

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG  
PHÂN HIỆU ĐHQĐN TẠI KON TUM**



**BÙI THẢO NGUYỄN**

**BÁO CÁO TỐT NGHIỆP**

**GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ  
HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI  
CÔNG TY TNHH MTV K-G TÂY NGUYỄN**

**Kon Tum, tháng 06 năm 2024**

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG  
PHÂN HIỆU ĐHQĐN TẠI KON TUM**



## **BÁO CÁO TỐT NGHIỆP**

**GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ  
HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI  
CÔNG TY TNHH MTV K-G TÂY NGUYÊN**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : Th.S ĐỖ HOÀNG HẢI  
SINH VIÊN THỰC HIỆN : BÙI THẢO NGUYÊN  
LỚP : K20QT  
MSSV : 2017340101013**

**Kon Tum, tháng 06 năm 2024**

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian 4 năm học tập và rèn luyện tại Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum cho đến nay, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý Thầy Cô. Với lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất, em xin gửi đến quý Thầy Cô tại Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum đã cùng với tri thức và tâm huyết của mình để truyền đạt vốn kiến thức quý báu cho chúng em trong suốt thời gian học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin gửi đến ThS Đỗ Hoàng Hải, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành chuyên đề báo cáo thực tập này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Không thể không nhắc tới sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo Công ty Trách nhiệm Hữu hạn MTV K-G Tây Nguyên, nhờ có sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị ở các phòng ban, đã tạo điều kiện thuận lợi nhất cho em trong suốt thời gian thực tập tại Công ty.

Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một học viên, báo cáo này không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các quý thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

**Sinh viên thực hiện**

**Bùi Thảo Nguyên**

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	1
4. Phương pháp nghiên cứu .....	1
5. Kết cấu đề tài .....	2
<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX .....</b>	<b>3</b>
1.1. Khái quát về hoạt động Marketing-mix .....	3
1.1.1. Khái niệm Marketing - mix .....	3
1.1.2. Các công cụ của Marketing – mix .....	3
1.2. Tiến trình xây dựng hoạt động Marketing-mix trong kinh doanh dịch vụ .....	9
1.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-mix .....	9
1.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	15
1.2.3. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu.....	19
1.2.4. Chính sách Marketing-mix trong kinh doanh dịch vụ.....	19
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI CÔNG TY TNHH MTV K-G TÂY NGUYÊN.....</b>	<b>25</b>
2.1. Khái quát công ty .....	25
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển .....	25
2.1.2. Cơ cấu tổ chức .....	25
2.1.3. Đặc điểm về nhân lực .....	27
2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh.....	29
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing – mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên	31
2.2.1. Thực trạng hoạt động Marketing-mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.	31
2.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	32
2.2.3. Chiến lược định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu.....	33
2.2.4. Chính sách Marketing-mix .....	35
2.3. Đánh giá chung .....	42
2.3.1. Kết quả đạt được.....	42
2.3.2. Hạn chế.....	42
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY TNHH MTV K-G TÂY NGUYÊN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	43
3.1.1. Phân tích ma trận SWOT của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên .....	43
3.1.2. Định hướng phát triển.....	44
3.1.3. Mục tiêu .....	44
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing-mix của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.....	45

3.2.1. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về sản phẩm.....	45
3.2.2. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về giá .....	47
3.2.3. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về phân phối .....	48
3.2.4. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về xúc tiến hỗn hợp .....	48
3.2.5. Đề xuất chiến lược về con người.....	50
3.2.6. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về quy trình dịch vụ.....	51
3.2.7. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về yếu tố hữu hình.....	51
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>53</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>54</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	

## **DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU**

Bảng 2.1. <i>Đặc điểm về nhân lực Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên</i> .....	28
Bảng 2.2. <i>Tỷ số tài chính của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên năm 2023</i> .....	30
Bảng 2.3. <i>Đánh giá các đối thủ cạnh tranh</i> .....	32
Bảng 2.4. <i>Giá giao động của một số sản phẩm tại công ty</i> .....	37

## DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình 1.1. Các yếu tố thuộc môi trường Marketing vi mô .....	12
Hình 1.2. Sơ đồ tiến trình MOST .....	12
Hình 1.3. Các yếu tố thuộc môi trường Marketing vi mô .....	15
Hình 1.4. Chu kì sống của sản phẩm .....	17
Hình 1.5. Ma trận Ansoff .....	21
Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.....	26
Biểu đồ 2.1. Chi phí của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên tính theo khoản mục ....	29
Hình 2.2. Các sản phẩm công ty đang kinh doanh .....	34
Hình 2.3. Hệ thống các sản phẩm dịch vụ của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.....	36
Hình 2.4. Các điều kiện để định giá theo phương thức thâm nhập thị trường.....	38
Hình 2.5. Kênh phân phối của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.....	38
Hình 2.6. Quy trình dịch vụ tại công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.....	41

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, đặc biệt trong lĩnh vực văn phòng phẩm, sự cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt khi các doanh nghiệp liên tục tìm kiếm những phương pháp mới để thu hút và giữ chân khách hàng. Công ty Trách nhiệm hữu hạn MTV K-G Tây Nguyên cũng không nằm ngoài xu hướng này. Thực tế cho thấy, một trong những yếu tố quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp chính là việc áp dụng hiệu quả các chiến lược Marketing - Mix.

Với đặc thù của ngành văn phòng phẩm, nơi sự đa dạng và chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng, việc nghiên cứu và áp dụng các chiến lược Marketing - Mix sẽ giúp K-G Tây Nguyên nâng cao khả năng cạnh tranh. Việc tập trung vào các giải pháp Marketing - Mix không chỉ giúp công ty tối ưu hóa chi phí và gia tăng hiệu quả kinh doanh mà còn tạo ra những giá trị vượt trội cho khách hàng, từ đó xây dựng được một thương hiệu mạnh và uy tín trên thị trường.

Ngoài ra, đề tài này còn mang lại cơ hội để công ty đánh giá lại toàn bộ chiến lược marketing hiện tại, nhận diện những điểm mạnh cần phát huy và những điểm yếu cần cải thiện. Bằng việc áp dụng những giải pháp sáng tạo và thực tiễn, K-G Tây Nguyên có thể nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường, cải thiện trải nghiệm khách hàng và đạt được các mục tiêu kinh doanh một cách bền vững.

Chính vì vậy, tôi quyết định chọn đề tài "Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing - Mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên" làm trọng tâm nghiên cứu, với mong muốn đóng góp vào sự phát triển và thành công của công ty trong thời gian tới.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

**Mục tiêu khoa học:** Hệ thống hóa các lý luận, các khái niệm và những vấn đề cơ bản về Marketing - mix. Dựa vào những lý luận và các khái niệm đó để làm tiền đề cơ bản, đưa ra những cơ sở lý luận vững chắc cho những nội dung tiếp theo đó của bài khóa luận.

### **Mục tiêu thực tiễn**

*Thứ nhất*, đi sâu nghiên cứu, đánh giá thực trạng hoạt động Marketing- mix hiện tại tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên

*Thứ hai*, từ những nghiên cứu và đánh giá đó, chỉ ra những mặt đã đạt được và những mặt chưa đạt được làm ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động Marketing - mix của công ty.

*Thứ ba*, đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing - mix tại công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

### **Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu hoạt động Marketing-mix của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên

### **Phạm vi nghiên cứu**

Hoạt động Marketing-mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên giai đoạn từ 2023 đến 2024.

## 4. Phương pháp nghiên cứu



Với đề tài nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp được sử dụng chủ đạo để phân tích, bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu định lượng cũng được sử dụng như một phương pháp hỗ trợ để giúp báo cáo nghiên cứu này được đầy đủ và hoàn thiện hơn.

## **5. Kết cấu đề tài**

Nội dung của đề tài được chia làm 3 chương cụ thể:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing-mix

**Chương 2:** Thực trạng hoạt động Marketing-mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên từ năm 2023-2024

**Chương 3:** Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing - mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX

### 1.1. Khái quát về hoạt động Marketing-mix

#### 1.1.1. Khái niệm Marketing - mix

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

Theo giáo sư Philip Kotler, ông định nghĩa Marketing-mix như sau: “Marketing-mix là một tập hợp các yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để cố gắng xây dựng được phản ứng mong muốn từ phía thị trường tiêu dùng”.

