

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**ĐẠI NAM**  
UNIVERSITY

## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT  
ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG  
MẠI VÀ SẢN XUẤT TẤN NHẬT**

- Người hướng dẫn :Th.S Lại Thị Xuân
- Họ và tên sinh viên: Phùng Xuân Hồng
- Mã sinh viên : 1454010299
- Lớp : QTKDTH 14-01

Hà Nội, tháng 5/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**ĐẠI NAM**  
UNIVERSITY

## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT  
ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG  
MẠI VÀ SẢN XUẤT TẤN NHẬT**

- Người hướng dẫn :Th.S Lại Thị Xuân
- Họ và tên sinh viên: Phùng Xuân Hồng
- Mã sinh viên : 1454010299
- Lớp : QTKDTH 14-01

Hà Nội, tháng 5/2024

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của ThS. Lại Thị Xuân, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

## SINH VIÊN

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**Phùng Xuân Hồng**

## **LỜI CẢM ƠN**

Trong suốt quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp ngành Quản trị Kinh doanh tại trường Đại học Đại Nam với đề tài: " Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing mix tại Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật", em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm và giúp đỡ từ phía nhà trường và các thầy cô.

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

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

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

Xin chân thành cảm ơn!

**SINH VIÊN**

**Phùng Xuân Hồng**

# MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Khái niệm marketing trong doanh nghiệp .....	3
1.1.2 Vai trò của marketing trong doanh nghiệp .....	3
<b>1.2. Quá trình marketing trong doanh nghiệp .....</b>	<b>4</b>
1.2.1. Phân tích các cơ hội marketing .....	4
1.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	5
1.2.3. Xây dựng chiến lược marketing.....	6
1.2.4. Hoạch định các chương trình marketing (marketing mix).....	6
1.2.5. Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động marketing .....	7
<b>1.3. Marketing mix trong doanh nghiệp .....</b>	<b>8</b>
1.3.1. Khái niệm về marketing mix.....	8
1.3.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp.....	8
1.3.2.1 Công cụ sản phẩm( product) .....	8
1.3.2.2. Công cụ giá (Price).....	10
1.3.2.3. Công cụ phân phối (Place) .....	12
1.3.2.4. Công cụ xúc tiến hỗn hợp(Promotion).....	14
1.3.3. Đánh giá hiệu quả các các công cụ marketing mix trong doanh nghiệp.....	16
<b>1.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp .....</b>	<b>17</b>
1.4.1. Yếu tố môi trường vĩ mô .....	18
1.4.2. Yếu tố môi trường vi mô .....	20
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>23</b>
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ SẢN XUẤT TẤN NHẬT.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Khái quát về Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.....</b>	<b>24</b>
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.....	24
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.....	26
2.1.3. Cơ cấu bộ máy tổ chức và chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.....	26

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật .....	28
2.1.5. Tình hình nguồn nhân lực tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật .....	30
<b>2.2. Quá trình Marketing tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật .....</b>	<b>32</b>
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing .....	32
2.2.2. Phân đoạn thị trường.....	32
2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu, Định vị thị trường. ....	34
<b>2.3. Thực trạng hoạt động marketing mix tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.....</b>	<b>34</b>
2.3.1. Các biện pháp về sản phẩm .....	34
2.3.2. Các biện pháp về giá .....	38
2.3.3. Các biện pháp về phân phối.....	42
2.3.4. Các biện pháp về xúc tiến hỗn hợp.....	46
2.3.5. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing mix của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật thông qua các chỉ tiêu phi tài chính.....	50
<b>2.4. Phân tích các nhân tố tác động đến hoạt động marketing mix tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật .....</b>	<b>54</b>
2.4.1. Nhân tố thuộc môi trường Vi mô.....	54
2.4.2. Nhân tố thuộc môi trường Vĩ mô .....	55
<b>2.5. Đánh giá chung về hoạt động marketing mix của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật .....</b>	<b>58</b>
2.5.1. Những thành quả đạt được.....	58
2.5.2. Những hạn chế còn tồn tại .....	58
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế .....	59
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>60</b>
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ SẢN XUẤT TẤN NHẬT.....</b>	<b>61</b>
<b>3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật trong giai đoạn tới.....</b>	<b>61</b>
3.1.1. Định hướng phát triển chung của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật trong thời gian tới .....	61
3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Thương mại	

<i>và Sản xuất Tấn Nhật.....</i>	<i>61</i>
<b>3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mix tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.....</b>	<b>62</b>
<i>3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm.....</i>	<i>62</i>
<i>3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá.....</i>	<i>63</i>
<i>3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối.....</i>	<i>64</i>
<i>3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp.....</i>	<i>66</i>
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>69</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>70</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>71</b>

**DANH MỤC KÝ HIỆU HOẶC (VÀ) CHỮ VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>TỪ VIẾT TẮT</b>	<b>Ý NGHĨA</b>
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	LĐPT	Lao động phổ thông



# DANH MỤC BẢNG, BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

## 1. DANH MỤC BẢNG

Tên bảng	Trang
Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	28
Bảng 2.2: Cơ cấu nhân lực của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật 3 năm 2021,2022,2023	31
Bảng 2.3. Bảng danh mục sản phẩm của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	35
Bảng 2.4. Bảng so sánh giá các loại bột gỗ	41
Bảng 2.5 Sản lượng tiêu thụ của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật giai đoạn 2021-2023	50
Bảng 2.6 Số lượng khách hàng tiếp cận quý 1 năm 202	51
Bảng 2.7. Hiệu quả sử dụng lao động giai đoạn 2021-2023	52
Bảng 2.8. Bảng giá bán sản phẩm theo chính sách linh hoạt	64

## 2. DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Tên biểu đồ	Trang
Biểu đồ 2.1. Phân khúc thị trường theo tiêu thức địa lý của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật giai đoạn 2021-2023	33
Biểu đồ 2.2. Phân khúc thị trường theo tiêu thức khách hàng của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật giai đoạn 2021-2023	33
Biểu đồ 2.3. Tình hình tiêu thụ qua các kênh của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật năm 2021,2022,2023	44

## 3. DANH MỤC SƠ ĐỒ

Tên sơ đồ	Trang
Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp	4
Sơ đồ 1.2. Các kênh phân phối cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến	13
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ bộ máy công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	27
Sơ đồ 2.2. Hệ thống kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	42

#### 4. DANH MỤC HÌNH

<b>Tên hình</b>	<b>Trang</b>
Hình 2.1. Logo công ty	24
Hình 2.2. Bột gỗ keo của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	35
Hình 2.3. Viên nén gỗ của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	35
Hình 2.4. Bột gỗ thông của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	36
Hình 2.5. Dăm gỗ thông của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	36
Hình 2.6. Nhãn hiệu công ty được in lên bao bì sản phẩm	37
Hình 2.7. Sản phẩm mới bột gỗ tràm của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	37
Hình 2.8. Giao diện quảng cáo của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật trên Trang vàng	47
Hình 2.9. Website của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật	50
Hình 2.10. Lưu lượng truy cập trang website Tấn nhật	54

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của dự án**

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

Trong cơ chế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh với nhau về thương hiệu sản phẩm, sự uy tín, chất lượng, phương thức phục vụ, dịch vụ,... mà còn cạnh tranh gay gắt về vấn đề Marketing để tìm kiếm, thu hút khách hàng. Vì vậy vấn đề Marketing có vai trò hết sức quan trọng việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh phát triển, đồng thời khuyến khích người lao động làm việc với hiệu quả cao hơn. Đồng thời Marketing giúp cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của chiến lược Marketing mix trong doanh nghiệp, kết hợp với những kiến thức lý luận thu nhận được trong trường và kiến thức thực tế về Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật, em chọn đề tài “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing mix tại Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật” cho dự án tốt nghiệp của mình.

### **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Hệ thống hóa các lý luận về marketing mix và đánh giá hiệu quả các biện pháp Marketing mix.

Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing mix của công ty TNHH thương mại và sản xuất Tấn nhật giai đoạn 2021-2023 thông qua các chỉ tiêu phi tài chính.

Phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật trong thời gian qua để thấy được những tồn tại của Công ty, từ đó đề xuất một số biện pháp hoàn thiện chiến lược Marketing mix tại Công ty.

### **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đề tài tập trung vào chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến để phân tích thực trạng xây dựng và thực hiện chiến lược Marketing mix hiện tại của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật và đề xuất những biện pháp để nâng cao hoạt động Marketing mix tại công ty này.

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

*Về mặt nội dung:* Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing mix của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật giai đoạn 2021-2023 thông qua các chỉ tiêu phi tài chính.

*Về mặt không gian:* Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật tại Số 304 đường Cổ Loa, Xóm Thượng, Xã Cổ Loa, Đông Anh, Hà Nội.

*Về mặt thời gian:* Dữ liệu nghiên cứu được tổng hợp trong thời gian từ năm 2021 đến năm 2023.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Thu thập số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động kinh doanh và tài liệu liên quan đến các chiến lược marketing nội bộ của Công ty qua 3 năm 2021– 2023.

Dùng phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả kinh doanh của Công ty.

Thu thập số liệu, thông tin liên quan đến đề tài từ sách, báo chí, internet..

Tham khảo những ý kiến cũng như sự góp ý từ các cán bộ nhân viên trong Công ty để nắm rõ hơn những điều chưa rõ.

## **6. Kết cấu dự án**

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì dự án gồm 3 chương:

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.

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

## 1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp

### 1.1.1 Khái niệm marketing trong doanh nghiệp

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

Định nghĩa tổng quát về marketing của Philip Kotler: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc tạo ra, cung ứng và trao đổi một cách tự do những sản phẩm và dịch vụ có giá trị với người khác”[1].

Định nghĩa từ Hiệp Hội Marketing của Mỹ: “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện việc thiết kế, định giá, cổ động và phân phối các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ nhằm thoả mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức”[1].

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

### 1.1.2 Vai trò của marketing trong doanh nghiệp

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

Việc liên tục trao đổi thông tin, tìm hiểu nhu cầu khách hàng chính là cách thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Ngoài ra trong nền kinh tế, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – hay chính là thị trường. Quá trình trao đổi này phải được diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự tồn tại của cơ thể đó càng mãnh liệt thể hiện qua sự trao đổi hàng hóa, mà để trao đổi có hiệu quả phải phụ thuộc vào hoạt động marketing. Việc áp dụng các chiến lược marketing đúng đắn giúp doanh nghiệp tìm ra hướng đi tốt nhất cho việc bán sản phẩm cũng như dịch vụ, thay vì mất nhiều thời gian và công sức cho việc nghiên cứu, thử nghiệm, cải cách

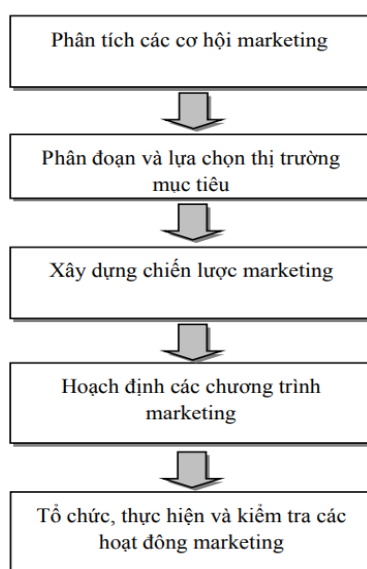
sản phẩm hay đánh giá kết quả của dịch vụ cung ứng.

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

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

## 1.2. Quá trình marketing trong doanh nghiệp

Quy trình Marketing là một chuỗi các bước được thiết kế để giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu kinh doanh thông qua các hoạt động tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ. Hoạt động marketing trong mỗi doanh nghiệp kinh doanh được thực hiện theo một trình tự nhất định. Ngoài ra, quy trình Marketing cũng cần được linh hoạt để thích ứng với những thay đổi của thị trường và hành vi của khách hàng. Doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi và cập nhật các xu hướng mới nhất để có thể xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả nhất. Dưới đây là sơ đồ về quy trình marketing trong doanh nghiệp.



### Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp

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

#### 1.2.1. Phân tích các cơ hội marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình. Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua

hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của công ty.

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

#### *Phát hiện thị trường mới*

đây là quy trình xác định những phân khúc thị trường tiềm năng mà doanh nghiệp chưa khai thác. công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng phải phân tích xu hướng, nghiên cứu khách hàng và thị trường cũng như các đối thủ để tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở cho doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

#### *Đánh giá khả năng thị trường của công ty*

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

#### **1.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhằm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty.

Doanh nghiệp cần cân nhắc nhiều yếu tố khi lựa chọn thị trường mục tiêu, bao gồm: Doanh nghiệp có thể tiếp cận và phục vụ hiệu quả phân khúc thị trường này hay không?, Phân khúc thị trường này có đủ lớn để mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp hay không?, Doanh nghiệp có thể kiếm được lợi nhuận từ phân khúc thị trường này hay không?, Mức độ cạnh tranh trong phân khúc thị trường này như thế nào?, Phân khúc thị trường này có phù hợp với mục tiêu và chiến lược chung của doanh nghiệp hay không?

Trước khi chọn thị trường mục tiêu, công ty cần phân đoạn thị trường, Phân đoạn thị trường là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó. Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài đoạn thị trường. Sau đó công ty phải định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như

vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

### **1.2.3. Xây dựng chiến lược marketing**

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn xây dựng chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống lại với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường.

Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

Marketing không phân biệt: Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng. Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhắm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

Marketing phân biệt: Theo chiến lược này, công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng giai đoạn. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi công ty áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó, công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

Marketing tập trung: Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn và một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.

Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Việc lập kế hoạch marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình.

### **1.2.4. Hoạch định các chương trình marketing (marketing mix)**

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thỏa mãn họ.

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động



đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

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

#### ***1.2.5. Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động marketing***

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Marketing. Trong bước này, công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing, đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng. Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng. Nhưng đối với các công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến.

Vì vậy, công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm. Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động marketing như nghiên cứu marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng... Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ.

Đứng đầu bộ phận marketing là giám đốc marketing. Nhiệm vụ thứ nhất của giám đốc marketing là phối hợp công việc của tất cả các nhân lực làm trong lĩnh vực marketing. Do phải quản lý các cấp dưới, giám đốc marketing phải thực hiện chức năng quản trị nhân sự như tuyển chọn, đào tạo, bố trí công việc, đánh giá kết quả công việc của nhân viên, thúc đẩy họ nỗ lực làm việc.

Nhiệm vụ thứ hai của giám đốc marketing là phải làm việc với các giám đốc của các bộ phận chức năng khác, nhằm phối hợp chặt chẽ chức năng marketing với các chức năng khác nhau trong công ty để huy động tổng hợp mọi nguồn lực của doanh nghiệp cho việc thực hiện tốt các mục tiêu đặt ra. Kiểm tra, đánh giá và so sánh kết quả thực hiện kế hoạch marketing với mục tiêu đề ra sẽ giúp cho giám đốc marketing có căn cứ

để đưa ra các quyết định điều chỉnh.

### **1.3. Marketing mix trong doanh nghiệp**

#### **1.3.1. Khái niệm về marketing mix**

Vào năm 1953, thuật ngữ về marketing mix lần đầu tiên được sử dụng khi Neil Borden – chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ marketing hỗn hợp. “Marketing hỗn hợp (marketing mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu”. E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4Ps năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi. [1]

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

#### **1.3.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp**

##### **1.3.2.1 Công cụ sản phẩm( product)**

###### **❖ Khái niệm sản phẩm**

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Tuy nhiên, trong mắt các nhà marketing thì “Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức hoặc một ý tưởng.” hay nói cách khác sản phẩm là tập hợp các lợi ích được xác lập sứ mệnh phục vụ cho con người [1].

###### **❖ Các quyết định về sản phẩm**

Quyết định về sản phẩm là một phần quan trọng trong quy trình Marketing của doanh nghiệp. Các quyết định này liên quan đến việc thiết kế và phát triển sản phẩm. Các quyết định này liên quan đến danh mục, chủng loại, nhãn hiệu, bao bì và các dịch vụ đi kèm xung quanh 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 cả đến sự đa dạng danh mục sản phẩm, hàng hóa.

