

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING-
MIX TẠI CÔNG TY TNHH NỘI THẤT HT HOME**

Giáo viên hướng dẫn

: ThS. Trần Văn Cốc

Sinh viên hướng dẫn

: Nguyễn Thái Dương

Mã sinh viên

: 1454010044

Lớp

: Digital Marketing 14-03

Hà Nội, tháng 6 / 2024

LỜI CAM ĐOAN

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

Xác nhận của sinh viên
(ký và ghi rõ họ tên)

NGUYỄN THÁI DƯƠNG

LỜI CẢM ƠN

Được sự phân công của quý Thầy, Cô Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Đại Nam, sau 1 thời gian thực tập tôi đã hoàn thành Dự án tốt nghiệp của mình. Trong suốt thời gian nghiên cứu và hoàn thiện Dự án của mình, ngoài sự nỗ lực học hỏi của bản thân, tôi đã nhận được sự tận tình hướng dẫn của các Thầy, Cô và toàn thể cán bộ nhân viên của Công Ty TNHH Nội Thất HTHOME. Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn đến quý Thầy, Cô Khoa Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Đại Nam đã truyền đạt những kiến thức quý báu để từ đó tôi có thể vận dụng kiến thức vào báo cáo của mình. Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn giảng viên ThS. Trần Văn Cốc là người đã tận tình hướng dẫn, giải đáp những khó khăn, vướng mắc giúp tôi hoàn thành Dự án một cách tốt nhất.

Bên cạnh đó, tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc Công Ty TNHH Nội Thất HTHOME đã tạo cơ hội cho tôi được tiếp xúc với môi trường làm việc tại doanh nghiệp. Và nhất là các chị Phòng marketing đã tận tình giúp đỡ, chỉ dẫn, tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong việc nghiên cứu thực tiễn các lĩnh vực kinh doanh của quý Công ty.

Kính chúc Quý Thầy, Cô giáo cùng Ban Giám đốc, tập thể cán bộ công nhân viên tại Công Ty TNHH Nội thất HTHOME lời chúc sức khỏe và luôn thành công trong công việc.

Hà Nội, ngày tháng 05 năm 2024

Sinh viên thực hiện

NGUYỄN THÁI DƯƠNG

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MIX	4
1.1. Khái quát chung về Marketing và Marketing – Mix	4
1.1.1. Khái niệm và vai trò Marketing	4
1.1.2. Chức năng của marketing	5
1.1.3. Khái niệm và vai trò của Marketing - Mix	5
1.2. Lý thuyết Ngành Nội thất trong Marketing	6
1.3. Nội dung chiến lược Marketing – Mix.....	7
1.3.1. Chính sách sản phẩm	7
1.3.2. Chính sách giá cả.....	10
1.3.3. Chính sách phân phối.....	12
1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	15
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – Mix	19
1.4.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến Marketing - Mix.....	19
1.4.2. Môi trường vi mô ảnh hưởng đến marketing mix.....	22
TIỂU KẾT CHƯƠNG I	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH NỘI THẤT HT HOME	25
2.1. Tổng quan về Công Ty TNHH Nội Thất HT Home	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty	28
Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty TNHH Nội Thất HT Home 2021-2023	28
2.2. Thực trạng Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home	29
2.2.1. Thực trạng chính sách về sản phẩm.....	29
2.2.2. Thực trạng chính sách về giá	33
2.2.3. Thực trạng chính sách kênh phân phối	39
2.2.4. Thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp	41
2.3. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home	45
2.3.1. Ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài	45
2.3.2. Ảnh hưởng từ môi trường bên trong.....	47
2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Nội Thất HT Home.....	49
2.4.1. Đánh giá việc vận dụng Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Nội Thất HT Home	49
2.4.2. Những kết quả đạt được	49
2.4.3. Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân.....	54

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	60
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH NỘI THẤT HT HOME	61
3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển hoạt động Marketing-Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home	61
3.1.1. Định hướng phát triển Marketing mix.....	61
3.1.2 Mục tiêu Marketing mix	61
3.2. Giải pháp cải thiện hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home	62
3.2.1 Hoàn thiện chiến lược STP của Công Ty TNHH Nội Thất HTHOME.....	62
3.2.2. Hoàn thiện chiến lược Marketing 4P theo khách hàng mục tiêu	64
3.2.3. Hoàn thiện chính sách sản phẩm	67
3.2.4. Hoàn thiện chính sách giá.....	69
3.2.5. Hoàn thiện chính sách phân phối.....	71
3.2.6. Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp	72
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3.....	75
KẾT LUẬN.....	76

DANH MỤC BẢNG, HÌNH, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

1. Danh mục Bảng

Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty TNHH Nội Thất HT Home 2021-2023.....T

Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm chủ yếu của HT Home

Bảng 2.3: Tình hình tiêu thụ sản phẩm qua các năm

Bảng 2.4 : Bảng giá sản phẩm của HT Home

Bảng 2.5: Bảng so sánh giá một vài sản phẩm chính của HT Home so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực năm 2023

Bảng 2.6: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố sản phẩm

Bảng 2.7: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố giá bán

Bảng 2.8: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố phân phối

Bảng 2.9: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố xúc tiến bán hàng

2. Danh mục Hình

Hình 2.1: Hình ảnh Logo của công ty TNHH Nội thất HT Home

Hình 2.2: Hình ảnh trang web của công ty TNHH Nội thất HT Home

Hình 2.3: Hình ảnh trang facebook của công ty TNHH nội thất HT Home

Hình 2.4: Hình ảnh một số chương trình khuyến mãi của HT Home

Hình 2.5: Hình ảnh bài đăng cảm ơn khách hàng nhân dịp năm mới của HT Home

3. Danh mục sơ đồ

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ tổ chức của Công ty TNHH Nội Thất HT Home

Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh phân phối của công ty TNHH Nội thất HT Home

Sơ đồ 2.3: Mô hình xúc tiến bán hàng của HT Home

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

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

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

Nhận thức được tầm quan trọng của chiến lược Marketing – Mix trong doanh nghiệp, kết hợp với những kiến thức lý luận thu nhận được trong trường và kiến thức thực tế về Công Ty TNHH Nội Thất HT Home, em chọn đề tài ***“Giải pháp cải thiện hoạt động Marketing – Mix tại Công ty TNHH Nội Thất HT Home”*** cho dự án tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Mục tiêu tổng quát

Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

- Mục tiêu cụ thể

Để thực hiện mục tiêu nêu trên, đề tài tập trung vào 3 mục tiêu cụ thể sau:

Thứ nhất: Hệ thống hóa những cơ sở lý luận về Marketing – Mix trong kinh doanh

Thứ hai: Phân tích thực trạng Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

Thứ ba: Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu lý luận về Marketing – Mix trong doanh nghiệp

- + Phạm vi về không gian: Được thực hiện tại Công Ty TNHH Nội Thất HT Home.

- + Phạm vi về thời gian: Nghiên cứu các dữ liệu của công ty từ năm 2022 đến năm 2023

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu

- Để thu nhập các thông tin thứ cấp đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu. Các nguồn tài liệu bao gồm:

- + Giáo trình, sách báo, tạp chí, báo cáo tổng kết, công trình nghiên cứu đã được công bố về Marketing và Marketing – Mix.

- + Các văn bản đã công bố từ các cơ quan Đảng, Nhà nước, các tổ chức, ban, ngành có liên quan đến Marketing và Marketing – Mix.

- + Các báo cáo của doanh nghiệp từ năm 2022 đến năm 2023.

- + Các nguồn tài liệu khác.

4.2. Phương pháp xử lý dữ liệu:

Các dữ liệu đã thu thập được xử lý bằng những phương pháp cơ bản sau:

- Phương pháp thống kê mô tả: Sau khi thu thập số liệu, tiến hành phân tổ thống kê và tổng hợp tính toán các loại chỉ số tuyệt đối, tương đối, số bình quân. Trên cơ sở đó mô tả đúng thực trạng Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Nội Thất HT Home.

- Phương pháp so sánh: Sử dụng phương pháp so sánh để phân tích, đánh giá thực trạng Marketing – Mix của công ty.

- Phương pháp minh họa bằng sơ đồ hình ảnh.

- Phương pháp phân tích thống kê: Phân tích và đánh giá tổng hợp, phân tích chỉ số tuyệt đối, tương đối, giả thiết.

5. Kết cấu của Dự án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của đề tài cơ bản được trình bày trong ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing - Mix và Lý thuyết ngành nội thất trong Marketing

Chương 2: Thực trạng Marketing - Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

Chương 3: Giải pháp cải thiện hoạt động Marketing – Mix Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MIX

1.1. Khái quát chung về Marketing và Marketing – Mix

1.1.1. *Khái niệm và vai trò Marketing*

Khái niệm Marketing

Marketing là một khái niệm có nội hàm rộng lớn. Cho đến nay về học thuật vẫn tồn tại nhiều định nghĩa Marketing khác nhau tùy theo quan điểm nghiên cứu. Dưới đây, chúng ta xem xét một số khái niệm:

Theo viện nghiên cứu Marketing Anh thì “Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hóa đó tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.”

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa “Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”.

Theo Philip Kotler – giáo sư Marketing nổi tiếng của Mỹ thì “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.”

Người ta có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing, trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, tác giả lựa chọn quan điểm của giáo sư Philip Kotler làm căn cứ

Vai trò Marketing:

Đối với các nhà kinh tế học, Marketing được coi là cơ sở xây dựng các chính sách quản lý kinh tế. Nhờ có hoạt động nghiên cứu thị trường, Marketing đảm bảo cho kế hoạch phát triển kinh tế quốc dân mang tính hiện thực và khả thi, giúp nhà nước định hướng được sự phát triển của các ngành và của nền kinh tế quốc dân một cách có hiệu quả, đảm bảo sự phát triển bền vững ổn định cho nền kinh tế.

Đối với các doanh nghiệp: Marketing là công cụ quan trọng nhất giúp họ hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược thị trường và chiến lược cạnh tranh. Với hệ thống các chính sách của mình, Marketing không chỉ giúp các nhà sản xuất kinh doanh lựa chọn đúng đắn phương án đầu tư, tận dụng triệt để thời cơ kinh doanh, mà còn giúp họ xây dựng được chiến lược cạnh tranh và sử dụng các vũ khí cạnh tranh có hiệu quả nhất nhằm nâng cao uy tín, chinh phục khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường.

1.1.2. Chức năng của marketing

Với nội dung chủ yếu là trên cơ sở nghiên cứu nắm bắt nhu cầu thị trường, đưa ra hệ thống các giải pháp nhằm thỏa mãn nhu cầu marketing chủ định trong nó nhiều chức năng khác nhau dưới đây là những chức năng chủ yếu:

Chức năng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của xã hội: đây là chức năng cơ bản nhất của mọi hoạt động marketing chức năng này được thực hiện thông qua việc nghiên cứu phân tích nhu cầu thị trường bao gồm cả nhu cầu thực tế nhu cầu tính năng lực nhu cầu lý thuyết.

Chức năng tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp với thị trường: với việc sử dụng hệ thống các chính sách Marketing các doanh nghiệp đã nắm bắt và sử dụng linh hoạt các vũ khí cạnh tranh thị trường, tăng cường khả mở rộng thị trường thu hút khách hàng, gia tăng sức sống và khả năng cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp.

Chức năng tiêu thụ sản phẩm một trong những chức năng và nhiệm vụ cơ bản của hoạt động marketing là đẩy mạnh quá trình tiêu thụ mở rộng thị trường và tăng cường khả năng cạnh tranh.

Chức năng tăng cường hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh: hoạt động marketing luôn hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu của xã hội và thị trường để thỏa mãn cho nhu cầu của chính bản thân doanh nghiệp.

1.1.3. Khái niệm và vai trò của Marketing - Mix

Khái niệm Marketing – Mix:

Marketing – Mix hay Marketing hỗn hợp là một trong những chiến lược quan trọng của kế hoạch Marketing. Theo giáo trình Marketing dịch vụ tài chính – NXB Tài chính 2009 thì “Marketing – Mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing đã xác định trên thị trường mục tiêu.”

Marketing - Mix của một công ty tại một thời điểm nào đó chính là sự phân phối giữa các yếu tố. Các yếu tố này có thể được điều chỉnh và thay đổi tùy theo thị trường và các khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên không thể thay đổi các. Yếu tố trong một thời gian ngắn. Vì vậy, trong ngắn hạn, các công ty không thay đổi phương án Marketing - Mix đã lựa chọn, mà điều chỉnh một số yếu tố.

Marketing – Mix bao gồm bốn phần cơ bản là “4P”, bao gồm: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Vai trò của Marketing – Mix:

Là một chủ thể kinh doanh, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng cường sức mạnh, khả năng cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp phải tìm đến Marketing – Mix là một công cụ kinh doanh sắc bén.

Vai trò quan trọng nhất của hệ thống Marketing – mix là tạo ra giá trị cho khách hàng và tạo ra lòng trung thành của khách hàng.

Marketing – Mix có thể được xem là tiếng nói của khách hàng” vì:

Nó thể hiện những gì khách hàng muốn và có nhu cầu: Khách hàng cần gì? Muốn gì ở sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng? Đối với khách hàng mục tiêu, đâu mới là mức giá hợp lý? Hình thức phân phối ra sao? Quy trình phục vụ như thế nào? Cơ sở vật chất, trang thiết bị hay hình thức bày trí của văn phòng giao dịch như thế nào để gây ấn tượng với khách hàng?

+ Marketing – Mix giúp tăng hiệu quả kinh doanh và tăng cường sức mạnh, khả năng cạnh tranh trên thị trường. Marketing – Mix gồm nhiều công cụ khác nhau, như McCarthy, có 7 yếu tố cơ bản trong một hỗn hợp marketing đối với doanh nghiệp dịch vụ là: sản phẩm – P1, giá cả - P2, phân phối – P3, xúc tiến hỗn hợp – P4 Promotion. Bốn yếu tố trên là những yếu tố cấu thành cơ bản nhất mọi doanh nghiệp.

1.2. Lý thuyết Ngành Nội thất trong Marketing

1.2.1 Thiết kế nội thất: Là quá trình sắp xếp, bố trí các không gian nội thất để đáp ứng các nhu cầu sử dụng và thẩm mỹ của khách hàng. Trong thiết kế nội thất, quan trọng là phối hợp màu sắc, đồ nội thất và các vật liệu để tạo nên không gian sống và làm việc hiệu quả và thẩm mỹ.

1.2.2 Chất liệu và công nghệ sản xuất: Lựa chọn và sử dụng các chất liệu phù hợp và các công nghệ sản xuất tiên tiến để sản xuất ra các sản phẩm nội thất chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn về độ bền, an toàn và thẩm mỹ.

1.1.3 Các xu hướng thiết kế nội thất: Theo dõi và áp dụng các xu hướng thiết kế mới trong ngành nội thất như thiết kế thông minh (smart home), thiết kế bền vững (sustainable design), và thiết kế đa năng (multifunctional design) để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và thị trường.

1.1.4 Phong cách thiết kế: Hiểu và áp dụng các phong cách thiết kế nội thất như hiện đại, cổ điển, đương đại, Scandinavia, industrial, và minimalist để phù hợp với sở thích và gu thẩm mỹ của từng nhóm khách hàng.

1.2.5 Khả năng tư vấn và thiết kế theo yêu cầu: Xây dựng khả năng tư vấn và thiết kế nội thất theo yêu cầu của khách hàng để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có tính cá nhân hóa cao.

1.2.6 Quản lý chi phí và nguồn lực: Hiểu và quản lý hiệu quả chi phí và nguồn lực để sản xuất và cung cấp các sản phẩm nội thất với chi phí hợp lý và lợi nhuận cao.

1.2.7 Chính sách bảo hành và hậu mãi: Xây dựng chính sách bảo hành và dịch vụ hậu mãi để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng sau khi mua sản phẩm nội thất.

1.2.8 Tầm nhìn và xu hướng dài hạn: Định hướng chiến lược phát triển dài hạn trong ngành nội thất, dựa trên những xu hướng và thay đổi trong nhu cầu của thị trường.

1.3. Nội dung chiến lược Marketing – Mix

Theo McCarthy – một giáo sư và tác giả Marketing người Mỹ, chính sách Marketing – Mix của một doanh nghiệp (hay còn gọi là 4P) có 4 yếu tố cơ bản bao gồm: Sản phẩm – P1 Product, Giá cả - P2 Price, Phân phối – P4 Place, Xúc tiến hỗn hợp – P4 Promotion.

1.3.1. Chính sách sản phẩm

Theo quan điểm của Marketing: “Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, sự chấp thuận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được nhu cầu hay một mong muốn”

Có 3 yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm bao gồm:

Sản phẩm cốt lõi: Đây là lợi ích cốt yếu của sản phẩm dịch vụ, là giá trị cốt lõi mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Sản phẩm hiện thực: Bao gồm bao bì, tên nhãn hiệu, vật hữu hình đi kèm, những tính năng cụ thể của sản phẩm dịch vụ.

Sản phẩm bổ sung: Là những quyền lợi đi kèm mà khách hàng nhận được từ sản phẩm dịch vụ như bảo hiểm kết hợp với đầu tư, phẫu thuật, nằm viện, dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán, sự thuận lợi trong thanh toán.

Ở mỗi giai đoạn phát triển của vòng đời sản phẩm, doanh nghiệp cần có chiến lược Marketing khác nhau tương ứng.

Chính sách sản phẩm bao gồm các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật về sản phẩm của doanh nghiệp. Các hoạt động này rất phong phú, bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, thiết kế, sản xuất

và tung sản phẩm vào thị trường, cho đến các hoạt động xây dựng thương hiệu, nâng cao uy tín và tăng cường khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

Chính sách sản phẩm đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược marketing của bất kỳ một doanh nghiệp nào điều đó xuất phát từ nguyên nhân chủ yếu do sản phẩm là công cụ cạnh tranh bền vững nhất của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chính sách sản phẩm là cơ sở cho việc thực hiện triển khai và phối hợp một cách hiệu quả các chính sách khác: chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp. Cuối cùng, việc triển khai tốt chính sách sản phẩm là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp thực hiện được các mục tiêu marketing trong thời kỳ

Đối với các doanh nghiệp sản xuất thương mại và dịch vụ, để đáp ứng tốt nhất những mong đợi của khách hàng, nâng cao uy tín và hình ảnh của tổ chức, cũng như tăng cường khả năng cạnh tranh, cần chú ý tới 5 quyết định sau: quyết định về nhãn hiệu, quyết định về bao bì, quyết định phát triển sản phẩm mới, quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, quyết định về danh mục sản phẩm. Đối với đề tài này, tác giả tập trung làm rõ 3 quyết định sau:

- Quyết định về nhãn hiệu

Nhãn hiệu sản phẩm là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng hay sự phân phối hợp giữa chúng nhằm xác nhận sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp và phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bao gồm hai bộ phận cơ bản là bộ phận phát âm được (tên sản phẩm, slogan,...) và bộ phận không phát âm được (hình vẽ, logo, màu sắc,...).

Những quyết định về nhãn hiệu là những quyết định rất quan trọng trong chiến lược sản phẩm bởi nhãn hiệu được coi là tài sản lâu bền quan trọng của một công ty. Trong các quyết định liên quan đến nhãn hiệu, các nhà quản trị marketing cần quan tâm đến những nội dung sau: Quyết định về đặt tên nhãn hiệu (đặt tên nhãn hiệu riêng biệt, dùng chung cho cả doanh nghiệp hay đặt tên theo từng nhóm hàng,...), quyết định về người đứng tên nhãn hiệu (nhà sản xuất, nhà phân phối hay đơn vị nhượng quyền) và quyết định nâng cao uy tín nhãn hiệu.

Nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng. Đối với doanh nghiệp, nhãn hiệu là công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm, là phương tiện để bảo vệ hợp lý các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm, khẳng định đẳng cấp chất lượng của sản phẩm, khắc họa sản phẩm vào tâm trí khách hàng, là phương tiện gọi vốn hữu hiệu và thu hút nhân tài, đồng thời cũng là nguồn gốc sinh lời của doanh nghiệp.

Đối với khách hàng, nhãn hiệu giúp xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, là chỉ dẫn về chất lượng sản phẩm, giúp tiết kiệm cho phí tìm kiếm sản phẩm, đồng thời việc sử dụng những nhãn hiệu nổi tiếng là một cách khẳng định bản thân của khách hàng.

- Quyết định về chủng loại sản phẩm.

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng những nhóm khách hàng, hay thông qua những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

Khi nghiên cứu về chủng loại sản phẩm có thể thông qua các quyết định chủ yếu sau: Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm; Quyết định về phát triển chủng loại sản phẩm; Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm; Quyết định về danh mục sản phẩm.

Để đưa ra quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp cần trả lời được câu hỏi: Cần bao nhiêu mặt hàng trong một chủng loại sản phẩm và lựa chọn việc thêm vào hay bớt đi sản phẩm trong chủng loại sản phẩm. Điều này phụ thuộc vào yêu cầu của thị trường cạnh tranh, khả năng sản xuất của công ty, khả năng sinh lời của từng sản phẩm và mục tiêu của công ty.

Trong quyết định phát triển chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp cần đưa ra quyết định nên phát triển chủng loại hướng xuống dưới, lên trên hay theo cả hai hướng theo tiêu chí chất lượng và giá cả.

Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm là việc doanh nghiệp sản phẩm thêm những sản phẩm mới trong khuôn khổ những mặt hàng hiện có, những sản phẩm đó không vượt ra khỏi giới hạn đoạn thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

Trong quyết định về danh mục sản phẩm, doanh nghiệp cần quyết định về chiều rộng (bao nhiêu chủng loại sản phẩm), chiều dài (bao nhiêu mặt hàng), chiều sâu (sự đa dạng, phong phú của mặt hàng) và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm (mối quan hệ giữa các chủng loại).

- Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm.

Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm ở đây được hiểu là những dịch vụ kèm theo, hoạt động hỗ trợ nhằm tiếp tục, hoàn thiện, mở rộng hoạt động kinh doanh như thỏa mãn khách hàng về thời gian địa điểm mua sắm, khả năng sử dụng, sự tiện lợi khi mua sắm, khả năng tiếp nhận thông tin nhanh chóng đầy đủ,...

Trong thời buổi cạnh tranh như hiện nay, dịch vụ hỗ trợ vô cùng quan trọng và ảnh hưởng nhiều đến trải nghiệm sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng, trong nhiều trường hợp doanh nghiệp còn sử dụng nó như một công cụ cạnh tranh với các sản phẩm dịch vụ khác trên thị trường. Các công ty có thể lựa chọn các dịch vụ để hỗ trợ sản phẩm như: bảo hành, sử dụng thử sản phẩm, lắp đặt sản phẩm,... Khi quyết định dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, các vấn đề cơ bản đặt ra: quyết định loại hình dịch vụ cung cấp, mức độ cung cấp, chất lượng dịch vụ, giá cả, hình thức cung cấp dịch vụ...

Để lựa chọn được dịch vụ bổ sung phù hợp, doanh nghiệp cần xác định xem: những dịch vụ mà khách hàng cần là gì, công ty có khả năng cung ứng dịch vụ đó hay không, chất lượng dịch vụ đó so với đối thủ như thế nào, hình thức cung cấp dịch vụ ra sao và dịch vụ đó là miễn phí hay trả phí.