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

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

Như vậy, Marketing-mix có thể được hiểu là: một tập hợp các yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing bao gồm: 4 yếu tố như đã nêu trên và 3 yếu tố bổ sung là: Sản phẩm (Product); Giá cả (Price); Phân phối (Place); Truyền thông (Promotion), Con người (People); Quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ (Process); Yếu tố hữu hình (Physical Evidence). Marketing-mix có tác dụng giúp doanh nghiệp xây dựng được phản ứng mong muốn từ phía thị trường tiêu dùng.

#### 1.1.2. Các công cụ của Marketing – mix

Dù tình hình xã hội có khó khăn hay phát triển thì ngành dịch vụ vẫn luôn như hình với bóng bên cạnh hai từ “kinh tế”. Cũng không rõ ngành dịch vụ này có từ bao giờ nhưng ngày nay ta thấy chúng gần như có mặt ở khắp nơi, chạm tới mọi ngóc ngách của xã hội, từ những loại hình dịch vụ nhỏ nhất như xông hơi đấm bóp dạo, hay nhỉnh hơn một chút có dịch vụ chuyển nhà, gói và tặng quà, vệ sinh máy móc,... hay những kiểu dịch vụ cao cấp và tốn nhiều chi phí hơn như du lịch, du học, nhà đất, làm giấy tờ, công chứng... có thể nói là muôn hình vạn trạng, bất cứ thứ gì con người cần – dịch vụ liền có mặt ở đó. Do ngày nay, có rất nhiều những doanh nghiệp ra đời nhằm cung cấp dịch vụ,

đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, hoạt động Marketing-mix là một sự lựa chọn tốt nhất để đem lại lợi ích cho khách hàng cũng như lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hoạt động Marketing-mix của dịch vụ bao gồm 7 yếu tố sau:

### **a. Sản phẩm**

Hiện nay, có rất nhiều khái niệm về sản phẩm được sử dụng rộng rãi với nội dung như sau:

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo, sản phẩm “Là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng”.

Sản phẩm bao hàm tất cả những vật thể hữu hình (các dịch vụ), bao hàm các yếu tố vật chất và phi vật chất. Nó là thành phần cơ bản nhất trong Marketing-mix, có thể là sản phẩm hữu hình mà công ty đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính, bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện,...

Theo PGS.TS. Lưu Văn Nghiêm, cấu trúc của một loại dịch vụ bao gồm:

Thứ nhất, dịch vụ cốt lõi (cơ bản): “là hoạt động dịch vụ tạo ra giá trị thỏa mãn lợi ích cơ bản (chính) của người tiêu dùng đối với dịch vụ đó. Đó chính là mục tiêu tìm kiếm của người mua”.

Dịch vụ cốt lõi có thể chiếm 70% chi phí dịch vụ song tác dụng để khách hàng nhận biết thường khoảng 30%. Ví dụ như tư vấn dịch vụ du học; hoàn tất thủ tục hồ sơ của khách hàng...

Thứ hai, dịch vụ hỗ trợ (bao quanh): “là những dịch vụ phụ hoặc các khâu của dịch vụ được hình thành nhằm mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng. Dịch vụ bao quanh có thể nằm trong hệ thống của dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cốt lõi hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm”.

Vì nó là những dịch vụ phụ nên nó giúp khách hàng cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cốt lõi. Dịch vụ bao quanh thường chiếm khoảng 30% chi phí, song gây tới 70% ảnh hưởng tác động tới khách hàng. Như khái niệm nêu trên, ta có thể lấy ví dụ như nó có thể nằm trong hệ thống của dịch vụ cơ bản (đặt vé, đăng ký vé...) hay có thể là những dịch vụ độc lập, không bắt buộc, khách hàng có thể dùng hoặc không (dạy ngoại ngữ, đóng học phí,...)

Thứ ba, dịch vụ sơ đẳng: “Bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ bao quanh của doanh nghiệp phải đạt tới một mức độ nào đó và tương ứng với người tiêu dùng nhận được một chuỗi giá trị xác định nào đó phù hợp với chi phí mà khách hàng đã thanh toán. Dịch vụ sơ đẳng gắn liền với cấu trúc dịch vụ, với các mức và quy chế dịch vụ của những nhà cung cấp.”

Ví dụ: Quá trình du học Nhật Bản sẽ bao gồm dịch vụ tư vấn chọn trường, quốc gia và hoàn tất thủ tục hồ sơ du học. Trong thời gian hoàn tất thủ tục hồ sơ sẽ có thời gian cho khách hàng học ngoại ngữ, giao lưu văn hóa; khi hoàn tất thủ tục hồ sơ khách hàng được

giúp đỡ trong việc đóng học phí, đặt vé máy bay, truyền đạt những kinh nghiệm sinh sống và học tập tại Nhật Bản....

Thứ tư, dịch vụ tổng thể: “là hệ thống dịch vụ bao gồm dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh, dịch vụ sơ đẳng.”

Vì là dịch vụ tổng thể nên sẽ không ổn định và thường phụ thuộc vào các dịch vụ thành phần hợp thành. Doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng dịch vụ tổng thể khi tiêu dùng nó. Khi dịch vụ tổng thể thay đổi thì lợi ích cũng thay đổi theo.

Như vậy, với ngành dịch vụ du học, tiếp cận về sản phẩm du học theo mô hình cấu trúc như trên sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh, tạo ra sự khác biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa, trong bối cảnh cạnh tranh như ngày nay, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể tạo ra được lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của mình.

### ***b. Giá cả***

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo, giá cả được định nghĩa theo hai cách như sau:

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

“Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.”

Có thể nói công cụ hữu hiệu nhất để thu hút khách hàng, tăng sự quan tâm của khách hàng với doanh nghiệp đó chính là giá. Một khi xác định về giá cũng như lựa chọn cạnh tranh về giá sẽ là vấn đề cực kỳ quan trọng đối với các nhà quản trị Marketing. Đơn giản như đối với một doanh nghiệp làm về du học, nếu mức giá đặt ra là quá cao đồng nghĩa với việc họ sẽ có thể mất đi nhiều khách hàng du học tiềm năng; còn nếu mức giá quá thấp thì doanh nghiệp đó khó có thể mang lại cho khách hàng du học những giá trị tốt nhất. Do đó có thể thấy giá là một thành phần quan trọng trong chiến lược Marketing-mix.

Theo quan điểm truyền thống, giá cả được hiểu là đại lượng chuyển hóa giá trị của sản phẩm. Ngày nay, theo nghĩa rộng thì có thể hiểu giá là tổng những giá trị mà người tiêu dùng bỏ ra để đổi lấy lợi ích từ việc sở hữu hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ; theo nghĩa hẹp thì nó chính là số tiền được tính cho hàng hóa, dịch vụ.

Giá cả là biến số duy nhất của Marketing-mix tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Mọi quyết định về giá bán của sản phẩm, dịch vụ đều phụ thuộc vào kết quả tài chính của doanh nghiệp. Trong hoạt động trao đổi, doanh nghiệp luôn muốn có thể bán sản phẩm, dịch vụ ở mức giá cao. Thêm nữa, giá cả luôn giữ vị trí số 1 trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh nói chung và quyết định về giá nói riêng. Vì thế, quản trị giá cả được coi là nội dung trọng tâm của quản trị Marketing.

### ***c. Phân phối***

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo, định nghĩa về phân phối: “Theo quan điểm tổng quát, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức, cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản

phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp có thể mua và sử dụng.”

Phân phối là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing-mix của doanh nghiệp. Nhìn một cách đơn giản, phân phối là quá trình đưa sản phẩm tới khách hàng mục tiêu. Mục tiêu của phân phối là đảm bảo mang lại sự tiện lợi nhất cho khách hàng hay nói cách khác là khách hàng được hưởng sản phẩm, dịch vụ như mong muốn. Nhìn về khía cạnh doanh nghiệp thì phân phối là quá trình đảm bảo mang lại hiệu quả về vấn đề sử dụng nguồn lực để đạt được sự phù hợp một cách có trật tự và hiệu quả giữa cung và cầu trên thị trường mục tiêu. Mỗi doanh nghiệp sẽ có những chiến lược phân phối với việc giải quyết các vấn đề như lựa chọn kênh phân phối, tổ chức kênh phân phối và các chính sách quản trị đối với mỗi kênh phân phối được lựa chọn. Tùy thuộc vào mỗi ngành nghề về sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ có những chiến lược phân phối riêng biệt.

