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

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Tiến Đạt

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Nam Phương

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

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

HẢI PHÒNG

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

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

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Tiến Đạt

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Nam Phương

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

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

HẢI PHÒNG

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

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

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Tiến Đạt Mã SV: 1812407010

Lớp : QT2201M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Hoạt động Marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

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

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Chương 1: Cơ sở lý luận chiến lược Marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

Chương 3: Đánh giá thực trạng và kiến nghị định hướng giải quyết các vấn đề đặt ra cho công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

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

- Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động Marketing-Mix trong doanh nghiệp.
- Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh từ năm 2019 – đầu năm 2022
- Xác định các kế hoạch cho các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại doanh nghiệp.

3. **Địa điểm thực tập tốt nghiệp.**

Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

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

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

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Lê Thị Nam Phương

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: *Hoạt động Marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 4 tháng 4 năm 2022

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 24 tháng 6 năm 2022

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN	Đã giao nhiệm vụ ĐTTN
Sinh viên	*Giảng viên hướng dẫn*
Nguyễn Tiến Đạt	***Lê Thị Nam Phương***

Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm 2022

XÁC NHẬN CỦA KHOA

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

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

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:	Lê Thị Nam Phương
Đơn vị công tác:	Trường Đại học Quản lý & Công nghệ Hải Phòng
Họ và tên sinh viên:	Nguyễn Tiến Đạt
Chuyên ngành:	Marketing
Đề tài tốt nghiệp:	Hoạt động Marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh
Nội dung hướng dẫn:	Hoạt động Marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

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

Nghiêm túc thực hiện đề tài đúng thời gian, nội dung và đảm bảo chất lượng của khóa luận tốt nghiệp hệ cử nhân

2. **Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu…)**

Khóa luận đạt yêu cầu chất lượng với 3 nội dung chính, tổng hợp lý thuyết, phân tích thực tế tại doanh nghiệp, đề xuất các phương pháp nhằm hoàn thiện công tác Marketing tại doanh nghiệp

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm .....

Giảng viên hướng dẫn

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

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

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP 6

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing - Mix 6

1.1.1. Khái niệm về Marketing 6

1.1.2. Khái niệm về Marketing-Mix 7

1.1.3 Chức năng và vai trò của Marketing trong kinh doanh 8

1.2. Ý nghĩa 5 bước trong marketing. 5 bước chủ đạo trong quy trình marketing research 9

1.3 Chiến lược S-T-P 11

1.4 Chiến lược Marketing – Mix 13

1.4.1 Định nghĩa: 13

1.4.2. Bốn thành phần (hay cơ cấu) của Marketing hỗn hợp: 13

1.5. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp 29

1.6. Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong doanh nghiệp .. 31

1.6.1 Môi trường marketing vi mô 31

1.6.2 Môi trường marketing vĩ mô 33

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH 39

2.1. MỘT SỐ NÉT KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH 39

2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển của công ty 39

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và lĩnh vực kinh doanh của công ty 40

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

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

2.1.2.1 Chức năng nhiệm vụ của công ty . 40

2.1.2.2. Đặc điểm hoạt dộng sản xuất – kinh doanh của công ty. 41

2.1.2.3. Đặc điểm quy trình công nghệ SX- KD sản phẩm của công ty. 42

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hoạt động của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh 42

2.2. CÁC HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH VÀ ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG, NGÀNH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN HƯNG THỊNH 45

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

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

2.2.1 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty 45
2.2.1.1 Một số kết quả sản xuất kinh doanh chủ yếu của công ty trong 3 năm qua: 45
2.2.2 Đặc điểm ngành hàng, thị trường, khách hàng của công ty 46
2.2.2.1. Đặc điểm ngành hàng đồ gỗ nội thất 46
2.2.2.2. Thị trường trọng điểm của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh. 47
2.2.2.3. Thị trường trọng điểm của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh 47
2.3. NGHIÊN CỨU VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH 50
2.3.1 Ảnh hưởng các nhân tố môi trường Marketing tới các hoạt động của công ty 50
2.3.1.1. Sự ảnh hưởng của các nhân tố môi trường vĩ mô đến hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty. 50
2.3.1.2. Sự ảnh hưởng của các nhân tố môi trường vi mô đến hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty. 52
2.3.2. Phân tích chiến lược Marketing-Mix 4P của công ty 53
2.3.3. Đánh giá chung về hiệu quả Marketing-Mix tại công ty 62
CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH 66
3.1. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ MARKETING CỦA CÔNG TY: 66
3.1.1. Đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh, Marketing và những vấn đề đặt ra. 66

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

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

KẾT LUẬN 73

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 75

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

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

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

- **TNHH**: Trách nhiệm hữu hạn
- **DN**: Doanh nghiệp
- **SX-KD**: Sản xuất và Kinh doanh
- **R&D**: Nghiên cứu và Phát triển (Research and Development)
- **FSC**: Chứng nhận về nguồn gốc, xuất xứ gỗ (Forest Stewardship Council)
- **COC**: Chứng nhận về hành trình sản phẩm (Certificate of Conformance)
- **CSIL**: Trung tâm nghiên cứu công nghiệp (Candidate Surge Items List)

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

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

LỜI CẢM ƠN

Để có kiến thức và kết quả thực tế ngày hôm nay, trước hết em xin chân thành cảm ơn các Thầy Cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh – Marketing trường Đại Học Quản Lý & Công Nghệ Hải Phòng đã giảng dạy và trang bị cho em những kiến thức cơ bản trong 4 năm Đại Học

Đặc biệt em xin gửi tới cô Thạc sĩ Lê Thị Nam Phương - người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài luận văn này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cám ơn chân thành đến ban lãnh đạo, các anh chị nhân sự của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh đã giúp đỡ, chia sẻ kinh nghiệm và tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp em hoàn thành tốt quá trình thực tập của mình. Em xin chân thành cảm ơn những sự giúp đỡ quý báu đó.

Cuối cùng em xin bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình, những người bạn bè đã luôn quan tâm, đồng hành cùng em trong suốt những năm tháng Đại học.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn Tiến Đạt

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

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

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

1.1. Sự cần thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường với xu thế toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ như hiện nay tạo điều kiện cho mỗi chúng ta được tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ đa dạng và không ngừng đổi mới cùng với sự phát triển của khoa học kĩ thuật. Vậy nên người tiêu dùng có nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm thỏa mãn tốt nhu cầu của bản thân. Do đó các doanh nghiệp phải đua nhau phát triển, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trong quá trình sản xuất kinh doanh. Và để tồn tại được thì sản phẩm được sản xuất ra phải đến tay người tiêu dùng. Vì thế có thể thấy được công tác marketing quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Hoạt động marketing đã diễn ra từ rất lâu dưới nhiề u hình thức khác nhau và trải qua quá trình phát triển trong nhiều thế kỷ cùng v ới s ự đi lên của xã hội. Hàng hóa được tiêu thụ thì doanh nghiệp mới có tiền để trang trải chi phí hoạt động của mình và có lãi. Để bắt kịp sự phát triển của nền kinh tế thị trường, một vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp là làm thế nào để có được hệ thố g marketing hiệu quả thích ứng kịp thời với sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng và làm

tăng sức cạnh tranh so với đối thủ. Không chỉ thế, những chiến lược marketing hay nhất cũng khó có thể thành công nếu hoạt động marketing không hiệu quả. Vì vậy, để tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp cần thực hiện tốt công tác marketing của mình để nâng cao vị thế và chiếm lĩnh thị trường được mục tiêu đã đặt ra.

1.1.2. Căn cứ khoa học và thực tiễn

Theo báo cáo của CSIL (trung tâm nghiên cứu các ngành công nghiệp) năm 2020 triển vọng thị trường đồ gỗ, nội thất ở châu Á chiếm 15% và sẽ tăng trong năm 2021 do nền kinh tế dần dần được phục hồi. Đây là tín hiệu đáng mừng cho các doanh nghiệp sản xuất đồ nội thất ở Việt Nam. Các doanh nghiệp

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

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

quy về thị trường trong nước để kinh doanh, tạo dựng thương hiệu nội thất cho chính mình, tăng cường khuyến mãi, giảm giá bán cho người tiêu dùng… So với

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

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

nhiều năm trước, sản phẩm nội thất của các cơ sở trong nước chiếm hơn 50%. Tỉ lệ sản phẩm nội thất của các doanh nghiệp Việt đã tăng từ 20% lên 50%, hàng ngoại nhập đã mất dần ưu thế. Ở Việt Nam, hãng nội thất UMA (Thụy Điển) là thương hiệu đồ nội thất không quá cao cấp nhưng đã để lại ấn tượng khá tốt với người tiêu dùng. Chuỗi siêu thị nội thất và trang trí UMA được sắp xếp với rất nhiều loại sản phẩm khác phù hợp với nhiều lứa tuổi , khoảng 75% sản phẩm UMA phân phối là hàng Việt. Bản thân các DN trong nước cũng tự hoàn thiện sản phẩm để đáp ứng theo thị hiếu người tiêu dùng, đặc biệt tập trung vào phân khúc giá hạng trung và thấp. Các thương hiệu nội thất trong nước như Phố Xinh, Nhà Xinh, Phố VIP, Nhà Đẹp, ... vẫn tiếp tục kế hoạch gia tăng số lượng siêu thị và mở rộng thương hiệu, tự xây dựng riêng cho mình một hệ thống cửa hàng trưng bày kiêm bán lẻ, cùng với sự cạnh tranh mnh mẽ về giá cả, chất lượng sản phẩm và phong cách phục vụ.

Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh kinh doanh trong lĩnh vực nội thất gỗ, hoạt động trên thị trường Hải Phòng hơn 10 năm và đạt được thành tựu đáng kể. Nhưng hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp mới trong ngành tham gia vào thị trường cũng như những đối thủ cạnh tranh có tiềm lực ngày càng phát triển mạnh. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng đang gặp phải vấn đề trong công tác marketing nên hoạt động marketing chưa đạt hiệu quả tối ưu nhất. Vậy nên cần phải có sự nhận định đúng đắn thực trạng của hoạt động marketing để từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp nằm nâng cao hiệu quả và giúp doanh nghiệp phát triển. Đây cũng là lí do mà tôi chọn đề tài :***"Hoạt động Marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh"*** cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

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

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

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

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

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing tại công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh. Từ đó đưa ra các giải pháp giúp cho công ty hoàn thiện và nâng cao được hiệu quả công tác marketing

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lí luận về hoạt động Marketing, hoạch định chiến lược Marketing các vấn đề liên quan.

Đánh giá hiệu quả hoạt động, hoạch định chiến lược Marketing. Đồng thời xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động Marketing của công ty.

Đề xuất các giải pháp hoạch định chiến lược marketing sản phẩm nội thất tại công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên:tất cả các công ty có dùng sản phẩm nội thất nhà bếp trên địa bàn thành phố Hải Phòng, cũng như khu vực miền Bắc.

Phạm vi nghiên cứu: Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

Nhãn hàng nghiên cứu: Một số dòng nội thất gia đình và nội thất văn phòng của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

Không gian nghiên cứu: Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh lĩnh vực kinh doanh sản phẩm nội thất gồm thị trường truyền thống tại Hải Phòng và những thị trường mới, thị trường tiềm năng tại các tỉnh lân cận mà công ty có thể thâm nhập và mở rộng.

Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu các chiến lược hoạt động marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh trong giai đoạn 2019 - 2022

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

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

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Nghiên cứu thu thập và phân tích đánh giá các nghiên cứu trước đó cũng

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

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

như các tài liệu liên quan đến hiệu quả marketing từ đó định hướng mô hình nghiên cứu, xây dựng cơ sở lí luận cho đề tài cũng như tìm hiểu thông tin …

Tùy theo từng giai đoạn, nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn khác nhau, cụ thể như:

Các giáo trình, bài giảng tham khảo.

Các tài liệu, sách báo, tạp chí khoa học, báo cáo luận văn tốt nghiệp, luận văn thạc sĩ và các tài liệu liên quan đến lĩnh vực của đề tài.

Các báo cáo, thông tin, tài liệu giai đoạn 2019 -2022 được thu thập từ các phòng ban của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh .

Các trang web chuyên ngành, trang web chính thức của công ty

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Bên cạnh việc thu thập nguồn dữ liệu thứ cấp, nhằm thu thập ý kiến đánh giá một cách khách quan về hiệu quả marketing của công y, nghiên cứu đã tiến hành thu thập dự liệu sơ cấp thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi. Đối tượng điều tra là các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh. Trên cơ sở bảng hỏi mang tính khách quan, kết quả điều tra được sẽ dùng để suy rộng cho tổng thể khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm của công ty.

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

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

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

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

5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Phần 1: Phần mở đầu

Phần 2: Nội dung

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

Chương 2:Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

Chương 3: Đánh giá thực trạng và kiến nghị định hướng giải quyết các vấn đề đặt ra cho ông ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

Phần 3: Kết luận

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

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

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

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

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

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

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

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Marketing xuất hiện từ rất lâu nhưng nó chỉ thực sự trở thành một môn khoa học khi nền kinh tế thị trường xuất hiện và lúc đó cạnh tranh là một tất yếu. Nền kinh tế thị trường càng phát triển thì quy luật giá trị và giá trị thặng dư phát huy tới cực điểm, cạnh tranh cũng ngày càng trở nên khốc liệt hơn với nhiều thủ đoạn tinh vi hơn. Chính vì vậy, Marketing càng trở nên cần thiết và quan trọng, nó được các doanh nghiệp sử dụng như một công cụ trợ thủ đắc lực để giành thắng thế trong cạnh tranh.

Theo AMA (American Marketing Association, 1985): "Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức".

Theo Philip Kotler thì "Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người". Bên cạnh đó còn có rất nhiều khái niệm về Marketing dựa trên các quan niệm khác nhau.

Peter Drucker, nhà quản trị bậc thầy đã từng nói rằng, nội dung thực sự của marketing không phải là bán hàng. Mục tiêu đích thực của marketing là phải biết và hiểu được khách hàng tốt đến mức các sản phẩm và dịch vụ cung ứng sẽ phù hợp hoàn toàn với khách hàng và tự nó sẽ được bán

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

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

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

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

Marketing.

- Nội dung hoạt động của Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc

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

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

tiến và phân phối sản phẩm.

Như vậy, ta có thể hiểu Marketing là hoạt động của doanh nghiệp hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của người tiêu dung (khách hàng) thông qua các tiến trình trao đổi để đạt được mục tiêu lợi nhuận

1.1.2. Khái niệm về Marketing-Mix

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

Theo Giáo sư Philip Kotler, ông định nghĩa Marketing-mix như sau: "*Marketing-mix là tập hợp các biến có thể kiểm soát mà công ty có thể sử dụng để tác động đến phản ứng của người mua*". (Trích: Philip Kotler (2000), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê).

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

Một nhà tiếp thị nổi tiếng – E.Jerome McCarthy đã đề nghị phân loại theo 4P vào năm 1960 mà nay đã được sử dụng rộng rãi. Đối với hàng hóa sản phẩm, Marketing hỗn hợp gồm 4P là 4 yếu tố như sau: Sản phẩm (Product); Giá cả (Price); Phân phối (Place); Xúc tiến hỗn hợp (Promotion). Với chiến lược marketing-mix mà doanh nghiệp lựa chọn là 4P thì nó sẽ phù hợp với những doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, sản phẩm. Còn lại các doanh nghiệp về kinh doanh dịch vụ cũng sẽ có những yếu tố khác nhằm tạo sự thích nghi cho doanh nghiệp trong kinh doanh. Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh về dịch vụ thường sẽ lựa chọn chiến lược marketing-mix là 7P với 4 yếu tố như đã nêu trên và 3 yếu tố bổ sung sau đây: Con người (People); Quy trình nghiệp vụ (Process); Physical Evidence (Yếu tố hữu hình). Với dịch vụ thì tùy từng đặc trưng của loại hình dịch vụ sẽ có những cách vận dụng khác nhau cho 3 yếu tố bổ sung trên.

