự kiện văn hóa xã hội, hành vi mua sắm, phong tục tập quán, bản sắc văn hóa, ... Những nhân tố này thay đổi cũng sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với hoạt động Marketing – mix, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu, điều tra đặc điểm về văn hóa xã hội ở từng thị trường vì có sản phẩm tuy không được ưa chuộng ở thị trường này nhưng lại thành công ở một thị trường khác. Nhân tố này chi phối đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Quan tâm nhân tố văn hóa sẽ giúp phục vụ khách hàng tốt hơn.

□ Về nhân tố công nghệ và kỹ thuật

Nhân tố này có vai trò quan trọng vì công nghệ mới ra đời có thể thải loại một sản phẩm hoặc thậm chí cả ngành sản xuất. Các doanh nghiệp muốn nâng



cao năng lực cạnh tranh thì phải phụ thuộc vào công nghệ mới và sự phát triển của nhiều công nghệ tiên tiến. Mặt khác, chất lượng của sản phẩm cũng gắn liền với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật hiện đại. Khách hàng không bao giờ thoả mãn được với mức chất lượng hiện tại mà luôn mong muốn chất lượng tốt hơn và yếu tố về công nghệ, kỹ thuật sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện tốt điều này, giúp cạnh tranh giành thị phần, tiên phong ngành.....

1.6.2 Những Nhân Tố Vi Mô

□ **Nhà cung cấp:** Có các đối tượng nhỏ người bán vật tư thiết bị, nguyên vật liệu; cộng đồng tài chính; nguồn cung cấp lao động. Sự tăng giá hay khan hiếm của các nguồn lực có thể ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – mix của doanh nghiệp. Các nhà cung ứng phải đảm bảo cung ứng đầy đủ nguồn lực giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh, đảm bảo cho quá trình và khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Đối với các công ty thì đây là nhân tố khá quan trọng gắn liền với các quyết định lựa chọn nhà cung ứng hàng hóa cho công ty. Việc lựa chọn nhà cung cấp tốt là một thành công đáng kể trong suốt quá trình kinh doanh của công ty. Vì vậy, các nhà marketing phải đảm bảo duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp để đảm bảo nguồn cung ứng nhập đều đặn, giá cả ổn định, đảm bảo và cả chất lượng.

□ **Khách hàng (người mua):** Khách hàng là người mua sản phẩm của doanh nghiệp, là nhân tố quan trọng đến sự sống còn của doanh nghiệp. Có một số dạng khách hàng sau: Người tiêu dùng, nhà sản xuất, trung gian phân phối, các cơ quan nhà nước – doanh nghiệp phi lợi nhuận, khách hàng quốc tế. Họ là đối tượng gây áp lực với doanh nghiệp và là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng. Doanh nghiệp phải thường xuyên nghiên cứu nhu cầu khách hàng, thu thập thông tin, định hướng tiêu thụ hiện tại và tương lai để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tăng lợi nhuận cho ngành hàng và làm cơ sở để hoạch định chính sách Marketing – mix phù hợp cho kế hoạch kinh doanh.

□ **Đối thủ cạnh tranh:** Là những doanh nghiệp sản xuất những sản phẩm chức năng tương đương và sẵn sàng thay thế nên tìm hiểu tổ chức này rất quan trọng. Cơ bản có bốn loại đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh về ọc muốn,



về loại sản phẩm, về hình thái sản phẩm, về nhãn hiệu sản phẩm. Cơ cấu cạnh tranh khác nhau sẽ tạo ra động lực cạnh tranh khác nhau. Ngành phân tán mạnh tức là có nhiều công ty vừa và nhỏ hoạt động riêng biệt không có sự thống nhất, các công ty dễ phát sinh cạnh tranh về giá cả dẫn đến nhiều nguy cơ hơn là cơ hội. Ngành hợp nhất là ngành có sự tương trợ giữa các công ty vì thế cơ cấu cạnh tranh cũng hết sức phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến ngành.

1.6.3 Các Nhân Tố Bên Trong

Các nhân tố bên trong hay còn gọi là môi trường nội bộ như:

- (1) Tầm nhìn và khả năng lãnh đạo của ban lãnh đạo doanh nghiệp đó như thế nào?
- (2) Nguồn tài chính của doanh nghiệp đó có dồi dào hay không?
- (3) Nguồn nhân lực có được đào tạo bài bản hay không?
- (4) Có kinh nghiệm về ngành nghề đó hay không?
- (5) Văn hóa tổ chức đó ra sao?
- (6) Nghiên cứu phát triển của doanh nghiệp đó như thế nào?

Tầm quan trọng khi phân tích: qua việc phân tích nhân tố bên trong sẽ giúp doanh nghiệp biết mình mạnh cái gì? Yếu cái gì? Mạnh thì phát huy, tạo lợi ích lớn nhất và yếu thì sẽ khắc phục để dần hoàn thiện.



KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Qua nội dung chương 1, với việc nêu lên các khái niệm về marketing – mix. Các chính sách: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị và các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing – mix.

Mỗi doanh nghiệp sẽ có một chiến lược marketing – mix khác nhau do mối quan hệ giữa môi trường thị trường và doanh nghiệp luôn luôn thay đổi nên đòi hỏi doanh nghiệp phải có các hoạt động marketing – mix năng động, chủ động ứng biến với thay đổi, luôn điều chỉnh để phù hợp thực tế. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải xác định rõ thị trường mục tiêu để định vị sản phẩm chính xác từ đó chiến lược marketing – mix mới áp dụng hiệu quả. Đây là hướng đi để có cơ sở lý luận chung để từ đó đánh giá thực trạng cụ thể của hoạt động Marketing – mix trong các chương tiếp theo.



CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TT & ĐT NAM HƯƠNG

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

- Công ty Cổ Phần Truyền Thông Và Đầu Tư Nam Hương
- Tên giao dịch quốc tế: Nam Huong Communication & Investment Corporation (NH Corp)
- Logo của Công ty:



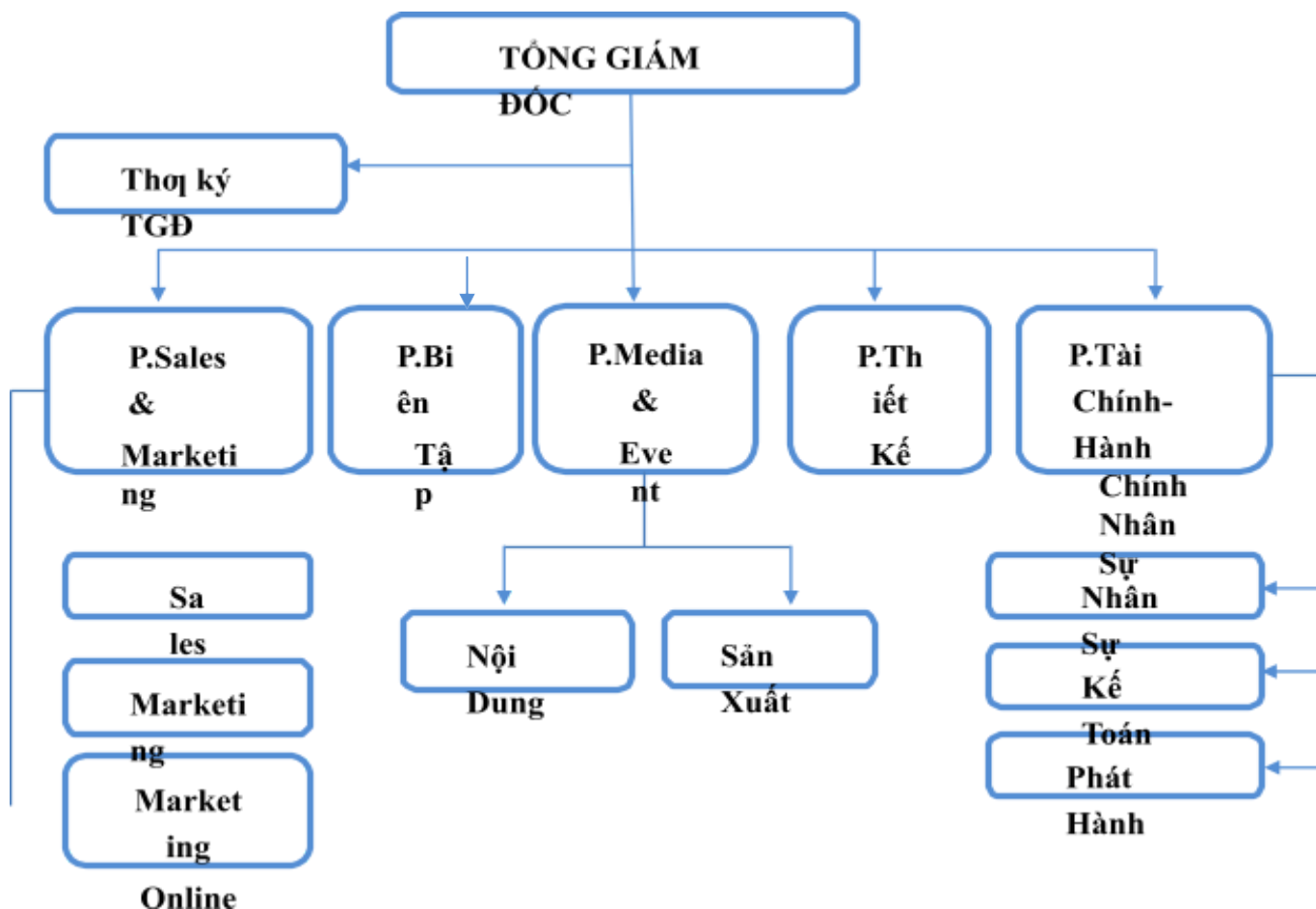
- Địa chỉ: - 49 Đinh Công Tráng, P.Tân Định, Quận 1, TP.HCM Tel: 08.3820 1107 – Fax: 08.38201 106
- Chi nhánh Hà Nội - P515A - Tầng 5 – Tòa nhà Charmvit, 117 Trần Duy Hưng, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội.
Tel: 04.3734 1388 – Fax: 04.3734 1455
Web: www.namhuongcorp.com.vn:

2.1.1 Lịch Sử Hình Thành Và Phát Triển

- Được thành lập từ năm 2002, Nam Hương Corporation là một trong những công ty truyền thông và dịch vụ xuất bản báo chí hàng đầu Việt Nam.
- Với đội ngũ biên tập viên trẻ trung năng động và các chuyên gia sáng tạo giàu kinh nghiệm, cùng sự phối hợp của những chiến lược gia hàng đầu, chúng tôi tự tin đáp ứng được những nhu cầu khắt khe nhất của đối tác và khách hàng.
- Theo đuổi mục tiêu trở thành chiếc cầu nối hữu ích giữa doanh nghiệp và cộng đồng, người tiêu dùng, chúng tôi luôn lắng nghe theo từng hơi thở và nhịp đập của xã hội nhằm mang đến những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất.

2.1.2 Cơ Cấu Chức Năng Và Nhiệm Vụ Phòng Ban

❖ Sơ đồ bộ máy tổ chức



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức văn phòng miền Nam công ty Nam Hoang

(Nguồn: Phòng Tài Chính-Hành Chính Nhân Sự)

❖ Nhiệm vụ các phòng ban

- **Tổng Giám đốc:** Phụ trách chung, chịu trách nhiệm về mọi mặt hoạt động của công ty trước pháp luật. Trực tiếp điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty thông qua các phòng nghiệp vụ.
- **Tờ ký tổng giám đốc:** Sắp xếp lịch làm việc, ghi chép, tổng hợp nội dung các cuộc họp cho tổng giám đốc. Tiếp nhận, phân loại, xử lý thông tin, văn bản, tài liệu từ các Phòng Ban và tổng hợp gửi lên tổng giám đốc.



- **Phòng Sales & Marketing:** Thực hiện thống nhất các chiến lược kinh doanh, đàm phán với khách hàng về việc ký kết các hợp đồng quảng cáo nhằm đem doanh thu về cho công ty.
- **Phòng biên tập:** Chức năng của phòng biên tập là biên tập và chỉnh sửa lỗi chính tả tất cả các nội dung mà các phóng viên đã thực hiện.
- **Phòng Media & Event:** Thực hiện các bản đề xuất ý tưởng (proposal) để gửi đến khách hàng, đặt lịch hẹn mời người nổi tiếng, điều hành, phân bổ ngân sách cho các sự kiện.
- **Phòng thiết kế:** Nhiệm vụ của phòng thiết kế là chỉnh sửa và thiết kế nhằm tạo ra những hình ảnh đẹp nhất theo yêu cầu của khách hàng quảng cáo, đồng thời sắp xếp trang theo một trình tự hợp lý về mặt nội dung và hình thức.
- **Phòng Tài chính – Hành chính Nhân sự**
 - **Tài chính:** Theo dõi, giám sát các hoạt động về tài chính - kế toán của toàn công ty, tình hình sử dụng vốn trong từng thời kỳ, thu nhập thông tin chính xác, kịp thời và đầy đủ, cân đối ghi chép, tính toán chính xác theo đúng pháp lệnh kế toán và các chính sách về quản lý kinh tế tài chính, thay cho giám đốc công ty thực hiện nghĩa vụ đối với Nhà nước, giám sát thực hiện nguyên tắc chế độ tài chính - kế toán.
 - **Hành chính Nhân sự:** Chức năng là tuyển dụng lao động, phân công lao động, chăm lo đời sống cán bộ nhân viên, giải quyết chính sách chế độ, bảo hộ lao động, bảo hiểm các loại, công tác y tế, tham mưu cho ban Giám đốc về công tác tổng hợp, hành chính, văn thư lưu trữ trong công ty và công tác tổ chức thi đua khen thưởng.
 - **Phát hành:** Nhiệm vụ của bộ phận phát hành là đưa tạp chí đến tay bạn đọc một cách nhanh nhất.