Kênh phân phối trong dịch vụ thường rộng hơn so với kênh phân phối thông thường. Nó được hình thành và bắt nguồn từ các yếu tố: Sản phẩm dịch vụ, thương lượng, thông tin, sở hữu, hoạt động xúc tiến. Trong đó:

- Sản phẩm dịch vụ chính là việc đưa ra quyết định, tổ chức đưa dịch vụ tới khách hàng. Mọi khái niệm và sự hiểu biết của dịch vụ được truyền đạt từ bên trung gian tới khách hàng, là các thành viên tham gia đưa khách hàng tới tiêu dùng dịch vụ hoặc đưa dịch vụ tới tiêu dùng tại thị trường khác.

- Thương lượng là những trao đổi trong hoạt động giao tiếp cá nhân dịch vụ.
- Thông tin và hoạt động xúc tiến qua lại, truyền thông liên tục tới kênh.
- Sở hữu là quyền sở hữu dịch vụ có thể chuyển nhượng giữa các thành viên.

Dịch vụ là một loại hàng hóa đặc biệt, là cái không cứng nhắc như hàng hóa hiện hữu, nó cũng không thể chuyên chở và lưu kho. Sự sáng tạo, phân phối và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời và là một quá trình liên tục không thể tách rời. Người mua dịch vụ cũng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ và đồng thời tiêu dùng nó. Sự hiện hữu trong các dịch vụ phải thể hiện sự phân bố các dịch vụ đơn vị xuống kênh phân phối. Dịch vụ là vô hình, là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng thể cho khách hàng. Vì thế, với mỗi doanh nghiệp muốn có quan hệ hệ thống phân phối hiệu quả thì cần căn cứ vào dịch vụ cụ thể của mình cung ứng, đồng thời căn cứ vào yêu cầu thực tế mà thị trường đòi hỏi.

#### ***d. Xúc tiến hỗn hợp***

Hoạt động của Marketing hiện đại rất quan tâm tới các chiến lược truyền thông. Bản chất các hoạt động truyền thông là truyền tin về sản phẩm dịch vụ và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Bởi vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing. Một số dạng được các doanh nghiệp sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là:

#### ***Quảng cáo***

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm quảng cáo. Người thì coi quảng cáo là những hoạt động truyền thông hay một loại truyền tin; người thì lại cho rằng quảng cáo là một loại hình kinh doanh dịch vụ đặc biệt, là cái thu hút khách hàng để bán được nhiều hàng hóa và dịch vụ hơn.

Theo PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh, TS. Nguyễn Đình Hòa định nghĩa về quảng cáo: “Quảng cáo là một nghệ thuật giới thiệu hàng hóa hay dịch vụ nhằm tới những thị trường mục tiêu nhất định được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông và phải trả tiền”. Đây là công cụ truyền thông phổ biến và có rất nhiều hoạt động quảng cáo phong phú. Tùy từng điều kiện cụ thể của mỗi doanh nghiệp sẽ có những cách thức quảng cáo khác nhau. Và để hoạt động quảng cáo hiệu quả thì cần phải nắm vững các nội dung cơ bản của các bước trong quá trình truyền thông và đảm bảo cho các hoạt động quảng cáo tuân theo một quy trình thống nhất. Các nội dung cơ bản đó là: Xác định mục tiêu quảng cáo; Xác định nguồn ngân sách quảng cáo; Quyết định nội dung truyền đạt; Quyết định phương tiện quảng cáo; Đánh giá chương trình quảng cáo.

Có các hình thức quảng cáo như: quảng cáo truyền hình, quảng cáo báo chí, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời, tổ chức sự kiện, quảng cáo internet...

Một quảng cáo được cho là hiệu quả khi doanh nghiệp sử dụng đủ 3 chức năng sau:

- Chức năng thông tin: đây là chức năng cung cấp các thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp muốn cung cấp cho khách hàng.
- Chức năng thuyết phục: thông qua hoạt động quảng cáo, doanh nghiệp sẽ thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm, dịch vụ của mình.
- Chức năng gợi nhớ: là chức năng nhắc nhở người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Với dịch vụ, nó không như hàng hóa cụ thể mà nó cũng khó truyền đạt được lợi ích tới khách hàng nên khi thực hiện các hoạt động truyền thông doanh nghiệp cần đưa ra những tài liệu, dẫn chứng về số liệu, số lượng khách hàng tin tưởng dịch vụ hay những mô tả về quy trình dịch vụ để thể hiện cho sự uy tín, đáng tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng.

### ***Khuyến mại***

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo định nghĩa: “Xúc tiến bán là những biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ.” Đây có thể coi là một công cụ được sử dụng nhằm kích thích, cổ vũ khách hàng tăng nhu cầu mua sản phẩm tại chỗ, tức thì. Nó còn là công cụ kích thích, thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hay một nhóm sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Đối tượng mà doanh nghiệp thường tiến hành khuyến mại là khách hàng, các nhà phân phối, các trung tâm thương mại.

### ***Quan hệ với công chúng***

Tuyên truyền hay còn gọi tắt là PR: là các chương trình khác nhau như tài trợ, tổ chức các sự kiện, làm từ thiện, tham gia các hoạt động cộng đồng, họp báo, vận động hành lang... được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một doanh nghiệp hay những sản phẩm, dịch vụ cụ thể. PR có thể là xử lý một vụ việc bất lợi liên quan đến doanh

ngiệp; PR cho thương hiệu, cho sản phẩm, dịch vụ... Nhiệm vụ của nó bao gồm như sau:

- Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp đến khách hàng hiện tại và tiềm năng.
- Định hướng dư luận, đảm bảo doanh nghiệp có được danh tiếng tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.
- Tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua.

### ***Bán hàng cá nhân***

Có thể hiểu đơn giản đó là việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để truyền đạt thông tin cho khách hàng. Bán hàng có thể được thực hiện thông qua các hình thức như giới thiệu sản phẩm, hội chợ hay triển lãm thương mại. Các nhiệm vụ của bán hàng cá nhân là:

- Thăm dò, tìm kiếm khách hàng mới.
- Truyền đạt thông tin về sản phẩm, dịch vụ.
- Thực hiện bán hàng.
- Cung cấp các dịch vụ, trợ giúp kỹ thuật, giao hàng.
- Nghiên cứu, thu thập thông tin về thị trường.
- Đánh giá tính chất khách hàng và điều phối hàng hóa.

### ***Marketing trực tiếp***

Đó là hình thức sử dụng thư, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và tiềm năng. Các hình thức Marketing trực tiếp như bán hàng qua thư tín, qua catalogue, qua internet, điện thoại... Bản chất của Marketing trực tiếp chính là cố gắng kết hợp cả 3 hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân để bán hàng trực tiếp tới khách hàng. Ngoài ra, nó còn là hệ thống tương tác Marketing tác động đến phản ứng đáp lại của khách hàng, nó thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ với khách hàng.

### ***e. Con người***

Theo PGS.TS. Lưu Văn Nghiêm định nghĩa như sau: “Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ cán bộ viên chức trong doanh nghiệp, từ giám đốc tới những nhân viên bình thường nhất.”

Có thể nói, một công ty muốn thành công và đứng vững trên thương trường thì không thể thiếu yếu tố về con người và trong kinh doanh dịch vụ lại càng nhận thấy yếu tố này đặc biệt quan trọng. Việc tuyển chọn, đào tạo, tạo động lực và quản lý con người... chi phối rất lớn tới sự thành công của Marketing dịch vụ. Nó được xem như là một công cụ đắc lực, tạo ra những dịch vụ có năng suất, chất lượng cao hơn cung cấp cho khách hàng. Do đó, doanh nghiệp cần có những chính sách hợp lý trong việc tuyển chọn, đào tạo và chiêu mộ toàn bộ hệ thống nhân viên nhằm tạo ra một tập thể nhân viên có kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp và phẩm chất tốt, đem đến cho khách hàng sự thỏa mãn, hài lòng lớn nhất.

### ***f. Quy trình dịch vụ***

Theo PGS.TS. Lưu Văn Nghiêm định nghĩa về quy trình dịch vụ như sau: “Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.”

Từ định nghĩa trên, ta nhận thấy bản chất của quy trình dịch vụ chính là tập hợp các hệ thống sản xuất, cung ứng dịch vụ hoạt động. Quá trình dịch vụ trong doanh nghiệp gồm một số (hoặc toàn bộ) dịch vụ có thể có mối liên hệ mật thiết với nhau nhằm tạo ra một hệ thống dịch vụ chung, cung cấp chuỗi giá trị cho khách hàng.