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

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

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

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

1.1.3. Chức năng và vai trò của Marketing trong kinh doanh

A. Chức năng của Marketing

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

- Phân tích môi trường và nghiên cứu marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sư thành công hay thất bại; tập hợp các thông tin để quyết định vấn đề marketing.

- Mở rộng phạm vi hoạt động: lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập các thị trường mới.

- Phân tích người tiêu thụ: xem xét và đánh giá các đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ để hướng các nổ lực marketing vào.

- Hoạch định sản phẩm: phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì; loại bỏ sản phẩm yếu kém.

- Hoạch định phân phối: xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lí dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sĩ và bán lẻ.

- Hoạch định xúc tiến: thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing cá nhân và khuyến mãi.

- Hoạch định giá: xác định các mức giá, kĩ thuật định giá, các điều khoản marketing, điều chỉnh giá và sử dụng như một yếu tố tích cực hay thụ động.

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

B. Vai trò của Marketing trong kinh doanh

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

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

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô ngày càng lớn thì cơ thể đó càng khoẻ mạnh và ngược lại.

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

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

Mặt khác, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải có các chức năng: Sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực… mà các chức năng này chưa đủ đảm bảo sự thành đạt của doanh nghiệp, nếu tách rời khỏi một chức năng khác – chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường đó là lĩnh vực quản lý marketing.

Như vậy, chỉ có marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

1.2. Ý nghĩa 5 bước trong marketing. 5 bước chủ đạo trong quy trình marketing research

Bước 1: Xác định vấn đề

Đây là bước quan trọng nhất nhưng thường người làm không xác định rõ ràng, đó chính là phải xác định được mục tiêu-objective thực sự của việc nghiên cứu, khảo sát là gì. Tất nhiên, mục tiêu có thể ở tầm vĩ mô (chiến lược, cho các quyết định quản lý cấp cao) cho các kế hoạch dài hạn hoặc ở tầm vi mô ở tầm trung hoặc ngắn hạn (chiến thuật, cho các quyết định quản lý tầm trung). Người đề xuất ra mục tiêu có thể mắc 1 số sai lầm chẳng hạn đặt ra mục tiêu quá hớp không khả thi, hoặc quá khiêm tốn không xứng tầm với doanh nghiệp, hoặc đôi khi là mơ hồ, không biết phải thực hiện làm sao.

Nếu việc đề ra 1 mục tiêu để khởi đầu cho công tác nghiên cứu là nền móng thì những hoạt động làm marketing chính là khung sườn cho toàn bộ công việc nghiên cứu sao đó. Ví dụ: Coca Cola muốn giành lại thị phần rơi vào tay Pepsi (mục tiêu) nên nghĩ ra kế hoạch tung ra 1 sản phẩm mới (marketing action – new product). Hoặc Tân Hiệp Phát muốn xâm nhập thị trường bia tươi (mục tiêu) nên nghĩ ra kế hoạch phát triển 1 sản phẩm bia tươi đóng chai. Hoặc 1 công ty bảo hiểm nhân thọ mong muốn tăng thêm doanh số hoặc thị phần (mục tiêu),

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

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

bên cạnh kênh đại lý truyền thống, họ mở rộng mạng lưới marketing qua ngân hàng.

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

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

Tóm gọn, bước 1 gồm 2 phần, bạn muốn gì, mục tiêu là gì? bạn cần làm gì để đạt được mục tiêu ấy? và 4 bước còn lại là câu trả lời của việc làm nó như thế nào?

Bước 2: Viết bản kế hoạch tham khảo, nghiên cứu

Công việc nghiên cứu chính thức bắt đầu từ đây. Chúng ta cần xác định được có những hạn chế nào, nếu có của kế hoạch: thời gian ngắn quá, ngân sách không đủ, nhân lực mỏng v.v. Xác định được dữ liệu nào cần phải có cho công tác marketing research là phần quan trọng không kém trong bước này. Nếu không hiểu được mục đích sử dụng kết quả nghiên cứu thì chúng ta sẽ dễ dàng rơi vào bẫy: thông tin quá nhiều chứ không phải thông tin hữu ích.

Nói như Mark Twain khi ông đã quan sát các công đoạn của 1 quy trình nghiên cứu: "thu thập dữ liệu cũng giống như đi nhặt ve chai, bạn cần phải biết làm gì với nó trước khi bắt đầu"

Bước 3: Thu thập những thông tin liên quan, cần thiết

Tùy vào mức độ và cấp độ của dự án nghiên cứu mà chúng ta quyết định chỉ chọn thu nhập thông tin nào, về khách hàng, về đối thủ, về thị trường, hoặc tất cả. Cần lưu ý rằng kết quả của quá trình nghiên cứu và hoạt động marketing của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng rất lớn từ những thông tin này, nên đảm bảo thông tin rỏ ràng và chính xác nhất có thể.

Bước 4: Đúc kết thông tin và đề xuất ý tưởng.

Công tác nghiên cứu khởi điểm từ việc cơ bản nhất là thu thập thông tin hay những dữ liệu thuần túy. Chúng ta tập hợp, tổng hợp, và phân tích thông tin thành dữ liệu cô đọng. Thông tin, dữ liệu, tài liệu hoàn toàn không có giá trị sử dụng nếu chúng không được chuyển hóa thành kiến thức thực tế. Nói cách khác, người làm nghiên cứu thị trường, quan trọng không phải là tìm ra thông tin mà là có thể diễn giải thành kiến thức, bằng chứng, insight khách hàng, doanh nghiệp. Và chính từ những kết luận này, các ý tưởng được đề xuất, chọn ra kế hoạch Marketing Research là gì? Hiểu 1 cách đơn giản, những đút kết từ việc nghiên

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

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

cứu chính là những thông tin bổ trợ để bảo vệ những luận điểm mà chúng ta đề xuất, khi được phản biện, chúng sẽ là những bằng chứng thuyết

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

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

phục cho việc chấp nhận những đề xuất đó hoặc là cơ sở cho các quyết định quan trọng.

Bước 5: Thực hiện hoạt động Marketing

Bước này đơn giản là thực hiện một cách chính thức những đề xuất của bước 4, sử dụng kết quả nghiên cứu để xúc tiến các công đoạn kế tiếp của 1 dự án. Việc thực hiện sẽ được theo dõi và đánh giá khi kết thúc dự án. Cần phải làm rõ thêm là quá trình nghiên cứu chính thức hoàn thành ở bước 4.

1.3. Chiến lược S-T-P

A. Phân khúc thị trường (Segmentation)

Thị trường luôn có đa dạng nhiều khách hàng khác nhau và một công ty không thể đáp ứng được hết nhu cầu của tất cả mọi đối tượng khách hàng. Chính vì vậy, các chuyên gia Marketing trong công ty phải xác định xem "đánh" vào phân khúc nào sẽ đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận cao nhất cũng như thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất từ đó dễ dàng đưa ra được chiến lược Marketing hiệu quả.

B. Xác định thị trường mục tiêu (Targeting)

Sau khi xác định được phân khúc thị trường đầu tư và nguồn lực của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu. Xác định thị trường mục tiêu bao gồm việc đánh giá sự hấp dẫn của mỗi phân khúc thị trường và chọn lựa một hay nhiều thị trường để thâm nhập. Doanh nghiệp cần lựa chọn thị trường mục tiêu của mình hợp lý để đề ra các chiến lược marketing phù hợp với thị trường lựa chọn.

Với những doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh cùng đội ngũ nhân lực dồi dào nên hướng tới lựa chọn thị trường Mass Marketing (Marketing đại trà) để phục vụ tối đa nhưng với doanh nghiệp có nguồn tài chính và nhân lực hạn hẹp nên sử dụng Individuals Marketing (Marketing cá nhân) để phục vụ thị trường này với giá cao.

C. Định vị sản phẩm (Positioning)

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

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

Sau khi đã quyết định thâm nhập vào thị trường nào, công ty cần phải tạo ra sự khác biệt về sản phẩm của mình so với những sản phẩm cùng loại của đối thủ

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

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

cạnh tranh, định vị trong tâm trí người tiêu dùng. Để thành công, doanh nghiệp luôn cần có phương thức chào hàng, giới thiệu sản phẩm khác biệt, độc đáo và trong Marketing gọi là "định vị sản phẩm". Định vị thương hiệu sản phẩm trên thị trường giúp doanh nghiệp xác định đúng hướng đi cho mình. Thêm vào đó còn giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực, xác định đúng chiến thuật trong thế giới Marketing Mix ngày nay, tạo lợi thế và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Định vị sản phẩm có thể dựa vào các chiến lược sau: định vị sản phẩm dựa vào thuộc tính của sản phẩm; dựa vào giá trị (lợi ích) của sản phẩm đem lại cho khách hàng; dựa vào đối tượng khách hàng; định vị so sánh.

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

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

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

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

1.4. Chiến lược Marketing – Mix

1.4.1. Định nghĩa:

Marketing hỗn hợp là sự phân phối hay sắp xếp những thành phần của Marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế. Nếu sự phân phối hay sắp xếp này mà tốt, hợp lý thì công việc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ đạt hiệu quả kinh doanh cao.

1.4.2. Bốn thành phần (hay cơ cấu) của Marketing hỗn hợp:

A. Sản phẩm (Product)

Khái niệm sản phẩm

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

Các quyết định về sản phẩm

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

Các quyết định về danh mục sản phẩm

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

Thông thường danh mục các sản phẩm của công ty sẽ được thống kê, sắp xếp một cách có trình tự và hệ thống để vừa dễ dàng quản lý và cung ứng cho khách hàng dễ theo dõi. Công ty có bao nhiêu loại sản phẩm khác nhau sẽ được thống kê

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

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

rõ ràng, rồi từ từng hạng mục này sẽ có nhiều số các sản phẩm có thể cung ứng tới cho khách hàng của doanh nghiệp cùng với chất lượng và các phương

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

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

án sử dụng mỗi sản phẩm. Bên cạnh đó các sản phẩm này còn có mối quan hệ với các sản phẩm khác, hoặc các thiết bị sản xuất, kênh phân phối, ... Chính vì vậy công ty có thể mở rộng dòng sản phẩm, bổ sung cho từng hạng mục của mình hay giảm mật độ của các loại sản phẩm để có tham gia lần sân, mở rộng hoạt động kinh doanh vào những lĩnh vực khác.

Các quyết định về chủng loại sản phẩm:

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

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

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

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

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

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

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

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

Các quyết định về nhãn hiệu

"*Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một*

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

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

sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của đối thủ cạnh tranh".

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

Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm:

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

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

Đặt tên cho sản phẩm:

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

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

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

Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm: Khi công ty có nhiều chủng loại sản phẩm nhưng không có sự tương

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

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

phản lớn, công ty có thể sử dụng chiến lược tên kết hợp, gồm tên thương hiệu của công ty và tên riêng của dòng sản phẩm.

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

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

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

Các quyết định về bao bì

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

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

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

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

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

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

Nhãn hiệu trên bao bì: Nhãn hiệu trên bao bì có thể mô tả vài điều về sản phẩm. Thông thường những thông tin trên bao bì thường là tên thương hiệu, logo nhà sản xuất, thành phần, chỉ tiêu dinh dưỡng, địa chỉ nhà sản xuất...Nhãn hiệu có

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

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

thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ hấp dẫn. Nhãn có thể lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới.

Những quyết định về dịch vụ khách hàng

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

B. Giá cả (Price)

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

Phương pháp định giá sản phẩm

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

Phương pháp định giá dựa vào chi phí

Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến

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

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

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

Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí một đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến Ưu

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

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

điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:

- Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bản buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.

- Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.

- Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

Nhược điểm của phương pháp theo chi phí là:

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

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

Phương pháp định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)

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

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

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

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

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

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

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

$$Giá = Chi\ phí\ đơn\ vị\ 1\ SP + \frac{Lợi\ nhuận\ mong\ muốn\ trên\ vốn\ đầu\ tư}{Số\ lượng\ tiêu\ thụ}$$

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

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

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

Phương pháp định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng

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

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm

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

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

nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức của khách hàng về giá trị sản

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

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

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

Các chiến lược giá cho sản phẩm mới

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

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

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

Chiến thuật thay đổi giá

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

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

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

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

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

Giá theo khu vực địa lý: các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của

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

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

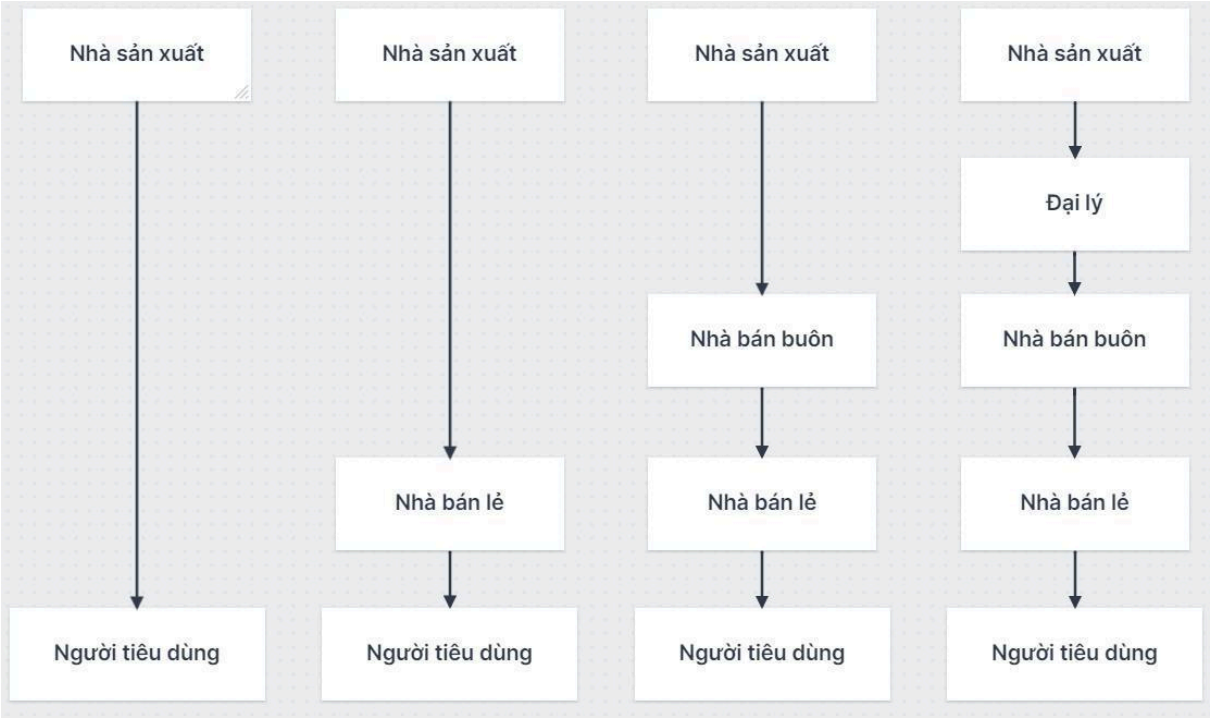
mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý.

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

C. Phân phối (Place)

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

Các cấp của kênh phân phối:



Hình 1. Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến

(Theo giáo trình quản trị kênh Marketing)

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

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

Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi người trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm

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

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

đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối.

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

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

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

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

Quản lý kênh phân phối

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

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

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

nghiệp cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

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

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

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

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

Chính sách kênh phân phối

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

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

Chiến lược phân phối có chọn lọc: Doanh nghiệp xem xét kỹ lưỡng và lựa chọn các trung gian có năng lực nhất, phù hợp nhất để phục vụ cho hoạt động

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

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

phân phối hàng hóa trên một khu vực thị trường. Thực hiện chiến lược này , doanh nghiệp đảm bảo được uy tín của mình với mức độ kiểm soát lớn hơn và

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

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

chi phí thấp hơn so với phân phối mạnh.