1.3.2. Chính sách giá cả

Theo C. Mác: “Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá. Đó chính là tập hợp chi phí cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, là thước đo hao phí lao động xã hội kết tinh trong hàng hoá.” Đối với dịch vụ đào tạo, giá cả được biểu hiện bằng học phí.

Xét từ góc độ của hành vi mua, bán thì người mua và người bán có quan niệm khác nhau về giá cả:

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

Với người bán: Giá cả là số tiền mà người bán thu được của người mua từ việc cung cấp sản phẩm hàng hoá dịch vụ đó.

Do đặc tính của dịch vụ là vô hình nên giá cả là chỉ tiêu có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng, tâm lý và nhận thức của khách hàng về chất lượng của dịch vụ cung ứng. Vì vậy đây là yếu tố vô cùng quan trọng mà người làm Marketing không thể bỏ qua.

Chính sách giá bao gồm một hệ thống các quan điểm và đường lối chính sách và giải pháp của doanh nghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu về giá cả trong từng thời kì phương thức. Chính sách giá có vai trò: Quyết định đến khối lượng hàng hóa tiêu thụ; Ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập và lợi nhuận của doanh nghiệp; quyết định vòng đời sản phẩm; là công cụ cạnh tranh; giá ảnh hưởng mạnh mẽ tới các chính sách Marketing khác; tác động nhanh chóng đến quyết định của người mua, người bán và đối thủ cạnh tranh. Nội dung của chính sách giá bao gồm: Phân

tích và dự báo các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định giá; Ra các quyết định về giá bán sản phẩm; Lựa chọn các phương thức ứng xử về giá trong kinh doanh.

Giá cả chịu tác động bởi cả nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Nhân tố bên trong bao gồm: mục tiêu của chiến lược Marketing trong từng thời kỳ; chi phí sản xuất kinh doanh; chất lượng sản phẩm,... Nhóm nhân tố bên ngoài bao gồm: quan hệ cung – cầu; sức mua trên thị trường; khả năng chấp nhận và tâm lý của khách hàng; mức độ cạnh tranh trên thị trường; môi trường kinh doanh,...

Trong chính sách giá, doanh nghiệp cần quan tâm đến hai nội dung chính bao gồm: định giá sản phẩm dịch vụ và phân hóa giá (điều chỉnh giá).

- Quyết định định giá sản phẩm dịch vụ

Quy trình định giá bán bao gồm 6 bước: xác định mục tiêu và phương hướng; xác định lượng cầu trên thị trường mục tiêu; tính toán và phân tích chi phí; phân tích các yếu tố trên thị trường; lựa chọn phương pháp định giá; quyết định về mức giá bán cho sản phẩm. Có các phương pháp định giá như sau: định giá dựa vào chi phí; định giá theo phương pháp hòa vốn; định giá theo giá của sản phẩm cạnh tranh; định giá theo quan hệ cung – cầu; định giá theo giá trị của thương hiệu; định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng. Đa số doanh nghiệp lựa chọn định giá theo sản phẩm cạnh tranh và giá trị cảm nhận của khách hàng.

Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh giúp doanh nghiệp nắm được thông tin về đối thủ cạnh tranh; tạo được giá cả cạnh tranh có thể mang lại nhiều khách hàng hơn, từ đó thúc đẩy doanh thu, đồng thời cũng giúp doanh nghiệp có thể kịp thời điều chỉnh giá sao cho phù hợp với thị trường. Tuy nhiên phương pháp này có thể mang lại rủi ro khi bắt đầu một cuộc chiến giá cả, doanh nghiệp phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm để tăng lợi thế cạnh tranh giữa rất nhiều sản phẩm cùng mức giá; mãi chạy theo giá trị thường có thể khiến các doanh nghiệp quên đi giá trị đối với khách hàng và chi phí sản xuất của doanh nghiệp; gây tốn kém nhiều thời gian và tiền bạc để nghiên cứu và cập nhật thông tin về đối thủ cạnh tranh và tạo điều kiện cho đối thủ cạnh tranh có thể bắt chước các mức giá mà doanh nghiệp lựa chọn.

Định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng yêu cầu doanh nghiệp phải xác định đúng nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm dịch vụ. Nếu doanh nghiệp định giá bán cao hơn mức giá trị được người mua thừa nhận, doanh số của doanh nghiệp sẽ bị sụt giảm, thay vì đạt mức lẽ ra có thể có được. Những doanh

nghiệp định giá quá thấp cho các sản phẩm của mình, sản phẩm đó bán rất chạy, nhưng chúng tạo ra ít doanh thu hơn mức giá ngang với giá trị được cảm nhận của khách hàng.

- Quyết định điều chỉnh giá sản phẩm dịch vụ

Phân hóa giá là việc xác định các mức giá bán khác nhau cho cùng một loại sản phẩm, tùy thuộc vào từng điều kiện cụ thể của thị trường và khách hàng. Điều chỉnh giá hợp lý sẽ giúp kích thích nhu cầu của các nhóm khách hàng và thị trường đồng thời giúp mở rộng thị trường, tăng cường sức ép cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh giá theo thời gian, không gian, khối lượng hàng mua, phương thức thanh toán, điều kiện phục vụ, đặc điểm của khách hàng (giới tính, tuổi tác, địa vị xã hội,...)

Để điều chỉnh giá thành công, doanh nghiệp cần chú ý đảm bảo rằng: thị trường có khả năng phân đoạn rõ ràng để phân hóa giá và làm Marketing phân biệt; cần có giải pháp chống bán lại hàng hóa từ khu vực giá thấp sang giá cao; chi phí phát sinh do làm giá phân biệt phải thấp hơn doanh thu nó mang lại; có tác động tích cực vào nhu cầu của từng nhóm khách hàng; có giải pháp hữu hiệu để phòng cạnh tranh; không vi phạm luật pháp của thị trường. Đặc biệt khi muốn thay đổi giá công ty phải xem xét thận trọng những phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh để có quyết định tăng giảm phù hợp.

1.3.3. Chính sách phân phối

Trong Marketing, phân phối được hiểu là quá trình tổ chức kinh tế, kỹ thuật nhằm đảm bảo cho hàng hóa vận động từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Hệ thống phân phối trong kinh doanh bao gồm: Nhà sản xuất và người tiêu dùng; Trung gian phân phối; Cơ sở vật chất kỹ thuật; Hệ thống dịch vụ và thông tin. Phân phối đóng vai trò vô cùng quan trọng: góp phần thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu và phát triển thị trường mới; tăng cường mối quan hệ giữa DN với khách hàng, các trung gian; cho phép triển khai các hoạt động Marketing khác (giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi, dịch vụ khách hàng...); nâng cao hiệu quả của toàn bộ hoạt động kinh doanh; là vũ khí cạnh tranh và xây dựng thương hiệu.

Chính sách phân phối là một bộ phận cấu thành của tổ hợp đồng bộ các chiến lược Marketing hỗn hợp bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình.

Các quyết định trong chính sách phân phối bao gồm: quyết định về loại kênh phân phối, Quyết định về cấu trúc kênh và Quyết định về phương án, kiểu chính

sách phân phối. Căn cứ vào phạm vi nghiên cứu, đề tài tập trung vào quyết định lựa chọn loại kênh phân phối.

- Quyết định về loại kênh phân phối.

Kênh phân phối có chức năng nghiên cứu, thu thập thông tin thị trường; Kích thích tiêu thụ; Thiết lập và duy trì các mối quan hệ trong hệ thống phân phối; Hoàn thiện và tổ chức lưu thông hàng hóa; Cơ sở để đàm phán và thương lượng với đối tác; San sẻ rủi ro trong kinh doanh; Củng cố thị trường cũ và phát triển thị trường mới. Vì vậy, doanh nghiệp cần hết sức lưu ý trong việc đưa ra quyết định lựa chọn kênh phân phối phù hợp. Doanh nghiệp có thể sử dụng các loại kênh:

Kênh phân phối trực tiếp:

Kênh phân phối trực tiếp là kênh không có sự xuất hiện của phân tử trung gian, nhà sản xuất trực tiếp tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa chỉ qua một lần thay đổi quyền sở hữu tài sản.

Kênh phân phối trực tiếp giúp đảm bảo mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp với thị trường trên cơ sở nắm chắc thông tin về thị trường và khách hàng, đáp ứng nhu cầu thị trường kịp thời. Đồng thời giúp giảm chi phí lưu thông và tiêu thụ sản phẩm, hạ giá thành tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên kênh phân phối trực tiếp cũng có những nhược điểm như: làm tăng khối lượng công việc cho nhà sản xuất; đòi hỏi doanh nghiệp có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực phân phối; khả năng mở rộng thị trường bị hạn chế và vốn ứ đọng có thể gây khó khăn về tài chính. Kênh phân phối trực tiếp phù hợp với doanh nghiệp kinh doanh nông sản thực phẩm tươi sống; tiêu thụ hàng hóa có khối lượng vận chuyển đơn vị lớn; tiêu thụ hàng hóa dễ vỡ; tiêu thụ sản phẩm cho quy mô kinh doanh nhỏ; sản phẩm tiêu thụ nội bộ; doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

Kênh phân phối gián tiếp:

Kênh phân phối gián tiếp là kênh phân phối mà khách hàng không tiếp xúc và mua bán sản phẩm dịch vụ trực tiếp với doanh nghiệp.

Kênh phân phối gián tiếp có ưu điểm giúp giảm bớt khối lượng công việc, tăng cường trình độ chuyên môn hóa; Đẩy nhanh vòng quay của vốn, chống rủi ro; Tăng khả năng mở rộng thị trường. Tuy nhiên cũng có nhược điểm là khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường và nắm bắt thông tin bị hạn chế; làm tăng chi phí lưu thông, tiêu thụ sản phẩm.

Đối với phân phối dịch vụ, có đặc điểm chung là không tách rời khỏi nguồn gốc, quy trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Vì vậy, các tổ chức cung cấp dịch vụ thường ít quan tâm tới hệ thống phân phối sản phẩm. Hầu hết, các tổ chức này thường sử dụng kênh phân phối trực tiếp để đưa dịch vụ đến khách hàng. Song, thời gian gần đây 1 số tổ chức dịch vụ khá quan tâm đến phương thức tiêu thụ sản phẩm qua kênh gián tiếp: Đại lý bảo hiểm và ủy thác dịch vụ ngân hàng,...

• Những quyết định cơ bản trong quản trị kinh phân phối

Để quản trị hiệu quả kinh phân phối, cần phải lựa chọn được các trung gian phân phối có năng lực, đưa ra được các biện pháp kích thích hiệu quả và thường xuyên phân tích, đánh giá từng trung gian phân phối

Lựa chọn trung gian phân phối

Việc lựa chọn trung gian phân phối có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi vì họ là người thay mặt nhà sản xuất thực hiện chức năng tiêu thụ hàng hóa. Để lựa chọn được các trung gian phân phối doanh nghiệp cần thu thập và nắm được các thông tin về những người phân phối định sử dụng. Việc chọn trung gian phân phối cần dựa vào một số tiêu chuẩn sau:

- + Nguồn vốn tự có và khả năng huy động vốn trong kinh doanh của người phân phối.
- + Cơ sở vật chất kĩ thuật.
- + Trình độ quản trị bán hàng và nghệ thuật bán hàng.
- + Danh tiếng và uy tín.
- + Khả năng tổ chức kinh doanh và chất lượng nguồn lao động.
- + Tư cách pháp nhân trong hoạt động kinh doanh và các mối quan hệ công chúng.

Sau khi đánh giá và lựa chọn được người phân phối, doanh nghiệp sẽ ra thông báo yêu cầu cụ thể của mình và tiến hành ký kết các hợp đồng phân phối.

Khuyến khích các thành viên trong kênh

Để kích thích các thành viên trong kinh phân phối hoạt động có hiệu quả, người sản xuất cần hiểu rõ những nhu cầu và mong muốn của người trung gian. Từ đó, những người sản xuất có thể sử dụng một số biện pháp tiếp cận nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động của các trung gian phân phối như sau:

- + Áp dụng chính sách “cây gậy và củ cà rốt”: dành cho người phân phối những lợi ích mà họ mong muốn như lợi nhuận cao, những điều kiện yêu đãi đặc biệt, tiền thưởng, giảm giá khi hợp tác quảng cáo,... cùng với các biện pháp cứng

rắn nếu vi phạm các quy định đã thỏa thuận giữa hai bên như ngừng giao hàng hay chấm dứt hợp đồng,... Nhược điểm của chính sách này là người sản xuất ít khi nghiên cứu để hiểu thấu đáo đối tác của mình như những yêu cầu, điểm mạnh, điểm yếu của họ,...

- + Xây dựng mối quan hệ lâu dài với người phân phối: Với mục tiêu này, người sản xuất đã xác định rõ những mong muốn của mình đối với người phân phối như: khả năng bao quát thị trường, mức dự trữ, quá trình triển khai các hoạt động marketing,... Người sản xuất cần tìm được trung gian phân phối nhất trí với các chính sách của mình và dành cho họ 1 tỷ lệ lợi nhuận cũng như các lợi ích thỏa đáng nhằm khuyến khích họ thực hiện có hiệu quả những chính sách mà người sản xuất đã đề ra.

- + Lập một kế hoạch phân phối chung: Là việc hai bên cùng vạch ra mục tiêu kinh doanh, kế hoạch tiêu thụ, kế hoạch quảng cáo, khuyến mại. Với việc làm này người sản xuất đã làm thay đổi cách suy nghĩ của người phân phối từ phía người mua sang phía người bán. Lúc này người phân phối trở thành một bộ phận cấu thành trong hệ thống phân phối của doanh nghiệp.

Đánh giá các thành viên trong kênh phân phối

Để có kế hoạch phát triển hệ thống phân phối hiệu quả, định kỳ người sản xuất nên đánh giá kết quả công việc của từng người phân phối. Các tiêu chuẩn đánh giá thường được sử dụng bao gồm:

- + Mức hàng hóa tiêu thụ đã thực hiện được và thời gian tiêu thụ lượng hàng hóa đó.
- + Mức dự trữ hàng hóa bình quân.
- + Độ an toàn của hàng hóa: chất lượng của hàng hóa khi đưa đến tay người tiêu dùng, cách xử lý hàng khi bị hư hỏng hoặc hàng bị mất.
- + Mức độ hợp tác để thực hiện các chương trình khuyến mãi người tiêu dùng.
- + Chất lượng nguồn nhân lực, mức độ đào tạo lại nhân viên của họ.
- + Các dịch vụ mà trung gian dành cho khách hàng.

1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Chính sách xúc tiến hỗn hợp trong marketing bao gồm tất cả các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật xúc tiến hỗn hợp nhằm thúc đẩy bán hàng, nâng cao uy tín và vị thế, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Đối với doanh nghiệp: xúc tiến hỗn hợp là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới, giữ thị phần đồng thời giúp cải thiện doanh số, phải điều chỉnh nhu cầu thị trường tìm khách hàng mới. Nó cũng là công cụ truyền thông giúp giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị. Bên cạnh đó hoạt động xúc tiến nỗ lực tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối. Cuối cùng, nó giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng tin tức sống, tạo sự kiện thu hút sự chú ý.

Đối với người tiêu dùng: hoạt động xúc tiến hỗn hợp giúp cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, giúp tiết kiệm công sức thời gian khi mua sắm đồng thời nó cung cấp kiến thức, giúp họ nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường. Nó cũng cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nó tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động marketing nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Đối với xã hội: các hoạt động xúc tiến hỗn hợp hỗ trợ các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hóa sản phẩm phục vụ xã hội tốt hơn. Đồng thời, nó tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, PR,... tạo động lực cạnh tranh. Cuối cùng, nó là yếu tố đánh giá sự năng động phát triển của nền kinh tế.

Các công cụ chủ yếu trong chính sách xúc tiến hỗn hợp bao gồm: Quảng cáo; Xúc tiến bán hàng (Khuyến mại và khuyến mãi); Quan hệ công chúng; Bán hàng cá nhân; Marketing trực tiếp.

- Quảng cáo:

Quảng cáo bao gồm các hoạt động giới thiệu và truyền đi các thông tin về sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ sản phẩm, nâng cao uy tín của doanh nghiệp và tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường. Quảng cáo có thể nhắm vào 3 mục tiêu giới thiệu, thuyết phục và nhắc nhở.

Đây là công cụ xúc tiến hỗn hợp vô cùng quan trọng đối với mục tiêu gia tăng doanh số của doanh nghiệp. Để có 1 chương trình quảng cáo hiệu quả, người làm Marketing phải trả lời được các câu hỏi: Mục tiêu của quảng cáo là gì? (Mission); Có thể chi bao nhiêu tiền? (Money); Cần phải gửi đi thông điệp như

thể nào? (Message); Cần phải sử dụng phương tiện truyền thông nào? (Media); Cần đánh giá kết quả như thế nào? (Measurement).

Quảng cáo là một công cụ marketing và phương tiện thúc đẩy bán hàng rất quan trọng, quảng cáo có vai trò và ý nghĩa đặc biệt to lớn trong hoạt động kinh doanh. Trong các công cụ xúc tiến thì quảng cáo là hoạt động quan trọng nhất. Nhờ có quảng cáo mà khối lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp tăng lên rõ rệt. Quảng cáo còn là phương tiện quan trọng giúp cho các doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của chiến lược marketing như: lợi nhuận, thế lực và an toàn trong kinh doanh.

Quảng cáo có các chức năng như thu hút sự chú ý của khách hàng với sản phẩm, doanh nghiệp. Đồng thời nó thuyết phục khách hàng tiêu dùng hàng hóa dịch vụ. Cuối cùng, thứ ba nó hướng dẫn, giáo dục tiêu dùng để khách hàng có những định hướng tiêu dùng phù hợp và hữu hiệu nhất.

Doanh nghiệp có thể thực hiện quảng cáo qua các phương tiện như báo; Tạp chí; Truyền thanh; Truyền hình; Quảng cáo ngoài trời; Quảng cáo trên các phương tiện vận tải; Các phương tiện khác: bao bì, ấn phẩm, internet...

- Xúc tiến bán hàng.

Xúc tiến bán hàng là tập hợp các kỹ thuật nhằm tạo ra sự kích lệ ngắn hạn, thúc đẩy khách hàng hoặc các trung gian mua ngay, mua nhiều hơn và mua thường xuyên hơn. Nó bao gồm 2 hình thức là Khuyến mại và khuyến mãi.

Khuyến mãi cho người tiêu dùng nhằm kích thích họ dùng thử hoặc mua sản phẩm mới; mua nhiều hơn, trung thành hơn hoặc lôi kéo người hay thay đổi nhãn hiệu từ bỏ nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh. Thường sử dụng các hình thức: phiếu mua hàng giảm giá, tặng tiền, thưởng sản phẩm khác, tổ chức cuộc thi và trao thưởng, giảm giá trực tiếp, dùng thử miễn phí.

Khuyến mại là loại hình khuyến mãi đối với hệ thống phân phối bán hàng để kích thích kinh doanh mặt hàng mới; khuyến khích mua hàng trái vụ và dự trữ hàng hóa; khuyến khích hệ thống phân phối đẩy mạnh bán; tạo sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm, xâm nhập vào các cửa hàng bán lẻ mới, khuyến khích tìm kiếm khách hàng tiềm năng... Thường sử dụng các hình thức như: hội thi bán hàng; trợ cấp thương mại; quà tặng, chiết giá, thêm hàng; hội thảo, triển lãm; tổ chức trò chơi,...

- Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng là những nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập và duy trì sự tin nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó. PR đóng vai trò quan trọng bao gồm: thiết lập, duy trì và bảo vệ uy tín danh tiếng cho tổ chức; quảng bá hình ảnh hoặc sản phẩm của tổ chức; thiết lập tình cảm và xây dựng lòng tin của công chúng với tổ chức; khắc phục hiểu lầm...; PR đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thương hiệu của một tổ chức; xây dựng được văn hóa của tổ chức, doanh nghiệp; củng cố niềm tin và giữ gìn uy tín của tổ chức.

Trong chiến lược marketing của một doanh nghiệp, PR đóng vai trò quan trọng trên các phương diện sau:

- + Với mục tiêu là thiết lập duy trì và bảo vệ uy tín, danh tiếng cho các tổ chức và cá nhân, hoạt động PR là công cụ đắc lực của mọi chủ thể trong việc tạo dựng hình ảnh của mình phải tranh thủ tình cảm của công chúng, hướng tới mục tiêu chiến lược lâu dài.

- + Với một doanh nghiệp, vai trò của PR được xác định trên các hoạt động cụ thể là: quảng bá cho công chúng với hình ảnh của tổ chức, về các sản phẩm hàng hóa dịch vụ mà họ kinh doanh, lĩnh vực mà tổ chức hoạt động. Hoạt động PR cũng góp phần thiết lập tình cảm và xây dựng lòng tin của công chúng đối với tổ chức; khắc phục sự hiểu lầm hoặc những định kiến, dư luận bất lợi cho tổ chức; xây dựng mối quan hệ tốt đẹp trong nội bộ tổ chức và tạo ra tình cảm tốt đẹp của dư luận xã hội qua các hoạt động quan hệ cộng đồng...

PR đóng vai trò đặc biệt trong việc xây dựng thương hiệu của một tổ chức và cá nhân. Thông qua hoạt động PR, các tổ chức và doanh nghiệp xây dựng được văn hóa của đơn vị mình. Thông qua các hoạt động PR, các tổ chức buổi sinh nhật sẽ củng cố được niềm tin và giữ gìn được uy tín cho hoạt động của mình.

Để thực hiện quan hệ công chúng, có thể thực hiện các hoạt động sau: PR nội bộ (internal PR); Quan hệ báo chí (Media relation); Tổ chức sự kiện (Event); Quan hệ khủng hoảng (Crisic management; Quan hệ cộng đồng (Community relation).

- **Bán hàng cá nhân.**

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng tiềm năng nhằm giới thiệu và thuyết phục họ quan tâm hoặc mua sản phẩm.

Tham gia vào việc bán hàng cá nhân gồm nhiều người trong doanh nghiệp như: người nhận đơn đặt hàng, người chào hàng, người giao hàng, người thu tiền,... Nhiều doanh nghiệp duy trì một lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

Nhiệm vụ của các nhân viên bán hàng bao gồm: tìm kiếm khách hàng tiềm năng; cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm; thuyết phục khách hàng quan tâm và mua sản phẩm; thực hiện các đơn đặt hàng; thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng và về đối thủ cạnh tranh, chăm sóc khách hàng.

Để thực hiện các nhiệm vụ trên một nhân viên bán hàng đòi hỏi có những hiểu biết sau để có thể thông tin và thuyết phục khách hàng: hiểu biết về sản phẩm, hiểu biết về doanh nghiệp, hiểu biết về khách hàng, hiểu biết về thị trường và đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần phải có phong cách, khả năng giao tiếp với khách hàng của mình.

Quy trình bán hàng gồm các giai đoạn cơ bản sau đây: giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng, giai đoạn chuẩn bị tiếp xúc, giai đoạn nhận dạng nhu cầu về vấn đề, giai đoạn trình bày và biểu diễn, giai đoạn xử lý phản ứng của khách hàng, giai đoạn thương lượng, giai đoạn kết thúc bán hàng.

- Marketing trực tiếp.