#### ❖ Các quyết định về danh mục sản phẩm

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

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

#### ❖ Các quyết định về chủng loại sản phẩm

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

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

- Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm
- Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm
- Làm nổi bật chủng loại sản phẩm:
- Thanh lọc chủng loại sản phẩm:

#### ❖ Các quyết định về nhãn hiệu

“Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của đối thủ cạnh tranh” [1].

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

*Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm:*

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, đồng thời

giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả.

*Ai là chủ nhãn hiệu sản phẩm:*

Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất: Các nhà sản xuất lớn, có tiềm lực, có uy tín thì nhãn hiệu của họ trở nên nổi tiếng, được khách hàng tín nhiệm. Họ cũng có đủ nguồn lực tài chính để quảng bá và duy trì chất lượng cho sản phẩm của họ.

Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian: Khi các nhà phân phối lớn, có uy tín, đồng thời các nhà sản xuất chưa có đủ uy tín thì việc gắn nhãn hiệu của nhà phân phối sẽ giúp cho sản phẩm nâng cao được giá trị, thu hút khách hàng mua. Quyết định này mang lại lợi ích cho cả 2 bên

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

*Đặt tên cho sản phẩm:*

Khi doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, thì vấn đề đặt tên cho sản phẩm là cần thiết. Có 4 cách đặt tên cho sản phẩm như sau:

- Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá do công ty sản xuất
- Tên nhãn hiệu tập thể được đặt cho từng dòng sản phẩm
- Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm
- Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau

**❖ 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 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.

**❖ Những quyết định về dịch vụ khách hàng**

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

**1.3.2.2. Công cụ giá (Price)**

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

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

### ❖ Phương pháp định giá sản phẩm

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

### ❖ Định giá dựa vào chi phí

*Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến*

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

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

*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 theo chi phí biên MC*

Một dạng đặc thù của phương pháp định giá theo chi phí là định giá theo chi phí biên MC, tức là bỏ qua chi phí cố định. Khi đó, giá được tính không dựa vào chi phí đơn vị, mà dựa vào chi phí biên MC, tức là phần chi phí tăng thêm để cung cấp một đơn vị sản phẩm tăng thêm (cũng là chi phí biến đổi).

*Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu*

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

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

#### ❖ 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.

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

#### ❖ Định giá theo đối thủ cạnh tranh

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

Người ta chia các phương pháp định giá theo đối thủ thành 3 loại sau đây:

- Định giá tương đương (ngang bằng) với giá của các đối thủ cạnh tranh
- Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh
- Định giá cao hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

#### 1.3.2.3. Công cụ phân phối (Place)

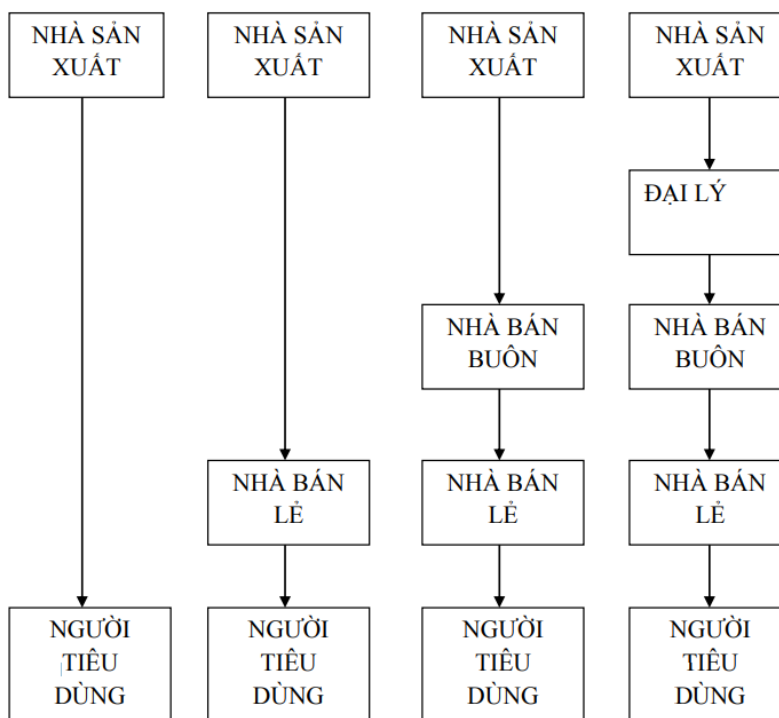
Nội dung cơ bản của chính sách phân phối trong marketing sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường. Mạng lưới bán hàng là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hoá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

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

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

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

❖ **Các cấp của kênh phân phối:**



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

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

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

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

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

❖ **Quản 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

*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.

*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.

❖ **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

*Chiến lược phân phối có chọn lọc:* Doanh nghiệp xem xét kỹ lưỡng và lựa chọn các trung gian có năng lực nhất, phù hợp nhất để phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hóa trên một khu vực thị trường.

*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.

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

#### *1.3.2.4. Công cụ xúc tiến hỗn hợp(Promotion)*

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

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

##### **❖ Quảng cáo**

Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo, chủ thể phải thanh toán khoản chi phí. [1]

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

Những quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo:

- Xác định mục tiêu quảng cáo
- Xác định ngân sách quảng cáo
- Quyết định nội dung truyền đạt
- Quyết định phương tiện quảng cáo
- Đánh giá chương trình quảng cáo



### ❖ **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 [1]

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
- Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán
- Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán
- Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán

### ❖ **Quan hệ công chúng**

Quan hệ công chúng, hay giao tiếp cộng đồng (tiếng Anh: public relations, viết tắt là PR) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi, và nhiều hoạt động khác. [1]

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

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

- Tổ chức các hội nghị khách hàng theo định kỳ hay đột xuất.
- Tổ chức hội nghị của các trung gian phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý).
- Tổ chức hội nghị các nhà sản xuất kinh doanh.
- Tổ chức những cuộc thăm hỏi khách hàng và đối ngũ những trung gian phân phối.
- Tổ chức tiếp xúc và duy trì tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức cá nhân có vị trí, thế lực và uy tín với xã hội, đặc biệt là các nhà chính trị, ngoại giao, các nghệ 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 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

nếu điện thoại.

#### ❖ **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 thư trực tiếp
- Marketing từ xa qua điện thoại
- Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.
- Marketing tận nhà
- Marketing qua catalog: nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá...

#### **1.3.3. Đánh giá hiệu quả các công cụ marketing mix trong doanh nghiệp**

Đánh giá hiệu quả các công cụ Marketing Mix là một phần quan trọng trong việc xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả cho doanh nghiệp. Việc theo dõi và phân tích các chỉ số liên quan đến Marketing Mix sẽ giúp doanh nghiệp xác định được những hoạt động nào mang lại hiệu quả cao và những hoạt động nào cần được điều chỉnh. Một trong những tiêu chí thiết thực nhất để đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing bao gồm:

#### ❖ **Doanh thu**

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

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

#### ❖ **Tỷ lệ tiếp cận thị trường**

Đo lường mức độ tiếp cận và tầm ảnh hưởng của chiến dịch marketing đến khách hàng tiềm năng. Chỉ số này bao gồm số lượng người tiếp cận thông qua quảng cáo, email marketing, mạng xã hội, hoặc các kênh khác. Tỷ lệ tiếp cận thị trường cao cho thấy chiến dịch marketing của bạn đang đạt được sự quan tâm rộng rãi từ đối tượng khách hàng mục tiêu.

#### ❖ **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.

#### ❖ **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. Và trong đó 1 chỉ số đáng nhắc tới đó chính là sức sinh lời bình quân của một lao động.

Sức sinh lời bình quân của một lao động là tỷ số giữa Lợi nhuận bình quân do một lao động tạo ra trong kỳ so với Số lao động bình quân của kỳ tính theo phương pháp bình quân gia quyền. Chỉ số này cho phép so sánh giữa các doanh nghiệp cùng ngành. Chỉ số này càng cao, càng chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng hiệu quả quỹ tiền lương.

Công thức tính:

$$\Pi_{LD}^{BQ} = \frac{\Pi_R}{L^{BQ}}$$

Trong đó:

- $\Pi_{LD}^{BQ}$  : Lợi nhuận bình quân do một lao động tạo ra trong kỳ
- $\Pi_R$  : Lãi ròng của kỳ tính toán
- $L^{BQ}$  : Số lao động bình quân của kỳ tính theo phương pháp bình quân gia quyền

#### ❖ **Mức độ nhận diện thương hiệu**

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

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. 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.

### **1.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp**

Trong quá trình lên kế hoạch và thực hiện các chiến lược marketing mix, các yếu tố có ảnh hưởng chủ yếu đến quyết định marketing chính là những yếu tố đến từ môi

trường vĩ mô và vi mô, cụ thể như sau:

#### **1.4.1. Yếu tố môi trường vi mô**

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

##### **❖ Doanh nghiệp**

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

##### **❖ Nhà cung cấp**

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

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

##### **❖ Đối thủ cạnh tranh**

Khi tham gia vào kinh doanh, dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, nếu không phải là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm độc quyền thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh không chỉ những doanh nghiệp, công ty cùng sản xuất một loại hàng hóa và dịch vụ giống nhau mà còn có thể là những doanh nghiệp sản xuất các loại hàng hóa khác nhau nhưng cùng thỏa mãn được một nhu cầu

của người tiêu dùng, đó chính là hàng hóa thay thế.

Quy mô thị trường có hạn, túi tiền của người tiêu dùng cũng có hạn, để có thể tiếp tục duy trì và phát triển, các đối thủ cạnh tranh phải luôn luôn đưa ra những sự khác biệt, sự nổi bật để giành khách hàng. Mỗi đối thủ đều có những điểm mạnh yếu khác nhau vì vậy việc đưa ra sự khác biệt trong sản phẩm cũng khác nhau.

Những sự thay đổi về chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh đều có thể là nguy cơ đối với quyết định marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh cũng như theo dõi và phải ứng kịp thời với các diễn biến từ đối thủ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong quyết định marketing của từng đối thủ cạnh tranh để có thể có được chiến lược marketing tốt nhất cho mình.

#### ❖ **Trung gian marketing**

Yếu tố thứ tư trong môi trường vi mô chính là những trung gian marketing gồm: các tổ chức môi giới thương mại bán buôn bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính – tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ marketing. Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả... của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài, và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra một môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

#### ❖ **Công chúng**

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

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

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Giới tài chính là các ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, các công ty môi giới chứng khoán... Họ có thể ảnh hưởng trực tiếp tới sự đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Các phương tiện thông tin đại chúng như đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí... là những người

trực tiếp đưa thông tin tới người tiêu dùng. Những thông tin họ đưa ra có thể có lợi hoặc gây bất lợi cho doanh nghiệp. Các cơ quan nhà nước có khả năng tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp như Bộ Văn hóa thông tin, Cục vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tài nguyên và Môi trường... Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm: tổ chức bảo vệ môi trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng...

#### ❖ **Khách hàng**

Yếu tố cuối cùng trong môi trường vĩ mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là: thị trường người tiêu dùng, thị trường các nhà sản xuất, thị trường nhà buôn bán trung gian, các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học, bệnh viện, tổ chức nhân đạo... và cuối cùng là thị trường quốc tế. Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

#### **1.4.2. Yếu tố môi trường vĩ mô**

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

#### ❖ **Môi trường nhân khẩu**

Môi trường này rất quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị nào cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm: quy mô, cơ cấu dân số (nam, nữ), tỷ lệ tăng dân số, lứa tuổi (già, trẻ), trình độ học vấn, nghề nghiệp... các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô thị trường và cơ cấu nhu cầu tiêu dùng. Tác động của tất cả các yếu tố này sẽ dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại

chúng thành các thị trường nhỏ khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, lối sống. Mỗi nhóm có các sở thích rõ rệt và các đặc điểm tiêu dùng riêng để doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối có mục tiêu riêng. Điều quan trọng nhất là giúp doanh nghiệp có thể xác định thị trường mục tiêu sau này.

#### ❖ **Môi trường kinh tế**

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

#### ❖ **Môi trường tự nhiên**

Môi trường này bao gồm: tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Hiện nay, điều kiện tự nhiên ngày càng xấu đi và đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra cho doanh nghiệp. Những người làm marketing cần phải nhạy bén với các mối đe dọa cũng như cơ hội gắn liền với các yếu tố tự nhiên như: thiếu hụt nguyên liệu, thiên tai, ô nhiễm môi trường và các chính sách nhà nước về bảo vệ môi trường. Những doanh nghiệp nào nhanh nhẹn chủ động chuyển hướng theo bảo vệ môi trường sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh và tạo dựng được những niềm tin trong lòng công chúng.

#### ❖ **Môi trường khoa học công nghệ**

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

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

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

kịp thời.

#### ❖ **Môi trường văn hóa xã hội**

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

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

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



## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

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

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

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ SẢN XUẤT TẤN NHẬT

### 2.1. Khái quát về Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật

#### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật

**Tên Công ty:** CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ SẢN XUẤT TẤN NHẬT.

**Tên giao dịch:** TAN NHAT TRADING AND PRODUCTION COMPANY LIMITED

**Địa chỉ:** Số 304 đường Cổ Loa, Xóm Thượng, Xã Cổ Loa, Đông Anh, Hà Nội.

**Lĩnh vực kinh doanh** : Sản xuất và kinh doanh các chế phẩm từ gỗ

**Người đại diện** : Hoàng Thị Chiêm

**Mã số thuế** : 0108958052

**Ngày bắt đầu hoạt động** : 24/10/2019

**Điện thoại** : 0368745888

**Email** : [congtxyuatkhautannhat@gmail.com](mailto:congtxyuatkhautannhat@gmail.com)

**Website** : <http://en.botgo.com.vn/>



**Hình 2.1. Logo công ty**

(Nguồn: <http://en.botgo.com.vn/>)

Công ty TNHH thương mại và sản xuất Tấn Nhật được thành lập với tiêu chí chất lượng sản phẩm, tinh thần phục vụ khách hàng và uy tín trong kinh doanh làm nền tảng cho sự phát triển bền vững của công ty. Từ khi thành lập đến nay công ty đã nhiều khách hàng trong và ngoài nước hợp tác như: Công ty cổ phần nhựa gỗ Châu Âu, Công ty TNHH một thành viên bột gỗ tái Vạn Năng, Công ty TNHH MAEDA KOSEN Việt Nam, Công ty TNHH MISA Việt Nam,... Công ty đã khẳng định vị thế của mình trên thị trường với sự tín nhiệm cao của khách hàng. Nhằm đáp ứng nhu cầu về vật tư của ngành sản xuất bột gỗ, viên nén, dăm gỗ và kinh doanh xuất nhập khẩu các sản phẩm liên quan.

Với mong muốn có thêm những khách hàng thân thiết mới. Công ty cam kết sẽ cung cấp cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt nhất với giá cả hợp

lý và thời gian giao hàng nhanh gọn nhất.

Công ty TNHH thương mại và sản xuất Tấn Nhật được thành lập với tôn chỉ lấy uy tín, chất lượng và hiệu quả làm nền tảng. Vượt lên trên tất cả, tính hiệu quả trong công việc và sự hài lòng của các đối tác, khách hàng là phần thưởng quý giá nhất mà công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật luôn khao khát. hướng đến xây dựng giá trị lâu bền cho khách hàng và đối tác

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đang nỗ lực cho những bứt phá, mở rộng phạm vi hoạt động, vươn đến mục tiêu trở thành một trong những đơn vị phát triển & kinh doanh BĐS uy tín hàng đầu Việt Nam.

Với bề dày kinh nghiệm nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh bột gỗ. Công ty đã nhanh chóng trở thành đơn vị có tên tuổi và uy tín trên thị trường bột gỗ Việt Nam. công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật luôn nỗ lực hết mình để mang đến cho khách hàng sự hài lòng và tin tưởng tuyệt đối.