Mục đích của việc đặt ra quy trình dịch vụ nhằm:

- Bảo đảm dịch vụ được cung ứng một cách nhanh chóng nhưng đạt hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất có thể.
- Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đưa ra sự đánh giá về dịch vụ bao gồm đánh giá chất lượng và đánh giá năng suất.
- Huấn luyện nhân viên, cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quy trình thực hiện dịch vụ.
- Giảm thiểu sự khác biệt để xác định chính xác ngân sách và nhân sự cho phù hợp.

### ***g. Yếu tố hữu hình***

Đây có thể được coi là không gian sản xuất sản phẩm. Với mỗi một cuộc trao đổi mua bán sản phẩm, dịch vụ giữa khách hàng và doanh nghiệp, yếu tố hữu hình luôn hiện hữu. Nó là những ấn tượng đầu tiên mà khách hàng ghi nhận từ cuộc gặp gỡ hay trao đổi, mang lại giá trị cảm nhận, sự đánh giá về thương hiệu, về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ doanh nghiệp để lại trong tâm trí khách hàng. Vì dịch vụ là vô hình nên các yếu tố hữu hình là vô cùng cần thiết, nhằm tạo ra tác động tích cực, kích lệ, tạo ra sự an tâm, hài lòng cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Yếu tố hữu hình sẽ gồm có:

- Phương tiện bên ngoài như: thiết kế bên ngoài, các chỉ dẫn (sign), bãi đỗ xe, phong cảnh thiên nhiên, môi trường xung quanh,...
- Phương tiện bên trong như: máy móc thiết bị, các chỉ dẫn, thiết kế bên trong, cách bài trí, bố trí, nhiệt độ hay ánh sáng,...
- Ngoài ra còn có các minh chứng hữu hình khác như: danh thiếp, văn phòng phẩm, hóa đơn, báo cáo, đồng phục nhân viên, website,...

## **1.2. Tiến trình xây dựng hoạt động Marketing-mix trong kinh doanh dịch vụ**

### **1.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing-mix**

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo có viết: “Môi trường Marketing là tổng hợp tất cả các yếu tố, những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động hoặc các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng”.



Như vậy là những thay đổi của môi trường Marketing ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ tới các doanh nghiệp, bao gồm cả ảnh hưởng tốt và xấu tới kinh doanh. Những sự thay đổi đó đôi khi diễn biến từ từ và dễ dàng phát hiện, dự báo trước mà nó luôn tiềm ẩn những biến động khôn lường, có lúc đến đột ngột tạo thành những cú sốc. Vì thế, ta có thể hiểu môi trường Marketing tạo ra cả những cơ hội thuận lợi và cả những sức ép, thách thức và sự đe dọa cho tất cả các doanh nghiệp. Để thích ứng với những sự thay đổi từ phía môi trường, các doanh nghiệp cần sử dụng các công cụ nghiên cứu Marketing, các hệ thống Marketing-mix sao cho doanh nghiệp có thể nắm bắt, xử lý nhạy bén các quyết định Marketing. Môi trường Marketing là tập hợp của môi trường Marketing vĩ mô và môi trường Marketing vĩ mô.

#### **a. Môi trường vĩ mô**

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo định nghĩa: “Môi trường Marketing vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường Marketing vĩ mô và tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm tất cả các yếu tố như: nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật - công nghệ, chính trị - pháp luật, đạo đức và văn hóa... những nhân tố này doanh nghiệp không thể kiểm soát và thay đổi được.

*Về nhân khẩu học*, nghiên cứu các vấn đề về dân số, con người như: quy mô, mật độ, phân bố dân cư, tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp... Môi trường nhân khẩu học là một mối quan tâm lớn đối với các nhà hoạt động nghiên cứu thị trường, bởi nó bao hàm con người - con người tạo ra các thị trường cho doanh nghiệp. Các chỉ tiêu về nhân khẩu cần quan tâm là: Quy mô, tốc độ tăng dân số; Cơ cấu độ tuổi; Cơ cấu quy mô gia đình; Vấn đề bình đẳng giới và quyền lực của phụ nữ; Quá trình đô thị hóa và phân bố dân cư; Trình độ học vấn ngày càng tăng.

*Về kinh tế*, môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng. Tổng số sức mua phụ thuộc vào các yếu tố như thu nhập hiện tại, giá cả hàng hóa dịch vụ, các khoản tiết kiệm và tín dụng... Tùy thuộc vào tình hình nền kinh tế, người tiêu dùng sẽ có những hành vi mua sắm khác nhau. Những người có thu nhập cao sẽ đòi hỏi hàng hóa dịch vụ có chất lượng cao và những người có thu nhập thấp sẽ đòi hỏi hàng hóa dịch vụ có chất lượng ở mức độ chấp nhận được. Bên cạnh đó, tỷ lệ lạm phát và quá trình toàn cầu hóa cũng là các nhân tố ảnh hưởng đến sức mua và cơ cấu chi tiêu. Do đó, cần phải có những chiến lược Marketing-mix phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế khi đó.

*Về tự nhiên*, môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt tới các nguồn lực đầu vào cần thiết cho sản xuất - kinh doanh, chúng có thể gây ảnh hưởng tới các hoạt động Marketing-mix trên thị trường. Ngay từ thập kỷ 1960 đã có những lời cảnh báo về tình trạng làm hư hại đến môi trường. Bởi ngày càng thiếu hụt nguồn lực do môi trường bị ảnh hưởng từ các hoạt động công nghiệp ở các quốc gia. Do đó, Quản trị Marketing cần chú trọng tới việc bảo vệ môi trường tự nhiên. Những tác động của môi trường tự nhiên: Thiếu hụt nguyên, nhiên liệu; Tác động tới khả năng sản

xuất; Tác động tới khả năng phân phối, lưu trữ sản phẩm; Gia tăng chi phí như chi phí xử lý chất thải, bảo vệ môi trường,...

Về công nghệ kỹ thuật, môi trường công nghệ kỹ thuật bao gồm các yếu tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Công nghệ là ‘nhân tố phá hoại mang tính sáng tạo’ bắt buộc các doanh nghiệp phải thay đổi các nhìn nhận về đối thủ cạnh tranh và vấn đề cải tiến công nghệ. Các nhà hoạt động thị trường cần phải nắm bắt và hiểu rõ được bản chất của những thay đổi trong môi trường công nghệ kỹ thuật cùng nhiều phương thức khác nhau mà một công nghệ mới có thể phục vụ cho con người.

Về chính trị, đây là môi trường có ảnh hưởng mạnh tới quyết định Marketing của doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm hệ thống pháp luật và các văn bản dưới luật, các công cụ chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy và cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị - xã hội. Nó bao gồm các yếu tố ảnh hưởng mạnh tới hoạt động của doanh nghiệp như: Sự ổn định của chính trị, luật pháp; Tính chặt chẽ, hoàn thiện trong luật pháp; Tác động của các công cụ chính sách của nhà nước; Cơ chế điều hành của chính phủ; Việc ra đời của các tổ chức xã hội khác.

Như vậy, sự tác động của môi trường chính trị tới các quyết định Marketing phản ánh sự tác động can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô tới kinh doanh của doanh nghiệp.

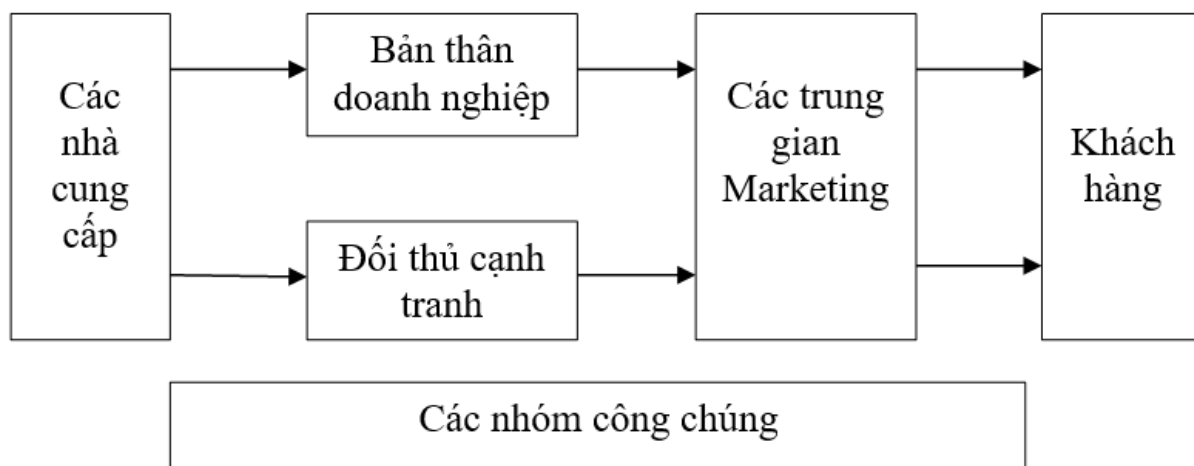
Về văn hóa, đây là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể. Mỗi hoạt động Marketing-mix khi được lên kế hoạch thực hiện đều cần tìm hiểu bản sắc văn hóa, phong tục tập quán của nơi doanh nghiệp sẽ lựa chọn để tìm ra những chuỗi giá trị phù hợp, phục vụ, làm thỏa mãn nhu cầu của địa phương đó, đồng thời giúp cho hoạt động Marketing-mix của doanh nghiệp thành công.