Theo Hiệp hội Marketing trực tiếp (DMA), Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác của Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại đo được, hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào.

Ưu điểm của Marketing trực tiếp là giúp thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng; tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm, cá nhân hóa việc truyền thông, đáp ứng nhu cầu thuận tiện trong mua sắm, thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng dễ dàng, tăng cường khả năng cạnh tranh. Công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp gồm catalogue, Marketing bằng thư trực tiếp, Marketing qua điện thoại, T.V, Radio, báo và tạp chí...

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – Mix

1.4.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến Marketing - Mix

1.4.1.1. Nhân khẩu

Đây là yếu tố và là động lực đầu tiên mà các nhà làm Marketing phải quan tâm, vì suy cho cùng dân số tạo nên thị trường. Khi nghiên cứu yếu tố này, các nhà làm Marketing cần quan tâm đến việc phân bố dân cư theo địa lý, theo nhóm

tuổi, kết cấu dân số, tỉ lệ sinh, tỉ lệ tử, cấu trúc tôn giáo, trình độ học vấn... Những biến đổi trong môi trường dân số học sẽ kéo theo những thay đổi về lượng cầu về sản phẩm dịch vụ, về hành vi của khách hàng.

1.4.1.2. Kinh tế

Bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Khi thu nhập của người dân tăng cao trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng và phát triển họ có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn có nghĩa là sức mua gia tăng. Tuy nhiên, nếu kinh tế suy thoái, lạm phát gia tăng thì sức mua của người tiêu dùng sẽ giảm sút đáng kể. Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng vậy, một khi nền kinh tế gặp khủng hoảng, sức mua giảm thì buộc các doanh nghiệp phải thực hiện các biện pháp cắt giảm chi phí để vượt qua khó khăn và theo đó ngân sách giành cho hoạt động Marketing cũng bị hạn chế.

1.4.1.3. Tự nhiên

Tham gia vào quá trình xác định cơ hội và khả năng khai thác cơ hội kinh doanh còn có các yếu tố thuộc môi trường địa lý, sinh thái. Các yếu tố địa lý sinh thái từ lâu đã được nghiên cứu xem xét để có kết luận về cách thức và hiệu quả kinh doanh. Các yếu tố môi trường sinh thái không chỉ liên quan đến vấn đề phát triển bền vững của một quốc gia mà còn liên quan lớn đến khả năng phát triển bền vững của từng doanh nghiệp. Các yếu tố thường nghiên cứu bao gồm: vị trí địa lý, khí hậu thời tiết, tính chất mùa vụ, các vấn đề cân bằng sinh thái và ô nhiễm môi trường.

1.4.1.4. Công nghệ

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Xu hướng vận động và bất cứ sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp ở những mức độ khác nhau và thậm chí dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

1.4.1.5. Chính trị

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các

bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing. Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

Các yếu tố của môi trường chính trị pháp luật có thể kể đến như:

- Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế.
- Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ.
- Mức độ ổn định chính trị, xã hội.
- Hệ thống luật pháp với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

1.4.1.6. Văn hóa

Hoạt động Marketing dưới hình thức này hay hình thức khác đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó. Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên... Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường tiêu thụ. Khi phân tích môi trường văn hóa cho phép doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng phục vụ của mình. Tiêu thức thường nghiên cứu đó là:

- Dân số hay số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua tiêu thức này cho phép doanh nghiệp xác định được quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu.
- Xu hướng vận động của dân số như tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ. Nắm được xu hướng vận động của dân số có thể đánh giá được dạng của nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.
- Sự dịch chuyển của dân cư và xu hướng vận động.
- Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ. Yếu tố này liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu theo khả năng tài chính.
- Nghề nghiệp tầng lớp xã hội.
- Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

1.4.2. Môi trường vi mô ảnh hưởng đến marketing mix

1.4.2.1. Doanh nghiệp

Chiến lược Marketing: Nhân tố Marketing ngày càng có ý nghĩa quan trọng trong kinh doanh nhất là trên quan điểm chiến lược. Nó giúp công ty định hướng và phối hợp các hoạt động kinh doanh sao cho đạt hiệu quả cao nhất (Lựa chọn những phân khúc thị trường trọng điểm, hoạch định chiến lược Marketing, định vị thị trường...).

Nguồn nhân lực: Là nguồn không thể thiếu được và là vốn quý nhất của công ty. Việc quản trị nguồn nhân lực có thể hiểu là công tác tuyển mộ, sắp xếp, đào tạo và điều động nhân sự. Mục tiêu của quản trị nhân lực là phát triển một kế hoạch nhân sự phù hợp với yêu cầu chiến lược của công ty trong cả ngắn hạn và dài hạn.

1.4.2.2. Nhà cung ứng

Đây là yếu tố đầu vào của doanh nghiệp, những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Việc tăng phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều này sẽ làm giảm sút doanh số dự liệu của doanh nghiệp. Ngoài ra, việc khan hiếm nguồn cung cấp sẽ ảnh hưởng đến tính đều đặn trong doanh nghiệp và do vậy ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp.

1.4.2.3. Khách hàng

Là nhân tố then chốt hết sức quan trọng quyết định đến thành công hay thất bại của công ty. Sự đòi hỏi của khách hàng luôn là thách thức cũng như mở ra những cơ hội mới cho công ty.

1.4.2.4. Các trung gian phân phối và tiêu thụ

Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng. Họ bao gồm :

Các trung gian phân phối sản phẩm: các nhà buôn (bán sỉ và lẻ), đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm (tồn trữ sản phẩm gần nơi khách hàng cư trú tạo nên sự sẵn có cho việc mua sắm), tiện lợi về thời gian (bằng cách mở cửa nhiều giờ hơn để khách hàng mua thuận tiện), tiện lợi về chủng loại (chuyên môn hóa cửa hàng hay sắp xếp, bố trí các quầy bày sản phẩm tiện cho việc lựa chọn của người mua), tiện lợi về sở hữu (bằng cách chuyển sản

phẩm đến khách hàng theo các hình thức thanh toán dễ dàng như trả bằng thẻ tín dụng).

Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối, bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản; các cơ sở vận chuyển...giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Các doanh nghiệp phải quyết định lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển nào cho hiệu quả nhất trong sự so sánh về chi phí, giao hàng, tốc độ và an toàn.

Các cơ sở dịch vụ marketing như các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và vận động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.

Các trung gian tài chính:ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

1.4.2.5. Các đối thủ cạnh tranh

Ta đã biết cơ cấu cạnh tranh là sự phân bổ số lượng và tầm cỡ các công ty cạnh tranh nhau trong cùng một ngành kinh doanh. Cơ cấu cạnh tranh khác nhau sẽ tạo ra động lực cạnh tranh khác nhau. Ngành phân tán manh mún tức là có nhiều công ty vừa và nhỏ hoạt động riêng biệt không có sự thống nhất, các công ty dễ phát sinh cạnh tranh về giá cả dẫn đến nhiều nguy cơ hơn là cơ hội. Ngành hợp nhất là ngành có sự tương trợ giữa các công ty vì thế cơ cấu cạnh tranh cũng hết sức phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến ngành.

TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Chương 1 đã trình bày khái quát những vấn đề lý luận về marketing; việc vận dụng marketing mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp; những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix. Qua chương một ta thấy được tầm quan trọng của marketing cũng như sự vận dụng của marketing - mix trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là vô cùng cần thiết. Để đảm bảo cho công ty phát triển bền vững đòi hỏi các nhà quản trị phải linh hoạt trong việc sử dụng kết hợp các chiến lược nhằm nắm bắt cơ hội cũng như hạn chế những tác động tiêu cực từ thách thức của thị trường. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – Mix cho Công ty TNHH Nội Thất HT Home trong chương 2 và chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH NỘI THẤT HT HOME

2.1. Tổng quan về Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Giới thiệu chung về công ty

- Tên công ty: CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN NỘI THẤT HT HOME
- Tên quốc tế: HT HOME COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: HT HOME.,LTD
- Địa chỉ: 8/189 tổ Tân Khê, Đồng Hòa, Kiến An, Hải Phòng, Việt Nam
- Điện thoại: 0357065965
- Email: Noithaththome.hp@gmail.com
- Giấy phép kinh doanh: Số 0202021080 của Chi cục Thuế khu vực Kiến An
- An Lã năm 2020
- Nhà máy sản xuất: Số 686 đường Quán Trữ, Tổ Tân Khê, Phường Đồng Hoà, Quận Kiến An, Hải Phòng



Hình 2.1: Hình ảnh Logo của công ty TNHH Nội thất HT Home

(Nguồn: phòng kinh doanh công ty TNHH Nội thất HT Home)

Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Nội Thất HT Home được thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 31/03/2020 với số vốn điều lệ là 7.000.000.000 VNĐ được ông Nguyễn Văn Trạm làm đại diện pháp luật. Với ngành nghề chính là kinh doanh nội thất công ty đã phát triển dần lớn mạnh sau hơn 04 năm hoạt động. Trong vòng 4 năm, công ty đã phục vụ hơn 500 khách hàng trên phạm vi cả nước và đạt doanh thu lên đến 35 tỷ đồng.

- Lịch sử hình thành

Trong vòng 4 năm, HT HOME đã từ một công ty mới thành lập với vốn 7 tỷ đồng, nhanh chóng phát triển và đạt doanh thu lên đến 35 tỷ đồng. Sự chú trọng vào thiết kế và trang trí nội thất sang trọng đã giúp công ty thu hút nhiều khách hàng và xây dựng được uy tín trên thị trường.

- Sứ mệnh- tầm nhìn

Công ty Nội thất HT HOME, thành lập từ năm 2020 tại Hải Phòng, đã phục vụ hơn 500 khách hàng trong hơn 4 năm qua. HT HOME cam kết trở thành đơn vị hàng đầu trong việc cung cấp sản phẩm nội thất chất lượng và đáng tin cậy, luôn tập trung vào sự hài lòng của khách hàng và cam kết đối với cộng đồng.

- Đội ngũ nhân viên

Công ty Nội Thất HT HOME tự hào với đội ngũ nhân sự uy tín, giàu kinh nghiệm và sáng tạo trong lĩnh vực cung cấp, lắp đặt và bảo trì nội thất tại thị trường Việt Nam. HT HOME tạo ra một môi trường làm việc học hỏi, khuyến khích sự trao đổi kiến thức giữa các thế hệ nhân viên và nhận được hỗ trợ kỹ thuật từ các chuyên gia hàng đầu từ các trường Đại học uy tín.

- Định hướng phát triển

Với hơn 4 năm hoạt động và kinh doanh trong lĩnh vực nội thất, HT HOME luôn sống với triết lý “ Gốc rễ tạo nên sức sống bền bỉ của HT HOME ” . Nó thể hiện cho sự chính trực, đồng lòng và quyết tâm của đội ngũ cán bộ, nhân viên tại HT HOME nâng tầm công ty lên đẳng cấp cao nhất trong lĩnh vực nội thất cùng phân khúc.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ tổ chức của Công ty TNHH Nội Thất HT Home

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự Công ty TNHH Nội Thất HT Home)

Công ty có mô hình tổ chức như vậy cho thấy đội ngũ nhân sự khá là ít, cơ cấu tổ chức gọn gàng, trong đó một vài bộ phận đảm nhiệm nhiều nhiệm vụ nhằm quản lý hiệu quả và giảm bớt chi phí nhân công không cần thiết. Cơ cấu ban lãnh đạo được đơn giản hóa gồm: Giám đốc chịu trách nhiệm điều hành trực tiếp các Trưởng phòng ban, phần lớn tất cả đều công tác tại công ty, do đó việc ra quyết định, hay hướng dẫn chỉ đạo rất chính xác và nhanh chóng.

Nhiệm vụ chức năng của các phòng ban:

- **Tổng giám đốc:** Chịu trách nhiệm cao nhất trong công ty và là người đưa ra các quyết định chiến lược để đạt được mục tiêu của công ty. Quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty, bao gồm cả các bộ phận khác nhau. Xây dựng và duy trì các mối quan hệ với đối tác, khách hàng và cộng đồng, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

- **Phó giám đốc:** Bao gồm giám đốc sản xuất và giám đốc tài chính. Phó giám đốc có nhiệm vụ hỗ trợ các bộ phận, điều phối ngân sách, lập kế hoạch để đảm bảo quá trình hoạt động trơn tru. Trao đổi với Giám đốc, thảo luận về các lựa chọn để có quyết định chính sách phù hợp.

- **Phòng Marketing (Phòng MKT):** Phát triển chiến lược tiếp thị và quảng cáo để tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm của công ty. Nghiên cứu thị trường và phản hồi từ khách hàng để đề xuất và triển khai các chiến dịch tiếp thị hiệu quả. Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các kênh truyền thông và sự kiện.

- **Phòng dịch vụ kỹ thuật:** Chịu trách nhiệm về việc bán sản phẩm và dịch vụ của công ty cho khách hàng. Xây dựng và quản lý mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiềm năng để tối ưu hóa doanh số bán hàng. Phát triển các chiến lược bán hàng và đề xuất giải pháp tốt nhất để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- **Phòng Kế Toán:** Quản lý và thực hiện các hoạt động kế toán của công ty, bao gồm thu, chi, và báo cáo tài chính. Theo dõi và đánh giá hiệu suất tài chính của công ty, đồng thời đề xuất các biện pháp cải thiện khi cần thiết. Đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và chính sách kế toán nội bộ của công ty.

- **Phòng lắp đặt vận hành:** Tham mưu, tư vấn cho Ban giám đốc công ty về các vấn đề liên quan đến việc quản lý lắp đặt thi công, quá trình thực hiện dự án. Đồng thời trực tiếp tổ chức và chỉ đạo việc khảo sát hiện trạng, từ đó tiến hành lập, đánh giá và trình duyệt dự án.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty TNHH Nội Thất HT Home 2021-2023

(ĐVT: tỷ đồng)

Chỉ tiêu	Năm						
	2021	2022	2023	So sánh		So sánh	
				2022/2021		2023/2022	
				Số tiền	tỷ lệ (%)	Số tiền	tỷ lệ (%)
Doanh thu bán hàng	4.98	6.95	10.54	1.97	39.56	3.59	51.65
Doanh thu thuần	4.98	6.95	10.54	1.97	39.56	3.59	51.65
Giá vốn hàng bán	2.85	4.82	7.86	1.97	69.12	3.04	63.07
Doanh thu hoạt động tài chính	0.039	0.072	0.081	0.033	84.62	0.009	12.50
Chi phí bán hàng	0.097	0.058	0.059	0.039	40.21	0.001	1.72
Chi phí quản lý kinh doanh	1.53	1.21	1.56	0.32	20.92	0.35	28.93
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	0.542	0.934	1.142	0.392	72.32	0.208	22.27
Lợi nhuận sau thuế	0.442	0.546	0.796	0.104	23.53	0.25	45.79

(Nguồn: phòng kế toán Công ty TNHH Nội thất HT Home)

Nhận xét, đánh giá kết quả tốc độ phát triển trong 3 năm của doanh nghiệp:

Doanh thu và lợi nhuận của công ty Nội thất HT Home có xu hướng tăng từ năm 2021 đến 2022. Cụ thể, năm 2022, công ty đạt doanh số 6.95 tỷ đồng, tăng trưởng 39.56% so với năm 2021. Trong năm 2023, công ty đạt doanh số 10.54 tỷ đồng, tăng trưởng vượt bậc so với năm 2022 với tỷ lệ là 51.65%. Điều này cho thấy doanh thu tăng khi doanh nghiệp đã thực hiện tốt chức năng và vai trò bán hàng của mình, thể hiện rằng sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của khách hàng và doanh nghiệp đang trong thời kỳ kinh doanh hiệu quả. Tuy nhiên do doanh nghiệp đang mở rộng kinh doanh và đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh cho nên chi phí của năm 2021 khá cao. Sang đến năm 2022, chi phí có giảm đáng kể điều

này chứng tỏ công ty đang kiểm soát tốt chi phí của mình. Nhưng sang đến năm 2023 lại tăng nhẹ. Một năm kinh tế khủng hoảng của cả nước xong với chiến lược và sự tính toán rõ ràng doanh thu qua các năm vẫn có sự dịch chuyển tăng.

Lợi nhuận sau thuế năm 2022 tăng nhẹ 0.104 tỷ đồng với tỷ lệ 23.53% so với năm 2021. Lợi nhuận sau thuế năm 2023 đạt 0.796 tỷ đồng, tăng trưởng 45,79 % so với năm 2022. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn đạt được mức tăng trưởng khá tốt trong việc tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và quản lý chi phí. Mặc dù lợi nhuận thuần vẫn đạt được sự tăng trưởng, nhưng tốc độ tăng chậm hơn so với tăng trưởng tổng doanh thu và tổng chi phí, điều này có thể phản ánh việc chi phí, đặc biệt là thuế, tăng nhanh hơn tốc độ tăng của doanh thu. Điều này cũng đặt ra một thách thức trong việc quản lý chi phí và thuế để đảm bảo sự tăng trưởng lợi nhuận bền vững.

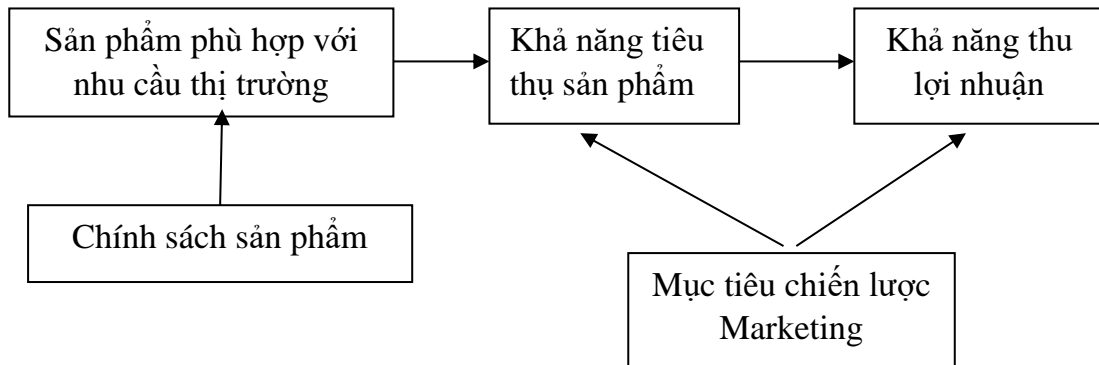
Tóm lại, kết quả kinh doanh cho thấy một hành trình tích cực của công ty, với mức tăng trưởng đáng kể về cả doanh thu và số lượng nhân sự. Tuy nhiên, việc duy trì và tối ưu hóa hiệu suất là điểm cần được chú ý để tiếp tục đảm bảo sự thành công trong tương lai.

2.2. Thực trạng Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

2.2.1. Thực trạng chính sách về sản phẩm

HT Home là đơn vị không chỉ sản xuất, thiết kế nội thất mà còn là công ty thi công nội thất hoàn thiện chuyên nghiệp. Hiện nay Công ty TNHH Nội thất HT Home chuyên cung cấp các sản phẩm thiết kế và thi công nội thất cho khách hàng như nhà ở, công ty, quán café, khách sạn,... Sản phẩm thiết kế nội thất và thi công nội thất của công ty mang lại nhiều giá trị và đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Các công trình trang trí nội thất của HT Home luôn tạo không gian thật trang trọng, hợp lý, đẹp mắt và giàu tính nghệ thuật; tạo cảm giác ấm cúng và gần gũi bằng nhiều vật liệu nội, ngoại thất độc đáo đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách

Các quyết định về sản phẩm:



Sơ đồ 2.2 : Chính sách sản phẩm tạo điều kiện thực hiện mục tiêu chiến lược

Marketing của Công ty TNHH Nội thất HT Home

Để đưa ra các quyết định về chính sách sản phẩm thì doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường cũng như nghiên cứu marketing sản phẩm. Nếu doanh nghiệp thiếu sự nghiên cứu đó sẽ không có cơ sở và điều kiện thỏa mãn được khách hàng. Khi đó doanh nghiệp chẳng khác nào đang tự tiêu diệt mình và để cho các đối thủ cạnh tranh giành khách hàng và đạt thắng lợi dễ dàng trong cuộc chiến thị trường.

Quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm:

Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm chủ yếu của HT Home

ST T	Nhóm sản phẩm	Tên sản phẩm
1	Sản phẩm nội thất	- Các loại bàn, ghế, tủ, quầy kệ văn phòng
2		- Các loại sofa, reception (bàn lễ tân), pantry, các loại rèm cửa, ...
3	Sản phẩm ngoại thất	- Alu (Trần nhôm).
4		- Nhôm kính.
5		- Lam trang trí bằng nhôm, PVC giả gỗ.
6	Sản phẩm hoàn thiện công trình nội thất	- Trần: thạch cao, trần nhôm, trần gỗ...
7		- Tường, vách: thạch cao, kính cường lực, vách gỗ trang trí.
8		- Lốp hoàn thiện: sơn nước, giấy dán tường
9		- Nền: thảm, gạch Ceramic, gỗ, gạch nhựa.
10		- Hệ thống cửa: Cửa gỗ, cửa nhôm kính, cửa chống cháy...

11		- Hệ thống điện chiếu sáng, điện nguồn
12	Thiết kế trang trí nội thất	- Thiết kế nội thất Tân cổ điển theo phong cách Châu Âu
13		- Thiết kế nội thất Tân cổ điển kết hợp cổ điển
14		- Thiết kế nội thất cổ điển kết hợp truyền thống
15		- Thiết kế nội thất phong cách hiện đại

(Nguồn: phòng kinh doanh Công ty TNHH Nội thất HT Home)

- Công ty TNHH nội thất HT Home hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực như nội thất cho văn phòng, công ty, nhà ở, tư vấn thiết kế không gian nội thất, lập dự toán và tổng diện tích công trình. Với việc đầu tư thêm vốn lưu động nên danh mục sản phẩm của công ty tương đối đa dạng, phong phú, nhiều sản phẩm chủ đạo, chất lượng cao, giá thành cạnh tranh.

- Qua bảng trên ta có thể thấy cơ cấu chủng loại sản phẩm của công ty rất đa dạng và phong phú. Trong mỗi sản phẩm mà công ty kinh doanh lại có các chủng loại khác nhau, như ván sàn bao gồm sàn công nghiệp và sàn tự nhiên; còn trong tủ gỗ thì có tủ ti vi, tủ quần áo, tủ trang trí... Không những đa dạng chủng loại mà hệ thống sản phẩm của công ty còn hợp lý về cơ cấu.

- Công trình trang trí nội thất đòi hỏi nhiều sản phẩm nội thất khác nhau, nhiều sản phẩm HT Home không sản xuất, có khách hàng yêu cầu sản phẩm ngoại nhập. Chính vì vậy mà ngoài các sản phẩm trên, HT Home còn là đại lý phân phối các sản phẩm Nội Thất Hòa Phát, Nội Thất 190, Đinh Phú, Hafele, Toàn Mỹ, Table. Với nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có thương hiệu trên thị trường quốc tế, công ty đã tạo được uy tín với khách hàng về chất lượng sản phẩm khi hoàn thành công trình. Công ty kiên quyết không nhập những lô hàng bị hỏng, kém chất lượng làm ảnh hưởng đến hiệu quả công việc. Công ty luôn nghiên cứu, tìm tòi các cách thi công phù hợp cho từng sản phẩm, đảm bảo sản phẩm không bị hư hỏng trong quá trình sử dụng của khách hàng. Đồng thời, công ty cũng coi trọng chính sách bảo hành cho từng mặt hàng để khách hàng có thể yên tâm về chất lượng cũng như uy tín của công ty.