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đã, đang và sẽ không ngừng lắng nghe những ý kiến góp ý đầy thiện chí, cũng như những phê bình nghiêm túc để hoàn thiện và nâng cao giá trị công ty. Bên cạnh đó công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật cũng đang không ngừng nỗ lực học hỏi, sáng tạo để mang đến khách hàng những sản phẩm chất lượng tốt nhất.

#### ❖ **Sứ mệnh**

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật cam kết phát triển bền vững, tạo ra cơ hội việc làm, đảm bảo thu nhập cao và quan tâm đến người lao động, mang lại các lợi ích lớn cho khách hàng và đối tác với các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đội ngũ bán hàng tận tâm, hợp tác với tinh thần win - win, dài hạn và cùng nhau phát triển thịnh vượng.

#### ❖ **Tầm nhìn**

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật là trở thành một thương hiệu bền vững, một nhà sản xuất & xuất khẩu hàng đầu Việt Nam với chuỗi sản phẩm về gỗ và bột gỗ cho mọi người và các doanh nghiệp toàn cầu.

#### ❖ **Slogan**

Với phương châm “*Trao giá trị - gửi niềm tin*”. Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật luôn nỗ lực hết mình để mang đến cho khách hàng sự hài lòng và tin tưởng tuyệt đối. Sản phẩm của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật là những dự án bất động sản uy tín, có giá trị pháp lý cao nhất, đáp ứng mọi dịch vụ tốt nhất. Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đã, đang không ngừng lắng nghe những ý kiến góp ý đầy thiện chí, cũng như những phê bình nghiêm túc để hoàn thiện và nâng cao giá trị công ty.

### ❖ **Giá trị cốt lõi**

*Giá trị cốt lõi:* Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật luôn coi giá trị cốt lõi của công ty là kim chỉ nam cho mọi hành động trong xây dựng phát triển công ty. Với phương châm “UY TÍN - CHẤT LƯỢNG VÀ NIỀM TIN”, công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật luôn lấy sự hài lòng của khách hàng làm thước đo cho sự phát triển của doanh nghiệp mình.

**Chất lượng:** Công ty TNHH thương mại và sản xuất Tấn Nhật luôn đề cao chất lượng sản phẩm là hàng đầu. Bởi sự thành công của chúng tôi chính là sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng.

**Uy tín:** Trong nhiều năm Công ty TNHH thương mại và sản xuất Tấn Nhật không ngừng nỗ lực hết mình để đảm bảo đúng cam kết với khách hàng về chất lượng và số lượng sản phẩm. Chúng tôi lấy chữ Tín để làm vũ khí cạnh tranh cùng các đối thủ, lấy chữ tín để đưa khách hàng, đối tác đến với công ty.

**Niềm tin:** Không chỉ là cung cấp sản phẩm tới khách hàng, công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật luôn duy trì tinh thần trách nhiệm cho bản thân cũng như mọi người để đạt được kết quả cao nhất để không phụ lòng tin của các đối tác đối với chúng tôi. Chúng tôi cam kết cung cấp cho các đối tác và xã hội những sản phẩm ưu việt nhất, chia sẻ và hợp tác để phát triển một nền kinh tế bền vững.

#### ***2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật***

##### ❖ **Chức năng**

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật sản xuất, phân phối và thỏa mãn nhu cầu khách hàng trong việc, chế tạo theo yêu cầu các sản phẩm bột gỗ, viên nén gỗ, dăm gỗ và các chế phẩm từ gỗ...

##### ❖ **Nhiệm vụ**

Chế tạo theo yêu cầu các sản phẩm bột gỗ, viên nén gỗ, dăm gỗ và các chế phẩm từ gỗ... đúng tiêu chuẩn kỹ thuật, bảo đảm sản phẩm tạo ra đạt được chất lượng tốt, đẹp và bền và tiết kiệm.

Kê khai và nộp thuế đúng, đủ, kịp thời theo luật và quy định của Nhà nước đề ra.

Tìm kiếm các đơn đặt hàng mới, tìm kiếm nguồn đầu tư...

#### ***2.1.3. Cơ cấu bộ máy tổ chức và chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật***

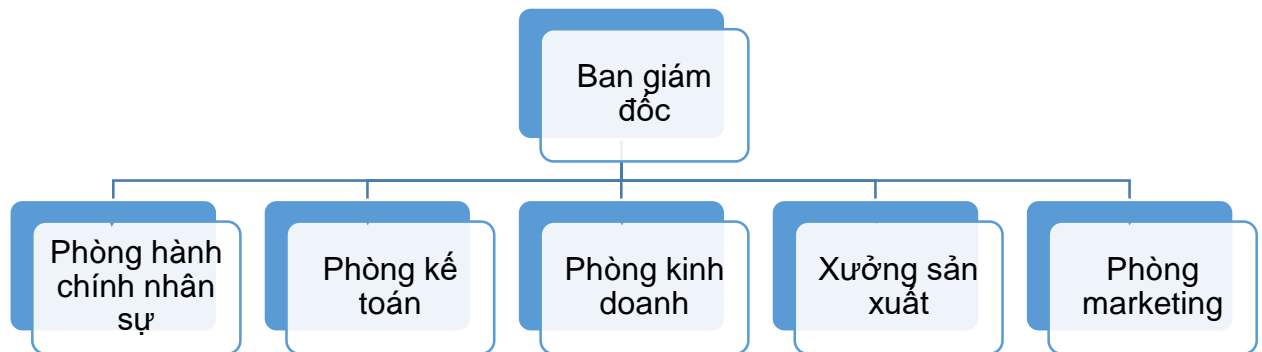
Bởi vì công ty còn tương đối nhỏ nên bộ máy tổ chức khá đơn giản. Công ty tổ chức mô hình bộ máy theo chức năng, nhiệm vụ. Đứng đầu là giám đốc, phía dưới là bộ máy giúp việc cho giám đốc để hướng tới mục tiêu chung của công ty.

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

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

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

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



### Sơ đồ 2.1. Sơ đồ bộ máy công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

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

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

**Phòng Kinh doanh:** Thực hiện nhiệm vụ tổ chức tiếp thị, tìm kiếm và phát triển thị trường để kinh doanh và giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng. Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh, theo dõi tiến độ sản xuất kinh doanh, tổ chức tiêu thụ sản phẩm.

Ngoài ra còn phải tiếp xúc với khách hàng, thăm dò ý kiến để có những cách thức đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ.

**Phòng Marketing:** Đây là bộ phận có tính quyết định đến khả năng thu hút khách hàng của công ty. Ở bộ phận này nhân viên được thực hiện các công việc như: Nghiên cứu thị trường, tuyên truyền quảng cáo. Hỗ trợ phòng kinh doanh các hoạt động truyền thông, marketing cho các sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu công ty và thu hút các khách hàng mới.

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

**2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

**Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

*Đơn vị tính: Việt Nam Đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh 2022/2021		So sánh 2023/2022	
				Tuyệt đối	Tỷ trọng (%)	Tuyệt đối	Tỷ trọng (%)
<b>1. Tổng doanh thu</b>	21.900.286.715	20.690.341.000	25.738.351.821	-1.209.945.715	-5,52	5.048.010.821	24,40
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	17.472.151.567	15.627.177.855	19.605.065.456	-1.844.973.712	-10,56	3.977.887.601	25,45
Doanh thu hoạt động tài chính	4.428.135.148	5.063.163.145	6.133.286.365	635.027.997	14,34	1.070.123.220	21,14
<b>2. Giá vốn hàng bán</b>	14.438.253.228	13.649.085.753	14.902.548.428	-789.167.475	-5,47	1.253.462.675	9,18
<b>3. Tổng chi phí</b>	2.946.901.833	2.495.104.402	3.248.507.595	-451.797.431	-15,33	753.403.193	30,20
Chi phí hoạt động tài chính	593.212.313	489.621.201	789.542.365	-103.591.112	-17,46	299.921.164	61,26
Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.353.689.520	2.005.483.201	2.458.965.230	-348.206.319	-14,79	453.482.029	22,61
<b>4. Lợi nhuận trước thuế</b>	4.515.131.654	4.546.150.845	7.587.295.798	31.019.191	0,69	3.041.144.953	66,89
Thuế doanh nghiệp	903.026.331	909.230.169	1.517.459.160	6.203.838	0,69	608.228.991	66,89
<b>5. Lợi nhuận sau Thuế</b>	3.612.105.323	3.636.920.676	6.069.836.638	24.815.353	0,69	2.432.915.962	66,89

*(Nguồn: Phòng Kế toán)*

Theo số liệu trên ta thấy kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật trong giai đoạn 2021-2023 tăng giảm không đều qua các năm và cơ cấu doanh thu của công ty trong giai đoạn này cũng có sự thay đổi nhất định.

**Tổng doanh thu:** năm 2022 đạt 20.690.341.000 đồng giảm 1.209.945.715 đồng tương ứng giảm tương đối( 5.52%)so với năm 2021. Tuy nhiên đến năm 2023 tổng doanh thu đạt 25.738.351.821 đồng tăng 5.048.010.821 đồng tương ứng tăng tương đối 24.4 % so với năm 2022. Phần lớn doanh thu mà công ty đạt được đều đến từ doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, ngoài ra công ty TNHH thương mại và sản xuất tấn nhật cũng có đầu tư vào các hoạt động tài chính nên khoản mục doanh thu từ hoạt động tài chính có tăng nhưng không nhiều.

Năm 2021, tổng doanh thu đạt 21.900.286.715 đồng nhưng đến năm 2022 tổng doanh thu giảm nhẹ còn 20.690. 341.000 đồng, tương ứng (5.52%). Điều này thể hiện thị trường bột gỗ năm 2022 không có sự tăng trưởng. Nguyên do cho điều này chính là việc thị trường Việt Nam bị tác động nặng do sự ảnh hưởng của dịch bệnh covid 19 cũng như sự đóng cửa khẩu của nước trung quốc, nguồn cung chính về nguyên vật liệu và 1 phần doanh thu của công ty.

Năm 2023, tổng doanh thu đạt 25.738.351.821 đồng tăng 5.048.010.821 đồng tương ứng tăng tương đối 24.4 % so với năm 2022, để có được sự tăng trưởng đáng kể này là do công ty đã tích cực hơn trong việc xây dựng và thực hiện hoạt động marketing, và hơn hết là sự phục hồi thị trường sau dịch bệnh covid 19 cũng như các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trong thị trường gỗ.

**Giá vốn hàng bán:** Năm 2021 giá vốn là 14.438.253.228 đồng, năm 2022 giảm xuống còn 13.649.085.753 đồng, tương ứng (5.47%). Đến năm 2023 giá vốn là 14.902.548.428 đồng tăng tương ứng 9.18%. Ta có thể nhận thấy giá vốn qua từng năm thay đổi do số lượng hàng hóa mà công ty bán được phù hợp với doanh thu hàng năm. Giá vốn hàng bán là khoản mục chiếm tỉ trọng lớn trong việc ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty.

**Tổng chi phí:** Tổng chi phí của công ty biến động qua từng năm và phù hợp với sự biến động của tổng doanh thu khi giảm trong năm 2022 và tăng trong năm 2023. Ngoài ra công ty còn thực hiện các hoạt động kinh doanh tài chính nên có sự phát sinh về chi phí hoạt động tài chính.

Cụ thể năm 2021, tổng chi phí của công ty là 2.946.901.833 đồng, năm 2022 giảm xuống còn 2.495.104.402 đồng, tương ứng giảm (15.33%) . Do lượng hàng bán ra ít hơn năm trước nên công ty đã có những điều chỉnh về nhân sự sản xuất, giảm một số chi phí cho việc bán hàng nên tổng chi phí của năm 2022 đã cắt giảm hơn so với năm 2021. Đến năm 2023, do thị trường ổn định, lượng cầu về bột gỗ cả cá sản phẩm về gỗ có khả quan hơn nên tổng chi phí quản lý doanh nghiệp đã tăng lên 3.248.507.595 đồng, tương ứng

tăng 30,20% so với năm 2022. Công ty đã đưa ra mục tiêu doanh thu tăng, mở rộng hơn thị trường, vì vậy tổng chi phí tăng hơn so với các năm trước.

**Lợi nhuận:** Năm 2021 lợi nhuận trước thuế của công ty là 4.515.131.654 đồng. Năm 2022, do thị trường biến động, thị phần của công ty giảm nhẹ, kéo theo doanh thu giảm từ đó lợi nhuận của năm 2022 không có sự tăng trưởng là 4.546.150.845 đồng. Đến năm 2023, tổng doanh thu tăng hơn so với 2 năm liền trước đó song tổng chi phí để quản lý doanh nghiệp tăng hơn nên lợi nhuận của năm 2023 là 7.587.295.798 so với 2 năm trước đó công ty đạt chỉ tiêu doanh thu tốt hơn và các hoạt động hiệu quả hơn.

#### ***2.1.5. Tình hình nguồn nhân lực tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật***

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật thành lập vào năm 2019, khi thành lập công ty chỉ có số lượng nhân lực là 17 nhân viên. Sau 5 năm hoạt động đến hiện tại năm 2024 tổng số lượng nhân lực của công ty đã lên tới 50 nhân viên. Tại công ty trình độ nhân lực ở trình độ phổ thông, trung cấp là chủ yếu; trình độ đại học, cao đẳng chỉ chiếm % nhỏ trên tổng nhân lực. Đội ngũ nhân lực của công ty phần lớn là lao động trẻ trong độ tuổi từ 18 - 40 tuổi và chủ yếu là nam do đặc thù công việc của công ty là làm việc trong môi trường bụi, mang vác nặng, tiếp xúc với máy móc nguy hiểm.

##### **❖ Trình độ**

Có thể thấy rằng, số lượng lao động trong công ty có trình độ trung cấp, phổ thông luôn nhiều hơn so với lao động có trình độ đại học, bởi bản chất của công ty là doanh nghiệp sản xuất, cho nên lao động trung cấp, phổ thông thực hiện chức năng sản xuất luôn đảm bảo số lượng cao hơn để đảm bảo sản xuất đủ hàng hoá đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường. Nhân viên chủ yếu là LĐPT như năm 2021 chiếm 45,95%, năm 2022 chiếm 39,53%, năm 2023 chiếm 30 %.

Số lượng LĐPT không thay đổi vào năm 2022 và giảm 2 người tương đương - 7% vào năm 2023, số lượng người lao động ở bậc cao đẳng tăng 67% vào năm 2022 và 40% vào năm 2023 cũng như số lượng người lao động bậc trung cấp tăng 40% vào năm 2022 và 43% vào năm 2023 cho thấy rằng số lượng người lao động ở công ty đã được trải qua quá trình đào tạo tại các trường Nghề, Trung cấp, Cao đẳng, Đại học đã gia tăng đáng kể.



**Bảng 2.2: Cơ cấu nhân lực của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật 3 năm 2021,2022,2023**

Stt	Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		So sánh 2022/2021		So sánh 2023/2022	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<b>A</b>	<b>Giới tính</b>										
1	Nam	23	62,16	28	65,12	36	72	5	22	8	29
2	Nữ	14	37,84	15	34,88	14	28	1	7	-1	-7
<b>B</b>	<b>Trình độ</b>										
1	Thạc sĩ	0	0	1	2,33	3	6	1	-	2	200
2	Đại học	12	32,43	13	30,23	15	30	1	8	2	15
3	Cao đẳng	3	8,11	5	11,63	7	14	2	67	2	40
4	Trung cấp	5	13,51	7	16,28	10	20	2	40	3	43
5	LĐPT	17	45,95	17	39,53	15	30	0	0	-2	-12
<b>Tổng</b>		37	100	43	100	50	100	6	16	7	16

(Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự)

### ❖ **Giới tính**

Đội ngũ nhân viên của công ty đa phần là lao động trẻ phần lớn là nam chiếm trên 62% tổng số nhân lực toàn công ty trong giai đoạn 2021-2023, điều này rất phù hợp với lĩnh vực mà công ty đang hoạt động.

Ngoài ra số lượng người lao động nam tăng 22% vào năm 2022 và 29% vào năm 2023, trong khi đó số lượng người lao động nữ chỉ tăng 1 người tương đương 7% vào năm 2022 và giảm 1 người vào năm 2023. Điều này cho thấy rằng cơ cấu giới tính người lao động của công ty có sự chênh lệch ngày càng tăng do tính chất đặc thù của công việc.