Như vậy ta có thể thấy, những tác động bên trong và bên ngoài doanh nghiệp đều có những ảnh hưởng sâu sắc tới hoạt động Marketing-mix trong doanh nghiệp. Do đó, các nhà quản trị Marketing cần tìm hiểu, nghiên cứu kỹ lưỡng các tác động đó nhằm hoàn thiện các chiến lược Marketing của doanh nghiệp, đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ và đem lại lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp.

### ***b. Môi trường vi mô***

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo định nghĩa: “Môi trường Marketing vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng”. Với môi trường vi mô, bằng một chừng mực nhất định, doanh nghiệp có thể tác động để cải thiện môi trường vi mô.

Các yếu tố thuộc môi trường vi mô được thể hiện qua sơ đồ sau:



**Hình 1.1. Các yếu tố thuộc môi trường Marketing vi mô**

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản)

**Bản thân doanh nghiệp:** Đó chính là việc phân tích chính bên trong doanh nghiệp, các bộ phận, phòng ban trong doanh nghiệp như: ban lãnh đạo, bộ phận sản xuất, bộ phận nhân lực, bộ phận tài chính kế toán, bộ phận marketing,... tùy thuộc vào mỗi loại hình công ty sẽ có những bộ phận khác nhau. Điều quan trọng để đánh giá được hoạt động của doanh nghiệp là cần phải tập trung phân tích chi tiết thực trạng hiện tại tại doanh nghiệp đang hoạt động bằng cách trả lời các câu hỏi như: “Mục tiêu chiến lược Marketing của công ty đặt ra là gì? Tổ chức bộ máy Marketing ra sao? Các hoạt động Marketing-mix được lập kế hoạch, triển khai và đánh giá như thế nào?...” Từ kết quả phân tích này để xác định rõ đâu là điểm mạnh, đâu là điểm yếu của doanh nghiệp.

Đối với bộ phận Marketing trong doanh nghiệp, các quyết định Marketing trước hết chịu ảnh hưởng bởi cương lĩnh, mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp. Ta có tiến trình MOST bao gồm:



**Hình 1.2. Sơ đồ tiến trình MOST**

Theo như sơ đồ trên, MOST là từ viết tắt của 4 chữ:

- **Mission:** Là sứ mệnh, cương lĩnh hoạt động mà doanh nghiệp đặt ra nhằm tạo ra các nỗ lực để vươn tới, đạt được. Ví dụ như với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giáo dục thì sứ mệnh mà mỗi doanh nghiệp đặt ra sẽ có những cách gọi riêng khác nhau nhưng chắc chắn không thể thiếu đó là sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ cũng như sự chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

- **Objectives:** Là những mục tiêu mà doanh nghiệp cần hướng đến để hoàn thành sứ mệnh của mình. Những mục tiêu đó có thể là ngắn hạn, cũng có thể là dài hạn nhưng thường là dài hạn.

- Strategy: Là chiến lược, mỗi mục tiêu sẽ có chiến lược nhằm đạt được mục tiêu đó. Với mỗi doanh nghiệp, việc xây dựng các chiến lược là vô cùng cần thiết, nó giúp cho doanh nghiệp tìm ra phương hướng hoạt động mà không bị chệch đường hay đi sai mục tiêu.

- Tactics: Là những chiến thuật, mỗi chiến lược lại có những chiến thuật nhỏ, tạo đà vững chắc cho doanh nghiệp đạt đến mục tiêu chính của mình.

Bên cạnh việc xây dựng hoạt động kinh doanh theo tiến trình MOST, bản thân mỗi doanh nghiệp cần phải luôn xem xét, cân nhắc mọi kế hoạch dựa trên nguồn lực, khả năng, sự kết hợp của các bộ phận trong công ty. Trong đó, Marketing góp phần định hướng các bộ phận chức năng khác trong doanh nghiệp. Mỗi bộ phận có những mục tiêu hoạt động cụ thể, nếu mục tiêu của bộ phận Marketing không có sự đồng tình từ phía các bộ phận khác thì công việc cũng khó có thể thành công.

*Các nhà cung cấp:* Họ là những tổ chức, cá nhân được xã hội cho phép cung cấp các nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh để tạo ra sản phẩm, dịch vụ phục vụ người tiêu dùng. Tùy vào từng loại hình kinh doanh sẽ có những nhà cung cấp khác nhau phù hợp với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Ví dụ đối với một doanh nghiệp du học, tất cả những tổ chức, cá nhân tham gia vào việc cung ứng các nguồn lực trong và ngoài du học (như các phương tiện thông tin đại chúng, các hãng quảng cáo, các nhà tư vấn, công ty vận chuyển...) đều được coi là nhà cung cấp của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cần phân tích kỹ lưỡng nhà cung cấp của mình vì điều đó vô cùng quan trọng với sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp tạo ra. Khi phân tích cần đưa ra các lựa chọn nhà cung ứng nào quan trọng nhất đối với sản phẩm đầu ra của mình, liệt kê các tiêu chí về chất lượng hàng hóa, dịch vụ, giá cả, độ tin cậy, mối quan hệ,... Bởi bất kỳ sự thay đổi nào từ phía nhà cung cấp sớm muộn cũng ảnh hưởng đến doanh nghiệp và khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung ứng trên cơ sở hai bên cùng có lợi. Trong một số trường hợp, doanh nghiệp tạo được mối quan hệ đặc biệt thì sẽ đảm bảo lợi ích hơn cho mình.

*Các trung gian Marketing:*

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo có viết: “Các trung gian Marketing là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp cho công ty tổ chức tốt việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình tới người mua cuối cùng”.

Các trung gian Marketing đó có thể là:

- Các trung gian thương mại (bán buôn, bán lẻ, nhà phân phối, đại lý...) như BigC, Lottemart, Vinmart...
- Các công ty kho vận (trung gian vận chuyển, cho thuê kho...).
- Các hãng dịch vụ như công ty quảng cáo, nghiên cứu thị trường, báo chí,...
- Các tổ chức tài chính, tín dụng trung gian như ngân hàng, bảo hiểm, công ty tài chính,...

Việc lựa chọn và làm việc với các trung gian Marketing này rất cần sự cân nhắc một cách cẩn thận, tìm hiểu chi tiết và rõ ràng để có những quyết định hợp tác đúng đắn, phù hợp với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

#### *Đối thủ cạnh tranh:*

Khi nghiên cứu ĐTCT, doanh nghiệp cần: xác định ĐTCT của mình, tìm hiểu về các chiến lược và mục tiêu của họ, phân tích những điểm mạnh và điểm yếu, tìm hiểu cách thức họ phản ứng trước các chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

Phân tích ĐTCT trong dịch vụ du học bao gồm phân tích cạnh tranh hiện tại, cạnh tranh tiềm năng và cạnh tranh của sản phẩm thay thế. Trong đó:

- Cạnh tranh tiềm năng là xác định cạnh tranh về các điểm du học mới, các nhà kinh doanh mới đi vào thị trường du học. Dựa vào hàng rào đi vào và hàng rào đi ra sẽ giúp doanh nghiệp xác định rõ hơn ĐTCT tiềm năng.

- Cạnh tranh hiện tại nghĩa là doanh nghiệp xác định rõ điểm đến nào, doanh nghiệp nào cạnh tranh với điểm đến của doanh nghiệp sở tại. Đây chính là cạnh tranh giữa các nội bộ doanh nghiệp trong ngành, đây là cạnh tranh ở mức cao nhất. Do sản phẩm trong nội bộ ngành rất dễ thay thế để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Vì thế, để giảm bớt cường độ cạnh tranh cũng như tạo ra chuỗi sản phẩm du học thì các doanh nghiệp trong ngành cần có sự gắn kết, liên kết chặt chẽ với nhau.