- Hiện nay công ty nhận làm tất cả cả sản phẩm nội thất trong gia đình từ phòng khách, phòng ngủ, bếp... để tạo sự tiện lợi cho khách hàng. Khách hàng có thể đặt dịch vụ trọn gói tại công ty với giá ưu đãi. Điều này giúp khách hàng dễ kiểm soát quá trình thi công cũng như công ty có thể phát huy khả năng sáng tạo, óc thẩm mỹ để tạo ra những sản phẩm tinh tế cho khách hàng.

- Các sản phẩm nội thất của HT Home chủ yếu được bán qua thiết kế công trình trang trí nội thất là chính. Khi nhận được lời đề nghị, đội ngũ nhân viên thiết kế sẽ tiến hành thiết kế để đưa các sản phẩm nội thất vào trang trí, khách hàng mua nội thất của HT Home thông qua thiết kế tổng thể của công trình, tuy nhiên khách hàng có quyền đổi, lựa chọn kiểu dáng, chất liệu... Căn cứ yêu cầu của khách hàng, đội ngũ thiết kế sẽ lựa chọn sản phẩm đưa vào công trình cho phù hợp. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể mua từng sản phẩm về tự trang trí tại cửa hàng của HT Home. Tuy nhiên, việc bán sản phẩm nội thất qua công trình trang trí nội thất vẫn là mục tiêu kinh doanh chính của HT Home.

Quyết định về nhãn hiệu và bao gói sản phẩm:

- Về nhãn hiệu: các sản phẩm nội thất do HT Home thiết kế và sản xuất mang thương hiệu của HT Home, còn các sản phẩm phân phối của các đối tác gồm các thương hiệu Hòa Phát, Nội Thất 190, Đinh Phú, Hafele, Toàn Mỹ, Table.

- Về bao bì đóng gói: Đối với các sản phẩm nội thất bao bì chủ yếu dùng để bảo vệ chống trầy xước trong quá trình vận chuyển và để mô tả chức năng của sản phẩm. Bao bì Công ty đang sử dụng là loại thùng carton loại cứng với kích thước đa dạng tùy theo sản phẩm cần đóng gói. Các thông tin về sản phẩm được ghi đầy đủ trên bao bì như: tên, số lượng, kích cỡ.

Quyết định về Dịch vụ hỗ trợ:

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

- Các sản phẩm nội thất thường rất cồng kềnh, nhiều chi tiết nên HT Home luôn giao hàng tận nơi, miễn phí vận chuyển và lắp ráp miễn phí trong nội thành Hà Nội hoặc Hải Phòng cho khách hàng. Đối với các khách hàng ở xa sẽ tính phí tùy theo khoảng cách

- Trong quá trình thi công, khi xảy ra sự cố, thi công không đạt yêu cầu chất lượng sản phẩm thì công ty nhanh chóng cử nhân viên kỹ thuật xuống giải quyết, phối hợp với khách hàng để tìm ra cách khắc phục nhanh nhất để không ảnh hưởng đến tiến độ thi công cũng như hoạt động kinh doanh của công ty. Các biện pháp khắc phục thường thấy là đổi hàng, giảm giá các hàng bị lỗi hoặc không đạt yêu cầu, làm lại sản phẩm...

Bảng 2.3: Tình hình tiêu thụ sản phẩm qua các năm

(ĐVT: Tỷ đồng)

	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Công trình	15	12	19
Doanh Thu	2.9	5.2	8.95

(Nguồn: phòng kế toán công ty TNHH nội thất HT Home)

Nhận xét: Nhìn vào bảng chúng ta có thể thấy rõ được số lượng công trình trang trí nội thất mà HT home đã thực hiện theo các năm qua cũng khá nhiều (46 công trình), doanh thu từ các công trình không phụ thuộc vào số lượng công trình mà phụ thuộc vào quy mô, hạng mục và giá trị từng công trình, tùy công trình lớn hay nhỏ và tùy vào giá cả của các công trình trong thời điểm thực hiện nên có năm thực hiện nhiều công trình nhưng doanh thu thấp hơn năm thực hiện ít công trình. Cụ thể, năm 2021 HT Home thực hiện 15 công trình và doanh thu đạt 2.9 tỷ đồng; trong khi năm 2022 HT Home thực hiện 12 công trình, doanh thu đạt 5.2 tỷ đồng (so với năm 2021 doanh thu tăng khá nhiều); năm 2023 HT Home thực hiện 19 công trình (nhiều hơn 7 công trình so với năm 2022) đạt doanh thu 8.95 tỷ đồng.

2.2.2. Thực trạng chính sách về giá

Bảng 2.4 : Bảng giá sản phẩm của HT Home

(ĐVT: VNĐ)

STT	Nội Dung	ĐVT	Giá
1	Ghế ngồi làm việc có nệm	cái	800,000
2	Ghế ngồi bàn giám đốc	cái	2,056,000
3	Ghế họp chân gỗ	cái	1,184,000
4	Ghế phòng chờ (băng 3 ghế)	cái	2,092,000
5	Ghế quầy bar	cái	1,199,000
6	Ghế nhân viên	cái	1,230,000
7	Bàn làm việc	cái	1,850,000
8	Bàn làm việc chân sắt	cái	1,102,000
9	Bàn phòng họp lớn	cái	29,530,000
10	Bàn giám đốc	cái	3,203,000
11	Bàn tròn	cái	1.030,000
12	Tủ sắp xếp hồ sơ	cái	6,870,000
13	Tủ có học gỗ di động	cái	927,000
14	Tủ phụ di động	cái	1,890,000

15	Tủ học sắt di động cái	cái	1,043,000
16	Tủ bếp	cái	42,000,000
Thiết bị khác			
17	Vách phong logo, khung xương gỗ thông hoặc cao su, lớp ngoài MDF veneer xoan đào	m2	1,526,000
18	Bàn reception L, ván MDF veneer, mặt bàn ván dày 25mm, chân, hậu ván dày 18mm	m	7,085,000
19	Hộc tủ kéo ba ngăn, ván MDF veneer ván dày 18mm	cái	2,725,000
20	Tủ thấp MDF hai bên vách gỗ	cái	1,962,000
21	Bàn bọp MDF veneer, chân sắt sơn tĩnh điện	cái	9,265,000
22	Bàn, ghế họp khoa MDF Veneer, chân gỗ	cái	9,265,000
23	Ghế họp gỗ, nệm	cái	9,830,000
24	Bàn đại biểu	cái	8,175,000
25	Ghế băng hội trường 6 chỗ ngồi	cái	14,061,000
26	Ghế băng hội trường 5 chỗ ngồi	cái	11,717,500
Thiết kế nội thất			
27	Thiết kế nội thất Tân cổ điển nhẹ nhàng theo phong cách Châu Âu	m2	180,000
28	Thiết kế nội thất Tân cổ kết hợp cổ điển	m2	220,000
29	Thiết kế nội thất cổ điển kết hợp truyền thống	m2	250,000
30	Thiết kế nội thất phong cách hiện đại	m2	150,000

(Nguồn: phòng kế toán công ty TNHH Nội Thất HT Home)

a. Mục tiêu chiến lược giá:

Chiến lược định giá của công ty dựa trên các mục tiêu cơ bản là tối đa hóa lợi nhuận, bên cạnh đó tăng doanh thu và thị phần là hai mục tiêu quan trọng. Vì công ty nhỏ, thành lập chưa được bao lâu, quy mô nhỏ, tài chính hạn chế, chịu áp lực nhiều từ nguồn vốn vay, do đó thực hiện mục tiêu tăng doanh thu sẽ giúp cho vòng vốn lưu động của công ty xoay nhanh, từ đó việc kinh doanh thuận lợi hơn.

b. Cơ sở định giá:

Sản phẩm trang trí nội thất của HT Home được định giá dựa trên các mục tiêu cơ bản, các chi phí cố định và các yếu tố của sản phẩm tác động lên giá. Ngoài

ra, các đối thủ cạnh tranh trên thị trường hiện nay rất nhiều, họ đưa ra các mức giá khác nhau, tạo sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường không chỉ về chất lượng công trình mà còn về giá thành. Khách hàng thì luôn luôn khắt khe, nhất là về giá cả, họ muốn lựa chọn những phong cách trang trí đơn giản, tinh tế với mức giá phù hợp. Vì vậy, những năm gần đây thị trường liên quan đến trang trí nội thất đang giảm dần.

Tuy nhiên, để đảm bảo cung cấp cho khách hàng một sản phẩm hoàn thiện ấn tượng và làm hài lòng khách hàng cả về chất lượng và giá cả, HT Home vẫn giữ nguyên chính sách giá như chiến lược ban đầu đã định ra. Sản phẩm của HT Home làm ra là đảm bảo chất lượng với các trang thiết bị hiện đại, sang trọng, tinh tế với tính thẩm mỹ cao, đẹp, mới lạ, độc đáo mang tính sáng tạo với các vật tư, thiết bị được chọn lọc từ nước ngoài và một số mặt hàng cao cấp trong nước. Vì vậy, giá đầu vào của sản phẩm cao, cộng với các chi phí cố định khác thì việc giảm giá theo xu hướng thị trường sẽ làm giảm lợi nhuận, ảnh hưởng nhiều đến chiến lược marketing của HT Home.

c. Phương pháp định giá sản phẩm:

HT Home áp dụng phương pháp định giá sản phẩm dựa trên chi phí sản xuất (Phương pháp định giá cộng chi phí). Phương pháp này, giá sản phẩm được tính theo công thức:

$$\text{Giá sản phẩm} = \text{Chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm} + 1 \text{ khoảng lợi nhuận/từng sản phẩm}$$

Trong đó, lãi dự kiến tùy thuộc vào từng nhóm sản phẩm và chính sách của Công ty đối với sản phẩm đó. Dựa theo công thức, Công ty đã tính ra mức giá cơ sở của sản phẩm

Chi phí ở đây bao gồm chi phí nhập vật tư, thiết bị trong và ngoài nước, thuế, chi phí nhân công, chi phí kho, mặt bằng, chi phí khấu hao...

Nhận xét:

Ưu điểm:

- Việc định mức giá cơ sở bằng phương pháp cộng lãi vào chi phí giúp Công ty dễ dàng tính toán và quản lý về giá của sản phẩm.
- Cách tính này cũng đảm bảo cho Công ty luôn bù đắp được chi phí và có lãi.
- Trong trường hợp cung không đủ cầu, Công ty vẫn tìm kiếm được lợi nhuận nên sẽ không có hiện tượng ép giá và tạo được sự công bằng cho khách hàng.

Nhược điểm:

- Do chỉ áp dụng một phương pháp định giá nên vô hình chung Công ty đã bỏ qua những cạnh tranh về giá trên thị trường.

- Khi cầu xuống thấp, giá sẽ không hợp lý nếu không được điều chỉnh dẫn đến sự cứng nhắc về mức giá mà Công ty đưa ra.

d. Cách quyết định về giá sản phẩm dịch vụ của công ty:

• Quyết định định giá sản phẩm dịch vụ

Định giá phân biệt:

- HT Home có những chiết khấu đặc biệt cho những khách hàng thân thiết, lâu dài, khách hàng lớn và có tiềm năng, đối với khách hàng là doanh nghiệp thường là khách hàng lớn và thường xuyên nên nhận được mức giá ưu đãi của HT Home (mức chiết khấu từ 1-3%) so với các khách hàng cá nhân khác.

- Giá một số vật tư, thiết bị để đưa vào hoàn thiện sản phẩm thiết kế nội thất của HT Home được niêm yết công khai tại công ty. Tuy nhiên, tùy từng loại công trình và vị trí lắp đặt mà giá bán có thể tăng hoặc giảm nhưng không quá 5%. Giá cả hiện nay là lựa chọn hàng đầu của khách hàng, vì vậy HT Home luôn đưa ra mức giá hợp lý nhất để đảm bảo khách hàng hài lòng cả về giá cả và chất lượng sản phẩm làm ra.

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

Điều chỉnh giá:

- HT Home chủ động giảm giá khi vào những mùa như sau tết nguyên đán, sản phẩm bán chậm nên dư thừa, ngoài ra, thời gian gần đây có nhiều công ty trang trí nội thất mới xuất hiện, cạnh tranh với HT Home với giá thành thấp hơn nên chiếm thị phần của HT Home trên địa bàn, HT Home đã chủ động giảm giá một số mặt hàng chủ lực như: bàn ghế các loại giảm 3-5%, sản phẩm thiết kế trang trí nội thất giảm 5-10% cho các khách hàng tiềm năng, khách hàng mới, khách hàng lựa chọn trang trí nội thất trọn gói.

- Giảm giá trả nhanh được Công ty đưa ra để khuyến khích các khách hàng trả tiền nhanh và cho phép có tiền mặt nhanh hơn cho công ty. Điều khoản giảm giá trả nhanh này được công ty và khách hàng thỏa thuận và ghi rõ trong hợp đồng. Thông thường khách hàng của công ty được giảm giá từ 1 đến 3% nếu trả toàn bộ tiền trong hợp đồng trong 7 ngày kể từ ngày chuyển hàng. Sau 7 ngày thì khách hàng của công ty sẽ không được hưởng khoản giảm giá này. Với ưu đãi giảm giá trả nhanh này công ty HT Home đã khuyến khích được các khách hàng trả tiền ngay nhằm giảm rủi ro tín dụng và chi phí thu các khoản quá hạn cho công ty.

- Ngoài ra những khách hàng mua một số lượng hàng hóa nhất định nhằm khuyến khích các khách hàng của công ty mua với số lượng lớn. Khách hàng mua với số lượng tăng sẽ được giảm giá nhiều.

Bảng 2.5: Bảng so sánh giá một vài sản phẩm chính của HT Home so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực năm 2023

STT	Nội Dung	ĐVT	Công ty THNN HT Home	Giá Không Gian Việt	Giá Thành Anh
1	Ghế ngồi làm việc có nệm	cái	800,000	789,000	798,000
2	Ghế ngồi bàn giám đốc	cái	2,056,000	2,100,000	2,030,000
3	Ghế họp chân gỗ	cái	1,210,000	1,080,000	1,192,000
4	Ghế phòng chờ (băng 3 ghế)	cái	2,150,000	2,060,000	2,100,000
5	Ghế quầy bar	cái	1,200,000	1,199,000	1,198,000
6	Ghế nhân viên	cái	1,230,000	1,220,000	1,230,000
7	Bàn làm việc	cái	1,850,000	1,835,000	1,840,000
8	Bàn làm việc chân sắt	cái	1,102,000	1,060,000	1,120,000
9	Bàn phòng họp lớn	cái	29,530,000	2,750,000	29,530,000
10	Bàn giám đốc	cái	3,203,000	2,900,000	3,000,000
11	Bàn tròn	cái	1.030,000	1,030,000	1,035,000
12	Tủ sắp xếp hồ sơ	cái	6,870,000	6,680,000	6,800,000
13	Tủ có học gỗ di động	cái	945,000	900,000	935,000

14	Tủ phụ di động	cái	1,890,000	1,879,000	1,890,000
15	Tủ học sắt di động cái	cái	1,063,000	1,000,000	1,050,000
16	Tủ bếp	cái	42,000,000	41,000,000	40,500,000
Thiết kế nội thất					
27	Thiết kế nội thất Tân cổ điển nhẹ nhàng theo phong cách Châu Âu	m2	195,000	185,000	190,000
28	Thiết kế nội thất Tân cổ kết hợp cổ điển	m2	220,000	210,000	220,000
29	Thiết kế nội thất cổ điển kết hợp truyền thống	m2	250,000	250,000	250,000
30	Thiết kế nội thất phong cách hiện đại	m2	150,000	150,000	150,000

(Nguồn: phòng kinh doanh công ty TNHH Nội thất HT Home)

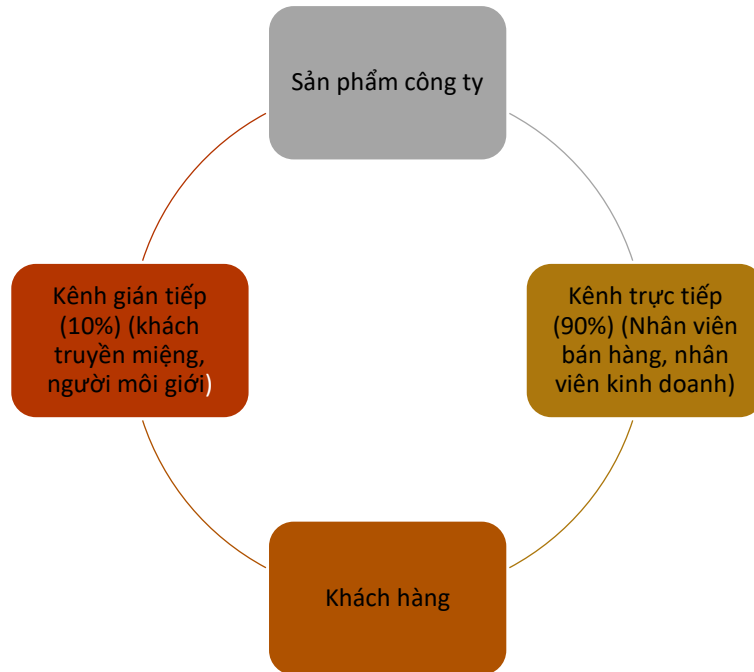
- Qua bảng có thể thấy, hầu như mức giá HT Home đưa ra cao hơn giá thị trường nhưng khách hàng sẽ có được sản phẩm đảm bảo chất lượng. Không thể giảm mức giá xuống thấp hơn thị trường vì HT Home còn quan tâm đến chất lượng và uy tín trên thị trường, khách hàng có được cái nhìn rõ hơn về giá cả để so sánh với các đối thủ cạnh tranh của HT Home để so sánh, cân nhắc, lựa chọn. HT Home chưa thực sự bắt kịp sự thay đổi của thị trường, chưa nhận được sự đồng tình của khách hàng. Việc thay đổi thị hiếu của khách hàng đồng nghĩa với việc các sản phẩm của HT Home sẽ bị lỗi thời, tùy từng thời điểm mà HT Home đưa ra các mức giá cho phù hợp để bán chạy hàng hóa, tránh tình trạng ứ đọng hàng hóa không còn phù hợp với xu thế.

Qua tìm hiểu có thể thấy giá cả các sản phẩm của HT Home chưa tạo tính cạnh tranh, giá chưa là yếu tố để khách hàng lựa chọn HT Home làm đối tác nhưng cũng có khả năng khách hàng quyết định lựa chọn sản phẩm của HT Home vì chất lượng hơn là vì giá cả cạnh tranh, chứng tỏ đối với các khách hàng trước giờ của HT Home họ đánh giá cao về chất lượng sản phẩm.

2.2.3. *Thực trạng chính sách kênh phân phối*

Việc lựa chọn hệ thống phân phối có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định marketing của HT Home. Giá cả, doanh thu ảnh hưởng rất nhiều từ việc sử dụng, tổ chức kênh phân phối, chất lượng đội ngũ bán hàng, dịch vụ sau phân phối. Tuy nhiên, hệ thống phân phối của HT Home chưa mạnh, chưa xây dựng được các đại lý bán hàng ở địa bàn các tỉnh.

Sơ đồ Hệ thống phân phối:



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh phân phối của công ty TNHH Nội thất HT Home

Kênh phân phối trực tiếp:

- Hệ thống phân phối sản phẩm nội thất của HT Home được thực hiện chủ yếu là phân phối trực tiếp (không sử dụng trung gian). Hàng hóa sản xuất ra sẽ được HT Home trực tiếp sử dụng vào các công trình trang trí nội thất do HT Home thiết kế theo yêu cầu của khách hàng. Vì vậy, việc phân phối các sản phẩm của công ty là trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà không hề phải qua bất kỳ trung gian phân phối nào.

HT Home (producer) -> Người tiêu dùng (Consumer)

- HT Home có 1 xưởng sản xuất đồ nội thất, chuyên sản xuất các sản phẩm nội thất theo yêu cầu của khách hàng ở Hải Phòng, hoàn thiện thiết kế được duyệt và cung cấp trực tiếp đến khách hàng qua các bản thiết kế và thi công nội thất trọn gói của HT Home.

- Thông qua lực lượng bán hàng, nhân viên kinh doanh tại công ty. Đây là kênh phân phối được công ty sử dụng khá hiệu quả (90%). Các nhân viên kinh

doanh của công ty trực tiếp liên hệ với các công ty khác, các gia đình... thông qua các tờ rơi, Catalogue, Internet bằng cách gửi Email để giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ của mình, nhắn tin trực tiếp qua Zalo, Facebook. Với kênh này, khách hàng trực tiếp đến xem sản phẩm hoặc có thể gián tiếp gọi điện, gửi email đặt hàng, sản phẩm sẽ được giao tới tay khách hàng theo đúng yêu cầu.

- *Tham gia Đấu thầu:* HT Home trực tiếp tham gia đấu thầu đối với các nguồn vốn nhà nước, nguồn vốn tư nhân có sử dụng lựa chọn nhà thầu qua hoạt động đấu thầu, đấu thầu qua mạng, việc tìm hiểu các gói thầu thông qua báo chí, mạng xã hội hoặc người quen, gặp gỡ, giao dịch với khách hàng. Công ty sẽ tiến hành mua hồ sơ mời thầu từ các chủ đầu tư dự án và chuẩn bị một bộ hồ sơ hoàn chỉnh về năng lực, kinh nghiệm, giá cả, kỹ thuật thi công... để tham dự thầu theo đúng thời gian địa điểm bên mời thầu yêu cầu. Với kênh phân phối này đòi hỏi công ty phải có năng lực kinh nghiệm, giải pháp kỹ thuật đáp ứng theo yêu cầu của hồ sơ mời thầu, có giá cả dự thầu thấp nhất thì mới được lựa chọn. Đối với HT Home, việc tìm kiếm khách hàng qua hoạt động đấu thầu là thường xuyên và đem về nhiều hợp đồng trang trí nội thất nhất cho công ty, tăng danh thu hàng năm và đem lại hiệu quả cao trong hoạt động kinh doanh.

- *Phân phối cho các đối tác khác:* Đối với các sản phẩm nhập khẩu nước ngoài và mua của các nhà sản xuất trong nước thì HT Home là nhà phân phối bán lẻ, bán trực tiếp cho khách hàng các sản phẩm đó. Hàng hóa được nhập từ nhà sản xuất về và HT Home trực tiếp phân phối đến tay người tiêu dùng qua các công trình thiết kế thi công nội thất của HT Home

**Nhà cung ứng (Producer)->HT Home (Retailer)->Người tiêu dùng
(Consumer)**

Để có thể đưa các sản phẩm nội thất đến khách hàng, HT Home phân phối trực tiếp cho khách hàng qua các bước sau đây :

Bước 1: Thảo luận ý tưởng với kiến trúc sư.

Bước 2: Khảo sát hiện trạng công trình.

Bước 3: Thiết kế sơ bộ kiến trúc, nội thất.

Bước 4: Thiết kế chi tiết nội thất, kiến trúc.

Bước 5: Duyệt và thẩm định phương án thiết kế kiến trúc, nội thất.