## **2.2. Quá trình Marketing tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

### **2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing**

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

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật có bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường nhưng mới thành lập được 1 thời gian ngắn. Các hoạt động nghiên cứu này do phòng Marketing đảm nhận, hoặc được thực hiện thông qua các đơn vị nghiên cứu thị trường dưới dạng hợp đồng với những cuộc nghiên cứu có quy mô lớn, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty này.

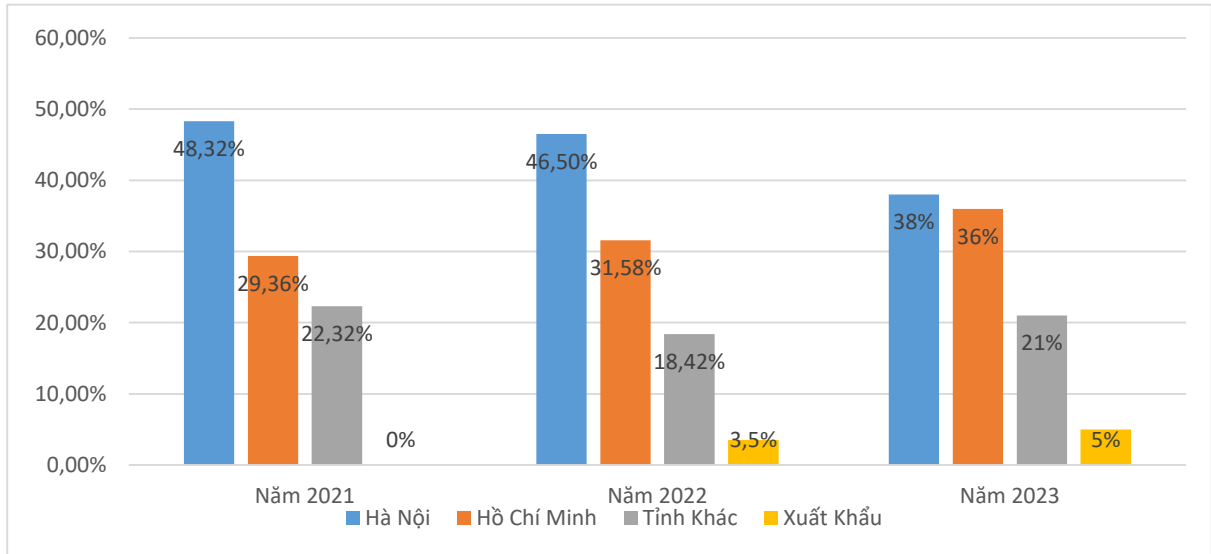
### **2.2.2. Phân đoạn thị trường**

#### ❖ **Theo tiêu thức địa lý**

Quá trình hoạt động của công ty có thể thấy rõ rằng, thị trường của công ty được phân ra làm hai thị trường chính là trong nước và ngoài nước. Thị trường chính của công ty là tập trung ở 2 khu vực Hà Nội chiếm 48,32% và Hồ Chí Minh chiếm 29,36 % vào năm 2021. Nơi đây có nhu cầu về bột gỗ sản xuất cao và là một thành phố phát triển nên nhu cầu sản xuất cao so với các vùng khác. Bên cạnh đó thị trường ra các tỉnh của cả nước cũng chiếm 22,32% thị trường của công ty một con số cũng không phải nhỏ. Đối với thị trường này thì thường là khách hàng cá nhân hoặc các công ty, hộ kinh doanh nhỏ đặt mua hàng, công ty cung cấp sản phẩm theo một thời hạn mà hai bên ký kết trong hợp đồng.

Ngoài ra sau trong năm 2021 và 2022 cũng có sự biến đổi nhẹ về thị trường khi công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đã có sự chuyển dịch chuyển phân

khúc thị trường khi công ty bắt đầu tập trung vào khu vực thành phố Hồ Chí Minh nhiều hơn, tăng từ 29,36% vào năm 2021 lên thành 36% vào năm 2023. Cũng như 0% thị trường xuất khẩu lên thành 5%.

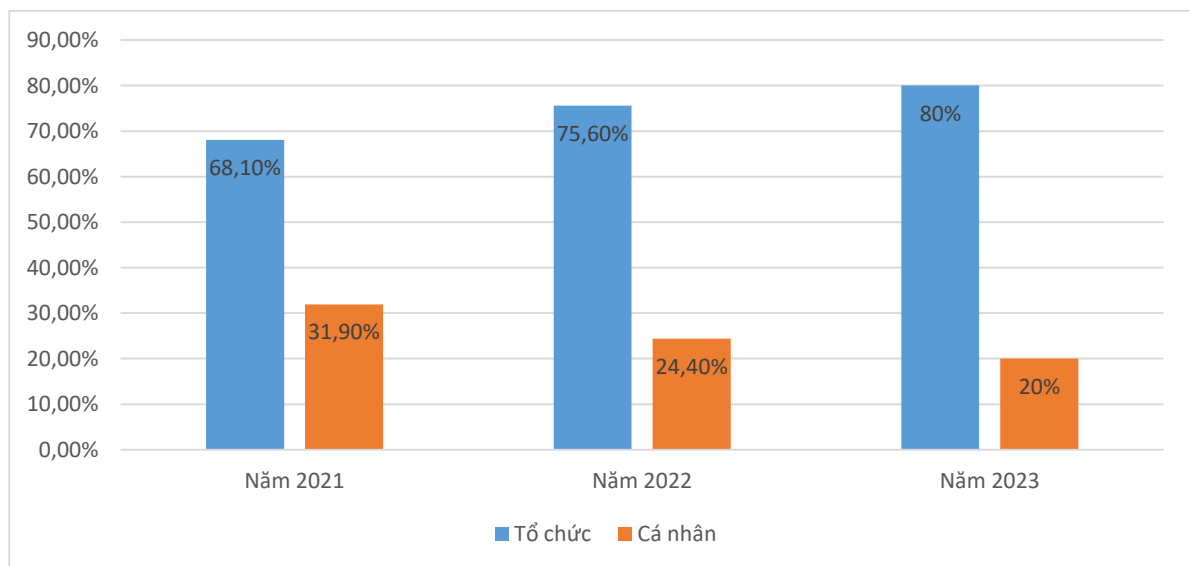


**Biểu đồ 2.1. Phân khúc thị trường theo tiêu thức địa lý của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật giai đoạn 2021-2023**

(Nguồn: Phòng marketing)

Do thị trường Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận mua hàng lâu dài nên công ty đã phát triển thêm ra chi nhánh nhỏ ở Hồ Chí Minh để giao hàng cho thuận tiện đối với khách hàng ở khu vực miền Nam. Bên cạnh đó thì xuất khẩu còn hạn hẹp chỉ chiếm 5% trong tổng số thị trường. Vấn đề xuất khẩu đang được công ty đưa ra những quyết định cụ thể trong những năm tới để phát triển thị trường của công ty.

#### ❖ Theo tiêu thức nhóm khách hàng



**Biểu đồ 2.2. Phân khúc thị trường theo tiêu thức khách hàng của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật giai đoạn 2021-2023**

(Nguồn: Phòng Marketing)

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

Khách hàng tổ chức: các công ty xây dựng, công ty sản xuất ván gỗ ép, các công ty sản xuất giấy...tỷ trọng sản lượng tiêu thụ thông qua khách hàng này chiếm 68,1% vào năm 2021 và tăng dần lên đến 80% tổng sản lượng tiêu thụ vào năm 2023.

Khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh: Lượng sản phẩm tiêu thụ của nhóm khách hàng này chiếm khoảng 31,9% vào năm 2021 và giảm dần đến 20% tổng sản lượng tiêu thụ vào năm 2023.

Qua biểu đồ trên ta thấy rằng khách hàng công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đa phần là các tổ chức, công ty và có dấu hiệu tăng dần theo thời gian.

### **2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu, Định vị thị trường.**

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

Công ty tập trung vào một đoạn thị trường tiềm năng đó chính là thị trường Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đây là hai trong những thành phố lớn nhất Việt Nam là trung tâm kinh tế và có nhiều ngành công nghiệp sử dụng bột gỗ cung như quy có quy mô sản xuất lớn và nhu cầu sử dụng lớn, nên việc lựa chọn thị trường mục tiêu tại một số khu vực sầm uất, có mức tiêu thụ hàng hóa cao chính là hướng đi đúng đắn của công ty. Tập trung vào nhóm khách hàng là tổ chức, thị trường chủ yếu của công ty trong những năm tới vẫn là 2 thành phố lớn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Sản phẩm đi vào thị trường này là bột gỗ sản xuất giấy, bột gỗ ép, bột gỗ sản xuất hương...có chất lượng cao. Bên cạnh đó, công ty cũng có sản xuất cho những đơn đặt hàng trước từ các bạn hàng Trung Quốc theo yêu cầu.

Công ty đặt ra chiến lược định vị hiện nay là chiến lược tập trung theo hướng khác biệt hóa như đa dạng kiểu dáng, mẫu mã theo danh mục sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm và giao hàng đúng cam kết đơn đặt hàng.

## **2.3. Thực trạng hoạt động marketing mix tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

### **2.3.1. Các biện pháp về sản phẩm**

#### **❖ Danh mục sản phẩm**

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

Công ty không chuyên cung cấp một mặt hàng nào cụ thể mà tiến hành toàn bộ các mặt hàng được sản xuất ra từ nguyên liệu gỗ nhằm mục đích cung cấp cho khách hàng với mục đích sử dụng đa dạng như các công trình có sử dụng đến bột gỗ, các công ty sản xuất hương, giấy.... Ngoài những mẫu được thiết kế sẵn, công ty còn nhận sản

xuất các sản phẩm theo yêu cầu, thiết kế của khách hàng. Chính nhờ sự đa dạng hóa danh mục sản phẩm, công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đưa cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn và đáp ứng tối đa nhu cầu của họ khi đến với công ty giúp cho lượng khách hàng đến với công ty ngày càng tăng. Cụ thể:

**Bảng 2.3. Bảng danh mục sản phẩm của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

Loại sản phẩm	Loại gỗ	Độ ẩm	Độ mịn
Bột gỗ	Keo	40%-60%	50-100 mech
	Nghiến	0%-80%	50-100 mech
	Mỡ	0%-80%	50-100 mech
	Lim	0%-80%	50-100 mech
	Trâm	4%-10%	50-100 mech
Viên nén gỗ	Lim	0%-80%	-
	Bạch đàn	0%-80%	-
	Keo	0%-80%	-
Dăm gỗ	Keo	0% 60%	-

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

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



**Hình 2.2. Bột gỗ keo của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

(Nguồn: Phòng kinh doanh)



**Hình 2.3. Viên nén gỗ của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

(Nguồn: Phòng kinh doanh)



**Hình 2.4. Bột gỗ thông của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

*(Nguồn: Phòng kinh doanh)*



**Hình 2.5. Dăm gỗ thông của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

*(Nguồn: Phòng kinh doanh)*

#### ❖ **Chất lượng sản phẩm**

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

#### ❖ **Nhãn hiệu và bao bì sản phẩm**

**Nhãn hiệu:** Với quy mô hoạt động chưa lớn, do đó công ty quyết định tập trung vào dòng nhãn hiệu chính đó là bột gỗ. Mỗi mẫu sản phẩm mới được đánh mã số riêng để giúp khách hàng nhận biết sự khác biệt của từng loại sản phẩm cùng chủng loại và mẫu mã. Hầu hết các sản phẩm được gắn với thương hiệu Tấn Nhật. Bên cạnh đó, nhằm giúp khách hàng phân biệt được những sản phẩm của công ty Tấn Nhật một cách thuận lợi, công ty có logo hình chữ T-N, là 2 chữ viết tắt của tên công ty, thường được gắn liền ở tem mác, bao bì của sản phẩm.

**Bao bì:** Sản phẩm bột gỗ của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật dễ chứa đựng nhưng do tính chất sản phẩm là dạng bột nên khi vận chuyển công ty thường chứa đựng sản phẩm vào các dạng bao đựng lớn có in tên và địa chỉ công ty để



bảo vệ sản phẩm khỏi các yếu tố: bụi bẩn, ẩm mốc, thất thoát khi vận chuyển...



**Hình 2.6. Nhãn hiệu công ty được in lên bao bì sản phẩm**

*(Nguồn: Phòng kinh doanh)*

#### ❖ Phát triển sản phẩm mới

Với chiến lược sản phẩm luôn cho ra sản phẩm mới và cải tiến sản phẩm cũ, công ty đã tạo ra được thị trường nhiều loại sản phẩm có tiện ích và phù hợp hơn với khách hàng và được khách hàng chấp nhận. Nghiên cứu và chế tạo những sản phẩm mới là một điểm mạnh của công ty. Hàng năm công ty tạo ra được những sản phẩm bột gỗ như bột gỗ với độ mịn cao tới 100 mesh hay dòng bột gỗ trầm... Đây là dòng sản phẩm mà công ty thường xuyên thay đổi mẫu mã và tạo cho khách hàng những hướng tiêu dùng mới.



**Hình 2.7. Sản phẩm mới bột gỗ trầm của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

*(Nguồn: phòng kinh doanh)*

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

Với sản phẩm cải tiến công dựa trên ý kiến khách hàng và những điểm cần cải tiến mẫu mã mà công ty làm thì công ty hướng cho khách hàng tiêu dùng sản phẩm mới. Sang tới giai đoạn khách hàng chấp nhận sản phẩm của công ty thì công ty cho triển khai sản xuất hàng loạt và phục vụ nhu cầu của đại bộ phận khách hàng có nhu cầu về mặt hàng đã được sản xuất rộng rãi. Thường trong giai đoạn này công ty tăng mức tối đa sản phẩm mà mình sản xuất ra, không những chỉ trong nội bộ sản xuất của doanh nghiệp mà công ty còn thuê các đơn vị khác gia công cùng tạo ra sản phẩm để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Chuyển sang giai đoạn bão hoà với hàng loạt đối thủ cạnh tranh thì công ty sẽ giảm bớt các sản phẩm của mình để tiếp tục cải tiến và tạo sản phẩm mới với công dụng mới.

Và đến giai đoạn sản phẩm không còn được tiêu thụ hoặc tiêu thụ quá chậm thì công ty tạm dừng cho tới khi nào khách hàng có yêu cầu đặt hàng tiếp thì công ty mới tiếp tục sản xuất.

#### ❖ Về dịch vụ đi kèm

Sản phẩm mà công ty cung cấp ra thị trường không chỉ là sản phẩm vật chất đơn thuần mà còn là hàng loạt các sản phẩm mang tính chất dịch vụ của công ty như dịch vụ bao, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ bảo hành sau bán (sản phẩm bột gỗ có hỏng hoặc ảm sẽ được nhân viên bảo hành mang về xưởng để sản xuất lại). Chính nhờ những dịch vụ như vậy mà công ty đã tạo ra cho mình uy tín với khách hàng, đáp ứng được đại đa số khách hàng từ những khách hàng có nhu cầu đơn giản chỉ là đặt mua đến khách hàng mua và cần phải được đảm bảo vận chuyển từ nơi sản xuất tới địa điểm khách hàng yêu cầu.