- Cạnh tranh của sản phẩm thay thế: Về nguyên tắc không có sản phẩm thay thế cho sản phẩm du học tổng thể. Sản phẩm du học tổng thể được cấu thành bởi: Giá trị của tài nguyên + Dịch vụ + Hàng hóa. Tuy nhiên từng thành phần cấu thành sản phẩm du học có thể bị thay thế bởi các ngành khác.

#### *Khách hàng:*

Theo PGS.TS. Trần Minh Đạo, định nghĩa như sau về khách hàng như sau: “Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.”

Quả thật vậy, có khách hàng mới có thị trường, quy mô khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Mỗi khách hàng sẽ tạo ra những nhu cầu và đó là những nhu cầu khác nhau, thường xuyên biến đổi. Với các doanh nghiệp làm kinh doanh dịch vụ, nhất là dịch vụ du học thì khách du học chính là khách hàng, là người tiêu dùng cuối cùng. Vì thế, doanh nghiệp luôn phải quan tâm, theo dõi và chăm sóc khách hàng cũng như cần tiên liệu những biến đổi về nhu cầu của họ. Có 5 loại thị trường khách hàng mà doanh nghiệp nên tập trung vào đó là:

- Thị trường người tiêu dùng (B2C): là thị trường mà khách hàng là những người tiêu dùng mua sản phẩm phục vụ cho tiêu dùng cá nhân.

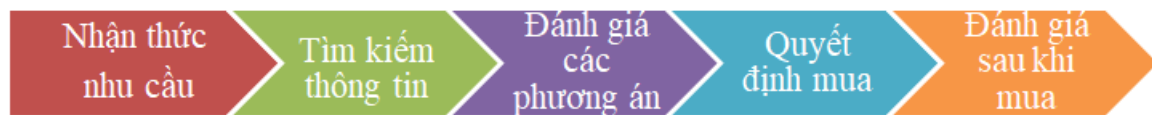
- Thị trường các doanh nghiệp (B2B): là thị trường mà khách hàng là các doanh nghiệp mua sản phẩm làm đầu vào sản xuất hoặc để gia công chế biến thêm.

- Thị trường buôn bán trung gian: là các tổ chức, cá nhân mua hàng hóa, dịch vụ cho mục đích bán lại để kiếm lời.

- Thị trường các cơ quan nhà nước: mua sắm sản phẩm, dịch vụ để sử dụng cho mục đích công cộng hoặc để chuyển giao tới các tổ chức cá nhân khác.

- Thị trường quốc tế: là cá nhân, doanh nghiệp nước ngoài mua sản phẩm, dịch vụ với các mục đích khác nhau.

Dưới đây là sơ đồ về quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng trải qua 5 giai đoạn sau:



**Hình 1.3. Các yếu tố thuộc môi trường Marketing vi mô**

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản)

Để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, mỗi doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu kỹ lưỡng các quyết định mua của người tiêu dùng để đảm bảo việc đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của họ cũng như làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp mình.

*Các nhóm công chúng:*

Đó là bất kỳ một nhóm hay tổ chức nào đó có mối quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm hay ảnh hưởng tới khả năng đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Mọi công ty đều hoạt động trong một môi trường Marketing bị vây bọc hay chịu tác động của hàng loạt các tổ chức công chúng. Do đó, vai trò của hoạt động quan hệ công chúng (gọi tắt là PR – Public relation) càng có vai trò đặc biệt quan trọng, được xem là 1P của Marketing-mix.

Có các nhóm công chúng cơ bản sau:

- Giới tài chính, đầu tư như ngân hàng, công chúng đầu tư...
- Giới truyền thông như truyền thanh, truyền hình, báo chí...
- Giới công quyền như Chính quyền địa phương.
- Giới hoạt động xã hội như các tổ chức bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng...
- Cổ đông, nhân viên, đối tác, khách hàng của doanh nghiệp.

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

#### **a. Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm trên cơ sở khác biệt về nhu cầu, ước muốn, đặc tính hay hành vi.

Do mỗi doanh nghiệp có những hạn chế nhất định về nguồn lực, không thể nào có thể đáp ứng hết những nhu cầu của thị trường. Cần phân đoạn thị trường để xác định những đặc tính của từng đoạn, xem xét xem có đoạn nào phù hợp với khả năng của doanh nghiệp để đáp ứng những nhu cầu mong muốn của khách hàng. Phân đoạn thị trường giúp người làm Marketing hiểu rõ hơn nhu cầu, mong muốn của khách hàng trong từng đoạn. Giúp định vị thị trường một cách có hiệu quả hơn. Nâng cao hiệu quả, độ chính xác trong việc lựa chọn các biến số của Marketing-mix. Sử dụng hiệu quả các nguồn lực Marketing.

Hiện nay, các doanh nghiệp khác nhau sẽ có các tiêu thức phân đoạn thị trường khác nhau nhưng nhìn chung sẽ bao gồm các cách thức phân loại phổ biến như sau:

Phân đoạn theo tiêu thức địa lý: Thị trường tổng thể được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý khác nhau như: quốc gia, tiểu bang, vùng, quận, thành phố, các vùng có khí hậu và thổ nhưỡng khác nhau,...

Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học: Nhóm tiêu thức thuộc loại này bao gồm: độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính, trình độ văn hóa, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, dân tộc, sắc tộc,...

Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý học: Cơ sở phân đoạn này dựa trên một số tiêu thức như: thái độ, động cơ, lối sống, sự quan tâm, quan điểm, giá trị văn hóa,... Nhóm tiêu thức này thường được sử dụng để hỗ trợ cho nhóm tiêu thức về nhân khẩu học.

Phân đoạn theo tiêu thức hành vi người tiêu dùng: Trên cơ sở này, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành, số lượng, tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng,...).

Theo ý kiến các nhà Marketing, các đặc tính về tiêu thức này là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường.

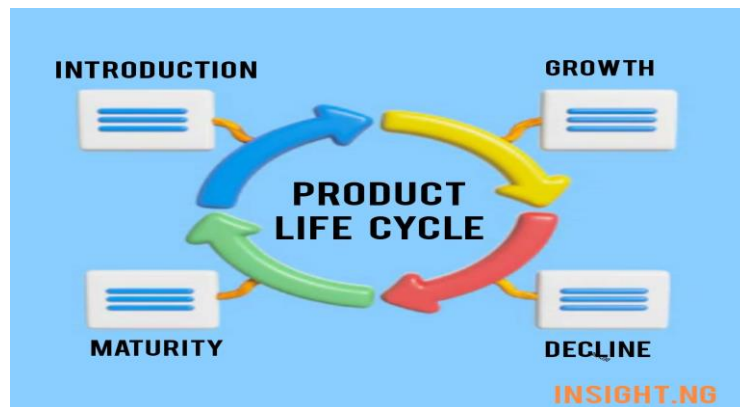
#### ***b. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Thị trường mục tiêu là những nhóm khách hàng có cùng nhu cầu và ước muốn, đặc điểm và hành vi tiêu dùng có thể được thỏa mãn bằng hàng hóa-dịch vụ mà công ty có thể đáp ứng được. Đồng thời tạo ra ưu thế nhất định so với đối thủ cạnh tranh, đạt được những mục tiêu Marketing nhất định.

Để có thể phân tích một cách chính xác các phân đoạn thị trường, chúng ta phải xác định được quy mô và tốc độ phát triển của phân đoạn thị trường, cơ cấu và sự thu hút của các đoạn thị trường, mục đích kinh doanh và nguồn tài lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn. Do đó, việc lựa chọn thị trường cụ thể đòi hỏi phải dựa trên các yếu tố sau:

Một là, khả năng tài chính của công ty: Đối với các công ty lớn, họ có khả năng tài chính mạnh thì thường áp dụng chiến lược Marketing toàn bộ hoặc có phân biệt. Ngược lại, các công ty nhỏ và các công ty khả năng tài chính có hạn, họ chọn chiến lược tập trung để tránh rủi ro và tiết kiệm chi phí.