Bước 6: Lập dự toán và tính chi phí thi công nội thất.

Bước 7: Thanh lý hợp đồng thiết kế và thương thảo về hợp đồng thi công.

Bước 8: Sản xuất sản phẩm nội thất.

Bước 9: Lắp đặt sản phẩm nội thất tại địa điểm của khách hàng.

Bước 10: Nghiệm thu - Bàn giao - Thanh lý - bảo hành

Kênh phân phối gián tiếp:

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

2.2.4. Thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến bán hàng là một chiến lược quan trọng trong hoạt động Marketing mix của HT Home. Đây là công cụ mà công ty sử dụng để giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn, hỗ trợ cho hoạt động bán hàng. Hoạt động xúc tiến của HT Home thực hiện qua các công cụ:

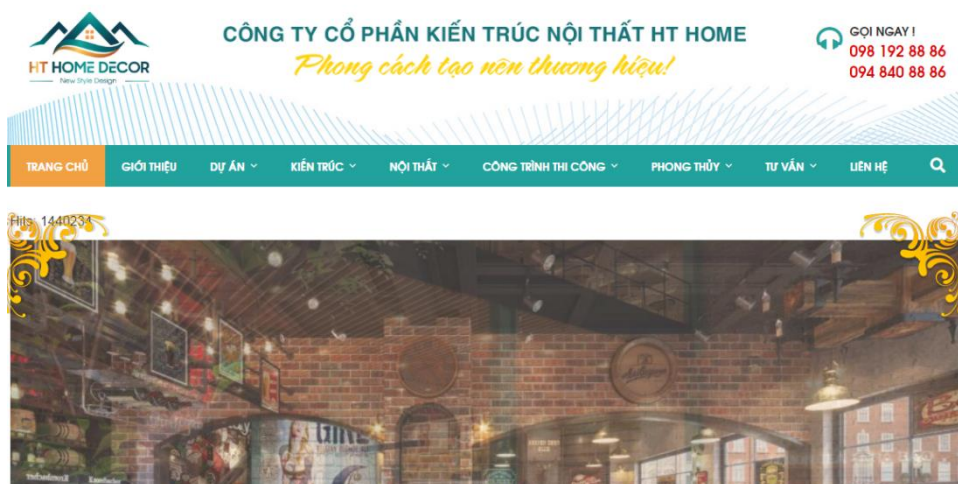


Sơ đồ 2.3: Mô hình xúc tiến bán hàng của HT Home

Với nguồn kinh doanh hiện tại, công ty thực hiện chiến lược chiêu thị thông qua 5 công cụ: Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân.

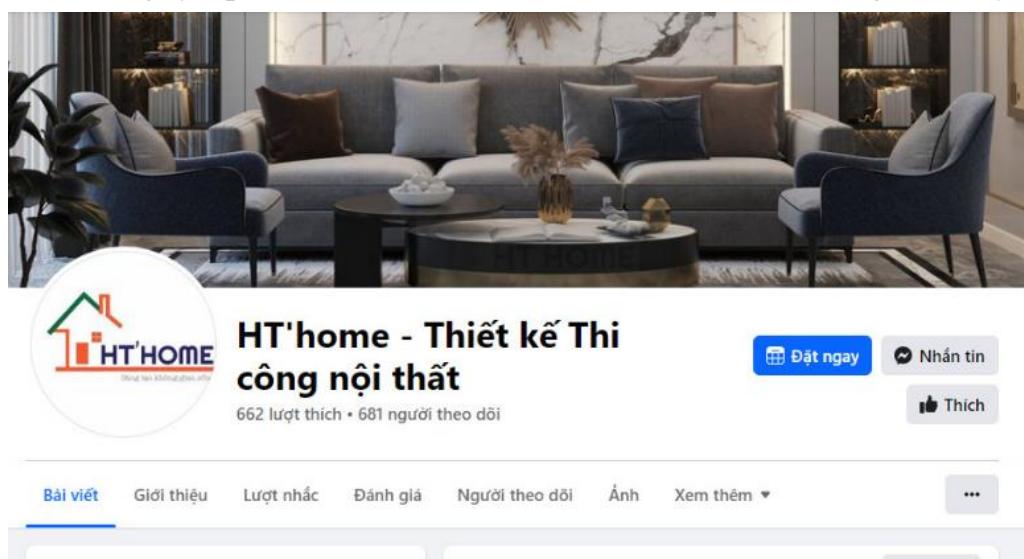
Quảng cáo:

HT Home không quảng cáo sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài, tivi mà chủ yếu sử dụng công cụ marketing online để tiếp cận khách hàng trên internet, HT Home có website là <https://hthomedecor.com/>, trong đó có đầy đủ thông tin về HT Home để khách hàng tìm kiếm và tham khảo.



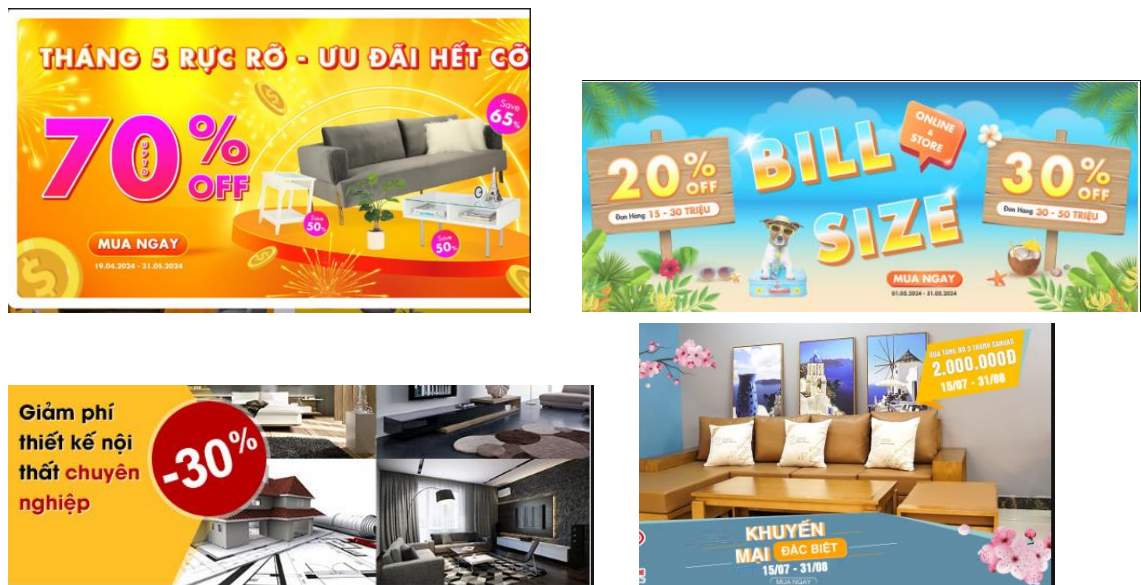
Hình 2.2: Hình ảnh trang web của công ty TNHH Nội thất HT Home
 Nguồn (internet)

Ngoài ra HT Home còn có chương trình quảng cáo trên **Facebook, Zalo, Youtube** cho phép HT Home tiếp cận các khách hàng mới và phát triển doanh nghiệp của mình, khách hàng có thể tìm kiếm thông tin của công ty thông qua chương trình quảng cáo này. Công ty xây dựng kênh thông tin giữa công ty với khách hàng thông qua kênh mạng xã hội Facebook. Tại đây, Công ty sẽ thông tin những chương trình khuyến mãi đến khách hàng, thông tin về những mẫu mã, sản phẩm mới cũng như nhận thông tin và giải đáp các thắc mắc, nhu cầu tư vấn từ khách hàng. Ngoài Facebook, Công ty còn nhận thông tin và phản hồi các thắc mắc, nhu cầu tư vấn của khách hàng trực tiếp tại hòm thư tư vấn trên website, qua email của công ty, qua điện thoại, dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến.



Hình 2.3: Hình ảnh trang facebook của công ty TNHH nội thất HT Home
Khuyến mãi:

Từ khi thành lập công ty đến nay, Công ty đã thực hiện hàng loạt các chương trình khuyến mãi nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng, quảng bá thương hiệu. Mùa cao điểm sẽ rơi vào tháng 11 đến tháng 1 năm sau, kèm theo những ngày lễ lớn như Giáng sinh, Tết Dương lịch và đặc biệt là Tết Âm lịch, là thời điểm các hộ gia đình tập trung trang hoàng nhà cửa, nhu cầu sắm sửa, tân trang mới cho ngôi nhà sẽ tăng, đó cũng là mùa cao điểm trang trí nội thất của các doanh nghiệp. Công ty tập trung cho việc truyền thông các chương trình khuyến mãi thông qua công cụ khác như: marketing truyền miệng, marketing trực tiếp, marketing tương tác. Theo báo cáo của phòng Kế toán, doanh thu của mùa cao điểm của Công ty chiếm trung bình 40%/năm.



Hình 2.4: Hình ảnh một số chương trình khuyến mãi của HT Home

Trong các năm qua HT Home đã bỏ ra khoảng từ 0,4-1% doanh thu thực hiện các chương trình khuyến mãi cho khách hàng. Các chương trình khuyến mãi đa số được công ty thực hiện vào mùa cao điểm của thị trường nội thất trong nước. Thời điểm này các chương trình khuyến mãi sẽ thúc đẩy việc bán hàng dễ dàng hơn. Những ngày còn lại vẫn thực hiện các chương trình khuyến mãi giảm giá bán nhằm tăng doanh số, thời điểm này hướng về khách hàng tiêu dùng doanh nghiệp.

- Công ty đã lập danh sách khách hàng, đối tác đã tham gia các dịch vụ kinh doanh của công ty trong thời gian trước và đã gửi thư ngỏ và cung cấp những “phiếu giới thiệu khách hàng mới” để họ tham gia giới thiệu khách hàng mới cho công ty và nhận được ưu đãi % hoa hồng dựa trên giá trị đơn hàng. Công ty có những chương trình tri ân những khách hàng thân thiết, khách hàng đặc biệt qua

những suất quà tặng cao cấp năm mới như bộ cốc chén gỗ điêu khắc, tượng gỗ phong thủy,... cho doanh nghiệp, cá nhân.

Quan hệ công chúng:

- Đưa hình ảnh sản phẩm, hình ảnh công ty trên trang web, blog, facebook, zalo... Đối tượng hướng đến là những người quan tâm đến lĩnh vực thiết kế nội thất, những độc giả trẻ, nhân viên văn phòng có nhu cầu về nội thất, giúp cho khách hàng cập nhập kiến thức về nội thất và tiêu dùng về lĩnh vực trang trí nội thất. Qua đó, đội ngũ PR của công ty sẽ viết bài, đăng các hình ảnh sản phẩm sau khi hoàn thiện về trang trí nội thất nhằm quảng bá thương hiệu của Công ty đến các khách hàng.



Hình 2.5: Hình ảnh bài đăng cảm ơn khách hàng nhân dịp năm mới của HT Home

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

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

Marketing trực tiếp:

Catalogue là phương tiện mà công ty dùng để giới thiệu sản phẩm từng năm đến khách hàng. Catalogue tập hợp đầy đủ thông tin chi tiết giúp khách hàng nắm được rõ ràng thông tin về công ty, sản phẩm và dịch vụ. Qua đó, catalogue tác động trực tiếp và thuyết phục khách hàng mua hàng thông qua sự so sánh chủng loại của công ty, hoặc với công ty nội thất khác sản xuất cùng mặt hàng. Catalogue được đăng trên website của công ty và đồng thời phát miễn phí cho khách hàng

khi đến công ty giao dịch và thăm quan. Tại trụ sở HT Home có các phong hình lớn, trình bày nội dung thông tin cần thiết về HT Home, các sản phẩm chủ lực của HT Home, gây sự chú ý của khách hàng khi đến công ty tham khảo về nội thất. Đây là một phương pháp hiệu quả của chiến lược xúc tiến, nhờ cách bố trí hiệu quả, tinh tế.

Bán hàng cá nhân:

- Bán hàng tại cửa hàng được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, nhiệt tình, vui vẻ, cảm nhận tốt về khách hàng, luôn luôn thấu hiểu được nhu cầu mà khách hàng cần khi đến với HT Home và luôn hướng đến thỏa mãn nhu cầu đó của khách hàng. Đội ngũ bán hàng có thể nói là bộ mặt chính của công ty.

- Chào hàng trực tiếp: Giám đốc công ty và đội ngũ nhân viên kinh doanh, tiếp thị đi chào hàng trực tiếp đối với chủ đầu tư dự án, công trình để đưa các sản phẩm thiết kế nội thất của mình vào công trình, chào hàng trực tiếp đến khách hàng mục tiêu.

2.3. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

2.3.1. Ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài

Môi trường kinh tế

Sự ổn định của nền kinh tế và chính sách phát triển hội nhập đã tạo điều kiện cho sự phát triển của các ngành kinh tế trong nước đặc biệt là ngành trang trí nội thất. Tại khu vực Miền Bắc đang nhận được nhiều sự ưu đãi đầu tư của Chính phủ, kêu gọi đầu tư từ nước ngoài nhiều nên ngày càng nhiều các doanh nghiệp mới được hình thành tạo nên nhu cầu về xây dựng trụ sở làm việc, nhà máy sản xuất kéo theo nhu cầu về trang trí nội thất ngày càng nhiều. Tuy nhiên không vì thế mà hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành này tiến triển theo chiều hướng thuận lợi, nhu cầu càng cao thì đối thủ cạnh tranh càng nhiều, không chỉ có HT Home mà các Công ty đối thủ cũng dễ dàng nắm bắt được thị trường và ngày càng đầu tư mạnh hơn vào thiết kế các sản phẩm trang trí nội thất mới để dành thắng lợi trong cạnh tranh, điều này càng gây cản trở, khó khăn, thách thức lớn đối với HT Home.

Ngoài ra, ta có thể thấy, giữa bất động sản và xây dựng có liên quan chặt chẽ với sự phát triển của ngành nội thất. Khi bất động sản và xây dựng phát triển thì ngành nội thất cũng phát triển theo và ngược lại. Trong những năm dịch bệnh gần đây, bất động sản và xây dựng có dấu hiệu chững lại, đặc biệt là ngành bất động

sản, điều này có tác động không nhỏ tới hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, do tập khách hàng chủ yếu mà công ty hướng tới là các nhà thầu xây dựng.

Dân số

Hà nội và các tỉnh lân cận có mật độ dân số cao, hàng năm lượng nhập cư lớn làm cho xu hướng tiêu dùng cho cuộc sống tăng cao, đặc biệt là cho sửa chữa và xây dựng nhà cửa, công trình kéo theo nhu cầu về trang trí nội thất gia tăng. Sự ra đời của các khu công nghiệp mới, cùng với việc triển khai các dự án cơ sở hạ tầng sẽ làm cho mức cầu của ngành trang trí nội thất tăng mạnh. HT Home có nhiều cơ hội cho sự phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường, tăng doanh số tại thị trường tiềm năng này.

Chính trị, pháp luật

Việt Nam là một trong số ít nước trên thế giới có tình hình an ninh chính trị ổn định. Về mặt đối ngoại uy tín của nước ta trên trường quốc tế ngày càng được nâng cao. Đó là mặt thuận lợi cơ bản đối với hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing mix của HT Home

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

Kỹ thuật - công nghệ

HT Home sử dụng công nghệ mới, tiên tiến cho ra đời sản phẩm chất lượng cao, kích thước lớn, giá thành hạ, màu sắc kiểu dáng phong phú... Bên cạnh những kết quả to lớn đã đạt được thì HT Home vẫn còn những yếu kém, tồn tại cần khắc phục từ khâu chế biến nguyên liệu, đầu tư và khả năng làm chủ công nghệ, tổ chức thị trường và thông tin trong ngành và liên ngành, giá thành sản xuất cần phải khắc phục để làm hài lòng khách hàng hơn. Tuy nhiên, so với công nghệ sản xuất tự động của một số doanh nghiệp lớn và của các đối thủ ngoài nước thì công nghệ sản xuất của Công ty TNHH nội thất HT Home còn hạn chế, chưa thể sản xuất được sản phẩm khối lượng lớn và chất lượng cao.

Văn hoá, xã hội

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế và xã hội, trình độ nhận thức của người tiêu dùng ngày càng cao, các nhu cầu, cách nhìn nhận của người tiêu dùng về tính thẩm mỹ, chất lượng sản phẩm cũng cao hơn. Tính thẩm mỹ của sản phẩm

thay đổi theo thị hiếu của người tiêu dùng và thường thành những trào lưu như trong nghệ thuật. Ban đầu người tiêu dùng rất ưa chuộng những sản phẩm nội thất hiện đại, mang tính mới nhưng gần đây người ta lại muốn quay về lại với thiên nhiên, quay về quá khứ với những sản phẩm nội thất kiểu hoàng cung hoặc các sản phẩm được làm từ gỗ, đá tự nhiên và nhiều loại trang trí giả cổ, trông "thô thiên" lại hấp dẫn hơn với khách hàng. Chính sự thay đổi thẩm mỹ này đã bắt buộc HT Home phải nghiên cứu kỹ khi thiết kế sản phẩm cho từng vùng thị trường khác nhau, từng thị hiếu đa dạng của người tiêu dùng.

Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên liên quan đến ngành trang trí nội thất là chất lượng, trữ lượng của nguồn nguyên liệu và giá cả của nó. Lợi thế HT Home có được là tiềm năng nguyên liệu tương đối đa dạng phong phú, chất lượng tốt. Các nguyên liệu dồi dào như gỗ tự nhiên (xoan đào, sồi, bằng lăng, chò chỉ, mun, cẩm xe), gỗ ghép, gỗ MDF, nhựa giả gỗ, nhôm, sắt... Cùng với đội ngũ kỹ sư thông minh, công nhân có tay nghề cao bước đầu đã thành công trong việc ứng dụng được một số nguyên vật liệu khai thác trong nước thay thế hàng nhập khẩu. Đây là nhân tố quan trọng để giảm được giá thành sản phẩm, có cơ hội cạnh tranh về giá đối với các đối thủ khác.

2.3.2. Ảnh hưởng từ môi trường bên trong

Các yếu tố và lực lượng bên trong công ty

- Về tài chính, công ty có mức vốn điều lệ là 7 tỷ đồng, đảm bảo cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty được diễn ra liên tục
- Về nhân sự, công ty hiện có khoảng hơn 30 công nhân viên, trong đó có 7 người có trình độ đại học và cao đẳng, 8 người có trình độ trung cấp, còn lại là lực lượng công nhân có tay nghề và chuyên môn cao.
- Về cơ sở vật chất, công ty còn có cơ sở trang thiết bị, máy móc đầy đủ như máy bào cuộn, máy bào đơn, máy trà nhám, máy ép gỗ... và một số trang thiết bị khác.

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

Nhà cung ứng

HT Home có rất nhiều mối quan hệ cung ứng nguyên, nhiên vật liệu, phụ tùng thay thế thiết bị của ngành trang trí nội thất. Nguyên liệu chính để sản xuất các sản phẩm nội thất gồm: gỗ tự nhiên (xoan đào, sồi, bằng lăng, chò chỉ, mun,

cắm xe), gỗ ghép, gỗ MDF, nhựa giả gỗ, nhôm, sắt... Phần lớn nguồn cung cấp nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất đều HT Home tự đảm nhận tìm kiếm, chỉ có một số nguyên liệu nhập khẩu phải mua từ nhà phân phối tại Việt Nam. Khó khăn lớn nhất của việc cung ứng nguyên vật liệu là giá cả thường xuyên biến động và có xu hướng ngày càng tăng. Vấn đề vận tải cước phí cao, thời gian vận chuyển dài ngày, một số nguyên vật liệu nhập ngoại phải đặt trước nhiều tháng... nhiều khi rất bị động trong công tác nhập nguyên vật liệu. Việc hoàn thiện trang trí nội thất cho một đơn vị cần nhiều loại sản phẩm nội thất khác nhau, HT Home không thể tự sản xuất đủ các mặt hàng để cung cấp trọn gói cho khách hàng, đối với các mặt hàng còn thiếu, HT Home có các đối tác đáng tin cậy để hợp tác.

Đối thủ cạnh tranh:

Trong quá trình thực hiện chương trình marketing mix, HT Home xác định được rất nhiều đối thủ cạnh tranh, những đối thủ cạnh tranh chính của HT Home hiện nay là:

- Công ty TNHH Hoài Ân Phát (Đống Đa-Hà Nội): Sản phẩm nội thất của Công ty được sản xuất bằng nguyên liệu và chất liệu tốt. Dùng nguyên vật liệu và phụ kiện cao cấp từ các nước Đức và Ý..... kết hợp với kiểu dáng Á, Âu sản xuất theo công nghệ cao, mẫu mã hiện đại mang lại sự sang trọng và phong cách riêng. Chuyên đảm nhiệm thiết kế, sản xuất, cung cấp và lắp đặt cho các văn phòng cao ốc, nhà hàng, khách sạn, siêu thị, nhà ở...

- Công ty TNHH Ngọc Thế (Vĩnh Yên-Vĩnh Phúc): Công ty chuyên cung cấp: Thi công trọn gói, tư vấn kiến trúc nhà ở, nhà hàng, quán cà phê, quán bar, các công trình công ích, tư vấn thiết kế, trang trí nội ngoại thất, cung cấp các sản phẩm nội thất chất lượng cao, mẫu mã hiện đại như bàn ghế, tủ giường...

- Công ty TNHH tư vấn thiết kế và xây dựng Không Gian Việt (Long Biên Hà Nội) Công ty chuyên cung cấp: thiết kế và thi công nội thất, Xây dựng tư vấn và thiết kế nội thất.

Đây là 3 trong các đối thủ HT Home, các đối thủ này cùng chuyên về nội thất và đã tồn tại một thời gian trên thị trường. Các đối thủ này đều có thế mạnh riêng của mình: Công ty Không Gian Việt thì có thế mạnh về những phong cách thiết kế, Công ty Hoài Ân Phát thì tự tin về những sản phẩm gỗ nhập khẩu từ Đức, Ý trong khi Ngọc Thế lại chú trọng về giá cả.

Khách hàng

Hiện nay, HT Home đã có một vị trí nhất định trên thị trường và nhất là khách hàng. Dưới đây là danh sách một số khách hàng thường xuyên của HT Home:

- Công ty Cổ Phần Đinh Cao (Lai Xá Kim Chung)
- Công ty TNHH Việt Á (Trường Chinh-Hà Nội)
- Công ty Cổ phần Mỹ Á (Sài Đồng-Long Biên)
- Công ty TNHH MTV Phát Triển Nhà (Nguyễn Khê-Đông Anh)

2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

2.4.1. Đánh giá việc vận dụng Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

Trong thời gian qua, các hoạt động marketing mix của HT Home đã đạt được một số kết quả nhất định. HT Home nhận thức được vai trò, tầm quan trọng của marketing mix trong quá trình sản xuất kinh doanh, mở rộng và phát triển thị trường, biết kết hợp các nguồn lực trong và ngoài công ty để thực hiện các mục tiêu đề ra. Từ những hoạt động đã thực hiện, HT Home đã từng bước đưa sản phẩm nội thất đến người tiêu dùng, tạo được uy tín và sự tin tưởng của khách hàng.