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

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

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

D. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

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

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

Quảng cáo

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

Quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song, cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh , đồng

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

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

thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo.

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

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

Xúc tiến bán hàng

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

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

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

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

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

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

Quan hệ công chúng

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

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

- Tổ chức các hội nghị khách hàng theo định kỳ hay đột xuất.

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

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

- Tổ chức hội nghị của các trung gian phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý).

- Tổ chức hội nghị các nhà sản xuất kinh doanh.

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

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

- Tổ chức những cuộc thăm hỏi khách hàng và đội ngũ những trung gian phân phối.

- Tổ chức tiếp xúc và duy trì tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp bà các tổ chức cá nhân có vị trí, thế lực và uy tín với xã hội, đặc biệt là các nhà chính trị, ngoại giao, các nghệ sĩ, vận động viên nổi tiếng . . .

- Giải quyết tốt mối quan hệ với báo chí, tuyên truyền nhằm phát huy ảnh hưởng của doanh nghiệp.

Bán hàng cá nhân

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

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

Marketing trực tiếp

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ngoài 4 thành phần nêu trên, chúng ta còn có 3 thành phần khác cấu thành nên hệ thống Marketing dịch vụ trong doanh nghiệp bao gồm:

E. **Con người (People)**

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

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

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

Bản chất của nhân viên trong doanh nghiệp

Trong tổ chức doanh nghiệp, những động lực của tổ chức có một sự tác động trực tiếp với những người mà tổ chức phục vụ cùng với sự hoạt động của các nhân viên và thái độ của họ. Mặc dù khách hàng nhìn nhận từ những bối cảnh khác nhau, sự nhận thức của khách hàng và nhân viên của tổ chức về hiệu quả có sự quan hệ hữu cơ với nhau. Nhân viên phục vụ cung ứng có chất lượng sẽ được khách hàng

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

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

thừa nhận. Mối quan hệ của tổ chức dịch vụ và khách hàng, công chúng là yếu tố quan trọng nhất tạo nên môi trường dịch vụ, họ cũng như tổ

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

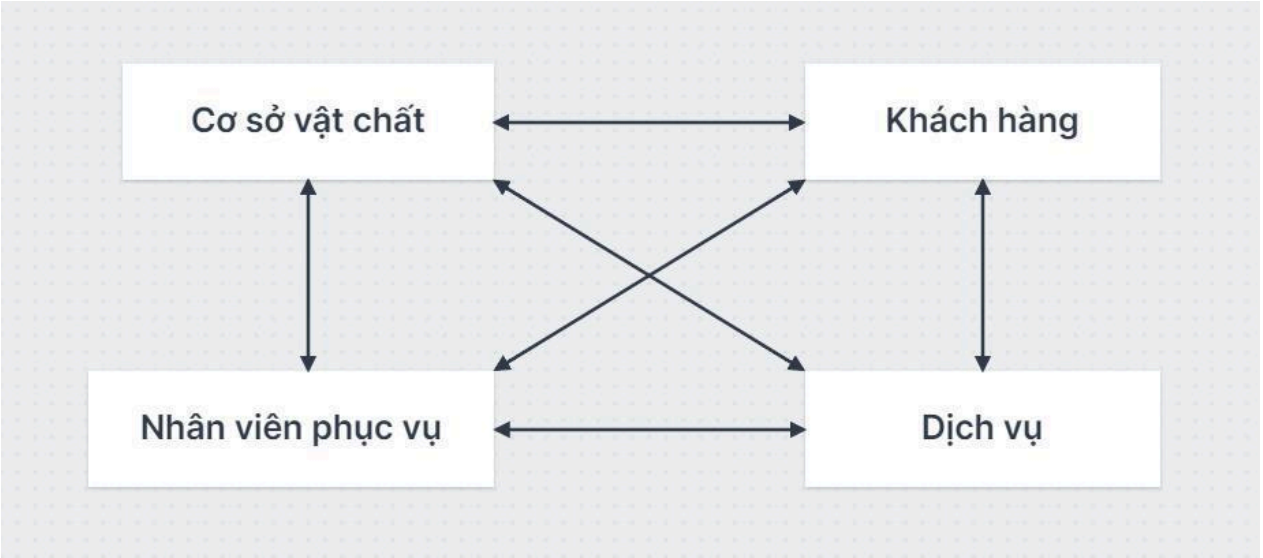
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chức dịch vụ không thể tách rời khách hàng của mình.

F. Quy trình (Process)

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

Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ



Hình 2: Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ

Hệ thống bao gồm các yếu tố sau:

- Khách hàng: Là người hưởng thụ dịch vụ, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống.
- Cơ sở vật chất bao gồm: Các trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ và môi trường vật chất.
- Nhân viên phục vụ: Bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, những nhân viên phục vụ gián tiếp và các cán bộ quản lý.

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

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

- Dịch vụ: Là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả (đầu ra) của hệ thống. Dịch vụ được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra.

Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản

- Hệ thống kiểu 1: Trong hệ thống kiểu 1 có 3 yếu tố: Nhân viên phục vụ,

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

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

người tiêu dùng dịch vụ và bản thân dịch vụ, do vậy xuất hiện ba mối quan hệ. Cả người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại với nhau, ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm của nhau.

- Hệ thống kiểu 2: Trong hệ thống này có 3 yếu tố tham gia: Cơ sở vật chất, người sử dụng dịch vụ và dịch vụ. Dịch vụ được cung cấp thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, thiết bị….

- Hệ thống kiểu 3: Là hệ thống kết hợp hệ thống 1 và hệ thống 2 ở trên.

G. Bằng chứng hữu hình (Phycical Evidence)

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

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

Chính vì vậy mà các doanh nghiệp đã phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên…. Nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

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

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

Doanh thu

Là tổng số tiền bán hàng (hàng hóa và cung cấp dịch vụ) mà doanh nghiệp thu được trong một thời gian nhất định (năm hoặc quý). Doanh thu có được là từ

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

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

các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và góp phần làm gia tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

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

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

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

Lợi nhuận

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

Mức độ hài lòng của khách hàng

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

Mức độ hiệu quả của việc sử dụng nguồn nhân lực

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

Mức độ nhận diện thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu . Một

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

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

thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.

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

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

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

Mức tăng thị phần và doanh số

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

1.6. Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

1.6.1. Môi trường marketing vi mô

Đây là môi trường ảnh hưởng đến việc hình thành từng ngành hoặc từng loại doanh nghiệp nhất định. Phần lớn hoạt động của các doanh nghiệp đều chịu sự tác động trực tiếp của loại môi trường này. Mục đích của việc phân tích môi trường này là giúp doanh nghiệp nắm bắt được tình hình cạnh tranh trên thị trường, tìm ra lợi thế của mình so với đối thủ cạnh tranh, tìm ra các cơ hội và lường trước các thách thức để có phương án xử lý phù hợp, hiệu quả...

Theo Michael Porter, cường độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành sản xuất bất kỳ chịu tác động của 5 lực lượng cạnh tranh sau:

- Các doanh nghiệp cạnh tranh trong nội bộ ngành
- Đối thủ tiềm ẩn
- Khách hàng
- Nhà cung ứng
- Sản phẩm thay thế

Tất cả năm yếu tố cạnh tranh trên cùng nhau quyết định mức độ căng thẳng của cạnh tranh và khả năng kiếm lợi nhuận của một ngành nghề, và yếu tố

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

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

nào có sức tác động mạnh nhất sẽ nắm quyền kiểm soát và đóng vai trò then chốt từ quan điểm của việc xây dựng, hình thành chiến lược.

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

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

a. ***Đối thủ cạnh tranh***

Đối thủ cạnh tranh hiện tại chủ yếu của doanh nghiệp là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp – là những đối thủ cung cấp cho thị trường cùng một loại sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, còn có đối thủ cạnh tranh có khả năng thay thế (cung cấp các sản phẩm, dịch vụ có tính thay thế với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp).

Khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, cần trả lời các câu hỏi sau:

- Mục tiêu của đối thủ là gì?
- Chiến lược hiện tại của đối thủ?
- Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh là gì?
- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh như thế nào?

b. Đối thủ tiềm năng

Theo Michael Porter, đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện chưa có mặt trên trong ngành nhưng vẫn có khả năng cạnh tranh trong tương lai. Đối thủ tiềm ẩn nhiều hay ít, áp lực của họ tới ngành mạnh hay yếu sẽ phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Sức hấp dẫn của ngành
- Những rào cản gia nhập ngành

c. Khách hàng

Khách hàng là một áp lực cạnh tranh có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.

Khách hàng là những người tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định đầu ra của doanh nghiệp. Chính vì điều này tạo nên "sức mạnh" của khách hàng. Không có khách hàng, các doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình. Do đó, các chiến lược của doanh nghiệp phải thu hút khách hàng về phía mình. Muốn vậy, doanh nghiệp cần phải tiến hành công tác nghiên cứu để nắm bắt được nhu cầu, tâm lý, thị hiếu của khách hàng trong từng giai đoạn khác nhau. Sự tín nhiệm của khách

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

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

hàng đối với doanh nghiệp có thể là tài sản có giá trị nhất đối với doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đó đạt được do doanh nghiệp biết thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thị

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

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

hiểu khách hàng so với các doanh nghiệp khác.

d. Các nhà cung cấp

Nhà cung cấp không chỉ cung ứng nguyên vật liệu, trang thiết bị, sức lao động, mà cả những công ty tư vấn dịch vụ quảng cáo, vận chuyển… nói chung là cung cấp các đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh.

Nhà cung ứng có thể tác động một lực mặc cả đối với các bên tham gia trong ngành nghề bằng biện pháp đe dọa nâng giá hoặc giảm chất lượng hàng hóa dịch vụ.

e. Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế là sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành hoặc các ngành hoạt động kinh doanh có thể thỏa mãn nhu cầu tương đương với các sản phẩm dịch vụ trong ngành.

Do hàng hóa có tính chất thay thế cho nhau nên sẽ dẫn đến sự cạnh tranh trên thị trường. Khi giá của sản phẩm chính tăng thì sẽ khuyến khích xu hướng sử dụng sản phẩm thay thế và ngược lại. Do đó, việc phân biệt sản phẩm là chính hay là sản phẩm thay thế chỉ mang tính chất tương đối.

Phần lớn các sản phẩm thay thế là kết quả của cải tiến hoặc bùng nổ công nghệ mới. Do vậy các doanh nghiệp cần phải biết cách dành nguồn lực cho chiến lược nghiên cứu và phát triển (R&D) để phát triển sản phẩm và chiếm lĩnh thị trường.

Tính bất ngờ, khó dự đoán của sản phẩm thay thế: Ngay cả trong nội bộ ngành với sự phát triển của công nghệ cũng có thể tạo ra sản phẩm thay thế cho ngành mình.

1.6.2. Môi trường marketing vĩ mô

Các nhóm yếu tố môi trường marketing vi mô đều hoạt động trong khuôn khổ môi trường Marketing vĩ mô rộng lớn hơn, đó là các yếu tố chính trị - pháp luật, kinh tế, văn hoá – xã hội, dân số, khoa học – kỹ thuật và tự nhiên. Các yếu tố này luôn luôn thay đổi vá có thể mở ra khả năng rộng lớn cơ hội đe doạ đãn

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

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

đến sự phá sản của doanh nghiệp. Đó là những lực lượng ngoài khả năng kiểm soát của doanh nghiệp phải nghiên cứu, theo dõi để có thể phản ứng kịp thời. Sự

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

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

chi phối bởi cac yếu tố môi trường Marketing vĩ mô đến sự hoạt động marketing của doanh nghiệp được trình bày cụ thể bởi các yếu tố sau:

a. Môi trường chính trị - pháp luật

Nền kinh tế hoạt động theo cơ chế thị trường tất yếu ở sự điều tiết của Nhà nước là do:

Thứ nhất, để bảo đảm sự cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh của các doanh nghiệp. Chẳng hạn Chính phủ quy định các doanh nghiệp công khai những thông tin kinh doanh, một mặt chống trốn thuế, mặt khác để mọi người lựa chọn được những doanh nghiệp có hiệu quả để đầu tư vốn của mình qua việc mua cổ phiếu (doanh nghiệp cổ phần). Cạnh tranh đều xuất hiện xu hướng độc quyền và độc quyền lại kìm hãm sự cạnh tranh phát triển nên phải có sự can thiệp của Nhà nước là để bảo vệ việc bình đẳng trong cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau.

Thứ hai, phải có sự điều tiết của Nhà nước để bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng. Nếu không các doanh nghiệp sẽ lừa dối người tiêu dùng bằng việc làm hàng giả, quảng cáo lừa dối, lừa đảo người tiêu dùng qua việc đóng bao bì, giao dịch thiếu công bằng…

Thứ ba, cần có sự điều tiết của Nhà nước là để bảo vệ lợi ích của toàn xã hội.

Nước ta có trình độ kỹ thuật và kinh tế còn thấp nên Nhà nước đã có chính sách để đa dạng hoá sản xuất, khai thác nguồn lực trong nước về lao động và tài nguyên. Một phần đất nước gần 80% là nông nghiệp, mức sống thấp kém nên vấn đề bảo đảm an toàn lương thực là cực kì quan trọng.

Môi trường chính trị - luật pháp tác động đến chiến lược marketing của doanh nghiệp, có thể nêu ra ở các phương diện sau:

- Nhà nước đã ban hành nhiều luật, pháp lệnh và nghị định,…như: Hiến pháp, Luật dân sự, Luật công ty, Luật doanh nghiệp, Luật hợp tác xã, Pháp lệnh giá, Pháp lệnh bảo vệ người tiêu dùng, Pháp lệnh quảng cáo…

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

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

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

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

- Hệ thống các công cụ chính sách như: chính sách tài chín, chính sách tiền tệ, chính sách thu nhập, chính sách thành phần kinh tế, chính sách khoa học – công nghệ, chính sách nông nghiệp và nông thôn,…
- Cơ chế điều chỉnh của Chính phủ, quyết định trực tiếp tới hiệu lực của luật pháp và các chính sách kinh tế.

Tất cả các nội dung trên tạo ra môi trường chính trị pháp luật, nó chi phối chiến lược marketing của doanh nghiệp.

b. Môi trường kinh tế

Có sức mua mới có thị trường. Tổng sức mua phụ thuộc vào sự tăng trưởng kinh tế, tạo ra công ăn việc làm, tuỳ thuộc vào sự phát triển kinh tế của các lĩnh vực khác nhau, tình hình lạm phát, tình hình tiết kiệm, sự thay đổi kết cấu tiêu dùng cũng như sự phẩn bổ sức mua ở các vùng khác nhau.

Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và kết cấu tiêu dùng, có thể kể ra các yếu tố vĩ mô bao gồm: xu hướng của GDP, tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, thu nhập thực tế và sự phân hoá thu nhập ở các tầng lớp dân cư và vùng địa lý, mức độ tiết kiệm, sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu…

c. Môi trường văn hoá, xã hội

Trong xã hội dặc thù nào đó sẽ hình thành lối sống, quan điểm sống, giá trị và những tiêu chuẩn của họ. Nhân dân ta có câu: ”Trống làng nào, làng ấy đánh. Thánh làng nào, làng ấy thờ”

Văn hoá từng vùng, từng nước, từng khu vực sẽ chi phối đến hành vi mua hàng của khách hàng. Đặc tính văn hoá chi phối ảnh hưởng đến việc quyết định marketing có thể biểu ở những mặt sau:

Thứ nhất, ở một xã hội nhất định bao giờ cũng hình thành giá trị văn hoá cốt lõi

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

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

Sự phát triển kinh tế thế giới có trường hợp ta cảm thấy như có sự đồng nhất hoá giữa các dân tộc nnhư ăn mặc…thế nhưng phong tục, tập quán vẫn hình thành từng lối sống, phong cách sống, đặc trưng của dân tộc.