2.1.3 Lĩnh Vực Hoạt Động

- Nam Hoiang Corp chuyên hoạt động trong lĩnh vực xuất bản và phát hành những tạp chí, ấn phẩm bao gồm: Cẩm Nang Mua Sắm, Phong Cách Doanh Nhân, Lady Luxury, Brial.



- Bên cạnh đó, công ty cũng hoạt động mạnh trong mảng tổ chức sự kiện, truyền thông, các câu lạc bộ cho doanh nghiệp. Thành công mới nhất gần đây đáng được nhắc tới chính là sự kiện Top 50 nữ lãnh đạo quốc tế 2016 – Women Leader Forum 2016 - diễn đàn dành cho những nữ lãnh đạo, quy tụ nhiều doanh nghiệp thành công trong và ngoài nước, nơi chia sẻ, giao lưu bí quyết thành công trong sự nghiệp và cuộc sống.

- Ngoài ra, Nam Hoàng còn phát triển các gói dịch vụ quảng cáo online trên các kênh truyền thông online như gói duy trì và chăm sóc Marketing online, gói thiết kế hệ thống Website nâng cao, gói dịch vụ tư vấn chiến lược... Hiện nay, Nam Hoàng đang sở hữu 10 website về các brand khác nhau : namhuongcorp.com.vn, dining.vn, bstyle.vn, ladyluxury.vn, camnangmuasam.vn, brial.vn, chame.vn, womenleadersforum.vn hotnow.vn, enjoyliving.vn.

2.1.4 Năng Lực Và Chức Năng Hoạt Động

❖ Tài chính công ty

- Nguồn tài chính của công ty dồi dào và ngày càng lớn mạnh, với số vốn điều lệ khi thành lập là 15 tỷ đồng và đến cuối năm 2015 là hơn 55 tỷ đồng.
- Nguồn vốn chủ sở hữu của công ty liên tục tăng qua các năm:

Bảng 2.1: Nguồn vốn của công ty 2013 - 2015

DVT: Tỷ đồng

Năm	2013	2014	2015
Nguồn vốn	49,4	50	55

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

❖ 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). Môi trường làm việc tốt, không gian rộng rãi, thoáng mát, được trang bị hệ thống máy điều hòa và thiết bị phòng cháy chữa cháy. Mạng lưới máy vi tính và các thiết bị cần thiết hỗ trợ quá trình làm việc được trang bị đầy đủ.



- 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).

❖ Nguồn nhân lực

- Tổng số nhân viên của công ty khoảng hơn 100 người.
- Độ tuổi từ 21- 35. 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 các chuyên gia sáng tạo giàu kinh nghiệm cùng sự phối hợp của những chiến lược gia hàng đầu, công ty luôn đáp ứng được những nhu cầu khắc khe nhất của khách hàng.

Bảng 2.2 Cơ cấu nhân sự công ty

STT	Bộ phận	Số lượng	Trình độ	Độ tuổi
1	Văn phòng GD	3	Đại học	25-40
2	Tài chính kế toán	9	Đại học	25-30
3	Hành chính nhân sự	7	Đại học	22-30
4	Thiết kế sản xuất	8	Đại học + CĐ	22-28
5	Phát hành	7	Đại học	25-28
6	Kinh doanh	36	Đại học + CĐ	21-27
7	Biên tập	9	Đại học	22-27
8	Marketing	10	Đại học	21-28
9	IT	8	Đại học	25-30
10	Bảo vệ	3	Phổ thông	27-40

(Nguồn: Phòng HC-NS)

Nhận xét: Từ bảng 2.2, cho thấy số lao động trình độ Đại học và Cao đẳng khá cao. Những đối tượng ấy phản ánh nguồn lao động của công ty khá chất lượng. Các lao động này chủ yếu hoạt động ở tất cả các phòng ban như Marketing- Kinh Doanh, Tài Chính, ... Những cán bộ quản lý và cán bộ làm việc ở những vị trí chủ chốt trong công ty cũng có trình độ Đại Học. Với trình độ cao và vốn kiến thức



sâu rộng, họ sẽ có tầm nhìn chiến lược tốt để nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty. Trong giai đoạn vừa qua, Ban lãnh đạo Công ty rất quan tâm, chú trọng đào tạo nâng cao trình độ kiến thức tổng hợp chuyên môn cho nhân viên công ty.. Lao động phổ thông là những nhân viên bảo vệ.

Cũng từ bảng 2.2, ta thấy, độ tuổi của lao động công ty đa phần là lao động trẻ. Độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm rất cao. Các nhân viên này đa phần hoạt động ở các phòng ban thuộc khối Văn phòng, Kinh doanh, Nhân sự, Tài Chính.... Cho thấy, công ty luôn biết tuyển dụng một đội ngũ nhân lực trẻ, tiếp thu nhanh những tiến bộ khoa học kỹ thuật. Ban lãnh đạo công ty và các vị trí lãnh đạo và quản lý đa phần nằm trong độ tuổi từ 40 tuổi. Nam Hojong có môi trường làm việc dung hòa giữa yếu tố kinh nghiệm, chuyên môn, kỹ thuật và sự năng động, tìm tòi, khá lý tưởng cho quá trình làm việc.

Là công ty hoạt động trong lĩnh vực Truyền Thông và Sự Kiện nên rất cần những lao động có trình độ tay nghề, kinh nghiệm làm việc, có thể làm việc lâu dài để cùng công ty giữ vững vị. Bên cạnh đó, có đội ngũ lao động trẻ với tinh thần say mê và sáng tạo trong công việc đã, đang và sẽ là những nhân tố giúp cho hoạt động kinh doanh của công ty thuận lợi.



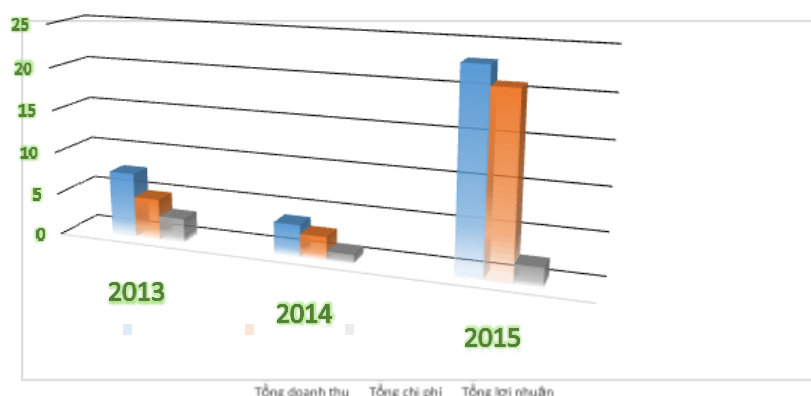
2.1.5 Kết Quả Kinh Doanh Trong 3 Năm Gần Nhất

Bảng 2.3: Bảng doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty giai đoạn 2013-2015

ĐVT: nghìn đồng

Chỉ tiêu	2013	2014	2015	2014/2013 (%)	2015/2014 (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	7,564,799,982	3,706,998,974	23,093,207,955	-51	522.96
2. Các khoản giảm trừ	46,743,148	37,288,277	80,774,734	-20.23	116.62
- Chiết khấu					
- Hàng bán bị trả lại	46,743,148	37,288,277	80,774,734	-20.23	116.62
- Thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất khẩu phải nộp					
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	7,518,056,834	3,669,710,697	23,012,433,221	-51.59	527.09
4. Giá vốn hàng bán	2,471,633,897	1,302,104,357	10,582,066,614	-47.32	712.69
5. Lợi nhuận bán hàng và cung cấp dịch vụ	5,046,422,937	2,367,606,340	12,430,366,607	-53.08	425.02
6. Doanh thu hoạt động tài chính	7,890,565	3,860,476	19,915,584	-51	415.88
7. Chi phí tài chính	589,461	382,182	993,591	-35	159.98
- Chi phí lãi vay					
8. Chi phí bán hàng	1,287,589,327	674,552,117	5,489,343,185	-47.61	713.78
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	785,530,687	498,950,219	3,836,903,236	-36.48	669
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2,980,604,027	1,197,582,298	3,123,042,179	-59.82	160.78
11. Thu nhập khác			1,119,178		
12. Chi phí khác			200,000,000		
13. Lợi nhuận khác			-198,880,822		
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	2,980,604,027	1,197,582,298	2,924,161,357	-59.82	144.17
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	187,654,893	175,608,662	731,040,340	-6	316.29
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại					
17. Lợi nhuận sau thuế	2,792,949,134	1,021,973,636	2,193,121,017	-63.41	114.60

(Nguồn : phòng tài chính kế toán)



(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Hình 2.2: biểu đồ doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty gđ 2013-2015

Nhận xét: Từ kết quả hoạt động kinh doanh ta thấy được doanh thu bán

hàng tăng trưởng không đều qua các năm.

Năm 2014 là năm đầy khó khăn và thách thức với công ty. Doanh thu về bán hàng và cung cấp dịch vụ đã giảm 51% so với năm 2013, xuống chỉ còn 3,706,998,974 VNĐ. Bên cạnh đó, tỷ lệ hàng bán bị trả lại cũng đã giảm 20.23% so với năm 2013, góp phần làm giảm mức giảm doanh thu về bán hàng và cung cấp dịch vụ.

- Mặc dù, giá vốn hàng bán đã giảm 47.32% so với năm 2013, nhưng điều này không ngăn được mức giảm doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ, dẫn đến lợi nhuận về bán hàng và cung cấp dịch vụ đã giảm 53.08%, xuống chỉ còn 2,367,606,340 VNĐ so với năm 2013.
- Công ty đã nỗ lực trong việc cắt giảm chi phí tài chính (35%), chi phí bán hàng (47.61%) và chi phí quản lý doanh nghiệp (36.48%) nhưng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty lại không tăng mà giảm tới 59.82%, xuống chỉ còn 1,197,582,298 VNĐ so với năm 2013.
- Trong năm 2014, tuy chi phí thuế TNDN hiện hành đã giảm 6% so với năm 2013, nhưng lợi nhuận sau thuế của công ty lại giảm 63.41%, xuống chỉ còn 1,021,973,636 VNĐ.



Trong năm 2015, công ty đã có sự tăng trưởng vượt bậc, khi doanh thu từ bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng 522.96%, đạt 23,093,207,955 VNĐ so với năm 2014.

- Tuy tỉ lệ hàng bán bị trả lại lại tăng khá cao lên đến 116.62%, nhưng doanh thu thuần từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ vẫn tăng trưởng mạnh mẽ đạt 23,012,433,221 VNĐ, tăng 527.09% so với năm 2014.
- Công ty đã không kiểm soát tốt nhiều khoản chi phí: chi phí tài chính tăng 159.98%, chi phí bán hàng tăng 713.78% và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 669% so với năm 2014. Điều này tuy làm giảm tổng lợi nhuận kế toán trước thuế nhưng vẫn đạt 2,924,161,357 VNĐ tăng 144.17% so với năm 2014.
- So với năm 2014, chi phí thuế TNDN hiện hành đã tăng rất cao lên đến 316.29% tương đương 731,040,340 VNĐ. Điều này đã làm lợi nhuận sau thuế của công ty chỉ tăng 114.60%, đạt 2,193,121,017 VNĐ so với năm 2014.

Bảng 2.4: Các tỷ suất tài chính của công ty (2013-2015)

Các tỷ suất	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Lợi nhuận/Doanh thu	0.368	0.275	0.095
Lợi nhuận/Chi phí	0.583	0.38	0.105
Chi phí/Doanh thu	0.632	0.725	0.905

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)

Nhận xét:

- Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu của công ty: biến động qua các năm. Năm 2013, tỷ suất này là 0.368 cho thấy cứ 1 đồng doanh thu thì công ty thu được 0.368 đồng lợi nhuận. Nhưng đến năm 2014, tỷ suất này lại giảm xuống còn 0.275, và 2015 tỷ suất lợi nhuận/doanh thu của công ty lại càng sụt giảm mạnh xuống chỉ còn 0.095.
- Tỷ suất lợi nhuận/chi phí của công ty đang chuyển biến theo hướng giảm dần qua các năm. Năm 2013, cứ bỏ ra 1 đồng chi phí thì công ty thu được 0.583 đồng lợi nhuận, nhưng năm 2014 lại giảm còn 0.38 và tỷ suất này giảm gần 3 lần xuống còn 0.105 vào năm 2015.
- Các khoản chi phí tăng cao đã làm cho tỷ suất chi phí/doanh thu của công ty tăng cao qua các năm. Năm 2013, tỷ suất này là 0.632, nghĩa là để được 1 đồng doanh



thu công ty thì công ty phải bỏ ra 0.632 đồng chi phí. Năm 2013, tỷ suất này lại tiếp tục tăng và đạt 0.725 và tỷ suất này đạt cao nhất vào năm 2015 là 0.905.

2.2 PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TT & ĐT NAM HOIONG

2.2.1 Chính Sách Sản Phẩm

Công ty Cổ Phần TT & ĐT Nam Hoiong hoạt động trong lĩnh vực truyền thông từ năm 2002, đến nay đã trải qua thời gian khá dài hơn 10 năm kinh nghiệm. Các ấn phẩm của Nam Hoiong được biết đến bằng chính những chất lượng, thiết kế đẹp mắt, nội dung phong phú, đánh mạnh vào phong cách doanh nhân của đàn ông hoặc phụ nữ thành đạt.