2.4.2. Những kết quả đạt được

Chính sách sản phẩm:

Bảng 2.6: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố sản phẩm

Stt	Sản phẩm	Trung bình	Mức độ hài lòng
1	Sản phẩm có chất lượng tốt	3,07	<i>Không ý kiến</i>
2	Kiểu dáng mẫu mã các sản phẩm đẹp	3,17	<i>Không ý kiến</i>
3	Nhãn hiệu các sản phẩm được nhiều người biết đến	3,25	Không ý kiến
4	Bao bì nhãn hiệu nổi bật, ấn tượng	3,15	<i>Không ý kiến</i>
5	Sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	3,41	Hài Lòng
6	Sản phẩm có tính sáng tạo cao trong thiết kế	3,49	Hài Lòng
7	Sản phẩm tạo nên sự tiện lợi khi sử dụng	3,43	<i>Hài Lòng</i>

8	Công ty phát triển được nhiều sản phẩm dịch vụ mới	3,27	Không ý kiến
9	Nhân viên có thái độ phục vụ tốt, có sự am hiểu và thành thạo	3,36	Không ý kiến
10	Dịch vụ bảo hành, sửa chữa tốt	3,49	Hài Lòng
11	Khách hàng lựa chọn sản phẩm HT Home nhiều hơn so với nhãn hàng khác	3,27	Không ý kiến
	Trung bình	3.3	Không ý kiến

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng 2.6 cho thấy sản phẩm của HT Home đã đạt được những kết quả sau:

- Sản phẩm của HT Home đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hiện nay: HT Home có rất nhiều sản phẩm nội thất với chủng loại, quy cách, chất liệu đa dạng như gỗ tự nhiên, gỗ ghép, gỗ công nghiệp MDF, nhôm, sắt... Các thiết kế đều hiện đại, mới và phù hợp với nhiều loại công trình nhà ở, biệt thự, ngân hàng, văn phòng làm việc, showroom đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Ngoài những sản phẩm có sẵn tại cửa hàng của HT Home, khách hàng có yêu cầu các sản phẩm khác HT Home sẽ trực tiếp sản xuất hoặc nhập từ các công ty ở trong nước và nước ngoài để đưa vào thiết kế cho khách hàng một không gian nội thất vừa ý nhất nên được khách hàng đánh giá cao về sự phù hợp với nhu cầu của họ.

- Sản phẩm có tính sáng tạo cao trong thiết kế: HT Home luôn đi đầu trong sáng tạo, sản phẩm được tạo bởi đội ngũ thiết kế của HT Home có nhiều kinh nghiệm và nhiệt tình trong công việc. Khách hàng khi có nhu cầu về nội thất thường tìm đến HT Home để được tư vấn để lựa chọn những sản phẩm thích hợp nhất đưa vào không gian làm việc, sinh sống hoặc kinh doanh... nên khi sản phẩm được đưa ra ngoài ý kiến của khách hàng còn có sự sáng tạo của đội ngũ thiết kế, đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

- Sản phẩm tạo được sự tiện lợi khi sử dụng: tùy mục đích sử dụng của khách hàng mà HT Home đưa các thiết bị phù hợp vào trang trí nội thất nên khi hoàn thành đưa vào sử dụng đều đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

- Khách hàng hài lòng về dịch vụ bảo hành, sửa chữa của HT Home, với chế độ bảo hành một năm nên khách hàng được sửa chữa miễn phí, hư hỏng được thay mới, sau bảo hành sẽ được bảo dưỡng với chế độ ưu đãi nên khách hàng rất yên tâm và hài lòng khi sử dụng sản phẩm của HT Home.

Chính sách giá cả:

Bảng 2.7: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố giá bán

STT	Yếu tố giá bán	Trung bình	Mức độ hài lòng
1	Giá cả các sản phẩm hợp lý	3,36	Không ý kiến
2	Giá thấp hơn các công ty khác có cùng chất lượng	3,35	Không ý kiến
3	Thay đổi giá bán linh hoạt	3,42	Hài lòng
4	Chính sách chiết khấu hấp dẫn	3,20	Không ý kiến
5	Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm	3,25	Không ý kiến
6	Giá bán tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm chất lượng	3,17	Không ý kiến
7	Giá phù hợp với thị trường, thị hiếu khách hàng	2,66	Không ý kiến
8	Chính sách giá và định giá phù hợp	3,08	Không ý kiến
9	Giá ảnh hưởng quyết định lựa chọn sản phẩm	2,30	<i>Không hài lòng</i>
10	Việc thanh toán công ty nhanh gọn, thuận tiện	3,29	Không ý kiến
11	Tính rõ ràng về thông tin giá cả	3,41	Hài lòng
	Trung bình	3.14	Không ý kiến

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng 2.7, có thể thấy những kết quả mà chính sách giá đạt được:

- Tính rõ ràng về thông tin giá cả: các thông tin giá được công khai tại các bản báo giá của HT Home tại trụ sở, một số mặt hàng thông dụng cũng có báo giá trên website: Trước khi ký hợp đồng, hai bên sẽ có buổi làm việc trước để ký thỏa thuận hợp đồng, trong đó liệt kê chi tiết giá cả đối với từng sản phẩm, việc tính giá cả rõ ràng trong thời gian vừa qua đã làm hài lòng khách hàng.

- Thay đổi giá bán linh hoạt: Giá bán đã niêm yết nhưng đối với các khách hàng chủ lực sẽ có giá ưu đãi riêng. Giá bán còn được thay đổi theo thời điểm, vào cuối năm là thời gian cao điểm, khách hàng thường mua sắm, trang hoàng lại nhà cửa, trụ sở làm việc, showroom, biệt thự... nên nhu cầu mua sắm hàng hóa nội thất tăng lên, nhưng HT Home không tăng giá mà còn có các chương trình khuyến

mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng. Đối với các mùa không cao điểm, HT Home sẽ áp dụng chính sách giảm giá nhằm khuyến khích khách hàng lựa chọn sản phẩm. Áp dụng các chính sách giá phù hợp nên HT Home đã làm hài lòng khách hàng về giá bán.

Với kinh nghiệm trong thời gian qua, HT Home đã tạo được uy tín trên thị trường tiềm năng và sản phẩm đảm bảo chất lượng nên HT Home đã đưa ra mức giá bán thích hợp, đảm bảo được khoản lợi nhuận đáng kể để đưa công ty ngày một đi lên.

Chính sách phân phối:

Bảng 2.8: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố phân phối

Stt	Yếu tố Phân phối	Trung bình	Mức độ hài lòng
1	Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối hợp lý	2,35	<i>Không hài lòng</i>
2	Tổ chức các hoạt động bán hàng linh hoạt	3,34	Không ý kiến
3	Mạng lưới phân phối hợp lý	2,48	Không hài lòng
4	Vận chuyển hàng hóa kịp thời, đáp ứng yêu cầu	3,32	<i>Không ý kiến</i>
5	Kế hoạch giao hàng, xử lý đơn hàng nhanh và kịp thời	3,44	Hài lòng
6	Đáp ứng chính xác đơn hàng	3,53	Hài lòng
7	Trung bày và giới thiệu sản phẩm phong phú, hấp dẫn	3,31	<i>Không ý kiến</i>
8	Thái độ thân thiện và nhiệt tình	3,58	Hài lòng
9	Dự trữ vật tư, thiết bị thay thế đầy đủ, kịp thời	3,61	Hài lòng
10	Dịch vụ sau bán hàng hiệu quả	2,91	Không ý kiến
	Trung bình	3.19	Không ý kiến

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng 2.8, hệ thống phân phối của HT Home đã đạt được 1 số kết quả sau:

- Việc dự trữ các vật tư, thiết bị thay thế của công ty đầy đủ, đáp ứng kịp thời.

- Đáp ứng chính xác đơn hàng.

- Thái độ thân thiện và nhiệt tình của Giám đốc công ty và đội ngũ nhân viên kinh doanh, tiếp thị đi chào hàng.

- Kế hoạch giao hàng, xử lý đơn hàng nhanh và kịp thời: HT Home có đội ngũ bán hàng chuyên phụ trách đơn hàng, đặt hàng và sản xuất hàng để kịp thời xử lý đơn hàng và cung cấp hàng hóa cho khách hàng. Hình thức phân phối trực tiếp và theo đơn đặt hàng của khách hàng đã giúp HT Home dễ kiểm soát và sắp xếp lịch giao hàng theo đúng tiến độ; kế hoạch giao hàng, xử lý đơn hàng của HT Home nhanh và kịp thời và đáp ứng chính xác đơn hàng.

Chính sách xúc tiến bán hàng:

Bảng 2.9: Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố xúc tiến bán hàng

STT	Yếu tố xúc tiến bán hàng	Trung bình	Mức độ hài lòng
1	Chương trình quảng cáo đem lại ấn tượng tốt	2,51	<i>Không hài lòng</i>
2	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn	3,00	Không ý kiến
3	Hoạt động hỗ trợ khách hàng kịp thời	3,46	Hài lòng
4	Khả năng chăm sóc khách hàng tốt	2,56	<i>Không hài lòng</i>
5	Quan tâm đến lợi ích của khách hàng	3,47	Hài lòng
6	Website hoạt động tốt, đưa thông tin, hình ảnh kịp thời	3,18	Không ý kiến
7	Chương trình sự kiện và trải nghiệm thú vị và hiệu quả	2,51	<i>Không hài lòng</i>
8	Hình ảnh Catalogue giới thiệu sản phẩm rất ấn tượng	2,81	Không ý kiến
9	Chiến lược quảng cáo qua người thân, bạn bè, người quen thực hiện tốt và hiệu quả cao, tạo được sự tin tưởng	3,49	Hài lòng
10	Chương trình xúc tiến bán hấp dẫn	2,76	Không ý kiến
	Trung bình	2.98	Không ý kiến

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng 2.9, chương trình xúc tiến bán hàng của HT Home đã đạt được những kết quả sau:

- Hoạt động hỗ trợ khách hàng kịp thời: Đối với các sản phẩm nội thất, khi đưa vào sử dụng hay gặp các sự cố ngoài ý muốn như sản phẩm bị cong, vênh,

trầy xước..., khi có phản ánh và còn trong thời gian bảo hành HT Home luôn kịp thời xử lý theo yêu cầu của khách hàng.

- Quan tâm đến lợi ích của khách hàng: HT Home luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng cả sau khi đã nghiệm thu đưa các sản phẩm vào sử dụng, ghi nhận phản ánh của khách hàng để khắc phục kịp thời sai sót, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng.

- Chiến lược quảng cáo qua người thân, bạn bè, người quen thực hiện tốt và hiệu quả cao, tạo được sự tin tưởng. Phần lớn khách hàng của HT Home được người quan tâm hoặc khách hàng cũ giới thiệu, nên họ luôn tin tưởng, lựa chọn sản phẩm của HT Home. HT Home luôn xây dựng mối quan hệ tốt với các chủ đầu tư các dự án lớn về xây dựng, đầu tư nhà ở, văn phòng cho thuê để tiếp cận thị trường, tìm kiếm cơ hội kinh doanh sản phẩm nội thất.

Hiện nay, HT Home đang tập trung đầu tư nhiều cho hoạt tiếp thị truyền thông, quảng cáo để xây dựng thương hiệu, hình ảnh Công ty. Thực hiện đa dạng hóa các hình thức quảng cáo, tiếp thị truyền thôn

2.4.3. Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân

Chính sách sản phẩm:

Hạn chế: mặc dù sản phẩm của HT Home có một số yếu tố được khách hàng đánh giá hài lòng, còn lại khách hàng đánh giá không có ý kiến, thể hiện sản phẩm của HT Home đang ở mức trung bình và chấp nhận được, tuy nhiên để có thể tồn tại và phát triển thì HT Home phải cải thiện sản phẩm của mình để làm hài lòng khách hàng, trong đó phải khắc phục các hạn chế về:

- Sản phẩm chưa được đánh giá có chất lượng tốt.
- Nhận hiệu các sản phẩm nội thất mà HT Home đang phát triển chưa được nhiều người biết đến.
- Kiểu dáng mẫu mã các sản phẩm chưa đẹp, chưa tạo tính đột phá trong các thiết kế để tạo ấn tượng với khách hàng;
- Bao bì nhãn hiệu chưa nổi bật, ấn tượng.
- HT Home chưa thật sự chú trọng trong việc phát triển sản phẩm mới của mình, chưa có đội ngũ chuyên trách về marketing để đưa các sản phẩm mới đến gần người tiêu dùng hơn.
- Sản phẩm của HT HOME chưa giành được vị thế vững chắc trong thị trường trang trí nội thất, khách hàng cũng không ưu tiên lựa chọn sản phẩm của công ty nhiều hơn so với nhãn hiệu khác.

Ngoài ra, HT Home còn gặp nhiều khó khăn đối với thị trường nội thất như:

- Chưa tạo được nhóm các sản phẩm chủ lực mà phụ thuộc nhu cầu của khách hàng để đáp ứng.

- Thái độ phục vụ của các nhân viên HT Home chưa được đánh giá cao về sự am hiểu và thành thạo trong công việc, chưa mang tính chuyên nghiệp trong quá trình giới thiệu sản phẩm trang trí nội thất của HT Home đến với khách hàng.

- Các sản phẩm khi hoàn thiện xảy ra nhiều sự cố về cong vênh, thiếu hụt về kích thước, trầy xước và giảm độ bóng sáng của sản phẩm, còn phụ thuộc nhiều vào đối tác và nhà cung cấp như về thạch cao, rèm cửa, vật liệu kính, thảm ... nên ảnh hưởng đến chất lượng, thời gian cung ứng và kích thước, mẫu mã.

Nguyên nhân của những hạn chế.

- Nguồn nguyên liệu sản xuất ra các sản phẩm nội thất đang ngày một khan hiếm, nhất là đối với các sản phẩm gỗ tự nhiên đang được người tiêu dùng ưa chuộng, với điều kiện kinh tế ngày càng tốt hơn, đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao, xu hướng ưa chuộng các sản phẩm tự nhiên ngày càng cao mà nguồn nguyên liệu tự nhiên thì không có sẵn, cũng không tạo ra ngay được, giá cả nguyên liệu ngày càng tăng theo thời gian, để có những sản phẩm đáp ứng yêu cầu của khách hàng, HT Home đã phải nỗ lực tìm kiếm các nguồn uy tín, chất lượng để đưa ra các sản phẩm chất lượng, giữ vững uy tín đối với khách hàng.

- HT Home tìm kiếm khách hàng qua kênh đầu thầu; qua giới thiệu của người quen, Hội Xây dựng, qua khách hàng cũ; ít có quảng cáo trên các phương tiện truyền thông; trong khi thị trường chủ yếu là ở Hà Nội và các tỉnh lân cận nên sản phẩm của HT Home chưa nhiều khách hàng các nơi khác biết đến.

- Kiểu dáng mẫu mã các sản phẩm chưa đẹp do chưa có sự đột phá về sản phẩm để đáp ứng kịp thị hiếu của khách hàng mà chỉ dừng lại ở mức cải tiến đôi chút so với sản phẩm cũ, chưa tạo tính đột phá trong các thiết kế để tạo ấn tượng với khách hàng;

- Lôgô của sản phẩm có hình thức bên ngoài còn đơn sơ, nhiều sản phẩm chưa gắn lôgô, chưa thật hấp dẫn, còn thiếu các thông tin sản phẩm nên chưa ghi dấu ấn đối với khách hàng.

- HT Home chưa thật sự chú trọng trong việc phát triển sản phẩm mới của mình, chưa có đội ngũ chuyên trách về marketing để đưa các sản phẩm mới đến gần người tiêu dùng hơn.

- Đối thủ hiện tại của HT Home rất nhiều doanh nghiệp lớn và chuyên nghiệp như: Công ty TNHH tư vấn thiết kế và xây dựng Không Gian Việt, Công ty TNHH Thành Vinh, Công ty TNHH Hoài Ân Phát... với chiến lược kinh doanh của đối thủ rất linh hoạt, tạo những rào cản khó khăn cho HT Home đưa sản phẩm ra thị trường.

- HT Home phải đồng thời phát triển kinh doanh nhiều mặt hàng sản phẩm trang trí nội thất nên gặp nhiều khó khăn trong quá trình điều hành, phân phối, chưa tạo được nhóm các sản phẩm chủ lực mà phụ thuộc nhu cầu của khách hàng để đáp ứng.

Chính sách giá bán sản phẩm:

Hạn chế

- Giá HT Home đưa ra cũng còn khá cao nên chưa làm hài lòng khách hàng, khiến khách hàng chưa ưu tiên lựa chọn sản phẩm nội thất HT Home. Với phương châm “giá cả đi đôi với chất lượng” nên giá bán hàng của HT Home vẫn còn cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh đối với một số mặt hàng chủ lực. Giá cao sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các đối thủ cạnh tranh chiếm thị phần trong khu vực, ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng, có thể làm cho doanh thu và lợi nhuận giảm, gia tăng thêm đối thủ xâm nhập vào ngành trang trí nội thất.

- Giá cả các sản phẩm chưa hợp lý, giá không thấp hơn giá của các công ty khác có cùng chất lượng.

- Một vài sản phẩm có mức giá chưa phù hợp với chất lượng sản phẩm và Giá bán chưa tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm.

- Chính sách giá và định giá còn nhiều bất cập

- Chính sách chiết khấu chưa hấp dẫn.

- Giá cả chưa phù hợp với biến động thị trường, thị hiếu khách.

Nguyên nhân của những hạn chế

- HT Home là công ty nhỏ, chi phí sản xuất lớn, một số mặt hàng khan hiếm phải nhập của các công ty trong và ngoài nước để cung cấp cho khách hàng là các doanh nghiệp yêu cầu hợp đồng trọn gói nên mức giá đưa ra còn cao hơn giá thị trường. Ngoài ra, HT Home không phải là đơn vị có tiềm lực về kinh tế mạnh, nên các khoản vay còn nhiều, dẫn đến chi phí sản xuất sản phẩm có tính cả phần lãi xuất vay nên giá thành sản phẩm cao so với các đơn vị có tiềm lực kinh tế mạnh, ảnh hưởng đến yếu tố cạnh tranh.

- Các chương trình giảm giá, điều chỉnh giá của HT Home chưa được chú trọng.

- HT Home chưa xây dựng được quy trình định giá bán hàng từ yếu tố đầu vào, chi phí hoạt động, giá dự trù rủi ro để định mức giá bán ra có sức cạnh tranh, đáp ứng mục tiêu của Công ty.

- Hình thức chiết khấu của Công ty chưa được linh hoạt để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

- HT Home chưa thường xuyên đánh giá, dự báo nhu cầu các loại sản phẩm vào từng thời điểm thích hợp và chưa có đội ngũ nhân viên phụ trách cập nhật giá cả của đối thủ cạnh tranh và giá cả biến động thị trường để so sánh, điều chỉnh mức giá bán hàng cho phù hợp. Trong khi giá của HT Home được công khai rõ ràng nên đối thủ cạnh tranh dễ dàng định giá thấp hơn để chiếm lĩnh thị trường

Chính sách phân phối sản phẩm:

Hạn chế: Kết quả đánh giá của khách hàng chưa hài lòng đối với các yếu tố:

- Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối chưa hợp lý.

- Mạng lưới phân phối chưa hợp lý.

Các yếu tố còn lại được khách hàng đánh giá ở mức trung bình, điều này cũng cho thấy hệ thống kênh phân phối của HT Home chưa thật sự hoàn chỉnh, còn nhiều yếu tố chưa làm hài lòng khách hàng, gồm:

- Tổ chức các hoạt động bán hàng chưa linh hoạt.

- Vận chuyển hàng hóa chưa kịp thời, các phương tiện vận tải đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng.

- Việc trưng bày và giới thiệu sản phẩm của HT Home chưa phong phú, hấp dẫn để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

- Các dịch vụ sau khi bán hàng hoạt động chưa hiệu quả.

Nguyên nhân của những hạn chế

- HT Home lựa chọn kênh phân phối trực tiếp nên HT Home chưa có các đại lý phân phối tại các địa bàn kinh doanh; chưa xây dựng hệ thống phân phối Đại lý, Cửa hàng. Hệ thống quản lý yếu, chưa phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình phân phối sản phẩm.

- Hệ thống phân phối của HT Home quá mỏng, lại chọn kênh phân phối trực tiếp, thị phần tập trung chủ yếu ở Hà Nội và các tỉnh lân cận, chưa phát triển ra các tỉnh Miền Trung, miền Tây và Miền Nam.

- Lực lượng nhân viên thực hiện công tác phân phối của HT Home còn thiếu về số lượng và kinh nghiệm trong công tác marketing, đặc biệt là nhân viên thị trường còn rất mỏng, chưa có phòng ban chuyên môn về marketing để phân công phụ trách khu vực, chăm sóc khách hàng, quản lý thị trường và giới thiệu sản phẩm.

- HT Home chưa xây dựng hệ thống kho bãi trong khu vực để phân phối sản phẩm kịp thời cho khách hàng. Việc cung cấp hàng phải vận chuyển trực tiếp từ Hà Nội đến các địa điểm cung cấp tốn nhiều thời gian và nhiều chi phí vận chuyển. Việc vận chuyển hàng hóa hầu hết bằng phương tiện đường bộ, phụ thuộc nhiều vào các phương tiện xe tải nên hay bị kẹt xe ở các nút giao thông trọng điểm, chậm giao hàng và hư hỏng hàng trong quá trình vận chuyển, các phương tiện vận tải đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng.

- HT Home chỉ có một cửa hàng duy nhất nhưng ở cửa hàng này bày bán rất nhiều sản phẩm, bao gồm có cả các vật liệu phục vụ công tác thi công nên chưa có khu chuyên biệt để trưng bày sản phẩm.

- Thủ tục giải quyết khiếu nại cho khách hàng chậm trễ, ít linh hoạt hơn đối thủ cạnh tranh.

Chính sách xúc tiến bán hàng:

Hạn chế:

- Chương trình quảng cáo chưa ấn tượng đối với khách hàng.
- Khả năng chăm sóc khách hàng chưa tốt.
- Các chương trình sự kiện và trải nghiệm chưa hiệu quả.
- Chương trình khuyến mãi chưa hấp dẫn.
- Website hoạt động chưa tốt, chưa đưa thông tin, hình ảnh kịp thời.
- Hình ảnh catalogue giới thiệu sản phẩm chưa thật sự ấn tượng với khách hàng.

- Chương trình xúc tiến bán hàng chưa hấp dẫn đối với khách hàng.

Nguyên nhân của những hạn chế

- HT Home chưa đầu tư nhiều kinh phí cho các chương trình quảng cáo, chưa tổ chức quảng cáo trên phương tiện truyền thông như ti vi hoặc báo đài để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.

- HT Home chưa làm hài lòng khách hàng trong việc chăm sóc các khách hàng tiềm năng, chưa lập danh sách khách hàng chủ lực để có các phương án hỗ

trợ và tri ân khách hàng vào các dịp đặc biệt như tặng quà sinh nhật, tặng quà ngày phụ nữ, các ngày lễ lớn khác.

- Trong các chương trình sự kiện và trải nghiệm choja tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu và chưa phát triển được khách hàng mới.

- Chi phí cho chương trình khuyến mãi dưới 1% doanh thu/năm nên chưa đem lại nhiều lợi ích theo mong đợi của khách hàng.

- Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động marketing còn rất hạn chế. Điển hình như đến nay, tuy Công ty có website riêng nhưng nội dung chưa phong phú, choja cập nhật kịp thời thông tin, chương trình xúc tiến bán hàng của sản phẩm; khả năng giao dịch, quản lý, điều hành website chưa hiệu quả; chưa quảng bá sản phẩm và thu thập phản hồi thông tin của khách hàng kịp thời để xử lý những bức xúc, phản ánh của khách hàng để kịp thời khắc phục và sửa chữa.

- Chưa tạo được catalogue điện tử (catologue gồm hình ảnh, kích thước, cấu hình, thông số, chức năng và giá cả đối với từng loại sản phẩm để đăng trên website để tiếp tiềm năng cũng như giới thiệu rộng rãi sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Chưa thực hiện nhiều các chương trình xúc tiến bán hàng và truyền thông theo như kế hoạch đề ra.

Ngoài ra, chưa có cơ sở dữ liệu để dự báo nhu cầu thị trường, mùa cao điểm, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Qua việc đánh giá thực trạng hoạt động Marketing mix của công ty TNHH Nội thất HT Home ta có thể thấy được ưu điểm để duy trì và tiếp tục phát huy hơn nữa nhằm ngày càng làm hài lòng khách hàng như Sản phẩm của Công ty đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hiện nay, có tính sáng tạo cao trong thiết kế, tạo nên sự tiện lợi khi sử dụng, dịch vụ bảo hành, sửa chữa của Công ty tốt; tính rõ ràng về thông tin giá cả và thay đổi giá bán linh hoạt; kế hoạch giao hàng, xử lý đơn hàng nhanh và kịp thời đáp ứng chính xác đơn hàng, thái độ thân thiện và nhiệt nhân viên, việc dự trữ các vật tư, thiết bị thay thế của công ty đầy đủ, đáp ứng kịp thời; hoạt động hỗ trợ khách hàng kịp thời, quan tâm đến lợi ích của khách hàng, chiến lược quảng cáo qua người thân, bạn bè, người quen thực hiện tốt và hiệu quả cao, tạo được sự tin tưởng. Bên cạnh các ưu điểm trên vẫn còn nhiều hạn chế cũng đã được tác giả nêu ra để làm cơ sở đưa ra những giải pháp hoàn thiện Marketing mix cho Công ty TNHH Nội Thất HT Home trong chương 3

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH NỘI THẤT HT HOME

3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển hoạt động Marketing-Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

3.1.1. Định hướng phát triển Marketing mix

- HT Home cung cấp cho thị trường những sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng tốt hơn sản phẩm của các doanh nghiệp khác, qua đó tối đa hóa lợi nhuận cho HT Home.

- Phát triển các chiến lược và chương trình Marketing mix cho từng sản phẩm trên thị trường, trong đó xác định mức độ và thời gian thực hiện từng nhóm biện pháp. Mỗi chương trình marketing bao gồm nhiều biện pháp marketing cụ thể được các phòng ban khác nhau trong bộ phận marketing thực hiện.

- Xác định thị trường theo khu vực địa lý dựa vào phân bố dân cư hay địa chỉ cư trú trên địa bàn bạn muốn tham gia kinh doanh.

- Xác định theo nhu cầu và mong muốn dựa trên lối sống, sở thích của từng nhóm khách hàng mục tiêu. Xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh

- Tập trung vào việc nâng cao hiệu quả sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

- Có đầy đủ các công cụ bán hàng và khuyến mãi để kích thích mua hàng nhiều hơn.

3.1.2 Mục tiêu Marketing mix

Với mục tiêu không ngừng nâng cao năng lực sản xuất và đáp ứng mọi nhu cầu đa dạng của khách hàng, HT Home sẽ đặt chất lượng sản phẩm và các dịch vụ hỗ trợ bán hàng lên hàng đầu. Trong giai đoạn 2021-2023, HT Home đưa ra mục tiêu Marketing mix cơ bản sau:

- Nâng cao thị phần tại thị trường mục tiêu Miền Bắc, mở rộng mạng lưới kênh phân phối tại thị trường này. Tiến tới phát triển sang một số thị trường tại Miền Nam, Miền Tây và Miền Trung.

- Mở rộng quan hệ hợp tác với các bạn hàng, các nhà cung ứng nguyên vật liệu trong và ngoài nước với mục đích tìm kiếm nguồn nguyên liệu rẻ tiền, tiến tới thay thế nguyên liệu có nguồn gốc từ thiên nhiên khan hiếm (các loại gỗ quý).

- Phát triển và duy trì nhóm khách hàng chủ lực của HT Home tại khu vực thị trường Miền Bắc. Phân đầu đạt 20 tỷ đồng về doanh thu tại thị trường Miền Bắc vào năm 2024, thiết lập các đại lý phân phối hàng tại Hà Nội và các tỉnh lân cận

- Thực hiện đa dạng hoá về mẫu mã, kích thước, kiểu dáng nhằm đưa ra những sản phẩm hấp dẫn có tính năng phù hợp với xu thế của người tiêu dùng hiện nay.

- Giảm mức giá bán thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh để thu hút khách hàng, đồng thời tăng cường công tác tuyên truyền, quảng cáo, và các hoạt động xúc tiến bán hàng nhằm khuyến khích thương hiệu sản phẩm, tăng sản lượng bán, giảm tồn kho.

- Áp dụng chính sách bán hàng hợp lý, cung cấp dịch vụ làm thoả mãn và đáp ứng kịp thời các yêu cầu của quý khách hàng.

3.2. Giải pháp cải thiện hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Nội Thất HT Home

3.2.1 Hoàn thiện chiến lược STP của Công Ty TNHH Nội Thất HTHOME

3.2.1.1 Segmentation (Phân khúc thị trường)

Địa lý:

- Khu vực đô thị: Tập trung vào các quận nội thành của Hải Phòng như Ngô Quyền, Lê Chân, Hải An, Hồng Bàng, nơi có nhu cầu cao về nội thất hiện đại và sang trọng.

- Khu vực ngoại thành: Các huyện ngoại thành như Thủy Nguyên, Kiến An, Đồ Sơn, nơi có nhu cầu về nội thất bền vững và giá cả hợp lý.

Nhân khẩu học:

- Tuổi: Phân khúc người tiêu dùng từ 25-45 tuổi, là những người có thu nhập ổn định và đang xây dựng gia đình, tổ ấm.

- Giới tính: Cả nam và nữ, nhưng có thể nhấn mạnh vào nữ giới vì họ thường có tiếng nói quyết định trong việc chọn mua nội thất.

- Thu nhập: Hộ gia đình có thu nhập từ 15 triệu đồng/tháng trở lên.

Tâm lý học:

- Phong cách sống: Người tiêu dùng hiện đại, yêu thích phong cách sống tiện nghi, sang trọng và đẳng cấp.

- Giá trị và thái độ: Người tiêu dùng quan tâm đến tính thẩm mỹ, chất lượng sản phẩm và sự tiện lợi trong sử dụng.

Hành vi:

- Lý do mua sắm: 70% mua sắm để trang trí nhà mới, 20% cải tạo không gian sống, 10% nâng cấp nội thất hiện tại.

- Lợi ích tìm kiếm: 50% tìm kiếm sản phẩm chất lượng, 30% tìm kiếm thiết kế đẹp, 20% tìm kiếm dịch vụ hậu mãi tốt.

3.2.1.2 Targeting (Chọn thị trường mục tiêu)

Thị trường mục tiêu chính:

- Nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và cao ở các quận nội thành: Nhắm tới khoảng 50,000 hộ gia đình có thu nhập từ 15 triệu đồng/tháng trở lên.

- Các cặp vợ chồng trẻ: Khoảng 20,000 cặp vợ chồng trong độ tuổi từ 25-35.

Thị trường mục tiêu phụ:

- Các doanh nghiệp và văn phòng: 500 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các khu đô thị và khu công nghiệp.

- Người tiêu dùng ở khu vực ngoại thành: Khoảng 10,000 hộ gia đình có thu nhập từ 10 triệu đồng/tháng trở lên.

3.2.1.3 Positioning (Định vị thị trường)

Định vị thương hiệu:

- Chất lượng cao: HT HOME định vị mình là thương hiệu nội thất chất lượng cao, bền vững và tinh tế trong từng thiết kế.

- Phong cách hiện đại: Sản phẩm của HT HOME được thiết kế theo phong cách hiện đại, phù hợp với xu hướng và thị hiếu của người tiêu dùng.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt: HT HOME cam kết cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt, bảo hành dài hạn và hỗ trợ khách hàng tận tâm.

Thông điệp chính:

- "Nâng tầm không gian sống của bạn với nội thất HT HOME – Chất lượng đỉnh cao, thiết kế hiện đại."

- "HT HOME – Kiến tạo không gian sống lý tưởng."

3.2.1.4. Chiến lược Marketing và Kinh doanh

Quảng cáo:

- Ngân sách: 1 tỷ đồng/năm cho quảng cáo trực tuyến và truyền thống.

- Kênh quảng cáo: Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads, TV, báo chí tại Hải Phòng.

Sự kiện và triển lãm:

- Số lượng sự kiện: Tham gia ít nhất 3 triển lãm nội thất mỗi năm tại Hải Phòng.

- Ngân sách: 300 triệu đồng/năm cho tổ chức sự kiện và tham gia triển lãm.

c. Hợp tác với các kiến trúc sư và nhà thiết kế nội thất:

- Số lượng đối tác: 30 kiến trúc sư và nhà thiết kế nội thất tại Hải Phòng.

- Mục tiêu: 20% doanh thu từ các hợp tác này.

Chính sách giá:

- Giá trị tốt cho tiền: Mức giá trung bình từ 10 triệu đến 30 triệu đồng cho mỗi bộ sản phẩm nội thất.

- Chương trình khuyến mãi: Ít nhất 4 chương trình khuyến mãi lớn mỗi năm với mức giảm giá từ 10% đến 30%.

3.2.1.5. Các Chỉ số Hiệu quả (KPIs)

- Doanh thu hàng năm tại Hải Phòng: Mục tiêu đạt 50 tỷ đồng vào năm 2025.

- Tăng trưởng doanh thu: Tăng trưởng hàng năm 10%.

- Tỷ lệ khách hàng hài lòng: 90%.

- Số lượng khách hàng mới mỗi năm: 5,000 khách hàng mới.

- Tỷ lệ khách hàng quay lại: 30%.

- Thời gian giao hàng: 95% đơn hàng được giao đúng hạn.

3.2.2 Hoàn thiện chiến lược Marketing 4P theo khách hàng mục tiêu

3.2.2.1. Khách Hàng Là Ai?

Khách hàng mục tiêu chính của HT HOME bao gồm:

Cặp vợ chồng trẻ:

- Độ tuổi: 25-35 tuổi.

- Thu nhập: Từ 15 triệu đồng/tháng trở lên.

- Đặc điểm: Đang xây dựng gia đình, mua nhà mới hoặc cải tạo không gian sống hiện tại.

- Nhu cầu: Tìm kiếm nội thất hiện đại, chất lượng cao để trang trí cho tổ ấm của mình.

- Hộ gia đình có thu nhập trung bình và cao:

- Độ tuổi: 35-45 tuổi.

- Thu nhập: Từ 20 triệu đồng/tháng trở lên.
- Đặc điểm: Ổn định tài chính, có nhu cầu nâng cấp, làm mới không gian sống.
- Nhu cầu: Tìm kiếm nội thất sang trọng, bền vững và tiện ích để nâng tầm không gian sống.
- Doanh nghiệp và văn phòng:
- Quy mô: Doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hải Phòng.
- Đặc điểm: Cần trang trí văn phòng làm việc chuyên nghiệp và hiện đại.
- Nhu cầu: Tìm kiếm nội thất văn phòng có thiết kế tinh tế, tiện nghi và phù hợp với không gian làm việc.

3.2.2.2. *Họ Muốn Gì?*

Cặp vợ chồng trẻ:

- Chất lượng sản phẩm: Nội thất bền đẹp, sử dụng lâu dài.
- Thiết kế hiện đại: Phù hợp với xu hướng trang trí nhà cửa hiện nay.
- Giá cả hợp lý: Tìm kiếm giá trị tốt cho tiền, có thể chấp nhận giá cao hơn nếu sản phẩm thực sự tốt.
- Dịch vụ tiện ích: Tư vấn thiết kế miễn phí, giao hàng và lắp đặt tại nhà, bảo hành dài hạn.

Hộ gia đình có thu nhập trung bình và cao:

- Phong cách sống: Nội thất phản ánh sự sang trọng, đẳng cấp.
- Tính thẩm mỹ: Thiết kế đẹp mắt, tinh tế, có thể tùy chỉnh theo yêu cầu.
- Sự tiện nghi: Sản phẩm đa năng, tiết kiệm không gian và dễ dàng sử dụng.
- Dịch vụ hậu mãi: Chế độ bảo hành và chăm sóc khách hàng tốt, hỗ trợ sau bán hàng nhanh chóng.

Doanh nghiệp và văn phòng:

- Hiệu quả làm việc: Nội thất tạo cảm hứng làm việc, tăng năng suất lao động.
- Thiết kế chuyên nghiệp: Phù hợp với không gian văn phòng, thể hiện được hình ảnh và giá trị công ty.
- Tiện ích và bền vững: Sản phẩm dễ bảo trì, sử dụng lâu dài, có chính sách bảo hành rõ ràng.
- Dịch vụ hỗ trợ: Tư vấn thiết kế nội thất văn phòng, lắp đặt nhanh chóng, bảo hành và bảo trì định kỳ.

3.2.2.3. *Gu Thẩm Mỹ Của Họ Là Gì?*

Cặp vợ chồng trẻ:

- Phong cách hiện đại và tối giản: Ưu chuộng những thiết kế đơn giản, tinh tế nhưng đầy đủ công năng.
- Màu sắc tươi sáng và trẻ trung: Màu trắng, xám, xanh nhạt, và các tông màu pastel.
- Chất liệu thân thiện môi trường: Gỗ công nghiệp cao cấp, vật liệu tái chế và thân thiện với môi trường.

Hộ gia đình có thu nhập trung bình và cao:

- Phong cách sang trọng và cổ điển: Ưu chuộng nội thất có thiết kế tinh xảo, chất liệu cao cấp như gỗ tự nhiên, da thật.
- Màu sắc ấm áp và thanh lịch: Màu nâu, đen, vàng kem, trắng ngà.
- Thiết kế tùy chỉnh: Khách hàng muốn sản phẩm độc đáo, thể hiện phong cách riêng, có thể đặt hàng theo yêu cầu.

Doanh nghiệp và văn phòng:

- Phong cách chuyên nghiệp và tối giản: Thiết kế gọn gàng, tinh tế, tối ưu hóa không gian làm việc.
- Màu sắc trung tính và hiện đại: Màu xám, trắng, đen, xanh dương.
- Chất liệu bền vững: Kim loại, gỗ công nghiệp, kính cường lực.

3.2.2.4 Kế Hoạch Marketing

1. Quảng Cáo:

- Trực tuyến: Sử dụng Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Chi phí hàng năm dự kiến 1 tỷ đồng.
- Truyền thống: Quảng cáo trên báo địa phương, đài truyền hình Hải Phòng. Chi phí hàng năm dự kiến 500 triệu đồng.

2. Chương Trình Khuyến Mãi:

- Giảm giá đặc biệt: Giảm giá 10%-30% vào các dịp lễ, tết, kỷ niệm công ty.
- Ưu đãi khách hàng thân thiết: Tặng voucher, quà tặng khi mua hàng.

3. Sự Kiện và Triển Lãm:

- Tham gia triển lãm: Tham gia ít nhất 3 triển lãm nội thất mỗi năm tại Hải Phòng. Chi phí hàng năm dự kiến 300 triệu đồng.
- Tổ chức sự kiện: Sự kiện ra mắt sản phẩm mới, workshop tư vấn thiết kế nội thất.

4. Quan Hệ Công Chúng và Truyền Thông Xã Hội:

- Truyền thông xã hội: Tạo các bài viết, video giới thiệu sản phẩm và dự án trên Facebook, Instagram.

- Hợp tác với influencer: Hợp tác với các influencer, blogger về nội thất và phong cách sống để quảng bá sản phẩm.

5. Hợp Tác và Liên Kết:

- Hợp tác với các kiến trúc sư và nhà thiết kế nội thất: Số lượng đối tác dự kiến 30 tại Hải Phòng. Mục tiêu đạt 20% doanh thu từ hợp tác này.

Với chiến lược này, Công ty TNHH Nội Thất HT HOME có thể tiếp cận và phục vụ tốt hơn các khách hàng mục tiêu của mình, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng trưởng doanh thu bền vững.

3.2.3 Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của chiến lược marketing-mix. Sự thành công trong marketing phụ thuộc vào việc hoàn chỉnh sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua các quyết định cơ bản trong chính sách sản phẩm của công ty. Để hoàn thiện chính sách sản phẩm đòi hỏi phải thông qua những quyết định phù hợp với nhau về từng đơn vị sản phẩm, nhóm sản phẩm, chất lượng, bao bì nhãn hiệu và các dịch vụ đi kèm:

Quyết định về chất lượng sản phẩm:

Phần lớn khách hàng tiêu dùng trực tiếp chỉ biết được chất lượng sản phẩm thông qua sự quan sát sản phẩm, sự giới thiệu của nhân viên bán hàng, chất lượng bên trong thì họ khó cảm nhận được. Họ lựa chọn sản phẩm qua độ phẳng của góc cạnh, chất lượng bề mặt, phối màu hay chỉ là đường nét hoa văn hoặc giá cả. Vì vậy, đồng thời phải sản xuất các chủng loại sản phẩm tốt và có chất lượng cao, HT Home cần tìm kiếm các nguồn nguyên liệu thay thế và nghiên cứu tìm ra các nguồn nguyên liệu mới để cung cấp cho thị trường những chủng loại sản phẩm có cấp độ thấp hơn, giá bán phù hợp nhằm phục vụ đại đa số người tiêu dùng có thu nhập thấp trong khu vực thị trường này.

Kiểm soát chặt chẽ chi phí nguyên vật liệu đầu vào, tiết kiệm vật tư. Bên cạnh đó công ty cần tìm kiếm, nhập khẩu các nguồn nguyên liệu tốt có giá rẻ hơn các nguồn nguyên liệu hiện nay; phải theo dõi chặt chẽ quá trình phân loại, đóng gói sản phẩm, đảm bảo chỉ cung ứng những sản phẩm đúng mẫu mã, chủng loại đã cam kết với khách hàng.

Các sản phẩm đưa ra thị trường cần đảm bảo độ đồng đều về kích thước, mạch ghép được khít, phẳng khi thi công. Đối với các sản phẩm được sản xuất hàng loạt, lắp ráp tại nơi sử dụng cần có biện pháp và áp dụng các kỹ thuật tiên

tiền để tránh cong vênh, thiếu hụt về kích thước, trầy xước và giảm độ bóng sáng của sản phẩm.

Quyết định về nhãn hiệu

Do các sản phẩm do HT Home sản xuất có hình lôgô của HT Home giúp cho khách hàng nhận biết và phân biệt nhãn hiệu sản phẩm của HT Home với các đơn vị khác nhưng hình thức bên ngoài còn đơn sơ, nhiều sản phẩm chưa gắn lôgô, chưa thật hấp dẫn, còn thiếu các thông tin sản phẩm nên choja ghi dấu ấn đối với khách hàng. Vì vậy, trong thời gian tới việc tạo nhãn hiệu sản phẩm của HT Home cần phải nổi bật hơn để khách hàng thực sự chú ý đến sản phẩm, mô tả được các tính chất, tạo niềm tin và gây được một ấn tượng tốt đối với khách hàng. Một số thông tin cần có trên sản phẩm:

- Các thông tin trên sản phẩm phải có như số lô sản xuất, ngày sản xuất, mã số sản phẩm.
- Thiết kế màu mực in trên sản phẩm để phân biệt rõ ràng theo chất lượng sản phẩm loại 2 và 3, tránh nhầm lẫn khi giao nhận hàng.
- Mỗi chủng loại sản phẩm cần có ghi chú thông tin hướng dẫn cho khách hàng nên sử dụng cho những loại công trình xây dựng nào, chung cư, biệt thự, công trình dân dụng hoặc là nhà cấp bốn..

Quyết định về sản phẩm mới

Để tạo ra được các sản phẩm mới, độc quyền và sáng tạo, đưa ra được nhiều chủng loại mẫu mã sản phẩm đa dạng, HT Home cần làm việc lại với đội thiết kế, tuyển thêm những kiến trúc sư mới, có năng lực và am hiểu về nội thất. Tạo điều kiện cho đội ngũ thiết kế của HT Home tham gia các cuộc thi thiết kế nội thất mang tầm quốc gia và cao hơn nữa là quốc tế, với mục đích học tập kinh nghiệm, mở rộng kiến thức thiết kế, tạo cảm hứng và động lực trong ngành mang tính nghệ thuật và thiên về năng khiếu, nếu đoạt giải thưởng sẽ mang lại danh tiếng cho HT Home, tạo được sự tín nhiệm của khách hàng hơn. Đây cũng là những trải nghiệm để đội ngũ thiết kế của HT Home cải thiện những thiết kế cũ, nắm bắt xu hướng thị trường để sáng tạo ra nhiều thiết kế mới phù hợp và đáp ứng mong đợi của khách hàng, thu hút khách hàng cho HT Home.

Công việc nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới của công ty phải luôn được bắt đầu từ nghiên cứu nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, biến động của thị trường. Hiện nay, tâm lý khách hàng mong muốn gần gũi với thiên nhiên hơn, họ ưa thích các loại nội thất bàn, ghế, tủ, sàn nhà...được làm từ gỗ tự nhiên, các sản phẩm nội

thất khác thì có hoa văn đơn giản, xu hướng màu sắc mang đậm nét tự nhiên, thiên nhiên, thân thiện với môi trường. Ngoài tính thẩm mỹ cao, các sản phẩm nội thất phải đảm bảo độ bền và chống trầy xước. HT Home cần thiết phải sản xuất cho thị trường những sản phẩm mang tính độc quyền hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời thay thế những mẫu nội thất nhàm chán, quá cầu kỳ, bởi lẽ sở thích của người tiêu dùng thay đổi theo từng ngày là điều tất yếu.

Quyết định các dịch vụ đi kèm:

Để Sản phẩm của HT Home giành được vị thế vững chắc trong thị trường trang trí nội thất, tạo sự an tâm, thoải mái và hài lòng cho khách hàng, HT Home cần quan tâm tới các dịch vụ bổ sung cho sản phẩm như sau:

- Tăng cường đội xe chuyên dụng giao hàng đến tận nơi công trình xây dựng, chỗ ở của khách hàng.

- Đảm bảo kế hoạch sản xuất, cung ứng đủ chủng loại sản phẩm, đúng thời gian theo các đơn đặt hàng của nhà thầu, công ty xây dựng nhằm giữ vững mối quan hệ lâu dài với nhóm khách hàng chủ lực này.

- Thành lập đường dây điện thoại "nóng" chuyên trả lời mọi khiếu nại và thắc mắc của khách hàng. Thu thập, tổng hợp số liệu thống kê về khiếu nại khách hàng để bộ phận chăm sóc khách hàng có thể đưa ra những đề nghị thay đổi chất lượng dịch vụ bán hàng, cách cải tiến sản phẩm... nhằm chăm sóc được tốt hơn.