Hai là, chu kỳ sống của sản phẩm: Bao gồm 4 giai đoạn



**Hình 1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm**

- Giai đoạn đầu: Khi mới thâm nhập thị trường, để tạo thuận lợi cho việc chào bán sản phẩm mới có hiệu quả, người ta thường chú ý đến chiến lược Marketing và phải bỏ ra một số tiền khá lớn đầu tư vào việc giới thiệu mặt hàng của mình với thị trường.

- Giai đoạn tăng trưởng: Sau khi sản phẩm đã tiếp cận với thị trường và mọi người đã biết đến sản phẩm, các nhà doanh nghiệp bắt đầu chinh phục vào thị trường đó mạnh hơn với hy vọng sản phẩm của mình có được sự yêu thích của khách hàng và hơn nữa nó có thể tồn tại lâu dài trong đoạn thị trường đó.

- Giai đoạn bão hòa: Đây là lúc mà chiến lược Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu và ước muốn về sự đa dạng hóa sản phẩm của thị trường. Từ đó, công ty có khả năng làm tăng doanh số bán và thâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường.

- Giai đoạn suy thoái: Đây là lúc sản phẩm bán trên thị trường có chiều hướng chậm lại, do vậy các nhà kinh doanh cần chiến lược giảm giá, khuyến mại để tăng lượng sản phẩm bán ra và doanh thu cho công ty.

Ba là, chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh. Yếu tố này cho thấy, một chiến lược Marketing cụ thể hóa cho phép công ty xác lập được một thế mạnh thị trường. Như vậy, khi lựa chọn cho mình một chiến lược cụ thể, công ty phải xem xét các chiến lược mà đối thủ cạnh tranh sử dụng. Nếu nhận thấy các đối thủ cạnh tranh đã áp dụng chiến lược của họ rất có hiệu quả, thì công ty nên áp dụng theo cách đó, không nên áp dụng các phương thức bị chiến lược của đối thủ làm triệt tiêu hiệu quả của nó.

Bốn là, các phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu. Phân đoạn thị trường đã mở ra một số cơ hội thị trường cho rất nhiều nhà doanh nghiệp, các mục tiêu là một phần quan trọng của tiến trình Marketing. Trong phần này, các công ty phải đưa ra được các quyết định về số lượng đoạn thị trường được lựa chọn và đoạn hấp dẫn nhất:

*Tập trung một đoạn duy nhất:* Toàn bộ năng lực về tài chính, kỹ thuật công nghệ, nhân sự, kỹ năng... tập trung vào 1 loại khách hàng duy nhất. Khắc họa sâu hình ảnh công ty và khách hàng. Các nhân tài, vật lực của công ty không bị phân tán. Độ rủi ro rất cao. Khó có khả năng mở rộng quy mô sản xuất. Những công ty vừa và nhỏ, có trình độ kỹ năng sâu sắc về một mặt hàng nào đó, tiềm lực tài chính nhỏ, đang giữ bản quyền chế tác một sản phẩm nào đó. Những công ty mới tham gia vào thị trường, chọn một đoạn để thử nghiệm năng lực.



*Chuyên môn hóa tuyển chọn:* Chọn một số đoạn thị trường riêng biệt. Không chuyên sâu về một thị trường nào, dùng nhiều thị trường để giảm độ rủi ro. Độ rủi ro giảm thiểu. Đòi hỏi nguồn lực kinh doanh tương đối lớn, đặc biệt là năng lực quản lý. Những công ty lớn, có tiềm lực tài chính mạnh, tổ chức sản xuất tương đối linh hoạt, có công nghệ tương đối đa dạng.

*Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm:* Tập trung vào sản xuất một loại sản phẩm có đặc tính nhất định để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. Thỏa mãn cho một nhu cầu ở những ước muốn khác nhau. Dễ dàng trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng. Rủi ro lớn khi có sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế, do tập trung hết nguồn lực vào một loại sản phẩm.

*Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường:* Chọn một nhóm khách hàng riêng biệt, tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của nhóm khách hàng đó. Dễ dàng trong tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Thuận lợi khi phát triển sản phẩm mới. Rủi ro khi sức mua của thị trường biến động lớn. Khó chuyển đổi sang thị trường khác.

*Bao phủ toàn bộ thị trường:* Mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Độ rủi ro giảm thiểu. Đòi hỏi nguồn lực kinh doanh lớn. Chỉ có những doanh nghiệp lớn, tiềm lực mạnh. Các công ty đa quốc gia, siêu lớn. Sản phẩm tương đối đồng nhất, thị trường tương đối đồng nhất.

Năm là, các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu bao gồm:

*Marketing không phân biệt:* Chọn toàn bộ thị trường làm thị trường mục tiêu. Bỏ qua phân đoạn thị trường. Sản xuất và phân phối đại trà, thu hút được một lượng khách hàng đông đảo. Tiết kiệm chi phí nhờ tiết kiệm chi phí đầu tư, khai thác được quy mô sản xuất và phân phối.

*Tính kinh tế:* Chỉ có một kiểu chi phí duy nhất không đáp ứng được những ước muốn riêng rẽ. Bỏ qua các cơ hội thị trường (sự thỏa mãn của những con người, những đoạn thị trường không cao). Chỉ sử dụng một loại sản phẩm, khả năng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi khách hàng rất khó khăn. Nếu có nhiều doanh nghiệp cùng sử dụng loại chiến lược cạnh tranh sẽ rất quyết liệt về giá cả. Những công ty nhỏ, hạn chế về tài chính không thể thực hiện được. Chỉ dành cho các công ty siêu lớn, đa quốc gia, tập đoàn quốc tế mới có thể thực hiện được. Thị trường phải trải rộng.

*Marketing phân biệt:* Cung ứng những chương trình Marketing khác biệt cho từng đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn phù hợp với từng loại. Khả năng định vị ở từng đoạn thị trường. Đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường. Tận dụng được mọi cơ hội thị trường, thỏa mãn tối đa những ước muốn của khách hàng ở các đoạn thị trường mục tiêu khác nhau. Phải chi phí, đầu tư cho từng loại sản phẩm.

Không thể nói đến tính kinh tế, khó có thể đưa ra kết luận về khả năng sinh lời của chiến lược này. Chỉ có doanh nghiệp lớn mới có khả năng thực hiện. Những doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa thị trường, bao phủ thị trường. Khi sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa.

Marketing tập trung: Dồn sức tập trung vào một đoạn thị trường hay một phần thị trường mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất và giành được vị trí quan trọng ở đoạn thị trường đó. Tập trung được tài chính, công nghệ, khả năng kỹ thuật và các hoạt động Marketing trong kinh doanh. Thu được siêu lợi nhuận, tạo được thế độc quyền. Giành được một vị trí vững mạnh. Độ rủi ro rất cao. Đoạn thị trường mục tiêu có thể không tồn tại hoặc giảm sút lớn do nhu cầu thay đổi hoặc một hãng cạnh tranh có thể lực kinh tế mạnh tham gia vào thị trường. Với những doanh nghiệp nhỏ, tài chính hạn chế nhưng có một kỹ năng, sản phẩm độc quyền, giữ bản quyền chế tác công nghệ. Những doanh nghiệp lớn, có ý định bao phủ thị trường sẽ tập trung vào một đoạn để thử nghiệm, sau đó theo lộ trình “vét dầu loang”.

### **1.2.3. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu**

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuyếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu. Thực chất là xác định cho sản phẩm và doanh nghiệp một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu, khắc họa một hình ảnh riêng trong tâm trí khách hàng, có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên cùng một thị trường mục tiêu.

Tồn tại nhiều lý do phải định vị thị trường, chủ yếu là các lý do như: do quá trình nhận thức của người tiêu dùng, Do tính tất yếu của cạnh tranh, Do hiện tượng tràn ứ quảng cáo trên các phương tiện thông tin.

Các doanh nghiệp cần xây dựng quy trình định vị thị trường theo các bước định vị cơ bản như:

- Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của Marketing.
- Đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu,
- Chọn hình ảnh và vị thế cho nhãn hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp trên bản đồ định vị. Lựa chọn một trong hai chiến lược định vị: cạnh tranh với sản phẩm có sẵn trên thị trường hoặc lấp lỗ hổng trên thị trường.
- Soạn thảo chiến lược Marketing-mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.