Nói chung các dân tộc không hy sinh bản sắc giá trị dân tộc của mình, sự hài hoà kiểu dáng và màu sắc vẫn là quan niệm về vẻ đẹp của người Việt Nam.

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

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

Thứ hai, bên cạnh cái cốt lõi của nền văn hoá dân tộc còn hình thành nhánh văn hoá: văn hoá địa phương, văn hoá sắc tộc, tôn giáo.

Thứ ba, cũng cần thấy rằng cùng với sự phát triển kinh tế, xã hội và quan hệ kinh tế ngày càng mở rộng, nền văn hoá cũng có sự kế thừa, đan xen và phát triển.

Nghiên cứu về môi trường văn hoá giúp các doanh nghiệp hiểu rõ những điểm tương đồng và khác biệt về văn hoá, tìm ra những chiến lược kinh doanh thích hợp với khách hàng trong những nền văn hoá khác nhau. Nghiên cứu môi trường văn hoá còn giúp doanh nghiệp có những ứng xử tốt trong ký kết hợp đồng, giao dịch với các đối tác, giao dịch với các khách hàng.

Trong xu hướng hội nhập toàn cầu, các nhà marketing phải vượt qua rào cản về văn hoá như quan điểm, giá trị, ngôn ngữ, tập quán…khi thiết kế và triển khai các chiến lược marketing để đáp ứng nhu cầu cho những khách hàng ở các thị trường khác nhau (như thiết kế sản phẩm, quảng cáo…) mà không gặp rủi ro do khác biệt về văn hoá.

d. Môi trường dân số

Môi trường dân số nghiên cứu các vấn đề như: cấu trúc dân số theo độ tuổi, cấu trúc dân số theo giới tính, cấu trúc dân số theo địa lý và dân tộc, tình trạng gia đình, tình trạng di chuyển dân cư. Tất cả các nội dung trên chi phối đến quy mô, cơ cấu thị trường hành vi của người mua nên luôn là vấn đề quan tâm của các nhà chiến lược marketing.

Phương hướng đầu từ cho nghiên cứu và phát triển có thể đầu tư cho những canh tân chính yếu hoặc cải tiến những sản phẩm thứ yếu. Hầu hết doanh nghiệp thường sao chép sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và thực hiện những cải tiến nhỏ về kiểu dáng bên ngoài.

e. Môi trường tự nhiên

Các nhà tiếp thị phải tính đến những đe doạ và các cơ may liên quan đến môi trường tự nhiên: tình trạng khan hiếm sắp diễn ra, phí tổn về năng lượng gia

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

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

tăng, ô nhiễm gia tăng và sự can thiệp của Chính phủ vào quản lý tài nguyên thiên nhiên.

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

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

Trái đất có những thứ vô tận, có những thứ tuy có hạn nhưng có thể tái tạo được và những thứ có hạn không tái tạo được. Có những thứ vô tận như không khí đã có dấu hiệu ozon bị phá huỷ do chất thải công nghiệp. Có tài nguyên nhưng không thể tái tạo được như dầu hoả, than đá và khoáng sản khác. Vì vậy, doanh nghiệp sử tài nguyên này phải dự kiến tình hình phí tổn sẽ gia tăng khi chưa nghiên cứu tìm ra những nguyên liệu, nhiên liệu thay thế.

Mức ô nhiễm môi trường ngày càng trầm trọng do chất thải công nghiệp, kể cả khí thải và đồ hộp, bao bì nhựa… Ngày nay, đối với sản phẩm dù tốt, giá rẻ nhưng là sản phẩm làm ô nhiễm môi trường sẽ bị khách hàng tẩy chay.

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

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

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

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

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

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

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

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

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH

2.1. MỘT SỐ NÉT KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH

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

➢ Tên công ty:

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh.
- Mã số doanh nghiệp: 0201156624
- Tên tiếng anh: HUNG THINH INVESTMENT DEVELOPMENT INTERIOR FURNITURE COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: HUNG THINH IDF.,LTD
- Loại hình: Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên ngoài NN
- Địa chỉ đăng ký kinh doanh: Khu 15 Lũng Bắc, Phường Đằng Hải, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam
- Văn phòng giao dịch: 4 Trung Hành, Đằng Lâm, Hải An, Hải Phòng
- Số điện thoại: 091 923 32 08
- Số tài khoản: 10500100059356/ 2114201003960
- Tên ngân hàng: Ngân hàng GPBank Lạch Tray/ Ngân hàng NN&PTNT Ngô Gia Tự HP

➢ Lịch sử hình thành và quá trình phát triển

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

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

Công ty TNHH đầu tư và phát triển nội thất Hưng Thịnh tiền thân là cơ sở sản xuất đồ gỗ mỹ nghệ cao cấp được sáng lập từ năm 2006. Chuyên sản xuất, lắp đặt, gia công các sản phẩm tủ bếp gỗ tự nhiên, gỗ công nghiệp hoàn thiện Veneer, Melamine, PU…cho các đối tác thương hiệu tại khu vực miền

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

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

Bắc.

Ngày 04/04/2011, công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh chính thức thành lập với quyết định của Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng, số đăng ký kinh doanh là 0201156624.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và lĩnh vực kinh doanh của công ty

2.1.2.1. Chức năng nhiệm vụ của công ty .

Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh hoạt động có tư cách pháp nhân và có con dấu riêng. Hoạt động SX - KD, hạch toán kinh tế độc lập, theo đúng chức năng nhiệm vụ của mình và được pháp luật bảo vệ. Công ty có chức năng và nhiệm vụ sau:

Công ty hoạt động theo Luật Doanh nghiệp, Điều lệ Công ty và các luật khác có liên quan của Nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam;

Tự chủ, tự chịu trách nhiệm đầy đủ về tài chính và kết quả kinh doanh, cam kết thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của mình đối với Nhà nước theo luật định và với khách hàng theo hợp đồng kinh tế đã ký kết;

Xây dựng, tổ chức và thực hiện các mục tiêu kế hoạch do Nhà nước đề ra, sản xuất kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký, đúng mục đích thành lập doanh nghiệp;

Quản lý và sử dụng vốn theo đúng quy định và đảm bảo có lãi;

Chịu sự kiểm tra và thanh tra của các cơ quan Nhà nước, tổ chức có thẩm quyền theo quy định của Pháp luật;

Thực hiện những quy định của Nhà nước về bảo vệ quyền lợi của người lao động, vệ sinh và an toàn lao động, bảo vệ môi trường sinh thái, đảm bảo phát triển bền vững, thực hiện đúng những tiêu chuẩn kỹ thuật mà công ty áp dụng cũng như những quy định có liên quan tới hoạt động của công ty;

Tham gia các hoạt động nhằm mở rộng hoạt động sản xuất kinh như quảng cáo, triển lãm sản phẩm, mở các đại lý bán hàng;

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

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

Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh được thành lập nhằm góp vốn và sử dụng vốn có hiệu quả trong việc SX - KD về ngành nghề kinh doanh đã được phép và các lĩnh vực khác nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa, tạo

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

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

công ăn việc làm ổn định cho người lao động, đóng góp ngân sách Nhà nước và phát triển Công ty càng lớn mạnh.

2.1.2.2. Đặc điểm hoạt dộng sản xuất – kinh doanh của công ty.

* Sản xuất sản phẩm từ nhựa

Plastic Chi tiết: Cửa Nhựa

* Sản xuất sản phẩm khác bằng kim loại

Chi tiết: Cửa nhựa có lõi thép, cửa cuốn, cửa xếp, cửa nhôm kính, cửa inox

* Gia công cơ khí, sử lý và tráng phủ kim loại

* Xây dựng nhà các loại

* Xây dựng công trình công ích

* Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng

khác Chi tiết: Công trình công nghiệp

* Hoàn thiện công trình xây dựng

Chi tiết: Trang trí nội ngoại thất, lắp đặt hệ thống cửa, cầu thang

* San lấp mặt bằng thi công nền móng công trình;

* Buôn bán đồ dung khác cho gia đình

Chi tiết: Hàng thủ công mỹ nghệ

* Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng Chi tiết: Cốp pha, giàn giáo

* Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác Chi tiết: Máy móc, thiết bị xây dựng

Nhiệm vụ trọng điểm:

* Đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng;

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

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

* Mở rộng thị trường tiêu thụ không chỉ trong địa bàn Thành phố Hải Phòng, vươn ra chiếm lĩnh thị trường các tỉnh lân cận trong thời gian ngắn;

* Phát triển bền vững lâu dài, phấn đấu mức tăng trưởng doanh thu năm sau so với năm trước từ 30% đến 40%;

* Tổ chức phân đoạn thị trường, phân đoạn khách hàng nhằm mục tiêu

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

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

chiếm lĩnh được các thị trường, khách hàng trọng điểm.

2.1.2.3. Đặc điểm quy trình công nghệ SX- KD sản phẩm của công ty.

Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh hoạt động trong lĩnh vực sản xuất đồ nội thất, chuyên cung cấp lắp đặt thiết bị cho công trình, hạng mục công trình.

Công ty chủ yếu khai thác nguồn hàng tại các đơn vị chuyên cung cấp gỗ trong nước và ngoài nước.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hoạt động của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

Công ty thành lập ban đầu với 2 phòng chức năng chính: Phòng Tài chính-Kế toán và Phòng Kinh Doanh. Hiện nay công ty đã phát triển, mở rộng thêm về nghiên cứu thiết kế sản phẩm, cũng như quy mô năng lực sản xuất và công tác quản lý, điều hành có thể kể đến như: Phòng Nhân Sự, Phòng Tài chính – Kế Toán, Phòng Kinh Doanh, Phòng Thiết Kế

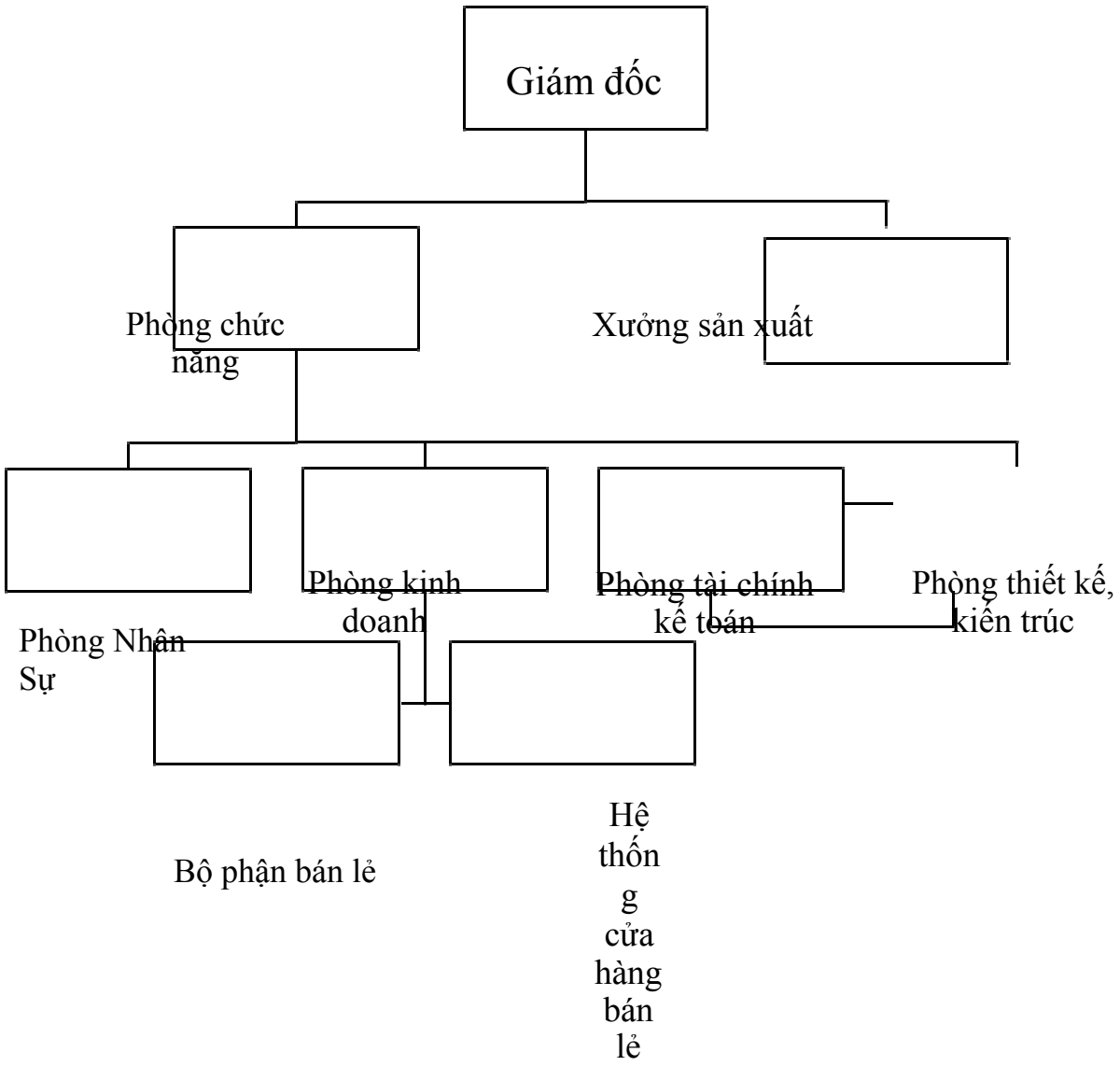
Cơ cấu tổ chức của công ty được thể hiện qua sơ đồ sau:

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

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

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

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



Hình 3. Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

➢ GIÁM ĐỐC: Điều hành và quản lý các hoạt động của công ty, có quyền quyết định cao nhất mọi hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra trong công ty.

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

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

➢ PHÒNG KINH DOANH: xúc tiến giao dịch nhận hàng, tham gia thu mua, thực hiện các hợp đồng; quản lý và triển khai các chiến lược kinh doanh; nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu thị trường đối với các mặt hàng mới, thử nghiệm kinh doanh.

- BỘ PHẬN BÁN LẺ nhu cầu thị trường, thử nghiệm kinh doanh các mặt hàng mới tại cửa hàng của công ty.: quản lý hệ thống các cửa hàng trực thuộc công ty; phối hợp điều tra nghiên cứu

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

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

- CÁC CỬA HÀNG BÁN LẺ: giới thiệu và bán các sản phẩm mà công ty kinh doanh ra thị trường; theo dõi biến động và xu hướng nhu cầu của khách hàng.

➢ PHÒNG NHÂN SỰ: tuyển dụng và đào tạo đội ngũ công nhân viên cho công ty; quản lý, theo dõi hợp đồng lao động theo sự phân công của giám đốc; phụ trách và quản lý việc hành chính hàng ngày tại công ty; soạn thảo hợp đồng, công văn, giấy tờ giao dịch nội bộ đối ngoại của công ty.

➢ PHÒNG KẾ TOÁN TÀI CHÍNH: hạch toán thống kê tài chính các hoạt động thu chi của công ty; kiểm soát tình hình tài chinh, doanh thu bán hàng của công ty; hạch toán tình hình tài chính kế toán, báo cáo thuế cho cơ quan chức năng có thẩm quyền.

➢ PHÒNG THIẾT KẾ, KIẾN TRÚC: có nhiệm vụ lên kế hoạch, phương án thiết kế sản phẩm, dự án của Công ty, theo yêu cầu cụ thể của Ban lãnh đạo hoặc yêu cầu của khách hàng. Thực hiện công việc bao gồm các giai đoạn cụ thể từ lên ý tưởng, phác thảo, chỉnh sửa, hoàn thiện bản vẽ thiết kế và bắt tay vào công đoạn thực hiện.

➢ XƯỞNG SẢN XUẤT: tiến hành sản xuất các sản phẩm đồ gỗ nội thất cho công ty.