Trong quá trình hình thành và phát triển, Nam Hoiong đã cho ra đời nhiều ấn phẩm, thế nhưng trong đó có 4 ấn phẩm góp phần lớn xây dựng nên tên tuổi Nam Hoiong là Phong Cách Doanh Nhân, Lady Luxury, Cẩm Nang Mua Sắm và Bridal.



▣ Danh mục tập hợp thông tin sản phẩm

Tạp Chí	Phong Cách Doanh Nhân	LADY LUXURY	Cẩm Nang Mua Sắm	BRIDAL
Thông Tin				
Kích thước	22.5cm x 29cm	23cm x 29cm	13cm x 28cm	22.5x29cm
Loại Giấy	C110	C110	C110	C110
Kỳ Phát Hành	1 tháng/kỳ Ngày 15 hàng tháng	1 tháng/kỳ Ngày 15 hàng tháng	Theo Quý 3 tháng 1 lần	Mỗi năm 1 lần Vào mùa cưới.
Số Lượng Phát Hành	44.000 bản/kỳ	58.000 bản/kỳ	44.000 bản/kỳ	44.000 bản/kỳ
Phạm Vi Phát Hành	Trên toàn quốc - Miền Bắc 30% - Miền Trung 10% - Miền Nam 60%	Trên toàn quốc - Miền Bắc 30% - Miền Trung 10% - Miền Nam 60%	Trên toàn quốc	Trên toàn quốc
Ngôn Ngữ	Song ngữ Việt/Anh	Song ngữ Việt/Anh	Song ngữ Việt/Anh	Song ngữ Việt/Anh

(Nguồn: Tài liệu nội bộ)

Bảng 2.5: Thông tin sản phẩm của công ty TT và ĐT Nam Hoàng

◆ *Nhãn hiệu các tạp chí của công ty*

Với chiến lược đa nhãn hiệu, mỗi nhãn hiệu sẽ dành cho một đối tượng khách hàng khác nhau như sau:

- **Nhãn hiệu “Phong Cách Doanh Nhân”**



Hình 2.3: Logo Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân

Kênh truyền thông & quảng cáo của tạp chí Phong Cách Doanh Nhân:

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

Tạp chí “Phong Cách Doanh Nhân” chủ yếu là dành cho những quý ông thành đạt xoay quanh các câu chuyện, các chính sách của nhà nước và thế giới về lĩnh vực kinh tế. Ấn phẩm còn hấp dẫn người đọc bởi nhiều đề tài liên quan đến kinh doanh, quản trị và cuộc sống dưới góc nhìn của doanh nhân; đặc biệt là những câu chuyện phong phú về cuộc đời của những doanh nhân, đề cao ý chí và những bài học “xương máu”, những chia sẻ rất thực của họ về kinh nghiệm trên thương trường – những điều đã giúp họ trở thành một doanh nhân thực thụ... Nét đặc trưng của ấn phẩm này là “quan tâm đến các vấn đề trong đời sống doanh nhân – giúp doanh nhân trong và ngoài nước có thể kết nối và chia sẻ được cả thành công lẫn khó khăn.

- **Nhãn hiệu “Tạp Chí LADY LUXURY”:**



Hình 2.4: Logo Tạp Chí LADY LUXURY

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

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

Tạp chí LADY LUXURY chủ yếu dành cho các quý bà thành đạt. Là một trong những ấn phẩm mang trong mình sứ mệnh đặc biệt – là nhịp cầu kết nối những con ngời tài ba. Những câu chuyện đời, chuyện nghề của những ngời phụ nữ thành đạt, nổi tiếng trong và ngoài nước đã và đang thấp lên niềm tin yêu hy vọng cho các bạn trẻ. Bên cạnh đó, ấn phẩm còn là nơi cung cấp những thông tin hữu ích trên mọi lĩnh vực mà bất kỳ phụ nữ nào cũng quan tâm như: Làm đẹp, thời trang, du lịch, giải trí, thưởng thức cuộc sống... Quý bà thành đạt có thể khám phá những thông tin, sự kiện nổi bật, những bí quyết và sản phẩm, dịch vụ nhằm tôn vinh vẻ đẹp của chính bản thân trong công việc lẫn cuộc sống.

- **Nhãn hiệu “Tạp Chí Bridal”**



Hình 2.5: Logo Tạp chí BridalKênh Truyền thông & Quảng cáo Online của
Tạp chí Bridal: <http://www.bridal.vn/>

Tạp chí “Bridal” chủ yếu dành cho các bạn đọc quan tâm tới thông tin thời trang – mua sắm mùa cưới và những bạn trẻ chuẩn bị lập gia đình. Ấn phẩm được ra đời từ năm 2008 đến nay đã được 7 năm, “Bridal” đã mang lại một làn gió mới cho thị trường dịch vụ cưới của Việt Nam. Ngoài ra còn rất nhiều chuyên mục đặc sắc giúp độc giả có thể tham khảo để áp dụng cho đám cưới của mình hay của ngời thân bạn bè. Với tiêu chí giúp bạn “*Cưới theo cách hoàn hảo*”, Bridal xin mãi là “Ngời bạn đồng hành đáng tin cậy” đưa bạn bước vào con đường hạnh phúc của hôn nhân.

- **Nhãn hiệu “Tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm” (CNMS)**



Hình 2.6: Logo tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm.



Kênh truyền thông và quảng cáo của tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm:

www.camnangmuasam.vn/

Tạp chí “Cẩm Nang Mua Sắm” là nơi tập hợp thông tin về sản phẩm, dịch vụ dành cho mọi đối tượng độc giả. Với tuổi đời hơn 10 năm, lớn mạnh và đổi mới từng ngày theo nhịp bọc của thị trường, theo nhu cầu của bạn đọc, CNMS luôn là tham vắn đáng tin cậy trong lĩnh vực thời trang, làm đẹp, cho đến công nghệ, sức khỏe, tâm lý, các vắn đề của gia đình...Chính vì thế, đây cũng là mảnh đất mà các thương hiệu, nhãn hàng chuyên về sản phẩm cho gia đình giới thiệu đến khách hàng những ọu điểm, tính năng nổi trội của mình.

❖ Chính sách sản phẩm của công Ty

Chính sách sản phẩm là yếu tố đầu tiên quan trọng nhất của hệ thống Marketing. Trên quan điểm Marketing thì sản phẩm có thể được hiểu là sự thỏa mãn nhu cầu nào đó của khách hàng, khách hàng không mua một bộ phận nhu cầu mà họ muốn một sự thỏa mãn toàn bộ.

Một công ty không thể không có khách hàng. Một sản phẩm tung ra thị trường không thể đứng vững nếu không có người mua. Trên thị trường có quá nhiều sản phẩm, cho nên sản phẩm của mỗi công ty có tên gọi, nhãn hiệu, mẫu mã, và kiểu cách riêng. Ngoài ra sản phẩm còn phải đáp ứng những đòi hỏi về chất lượng và đúng quy định pháp luật hiện hành. Tùy theo quan điểm và điều kiện cụ thể, công ty phải xác định một cách đúng đắn nhất hình dạng cụ thể về sản phẩm mà công ty tung ra thị trường để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Nhọ đã trình bày ở trên, để tạo ra góc nhìn tổng quan về đời sống thực tế xã hội trong và ngoài nước thông qua những ấn phẩm của Nam Hợg, tập thể nhân viên Nam Hợg đã luôn nỗ lực không ngừng cho ra các ấn phẩm được công nhận về chất lượng, từng ấn phẩm được thể hiện rõ nội dung, không có sự trùng lặp, kỳ phát hành luôn được đúng tiến độ ngày ra ấn phẩm, để phục vụ cho quý đọc giả.

Đặc biệt hơn, Nam Hợg không chỉ là công ty về Truyền Thông, mà còn là công ty chuyên Tổ Chức Sự Kiện. Qua đó trước khi mỗi số ấn phẩm hàng tháng/hàng quý/hàng kì được phát hành, thì mỗi ấn phẩm đều đi theo chuỗi sự kiện



của nó, nhằm giới thiệu đến quý đọc giả, giúp họ tiếp cận gần hơn với những ấn phẩm của Nam Hoàng.

2.2.2 Chính Sách Giá

- Trong nền kinh tế thị trường, giá cả là do thị trường quyết định. Một mức giá phù hợp là mức giá mà tại đó có thể bù đắp được chi phí và đem lại cho công ty một phần lợi nhuận, giá đó được khách hàng chấp nhận.

- Vì thế, tùy thuộc vào mục tiêu Marketing mà doanh nghiệp sẽ đưa ra những chiến lược giá cao – thấp hoặc ngang bằng với thị trường. Chính sách định giá sản phẩm của công ty được xây dựng dựa trên các yếu tố: Chi phí đầu vào, đối thủ cạnh tranh trên thị trường và giá trị cảm nhận về sản phẩm.

- Với chính sách giá dựa vào trên chi phí bao gồm: Nguyên vật liệu, chi phí máy móc, nhà xưởng, chi phí nhân công, chi phí quản lý... Việc định giá dựa vào chi phí với mục đích các sản phẩm khi được sản xuất ra sẽ đảm bảo chất lượng với các nguồn nguyên vật liệu chất lượng và đem lại một mức giá mà khách hàng hài lòng với sản phẩm họ nhận được. Đồng thời mang lại phần trăm lợi nhuận mà công ty mong muốn trong sản phẩm đó.

- Không chỉ dựa trên yếu tố chi phí để tạo ra nên một mức giá cho sản phẩm. Bên cạnh đó, các mức giá sản phẩm của công ty còn bao gồm sự tin tưởng của khách hàng và nhãn hiệu của công ty đã có mặt trên thị trường gần 10 năm hoạt động trong lĩnh vực truyền thông.



Bảng Giá Quảng Cáo và Giá Tạp Chí của công ty Nam Hương

Tạp Chí Phong Cách Doanh Nhân

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Bìa 1 + 8 trang nhân vật	VNĐ 100,000,000
Bìa kép	VNĐ 90,000,000
Trang Đôi	VNĐ 76,000,000
Bìa 2	VNĐ 66,000,000
Bìa 3	VNĐ 58,000,000
Bìa 4	VNĐ 74,000,000
Đổi diện Bìa 2 (Trang 3)	VNĐ 66,000,000
Trang 4-5	VNĐ 56,000,000
Trang 6-7	VNĐ 54,000,000
Trang 8-9	VNĐ 52,000,000
Trang 10-11	VNĐ 50,000,000
Trang trong	VNĐ 49,000,000
2/3 Trang	VNĐ 36,000,000
1/2 Trang	VNĐ 30,000,000
1/3 Trang	VNĐ 23,000,000
1/4 Trang	VNĐ 20,000,000

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

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Bìa 1 + 8 trang nhân vật	VNĐ 80,000,000
Bìa kép	VNĐ 88,000,000
Trang Đôi	VNĐ 66,000,000
Bìa 2	VNĐ 56,000,000
Bìa 3	VNĐ 48,000,000
Bìa 4	VNĐ 64,000,000
Đổi diện Bìa 2 (Trang 3)	VNĐ 56,000,000
Trang 4-5	VNĐ 46,000,000
Trang 6-7	VNĐ 44,000,000
Trang 8-9	VNĐ 42,000,000
Trang 10-11	VNĐ 40,000,000
Trang trong	VNĐ 39,000,000
2/3 Trang	VNĐ 26,000,000
1/2 Trang	VNĐ 20,900,000
1/3 Trang	VNĐ 13,200,000
1/4 Trang	VNĐ 10,450,000

BẢNG GIÁ NỘI DUNG

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
BST thời trang (8 trang)	VNĐ 40,000,000
Bài viết chuyên mục (2 trang)	VNĐ 30,000,000
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



BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Bìa 1 + 8 trang nội dung	80.000.000VNĐ
Bìa 4 + 6 trang nội dung	60.000.000VNĐ
Bìa 2 + 4 trang nội dung	55.000.000VNĐ
Bìa 3 + 4 Trang nội dung	45.000.000VNĐ
Đổi diện bìa 2 (trang 03)	55.000.000VNĐ
Đổi diện bìa 3	45.000.000VNĐ
Trang 4 - 15	20.000.000VNĐ
Trang ruột.	18.000.000VNĐ
Trang đôi	38.000.000VNĐ
2/3 Trang	6.000.000VNĐ
¼ Trang	4.500.000VNĐ
½ Trang	9.000.000VNĐ
1 Box QC 150 từ + hình ảnh	3.000.000VNĐ

BẢNG GIÁ NỘI DUNG

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Xu hướng thời trang cưới năm 2012.....	10.000.000VNĐ/Trang
Tổ ấm Uyên ương:.....	8.000.000 VNĐ/Trang
Kế hoạch cưới – Tài chính gia đình	8.000.000VNĐ/Trang

Lưu ý:

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

* Giá trên đã bao gồm 10% VAT

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Bìa 1 + 4 trang nội dung	VNĐ 88,000,000
Bìa kép	VNĐ 87,000,000
Trang Đôi	VNĐ 64,000,000
Bìa 2	VNĐ 49,000,000
Bìa 3	VNĐ 36,000,000
Bìa 4	VNĐ 58,000,000
Đổi diện Bìa 2 (Trang 3)	VNĐ 49,000,000
Trang 4-5	VNĐ 42,000,000
Trang 6-7	VNĐ 40,000,000
Trang 8-9	VNĐ 38,000,000
Trang trong	VNĐ 36,000,000
2/3 Trang	VNĐ 26,500,000
1/2 Trang	VNĐ 21,500,000
1/3 Trang	VNĐ 16,500,000
1/4 Trang	VNĐ 12,000,000
Phụ trương	VNĐ 15,000,000
Chân trang	VNĐ 8,000,000

BẢNG GIÁ NỘI DUNG

VI TRÍ	ĐƠN GIÁ
Chuyên mục	VNĐ 18,000,000/ 1 trang
1 trang shopping	VNĐ 10,000,000
Bộ sưu tập thời trang	VNĐ 5,000,000/ 1 trang
Box Tin 100 từ + 1 hình ảnh	VNĐ 3,000,000/ 1 tin
Box Tin trên 150 từ + 1 hình ảnh	VNĐ 4,000,000/ 1 tin
Tin product placement	VNĐ 7,000,000

Lưu ý:

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

* Giá trên đã bao gồm 10% VAT

(Nguồn: Phòng Marketing)

Bảng 2.6 Bảng Giá Quảng cáo

(Nguồn: Phòng Marketing)

Bảng 2.7 Bảng Giá Tạp Chí

	   	
Giá	49.000đ	17.500đ

So với đối thủ cạnh tranh, các mức giá của công ty về Quảng Cáo và Tạp chí có phần thấp hơn so với đối thủ. Trong khi đó các trang bìa quảng cáo của Nam Hoiang đã bao gồm phí VAT, còn các đối thủ thì chưa bao gồm phí VAT.