#### 2.3.2. Các biện pháp về giá

##### ❖ Phương pháp định giá

Bột gỗ là sản phẩm mang tính thủ công thấp nhưng cần công nghệ cao nếu yêu cầu các đặc điểm về độ khô và mịn lên việc xác định giá mặt hàng thường không phải là việc đơn giản và áp dụng giá nào là phù hợp. Giá thành của sản phẩm là tổng hợp của nhiều yếu tố từ nguồn nguyên liệu đầu vào, công việc pha chế, nghiền, xay mịn, hong khô... sẽ cho ra sản phẩm. Chính vì vậy công ty luôn đưa ra nhiều mức giá khác nhau



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

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

*Định giá dựa theo chi phí đầu vào:* Đối với những sản phẩm do khách hàng đặt làm, việc định giá bán của sản phẩm bột gỗ không đơn giản chỉ là sản phẩm đã được sản xuất ra mà còn phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như nguyên vật liệu đầu vào có phù hợp với giá bán trên thị trường. Thông thường khách hàng đưa ra mức giá trước để công ty xem xét với mức giá đó và sắp xếp lựa chọn, tư vấn loại nguyên vật liệu phù hợp để tạo ra sản phẩm phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Ví dụ một khách hàng cần đặt mua 10 tấn bột gỗ với giá là 3 triệu/1 tấn với các yêu cầu về loại gỗ, độ mịn, độ ẩm đã được chọn sẵn và giao hàng tận nơi. Với giá khách hàng đưa ra, công ty dựa vào giá đó sẽ lựa chọn gỗ phù hợp với những yêu cầu mà khách hàng đề ra. Cụ thể là làm bằng gỗ keo, độ mịn 50 mesh, độ ẩm 40%...thì sau khi hoàn thành khách hàng có thể về xem qua sản phẩm và được chấp nhận khi đó công ty bắt đầu giao hàng tận nơi.

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

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

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

Ngoài ra với một số mặt hàng mà công ty sản xuất kinh doanh bán cho khách hàng tự do thì công ty có áp dụng một số chính sách giá như sau: cùng một sản phẩm sản xuất ra công ty đưa ra nhiều mức giá để phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng

lựa chọn. Ví dụ với loại bột gỗ có cùng độ mịn thì có nhiều mức giá khác nhau mức giá dao động từ 3 triệu - 5 triệu/1 tấn và hơn nữa. Mức giá đó phụ thuộc vào khách hàng lựa chọn loại gỗ nào. Với loại gỗ thông thường như gỗ keo, gỗ mỡ hay loại gỗ cao cấp như gỗ trắc, gỗ trầm, với yêu cầu nghiền với độ mịn ra sao, độ ẩm thế nào, tất cả các yếu tố đó quyết định đến mức giá cao hay thấp mà công ty sẽ sản xuất đưa ra mức giá phù hợp nhất cho khách hàng lựa chọn. Hay đối với khách hàng tổ chức thì sẽ có mức giá ưu đãi hơn do số lượng mua nhiều hơn. Và khách hàng thân quen sẽ được hưởng mức giá hợp lý nhất.

### ❖ Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Khi thực hiện chiến lược tung ra thị trường những sản phẩm hoàn toàn mới và đi tiên phong trong thị trường bột gỗ thì công ty luôn theo đuổi chiến lược giá "Hớt váng thị trường", công ty đưa chính sách giá cao nhằm thu lợi nhuận mức tối đa có thể từ việc cung cấp một sản phẩm mới với chất lượng cao. Dòng sản phẩm mới này thường có nhiều yếu tố về chất lượng như độ mịn cao, làm từ loại gỗ quý, ... Những người có nhu cầu sẵn sàng chi trả cho sản phẩm mới này.

Chính sách giá tiếp theo là chính sách giá đối phó với đối thủ cạnh tranh. Công ty luôn theo sát và nắm vững những động thái của đối thủ cạnh tranh nhằm có những biện pháp giá phù hợp không để đối thủ qua mặt dễ dàng. Song việc áp dụng chính sách giá này chỉ là tạm thời, vì công ty không theo đuổi việc chạy đua giảm giá mà công ty lấy việc đáp ứng chất lượng và dịch vụ tốt là mục tiêu và hoạt động lâu dài của công ty. Tuy nhiên trong nhiều dịp kỉ niệm, ngày lễ trọng đại, Công ty cũng mở các đợt khuyến mại hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng và cũng để tạo được cho khách hàng trung thành một niềm tin về hình ảnh đẹp của công ty. Cụ thể việc khuyến mại đó là giảm giá 1-5% cho khách hàng. Điều này, công ty đã luôn duy trì nên không những tạo được lòng tin tưởng với khách hàng mà còn có thể làm đẩy lùi nguy cơ làm tổn hại thị phần từ phía đối thủ cạnh tranh.

Ngoài hai chính sách giá trên công ty còn áp dụng cho những chính sách giá khác như theo quãng đường vận chuyển và chế độ bảo hành sau bán. Với những mặt hàng được chuyển đi xa và theo yêu cầu của khách hàng thì công ty phải cộng thêm phần dịch vụ phí vận tải và quá trình đưa thợ đi để theo dõi bảo quản hàng hóa đúng cách. Đây là mức giá áp dụng cho những khách hàng ở xa và có yêu cầu vận chuyển. Với dịch vụ bảo hành sau bán, ngoài trách nhiệm bảo hành như đã thỏa thuận với khách hàng nếu khách hàng. Và như vậy khách hàng phải trả thêm một khoản tiền vào giá nhất định để được nhận dịch vụ từ công ty.

Sau đây là giá một số mặt hàng của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật so với đối thủ cạnh tranh công ty Công Ty TNHH Sản xuất - Thương mại Huỳnh Lưu Ngải và Công ty Cổ phần Bột gỗ NK Việt Nam:

**Bảng 2.4. Bảng so sánh giá các loại bột gỗ**

STT	Loại gỗ	Độ mịn	Độ ẩm	Giá bán công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật (VNĐ/kg)	Giá bán Công Ty TNHH Sản xuất - Thương mại Huỳnh Lưu Ngãi (VNĐ/Kg)	Giá bán Công ty Cổ phần Bột gỗ NK Việt Nam (VNĐ/Kg)
1	Gỗ thông	Mịn	Sấy khô	3.000 - 4.000	3.200 - 4.200	3.000 - 3.900
2	Gỗ thông	Thô	Tươi	1.600 - 2.000	1.800 - 2.100	1.600 - 2.100
3	Gỗ cao su	Mịn	Sấy khô	3.500 - 4.000	3.700 - 4.300	3.600 – 4.000
4	Gỗ cao su	Thô	Tươi	2.700 - 3.000	2.700 - 2.900	2.700 – 3.100
5	Gỗ tạp	Mịn	Sấy khô	3.000 - 3.500	3.100 - 3.400	3.200 – 3.300
6	Gỗ tạp	Thô	Tươi	2.000 - 2.500	1.900 - 2.400	1.900 – 2.500

(Nguồn: Phòng Marketing)

Hiện nay, cạnh tranh về giá diễn ra khá gay gắt nên dường như giá cả giữa các Công ty không mấy khác biệt. Ví dụ, cùng là sản phẩm bột gỗ làm bằng gỗ cao su thì cả công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Huỳnh Lưu Ngãi và công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đều định giá 2.7 triệu đồng/ tấn hay cùng loại sản phẩm bột gỗ thông thì giá của công ty Cổ phần Bột gỗ NK Việt Nam và giá của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đều có cùng mức giá sàn với nhau, điều này là do mặt bằng chung nguyên liệu gỗ tự nhiên trong nước luôn có sự đồng bộ về giá. Tuy nhiên những mặt hàng sản xuất bằng gỗ nhập khẩu, do mỗi công ty lựa chọn một đơn vị cung cấp khác nhau nên giá thành nguyên vật liệu có sự khác biệt, chính vì vậy bột gỗ làm bằng gỗ thông của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật có giá thành thấp hơn của công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Huỳnh Lưu Ngãi. Bên cạnh đó, công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật còn đưa ra một số ưu đãi cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty như:

- Giao hàng miễn phí trong nội thành Hà Nội và Hồ Chí Minh.
- Hỗ trợ 20% phí vận chuyển cho những đơn hàng trên 100 triệu đồng cho khách hàng ở các tỉnh xa.
- Chiết khấu trực tiếp 5% tổng giá trị hóa đơn trên 100 triệu đồng.

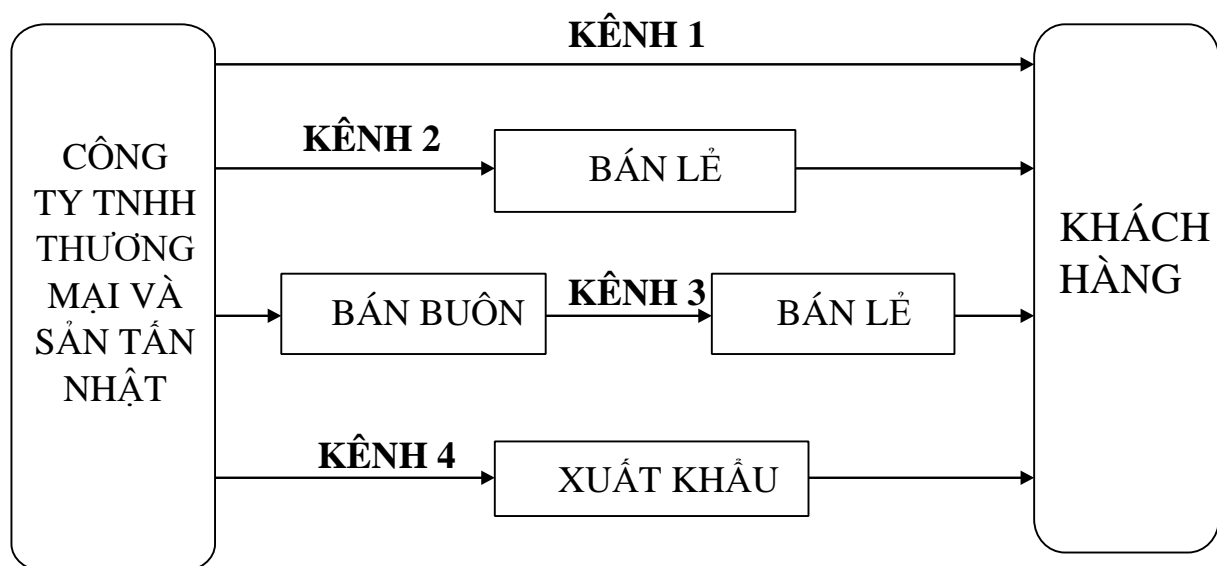
### 2.3.3. Các biện pháp về phân phối

#### ❖ Cấu trúc kênh phân phối

Tại thời điểm hiện tại, tất cả các sản phẩm của công ty được phân phối trên tất cả khu vực Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, các sản phẩm của công ty còn được phân phối tại các đại lý bán buôn, bán lẻ tại các thành phố các tỉnh lân cận. Sau đây là sơ đồ hệ thống kênh phân phối mà công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật áp dụng trong thời gian qua:

Công ty TNHH Thương mại và Sản Xuất Tấn Nhật sử dụng dạng kênh phân phối hỗn hợp, vừa tổ chức bán hàng đến tận tay người sử dụng, vừa khai thác lợi thế trong hệ thống phân phối của trung gian. Cụ thể như sau:

**Kênh 1:** Công ty trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại công ty. Đây là hình thức phân phối và bán hàng trực tiếp, đảm bảo uy tín, chất lượng sản phẩm của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật. Các cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm không chỉ thực hiện việc bán lẻ mà còn thực hiện cả chức năng giao dịch với khách hàng, nắm bắt và cung cấp thông tin về thị trường và các thông tin khác, giúp cho bộ phận marketing lên kế hoạch và thực hiện chiến lược thị trường của công ty.



**Sơ đồ 2.2. Hệ thống kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Hiện nay công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật có 2 cửa hàng tại Hà Nội và 2 cửa hàng ở TP. Hồ Chí Minh. Các cửa hàng đều được đặt ở các khu vực sầm uất, đông dân cư và được bài trí gọn gàng, đẹp mắt với tông màu chủ đạo là trắng, tạo cảm giác mới mẻ, sạch sẽ. Ngoài ra, tại các cửa hàng của công ty luôn có đủ những sản phẩm mà công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật sản xuất và xuất bán ra thị

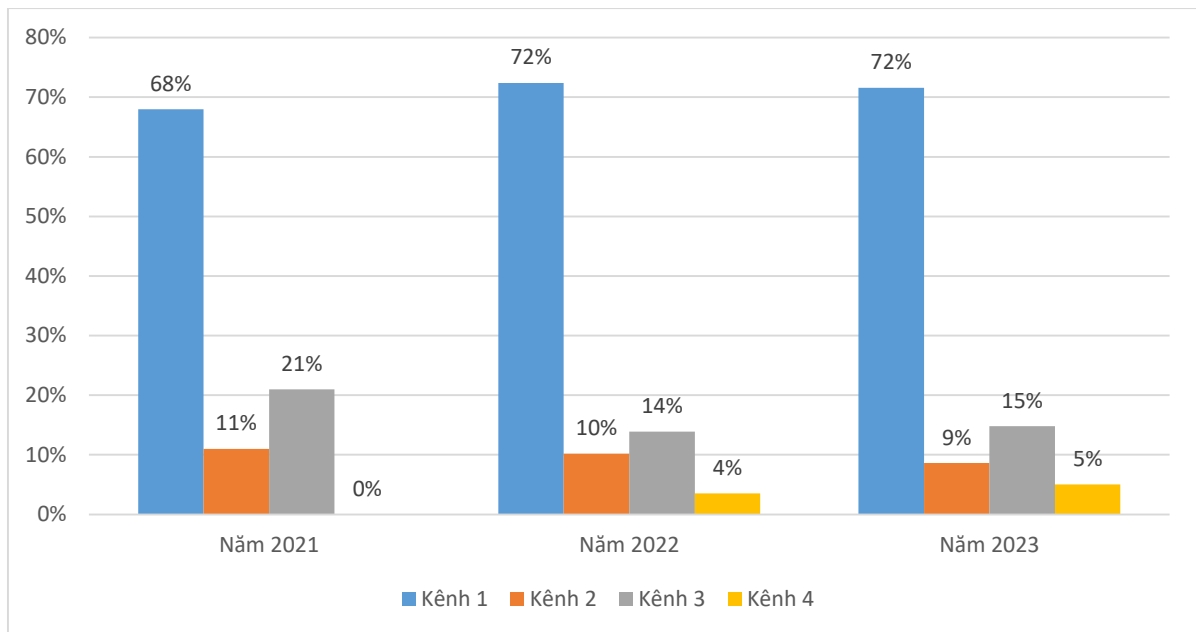
trường, chủ động kiểm kê và theo dõi để biết những mã hàng bán chạy hay ngược lại, sản phẩm mới nào của Công ty cũng như của thị trường có mà cửa hàng chưa có bán. Khi đã nắm được nhu cầu tăng dự trữ cho loại sản phẩm thì cửa hàng phối hợp với nhân viên kinh doanh, kho của công ty để được đáp ứng. Việc vận chuyển hàng tới cửa hàng được thực hiện bằng phương tiện của công ty.

**Kênh 2:** Đây là kênh phân phối mang lại khá nhiều hiệu quả cho công ty. Ở kênh phân phối này sản phẩm của công ty thông qua các nhà bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng. Các sản phẩm của công ty được giao cho các đại lý với giá thấp hơn giá thị trường và các nhà bán lẻ này thực hiện phân phối sản phẩm lẻ ra tới tay người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ này là những khách hàng thường xuyên của công ty. Thông thường khối lượng sản phẩm họ nhập vào khá lớn và ổn định.

Trong những điều kiện hiện tại thì công ty chủ yếu xây dựng mô hình kênh phân phối này chủ yếu tại Hà Nội. Hiện nay công ty có khoảng 10 cửa hàng, công ty bán lẻ hoạt động trong hệ thống kênh này và lượng sản phẩm tiêu thụ qua kênh này chiếm khoảng 20% tổng sản phẩm của công ty. (Công ty cổ phần nhựa gỗ Châu Âu, Công ty TNHH một thành viên bột gỗ tái Vạn Năng, Công ty TNHH MAEDA KOSEN Việt Nam, Công ty TNHH MISA Việt Nam). Công ty xác định việc xây dựng một hệ thống bán lẻ bán hàng trực tiếp nhằm phù hợp với đặc tính của sản phẩm nó làm giảm chi phí trong qua trình phân phối và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm. Mặt khác việc phân phối qua các cửa hàng bán lẻ trực tiếp cũng làm tăng lợi nhuận của công ty và nó làm cho sự quản lý của công ty với các cửa hàng cũng như các đại lý chặt chẽ hơn và thường ít xảy ra các tranh chấp cũng như mâu thuẫn trong nội bộ kênh.