Với lực lượng nhân sự như trên, Công ty đã ngày càng hoàn thiện hệ thống quản lý khoa học, đầy đủ với các phòng ban hoạt động một cách tỉ mỉ và rõ ràng cho từng nhiệm vụ.

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

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

4

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

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

2.2. CÁC HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH VÀ ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG, NGÀNH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN HƯNG THỊNH

2.2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Trong cơ chế thị trường, tất cả các ngành nghề kinh doanh đều phải chấp nhận qui luật vận động của nó. Doanh nghiệp muốn đứng vững được phải tạo ra sức mạnh trong cạnh tranh, xây dựng chiến lược dổi mới nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Quá trình kinh doanh là quá trình phát triển và chiếm lĩnh thị trường, tìm mọi biện pháp và giải pháp riêng cho doanh nghiệp để đạt được mục tiêu chiến lược của mình.

Sau 4 năm đầu hoạt động Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn và thử thách như: cơ sở vật chất cũ kỹ nghèo nàn lạc hậu, thiếu vốn để kinh doanh – sản xuất, phần lớn người lao đông trong công ty trình độ chuyên môn là dược tá sơ cấp, cán bộ quản lý còn thiếu và yếu... song với tinh thần đoàn kết nhất trí cao của tập thể Công ty đang ngày càng phát triển và đang đứng vững trong sự cạnh tranh khốc liệt của thời kỳ hội nhập. Trong những năm qua, kết quả hoạt động kinh doanh sản xuất luôn đạt và vượt mức kế hoạch đề ra, Công ty thu được lợi nhuận ngày càng cao, đóng góp đầy đủ nghĩa vụ vào Ngân sách Nhà nước, dần khẳng định thương hiệu cũng như uy tín trên thị trường

2.2.1.1. Một số kết quả sản xuất kinh doanh chủ yếu của công ty trong 3 năm qua:

Trong những năm gần đây, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh đều chịu tác động của đại dịch Covid 19, và hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh cũng không tránh khỏi sự ảnh hưởn này. Tuy nhiên, công ty vẫn giữ được sự tăng trưởng về lợi nhuận và doanh thu qua các năm, năm sau cao hơn năm trước, thể hiện qua bảng số liệu sau:

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

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

4
5

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

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

Stt	Chỉ tiêu	2019	2020	2021	So sánh %	
					2020/2019	2021/2020
1	Tổng doanh thu	4.228.175	5.387.360	6.537.689	127.415%	121.352%
2	Tổng chi phí	2.582.300	3.965.313	4.354.500	153.557%	109.814%
3	Lợi nhuận trước thuế	1.645.875	1.692.047	2.183.189	102.805%	129.026%
4	Lợi nhuận sau thuế	1.234.406	1.269.035	1.637.391	102.805%	129.026%

(Số liệu từ phòng Tài chính Công ty)

(Đơn vị: 1.000đ)

Hình 4: Kết quả kinh doanh của công ty 3 năm 2019, 2020, 2021

Qua bảng số liệu trên ta có thể thấy, doanh thu của công ty qua các năm gần đây liên tục tăng, năm 2020 so với năm 2019 tăng 27.822% tương đương 1.159.185.000 (vnđ), năm 2021 doanh thu của công ty đạt 6.537.689.000 (vnđ), tăng 21.352% so với năm 2020. Cùng với sự gia tăng doanh thu là sự gia tăng về lợi nhuận, lợi nhuận sau thuế năm 2020 tăng 2.805% so với năm 2019 tương ứng tăng 34.629.000 (vnđ), năm 2021 lợi nhuận đạt 1.637.391.000 (vnđ) tăng 29.026% so với năm 2020. Ta có thể thấy, năm 2021 doanh thu và lợi nhuận tăng nhanh hơn so với năm 2020,

Nguyên nhân chủ yếu của điều này là do chi phí sản xuất và kinh doanh của công ty năm 2020 tăng nhanh hơn so với năm 2021. Bởi theo như tìm hiểu, do nguồn nguyên liệu đầu vào công ty năm 2021 rẻ hơn so với những năm trước (cụ thể là gỗ và nguyên vật liệu xây dựng), nên chi phí giảm sẽ tạo ra nhiều lợi nhuận hơn.

2.2.2. Đặc điểm ngành hàng, thị trường, khách hàng của công ty

2.2.2.1. Đặc điểm ngành hàng đồ gỗ nội thất

Việt Nam hiện là quốc gia đứng thứ 12 trên thế giới về sản xuất gỗ và thứ 6 về xuất khẩu gỗ trên thế giới. Tại khu vực Đông Nam Á, Việt Nam là nhà xuất khẩu gỗ lớn nhất. Tốc độ tăng trưởng của ngành xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam đạt mức trung bình 16%/ năm trong giai đoạn 2016-2020. Các sản phẩm đồ gỗ

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

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

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

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

xuất khẩu của Việt Nam đã được xuất khẩu ra trên 150 quốc gia và được thế giới ưa chuộng chủ yếu là các đồ nội ngoại thất gỗ bằng chất liệu gỗ rừng tự nhiên và các loại đồ gỗ mỹ nghệ, trạm trổ tinh xảo. Tuy nhiên, kim nghạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam mới chỉ đáp ứng được một phần nhỏ tổng nhu cầu tiêu thụ đồ gỗ của cả thế giới. Do đó, tiềm năng thị trường xuất khẩu sản phẩm gỗ cho Việt Nam còn rất lớn.

Tại thị trường nội địa, mức độ tiêu dùng đồ gỗ tại Việt Nam bình quân là 30USD/ người/ năm (khoảng 3 tỷ USD/năm) và tăng trưởng khoảng 15%/năm. Đây là mức quá thấp so với hơn 280 USD/ người/ năm ở châu Âu và Mỹ. Tiềm năng tăng trưởng tiêu thụ gỗ tại thị trường nội địa do vậy còn rất nhiều do mức tiêu dùng gỗ vẫn ở mức thấp, dân số đông và thu nhập đầu người đang tăng lên nhanh chóng trong giai đoạn hiện nay.

2.2.2.2. Thị trường trọng điểm của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh.

Công ty tập trung vào thị trường trong nước,tại khu vực miền Bắc, đặc biệt là tại Thành phố Hải Phòng. Trên đoạn thị trường này, công ty nhận thi công lắp đặt, sản xuất các sản phẩm nội thất theo yêu cầu của khách hàng, có thể là đơn lẻ hay theo thiết kế. Sản phẩm mà công ty cung cấp trên đoạn thị trường này cũng rất đa dạng, được phân theo 4 nhóm chính: nội thất gia đình, nội thất văn phòng, nhà hàng, khách sạn và showroom.

2.2.2.3. Định vị sản phẩm và phân khúc khách hàng của công ty

a. Định vị sản phẩm

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

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

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

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

Thuộc tính	Giải thích
Lâu bền (tuổi thọ của sản phẩm)	Điều đầu tiên khi khách hàng nghĩ đến sản phẩm nội thất Hưng Thịnh là nó rất bền Sử dụng tốt trong môi trường ẩm, chịu va đập, chịu được sức nặng.
Thẩm mỹ	Hợp lý về hình thức, dáng vẻ,kết cấu, kích thước, màu sắc hài hòa và hợp thẩm mỹ
Giá trị	Tiện ích: dễ sử dụng và bảo quản Sự trải nghiệm sản phẩm

Hình 5: Định vị sản phẩm của công ty

- Định vị sản phẩm của công ty theo tiêu chí bền – đẹp – giá cả hài hòa.

✓ Xây dựng kênh phân phối.

✓ Tăng cường nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Định "Giá cao chất lượng cao" cho khách hàng chủ yếu quan tâm nhiều đến chất lượng. Các biện pháp cho cách định vị này:

✓ Xây dựng kênh phân phối dày đặc hơn.

✓ Chế độ hậu mãi, chăm sóc khách hàng tốt.

✓ Có nhiều dịch vụ gia tăng miễn phí ưu tiên cho khách hàng.

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

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

- ✓ Tổ chức những buổi gặp gỡ khách hàng

b. Phân khúc khách hàng

Công ty tập trung hướng vào các khách hàng là tổ chức, đặc biệt là các công ty xây dựng. Các hợp đồng chủ yếu của công ty được ký kết với các nhà

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

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

thầu xây dựng, công ty nhận sản xuất và lắp đặt theo thiết kế phần nội thất và có thể cả ngoại thất của công trình. Đối với tập khách hàng này, công ty cung cấp các sản phẩm như ván sàn, ván ốp tường, trần gỗ, trần nhựa, khung cửa gỗ, bộ cửa nhôm kính… Ngoài ra, công ty cũng nhận đặt sản xuất bàn, ghế, nội thất cho các nhà hàng, khách sạn và các văn phòng.

Đối với tập khách hàng cá nhân, công ty cung cấp các sản phẩm đồ gỗ nội thất như giường, tủ, kệ tivi, bộ bàn ghế … Công ty không tập trung sản xuất quá nhiều các sản phẩm cao cấp mà chỉ cung cấp chủ yếu các sản phẩm ở tầm trung, phục vụ tập khách hàng có thu nhập trung bình đến khá. Mặt khác các sản phẩm cao cấp công ty vẫn sản xuất một số lượng nhất định để phục vụ những khách hàng có nhu cầu cụ thể.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty

2.2.3.1. Về mảng bán lẻ nội thất

Trên phân khúc thị trường khu vực Hải Phòng, đặc biệt là tầm trung, công ty chịu sự cạnh tranh gay gắt đến từ các nhà sản xuất và kinh doanh khác, như các công ty, nhà sản xuất trên tuyến đường Thiên Lôi và Nguyễn Bỉnh Khiêm. Những công ty, nhà sản xuất này cũng tập trung vào phân đoạn thị trường trung cấp, với mẫu mã thiết kế đa dạng, bền và đẹp. Tuy nhiên, đây đa phần là những hộ gia đình đã sản xuất gỗ lâu năm, hoạt động nghiên cứu và tìm hiểu thị trường không tốt. Tại tuyến đường Thiên Lôi, Bùi Viện cũng có một số công ty, showroom đại diện cho các công ty nội thất lớn như, Hà Cường, MaxxDecor…, tuy nhiên phân khúc thị trường trọng điểm mà các công ty lớn hướng tới là cao cấp chứ không tập trung vào đoạn thị trường trung cấp. Ngoài ra, còn có một số đối thủ cạnh tranh như: nội thất Dofufu, D Home, Myhome… là những thương hiệu nội thất mới nổi nhưng rất tiềm năng, chủ yếu đánh vào phân khúc giá bình dân và tầm trung với những mẫu nội thất văn phòng, gia đình vừa phải.

2.2.3.2. Về mảng thi công nội thất công trình

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

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

Công ty hiện đang phải đối mặt với các ông lớn như AA hay Trường Thành, là những công ty lớn, đã tham gia vào lĩnh vực thi công nội thất từ rất lâu. Tuy nhiên, đây là những công ty phát triển mạnh ở thị trường miền Nam,

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

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

hiện nay đang mở rộng ra khu vực phía Bắc, nên ít có lợi thế về am hiểu thị trường và khách hàng.

2.3. NGHIÊN CỨU VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH

2.3.1. Ảnh hưởng các nhân tố môi trường Marketing tới các hoạt động của công ty

2.3.1.1. Sự ảnh hưởng của các nhân tố môi trường vĩ mô đến hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.

a. Môi trường kinh tế

Trong những năm gần đây, khủng hoảng kinh tế do đại dịch Covid-19 có những tác động xấu đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Khủng hoảng kinh tế làm gia tăng lạm phát, giá cả leo thang, và do đại dịch khiến rất nhiều người mất việc, hay sụt giảm thu nhập… khiến cho mọi người phải thắt chặt chi tiêu nên dẫn tới nhu cầu của khách hàng về tất cả các mặt hàng đều giảm, trong đó có sản phẩm nội thất.

Điều này thể hiện qua số liệu ở **Hình 5**. Lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2020 chỉ tăng 2.8% so với năm 2019, đến năm 2021 sự gia tăng lợi nhuận so với năm trước có sự gia tăng đáng kể lên 29.02%. Nguyên nhân là do phần nào dịch bệnh đã được kiềm chế, một phần Việt Nam cũng nới lỏng các biện pháp giãn cách và cho người lao động quay trở lại công việc.

Ngoài ra, ta có thể thấy, giữa bất động sản và xây dựng có liên quan chặt chẽ với sự phát triển của nghành nội thất. Khi bất động sản và xây dựng phát triển thì ngành nội thất cũng phát triển theo và ngược lại. Trong những năm dịch bệnh gần đây, bất động sản và xây dựng có dấu hiệu chững lại, đặc biệt là ngành bất động sản, điều này có tác động không nhỏ tới hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, do tập khách hàng chủ yếu mà công ty hướng tới là các nhà thầu xây dựng.

b. Môi trường nhân khẩu học:

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

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

Thu nhập của khách hàng tác động đến quyết định mua sản phẩm. Theo số

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

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

liệu của UBND thành phố Hải Phòng, GDP năm 2020 của thành phố là 11.22%, thấp hơn chỉ tiêu kế hoạch là 16.5% và nhỏ nhất trong giai đoạn 2017-2020. Điều này cho thấy, thu nhập của người dân trong thành phố Hải Phòng tăng chậm hơn so với các năm trước, vì vậy họ sẽ không chi tiền cho các sản phẩm cao cấp, mà chỉ tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng tốt mà giá cả lại phải chăng. Đây là một lợi thế của công ty, do trước đây công ty cung cấp các sản phẩm nội thất phục vụ tập khách hàng có thu nhập trung bình và khá. Vì vậy, công ty sẽ có nhiều kinh nghiệm để sản xuất và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

c. Môi trường chính trị - pháp luật

Như mọi lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác, nghành sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nội thất của công ty cũng chịu sự quản lý chặt chẽ của pháp luật. Phải hoạt động dựa theo rất nhiều văn bản luật của nhà nước Việt Nam quy định về ngành nghề kinh doanh, chế biến gỗ, các qui định, nghị định về nhập khẩu và qui định về bảo vệ phát triển rừng…

d. Môi trường tự nhiên - công nghệ

Tài nguyên rừng của nước ta ngày càng cạn kiệt, đây là một bất lợi cho công ty, điều này khiến cho nguồn nguyên liệu đầu vào của công ty có thể sẽ ngày càng đắt lên trong tương lai, hoặc công ty sẽ phải nhập khẩu nguyên liệu từ nguồn ngoài nước, như vậy sẽ phải chịu giá nguyên vật liệu đầu vào khá cao dẫn đến giá sản phẩm cũng tăng lên.

Cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ sản xuất và chế biến gỗ ngày càng được nâng cao. Công ty hiện được trang bị một số loại máy dùng trong sản xuất và chế biến gỗ như: máy ép gỗ, máy bào, máy đánh phào chỉ, máy trà nhám, máy mài trà, máy rung gỗ, máy khoan gỗ… Tuy nhiên, so với công nghệ sản xuất tự động của một số doanh nghiệp lớn và của các đối thủ ngoài nước thì công nghệ sản xuất của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh còn hạn chế, chưa thể sản xuất được sản phẩm khối lượng lớn và chất lượng cao.

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

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

e. Môi trường văn hóa – xã hội

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

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

Nghề gỗ là một trong những nghề truyền thống của người Việt Nam. Trên các tác phẩm đồ gỗ của người Việt bao giờ cũng có các họa tiết điêu khắc, chạm trổ rất tinh tế. Các sản phẩm đồ gỗ của người Việt không chỉ mang giá trị sử dụng hàng ngày mà còn mang cả giá trị tinh thần trong đó. Tuy nhiên, do sự phát triển, hội nhập văn hóa với thế giới, các sản phẩm đồ gỗ truyền thống đang dần được thay thế bằng các sản phẩm hiện đại để đáp ứng nhu cầu của người dân, và Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh hiện cũng đã chia các sản phẩm nội thất của mình thành 2 dòng: cổ điển và hiện đại, nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng

2.3.1.2. Sự ảnh hưởng của các nhân tố môi trường vi mô đến hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.

A. Môi trường nội tại:

Về tài chính, công ty có mức vốn điều lệ là 1 tỷ đồng, đảm bảo cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty được diễn ra liên tục

Về nhân sự, công ty hiện có khoảng hơn 30 công nhân viên, trong đó có 7 người có trình độ đại học và cao đẳng, 8 người có trình độ trung cấp, còn lại là lực lượng công nhân có tay nghề và chuyên môn cao.