2.2.3 Chính Sách Phân Phối

Bên cạnh các hoạt động Marketing, Phân phối là 1 trong 4P rất quan trọng giúp cho sản phẩm tiếp cận khách hàng và thúc đẩy sự phát triển của công ty.

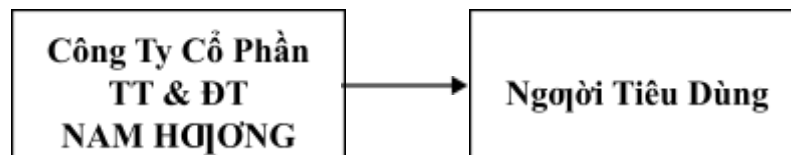


Mỗi công ty, mỗi ngành hàng khác nhau nên sẽ có những chiến lược phân phối nhằm để tối ưu hóa lợi nhuận.

Công ty TT & ĐT Nam Hương hiện nay đang sở hữu 4 tạp chí hàng đầu Việt Nam. Các địa điểm phân phối tạp chí là những nhà hàng sang trọng, các quán cà phê cao cấp, Spa (Sanitas per aqua), Khách sạn 4 sao và 5 sao, các tiệm áo cưới và trong các chương trình tổ chức sự kiện của công ty.

□ ***Có hai loại kênh phân phối và cách thức hoạt động của công ty ĐT & TT Nam Hương:***

Loại kênh Phân phối (1): Kênh phân phối trực tiếp



Đây là kênh phân phối bán hàng trực tiếp thông qua các nhân viên Sale(bán hàng) và Marketing của công ty. Đối tượng mua hàng chủ yếu của kênh này là các cá nhân và nhà hàng sang trọng, các quán cà phê cao cấp, Spa (Sanitas per aqua), Khách sạn 4 sao và 5 sao, các tiệm áo cưới. Thông qua kênh này công ty quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty, nó có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc khai thác thông tin nhu cầu và sự xâm nhập của các tạp chí mới được phát hành cũng như các đối thủ cạnh tranh.

□ **Hoạt động**

- Các nhân viên phòng Marketing và Sale đi tìm khách hàng mục tiêu của công ty, sau đó sẽ gọi điện thoại trực tiếp để giới thiệu về việc đặt – tặng tạp chí và quảng cáo trên các trang bìa tạp chí hoặc các dịch vụ của công ty đã cung cấp.
- Nếu khách hàng có ý định hợp tác, công ty sẽ gửi các thông tin về bảng báo giá, bảng chào sản phẩm qua email hoặc qua bộ điện, fax để khách hàng có đủ thông tin về sản phẩm.



- Các ấn phẩm của công ty sau khi phát hành sẽ được các nhân viên Sale và Marketing trao tận tay người tiêu dùng. Mà không thông qua các kênh trung gian khác.

□ **Loại kênh Phân phối (2):** Kênh phân phối gián tiếp



Với loại kênh phân phối này sản phẩm của công ty sẽ được phân phối thông qua nhà phát hành tạp chí sau đó đưa tới tay người tiêu dùng. Loại hình phân phối này giúp công ty mở rộng kênh phân phối, nâng cao khả năng tiêu thụ tạp chí của công ty.

□ **Hoạt động**

- Nhà phát hành tạp chí của công ty sẽ ký hợp đồng với công ty và có những cam kết mà nhà phát hành phải thực hiện như: thực hiện bán đúng giá mà công ty yêu cầu, phát hành tạp chí đúng kì... Đồng thời, Công ty cũng cam kết về mức hoa hồng mà nhà phát hành được hưởng. Sau đó, nhà phát hành sẽ có nhiệm vụ phát hành tạp chí đến tay người tiêu dùng hoặc ký hợp đồng với những đại lí bán lẻ.

2.2.4 Chính Sách xúc tiến

 Hoạt động Quảng cáo

Quảng cáo là công cụ Marketing, là phương tiện của bán hàng, quảng cáo làm cho các sản phẩm của công ty bán được nhiều hơn. Thông qua quảng cáo để hiểu được nhu cầu thị trường và sự phản ứng của thị trường nhanh hơn, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đa dạng phong phú thì quảng cáo càng trở nên quan trọng.

- *Mục tiêu tạo sự nhận thức*

Tăng cường hoặc củng cố nhận thức của khách hàng mục tiêu về các tạp chí và dịch vụ của công ty.



Tạo sự nhận thức về sự tồn tại của tạp chí hay các dịch vụ của công ty trên thị trường.

- *Mục tiêu hiểu biết*

Cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng mục tiêu.

Sửa chữa các Ấn phẩm sai mà đối tượng hiểu lầm ở kì trước. củng cố niềm tin của công ty đối với khách hàng mục tiêu, nhằm ngăn ngừa sự lãng quên của khách hàng.

- *Mục tiêu nhắc nhở*

Với kinh nghiệm hơn 10 năm hoạt động của mình. Qua các công cụ truyền thông quảng cáo công ty luôn nhấn mạnh vấn đề kinh nghiệm và những thành tựu đạt được nhằm tạo sự yên tâm cho khách hàng khi hợp tác với công ty.

❖ Nội dung thông điệp quảng cáo

Vì quảng cáo là một hoạt động thông tin, hiệu quả của nó trên thị trường phụ thuộc vào hình thức và nội dung thông tin. Hoạt động chủ yếu trong quản trị quảng cáo là xây dựng và thực hiện chiến lược thông điệp. Những người làm quảng cáo khi xác định chiến lược sáng tạo phải trải qua ba bước: Hình thành thông điệp, đánh giá và lựa chọn thông điệp và thực hiện thông điệp.

Nói chung việc hình thành thông điệp quảng cáo cần đáp ứng hai tiêu chuẩn là:

- Nó cần tuân theo các nguyên tắc cơ bản của truyền đạt thông tin.
- Nó cần dựa vào một lý thuyết có giá trị về động cơ và hành vi của khách hàng mục tiêu của công ty.

Nhận thức được những giá trị của nội dung thông điệp, mỗi tạp chí của Nam Hoiang luôn mang cho mình một nội dung thông điệp khác nhau, nhằm tạo nên sự chú ý đối với khách hàng.



Tạp Chí Phong Cách Doanh Nhân

“Kết nối cộng đồng doanh nhân Việt Nam với thế giới”

Tạp Chí Cẩm Nang Mua Sắm

“Chuyên đề Family”

Tạp chí Lady Luxury

“Vẻ đẹp của sự thành đạt”

Tạp chí Bridal

“Cưới theo cách Hoàn Hảo”

❖ Phơng tiện quảng cáo

Giao tạp chí trực tiếp: Với đặt thù là các ấn phẩm nổi tiếng, khách hàng sẽ tìm đến mình vì thế công ty chỉ áp dụng phơng tiện quảng cáo là giao tạp chí trực tiếp. Nhân viên Sella và Marketing sẽ giao đến tận tay cho khách hàng mục tiêu của mình. Để đặt lên các kệ tạp chí của nhà hàng, Spa, khách sạn, áo cưới, phòng chờ sân bay..., nhằm giới thiệu hình ảnh và nội dung để PR cho khách hàng đặt quảng cáo của tạp chí.

Hoạt động xúc tiến bán hàng (khuyến mại) của công ty

Công ty Cổ Phần TT & ĐT Nam Hơng trước đây là công ty chuyên cung cấp những ấn phẩm nổi tiếng, thế nhưng trong vài năm trở lại đây Nam Hơng chuyển hướng chuyên về Event (Tổ chức sự kiện). Thế nên các hình thức xúc tiến bán hàng của Nam Hơng đều áp dụng các công cụ khuyến mại miễn phí cho các khách hàng là những khách hàng cá nhân, nhà hàng sang trọng, các quán cà phê cao cấp, Spa (Sanitas per aqua), khách sạn 4 sao và 5 sao, các tiệm áo cưới, phòng chờ sân bay... nhằm đảm bảo duy trì phát hành tạp chí và mục tiêu là thông qua tạp chí để đẩy mạnh các chương trình Event của mình.

Hoạt động xúc tiến quan hệ công chúng (Public Relation –PR) của công ty

Đây là hình thức thông tin trên diện rộng, cũng như quảng cáo nhưng nó mang tính trung thực và phi thương mại hơn quảng cáo. Quan hệ công chúng thường bị coi



nhẹ, trong tiếp thị vì được sử dụng giới hạn và thất thường, ít khi có tác dụng ngay với các công cụ xúc tiến khác. Tuy nhiên quan hệ công chúng vẫn có thể tạo nên tác dụng đáng kể và tốn ít kinh phí hơn. Mục đích của quan hệ công chúng là xây dựng một hình ảnh tốt đẹp nhất về công ty.

Như đã nói ở trên, Nam Hoàng đang chú trọng vào việc duy trì tạp chí để đẩy mạnh Event. Những chương trình Event do Nam Hoàng 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, chuỗi sự kiện The Best Beauty Award... Thông qua các chương trình Event để quan hệ công chúng với khách hàng, nhằm mục đích giúp cho khách hàng hiểu biết hơn việc quảng cáo trên các bìa tạp chí của công ty. Bên cạnh đó, công ty cũng sẽ tặng miễn phí các tạp chí đã được phát hành cho các khách hàng tham dự những buổi Event do công ty tổ chức.

Hoạt động xúc tiến bán hàng cá nhân của công ty

Đối với mỗi công ty bán hàng cá nhân đều đóng vai trò hết sức quan trọng trong tiến trình hoạt động của công ty. Công ty muốn có khách hàng phải thông qua bộ phận này. Vì thế công ty mất rất nhiều tiền của để đầu tư vào hoạt động này.

Công ty sẽ giao công việc này cho đội ngũ bán hàng, họ chia nhau ra phụ trách các mảng quảng cáo bìa tạp chí, quảng cáo online..., và các sự kiện tương ứng với từng đối tượng khách hàng mục tiêu cụ thể, bộ phận này có nhiệm vụ thường xuyên liên lạc với khách hàng (qua điện thoại – mail – trực tiếp) nhằm nắm bắt nhu cầu của khách hàng, cung cấp thông tin cần thiết về chất lượng, giá cả..., thuyết phục khách hàng ký hợp đồng – hợp tác với công ty và luôn tìm khách hàng mới.

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 hỗn hợp (hoa hồng) và có sự đào tạo kịp thời kỹ năng bán hàng cho nhân viên của mình.

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 đo đạc hay giao dịch tại bất kì địa điểm nào. Marketing trực tiếp cho phép bán hàng và tìm hiểu 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 thong suốt và đầ đủ với khách hàng.

Các nhân viên Sale và Marketing của công ty sẽ là người Marketing trực tiếp đến với những nhà hàng sang trọng, các quán cà phê cao cấp, Spa (Sanitas per aqua), khách sạn 4 sao và 5 sao, các tiệm áo cưới..., nhằm tạo được sự thuyết phục cao đối với chính những người chủ, quản lý để xây dựng mối quan hệ với công ty.

❖ 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 công ty Cổ Phần TT & ĐT Nam Hoàng.

❖ Các phương tiện Marketing trực tiếp

● Marketing trực tiếp qua thư (Direct)

Nhân viên Sale hoặc Marketing của công ty sẽ gửi một bài quảng cáo về việc quảng cáo trên trang bìa tạp chí hoặc mong muốn đặt tạp chí hàng tháng tại đó. Thông điệp quảng cáo phải ngắn gọn, dễ nhớ, kèm theo đó là những quyền lợi nếu hợp tác với công ty.

● Marketing trực tiếp qua Catalog (Mail Order)

Việc sử dụng hình thức Marketing qua catalog là một hoạt động thương mại của công ty. Công ty cung cấp catalog của mình nhằm giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp, năng lực, các trang bìa tạp chí và các dịch vụ của công ty.

● Marketing trực tiếp qua Điện Thoại / Fax

Nhiều năm qua công ty Cổ Phần TT & ĐT Nam Hoàng đã sử dụng công cụ này như một công cụ chủ yếu nhằm tiếp xúc và cung cấp cá thông tin về quảng cáo trên tạp chí và 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.

• Marketing trực tiếp qua Internet Marketing

Công ty Cổ Phần TT và ĐT Nam Hojong nhận thức được tầm quan trọng cũng như hiệu quả của Internet Marketing nên đã có sự đầu tư vào công cụ này. Công ty có điểm mạnh là mỗi tạp chí đều có Website riêng:

- Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân: <http://www.bstyle.vn/>
- Tạp chí Lady Luxury: <http://www.ladyluxury.vn/>
- Tạp chí Bridal: <http://www.bridal.vn/>
- Tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm: www.camnangmuasam.vn/

Ngoài những Website của Tạp chí, Mạng xã hội cũng được Công ty nhắm đến như là Fanpage Facebook.

- Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân: www.facebook.com/Bstyle.vn
- Tạp chí Lady Luxury: www.facebook.com/ladyluxurymagazine
- Tạp Chí Bridal: www.facebook.com/tapchicamnangmuasam
- Tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm: www.facebook.com/tapchicamnangmuasam

□ Với việc đầu tư mạnh vào công cụ Marketing trực tiếp qua Internet nhiều năm qua công ty khá thành công trong việc xây dựng các website và mạng xã hội cho các ấn phẩm của mình. Nhằm mục đích để PR cho tạp chí và các chương trình Event do công ty tổ chức và nâng cao được hệ thống bán hàng của công ty.

2.3 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY

2.3.1 Môi Trường Vĩ Mô

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố đó là : Chính trị - pháp luật, kinh tế, văn hóa – xã hội, khoa học công nghệ. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô luôn thay đổi và lại những cơ hội mới cũng như các thách thức đối với các doanh



ng nghiệp. Vì doanh nghiệp không thể thay đổi được môi trường vĩ mô, do vậy phải tìm cách thích ứng với nó thì mới có thể tồn tại và phát triển được.

❖ Kinh tế (Economics)

Ngày 19/06/2013, Quốc Hội đã thông qua việc giảm mức thuế suất cho cơ quan báo in từ 25% xuống còn 10%. Thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp giảm sẽ giúp công ty Nam Hoàng tăng lợi nhuận, dành chi phí để đẩy mạnh các hoạt động marketing. Việt Nam đang trên con đường hội nhập kinh tế, khi đó các doanh nghiệp Việt Nam cần đến sự trợ giúp của các công ty chuyên về lĩnh vực truyền thông – quảng cáo như công ty Nam Hoàng để có thể xây dựng, quảng bá hình ảnh, uy tín tới các khách hàng, đối tác quốc tế. Đồng thời, xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế cũng khiến cho các chiến lược marketing của công ty mở rộng quy mô ra toàn cầu mà ví dụ tiêu biểu nhất là sự kiện “Diễn đàn nữ lãnh đạo quốc tế” được công ty Nam Hoàng tổ chức trong hai năm gần đây.

Khi hội nhập kinh tế thì nhu cầu thông tin quốc tế lẫn nội địa là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp. Nhất là gần đây khi đã ký kết hiệp định TPP và những hiệp định khác trong tương lai, doanh nghiệp Việt Nam cần có lượng thông tin đầy đủ, nhanh và chính xác nhất. Các cơ quan báo chí trong đó bao gồm công ty Nam Hoàng muốn đáp ứng nhu cầu đó thì cần phải đẩy mạnh việc khai thác sự đa dạng của thông tin, không thể bó hẹp thông tin trong phạm vi một quốc gia hay một khu vực.

❖ Chính trị pháp luật (Politics)

Có nền chính trị ổn định, được tự do ngôn luận nhưng vẫn dưới sự kiểm soát của các cơ quan nhà nước. Các loại báo, tạp chí, cổng thông tin điện tử chịu sự kiểm soát chặt chẽ, tuân theo những quy định của pháp luật. Với kinh nghiệm hơn 10 năm hoạt động trong lĩnh vực truyền thông báo chí, công ty Nam Hoàng hiểu rõ quy định của nhà nước về luật báo chí, điều đó tạo nên lợi thế cạnh tranh của công ty so với các trang báo điện tử tự phát gần đây.

❖ Văn hóa, xã hội (Social)

Theo tổng cục thống kê tính đến đầu năm 2015, tổng dân số Việt Nam khoảng 90,7 triệu người, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm trong giai



đoạn này là 6,5%, tỷ lệ nghèo đã giảm mạnh từ 22,3% năm 2002 xuống còn 11,1% năm 2012. Điều đó cho thấy đời sống của người dân đã được cải thiện, thu nhập bình quân đầu người tăng lên nhanh chóng. Chính vì vậy mà họ ngày càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống của mình hơn: về ăn uống, nghỉ ngơi, du lịch, sức khỏe,

... Nhu cầu thông tin của con người ngày càng cao, không chỉ là thông tin trong nước họ còn quan tâm đến các thông tin trên toàn thế giới. Các sản phẩm tạp chí của công ty Nam Hoi Long cần có sự thay đổi liên tục về hình thức lẫn nội dung là để đáp ứng các nhu cầu đó.

❖ Môi trường khoa học công nghệ (Technology)

Ngày nay, với điều kiện khoa học công nghệ ngày càng phát triển nhanh chóng hàng loạt các thiết bị thông minh kết nối với internet ra đời. Theo nghiên cứu của trang web “We are social” tính tới ngày 1/1/2015, dân số Việt Nam là 90,7 triệu người và mức độ sử dụng internet của người dân là khá cao – 39,8 triệu người (44% dân số). Thống kê cho thấy có:

- 28 triệu người có tài khoản trên mạng xã hội (31% dân số)
- 128, 3 triệu người có kết nối mạng di động (141% dân số)
- 24 triệu tài khoản MXH sử dụng bằng điện thoại di động (26%)
- Trung bình mỗi người Việt Nam sở hữu 1,4 thuê bao di động
- Có 24 triệu tài khoản mạng xã hội sử dụng điện thoại di động (24% dân số)
- Số người sử dụng Internet tăng thêm 10% so với ngày 1/1/2014

Từ các số liệu thống kê trên cho thấy tình hình dân trí của Việt Nam ngày càng cao hơn kèm với mức độ sử dụng internet tăng nhanh, thúc đẩy doanh nghiệp muốn tiếp cận khách hàng cần đẩy mạnh các hoạt động marketing trên internet (marketing on-line), trên các thiết bị điện thoại di động (digital marketing) như phát triển các trang báo điện tử, website, mạng xã hội. Và xu thế khách hàng ưa chuộng các website, mạng xã hội vì sự tiện lợi, thông tin cập nhật nhanh lại khiến cho phương thức marketing truyền thống tiếp cận khách hàng thông qua tạp chí, báo đài trở nên khó khăn.



2.3.2 Môi Trường Vi Mô

Một chiến lược marketing thành công hay thất bại phụ thuộc vào sự phản ứng từ phía nhà cung ứng, đối thủ cạnh tranh, giới trung gian và khách hàng. Đó là các yếu tố của môi trường marketing vi mô.

❖ Nhà cung ứng

Nhà cung ứng là những doanh nghiệp cung ứng cho doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh như máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu... Việc chọn lựa nhà cung ứng sẽ liên quan đến chi phí sản xuất sản phẩm, chất lượng sản phẩm... Do đó, doanh nghiệp cần lựa chọn nhà cung ứng phù hợp để hạn chế rủi ro. Đồng thời doanh nghiệp cũng cần có chính sách marketing để duy trì mối quan hệ, sự tín nhiệm lẫn nhau với nhà cung ứng.

Việc xuất bản các ấn phẩm tạp chí của công ty sẽ do công ty TNHH một thành viên In Quân Đội 2 thực hiện. Các vật phẩm quảng cáo (Point Of Sales Material – POSM) sẽ do công ty quảng cáo Thiên Phú cung cấp. Âm thanh, ánh sáng, đạo cụ phục vụ cho việc tổ chức sự kiện sẽ được thuê ở công ty Nguyễn Lê, Gia Bảo.

Công ty Nam Hoàng luôn nhận được sự ợu đãi, chiết khấu về giá, chất lượng sản phẩm luôn tốt nhất khi hợp tác với các nhà cung ứng trên. Khi đã tín nhiệm nhà cung ứng thì công ty Nam Hoàng luôn duy trì mối quan hệ tốt bằng việc thanh toán đầy đủ các khoản chi phí, đưa ra các chiết khấu ợu đãi cho sản phẩm – dịch vụ của công ty nếu đối tác cung ứng có nhu cầu. Tuy nhiên, công ty Nam Hoàng luôn có những nhà cung ứng dự phòng nếu như không thể đạt các thỏa thuận về giá cả với các nhà cung ứng cũ. Có thể nói công ty Nam Hoàng không quá phụ thuộc vào nhà cung ứng.

❖ Giới trung gian

Giới trung gian có thể là môi giới marketing giúp doanh nghiệp tìm thị trường, tìm khách hàng, giới thiệu cách thức đi vào thị trường. Giới trung gian cũng là các nhà bán sỉ, đại lý, bán lẻ hay thậm chí là các đơn vị vận chuyển. Nhà trung gian sẽ đảm bảo cho người mua hàng những điều kiện thuận tiện về thời gian, địa điểm và thủ tục mua hàng với chi phí tiết kiệm hơn so với doanh nghiệp tự làm. Do



đó, việc chọn “đúng” nhà trung gian là nhiệm vụ hết sức quan trọng của doanh nghiệp vì hàng tốt sẽ không bán được nếu họ không chọn “đúng” người tham gia làm nhiệm vụ phân phối hàng cho doanh nghiệp.

Ngoài việc tự mình phân phối trực tiếp sản phẩm đến khách hàng, công ty Nam Hoàng còn sử dụng kênh phân phối thông qua các nhà phát hành. Nhà phát hành sẽ đảm nhận việc vận chuyển tạp chí tới người tiêu dùng, ký hợp đồng với các đại lý bán lẻ. Vai trò của nhà phát hành là rất quan trọng khi giúp giảm chi phí, tăng phạm vi tiếp cận với khách hàng, giúp cho cung cầu gặp nhau, giảm rủi ro và tăng khả năng cạnh tranh cho công ty. Do đó phải lựa chọn những công ty có uy tín, kinh nghiệm, giá cả hợp lý. Công ty Nam Hoàng đã tìm được đối tác trung gian phù hợp là công ty TNHH phát hành Trojờng Phát. Trojờng Phát là công ty lớn trong lĩnh vực phát hành, luôn đảm bảo thực hiện đúng cam kết cũng như mức chiết khấu đòi hỏi rất hợp lý. Để phát triển ổn định và tránh quá phụ thuộc vào nhà phát hành, công ty Nam Hoàng sẽ ký kết hợp đồng lâu kèm điều khoản nếu phát sinh vấn đề dẫn đến ngưng hợp tác sẽ được thông báo trước để có thể tìm đối tác mới phù hợp. Khi đã có trung gian uy tín chịu trách nhiệm cho việc phân phối sản phẩm thì Nam Hoàng có thể yên tâm tập trung nguồn nhân lực cho các hoạt động khác của công ty.

❖ Khách hàng

Khách hàng là những người thực tiêu thụ, sử dụng hàng hóa, tạo nguồn thu nhập cho doanh nghiệp do đó cần phải tôn trọng họ và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của họ bằng bất cứ giá nào.

Hiện nay với việc sở hữu đồng thời 4 tờ tạp chí uy tín bậc nhất, Nam Hoàng hầu như bao quát được tất cả các khách hàng mục tiêu của mình. Với từng đối tượng khách hàng, công ty có các nhãn hiệu sản phẩm riêng biệt

- Tạp chí Phong Cách Doanh Nhân: Khách hàng mục tiêu là doanh nhân và những người thành đạt.
- Tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm: Khách hàng mục tiêu là phụ nữ, quan tâm đến thời trang, thích làm đẹp và yêu thích mua sắm.



- Tạp chí Lady Luxury: Khách hàng mục tiêu là phụ nữ thành đạt, có vị trí nhất định trong xã hội.
- Tạp Chí Bridal: Khách hàng mục tiêu là những bạn đọc quan tâm đến thời trang – mua sắm mùa cưới.

Với sự đa dạng về đối tượng khách hàng như vậy cùng với việc khách hàng dễ bị đối thủ cạnh tranh thu hút, công ty Nam Hojong phải không ngừng nghiên cứu thị trường, thu thập ý kiến khách hàng, dự đoán xu hướng để có thể phục vụ khách hàng tốt nhất. Gần đây do sự phát triển mạnh mẽ của internet dẫn đến số lượng khách hàng mua tạp chí sụt giảm, ảnh hưởng không nhỏ đến lợi nhuận của công ty. Công ty Nam Hojong cần nắm bắt được xu thế để thay đổi chính sách Marketing phù hợp, kịp thời phục vụ khách hàng.

❖ Đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp nào khi kinh doanh cũng đều có các đối thủ cạnh tranh. Và công ty Nam Hojong cũng không phải ngoại lệ. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Nam Hojong trên thị trường tạp chí là:

- **Công ty Truyền Thông Hoa Mặt trời**, thành lập năm 1999 với 17 năm kinh nghiệm luôn thể hiện được sự năng động, dẫn đầu trong lĩnh vực truyền thông và được xem là một trong những nhà xuất bản tạp chí lớn nhất Việt Nam với những sản phẩm được công chúng biết đến.

Các sản phẩm nổi bật: tạp chí Tiếp thị & Gia đình, Thế Giới Văn Hóa, Her World, Cosmopolitan, Haper's Bazzar, Esquire.

- **Công ty Lê Media**- Một trong những công ty truyền thông và dịch vụ xuất bản báo chí tại nhân hàng đầu Việt Nam hiện nay. Các sản phẩm nổi bật: tạp chí Đẹp, Stuff, Autocar, Doanh nhân, Thể Thao Văn Hóa & Đàn Ông.