**Kênh 3:** Với kênh thứ 3 này sản phẩm của công ty được phân phối qua trung gian là các nhà bán buôn sau đó từ nhà bán buôn sản phẩm được phân phối tới các nhà bán lẻ và từ nhà bán lẻ các sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng sản phẩm được tiêu thụ tại kênh phân phối này chiếm khoảng 21% số lượng tiêu thụ của công ty vào năm 2021. Kênh này được sử dụng ở thị trường TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội.

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



**Biểu đồ 2.3. Tình hình tiêu thụ qua các kênh của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật năm 2021,2022,2023**

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Từ biểu đồ trên ta thấy rằng Trong bốn kênh phân phối của công ty về cấu trúc tổ chức khá chặt chẽ đặc biệt là kênh thứ nhất. Ở kênh thứ nhất do hàng được bán trực tiếp từ cửa hàng của công ty nên việc công ty giám sát hoạt động của nó chặt chẽ nhất vì các cửa hàng này tập trung gần công ty nên áp dụng các biện pháp chính sách với sản phẩm là dễ dàng nhất. điều này thể hiện qua việc phần trăm tiêu thụ của kênh 1 nằm ở mức 68% ở năm 2021 và 72% ở năm 2022, 2023.

Ở kênh thứ hai và thứ ba do hàng hóa bán ra qua trung gian là các nhà bán buôn và bán lẻ sau đó mới tới khách hàng nên qua mỗi trung gian là nhà bán buôn và bán lẻ thì ngoài những ưu đãi của công ty thì mỗi trung gian sẽ những ưu đãi, những chiến lược thu hút khách hàng của riêng họ. Vậy nên phần trăm lượng tiêu thụ của hai kênh này nằm ở mức 24% đến 32% trong giai đoạn 2021-2023. Bên cạnh đó, ở kênh thứ tư, do vẫn chưa nắm được thị phần nên công ty vẫn chưa thực sự quan tâm tới, ở kênh này, công ty chỉ sản xuất và xuất khẩu theo yêu cầu của khách hàng nên hiệu quả chưa cao chỉ đạt 5% vào năm 2023.

#### ❖ Lựa chọn và mức chiết khấu cho thành viên kênh

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

Đối với những đại lý trung thành có số lượng đặt hàng lớn, ngoài chiết khấu được hưởng, công ty có chế độ đãi ngộ hợp lý để kích thích họ ví dụ như : Mỗi năm vào dịp lễ tết, có chương trình ưu đãi quà tặng là những chuyến tham quan, du lịch với mục đích

học hỏi, giao lưu giữa các đại lý với nhau.

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

#### ❖ Các tổ chức hỗ trợ

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

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

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

Nhìn chung, chính sách phân phối của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đã tương đối phù hợp với quy mô cũng như mặt hàng cung cấp. Những chính sách lựa chọn và chiết khấu thành viên kênh phân phối cũng khá đơn giản, tạo điều kiện dễ dàng cho những đại lý, cửa hàng nhỏ có nhu cầu hợp tác với công ty. Chính sách phân phối cũng góp phần tạo làm gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong giai đoạn 2021-2023. Tuy nhiên, điều kiện để trở thành đại lý phân phối của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật lại quá dễ dàng, một số đại lý không thực sự tập trung phát triển sản phẩm của công ty.

#### ❖ Phương thức phân phối

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

### **Đánh giá chung về biện pháp phân phối**

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

#### **2.3.4. Các biện pháp về xúc tiến hỗn hợp**

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

Các hoạt động cụ thể trong quá trình xúc tiến hỗn hợp như là quảng cáo, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, khuyến mại. Đây là những chương trình được thực hiện với mục đích tạo sự nhận biết thương hiệu, tăng sự hài lòng, tìm kiếm cơ hội kinh doanh và đưa doanh nghiệp tới gần hơn với khách hàng.

#### **❖ Quảng cáo**

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

Nhận biết được tầm quan trọng của mạng internet, truyền thông,... công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đã hợp tác với những trang báo mạng về thông tin sản phẩm như Yellow Pages, Trang Vàng Việt Nam, Hiệp hội gỗ chế biến gỗ Bình Dương,... Công ty đã tích cực xây dựng hệ thống bán hàng trực tuyến qua website mua bán chính của công ty, qua đó giúp khách hàng dễ dàng tra cứu các danh mục và giá bán



sản phẩm, hoặc đặt hàng ngay trên trang web của công ty.

The screenshot displays the YellowPages website interface. At the top, there's a search bar with 'Bột Gỗ (Sản Xuất Giấy, Nhựa Gỗ,...)' entered. Below the search bar, the main heading is 'Bột Gỗ (Sản Xuất Giấy, Nhựa Gỗ,...) [có 42 công ty trong ngành]'. The page features several service banners: 'Đăng ký trang vàng (miễn phí)', 'Quảng cáo trang vàng (nổi bật)', 'Tư vấn thiết kế website', and 'Trang vàng quốc tế'. The main content area shows the profile of '1 Bột Gỗ Tán Nhật - Công Ty TNHH Thương Mại và Sản Xuất Tán Nhật'. This profile includes a logo, contact details (address, phone, hotline, email, website), and a list of products: 'Bột gỗ, bột làm hương, bột làm giấy, bột làm nhựa gỗ - Năng suất 600 tấn/ tháng' and 'Viên nén gỗ - Năng suất 1500 tấn/ tháng'. There are also images of the products. To the right of the profile is a sidebar with a list of other businesses in the same category, such as 'Bột Gỗ ở Tp. Hồ Chí Minh (TPHCM)', 'Bột Gỗ ở Đồng Nai', etc. At the bottom right, there's a section titled 'Bạn là doanh nghiệp?' with a call to action 'Đăng ký Trang Vàng (miễn phí)!' and contact information for 'LIÊN HỆ TRANG VÀNG'.

**Hình 2.8. Giao diện quảng cáo của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tán Nhật trên Trang vàng**

(Nguồn: <https://s.net.vn/aJ74>)

### ❖ Xúc tiến bán

Hoạt động khuyến mại đem lại hiệu quả rất cao, khuyến khích người tiêu dùng đến cửa hàng nhiều hơn và kích thích các đại lý tăng số lượng đơn đặt hàng trong ngắn hạn công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tán Nhật xây dựng chương trình khuyến mại cho các trung gian phân phối về các mức giá chiết khấu cho từng cấp trung gian và khách hàng vào dịp đầu năm. Cụ thể như: trung gian phân phối vượt chỉ tiêu của từng quý mà công ty đưa ra sẽ được cộng mức chiết khấu vào quý tới, ví dụ trong quý 1, Công ty TNHH một thành viên bột gỗ tảo Vạn Năng vượt chỉ tiêu 5%-10% sẽ được cộng thêm 5% chiết khấu trong quý 2. Về khách hàng, công ty sẽ có những ưu đãi cho khách mua hàng với tổng giá trị thanh toán lớn. Với mỗi mức thanh toán khác nhau sẽ được hưởng mức chiết khấu khác nhau, ví dụ tổng giá trị thanh toán đạt mức 200 triệu đồng, khách hàng được hưởng chiết khấu 10%, từ hóa đơn đạt mức thanh toán đạt mức 300 triệu đồng sẽ hưởng chiết khấu 15%. Nhờ vào những hoạt động khuyến mại, công ty đã thu hút được một lượng lớn khách hàng và doanh số bán ra trong những thời điểm đó có mức tăng đột biến.

Ngoài ra, theo chính sách của công ty, khách hàng mua lẻ có tổng giá thanh toán

Giao hàng miễn phí trong nội thành Hà Nội và Hồ Chí Minh. Hỗ trợ 20% phí vận chuyển cho những đơn hàng trên 100 triệu đồng cho khách hàng ở các tỉnh xa. Chiết khấu trực tiếp 5% tổng giá trị hóa đơn trên 100 triệu đồng.

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

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

#### ❖ **Quan hệ công chúng**

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

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

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

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

#### ❖ **Bán hàng cá nhân**

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

Thực hiện bán buôn tại cửa hàng: Hình thức này nhằm đáp ứng những nhu cầu tương đối lớn của khách hàng, thường là những tổ chức, những cửa hàng lớn... Theo

cách thức bán hàng này khách hàng có thể gặp gỡ trao đổi, thỏa thuận đầy đủ mọi điều khoản với nhân viên bán hàng. Sau khi thỏa thuận xong họ có thể lấy hàng từ kho. Trong trường hợp bán buôn, người bán hàng sẽ đặt ra mức giá ưu đãi cho khách hàng của mình.

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

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

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

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

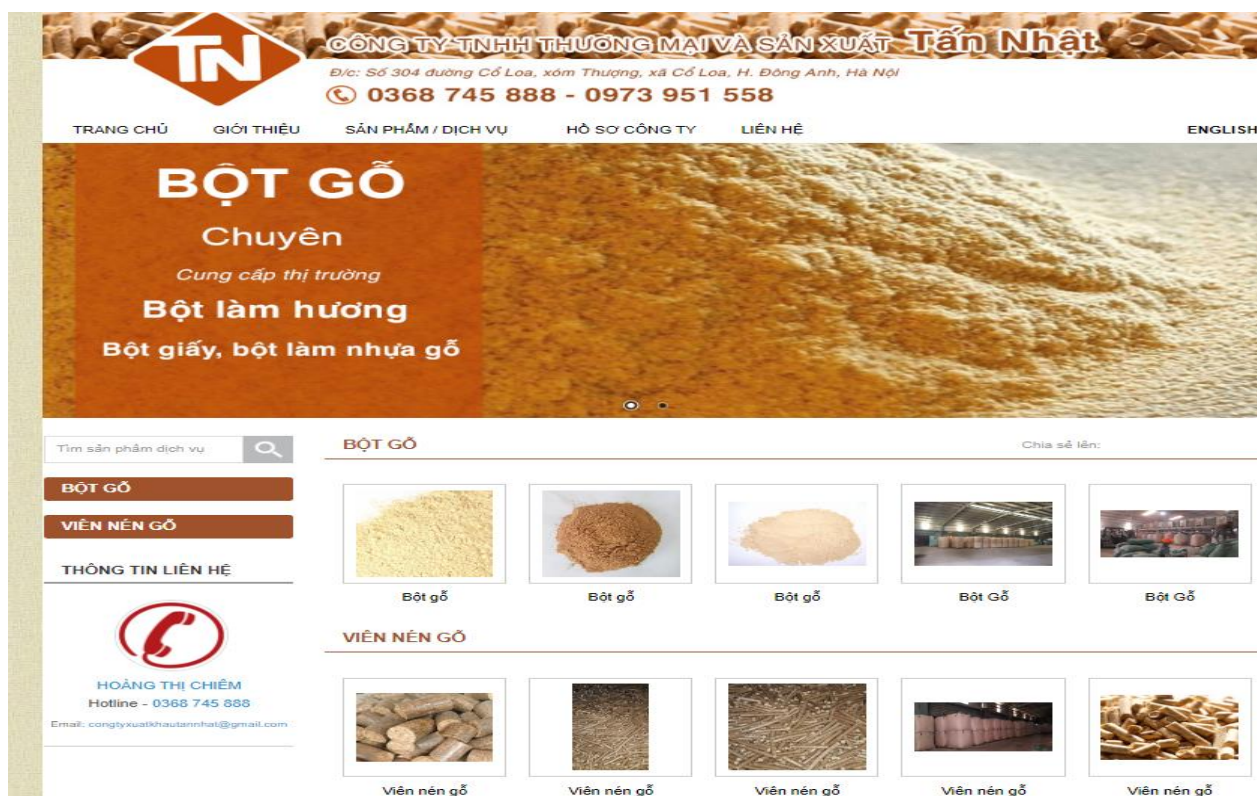
### ❖ Marketing trực tiếp

Mặc dù trong những năm gần đây, marketing trực tiếp đã phát triển mạnh, tuy nhiên, nhiều công ty trong đó có Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật vẫn xem nó có vai trò thiết yếu trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp của mình.

Marketing trực tiếp tại Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật mới chỉ dừng lại ở marketing qua catalog và website. Mỗi khách hàng khi mua sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật sẽ được nhân viên bán hàng xin lại số điện thoại và địa chỉ email. Mỗi khi có những mặt hàng mới, hay chương trình khuyến mại, giảm giá, công ty sẽ gửi những catalog giới thiệu thông tin chi tiết về những sản phẩm hay chương trình đến mail cho khách hàng. Trong mặc dù công ty có sử dụng website để quảng cáo trực tiếp nhưng vẫn chưa chú trọng quá nhiều mà chỉ đăng những thông tin cơ bản lên website của công ty.

Marketing trực tiếp là một trong những cách tiếp cận khách hàng có chi phí thấp, thế nhưng không phải là phương pháp mang lại hiệu quả quá lớn cho Công ty khi mà khách hàng cần có nhiều thông tin hơn về công ty cũng như sản phẩm, ngoài ra công ty

còn cần tiếp cận nhiều khách hàng hơn.



Hình 2.9. Website của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật

(Nguồn: <http://tannhat.bizz.vn/>)

### 2.3.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động marketing mix của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật thông qua các chỉ tiêu phi tài chính.

#### ❖ Tình hình tiêu thụ sản phẩm

Bảng 2.5 Sản lượng tiêu thụ của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật giai đoạn 2021-2023

(ĐVT: Tấn)

Loại Sản Phẩm	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2022 so với năm 2021		Năm 2023 so với năm 2022	
				Tuyệt đối	Tỷ trọng (%)	Tuyệt đối	Tỷ trọng (%)
Bột Gỗ	3.296,63	2.949,64	3.631,91	-347	-10,5	682,28	23,1
Viên Nén Gỗ	1.039,10	913,50	1.342,72	-125,60	-12,1	429,22	47,0
Dăm Gỗ	427,90	483,74	633,41	55,84	13,0	149,67	30,9
Tổng	4.763,63	4.346,88	5.608,04	-416,75	-8,7	1.261,16	29,0

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Theo số liệu trên, sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật năm 2022 giảm 417,75 tấn tương đương giảm 8,7% trong đó sản lượng tiêu thụ bột gỗ năm 2022 giảm 347 tấn tương đương giảm 10,5% so với năm 2021 và chiếm phần lớn trong tổng số lượng sản phẩm giảm của công ty năm 2022, điều đó chứng tỏ trong giai đoạn này công ty đã hoạt động không hiệu quả và sản phẩm chính

đi đầu của công ty là bột gỗ đang có sự suy giảm về lượng tiêu thụ. Nhưng đến năm 2023 sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty tăng 1.261,16 tấn tương đương tăng 29%, trong đó sản lượng tiêu thụ bột gỗ tăng 682,28 tấn tương đương tăng 23,1% và chiếm khoảng 50% tổng số lượng tiêu thụ sản phẩm toàn công ty, điều đó chứng tỏ sự tăng trưởng của công ty cũng như việc hoạt động kinh doanh có hiệu quả.

❖ **Tỷ lệ tiếp cận thị trường**

Do lường mức độ tiếp cận và tầm ảnh hưởng của chiến dịch marketing đến khách hàng tiềm năng. Chỉ số này bao gồm số lượng người tiếp cận thông qua quảng cáo, email marketing, mạng xã hội, hoặc các kênh khác. Tỷ lệ tiếp cận thị trường cao cho thấy chiến dịch marketing của bạn đang đạt được sự quan tâm rộng rãi từ đối tượng khách hàng mục tiêu.

**Bảng 2.6 Số lượng khách hàng tiếp cận quý 1 năm 2024**

Kênh tiếp cận	Số lượng người	Tỷ lệ (%)
Website	1900	41,5
Quảng cáo paner, áp phích	345	7,5
Email	462	10,1
Telesale	1750	38,2
Khác	158	3,5
Tổng	4579	100

(nguồn: Phòng Kinh doanh)

Như bảng trên ta có thể thấy số lượng khách hàng mà công ty tiếp cận gần nhất vào quý 1 năm 2024 vào khoảng 4579 người. Trong đó lưu lượng khách hàng tiếp cận ở 2 kênh Website đạt 1900 tương đương chiếm 41,5% tổng số lưu lượng khách hàng và telesale đạt 1750 tương đương chiếm 38,2% tổng số, 2 kênh website và telesale chiếm phần lớn số lưu lượng khách hàng tiếp cận của doanh nghiệp, điều đó chứng tỏ việc các kênh tiếp cận khác của doanh nghiệp đang chưa thực sự hiệu quả trong việc tìm kiếm và tiếp cận khách hàng.