Về cơ sở vật chất, công ty còn có cơ sở trang thiết bị, máy móc đầy đủ như máy bào cuốn, máy bào đơn, máy trà nhám, máy ép gỗ…. và một số trang thiết bị khác.

Với đội ngũ công nhân viên có năng lực và hệ thống trang thiết bị đầy đủ, công ty luôn hoàn thành tốt các hợp đồng với các đối tác.

B. Môi trường ngành:

1. Nhà cung ứng:

Do qui mô công ty còn hạn chế, chưa đủ năng lực tài chính để tự tạo ra nguồn cung cấp nguyên vật liệu cho mình. Vì thê, nguồn cung cấp gỗ của công ty phụ thuộc vào nhà bán buôn trên thị trường. Sự lựa chọn nhà cung ứng của

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

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

công ty dự trên tiêu chí: gỗ phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, nguồn gỗ phải ổn định, luôn đáp ứng nhu cầu một cách nhanh chóng và đầy đủ.

Ngoài ra, do công ty thi công nội thất cho các nhà thầu xây dựng nên các

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

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

nguồn cung ứng gỗ do các nhà thầu chỉ định.

2. Khách hàng:

Khách hàng trọng điểm mà công ty hướng đến là tập khách hàng tổ chức, cụ thể là các công ty xây dựng, chuỗi nhà hàng... Đối với tập khách hàng này , công ty cung cấp các thiết bị nội thất thi công, nhận thầu và lắp đặt các sản phẩm về gỗ nội thất như cửa, sàn, trần. Công ty cũng nhận sản xuất các sản phẩm bàn, ghế, giường, tủ… theo yêu cầu riêng của khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn bán lẻ các mặt hàng gỗ nội thất như tủ, kệ, bàn ăn, ván sàn, trần gỗ, bàn, ghế… tại cửa hàng của công ty đặt tại 442 Nguyễn Bỉnh Khiêm, Đằng Giang, Ngô Quyền, Hải Phòng.

2.3.2. Phân tích chiến lược Marketing-Mix 4P của công ty

A. Chiến lược sản phẩm (Product)

Đặc tính sản phẩm

Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực như nội thất cho văn phòng, công ty, nhà ở, tư vấn thiết kế không gian nội thất, lập dự toán và tổng diện tích công trình.

Với việc đầu tư thêm vốn lưu động nên danh mục sản phẩm của công ty tương đối đa dạng, phong phú, nhiều sản phẩm chủ đạo, chất lượng cao, giá thành cạnh tranh như:

- Vách ngăn di động, vách ngăn phòng khách, vách ngăn nhà bếp, các loại vách gỗ, vách kính, khung nhôm sơn tĩnh điện, cửa nhôm kính,

- Các trang thiết bị nội thất cao cấp cho nhà hàng, khách sạn, nhà xưởng, nhà ở với các nguyên liệu chất lượng cao từ gỗ tự nhiên

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

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

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

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

STT	Chủng loại, loại hàng	Tỷ trọng trong doanh thu
1	Sản phẩm gỗ nội thất: Ván sàn, Trần gỗ, Cửa gỗ, Tủ gỗ, Vách ngăn gỗ Bàn ghế (bộ và lẻ), Bàn vi tính Giường ngủ	50%
2	Các sản phẩm nội thất khác: Cửa nhôm kính Vách kính cường lực Trần nhôm Trần thạch cao Vách ngăn thạch cao Vách ngăn WC	30%
3	Sơn: Sơn nội ngoại thất Sơn sàn	10%
4	Vật liệu xây dựng: Cung cấp vật tư sika	10%

Hình 6: Danh mục sản phẩm của công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Qua bảng trên ta có thể thấy cơ cấu chủng loại sản phẩm của công ty rất đa dạng và phong phú. Trong mỗi sản phẩm mà công ty kinh doanh lại có các chủng loại khác nhau, như ván sàn bao gồm sàn công nghiệp và sàn tự nhiên; còn trong tủ gỗ thì có tủ ti vi, tủ quần áo, tủ trang trí… Không những đa dạng chủng loại mà hệ thống sản phẩm của công ty còn hợp lý về cơ cấu. Hiện nay, khách hàng rất ưa chuộng các sản phẩm từ gỗ, vừa thân thiện, an toàn trong sử dụng, lại bền và đẹp, vì vậy công ty tập trung sản xuất và kinh doanh các sản phẩm về gỗ.

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

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

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

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

Trong đó sản phẩm gỗ nội thất chiếm tỉ trọng lớn trong doanh thu của công ty, để dễ hình dung, ta có thể liệt kê chi tiết thêm một số dòng sản phẩm mũi nhọn:

Tên sản phẩm	**Công dụng**
Sàn gỗ, trần gỗ	Cung cấp các loại sàn, trần gỗ sang trọng, họa tiết độc đáo, mang tới sự ấm cúng, thịnh vượng cho gia chủ
Bộ bàn ghế gỗ phòng khách	Bộ bàn ghế gỗ phòng khách đủ rộng, đa dạng kích thước, thiết kế tinh tế, phù hợp với nhiều không gian gia đình
Bàn ăn	Đa dạng các loại bàn gỗ, chữ nhật… tạo không gian bữa ăn gia đình vừa thoải mái vừa ấm cúng
Tủ bếp	Các loại tủ màu sắc phù hợp với nội thất nhà bếp, đựng đồ dùng nhà bếp…
Vách ngăn (gỗ) phòng khách...	Vách ngăn gỗ phòng khách không chỉ có tính thẩm mỹ cao cho phòng khách mà còn linh hoạt trong thi công và thiết kế cũng như hợp phong thủy với gia chủ
Thảm trải sàn,ván lót sàn	Thảm cuộn, thảm đẹp, bắt mắt và phù hợp với mọi không gian

Hình 7: Danh sách sản phẩm chiếm tỉ trọng lớn doanh thu công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Lợi ích sản phẩm

✓ ***Lợi ích riêng***

"Hiện đại – tiện dụng", "Ấm cúng – hài hoà" là những gì công ty Hưng Thịnh cung cấp cho khách hàng.

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

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

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

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

✓ ***Lợi ích chức năng***

Khi đời sống vật chất và tinh thần của người Việt nam ngày được nâng cao, nhu cầu về nhà ở, đặc biệt là trang trí nội thất cũng đa dạng hơn và yêu cầu về mặt thẩm mỹ cũng được chú trọng hơn. Tuỳ theo hướng, kích thước và yêu cầu của chủ nhân ngôi nhà mà chất liệu, màu sắc hay các vật dụng trang trí nội thất sẽ được lựa chọn để tạo ra sự kết hợp hài hoà nhất.

✓ ***Lợi ích cảm tính***

Sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty khách hàng sẽ được trải nghiệm cảm giác thanh thản, thư giãn,... việc mua sắm nội thất không chỉ là mua một vật dụng với mục đích nhất định trong căn nhà mà mua một vật dụng góp phần tạo nên cá tính và cảm xúc cho không gian khách hàng sống

Dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm

Mục tiêu của dịch vụ hỗ trợ sản phẩm là tăng thêm tính cạnh tranh cho sản phẩm khi mà hai nhà sản xuất đưa ra những quân bài giống nhau cả về lớp thứ nhất và lớp thứ hai. Vậy thì chính lớp thứ ba – tức là dịch vụ cộng thêm sẽ quyết định sản phẩm nào được khách hàng ưu tiên lựa chọn.

Đối với sản phẩm phần mềm quản lý ứng dụng, công ty thường xuyên thực hiện các dịch vụ cộng thêm như:

Tư vấn cách lựa chọn gói sản phẩm phù hợp với doanh nghiệp mình thông qua hình thức trực tiếp tại công ty hoặc đường dây nóng nối máy trực tiếp với tư vấn viên qua điện thoại, Zalo miễn phí.

Dịch vụ giao hàng và nhận hàng bảo hành tận nơi không tính phí đối với các khách hàng trong nội thành Hải Phòng, đối với các khách hàng ở xa sẽ tính phí tùy theo khoảng cách.

B. Chiến lược về giá (Price)

Giá là một yếu tố quan trọng của Marketing – mix và duy nhất đem lại lợi nhuận. Nó ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh và sự sống còn của doanh nghiệp. Vì vậy, việc xác lập chiến lược giá đúng đắn sẽ giúp cho doanh nghiệp có lời và

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

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

chiếm được thị trường và sẽ thu hút được nhiều khách hàng mới. Và thực hiện việc định giá là một nghệ thuật nó đòi hỏi phải có sự khéo léo nhạy bén của

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

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

người ra quyết định. Cho nên công ty ngoài việc thu hút khách bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ bán hàng và hậu mãi, tăng cường hoạt động quảng cáo thì công ty còn sử dụng chiến lược giá như một công cụ đắc lực để cạnh tranh và tăng cường thu hút khách.

Hiện nay, công ty đang sử dụng chính sách giá phân biệt cho từng thị trường mục tiêu, từng giai đoạn, từng chương trình khuyến mãi nhằm tối đa hóa doanh thu, đạt được các mục tiêu tối đa hóa thị phần, duy trì và tăng cường khả năng cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ. Công ty có nhiều mức giá khác nhau cho các sản phẩm dịch vụ của mình. Nhìn chung chiến lược giá của công ty phù hợp với nhu cầu cũng như khả năng của từng khách hàng. Công ty sử dụng chính sách giá linh hoạt tùy từng loại thị trường mà đưa ra mức giá khác nhau.

Chính sách giá cả cụ thể của công ty luôn gắn với thực trạng và dự báo về cung - cầu thị trường, cạnh tranh trên cơ sở đánh giá tổng hợp toàn bộ thị trường và thị trường bộ phận, thị trường mục tiêu. Vì vậy có thể khẳng định, mức giá mà công ty đã đưa ra trong mỗi giai đoạn là khá hợp lý, hấp dẫn khách hàng. Giá cả các sản phẩm của công ty đa số là theo thoả thuận.

Giảm giá trả nhanh

Giảm giá trả nhanh được Công ty đưa ra để khuyến khích các khách hàng trả tiền nhanh và cho phép có tiền mặt nhanh hơn cho công ty. Điều khoản giảm giá trả nhanh này được công ty và khách hàng thỏa thuận và ghi rõ trong hợp đồng.

Thông thường khách hàng của công ty được giảm giá từ 1 đến 3% nếu trả toàn bộ tiền trong hợp đồng trong 7 ngày kể từ ngày chuyển hàng. Sau 7 ngày thì khách hàng của công ty sẽ không được hưởng khoản giảm giá này. Với ưu đãi giảm giá trả nhanh này công ty Hưng Thịnh đã khuyến khích được các khách hàng trả tiền ngay nhằm giảm rủi ro tín dụng và chi phí thu các khoản quá hạn cho công ty.

Giảm giá do số lượng mua nhiều

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

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

Giảm giá này dành cho những khách hàng mua một số lượng hàng hóa nhất

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

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

định nhằm khuyến khích các khách hàng của công ty mua với số lượng lớn. Khách hàng mua với số lượng tăng sẽ được giảm giá nhiều.

Đối với mặt hàng cửa kính, cửa gỗ, vách ngăn gỗ,.. tùy theo số lượng sản phẩm và m2 diện tích mà khách hàng có thể được giảm từ 2-3% giá trị đơn hàng.

Đối với nội thất bàn ghế, mua dưới 10 bộ sẽ không được giảm giá, mua trên 10 bộ sẽ được giảm 3% giá bán.

Chính sách giá của công ty có thể khẳng định là khá l inh hoạt, phù hợp với thị trường hiện tại.

Đánh giá một cách tổng quát từ kết quả hoạt động kinh doanh thì chiến lược định giá này nhìn chung là hợp lý. Với các mức giá đa dạng hoá cho từng loại thị trường mục tiêu, từng giai đoạn, từng chương trình khuyến mại nhằm phù hợp với mục tiêu tối đa hoá doanh thu, cân bằng được mục tiêu về mức giá bình quân sản phẩm. Công ty có rất nhiều mức giá khác nhau cho các sản phẩm dịch vụ của mình và nhìn chung thì giá cả của công ty là tương đối phù hợp với nhu cầu cũng như khả năng chi trả của khách hàng.

Các chiến lược giá mà công ty đưa ra là nhắm tới mục tiêu thâm nhập thị trường tỉnh và cạnh tranh với đối thủ Hải Phòng. Thực chất để định giá, công ty nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh để tham khảo và căn cứ vào giá sản phẩm đầu vào. Từ đó đưa ra chiến lược giá sao cho hiệu quả nhất.

C. Chiến lược kênh phân phối (Place)

Quan điểm của công ty là kết hợp chặt chẽ giữa chính sách giá và các chính sách khác, giữ giá ở mức vừa phải, kết hợp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ một cách tối đa có thể nhằm tăng cường thu hút khách hàng, tối đa hoá thị phần và duy trì sức cạnh tranh trên thị trường.

Việc thực hiện các kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp có những ưu và nhược điểm nhất định. Hình thức bán hàng trực tiếp không thông qua các đơn vị trung gian doanh thu sẽ nhiều hơn vì không phải chi hoa hồng. Nhưng bên cạnh

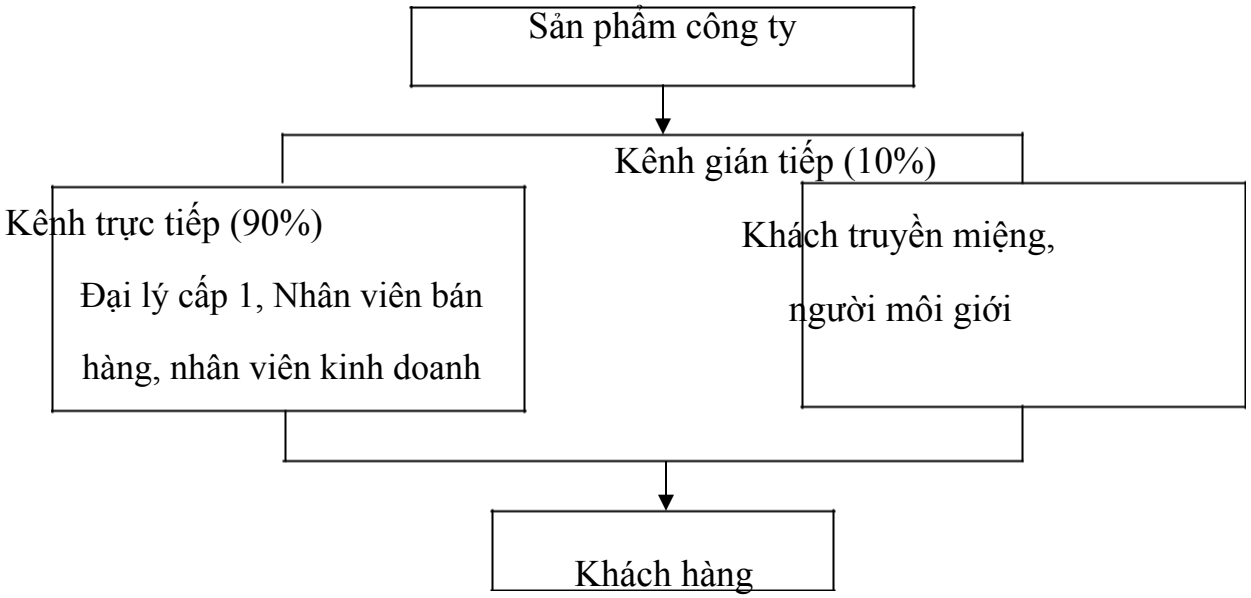
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

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

đó, hình thức bán hàng thông qua các đơn vị trung gian thì mặc dù doanh thu có thấp hơn nhưng nó cũng góp phần mang lại nhiều nguồn thu hơn cho công ty.