Ở mảng tổ chức sự kiện đối thủ cạnh tranh lớn của Nam Hojong là công ty TNHH truyền thông Ngọc Nam Phương và công ty TNHH Tincom Media. Ngoài ra còn phải kể đến những công ty, tổ chức nước ngoài hoạt động mạnh về lĩnh vực Agency, Digital marketing như: Ogilvy, Golden Ad Group, Mediacom, DNA Digital, Sofresh,... Các đối thủ cạnh tranh trên đều là những công ty lớn có nhiều



kinh nghiệm tạo nên áp lực cạnh tranh rất lớn đòi hỏi công ty Nam Hojong phải liên tục sáng tạo, đổi mới hình thức cạnh tranh để giữ vững vị thế trên thị trường.

2.3.3 Môi Trường Nội Bộ Doanh Nghiệp

Nhiệm vụ của bộ phận marketing trong công ty là phân tích thị trường để từ đó vạch ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả nhằm mục đích đem lại lợi nhuận và thỏa mãn khách hàng. Để làm tốt điều đó còn phụ thuộc vào các yếu tố môi trường nội bộ doanh nghiệp như: tình hình phát triển của công ty, uy tín công ty, yếu tố nguồn nhân lực, yếu tố nghiên cứu phát triển...

❖ Về tầm nhìn và khả năng lãnh đạo của ban lãnh đạo doanh nghiệp

Như đã phân tích ở phần nguồn nhân lực lao động, ban lãnh đạo của công ty hiện đại đều có trình độ Cao đẳng-Đại học. Với chuyên môn tốt, ngoại ngữ tốt, tuổi đời trung bình trẻ, tầm nhìn và khả năng lãnh đạo của công ty luôn hoàn thiện từng ngày. Nhân viên được làm việc dưới sự lãnh đạo của ban lãnh đạo thông qua nội quy, chế độ chính sách riêng quy định đối với người lao động trong công ty. Mặt khác, ban lãnh đạo cũng rất quan tâm đến đời sống cán bộ công nhân viên. Bên cạnh đó, ban lãnh đạo cũng tổ chức nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên về các chính sách chất lượng, buổi huấn luyện chuyên môn để đáp ứng yêu cầu làm việc và thu hút người lao động.

❖ Nguồn tài chính

- Với vốn điều lệ khi thành lập là 15 tỷ đồng và đến cuối năm 2015 là hơn 55 tỷ đồng. Điều này cho thấy nguồn tài chính của công ty dồi dào và ngày càng lớn mạnh, giúp doanh nghiệp hình thành, phát triển và duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh vào thời điểm những năm đầu thành lập.

- Kết quả phân tích hoạt động kinh doanh của công ty cho thấy qua các năm công ty luôn đạt doanh thu, lợi nhuận cao và kèm theo đó chi phí cũng tăng cao.

=> Tình hình tài chính cũng ảnh hưởng đến việc chi tiêu cho ngân sách marketing-mix hằng năm. Bộ phận lập kế hoạch marketing nên chú ý vấn đề này để có thể đưa ra các chính sách marketing – mix phù hợp với tình hình nội tại công ty lại có thể



đáp ứng nhu cầu marketing ra bên ngoài. Vì nếu cắt giảm ngân sách quá nhiều thì các hoạt động marketing - mix có thể sơ sài và không mang lại hiệu quả.

❖ Văn hóa tổ chức

Văn hóa tổ chức công ty luôn được đề cao. Chính vì có văn hóa tổ chức nên các hoạt động của công ty luôn mang tính thống nhất với nhau.

=> Văn hóa tổ chức ảnh hưởng một phần đến quá trình xây dựng thương hiệu trong chính sách sản phẩm, phân phối và chiêu thị của công ty. Hướng đến niềm tin yêu của khách hàng công nghiệp. Yếu tố văn hóa tổ chức cũng là một vấn đề nên lưu ý.

❖ Yếu tố nghiên cứu phát triển

Thành lập vào năm 2002, đến nay đã trải qua hơn 10 năm công ty Nam Hojong đã gặt hái được rất nhiều thành công với nhiều sản phẩm, dịch vụ được nhiều người biết đến nhờ tạp chí Cẩm Nang Mua Sắm, diễn đàn nữ lãnh đạo quốc tế...

Năm 2014, công ty Nam Hojong đạt thành công lớn khi doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đạt gần 24 tỷ Việt Nam đồng, tăng gấp 6 lần so với doanh thu của năm 2013 là khoảng 3,7 tỷ Việt Nam đồng. Điều đó cho thấy công ty Nam Hojong luôn nghiên cứu phát triển để đổi mới phương thức kinh doanh, tìm ra những hướng đi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, tìm ra những chiến lược mới để phát triển cũng nhờ giữ vững được vị thế cạnh tranh trên thị trường.

❖ Uy tín công ty

Với hơn 10 năm hình thành và phát triển, công ty Nam Hojong đã trở thành một trong những công ty truyền lớn của Việt Nam. Công ty Nam Hojong đã xuất bản hàng triệu ấn phẩm tạp chí, tổ chức nhiều sự kiện lớn nhỏ được đông đảo khách hàng biết đến. Các sản phẩm, dịch vụ của công ty được khách hàng đánh giá rất cao về chất lượng.

Với những sự kiện mang tính quốc tế đã và đang được công ty tổ chức nhờ “Diễn đàn nữ lãnh đạo quốc tế 2016”, “Hoa hậu bản sắc Việt toàn cầu 2016”...



Thương hiệu, hình ảnh của công ty Nam Hoàng dần vươn xa được khách hàng, đối tác quốc tế biết đến.

❖ **Yếu tố nguồn nhân lực**

Nguồn nhân lực có vai trò hết sức quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Công ty Nam Hoàng cũng không ngoại lệ. Với việc sở hữu đội ngũ nhân viên có chuyên môn, giàu kinh nghiệm cùng với các chính sách tuyển dụng, đào tạo hiệu quả đã đặt nền móng cho những thành công của doanh nghiệp ở hiện tại cũng như tương lai.

2.4 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY

2.4.1 Đánh giá chính sách sản phẩm

• Thành tựu

- Các ấn phẩm ngày càng được công ty chú trọng về hình thức lẫn nội dung nhờ chất lượng giấy tốt, bao bì thiết kế đẹp, nội dung bài viết đa dạng, có chiều sâu.
- Công ty cũng đã nắm bắt được chu kỳ sống của sản phẩm tốt từ đó ra các quyết định sẽ duy trì hay loại bỏ sản phẩm. Nhờ hiện tại công ty đang dần loại tạp chí Cẩm nang mua sắm ra khỏi danh mục sản phẩm.
- Nghiên cứu thị trường tốt, nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để đưa ra sản phẩm mới. Sắp tới đây công ty sẽ xuất bản ấn phẩm tạp chí mới là Women Leaders cho đối tượng các nữ doanh nhân thành đạt.

• Hạn chế

- thỉnh thoảng các ấn phẩm vẫn mắc những sai sót về nội dung nhờ lỗi chính tả.
- Đôi khi các biên tập viên chưa chọn lọc kỹ càng đối tượng doanh nhân để viết bài phỏng vấn, chụp hình trang bìa tạp chí. Nhờ gần đây tạp chí phong cách doanh nhân số tháng 12 năm 2015 có trang bìa là hình ảnh của doanh nhân Võ Phi Nhật Huy. Doanh nhân Võ Phi Nhật Huy từng dính líu tới những vụ lừa đảo bằng hình thức đa cấp. Do đó, việc doanh nhân này được lên trang bìa tạp chí cũng đã ảnh hưởng ít nhiều đến uy tín công ty.



2.4.2 Đánh giá chính sách giá

● Thành tựu

- Mức giá công ty đưa ra cho các sản phẩm tạp chí là phù hợp, được khách hàng chấp nhận.
- Chính sách chiết khấu hợp lý cho các trung gian phân phối.
- Có nhiều đối tác đã hợp tác nhiều năm nên chi phí cũng được ổn định.

● Hạn chế

Chi phí sản xuất tăng cao. Công ty cần thực hiện các biện pháp nhằm cắt giảm chi phí thì mới có thể gia tăng lợi nhuận.

2.4.3 Đánh giá chính sách phân phối

● Thành tựu

Sử dụng 2 kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp thông qua nhà phát hành trung gian. Việc sử dụng cả 2 kênh phân phối giúp sản phẩm tạp chí đến tay khách hàng nhanh chóng, đúng số lượng.

Chọn đúng trung gian phân phối giúp công ty Nam Hạng duy trì được lợi thế cạnh tranh với đối thủ.

Thông tin về sự kiện truyền đi nhanh chóng, giúp khách hàng nắm bắt và cân nhắc hơn trong việc sử dụng dịch vụ.

● Hạn chế

- Kênh phân phối trực tiếp của công ty thỉnh thoảng mắc lỗi khi không giao tạp chí tới đối tác đúng số lượng, đúng thời hạn.
- Kênh phân phối chưa đa dạng, nên khi kênh này không hiệu quả sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình marketing.



2.4.4 Đánh giá chính sách xúc tiến

- **Thành tựu**

Thực hiện hoạt động xúc tiến quảng cáo tốt khi các ấn phẩm tạp chí của công ty xuất hiện rộng khắp tại các địa điểm các doanh nhân giàu có lui tới như các nhà hàng, khách

sạn sang trọng.

Gây dựng hình ảnh tốt đẹp của công ty với công chúng khi thực hiện các chương trình từ thiện với sự góp mặt của các doanh nhân.

Công ty đã tận dụng rất tốt các mối quan hệ với các kênh truyền hình (VTV6, HTV2, HTV7...), với các trang báo chính thống lẫn báo mạng lớn như tuổi trẻ, thanh niên, Zing.vn, yan.vn... để các đơn vị đó đăng bài quảng cáo cho các hoạt động sự kiện của công ty.

Công ty thực hiện marketing qua mail, marketing trên điện thoại di động thông qua ứng dụng Viber rất tốt.

Mỗi nhãn hiệu tạp chí của công ty đều có website riêng để tăng cường khả năng tiếp cận với khách hàng.

- **Hạn chế**

Hoạt động marketing online thông qua các website, fanpage facebook của công ty chưa thật sự tốt khi giao diện bị lỗi, tương tác với khách hàng thấp, số lượng người truy cập không cao, một lượng khách hàng sẽ chậm trễ thông tin.

2.5 PHÂN TÍCH SWOT



		Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
		S1: Công ty thành lập từ năm 2002-nay, thương hiệu công ty tốt và có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông S2: Có nguồn tài chính mạnh S3: Có nhiều mối quan hệ trong kinh doanh, các cơ quan báo chí, người nổi tiếng trong và ngoài nước. S4: Có đầy đủ các phương tiện truyền thông tốt như: tạp chí, website, fanpage.	W1: Sản phẩm còn ít độc giả, phạm vi hẹp. W2: Đội ngũ nhân viên còn ít, gây khó khăn trong triển khai công việc. W3: Sự không đồng đều về chuyên môn, nghiệp vụ giữa nhân viên cũ và nhân viên mới W4: Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa cao
Cơ hội (Opportunities)	O1: Công nghệ ngày càng phát triển. O2: Nguồn lợi nhuận thông qua quảng cáo. O3: Thói quen sử dụng internet của người dân	S1,S2,S3,O2:Sử dụng mối quan hệ để liên hệ hợp tác với khách hàng đối tác hay thậm chí cả đối thủ cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo lợi ích của các bên.	W1,O1,O2:Mở rộng phạm vi thị trường thu hút độc giả thông qua các trang mạng xã hội. W1,O1,O3:Tăng





	tăng cao	<u>S2,S3,S4,O1,O3:</u> Phát triển các hoạt động marketing online, phát triển tạp chí trên thiết bị điện thoại di động, mạng xã hội.	cộng hoạt động social media vì hoạt động này không đòi hỏi quá nhiều nhân lực
Thách thức (Threats)	<u>T1:</u> Luật pháp còn nhiều hạn chế với tạp chí trực trực tuyến. <u>T2:</u> Toàn cầu hóa thông tin <u>T3:</u> Có nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành <u>T4:</u> Sự cạnh tranh thông tin mạnh mẽ từ mạng xã hội.	<u>S2,S2,T1,T3:</u> Liên tục cập nhật các thông tin mới nhất, phù hợp với thị hiếu khách hàng. <u>S2,S3,S4,T2,T4:</u> Đẩy mạnh đầu tư phát triển các fanpage, website.	<u>W1,W4,T3:</u> Tăng tạp chí miễn phí tới cả địa điểm sang trọng như nhà hàng, khách sạn cao cấp nhằm quảng bá hình ảnh công ty tới khách hàng. <u>W2,T3:</u> Tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực mới nhằm đảm bảo chất lượng công việc, làm hài lòng khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh với đối thủ. <u>W3,T1,T2:</u> Cho các nhân viên mới tham gia khóa đào tạo về digital marketing.



TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Nội dung cơ bản của chương 2, báo cáo trình bày một số những vấn đề:

- Tìm hiểu lịch sử hình hành, phát triển; đặc điểm cơ cấu tổ chức, tình hình nhân sự của công ty. Kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2013-2015. Nêu ra những thuận lợi, khó khăn của công ty trong thời gian vừa qua.
- Nêu thực trạng hoạt động Marketing – mix của công ty trong thời gian qua. Từ đó, đánh giá mặt hạn chế, tích cực của các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến để kịp thời đưa ra biện pháp khắc phục.

Những giải pháp kiến nghị sẽ nêu trong chương 3 nhằm vào mục đích chung là mong muốn cho công ty ngày càng phát triển vững mạnh trong nền kinh tế đầy tính cạnh tranh này.



CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY

3.1 ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CP TT&ĐT NAM HƯƠNG

3.1.1 Thời Cơ Và Thách Thức

Cùng với việc mở cửa thị trường khi gia nhập WTO, Việt Nam sẽ là một bộ phận của thị trường toàn cầu. Luồng hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ sẽ được trung chuyển qua thị trường Việt Nam cũng như tất cả các thị trường khác. Sản phẩm và dịch vụ ở các nước khác thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Khi gia nhập WTO, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt với các doanh nghiệp nước ngoài về thị trường sản phẩm và dịch vụ. Sự cạnh tranh này khiến các doanh nghiệp Việt Nam phải đứng trước hai sự lựa chọn:

Thứ nhất: Chấp nhận sự cạnh tranh, liên tục đổi mới công nghệ, áp dụng khoa học – kỹ thuật, vận hành hệ thống quản lý mới, cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành, tăng cường và cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm để sản phẩm sản xuất ra có thể cạnh tranh với sản phẩm cùng loại, chiếm lĩnh được thị trường, hướng tới đối ngoại và dần tạo uy thế trên thị trường.

Thứ hai: Doanh nghiệp không có khả năng cạnh tranh sẽ bị đào thải khỏi thị trường. Điều này có thể xảy ra với những doanh nghiệp quá yếu về tiềm lực kinh tế cũng như thương hiệu, kinh nghiệm trên thương trường quốc tế. Đặc biệt công ty Nam Hương cũng đang là một doanh nghiệp đang đứng trước thời cơ để phát triển rất cao khi được sự chú ý lớn từ các công ty như Hoa Sen, Vinamilk vì vậy cơ hội phát triển còn rất cao.

❖ Thời cơ đối với công ty

Trong thời gian tới, hàng loạt công ty nước ngoài sẽ đầu tư vào Việt Nam. Và khi thâm nhập thị trường Việt Nam các công ty quốc tế cần một công ty truyền thông nhiều kinh nghiệm, am hiểu thị trường như công ty Nam Hương để có thể giúp họ tiếp cận với đối tượng khách hàng.



Công ty Nam Hoàng đứng trước cơ hội vươn ra thị trường thế giới, cơ hội hợp tác, học hỏi các chiến lược marketing từ công ty nước ngoài.

Trước sự đổ bộ của các công ty quốc tế, các khách hàng là những công ty Việt Nam cần đến dịch vụ truyền thông – quảng cáo để có thể cạnh tranh.

❖ **Thách thức đối với công ty**

- Sự cạnh tranh với công ty nội địa đã rất khốc liệt, nay với sự tham gia của công ty nước ngoài mức độ khốc liệt lại gia tăng gấp bội.
- Hoạt động, chiến lược cũng như nguồn nhân lực Marketing của Việt Nam chưa thể bì kịp với thế giới.
- Công ty bị hạn chế về mặt tài chính nếu so sánh với những tập đoàn lớn của nước ngoài từ đó khả năng cạnh tranh khó khăn.

3.1.2 Định Hướng Hoạt Động Marketing-mix Của Công Ty

❖ Dự báo được nhu cầu trong tương lai, công ty Nam Hoàng đã lên kế hoạch mở rộng quy mô cũng như lĩnh vực hoạt động, đầu tư vào hoạt động Marketing để đẩy nhanh việc tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ của công ty.

❖ Công ty dự báo sẽ tăng doanh thu trong các năm tiếp theo với mức tăng bình quân là 15% vào năm 2016 và 20% vào năm 2017 và đến 2018 là 30%. Bên cạnh đó công ty cũng đã dự trù những rủi ro trong quá trình hoạt động mà mình có thể gặp phải và đề ra phương án giải quyết hiệu quả nhất.

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY

❖ **Đẩy mạnh hoạt động Marketing-mix**

Trong kinh doanh hiện đại, thông tin ngày càng chiếm vị trí quan trọng do đó cạnh tranh chính là cạnh tranh thông tin. Người nào nắm được thông tin sẽ là người chiến thắng, thông tin Marketing càng đặc biệt quan trọng đó là cơ sở cho các nhà quản trị ra các quyết định về Marketing cũng như các quyết định để Quản trị và Phát triển đẩy mạnh chiến lược Marketing mix của Công ty. Cái công ty Nam Hoàng cần nắm bắt đó là:



- Nhu cầu, mong muốn của khách hàng (họ cần gì, họ mong muốn dịch vụ như thế nào, sản phẩm dịch vụ cung cấp cho họ ra sao...v.v.), chi phí dành cho dịch vụ của khách hàng (ngân sách của họ dành cho dịch vụ công ty), thông tin về dịch vụ của công ty (sự hiểu biết của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của công ty ra sao). Để làm được bộ phận Marketing phải lập bảng khảo sát để khi nhân viên hoặc kênh phân phối của công ty giao các ấn phẩm cho các khách hàng, hoặc cá nhân trong các chương trình Event do công ty thực hiện. Nhằm khảo sát nhu cầu của khách hàng và đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu Marketing.
- Các đối thủ cạnh tranh ở thị trường như thế nào, mức độ cạnh tranh ra sao? Nghiên cứu thông tin đối thủ cạnh tranh (tiếp cận trực tiếp hoặc gián tiếp, hay qua các đối tác) để nắm bắt được điểm mạnh – yếu của đối thủ, từ đó chuẩn bị các phương án chu đáo để đối phó hữu hiệu. Các thông tin đầy đủ và chính xác về các đối thủ sẽ giúp cho công ty thâm nhập thị trường với chi phí thấp mà lại đạt hiệu quả cao và ít rủi ro hơn.
- Cần tìm hiểu kỹ những cơ hội và rủi ro kinh doanh có thể bị ảnh hưởng từ những sự thay đổi các yếu tố về chính trị, luật pháp, đánh giá kỹ để đưa ra quyết định cuối cùng và chịu trách nhiệm với những quyết định đó.
- Xây dựng một ngân sách cho chương trình Marketing với chi phí tối thiểu nhất có thể được.
- ❖ Để hỗ trợ công tác Marketing công ty cần làm tốt các công cụ của Marketing, phát huy các khả năng của nó nhằm tạo ra một sự phù hợp giữa các yếu tố và điều kiện thị trường từ đó sẽ giúp công ty củng cố được vị trí của mình và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3.2.1 Giải Pháp Về Chính Sách Sản Phẩm

❖ Mục tiêu

- Cho ra mắt thêm nhiều ấn phẩm với chất lượng cao, thể hiện rõ được nội dung, không có sự trùng lặp, đồng thời gắn liền với từng đối tượng khách hàng cụ thể.



❖ Cơ sở đưa ra giải pháp

- Dựa vào hoạt động chính sách sản phẩm đã phân tích ở thực trạng chương 2, chính sách sản phẩm đối với công ty Nam Hoàng là chính sách sống còn vì công ty xây dựng nên tên tuổi Nam Hoàng đồng thời có được vị trí và dẫn đầu nhờ hiện nay đều là nhờ vào chất lượng sản phẩm cao và được sự tin yêu của khách hàng.

❖ Nội dung thực hiện giải pháp

- Đa dạng hóa sản phẩm nhằm tiếp cận đối tượng khách hàng mới nhờ việc công ty sắp cho ra mắt tạp chí Women Leader hướng tới chủ yếu đối tượng khách hàng là các nữ lãnh đạo doanh nghiệp. Hiện nay khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin các hàng hóa qua các brochure do các trung tâm thương mại gửi đến, các kênh truyền hình quảng cáo nhờ Viet Home shopping, các website do đó nhãn hiệu tạp chí “Cẩm nang mua sắm” không còn thu hút khách hàng nữa. công ty Nam Hoàng nên xem xét loại bỏ nhãn hiệu này để có thể tập trung nguồn lực cho các hoạt động khác. Tăng cường chất lượng sản phẩm tạp chí nhờ chú trọng vào bao bì, chất lượng giấy, bài cần đáp ứng được nhu cầu thông tin của độc giả.

- Công ty cần chú trọng hơn vào dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhất là đối với những khách hàng sử dụng dịch vụ quảng cáo. Các dịch vụ hậu mãi quảng cáo của công ty nhờ đăng bài quảng cáo lên các website của công ty có thể giao cho các sinh viên thực tập. Tăng cường quảng bá sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng và gửi thư thăm hỏi cảm ơn (qua Mail hoặc trực tiếp) để thu thập thông tin, ý kiến của khách hàng về các sản phẩm tạp chí của công ty.

❖ Kết quả đạt được từ giải pháp

- Nếu giải pháp được thực hiện sẽ giúp cải tiến sản phẩm phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của khách hàng. Cũng làm đa dạng hóa sản phẩm, nắm bắt và loại bỏ được những yếu tố không cần thiết từ sản phẩm sao cho phù hợp.



3.2.2 Giải Pháp Về Chính Sách Giá

❖ Mục tiêu

- Giảm được chi phí một cách đáng kể nhất của công ty, mang lại lợi nhuận cao với mức giá cạnh tranh nhất.

❖ Cơ sở đưa ra giải pháp

- Dựa vào thực trạng hoạt động chính sách giá cả của công ty Nam Hoàng trong giai đoạn 2013 – 2015 đã phân tích ở chương 2, Công ty phải thuê ngoài hầu hết toàn bộ các khâu nên khó tiết kiệm được chi phí một cách tối ưu nhất.

❖ Nội dung thực hiện giải pháp

- Hiện nay, số lượng tạp chí công ty bán ra đã suy giảm. Công ty Nam Hoàng nên xem xét để giảm bớt số lượng tạp chí phát hành mỗi kỳ cũng như cắt giảm nhân viên biên tập để tiết kiệm chi phí. Công ty nên đầu tư thêm thiết bị, máy móc phục vụ cho hoạt động tổ chức sự kiện của công ty, tránh trường hợp phải đi thuê ngoài về lâu dài sẽ tốn kém. Hiện nay theo khảo sát thị trường giá quảng cáo và tạp chí của Nam Hoàng thấp hơn so với công ty đối thủ, điều đó tạo nên lợi thế cạnh tranh cho công ty. Tuy nhiên, công ty cần đầu tư và áp dụng tiến bộ khoa công nghệ để giảm chi phí đầu vào, nâng cao chất lượng sản phẩm và có thể giảm giá thành quảng cáo – tạp chí thấp hơn nữa, nhưng vẫn cân bằng được tài chính.

❖ Kết quả đạt được từ giải pháp

- Giảm áp lực khi đối đầu với các đối thủ và thu hút thêm nhiều khách hàng hơn. Tiết kiệm được chi phí, thu hút một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

3.2.3 Giải Pháp Về Chính Sách Phân Phối

❖ Mục tiêu

- Mở rộng thị trường ở các khu vực khác trong cả nước trong những năm tới. Rà soát lại tối đa các nguồn lực khách hàng tiềm năng hiện nay.



❖ Cơ sở đưa ra giải pháp

- Dựa vào thực trạng hoạt động chính sách phân phối trong chương 2, đây là chính sách cốt yếu đồng thời cũng là chính sách quan trọng nhằm giúp công ty tiếp cận nhanh hơn với khách hàng, giúp công ty mở rộng thị phần của mình trong thời gian tới. Song, còn một số tồn tại trong chính sách phân phối mà công ty nên xem xét để cải tiến. Hiện nay, kênh phân phối chọn đa dạng cũng làm giảm hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

❖ Nội dung thực hiện giải pháp

- Thời gian tới miền Trung là một thị trường hấp dẫn và đang phát triển, công ty cần mở thêm chi nhánh ở miền Trung (đặc biệt là Tp.Đà Nẵng, Nha Trang), giúp quy mô của công ty được mở rộng.

- Hiện nay, sản phẩm tạp chí của công ty Nam Hoàng được phân phối, trọng bày chủ yếu ở khu vực quận 1, quận 3 và các quận trung tâm TP.HCM. Công ty Nam Hoàng nên mở rộng phân phối tạp chí đến các khu vực tiềm năng quận 2 (khu biệt thự Thảo Điền) và Quận 9 (khu biệt thự Vinhomes). Trong tương lai, 2 địa điểm vừa nêu sẽ trở thành khu dân cư quy tụ những người có thu nhập cao – cũng là đối tượng khách hàng mà công ty nhắm tới. Ngoài ra, việc nắm bắt được sự phát triển của các đô thị hiện đại và khu căn hộ cao cấp tại các khu vực hỗ trợ rất lớn cho công ty trong việc thu hút nhóm khách hàng tiềm năng. Rà soát lại hệ thống kênh phân phối của công ty để kịp thời loại bỏ những nơi trọng bày kệ và tạp chí không hiệu quả, không thu hút được sự chú ý của khách hàng. Tìm kiếm những địa điểm trọng bày tạp chí mới như khách sạn 6 sao The Reverie Saigon, phòng chờ VIP của sân bay... Quản lý đội ngũ nhân viên bán hàng trong kênh để khách hàng có được sự phục vụ tốt nhất, tạo sự chuyên nghiệp cho nhân viên từ trang phục tới cách giao tiếp. Thường xuyên liên lạc với khách hàng để duy trì mối liên hệ giữa khách hàng và công ty, đảm bảo sản phẩm của công ty được giao đúng thời hạn là một yêu cầu tiên quyết để khẳng định uy tín của công ty trong lòng người tiêu dùng.

- Trong thực tế, để phát triển mở rộng thị trường sẽ gặp nhiều khó khăn, tuy nhiên từ những thị trường mục tiêu như Tp.HCM, Hà Nội thì công ty sẽ có cơ sở để phát triển thị trường mới.



❖ Kết quả đạt được từ giải pháp

- Nếu giải pháp nêu trên được thông qua và được thực hiện một cách thành công thì sẽ mang lại sự gia tăng nhanh chóng số lượng khách hàng biết đến sản phẩm của công ty, thương hiệu Nam Hoàng sẽ có chỗ đứng trên thị trường, từ đó là sự gia tăng của số lượng tạp chí được bán ra dẫn theo doanh thu và lợi nhuận của công ty cũng sẽ tăng..