❖ **Mức độ hiệu quả sử dụng lao động**

Sức sinh lời bình quân của một lao động là tỷ số giữa Lợi nhuận bình quân do một lao động tạo ra trong kỳ so với Số lao động bình quân của kỳ tính theo phương pháp bình quân gia quyền. Chỉ số này cho phép so sánh giữa các doanh nghiệp cùng ngành. Chỉ số này càng cao, càng chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng hiệu quả quỹ tiền lương.

**Bảng 2.7. Hiệu quả sử dụng lao động giai đoạn 2021-2023**

Chỉ Tiêu	Năm 2021	Năm 2022	năm 2023	Năm 2022 so với năm 2021		Năm 2023 so với năm 2022	
				Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
Doanh Thu	21.900.286.715	20.690.341.000	25.738.351.821	-1.209.945.715	-6	5.048.010.821	24
Lợi Nhuận sau thuế	3.612.105.323	3.636.920.676	6.069.836.638	24.815.353	1	2.432.915.962	67
Tổng Số Lao Động	37	43	50	6	16	7	16
Mức Sinh Lợi Lao Động	97.624.468	84.579.551	121.396.733	-13.044.918	-13	36.817.182	44

(Nguồn: Phòng Marketing)



Ta thấy trong giai đoạn 2021-2023 tổng số lao động tăng lên là đáng kể do công ty mở rộng quy mô nên cần tuyển thêm lao động để đảm bảo nhân lực cho hoạt động sản xuất và kinh doanh. Cụ thể năm 2022 lượng lao động tăng 6 người tương đương tăng 16% so với năm 2021 nhưng hiệu quả lao động lại giảm từ mức 97.624.468 đồng xuống còn 84.579.551 đồng tương đương giảm 13%.

Đến năm 2023 số lượng lao động của công ty tăng từ 43 lên thành 50 người tương đương tăng 16% và lợi nhuận của công ty gia tăng 2.432.915.962 đồng tương đương tăng 67% cũng như mức sinh lời lao động của công ty tăng 36.817.182 đồng tương đương tăng 44%, điều này chính tỏ rằng năm 2023 công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đang phát triển đúng hướng, đồng lương của công ty được sử dụng đem lại hiệu quả cho công ty hay nói cách khác hiệu quả sử dụng đồng lương của công ty đang rất tốt.

Lượng lao động tăng, chi phí tiền lương cũng tăng do tăng mức lương tối thiểu, tăng để thu hút khuyến khích giữ người có năng lực gắn bó lâu dài với công ty. Điều này dẫn đến việc tăng chi phí sản xuất, gây ảnh hưởng nhiều đến kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty. Vì vậy Công ty cần hết sức cố gắng, hạn chế khó khăn, tiết kiệm chi phí, nâng cao mức sản xuất để nâng cao hiệu quả sản xuất của các yếu tố. Đây cũng là mục tiêu chính của công ty trong thời gian tới.

#### ❖ **Tính nhận diện thương hiệu:**

Đo lường mức độ nhận diện và nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp trong thị trường là chỉ số cuối cùng cần lưu ý khi đánh giá hiệu quả của marketing. Chỉ số này có thể đo bằng cách theo dõi sự tăng trưởng trong lượt tìm kiếm thương hiệu, số lần nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội, hoặc khảo sát khách hàng về mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp.

Dưới đây là lưu lượng truy cập thương hiệu bột gỗ tấn nhật trong quý 1 năm 2024 sau quá trình marketing mix của doanh nghiệp sau giai đoạn 2021-2023. Có thể thấy rằng mức độ nhận diện thương hiệu của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn nhật đang có sự tăng trưởng khi lưu lượng tăng trưởng đang có sự ra tăng khoảng 31,27% qua các tháng nhưng số lượng truy cập không cao chỉ có 1900 lượt truy cập thương hiệu bột gỗ Tấn Nhật.



**Hình 2.10. Lưu lượng truy cập trang website Tấn nhật**

(Nguồn: similarweb)

## 2.4. Phân tích các nhân tố tác động đến hoạt động marketing mix tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật

### 2.4.1. Nhân tố thuộc môi trường Vi mô

#### ❖ Doanh nghiệp

Hiện tại, công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đã có phòng marketing chuyên lên kế hoạch và tiến hành các chương trình marketing. Nhưng nhân viên phòng marketing của công ty có kiến thức chuyên môn về marketing còn yếu nên công tác marketing tại công ty chưa thực sự hiệu quả. Ngoài ra ban lãnh đạo vẫn chưa chú trọng quá và quan tâm quá nhiều vào các hoạt động marketing.

#### ❖ Nhà cung cấp

Công ty sử dụng nguyên vật liệu chính là các loại gỗ ở dạng nguyên khối hoặc các dạng gỗ vụn, gỗ hỗn hợp từ đa dạng nguồn cung: Các hộ trồng gỗ ở các tỉnh như Bắc Giang, Tuyên Quang, Thái Nguyên, hay các gỗ thải từ các nhà máy chế biến gỗ, các xưởng gỗ, và các công ty chế biến gỗ như Công Ty Cổ phần Gỗ Minh Tâm, Công Ty TNHH Một thành viên Trường Gia Phúc, Công Ty TNHH Thương mại Xuất Nhập khẩu Gỗ Nam Bắc, Công Ty TNHH Công thương Minh An....Đây là những công ty có tiếng, chuyên phân phối các loại gỗ cho các công ty sản xuất, chế biến gỗ cho thị trường cả trong và ngoài nước. Các loại gỗ của các công ty này rất đa dạng, giá thành hợp lý. Thêm vào đó, việc có mối quan hệ hợp tác từ ngày đầu thành lập nên công ty nhận được khá nhiều ưu đãi về giá từ các công ty này. Giá cả nguyên liệu đầu vào không nhiều biến động sẽ giúp giá cả các mặt hàng của công ty bình ổn hơn và việc sản xuất các sản phẩm thuận lợi hơn.

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



### ❖ **Đối thủ cạnh tranh**

Cả nước hiện tại có khoảng 1500 doanh nghiệp tham gia trong ngành chế biến gỗ, chủ yếu là có quy mô vừa và nhỏ, số lượng các đối thủ cạnh tranh có quy mô tương đương nhau rất nhiều.

Thị trường bột gỗ có tiềm năng phát triển nên sự cạnh tranh trên thị trường này ngày càng gay gắt với những công ty như: Công Ty TNHH Thương Mại Đại Nam, Công Ty TNHH Sản Xuất - Thương Mại Huỳnh Lưu Ngãi, Công Ty CP Habago Việt Nam Công Ty TNHH Phát Triển Thương Mại Minh Anh... Đây có thể coi là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật.

Việc có quá nhiều công ty cạnh tranh trên thị trường bột gỗ buộc công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật phải có những chiến lược kinh doanh, marketing hiệu quả hơn để giữ vững thị phần và phát triển công ty.

### ❖ **Khách hàng**

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

Khách hàng mục tiêu của Công ty TNHH Thương mại và sản xuất Tấn Nhật là các công ty sản xuất giấy, hương nhang, nhựa gỗ tại TP.Hồ Chí Minh và Hà Nội cũng như các tỉnh lân cận. Đây là những khu vực có nhiều doanh nghiệp có nhu cầu về bột gỗ cao nhất trong cả nước. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển hiện tại của công ty.

### ❖ **Đe dọa của các sản phẩm thay thế**

Bột gỗ dùng làm nguyên liệu chính trong nhiều ngành sản xuất và có những đặc tính tối ưu như: thân thiện với môi trường, có thể làm mới, có thể được bảo quản một cách tự nhiên. Với các lý do đó, hiệu quả của các sản phẩm thay thế là thấp.

## **2.4.2. Nhân tố thuộc môi trường Vĩ mô**

### ❖ **Môi trường nhân khẩu**

Với gần 100 triệu dân của thị trường nội địa đã tạo ra nhu cầu ngày càng cao về giấy cũng như các sản phẩm được chế biến từ bột gỗ, đó sẽ là cơ hội và thách thức đối với công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật. Hiện nay, theo báo cáo của Bộ Công Thương nhu cầu về giấy, các sản phẩm từ giấy tại Việt Nam đang có sự tăng trưởng vào khoảng 8% -10%/ năm, ngoài ra mức tiêu thụ nhang và các sản phẩm chế biến từ bột gỗ cũng tăng trưởng với mức trên 6%/năm...với mức tăng trưởng theo chiều hướng tích cực cùng với sức tiêu thụ mạnh đã đặt ra cho công ty nhiệm vụ quan trọng là phải đi sâu, đi sát tìm hiểu nhu cầu thị trường để đổi mới sản phẩm cũng như phát hiện ra những kẽ hở của thị trường và biến nó thành thị phần của mình. Có như vậy thì công

việc kinh doanh mới đạt hiệu quả cao.

#### ❖ **Môi trường kinh tế**

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

Việt Nam ngày càng tham gia sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, quá trình tham gia WTO dẫn đến việc những hàng rào kinh tế ngăn cách giữa các quốc gia được dỡ bỏ, điều này đã mở ra những cơ hội thị trường to lớn cho tất cả các ngành, trong đó có ngành nghề chế biến gỗ. Khu vực đầu tư nước ngoài cũng góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập xã hội, cải thiện đời sống nhân dân, làm tăng thêm của cải xã hội và nhu cầu về hàng hóa.

Tác động của sự phục hồi kinh tế toàn cầu sau đại dịch đã làm tăng nhu cầu tiêu thụ sản phẩm được chế biến từ bột gỗ như giấy trên cả nội địa và thế giới. Nguyên vật liệu đầu vào chiếm 60-70% giá thành của sản phẩm, song sản lượng gỗ khai thác ở Việt Nam đạt 25 triệu m<sup>3</sup>, trong đó lượng gỗ khai thác từ rừng trồng đạt 4,2 triệu m<sup>3</sup>, còn lại là rừng tự nhiên. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu thì sản lượng gỗ tự nhiên không đủ và buộc phải nhập khẩu từ nước ngoài như Trung Quốc, Campuchia, Malaysia, Lào....

#### ❖ **Môi trường tự nhiên**

Việt Nam là đất nước có khí hậu, đất đai thuận lợi cho việc trồng cây lấy gỗ điều này thể hiện ở việc sản lượng gỗ khai thác ở Việt Nam đạt 25 triệu m<sup>3</sup>, trong đó lượng gỗ khai thác từ rừng trồng đạt 4,2 triệu m<sup>3</sup>, còn lại là rừng tự nhiên và dự đoán tăng trưởng khoảng 10-12% vào năm 2024.

Ngoài ra các quốc gia mà Việt Nam nhập khẩu gỗ như Lào, Campuchia, Malaysia, Trung Quốc cũng là những quốc gia có nền khí hậu thuận lợi cho việc phát triển rừng lấy gỗ tạo điều kiện thuận lợi cho công ty dễ dàng nhập nguồn nguyên liệu đầu vào có chất lượng tốt, đa dạng với giá thành hợp lý để sản xuất bột gỗ.

#### ❖ **Môi trường khoa học công nghệ**

Sự phát triển của công nghệ giúp năng suất của công ty tăng cao và cung cấp ra những sản phẩm hoàn hảo hơn, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Ngoài ra công nghệ cũng là yếu tố giúp tạo sự khác biệt cho sản phẩm của các công ty trong ngành bột gỗ cũng như tạo được hiệu quả sản xuất cao với chi phí sản xuất hợp lý.

Với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp trong nước đã nhập các công nghệ, những dây chuyền sản xuất từ các nước châu Âu. Do đó, công ty sẽ cần chú trọng trong công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có trình độ, có

kỹ thuật và tay nghề cao để nắm bắt và vận hành công nghệ máy móc nhập khẩu hiện đại một cách hiệu quả.

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

Các yếu tố của môi trường này tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty dưới biểu hiện của khuôn khổ luật pháp, các chính sách, các điều chỉnh và điều khiển có tính chất vĩ mô mà công ty bắt buộc phải thực hiện hoặc là các loại thuế, các hạn ngạch cho hàng hóa xuất nhập khẩu... Các quyết định marketing chịu ảnh hưởng mạnh của các yếu tố thuộc môi trường này.

Hiện nay với môi trường chính trị ổn định, các chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp chế biến gỗ, việc mở cửa giao lưu quốc tế và những ưu tiên phát triển ngành chế biến gỗ đã là những điều kiện mà công ty cần nắm bắt và khai thác.

Các khuôn khổ luật pháp, các chính sách, các điều chỉnh và điều khiển có tính chất vĩ mô mà công ty bắt buộc phải thực hiện hoặc có ảnh hưởng lớn đến ngành sản xuất bột gỗ như:

##### *Luật Lâm nghiệp:*

Quy định về quản lý rừng, khai thác gỗ, vận chuyển gỗ,... Yêu cầu về nguồn gốc gỗ hợp pháp, chống khai thác gỗ lậu. Quy định về bảo vệ rừng, trồng rừng mới.

##### *Luật Môi trường:*

Quy định về tiêu chuẩn khí thải, nước thải từ các hoạt động sản xuất gỗ. Yêu cầu về xử lý chất thải rắn, nguy hại trong ngành gỗ. Quy định về đánh giá tác động môi trường đối với các dự án sản xuất gỗ.

##### *Luật Thương mại:*

Quy định về các thủ tục xuất nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Yêu cầu về chất lượng, an toàn thực phẩm đối với sản phẩm gỗ xuất khẩu. Quy định về cạnh tranh lành mạnh, chống hàng giả, hàng nhái trong thương mại gỗ.

Ngoài ra, ngành sản xuất từ gỗ còn chịu ảnh hưởng bởi các văn bản quy phạm pháp luật khác như: Nghị định, Thông tư của Chính phủ. Quyết định của Bộ, ngành liên quan. Vì vậy hiểu rõ luật pháp, chính trị là một điều kiện cần thiết để ban lãnh đạo công ty đưa ra những quyết định đúng đắn cho công ty.

#### ❖ **Môi trường văn hóa**

Hiện nay với các phong trào và thói quen sử dụng các sản phẩm bảo vệ môi trường ngày càng phát triển dẫn tới việc sử dụng phổ biến các chất liệu thiên nhiên và đặc biệt từ gỗ là một lựa chọn hàng đầu cho người tiêu dùng.

Ngoài ra với văn hóa sử dụng hương, trong các sự kiện mang tính tín ngưỡng tâm linh như thờ cúng, lễ lạt tại gia đình, đền chùa, miếu mạo của người dân Việt Nam có nhu cầu rất cao và sản lượng sản xuất nhang tại Việt Nam dao động từ 300.000 đến 500.000 tấn mỗi năm cũng là một cơ hội cho các doanh nghiệp sản xuất bột gỗ.

## **2.5. Đánh giá chung về hoạt động marketing mix của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

### **2.5.1. Những thành quả đạt được**

Như đã phân tích ở phần 2.1.4, nguồn phòng kế toán, doanh thu năm 2023 đã có sự tăng trưởng, tăng 5.048.010.821 đồng tương ứng tăng tương đối 24.4 % so với năm 2022, do công ty đã tích cực hơn trong việc đầu tư các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và quảng bá sản phẩm.

Công ty thực hiện khá tốt việc đa dạng hóa danh mục, phát triển nhiều sản phẩm mới và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Các dịch vụ kèm theo cũng được công ty cung cấp đầy đủ cho khách hàng. Ngoài ra công ty cũng đã chú trọng việc gắn nhãn hiệu riêng cho các sản phẩm của mình.