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

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



(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Hình 8: Sơ đồ kênh phân phối của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

Trong hoạt động kinh doanh, công ty thực hiện chiến lược phân phối là hoạt động chính mang lại nguồn thu. Nhận thấy tầm quan trọng của hệ thống phân phối trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nên công ty thường xuyên liên tục mở rộng hệ thống phân phối của mình. Hiện tại, sản phẩm của công ty không chỉ phân phối tại Hải Phòng mà còn phân phối ra các tỉnh thành khác như Quảng Ninh, Hải Dương,…

Hiện nay, công ty có 2 kênh phân phối chủ yếu:

Kênh phân phối trực tiếp: Thông qua lực lượng bán hàng, nhân viên kinh doanh tại công ty. Đây là kênh phân phối được công ty sử dụng khá hiệu quả (90%). Các nhân viên kinh doanh của công ty trực tiếp liên hệ với các công ty khác, các gia đình… thông qua các tờ rơi, Catalogue, Internet bằng cách gửi Email để giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ của mình, nhắn tin trực tiếp qua Zalo, Facebook. Với kênh này, khách hàng trực tiếp đến xem sản phẩm hoặc có thể gián tiếp gọi điện, gửi email đặt hàng, sản phẩm sẽ được giao tới tay khách

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

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

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

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

hàng theo đúng yêu cầu.

Kênh phân phối gián tiếp: thông qua người môi giới trung gian, khách hàng tự giới thiệu nhau sau khi họ sử dụng... Những nhân tố trung gian này thường giới thiệu và cung cấp cho khách hàng những thông tin về giá cả, mẫu mã, … Sau đó, họ được công ty trích một lượng phần trăm hoa hồng trên giá thành sản phẩm.

D. Chiến lược xúc tiến sản phẩm (Promotion)

Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh là một công ty đã được thành lập hơn 10 năm, và với kinh nghiệm của mình, công ty đã phần nào nhận thức rằng muốn được khách hàng biết đến không chỉ nhờ vào chất lượng sản phẩm dịch vụ cao giá tốt mà còn phụ thuộc vào hoạt động Marketing trên nhiều mảng, nhiều lĩnh vực như cả khâu bán hàng và hậu mãi khách hàng… Những hoạt động Marketing của công ty trong năm 2019 nhằm phát triển kinh doanh - mở rộng thương hiệu và thị trường của công ty:

Khuyến mãi

Để kích thích khách hàng sử dụng sản phẩm, công ty đã có các chính sách khuyến mãi rất ưu đãi cho khách hàng:

Công ty đã lập danh sách khách hàng, đối tác đã tham gia các dịch vụ kinh doanh của công ty trong thời gian trước và đã gởi thư ngỏ và cung cấp những **"phiếu giới thiệu khách hàng mới"** để họ tham gia giới thiệu khách hàng mới cho công ty và nhận được ưu đãi % hoa hồng dựa trên giá trị đơn hàng.

Công ty có những chương trình tri ân những khách hàng thân thiết, khách hàng đặc biệt qua những suất quà tặng cao cấp năm mới như bộ cốc chén gỗ điêu khắc, tượng gỗ phong thủy,… cho doanh nghiệp, cá nhân.

Quảng cáo

Bao gồm quảng cáo bên trong và bên ngoài công ty. Công ty luôn cố gắng tạo hình ảnh trong tâm trí khách hàng như: hầu hết các sản phẩm của công ty đều có tên và logo của công ty từ tem bảo hành dán trên sản phẩm cho đến đồng

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

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

phục của nhân viên, tất cả các loại giấy tờ giao dịch trong công ty đều có logo, địa chỉ, số điện thoại, email và website của công ty rất thuận tiện cho việc liên

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

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

hệ với công ty khi khách hàng có nhu cầu.

Đối với tệp khách hàng chính của công ty thường là các công ty xây dựng, hệ thống nhà hàng, vì thế công ty cần có một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, đến gặp gỡ, giới thiệu và thỏa thuận về hợp đồng. Công ty thường trang bị Catalogue sản phẩm cho đội ngũ nhân viên bán hàng.

Thông qua mail, tin nhắn SMS, qua các bài đăng trên nền tảng mạng xã hội, công ty đã phần nào giới thiệu được sản phẩm kinh doanh và về các chương trình mua hàng ưu đãi hiện có…

Công ty đã tận dụng website riêng của mình noithathungthinh.com để giới thiệu về công ty và các sản phẩm. Tại website này khách hàng sẽ dễ dàng tìm hiểu các thông tin cần thiết từ các thông tin sản phẩm tới giá thành….

Quan hệ công chúng (PR)

Công ty đã tạo được hình ảnh cộng đồng tốt đẹp với các đóng góp ủng hộ đồng bào miền trung năm 2019 hơn 60 triệu đồng, quỹ vacxin phòng chống dịch bệnh năm 2020 100 triệu đồng,

Ngoài ra, công ty cũng tham gia vào một số hội chợ triển lãm về đồ gỗ nội thất và các hội chợ kích cầu tiêu dùng để nâng cao nhận diện thương hiệu đối với khách hàng đồng thời tìm kiếm thêm được nhiều nguồn khách hàng mới, đối tác mới cho công ty

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

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

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

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

2.3.3. Đánh giá chung về hiệu quả của các hoạt động Marketing - mix tại công TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

A. Phân tích sự biến động CP Marketing so với doanh thu và tổng CP

Chỉ tiêu	2019	2020	2021
Tổng doanh thu	4.228.175	5.387.360	6.537.689
Tổng chi phí	2.582.300	3.965.313	4.354.500
Chi phí Marketing	12.430	18.560	21.800
CP Marketing/Tổng CP (%)	0,48%	0.56	0.50

(Nguồn: Phòng tài chính)
Đơn vị: 1.000 đồng

Bảng 9: CP Marketing/ Tổng CP năm 2019 – 2021

Qua bảng phân tích tương quan giữa doanh thu và chi phí Marketing của đơn vị, ta có thể rút ra một số nhận xét : tỷ trọng chi phí Marketing trong giai đoạn 2019 – 2021 ngày càng tăng, chiếm tỷ trọng lớn dần trong tổng chi phí. Tuy trong năm 2021 đã có điều chỉnh nhẹ về tỉ lệ, nhưng nhìn chung cũng chứng tỏ rằng công ty đã phần nào chú trọng hơn vào công tác Marketing. Công ty nên tiếp tục thực hiện tốt công tác quảng cáo, quảng bá dịch vụ trên các phương tiện này cũng như duy tri tần suất phát sóng đều đặn các quảng cáo đến mọi người nhằm nhắc nhớ cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của Công ty.

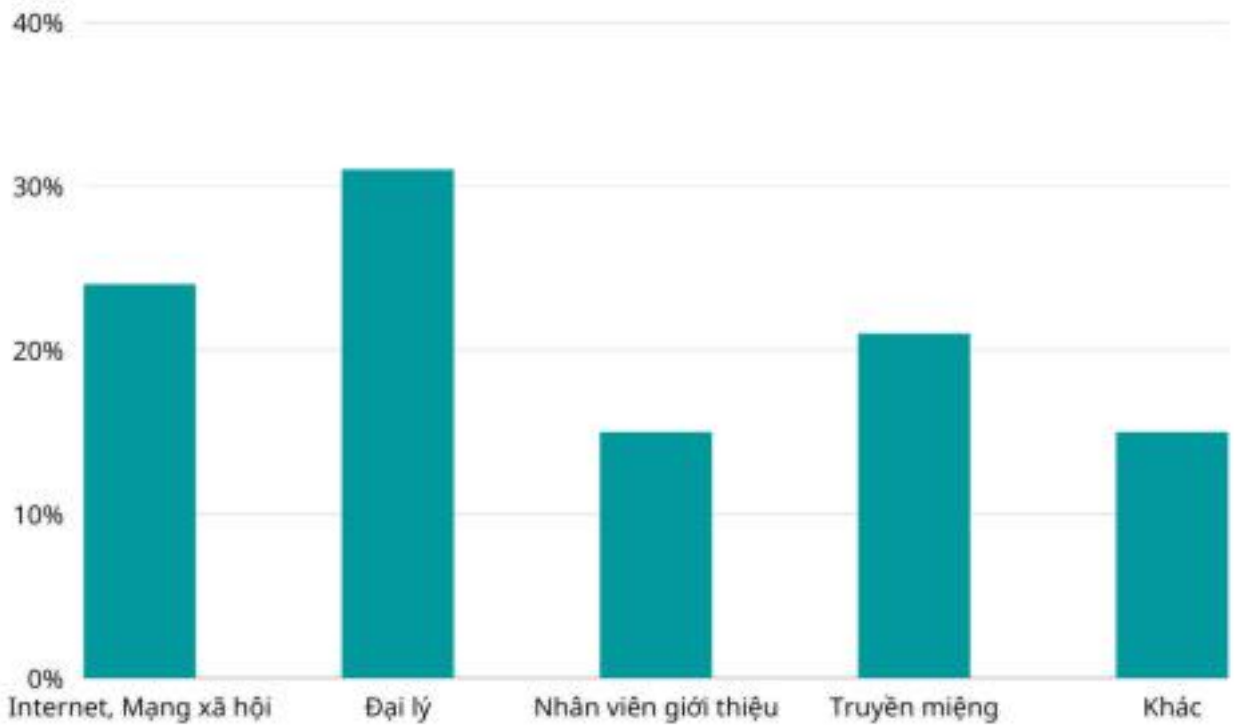
Qua một số nghiên cứu sẵn có về dữ liệu khách hàng của công ty trong 3 năm gần đây, biểu đồ dưới đây sẽ cho ta thấy cái nhìn tổng quát hơn về phương thức nhận diện sản phẩm của công ty như:

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

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

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

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



Bảng 10: Tỷ lệ hình thức nhận biết nội thất của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh năm 2019

(Nguồn: Phòng tài chính)

Phần lớn số lượng khảo sát biết đến sản phẩm nội thất của Công ty qua đại lý (31%), qua Internet, mạng xã hội (24%), và truyền miệng (21%) còn lại là các hình thức khác chiếm tỷ lệ chưa cao.

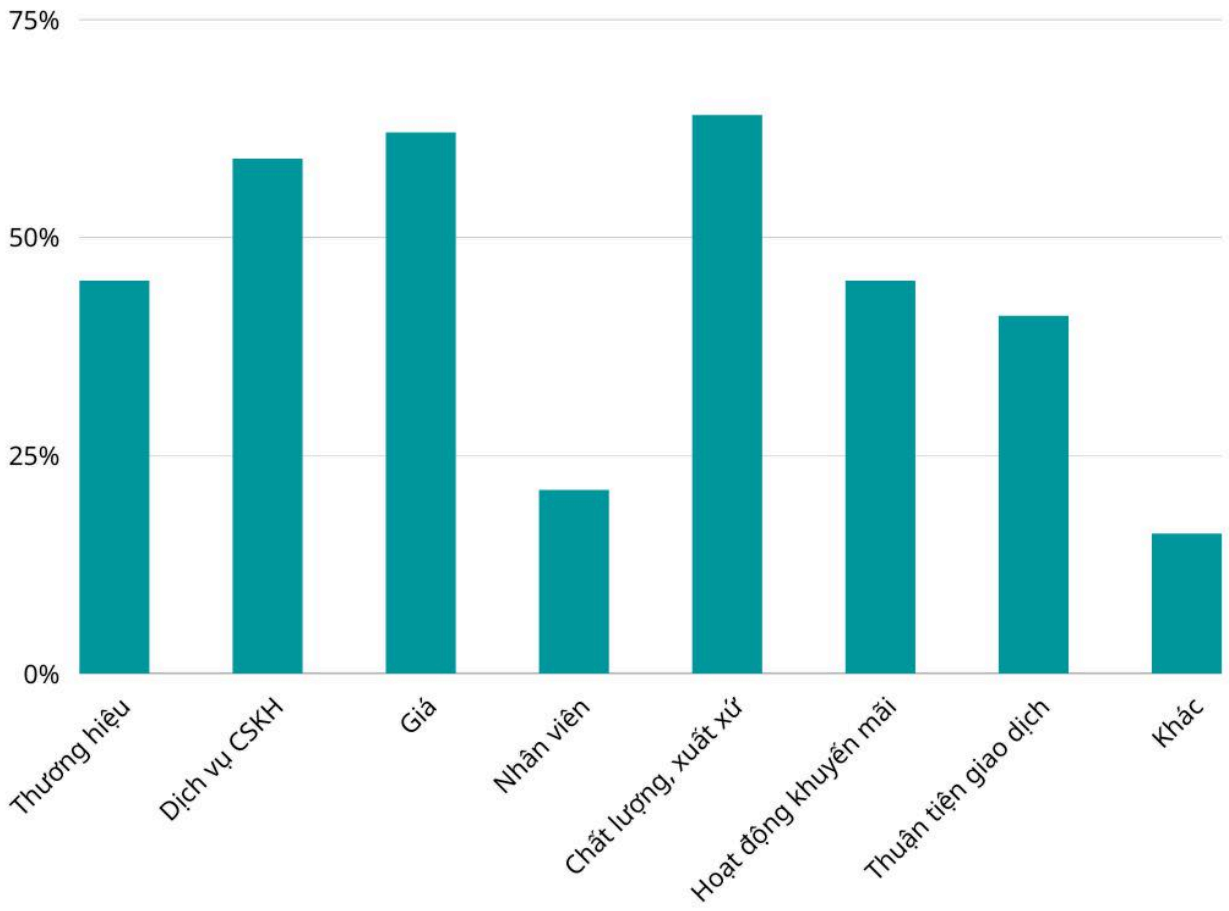
Tuy chưa được đánh giá cao trong hiệu quả công tác Marketing nhưng những thành tích mà công ty đã đạt được trong khâu chuyển đổi phương pháp quảng bá sản phẩm sẽ giúp công ty có được định hướng tốt hơn cho các giải pháp Marketing sau này

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

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

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

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



Bảng 11: Khảo sát mức độ quan trọng của các yếu tố để lựa chọn nhà cung cấp sản phẩm nội thất năm 2019

(Nguồn: Phòng tài chính)

B. Nhận xét:

Nhìn chung, chủ yếu khách hàng biết đến sản phẩm nội thất của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh phần lớn qua đại lý, một phần qua Internet và mạng xã hội thông tin đại chúng, điều này cho thấy hoạt động Marketing của công ty vẫn chưa đạt hiệu quả cao.

Chất lượng sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, chăm sóc khách hàng và sự tiện lợi trong giao dịch là những yếu tố quan trọng của việc lựa chọn một sản phẩm nội thất, Khách hàng của công ty Hưng Thịnh đã hài lòng về hai yếu tố đầu, thế nhưng chăm sóc khách hàng, hệ thống phân phối lại chưa đáp ứng hoàn toàn

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

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

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

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

mong mỏi của họ. Bên cạnh đó quy trình và nhân viên cung cấp sản phẩm cũng còn một số hạn chế nhất định.

Ngoài ra, với những ưu thế sẵn có về khách hàng, thương hiệu và chất lượng thì việc tăng thị phần cho sản phẩm nội thất của công ty sẽ dễ dàng hơn nếu những hình thức Marketing được chăm chút mạnh hơn. Những đánh giá của khách hàng về mức quan trọng của các yếu tố trong mô hình marketing mix cũng là cơ sở để công ty định hướng và tăng cường các giải pháp tốt nhất cho kinh doanh sản phẩm.