3.2.4 Giải Pháp Về Chính Sách Xúc Tiến

❖ Mục tiêu

- Hình ảnh của công ty sẽ được xuất hiện trên tất cả các trang mạng xã hội hiện hành, và phủ sóng toàn quốc và vươn ra thế giới.

❖ Cơ sở đưa ra giải pháp

- Dựa vào hoạt động chính sách chiêu thị đã phân tích trong chương 2, cho thấy, chính sách xúc tiến cũng rất quan trọng vì nó thúc đẩy việc tạo dựng hình ảnh và sản phẩm của công ty trong lòng của khách hàng. công ty cần phải tiếp tục đầu tư nghiêm túc và có kế hoạch để phát triển chính sách này nhằm thu hút và làm khách hàng hài lòng hơn.

❖ Nội dung thực hiện giải pháp

- Để làm tốt điều đó công ty cần chú ý và phát huy các chính sách như quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp:

- Quảng cáo: Tăng cường sự xuất hiện các Poster, Billboard, Banner,...không chỉ tham gia vào mạng xã hội Facebook mà còn trên các mạng xã hội như: Twitter, Instagram,...để Quảng cáo và có sự tương tác - tiếp cận nhanh khách hàng. Ngoài ra cần tìm hiểu ý kiến của khách hàng về nội dung sự hài lòng và sự thay đổi thái độ của khách hàng sau khi nhận được thông tin quảng cáo của công ty.

- Khuyến mại: Như đã phân tích ở chương II, hầu hết các tạp chí của Nam Hoàng đều giao tặng miễn phí. Mục đích của Nam Hoàng là thông qua tạp chí để đẩy mạnh dịch vụ Event của công ty. Tuy nhiên công ty cần đánh giá số lượng



khách hàng đến với công ty trước, trong và sau khi tạp chí đến tay khách hàng và doanh thu công ty tăng hay giảm. Nhằm khắc phục và củng cố lại công cụ này.

- Bán hàng cá nhân: là công cụ tiêu thụ sản phẩm nhanh công ty nên duy trì công cụ này, nhằm tiếp cận được nhu cầu của khách hàng và thông qua tạp chí phát triển dịch vụ Event của công ty. Cần đánh giá xem lực lượng bán hàng đã thực hiện chức năng và nhiệm vụ của mình như thế nào, đánh giá thái độ hài lòng của khách hàng đối với nhân viên bán hàng và với mô hình, cách thức bán hàng của công ty.

- Marketing trực tiếp: Không chỉ liên lạc Marketing trực tiếp qua Email, thư tín, Internet Marketing, Điện Thoại / Fax, Catalog, mà lợi thế hơn là thông qua các Event do Nam Hoàng tổ chức, nhân viên có thể gặp trực tiếp khách hàng để tư vấn về các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Tuy nhiên để làm tốt công ty cần đào tạo tốt, có sự logic và những ứng phó trong quá trình Marketing trực tiếp với khách hàng cho nhân viên của mình. Với các giải pháp về chiêu thị này thì phần lớn thách thức về việc tiếp cận các đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty phần nào được giải quyết một cách có định hướng, minh bạch, rõ ràng hơn và phần nào cũng đưa công ty có được những thông tin chính xác nhất về thị trường.

❖ Kết quả đạt được từ giải pháp

- Nhằm tạo lòng tin và nhận thức về các tạp chí cũng như dịch vụ Event của công ty. Hiểu về thái độ của khách hàng về việc tiếp nhận thông tin từ các chính sách của công ty.

3.2.5 Giải Pháp Bổ Trợ Khác Nhằm Đẩy Mạnh Hoạt Động Marketing – mix Của Công Ty

❖ Đẩy mạnh hoạt động trực tuyến (marketing online) và marketing số (digital marketing)

- Với sự xuất hiện ồ ạt của các trang báo điện tử khiến cho doanh thu từ việc bán các ấn phẩm tạp chí của công ty sụt giảm, không còn đem lại nhiều lợi nhuận như trước. Tôi xin đề xuất cắt giảm ngân sách dành cho việc xuất bản tạp chí, chuyển sang đầu tư cho các hoạt động marketing hiện đại như marketing số (digital marketing), marketing truyền thông xã hội (social media marketing).



- Cụ thể của đề xuất này là công ty sẽ chỉ duy trì xuất bản tạp chí để làm công cụ hỗ trợ cho các hoạt động tổ chức sự kiện, quảng cáo chứ không xuất bản để bán nhọt trước kia. Tiếp theo, Nam Hoàng sẽ phát triển phần mềm ứng dụng để khách hàng có thể đọc tạp chí trên điện thoại di động. Tập trung ngân sách và nguồn lực để phát triển các trang báo điện tử mà công ty đang sở hữu nhọt HotNow.vn, bstyle.vn... bằng cách cải thiện giao diện trang web, chất lượng bài đăng nhằm thu hút người xem qua đó thực hiện bán banner quảng cáo trên website.

- Ngoài ra, trên tạp chí giấy của công ty Nam Hoàng có thể in thêm địa chỉ đường link hoặc thêm mã vạch 2 chiều (QR code) để giúp người đọc dễ dàng tiếp cận nhiều hơn tới trang web tạp chí trực tuyến của công ty.

❖ Thành lập dịch vụ mới – xử lý khủng hoảng truyền thông

- Trong nền kinh tế quốc tế hiện nay, vai trò của truyền thông rất quan trọng trong việc tạo vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam. Truyền thông giống nhọt con dao 2 lưỡi vậy, nếu tận dụng tốt nó sẽ giúp doanh nghiệp phát triển, nhọt chỉ một sai sót nhỏ sẽ tạo ra khủng hoảng truyền thông ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh cũng nhọt hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Ví dụ điển hình nhất về khủng hoảng truyền thông ở Việt Nam chính là vụ việc “con ruồi trong sản phẩm nước uống của tập đoàn Tân Hiệp Phát”. Khủng hoảng truyền thông là một khái niệm khá quen thuộc với các doanh nghiệp nước ngoài. Nhọt đối với doanh nghiệp Việt Nam thì khủng hoảng truyền thông là điều khá mới mẻ dẫn đến việc thiếu kinh nghiệm xử lý gây ra hậu quả nghiêm trọng nếu gặp phải. Do đó tôi xin đề xuất công ty thành lập “ban xử lý khủng hoảng truyền thông” vừa để chuẩn bị cho công ty, vừa là dịch vụ cung cấp giải pháp cho khách hàng giúp họ xử lý các tình huống xấu nếu gặp phải.

❖ Đề xuất tăng giá thành tạp chí Phong Cách Doanh Nhân

- Hiện nay các ấn phẩm tạp chí đang bị thất thế so với các tạp chí điện tử đi kèm theo là các dịch vụ quảng cáo trên tạp chí cũng bị ảnh hưởng. Tuy nhiên các tạp chí giấy vẫn có ưu điểm là thông tin khi được đăng tải đã được kiểm duyệt kỹ càng, có tính xác thực cao. Không những thế tạp chí lại có thể trọng bày, lưu trữ lâu, dễ dàng tặng cho đối tác, bạn bè, người thân. Do đó, các khách hàng doanh



nhân vẫn rất ưa chuộng sử dụng dịch vụ quảng cáo trang bìa tạp chí Phong Cách Doanh Nhân của công ty Nam Hoàng để PR cho bản thân lẫn doanh nghiệp của họ. Nhờ đã phân tích ở chương II thì hiện nay một phần sản phẩm tạp chí của công ty được tặng miễn phí cho các khách hàng sử dụng dịch vụ quảng cáo. Do đó, tôi xin đề xuất tăng giá thành tạp chí Phong Cách Doanh Nhân (từ 49,000 VNĐ lên 69,000 VNĐ). Với việc tăng giá như vậy khi khách hàng dùng dịch vụ quảng cáo nhận được tạp chí với trang bìa là hình ảnh của mình họ sẽ cảm thấy giá trị bản thân được tăng cao, tăng mức độ thỏa mãn đối với dịch vụ công ty.

❖ Nghiên cứu, phát triển thị trường mới

- Với tình hình cạnh tranh gay gắt hiện nay khiến cho thị trường bị nhiều phần, việc tìm ra một thị trường mới để phát triển là rất quan trọng với các công ty. Từ khi thành lập tới nay, công ty Nam Hoàng chỉ chú trọng vào thị trường mục tiêu là đối tượng khách hàng doanh nhân thượng lưu, cao cấp. Nay tôi xin đề xuất công ty hướng tới thị trường khách hàng trung lưu là những doanh nhân khởi nghiệp, những nhân viên văn phòng với mức lương khá giả...

- Nếu như trước đây tạp chí của công ty chủ yếu đăng quảng cáo cho những sản phẩm cao cấp như đồng hồ Rolex, túi xách Hermes thì trong thời gian tới Nam Hoàng nên đăng những tin quảng cáo về các thương hiệu sản phẩm bình dân hơn như đồng hồ Seiko, túi xách Michale Kors phục vụ nhu cầu thông tin của những độc giả trung lưu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Nội dung cơ bản của chương 3, báo cáo trình bày một số những giải pháp liên quan đến các chính sách: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị và giải pháp hỗ trợ khác.

Mặc dù trong giai đoạn 2013 – 2015, công ty đã thực hiện khá tốt đối một số những chính sách Marketing – mix, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số những hạn chế, nhược điểm cần khắc phục. Qua thời gian thực tập tại công ty Cổ phần TT & ĐT Nam Hoàng, theo dõi, quan sát, đánh giá, người viết đề tài đã nêu ra một số những giải pháp bám sát theo đúng tình hình kinh doanh và hoạt động thực tế của công ty. Với những giải pháp và kiến nghị trên, tôi hy vọng trong thời gian tới. Hoạt động Marketing – mix của công ty sẽ dần hoàn thiện và phát triển hơn nữa.



KẾT LUẬN

Công ty Cổ Phần TT & ĐT Nam Hoàng luôn coi công tác Marketing nói chung và marketing-mix là rất cần thiết, rất quan trọng vì nó là nền tảng cho các hoạt động khác. Hoạt động Marketing-mix luôn được công ty xem trọng vì nó trở thành cầu nối hữu ích giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Công ty luôn kết hợp chặt chẽ các công cụ của Marketing mix với các phòng ban khác, nhằm đánh giá mức độ thực hiện công việc, vì chúng luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau, tác động lẫn nhau cùng hướng đến sự đảm bảo và góp phần vào hiệu quả kinh doanh chung của công ty.

Với những thành quả đã đạt được, không chỉ do tầm nhìn và những nỗ lực của ban lãnh đạo, mà còn nhờ vào những đóng góp đáng trân trọng của đội ngũ biên tập, quản lý và nhân viên. Những người đã luôn chung vai sát cánh để cho ra đời những sản phẩm và dịch tốt nhất, đáp ứng được nhu cầu khắc khe của khách hàng. Đặc biệt, công ty Nam Hoàng sẽ không thể phát triển tốt nếu thiếu sự tin tưởng của đối tác và khách hàng dành cho. Chính sự đồng hành của khách hàng trong suốt thời gian qua đã chấp cánh cho thương hiệu Nam Hoàng khẳng định được vị thế ngay hôm nay.

□ Vì vậy, sau thời gian thực tập tại công ty bằng việc vận dụng lý thuyết đã học cộng với quá trình tìm hiểu thực tế, tham gia vào các việc phân phối tạp chí và các chương trình Event của công ty, em đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp với mong muốn góp phần hoàn thiện những giải pháp nhằm phát triển công tác Marketing-mix tại công ty. Do trong khuôn khổ thời gian thực tập còn hạn chế, kiến thức bản thân còn chưa hoàn thiện nên chắc chắn sẽ có nhiều thiếu sót nhất định. Vì vậy rất mong sự chỉ bảo, đóng góp của Thầy Lê Quang Hùng cùng các Anh/Chị công ty để đề tài được hoàn thiện hơn và rút kinh nghiệm trong công tác và học tập sau này.



DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tiếng Việt

- [1] PGS-TS Lê Thế Giới, *Quản trị Marketing định hướng giá trị*, NXB Lao Động – Xã Hội, thành phố Hồ Chí Minh
- [2] Gs. Ts. Hồ Đức Hùng, (2005). *Marketing Địa phương*, TPHCM: NXB Văn hóa Sài gòn.
- [3] Loqu Đan Thọ, *Marketing hiện đại*, NXB Tài Chính, thành phố Hồ Chí Minh
- [4] TS Trần thị Ngọc Trang (2011), *Marketing Căn Bản*, NXB Lao Động – Xã Hội, thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Ts Nguyễn Mạnh Tuấn, (2010). *Cơ sở lý luận và thực hành Marketing*. TPHCM: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [6] Công ty cổ phần truyền thông và đầu tư Nam Hoang, *Tài liệu từ phòng Marketing – Kế Toán giai đoạn (2013 – 2015)& Tài liệu Nội bộ của Công ty*.

2. Tiếng Anh

- [7] Robert Lauterborn, New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over, Advertising Age, October 1, 1990, o.26
- [8] E.Jerome McCarthy, Basic Marketing : A Managerial Approach, 12th ed. Home-wood, IL:Irwin, 1996

3. Webstie:

Tham khảo các nguồn khóa luận tốt nghiệp qua các trang website:

<http://www.namhuongcorp.com.vn/>

<http://tuoitre.vn/>

<http://bstyle.vn/>

www.tailieu.com.vn, <http://lib.hutech.edu.vn> .