Công ty đưa ra khá nhiều chính sách giá và những chính sách này khá đa dạng, vừa dễ đáp ứng nhu cầu của khách hàng với nhiều mức giá tương ứng với các loại gỗ khác nhau, lại nâng cao tính cạnh tranh về giá với các đối thủ cạnh tranh, và có những chính sách giá cho những sản phẩm mới hợp lí vì công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật là một trong những công ty tiên phong trong các sản phẩm mới.

Công ty đã đưa ra những chiến lược phân phối và quản trị kênh phân phối khá hợp lý giúp cho người tiêu dùng dễ dàng tìm mua sản phẩm của công ty với 4 cửa hàng giới thiệu sản phẩm, 10 nhà bán lẻ và 5 nhà bán buôn trên địa bàn thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Công ty đã có quan tâm đến các hoạt động xúc tiến bán hàng. Công ty cũng đã đa dạng hóa hoạt động trong chính sách xúc tiến như hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng cá nhân, hoạt động xúc tiến.

### **2.5.2. Những hạn chế còn tồn tại**

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

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

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

Đội ngũ nhân viên bán hàng tại các cửa hàng chưa thực sự được đào tạo bài bản về nghiệp vụ bán hàng và các sản phẩm của công ty mà chỉ biết sơ qua nên việc tư vấn

cho khách hàng. Thái độ đội ngũ nhân viên bán hàng chưa niềm nở với khách hàng.

Hoạt động marketing trực tiếp còn chưa được công ty chú trọng phát triển. Website của công ty chỉ dừng ở việc đăng tải các thông tin cơ bản, không có các hoạt động kết nối với khách hàng, ngoài ra các công ty cũng chưa có những hoạt động như tạo fanpage hay hoạt động PR để nhằm nâng cao mối quan hệ giữa công ty với khách hàng và nhân viên của mình.

Công ty chưa quan tâm nhiều đến chính sách quảng cáo, chiến lược quảng cáo còn sơ sài, những chiến lược quảng cáo đang thực hiện kém thu hút khách hàng, hiệu quả không cao. Hình thức quảng cáo mới chỉ dừng lại ở giới thiệu hình ảnh, các lĩnh vực sản xuất, khả năng sản xuất của công ty trên rất ít tờ báo, tạp chí. Còn chưa có hình thức quảng cáo trên truyền hình.

### **2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế**

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

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

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

Phòng marketing mới thành lập và khuyết thiếu nhân viên có kinh nghiệm, mạng lưới thu thập thông tin quảng bá sản phẩm còn yếu.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

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

### **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ SẢN XUẤT TẤN NHẬT**

#### **3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật trong giai đoạn tới**

##### ***3.1.1. Định hướng phát triển chung của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật trong thời gian tới***

Trong những năm 2024 đến năm 2029 công ty đặt ra mục tiêu tăng trưởng ổn định ở 10% cho sản phẩm bột gỗ và viên nén gỗ. Công ty sẽ thực hiện mở rộng thị phần thị trường ra các khu vực tiềm năng khác miền Bắc và một số tỉnh miền Nam mà công ty chưa khai thác, tăng số lượng sản xuất, chất lượng. Tăng tỉ lệ chiếm lĩnh thị trường từ 5% hiện nay lên đến khoảng 10% năm 2026 và lên đến 15% vào năm 2029 dẫn tới chiếm lĩnh thị trường và phát triển thương hiệu tốt hơn trong tương lai. Xuất phát từ thực trạng và mục tiêu trên, doanh nghiệp nên lưu ý phát triển sản xuất tiêu thụ sản phẩm bột gỗ và viên nén theo một số định hướng cụ thể sau đây:

- Phát triển mô hình liên kết giữa doanh nghiệp và người dân tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn nguyên liệu ổn định.
- Áp dụng các công nghệ tiên tiến giúp nâng cao năng suất lao động, giảm thiểu chi phí sản xuất.
- Phát triển các sản phẩm có giá trị gia tăng cao: Như bột gỗ đặc biệt, bột gỗ chuyên dụng cho các ngành công nghiệp khác.
- Nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.
- Tăng cường đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sản phẩm bột gỗ ra thị trường quốc tế

##### ***3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật***

Phương hướng về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm trong 5 năm tới đây là phấn đấu đứng vững trên thị trường hiện tại, tái cấu trúc lại hệ thống phân phối đặc biệt là kênh đại lý, xây dựng các mối quan hệ với các đối tác, phát triển thêm khách hàng tổ chức...

Nâng cao sự nhận diện hình ảnh thương hiệu cũng như hình ảnh của công ty, nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty hiện nay nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Về số lượng và chất lượng kênh phân phối: hoàn thiện hệ thống kênh phân phối, giữ vững và phát triển hơn nữa hệ thống đại lý. Riêng các đại lý cần có chiến lược phát triển cụ thể và cần có những sự đầu tư hợp lý hơn cả về vật chất, nhận thức và con người. Phát triển những đại lý hiện tại thành những đối tác chiến lược nhằm bao phủ tối đa thị

trường hiện tại. Tăng số lượng khách hàng thân thiết từ 135 lên khoảng 500 khách hàng thân thiết.

Hoàn thiện hệ thống nguyên vật liệu ổn định: liên kết với các doanh nghiệp chế biến gỗ cũng như các hộ trồng rừng ở các khu vực Quảng Ninh, Bắc Giang, Tuyên Quang, Thái Nguyên, Phú Thọ, Vĩnh Phúc, Hà Giang, Cao Bằng, Lạng Sơn. Đưa hệ thống nguyên vật liệu của doanh nghiệp không còn phụ thuộc quá nhiều vào các nguồn cung từ nước ngoài.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mix tại công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật**

#### **3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm**

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

Bên cạnh những sản phẩm là thế mạnh của công ty như những dòng sản phẩm có độ mịn cao thì công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật cần phải đưa ra nhiều mẫu sản phẩm mới nhiều hơn nữa. Các sản phẩm của công ty phải có sự đa dạng về chủng loại có trên thị trường. Cụ thể như sau: công ty có thể sản xuất các loại bột gỗ dùng trong các ngành công nghiệp khác như các loại bột dùng làm nguyên liệu công nghiệp, bột gỗ dệt sợi, các dòng bột gỗ sử dụng trong chế tạo vật liệu composite, nhựa gỗ...

Sản phẩm bột gỗ cũng như nhiều các sản phẩm khác cũng cần có nhiều cải tiến, Công ty nên đưa ra nhiều loại phù hợp với nhiều đối tượng, mục đích sử dụng của nhiều khách hàng khác nhau. Từ khâu thiết kế ban đầu phải định hình sẵn cho mình những điểm phù hợp với yêu cầu sử dụng của khách hàng nhất.

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

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

- Công ty cần xây dựng được đội ngũ lao động có trình độ cao. Nhất là phải có khả năng điều khiển và sử dụng các loại máy móc công nghiệp kỹ thuật cao. Đây là công việc mà công ty hoàn toàn có thể thực hiện được. Vì đội ngũ lao động của công ty đã có trình độ nhất định nên việc đào tạo thêm về điều khiển máy móc công nghệ sẽ không gặp nhiều khó khăn

- Tăng cường nghiên cứu thông tin khách hàng và thị trường một cách cẩn trọng



và chuyên nghiệp để có thể nắm bắt nhu cầu và thông tin cách hàng. Qua đó, Công ty sẽ dễ dàng tạo ra các sản phẩm phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

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

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

### **3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá**

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

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

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

- Công ty có thể áp dụng chiến lược giá phân biệt, Công ty có thể sử dụng chính sách giá phân biệt này để phân biệt khách hàng. Đối với khách hàng quen thuộc, có thể khách hàng thì công ty giảm 5% tổng giá ghi trên hóa đơn. Còn đối với khách hàng không thường xuyên sẽ trả nguyên giá trên hóa đơn mà không được giảm trừ.

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

- Tổ chức tốt công tác nguồn nguyên liệu để chủ động trong thu mua, không gây ra hiện tượng bị ép giá.

- Liên kết với các công ty khác để tạo nguồn hàng ổn định. Có chế độ hợp lý và

thoả đáng để làm ăn lâu dài. Ví dụ như liên kết với các bạn hàng cung cấp nguyên vật liệu, nhằm đạt được mức giá ổn định về nguyên vật liệu đầu vào. Tránh tình trạng nguồn hàng không ổn định mua bán theo kiểu thỏa thuận trực tiếp.

Ví dụ về chính sách giá bán linh hoạt:

**Bảng 2.8. Bảng giá bán sản phẩm theo chính sách linh hoạt**

STT	Loại sản phẩm	Loại gỗ	Độ ẩm	Độ mịn	Giá bán
1	Bột gỗ	Keo	40%	50 mech	3.000 đ/kg
				80 mech	3.500 đ/kg
				100 mech	3.900 đ/kg
			60%	50 mech	1.500 đ/kg
				80 mech	1.800 đ/kg
				100 mech	2.000 đ/kg
2	Bột gỗ	Thông	0%	50 mech	3.500 đ/kg
				80 mech	4.100 đ/kg
			80%	50 mech	1.900 đ/kg
				80 mech	2.700 đ/kg

### 3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối

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

#### ❖ Về lựa chọn hình thức phân phối

Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật là một công ty có quy mô và tiềm lực tài chính không phải là lớn. Tuy nhiên biện pháp để làm được tốt khâu phân phối này

*Hoàn thiện kênh phân phối trực tiếp tới tay người tiêu dùng:* doanh nghiệp phải tạo được cho mình một đội ngũ bán hàng trực tiếp có tính chuyên nghiệp cao. Không chỉ giỏi về trình độ chuyên môn mà công ty cần phải đào tạo qua kiến thức bán hàng và giao tiếp với khách hàng. Có như vậy thì công ty mới tạo được một hình ảnh tốt với khách hàng. Cách thức bán hàng chuyên nghiệp, thái độ tận tình và dịch vụ chu đáo sẽ tăng thêm uy tín của công ty.

*Hoàn thiện kênh phân phối trung gian:* công ty nên hoàn thiện bộ tiêu chuẩn, điều kiện để trở thành đại lý phân phối của công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật hơn để tránh tình trạng các đại lý không đủ điều kiện làm giảm hiệu quả phân phối và bán hàng cũng như khả năng tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường. Ngoài ra công ty nên tăng thêm các ưu đãi chiết khấu như ở mức 5% hiện tại tăng lên thành 10% cho các đại

lý ở các tỉnh thành để gia tăng thu hút các đại lý tham gia vào chuỗi cung ứng, từ đó mở rộng thị trường tiêu thụ cũng như gia tăng thị phần.

*Hoàn thiện kênh xuất khẩu:* công ty cần tìm hiểu thêm về thị trường các nước có nhu cầu về bột gỗ cao như Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Nhật Bản, Mỹ.... để dễ dàng hơn trong việc thâm nhập thị trường mới và tăng tỷ lệ bán hàng ở kênh xuất khẩu.

*Hoàn thiện hệ thống quản lý kênh:* Công ty nên xây dựng đội quản lý bán hàng cho các kênh đại lý và cả kênh trực tiếp để tăng cường hiệu xuất bán hàng, ngoài ra công ty cũng nên tăng cường việc chăm sóc khách hàng tạo liên lạc với khách hàng thường xuyên hơn.

#### ❖ Về các chính sách hỗ trợ các đại lý

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

##### ***Chính sách giảm giá khi đạt sản lượng tiêu thụ:***

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

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

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

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

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

chỉ làm nhiệm vụ giao hàng và thu tiền. Vì vậy, để giúp các đại lý nâng cao hiệu quả bán hàng thì công ty nên hỗ trợ các đại lý đào tạo và huấn luyện đội ngũ bán hàng là hợp lý bằng cách:

- Thường xuyên mở các lớp đào tạo, bổ sung kỹ năng bán hàng mời các nhân viên bán hàng của đại lý đến tham dự.

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

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

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

#### ***3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Ngoài việc có sản phẩm tốt, giá cả hợp lý, hấp dẫn, hệ thống phân phối phù hợp, vấn đề thông tin về sản phẩm, chất lượng phục vụ khách hàng và các chiến lược xúc tiến hỗn hợp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đạt tốt mục tiêu cuối cùng của kinh doanh là tối đa hóa lợi nhuận.

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

##### **❖ Quảng cáo**

Công ty cũng có thể tiến hành tăng cường quảng cáo ở các trang web như cafeF, VietNam.net, báo dân trí, vnexpress, báo tuổi trẻ,... ngoài ra công ty cũng nên tăng cường quảng cáo trên các pano, áp phích lớn ở các tỉnh lân cận khu vực Hà Nội và Hồ Chí Minh để tăng cường độ nhận diện thương hiệu.

Công ty cũng nên thường xuyên thay đổi và sáng tạo nội dung quảng cáo sao cho hấp dẫn hơn cũng như tăng tính mới để tạo sự thu hút và quan tâm thường xuyên của khách hàng và công chúng.

Công ty cũng nên gia tăng chạy quảng cáo như google ads, hay quảng cáo trên các trang mạng xã hội như facebook, twitter, youtube, .... để gia tăng tiếp cận đến với khách hàng cũng như các khách hàng tiềm năng của công ty.

##### **❖ Khuyến mại**

Công ty cũng có thể tiến hành các chương trình khuyến mại khác như sau: Khi

khách hàng mua hàng tại các cửa hàng, đại lý của Công ty có hóa đơn trên 50 triệu sẽ được tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng, phần thưởng sẽ là mức giảm giá cao hơn từ 5% đến 10%. Hay Công ty có thể thực hiện tặng các vật dụng, đồ dùng nhỏ: tranh, lịch có in logo, tên, địa chỉ công ty... rồi tặng khách hàng mua hàng.

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

#### ❖ Quan hệ công chúng

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

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

#### ❖ Marketing trực tiếp

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

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

công ty đang cung cấp.

Ngoài ra công ty cần tăng cường hoạt động trên các trang mạng xã hội cũng như hoàn thiện hơn Website, công ty có thể đăng tải các thành tựu, sự kiện, các thành quả mà công ty đã đạt được, hay các sự kiện quan hệ công chúng mà công ty tham gia để gia tăng độ nhận diện thương hiệu của công ty đến với công chúng và khách hàng.

#### ❖ **Bán hàng trực tiếp**

Cần tổ chức tốt việc thực hiện bán hàng trực tiếp của công ty. Với lợi thế về việc phân phối trực tiếp tới tay khách hàng người tiêu dùng thì hoạt động này cần phải được quan tâm và có kế hoạch để kết hợp với việc phân phối bán hàng thành việc quảng cáo, xây dựng hình ảnh đẹp của công ty tới khách hàng. Với lợi thế là có đội ngũ lao động có trình độ thì việc đào tạo thêm kiến thức bán hàng trực tiếp và ngoại giao, tạo dựng hình ảnh của công ty trong khi bán hàng là rất cần thiết và quan trọng.

Có làm được công tác này thì mới khẳng định được vị trí của công ty trong tâm chí khách hàng, giữ chân được khách hàng, tạo được thêm nhiều mối quan hệ mới trong tương lai từ chính những khách hàng truyền thống.

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

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

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

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

## KẾT LUẬN

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 Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật ngoài những thành công đạt được của chính sách marketing hiện tại thì công tác này vẫn còn bộc lộ nhiều thiếu sót. Công ty mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách marketing một cách rời rạc chứ chưa xây dựng cho mình một chiến lược marketing hiệu quả, hợp lý.

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

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

Do kiến thức và thời gian có hạn nên bài dự án tốt nghiệp của em không tránh khỏi sai sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo trong khoa để bài dự án tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn nữa. Em xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo trong trường đã giảng dạy những kiến thức quý báu để em có thể thực hiện bài dự án tốt nghiệp này. Đặc biệt xin cảm ơn Th.S Lại Thị Xuân và cùng các anh chị phòng kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật đã giúp em hoàn thành bài dự án tốt nghiệp này.

Em xin chân thành cảm ơn!



## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] GSTS. Trần Minh Đạo , Giáo trình marketing căn bản, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân .
- [2] GSTS. Nguyễn Văn phúc, Giáo trình quản lý đổi mới công nghệ, Nhà xuất bản thống kê, 2002.
- [3] Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tấn Nhật, *Báo Cáo Tài chính*, Hà Nội, 2021,2022,2023.