Cuộc khảo sát tuy chưa quy mô nhưng cũng giúp cho bài viết có cái nhìn khách quan hơn về sản phẩm nội thất của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

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

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

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

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

CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NỘI THẤT HƯNG THỊNH

3.1. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ MARKETING CỦA CÔNG TY:

3.1.1. Đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh, Marketing và những vấn đề đặt ra.

Trong 3 năm hoạt động gần đây, công ty đã đạt được những thành quả nhất định. Doanh số và lợi nhuận của công ty năm sau cao hơn năm trước. Điều này cho thấy, công ty đang có cơ chế tổ chức quản lý phù hợp và những chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Về ưu điểm

Công ty đã chú trọng yếu tố chất lượng sản phẩm để chinh phục khách hàng. Đồng thời, công ty đã đẩy mạnh được các chiến lược quảng bá sản phẩm tới các khách hàng thông qua các chiến lược Marketing. Điều này đã làm tăng doanh thu công ty năm 2020 và 2021 lên một cách đáng kể.

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

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

Tuy nhiên, trong hoạt động sản xuất và kinh doanh cũng như Marketing của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sau:

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

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

6

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

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

Về nhược điểm

- Công ty vẫn chưa có một phòng Marketing riêng biệt, điều nay khiến cho hoạt động nghiên cứu Marketing của công ty gặp nhiều khó khăn, công việc nghiên cứu Marketing của công ty hiện giao cho các nhân viên bán tại các cửa hàng trực thuộc và nhân viên phòng kinh doanh.

- Thị trường của công ty nằm rải rác ở các tỉnh, điều này dẫn đến khó khăn trong việc quản lý và điều hành nhân sự. Công ty tập trung khai thác thị trường Hải Phòng, tuy nhiên việc khai thác này còn chưa hiệu quả do năng lực Marketing còn yếu.

- Sản phẩm của công ty tuy đa dạng về chủng loại và mẫu mã nhưng lại không có đặc điểm mới hay khác biệt, thậm chí còn thua kém các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

- Hệ thống kênh phân phối của công ty có mức độ bao phủ thị trường thấp, không khai thác hiệu quả thị trường hiện tại.

- Hoạt động xúc tiến thương mại của công ty vẫn chưa được chú trọng nhiều.

  Công ty vẫn chưa có chương trình xúc tiến bán cụ thể cho mặt hàng kinh doanh của mình.

3.1.2. Đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm giải quyết các vấn đề đặt ra với công ty.

1. ***Công ty cần thiết lập một phòng Marketing để thực hiện hoạt động nghiên cứu Marketing.***

   Việc có một phòng Marketing riêng biệt sẽ giúp Công ty TNHH đầu tư phát

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

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

triển nội thất Hưng Thịnh dễ dàng nghiên cứu sâu hơn về nhu cầu thị trường ngành hàng công ty đang hướng tới, cụ thể là thị trường đồ gỗ và thi công đồ gỗ nội thất. Từ đó các bộ phận phòng Marketing sẽ đưa ra được chiến lược Marketing cụ thể cho các nhóm đối tượng khách hàng của công ty, cũng như dễ dàng đưa ra bản kế hoạch chi tiết Marketing 4p hiệu quả.

Dưới đây là một số công việc cần làm để công ty bắt đầu lập một phòng Marketing:

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

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

- Dành thời gian để xác định khối lượng công việc hiện tại, hoạch định tầm nhìn phát triển của doanh nghiệp theo lộ trình dài hạn từ 3-5 năm và xem xét các dự án, chiến dịch Marketing ngắn hạn với thời gian 3-6 tháng. Việc xác định được khối lượng công việc sẽ giúp công ty có kế hoạch tuyển dụng hợp lý, tránh lãng phí nhân sự cũng như thiếu nhân lực khi cần.

- Tuyển dụng nhân viên có đủ kỹ năng chuyên môn Marketing, kinh nghiệm làm việc phù hợp với công ty. Công ty có thể tuyển dụng thông qua bài đăng mạng xã hội, trên những website tìm kiếm việc làm, tờ rơi, banner… với nội dung tuyển dụng đúng với công ty mong muốn.

- Đầu tư cho đào tạo một đội ngũ nhân sự Marketing cũng là điều công ty nên cân nhắc, bằng việc cho nhân viên đi học một khóa học Marketing trực tuyến hoặc trực tiếp với nội dung từ cơ bản đến chuyên sâu. Một đội ngũ Marketing được đào tạo từ những nhân viên giỏi sẽ nhanh chóng truy cập dữ liệu, đơn giản hóa mọi quy trình, thiết lập kế hoạch Marketing từ A-Z, tận tâm 100% với công việc của công ty.

2. ***Tập trung khai thác tốt thị trường Hải Phòng bằng việc thực hiện các chiến lược Marketing thâm nhập thị trường.***

Thị trường hiện nay ngày càng rộng lớn trong khi nhu cầu và sở thích người dùng biến đổi liên tục… nên không có một sản phẩm/ dịch vụ nào nào có thể làm vừa lòng hết tất cả mọi người. Bên cạnh đó nguồn lực của doanh nghiệp có hạn, kể cả những doanh nghiệp hàng đầu cũng không đủ khả năng đáp ứng hết thị trường. Do đó, các doanh nghiệp hay người kinh doanh muốn có lợi thế cạnh tranh hiệu quả thì phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó doanh nghiệp có đủ nguồn lực để đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn đối thủ khác.

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

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

Vốn dĩ công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh đã thành lập được hơn 10 năm, và cũng có những tệp khách hàng nhất định tại thị trường Hải Phòng. Việc tập trung vào thị trường này suốt 10 năm qua đã giúp công ty có những thị phần riêng cho mình, tuy nhiên điều đó vẫn là chưa đủ. Qua những số liệu báo cáo ở trên, lượng khách hàng biết tới sản phẩm của công ty chủ yếu là

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

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

thông qua đại lý và nhân viên tiếp thị, công ty vẫn chưa khai thác hiệu quả những biện pháp Marketing quảng bá sản phẩm. Một công ty hiện đại ngày nay muốn tiến xa hơn trước mắt cần khai thác thật tốt thị trường sẵn có với chiến lược Marketing xâm nhập thị trường hiệu quả.

Trong thời gian tới công ty cần có một số nghiên cứu Marketing cụ thể hơn về thị trường Hải Phòng như:

- Tổ chức thêm nhiều cuộc khảo sát về thông tin khách hàng (độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính); khảo sát kết quả đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ công ty…để có cái nhìn khách quan hơn về số liệu toàn cảnh thị trường, tệp khách hàng phân bổ của công ty.

- Ngoài ra bằng một số biện pháp Marketing công ty có thể nhận biết được số liệu thị phần mình đang nắm giữ tại thị trường như khảo sát thực tế giữa "số lượng khách hàng sử dụng/quy mô thị trường mục tiêu" sẽ ra được mức độ thị phần công ty đang nắm giữ, từ đó có chiến lược Marketing cụ thể tới những đối tượng khách hàng còn lại.

3. ***Nâng cao, cải tiến chất lượng sản phẩm và tổ chức nghiên cứu để đưa ra sản phẩm mới.***

Trong bất kì thị trường nào, việc một sản phẩm cũ dần bị đào thải bởi những sản phẩm mới với nhiều tính năng ưu việt hơn và nhiều lợi thế cạnh tranh hơn là điều không thể tránh khỏi. Với ngành hàng đồ gỗ nói chung và nội thất gỗ tại thị trường Hải Phòng nói riêng, nhu cầu và mong muốn của phần lớn khách hàng ngày càng thay đổi, hướng tới tính tiện dụng, hiện đại, sang trọng. Do đó sản phẩm của công ty Hưng Thịnh cũng cần thay đổi theo nhu cầu của thị trường để tránh bị tụt hậu như lỗi thời về mẫu mã, kém cải tiến về tính năng và mất dần thị phần vào tay đối thủ.

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

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

Sau những bước khảo sát thị trường, công ty có thể áp dụng một số bước như:

- Cải tiến chất lượng dòng sản phẩm bằng những biện pháp như cải tiến quy trình, áp dụng công nghệ mới trong sản xuất… Ví dụ cùng một loại ván sàn hoặc trần gỗ, thay vì cắt thủ công bằng tay như trước, công ty có thể áp

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

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

dụng công nghệ đo đạc bằng máy móc, đầu tư hệ thống máy cắt hiện đại sẽ giúp sản phẩm đầu ra đạt chất lượng cao hơn.

➢ Ra mắt sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của thị trường như: lên mẫu mã sản phẩm mới, tổ chức trải nghiệm sử dụng thử, đánh giá sơ bộ về hiệu quả sản phẩm với thị trường, lên kế hoạch quảng bá sản phẩm,…

➢ Ngoài ra trong một vài trường hợp, việc công ty học hỏi sản phẩm từ những đối thủ cạnh tranh cũng là phương pháp rất hiệu quả, tiết kiệm rất nhiều thời gian và chi phí nêu trên cũng như dễ đạt hiệu quả cao hơn trong tiêu thụ sản phẩm.

4. ***Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối nhằm đảm bảo mức độ bao phủ thị trường.***

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

Hiện nay đối tượng tiêu thụ chủ yếu trong kênh trực tiếp của công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh là các tổ chức doanh nghiệp, công ty xây dựng. Đây là nhóm khách hàng mà các đối thủ cạnh tranh khác của công ty cũng đang hướng đến. Do đó công ty cần phải tiếp tục mối quan hệ của mình đối với nhóm khách hàng này. Đồng thời cần mở rộng tìm thêm các khách hàng khác để tăng nguồn thu cho mình. Công ty có thể hướng tới khách hàng là các cá nhân, các hộ gia đình, chủ kinh doanh, những đối tượng này có nhiều khả năng mang lại nguồn thu lớn cho công ty

Ngoài ra công ty cần nghiên cứu và có thể áp dụng một số phương pháp sau để đảm bảo mức độ bao phủ thị trường của mình:

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

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

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

- Trong kênh phân phối online xây dựng mỗi sản phẩm đều có những hình ảnh, video chân thực. Luôn có hệ thống nhân viên sẵn sàng tức trực để giải

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

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

đáp tất cả những thắc mắc của khách hàng qua online.

Qua kênh phân phối Online, công ty có thể nhanh chóng tương tác với khách hàng, cũng như cho khách hàng cái nhìn trực quan rõ nét hơn về sản phẩm của công ty, ngoài ra việc thanh toán trực tuyến cũng là một ưu điểm lớn đối với doanh nghiệp hiện nay, giúp tăng độ bảo mật của khách hàng cũng như tăng tốc độ chuyển đổi sản phẩm của công ty.

5. ***Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, Marketing đưa sản phẩm tới người tiêu dùng thông qua cửa hàng nhiều hơn***

Với tình hình cạnh tranh như hiện nay, để tồn tại và phát triển thì hoạt động Marketing-mix tại công ty không thể thiếu xúc tiến thương mại. Công ty đã nhận thức được tầm quan trọng việc này trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Tuy nhiên, do đặc thù sản phẩm nội thất là mặt hàng có giá trị cao và sử dụng lâu dài nên hoạt động xúc tiến thương mại gặp không ít khó khăn. Trong thời gian tới, công ty có ý định xây dựng một chương trình xúc tiến bán thử nghiệm dành cho sản phẩm chủ đạo được bán tại các cửa hàng trực thuộc của công ty.

Một phương pháp xúc tiến thương mại hiệu quả là một phương pháp tối đa hóa được lợi nhuận dựa trên lợi ích mang lại:

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

- Ngoài ra, quảng cáo trên Internet cần được quan tâm và đẩy mạnh nhiều hơn vì hiện nay chủ yếu người dùng đều tìm kiếm thông tin trên mạng. Có thể xây dựng nội dung quảng cáo qua Facebook bằng cách chạy Ads quảng cáo. Tuy chi phí quảng cáo trên Facebook không hẳn rẻ hơn so với các loại

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

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

hình quảng cáo khác nhưng nó giúp cho công ty có tính chủ động hơn, hướng được đúng đối tượng khách hàng vì có tính bao phủ cao.

- Đẩy mạnh mảng bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp, khi đó nhân viên

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

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

kinh doanh cần mở rộng mối quan hệ bên ngoài cũng như những mối quan hệ bên trong của mình để đưa về cho công ty những đối tác quan trọng hoặc những khách hàng mới. Bằng phương pháp bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp, nó sẽ mang lại nhiều hiệu quả cho hoạt động xúc tiến của công ty vì đây là hình thức xúc tiến phổ biến hiện nay và rất hiệu quả cho các doanh nghiệp kinh doanh.

➢ Ngoài ra các hoạt động khuyến mại khi được thực hiện cần kết hợp chặt chẽ với quảng cáo để thu được hiệu quả cao. Những đợt có khuyến mại công ty nên đăng tải đầy đủ thông tin khuyến mại lên Website, Fanpage của công ty.

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

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

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

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

KẾT LUẬN

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

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và tiếp cận thực tế tình hình hoạt động Marketing của Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh, ngoài những thành công đã đạt được của chính sách Marketing thì công tác này vẫn còn nhiều thiếu xót. Công ty chỉ mới dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách Marketing một cách rời rạc chứ chưa xây dựng cho mình một chiến lược Marketing hiệu quả, hợp lý.

Sau thời gian thực tập tại Công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh, em đã tìm hiểu và được sự giúp đỡ hướng dẫn của các vị lãnh đạo cũng như sự giúp đỡ của đội ngũ nhân sự tại công ty về tình hình thực tế hoạt động Marketing sản phẩm của Công ty. Mặc dù đã đạt được một số thành tựu nhất định trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm, song Công ty có những hạn chế nhất định và gặp phải không ít khó khăn thách thức. Qua tìm hiểu thực tế hoạt động Marketing-mix bao gồm các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, xúc tiến hỗ trợ, dịch vụ trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm kết hợp với những kiến thức lý luận về hoạt động tiêu thụ sản phẩm được học và nghiên cứu trong trường.

Ưu điểm của công ty là áp dụng được những phần mềm công nghệ 4.0 trong việc quản lý khách hàng, kế toán, cũng như phần mềm quản lý bán hàng đã được công ty áp dụng nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Đội ngũ nhân viên nhiệt tình và trung thành đã trở thành sức mạnh lớn cho công ty trong suốt những năm qua. Song song với đó còn tồn đọng những nhược điểm về các chiến lược xúc tiến hỗn hợp, công ty chưa đủ nguồn lực tài chính để có những sự đầu tư nhất định cho những chương trình quảng bá hình ảnh của công ty. Do tình

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

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

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

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

hình đại dịch nên công ty cũng chưa thể mở rộng kinh doanh cũng như phát triển hơn.

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

1. Thành lập phòng Marketing riêng biệt để phục vụ các công tác nghiên cứu Marketing
2. Tập trung khai thác tốt thị trường hiện tại.
3. Đẩy mạnh chất lượng sản phẩm, nghiên cứu ra mắt sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường.
4. Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối đảm bảo mức độ bao phủ thị trường
5. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại.

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

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

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

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

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Viết Lâm, 2009. *Nghiên cứu Marketing*. Nhà xuất bản Giáo dục, 2013.

2. Philip Kotler Philip Kotler (2000) (tái bản 2007), *Marketing căn bản*, Nhà Xuất Bản Thống kê, TP.HCM

3. Philip Kotler, 2012. *Quản trị Marketing (tài liệu dịch*). Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.

4. Đinh Văn Thành, đề tài nghiên cứu cấp Bộ *"Ứng dụng marketing trực tuyến trong hoạt động thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam*

5. Seth Godin, Alexander Jutkowitz, Philip Kotler, Ky. (2019). *Marketing Trong Thời Đại 4.0.*

6. Một số tài liệu thuộc công ty TNHH đầu tư phát triển nội thất Hưng Thịnh

   - Tài liệu về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

   – Tài liệu về nhân sự công ty từ 2019-2021

   - Một số khảo sát về khách hàng công ty đã thực hiện những năm trước đây.

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

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

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