3.2.4 Hoàn thiện chính sách giá

Qua khảo sát đánh giá cho thấy, giá HT Home đưa ra cũng còn khá cao hơn giá thị trường nên chưa làm hài lòng khách hàng. HT HOME cần xem xét lại chính sách giá sao cho phù hợp bằng các giải pháp sau đây:

Định mức giá bán phù hợp:

Thực tế, mức giá HT Home đưa ra cũng cao hơn giá thị trường, trong thời gian tới để khắc phục các yếu tố được khách hàng đánh giá thấp, HT Home cần có giải pháp định giá phù hợp, xác định lại phương pháp định giá sản phẩm, ngoài căn cứ vào yếu tố chi phí và sự cạnh tranh, công ty phải căn cứ vào vị trí định vị và hướng vào khách hàng mục tiêu. Mức giá bán cần đánh giá đúng nhu cầu và khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng để đưa ra các quyết định về giá thích hợp, có thể kết hợp nhiều phương pháp để định một mức giá tốt nhất, chứ không nhất thiết phải chọn một phương pháp duy nhất.

Để định giá bán phù hợp công ty cần xác định mục tiêu định giá:

- Đảm bảo mục tiêu lợi nhuận dài hạn, định giá bán sao cho có lợi nhuận cao nhất sau khi khấu trừ đi tất cả các khoản chi phí.

- Tăng thị phần tại thị trường mục tiêu.

- Thu hồi vốn nhanh.

- Định giá phù hợp với từng loại chủng loại sản phẩm.

- Xem xét mức giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, rồi định một mức giá thấp hơn, cao hơn, hoặc ngang bằng, tùy theo tình hình của thị trường. Định giá bán ở mức trung bình hoặc giá bán thấp hơn một số đối thủ cạnh tranh có tiềm lực mạnh hơn HT Home để cạnh tranh.

Việc định giá phải căn cứ vào dự báo nhu cầu các loại sản phẩm vào từng thời điểm thích hợp, cập nhật giá cả của đối thủ cạnh tranh và giá cả biến động thị trường để so sánh, điều chỉnh mức giá bán hàng cho phù hợp. Nếu cùng loại sản phẩm, chất lượng như nhau nhưng giá của HT Home thấp hơn thì nên công khai rõ ràng, đăng trên website để thu hút khách hàng và chiếm lĩnh thị trường, còn đối với một số mặt hàng không định giá thấp hơn được thì không nên công khai rộng rãi mà báo giá đối với từng khách hàng cụ thể quan tâm đến mặt hàng đó.

Giảm giá:

Trong thời gian tới HT Home cần chú trọng trong việc giảm giá để thu hút khách hàng. Tùy theo đặc điểm sản xuất kinh doanh từng thời kỳ và trong một số trường hợp cụ thể để có quyết định giảm giá bán phù hợp mà không làm ảnh hưởng đến uy tín chất lượng sản phẩm của công ty.

Công ty nên quyết định giảm giá trong một số trường hợp sau:

- Giảm giá bán cho những lô hàng tồn kho, có mẫu mã lỗi thời, hàng bán chậm.

- Giảm giá cho các mặt hàng không đáp ứng 100% tiêu chuẩn mẫu, có thể bị ảnh hưởng về một số sự cố về chất lượng.

- Giảm giá vào những dịp khuyến mãi đặc biệt như lễ, tết, những tháng bán chậm như tháng 1 âm lịch - tháng sau tết nguyên đán nên theo quan niệm truyền thống là “tháng ăn chơi”, không ai mua sắm nội thất vào tháng này vì trước đó họ đã mua sắm đầy đủ để đón năm mới và tháng 7 âm lịch - tháng “cô hồn” theo truyền thống kiêng kị nên không ai sửa sang hay mua sắm trang trí nội thất.

- Giảm giá bán cho khách hàng mua khối lượng lớn, tiêu chí này nên đặt ra như sau: Đối với các hợp đồng trên 500 triệu đồng, HT Home nên có ưu đãi về giá (bán giá thấp hơn), tăng chiết khấu lên thêm 0,5 - 1% tùy vào các loại sản

phẩm.

Khi giảm giá là phải tạo được tâm lý cho khách hàng là HT Home giảm giá nhưng vẫn đảm bảo chất lượng, giảm giá chỉ mang lại lợi ích cho người mua. Ngoài ra, có thể áp dụng kỹ thuật giảm giá gián tiếp bằng cách tăng thêm dịch vụ bổ sung như tăng thêm thời hạn thanh toán, tặng khuyến mãi, thưởng khuyến mãi nộp tiền, tặng quà lưu niệm có in lô gô của HT Home...

Điều chỉnh giá:

Để làm hài lòng khách hàng HT Home cần có các biện pháp điều chỉnh giá cho phù hợp bằng việc sau khi xác định được mức giá bán cơ bản ban đầu cho mỗi loại sản phẩm sẽ phải tiến hành điều chỉnh giá thích hợp trong quá trình kinh doanh.

Điều chỉnh giá phân biệt theo nhóm khách hàng:

- Nhóm khách hàng mua lẻ tại công ty: họ phải trả mức giá HT Home niêm yết tại trụ sở, sẽ áp dụng mức giá chung nhất cho các khách hàng nhỏ lẻ này.
- Nhóm khách hàng là nhà thầu là công ty xây dựng, các doanh nghiệp: ngoài áp dụng mức giá niêm yết chung tại công ty, cần phải có mức chiết khấu hấp dẫn từ 1-5%. Mặc dù họ có tần suất mua ít nhưng số lượng mỗi lần mua thường lớn. Mức chiết khấu hấp dẫn đối với nhóm khách hàng này được xem như là động lực để họ lựa chọn sản phẩm.

3.2.5 Hoàn thiện chính sách phân phối

Qua phân tích về chính sách phân phối của HT Home, vẫn còn một số yếu tố chưa làm hài lòng khách hàng và một số yếu tố khách hàng vì vậy HT Home cần áp dụng các giải pháp sau đây để ngày càng làm hài lòng khách hàng hơn:

Phát triển chính sách phân phối

HT Home cần thiết kế kênh phân phối sao cho có thể đưa sản phẩm đến đúng hẹn với chi phí thấp nhất, đồng thời cắt giảm được chi phí bán hàng, sản phẩm được bán trực tiếp đến tận tay người tiêu dùng đảm bảo có giá rẻ hơn. Hơn nữa, quyết định thiết kế các kho trung gian tại các thị trường chủ lực nhằm giải quyết các vấn đề còn tồn tại trong việc xử lý các đơn hàng, thuận tiện khi giao nhận và đây còn được xem là đầu mối phân phối tại một khu vực địa bàn nhỏ (khu vực xung quanh thành phố, thị xã, huyện ...).

- HT Home cần phát triển thêm mạng lưới phân phối hoặc có thể bố trí một số tiếp thị đến tại các vùng ven thành thị, khu vực nông thôn để tiếp cận thị trường, mở ra thị trường mới vì tại các vị trí này ít cạnh tranh hơn, đời sống ở nông thôn

đang ngày càng phát triển, dân trí nâng cao, đời sống vật chất đầy đủ nên đã đến lúc họ nghĩ đến không gian sinh sống hiện đại, có bố cục, quy mô bài bản và tiện dụng. Tuy nhiên phải chú ý tới độ đồng đều và sức mua tại những vùng thị trường này.

- Thành lập tổ xử lý đơn hàng, giải quyết nhanh chóng những vướng mắc khiếu nại hoặc những yêu cầu của trung gian phân phối sản phẩm.

- Tổ chức thường xuyên các lớp tập huấn nhằm tăng cường trang bị kiến thức bán hàng, kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên thị trường.

Xây dựng quy trình bán hàng

HT Home cần củng cố lực lượng nhân viên thực hiện công tác phân phối còn thiếu về số lượng và kinh nghiệm trong công tác marketing, đặc biệt là nhân viên thị trường còn rất mỏng, thành lập phòng ban chuyên môn về marketing để phân công phụ trách khu vực, chăm sóc khách hàng, quản lý thị trường và giới thiệu sản phẩm nhằm tăng các thành viên khách hàng trong khu vực tiềm năng. Cần có mức chiết khấu, ưu đãi, tiền thưởng đối với nhân viên bán hàng giỏi. Bên cạnh đó công ty cần thường xuyên theo dõi, cập nhật các chính sách bán hàng của các đối thủ cạnh tranh để có những cánh ứng phó thích hợp và phù hợp với khả năng tài chính của mình.

Do HT Home chưa xây dựng hệ thống kho bãi trong khu vực để phân phối sản phẩm. Trong thời gian tới, HT HOME cần tuyển chọn các đại lý lý cấp 1 trong khu vực kinh doanh.

Việc trưng bày và giới thiệu sản phẩm của HT Home chưa phong phú, hấp dẫn nên chưa thu hút sự quan tâm của khách hàng. HT Home cần có cửa hàng chuyên trưng bày các sản phẩm chính, các bản thiết kế được đánh giá cao để khách hàng tham khảo, lựa chọn cho phù hợp với mục đích sử dụng của mình.

3.2.6. Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp

Quảng cáo bán hàng

HT Home chưa có một chính sách cụ thể nào cho lĩnh vực quảng cáo sản phẩm của mình trên kênh thông tin đại chúng. Vì vậy, HT Home cần khắc phục bằng giải pháp:

- Quảng cáo sản phẩm của mình trên báo điện tử để khách hàng có nhu cầu mua sử dụng dịch vụ trang trí nội thất, biết đến một cách nhanh nhất hiệu quả nhất. Như báo Dân Trí (dantri.com.vn), Báo Đất Việt (vnexpress.net)...

- Quảng cáo phải truyền tải được tới khách hàng các thông tin, đặc tính nổi bật của sản phẩm, các thông tin về hình ảnh, giá cả hợp lý... làm cho khách hàng hiểu và thực sự hài lòng khi dùng sản phẩm của HT Home

- Cần nâng cấp lại trang website facebook của HT Home, đưa các sản phẩm, dịch vụ cụ thể về mẫu mã, giá cả để khách hàng có thể tự tìm hiểu, tham khảo; cử cán bộ tư vấn hỗ trợ trực tuyến để giải đáp thắc mắc của khách hàng. Trong thời đại internet phát triển, khách hàng thường tham khảo trên các web trước khi đến trực tiếp để đàm phán, nên ấn tượng ban đầu đối với họ là website sống động, nhiều hình ảnh của sản phẩm mà họ đang cần.

- Cần khắc phục bằng việc đầu tư làm các catalogue giấy và catalogue điện tử (để đăng trên website accil.com.vn), pano, áp phích để khi khách hàng có nhu cầu có thể tham khảo, tìm hiểu. Trong catalogue phải có hình ảnh, kích thước, cấu hình, thông số, chức năng và giá cả đối với từng loại sản phẩm.

Chăm sóc khách hàng và khuyến mãi bán hàng

- Chương trình chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng, chưa lập danh sách khách hàng chủ lực để có các phương án hỗ trợ và tri ân khách hàng vào các dịp đặc biệt. Trong thời gian tới HT Home cần lập danh sách khách hàng thân thiết để những ngày sinh nhật, dịp lễ, tết cổ truyền có các phần quà nhỏ gửi tới khách hàng thân thiết như tặng lịch hay catalogue cho khách hàng tiềm năng mỗi độ xuân về, tặng áo mưa, mũ, nón... có in sẵn tên nhãn hiệu và sản phẩm của công ty, đồng thời xen kẽ phát hành các đợt vé bốc thăm trúng thưởng, tặng kèm sản phẩm những món quà có ý nghĩa về tinh thần để tạo ấn tượng, gây sự chú ý cho khách hàng nhớ đến các sản phẩm của HT Home. Đặc biệt sản phẩm trang trí nội thất tặng là những món quà có ý nghĩa về tinh thần, như tranh treo toạ, bình đựng hoa, đồng hồ treo tường... Mang biểu tượng Lô gô HT Home, kèm một cuốn catalogue để khách hàng luôn nhớ tới công ty và có thể là cầu nối mở rộng khách hàng mới.

Thực hiện tốt chương trình xúc tiến bán hàng

Pr cá nhân: Để đạt được mục tiêu tăng trưởng và phát triển mà công ty đã đề ra, HT HOME nên tổ chức một bộ phận bán hàng trực tiếp. Trong đó có đội ngũ nhân viên phụ trách thị trường để trực tiếp tìm kiếm khách hàng tại các khu vực tiềm năng như các khu đô thị mới, các tri trấn, các vùng quê đang phát triển; các khách hàng đang chuẩn bị xây nhà, sửa nhà, các công trình xây dựng mà có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty. HT Home cần tuyển dụng nhân viên thị trường

có năng lực, có kiến thức am hiểu về marketing, chú trọng đào tạo bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, nghệ thuật bán hàng cho lực lượng này. Tuy nhiên, để đội ngũ nhân viên bán hàng hoạt động hiệu quả, HT Home nên gắn lợi ích của họ vào sản lượng tiêu thụ bằng việc quy định tỉ lệ % được hưởng trên doanh số bán, ngoài lương thưởng và các khoản phụ cấp xăng xe, điện thoại (khoảng 1% giá trị hợp đồng). Nhiệm vụ của đội ngũ nhân viên này là đi kiểm tự do các khách hàng mới, chăm sóc khách hàng cũ, kết hợp với

các phòng ban khác như phòng thi công, phòng thiết kế để tư vấn trang trí nội thất cho khách hàng.

Marketing trực tiếp:

- Tập trung marketing trực tiếp thông qua hình thức bán hàng qua mạng và hình thức trưng bày, giới thiệu sản phẩm kết hợp bán hàng trực tiếp.

- Cải thiện các quy trình làm việc và các công cụ marketing trực tiếp như phải thường xuyên thay đổi catalogue điện tử, cập nhật nhiều mẫu sản phẩm mới ra. Phát huy hết khả năng của phương tiện này sẽ cung cấp thông tin cần thiết của sản phẩm tới đối tác và khách hàng một cách nhanh chóng hiệu quả mà không tốn nhiều kinh phí.

- Lấy thông tin khách hàng từ danh mục khách hàng để gọi điện, gửi Email, thư ngỏ... nhằm chào hàng, tìm kiếm, tư vấn sản phẩm, giới thiệu sản phẩm của mình đến khách hàng, gửi các đường link của trang web của công ty tới những địa chỉ khách hàng.

- Marketing trực tiếp không chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ, chăm sóc khách hàng hiện tại mà còn tìm kiếm khách hàng mới cho tương lai.

Cần thiết phải đánh giá chương trình xúc tiến bán hàng trên cả hai chỉ tiêu hiệu quả truyền thông và hiệu quả tiêu thụ. Cách đơn giản nhất để đánh giá hoạt động này là công ty tiến hành thống kê số lượng tiêu thụ trên từng vùng thị trường, thu thập thông tin từ khách hàng và so sánh với nhau trong cả ba giai đoạn: Trước, trong, và sau khi thực hiện chương trình xúc tiến. Nhà quản trị cần phải thiết kế một chương trình xúc tiến bán hàng phù hợp cho từng khu vực thị trường, chu kỳ sống sản phẩm, tình hình cạnh tranh...và mục tiêu cụ thể để đạt hiệu quả mong muốn.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Những giải pháp hoàn thiện Marketing mix tại HT Home đến năm 2023 được đưa ra dựa trên cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động Marketing – Mix trong chương 2, trong đó chủ yếu là khắc phục và giải quyết những mặt còn hạn chế đối với 4P. Các Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix giúp nâng cao tuy tín thương hiệu, triển khai thành công các dòng sản phẩm mới được khách hàng tin dùng và còn giúp cho Công ty đưa ra giá cả hợp lý làm hài lòng khách hàng, việc phân phối sản phẩm được nhanh chóng, đáp ứng kịp thời theo yêu cầu của khách hàng và thực hiện tốt các chương trình xúc tiến bán hàng. Những giải pháp này mang tính bổ trợ cho nhau nên cần thực hiện đồng bộ nhằm phát huy tốt các giải pháp góp phần thực hiện thành công hoạt động Marketing mix của Công ty trong giai đoạn tới

KẾT LUẬN

Qua thời gian tìm hiểu và đánh giá thực trạng tại Công ty TNHH Nội thất HT Home, em đã có thêm nhiều kiến thức về quá trình sản xuất, kinh doanh trong ngành trang trí nội thất. Trong đó, có những điểm mạnh mà Công ty cần tiếp tục khai thác và phát triển nhằm tạo những thuận lợi và những nguồn lợi cho Công ty. Bên cạnh đó cũng còn những điểm yếu cần khắc phục triệt để, tháo gỡ những khó khăn và phát triển những tiềm lực mà Công ty đang có. Với đề tài ***“Giải pháp cải thiện hoạt động Marketing – Mix tại Công ty TNHH Nội Thất HT Home”***, có thể khẳng định lại lợi ích của hoạt động Marketing mix thực sự quan trọng và có ý nghĩa đối với sự phát triển của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh. Qua đề tài, căn cứ vào tình hình thực tế của công ty em có đề ra một số giải pháp cụ thể để khắc phục những tồn tại, phát huy những điểm mạnh, xây dựng các chiến lược Marketing mix, khai thác hiệu quả các nguồn lực sẵn có nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty. Mặc dù mới thành lập nhưng với sự cố gắng không ngừng, HT Home đã nâng vị thế trên thị trường ngày càng lớn mạnh. HT Home luôn cung cấp các sản phẩm nội thất có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, thiết kế tinh xảo và sáng tạo, đảm bảo sản phẩm đạt đúng theo tiêu chuẩn đã cam kết thực hiện với khách hàng nên đã đạt được những thành công đáng khích lệ, từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Tuy nhiên về mặt marketing, công ty chưa chú trọng đầu tư nhiều cho thị trường mục tiêu. Còn nhiều hạn chế trong quá trình thực hiện triển khai chương trình Marketing mix đối với chính sách sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán hàng. HT Home thực hiện các công việc marketing mix mang tính thời vụ, còn dựa vào kinh nghiệm, cảm tính hơn là dựa vào thị trường, mục tiêu marketing mix của HT Home thường là doanh số bán hàng. Việc lập một kế hoạch marketing mix hiệu quả chưa cao, hơn nữa thiếu thông tin về thị trường và danh sách khách hàng tiềm năng nên thiếu cơ sở dữ liệu hỗ trợ cho việc ra quyết định của ban quản trị công ty. Trong thời gian tới, để khẳng định tên tuổi của mình trên thị trường cạnh tranh đòi hỏi Công ty phải nỗ lực cố gắng hơn nữa để tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với hoạt động Marketing mix, mà cụ thể là các chính sách sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán hàng của Công ty, phải biết tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường mục tiêu, phải xem Marketing mix như là "triết lý của toàn doanh nghiệp" và là một quá trình áp dụng sáng tạo trong định hướng chiến lược phát triển kinh doanh của mình. Phạm vi của luận văn này không thể giúp Công ty giải quyết tất cả mọi vấn đề, nhưng với những giải pháp

mang tính chất thực tế và khoa học, em hy vọng sẽ góp phần không nhỏ trong việc hoàn thiện các chính sách marketing - mix đối với các sản phẩm nội thất của Công ty TNHH Nội thất HT Home.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. GS.TS Trần Minh Đạo (2009) - Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2005) - Marketing căn bản, NXB Hà Nội
3. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Ngô Minh Cách (2013), Giáo trình “Quản trị Marketing” – NXB Tài Chính
4. Nguyễn Viết Lâm, 2009. Nghiên cứu Marketing. Nhà xuất bản Giáo dục, 2013.
5. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình “Quản trị kênh phân phối” - NXB Tài chính.
6. Philip Kotler, 2012. Quản trị arketing (tài liệu dịch). Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội
7. Philip Kotler (2007) - Marketing căn bản, NXB Lao Động – Xã Hội
8. PGS. TS Vũ Thế Phú (2006) - Marketing căn bản
9. Một số tài liệu thuộc công ty TNHH nội thất HT Home

PHỤ LỤC 1: CÁC SẢN PHẨM HT HOME

1. Reception (Quầy lễ tân): HT HOME thiết kế, trang trí và cung cấp bàn, ghế quầy lễ tân.



2. Bàn Giám đốc: HT Home trang trí vách ngăn phòng giám đốc và cung cấp bàn làm việc



3. Phòng họp: HT Home thiết kế, trang trí phòng họp và cung cấp bàn, ghế.



4. Phòng làm việc: HT Home thiết kế, trang trí và cung cấp bàn, ghế, vách ngăn bàn làm việc



5. Vách ngăn phòng làm việc: thiết kế, lắp đặt và cung cấp các vách ngăn phòng bằng gỗ MDF



TỦ PHÒNG GIÁM ĐỐC CẢI TẠO LẠI (VIEW 2)



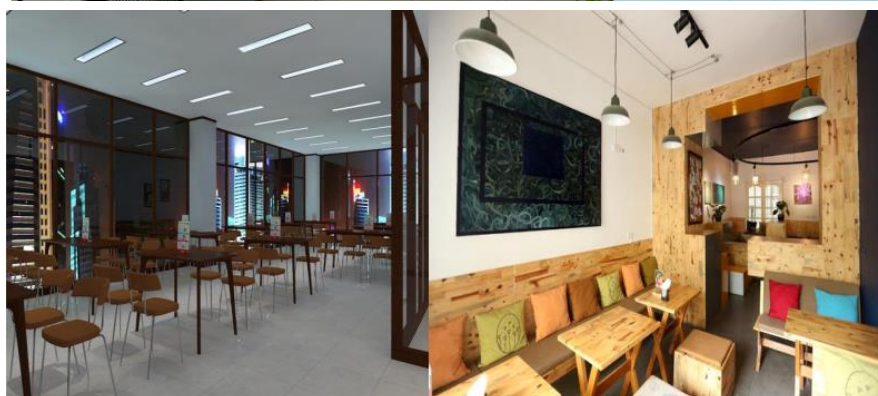
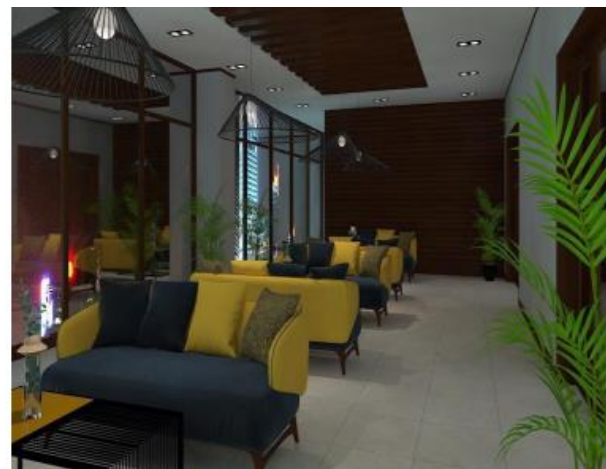
6. Phòng tiếp khách của công ty: HT Home thiết kế, trang trí và cung cấp bàn ghế, thảm



7. Nhà ăn công ty: HT Home thiết kế, thi công và cung cấp bàn ghế, thiết bị trang trí phòng ăn



8. Quán cà phê: HT Home thiết kế, trang trí, cung cấp bàn ghế và các thiết bị khác



9. Căn hộ chung cư: HT Home thiết kế, trang trí và cung cấp các sản phẩm bàn ghế, giường, tủ bếp