### **1.2.4. Chính sách Marketing-mix trong kinh doanh dịch vụ**

#### ***a. Chính sách sản phẩm***

Là yếu tố đầu tiên trong hệ thống Marketing-mix 7P trong lĩnh vực dịch vụ. Chất lượng sản phẩm được đo lường giữa sự kỳ vọng của khách hàng và chất lượng tiêu dùng họ nhận được. Khách hàng sẽ thất vọng, khó chịu khi sử dụng sản phẩm không như mong đợi. Ngược lại, khách hàng hài lòng, vui vẻ khi chất lượng sản phẩm không chỉ đáp ứng mà còn có thể vượt quá mong đợi. Cảm nhận và đánh giá của khách hàng mới là sự công nhận quan trọng cho chất lượng sản phẩm.

Sản phẩm được hiểu khái quát bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Một sản phẩm có thể bao gồm một ý tưởng, một dịch vụ, một hàng hóa hay sự kết hợp nhiều yếu tố. Thông

thường thì hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều là sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ. Người ta còn phân biệt giữa hàng hóa hỗ trợ và hàng hóa phương tiện trong dịch vụ. Hàng hóa hỗ trợ là hàng hóa có vai trò hỗ trợ trong quá trình cung cấp dịch vụ. Hàng hóa phương tiện là loại hàng hóa dùng làm phương tiện trong dịch vụ,

Khi khách hàng đến mua một dịch vụ họ nhận được:

- Các yếu tố vật lý: Đó là các phần tử vật chất, hữu hình của các hàng hóa hỗ trợ, hàng hóa phương tiện.

- Các lợi ích khoái cảm: Đó là các lợi ích được cảm nhận qua các giác quan của khách hàng.

- Các lợi ích tâm lý: Đó là các lợi ích liên quan đến tâm lý của khách hàng như sự thoải mái, dễ chịu,... Các lợi ích này khó xác định và khách hàng cảm nhận một cách chủ quan. Do vậy, việc quản lý cung cấp dịch vụ khó khăn hơn.

### ***Chiến lược sản phẩm***

Chiến lược sản phẩm, dịch vụ là định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất kinh doanh sản phẩm dịch vụ trên cơ sở đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh và mục tiêu Marketing của doanh nghiệp. Quyết định về cung ứng cho thị trường cần phải cân nhắc dịch vụ cung cấp cho thị trường căn cứ vào chiến lược của công ty và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Mỗi quyết định về loại dịch vụ thường gắn với một chiến lược tăng trưởng của công ty bởi vì một dịch vụ mới được hình thành và phát triển thường cuốn hút mọi nguồn lực và các hoạt động của công ty. Do vậy quá trình phát triển dịch vụ đồng nghĩa với quá trình vận động và tăng trưởng của doanh nghiệp dịch vụ.

Nói đến chiến lược sản phẩm là nói đến việc xác định chủng loại và cơ cấu sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và chiếm lĩnh thị trường nhất định. Khi doanh nghiệp đưa ra thị trường sản phẩm dịch vụ của mình thì việc đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ là hết sức quan trọng nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và chiếm lĩnh được thị trường.

Quyết định dịch vụ sơ đẳng: Công ty phải quyết định cung ứng cho thị trường một cấu trúc dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh đạt đến một mức độ nào đó, một mức lợi ích mà khách hàng nhận được tương ứng với những chi phí thanh toán. Dịch vụ sơ đẳng này phụ thuộc vào cấu trúc dịch vụ, các mức dịch vụ và các doanh nghiệp cung cấp.

Quyết định dịch vụ tổng thể: Là hệ thống dịch vụ bao gồm dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh, dịch vụ sơ đẳng. Dịch vụ tổng thể thường không ổn định, phụ thuộc vào doanh nghiệp cụ thể và các thành phần hợp thành. Khi quyết định dịch vụ tổng thể cần xem xét lợi ích tổng thể mà dịch vụ mang lại, đồng thời so sánh lợi ích mà hệ thống dịch vụ của các hãng cạnh tranh mang lại.

Quyết định đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ: Quyết định này căn cứ vào nhu cầu thị trường, vào mức độ cạnh tranh của thị trường, việc huy động nguồn lực của doanh nghiệp. Thực hiện đa dạng hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trong cùng thời

gian công ty đưa ra các dịch vụ cơ bản khác nhau cung ứng cho các loại thị trường tùy theo chiến lược của công ty, để giải quyết vấn đề này ta dùng ma trận Ansoff.

	Sản phẩm hiện có	Sản phẩm mới
Thị trường hiện có	1. Thâm nhập thị trường	3. Phát triển sản phẩm
Thị trường mới	2. Mở rộng thị trường	4. Đa dạng hóa

**Hình 1.5. Ma trận Ansoff**

(Nguồn: *Quản trị Marketing dịch vụ*, Lưu Đan Thọ và Vương Quốc Duy, NXB Tài Chính, 2010.)

**Thâm nhập thị trường:** Giới thiệu sản phẩm hiện có vào thị trường hiện hữu. Tức là thâm nhập thị trường một cách hữu hiệu hơn, sâu hơn. Ví dụ như mở thêm nhiều điểm bán hàng.

**Mở rộng thị trường:** Mở rộng sản phẩm hiện có ra thị trường mới. Tức là khai phá thêm thị trường mới nhưng cũng chỉ với sản phẩm hiện có.

**Phát triển sản phẩm:** Phát triển sản phẩm mới vào thị trường hiện có. Nghĩa là bổ sung thêm sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm hiện có để phục vụ cho thị trường hiện đang có.

**Đa dạng hóa:** Phát triển sản phẩm mới để mở thị trường mới. Tức là đa dạng hóa hoạt động kinh doanh. Khả năng này tạo ra được nhiều cơ hội để doanh nghiệp phát triển kinh doanh, nhưng cũng hàm chứa nhiều rủi ro doanh nghiệp nhảy vào một lĩnh vực hoàn toàn mới.

### **b. Chính sách giá**

Giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau. Đằng sau của những tên gọi đó, các hiện tượng giá cả luôn mang một ý nghĩa chung là lợi ích kinh tế bằng tiền. Trong các biến số của marketing – mix chỉ có biến số giá cả là trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế. Nhìn từ nhiều góc độ khác nhau thì có rất nhiều quan điểm khác nhau về giá.

“Theo học thuyết giá trị thì giá là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, đồng thời biểu hiện nhiều mối quan hệ lớn trong nền kinh tế.”

#### **Chiến lược giá**

Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing-mix tạo ra thu nhập và là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của Marketing-mix, nó có thể thay đổi nhanh chóng, không giống như các tính chất của sản phẩm và những cam kết của kênh, đồng thời việc định giá và cạnh tranh giá cả là những vấn đề số một được đặt ra cho những người làm Marketing.

Khi Công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình và định vị trên thị trường thì lúc đó việc hoạch định chiến lược Marketing-mix được tiến hành. Chiến lược định giá của Công ty sẽ phụ thuộc vào mục tiêu Marketing của Công ty. Khi xác định giá cho sản phẩm, Công ty cần phải tuân theo 6 bước định giá sau:

*Thứ nhất:* Công ty phải lựa chọn mục tiêu Marketing của mình thông qua định giá đó là: sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, tăng tối đa thu nhập trước mắt, tăng tối đa mức tiêu thụ, tăng tối đa việc hút phần ngon của thị trường hay dành vị trí dẫn đầu về mặt chất lượng sản phẩm.

*Thứ hai:* Công ty xác định đồ thị nhu cầu căn cứ vào độ co giãn cung cầu định giá cho thích hợp.

*Thứ ba:* Công ty ước tính giá thành và đây sẽ là mức giá sàn mà Công ty có thể có.

*Thứ tư:* Tìm hiểu giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở định vị trí cho giá của mình.

*Thứ năm:* Lựa chọn phương pháp định giá, bao gồm các phương pháp định giá theo phụ giá, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá theo giá trị nhận thức được, định giá theo giá trị, định giá theo mức giá hiện hành.

*Thứ sáu:* Công ty lựa chọn giá cuối cùng của mình, phối hợp với các yếu tố khác của Marketing-mix.

Tình hình thị trường luôn thay đổi do vậy Công ty sẽ phải điều chỉnh giá cho thích hợp, có các chiến lược điều chỉnh giá như sau: Định giá theo nguyên tắc địa lý, chiết giá và bớt giá, định giá khuyến mãi, định giá phân biệt và định giá cho danh mục hàng hoá. Khi xem xét việc chủ động thay đổi giá Công ty phải xem xét thận trọng những phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

### ***c. Chính sách phân phối***

#### ***Kênh phân phối***

Theo Tiến sĩ Dương Đình Chiến, giảng viên trường đại học Kinh Tế Quốc Dân định nghĩa: “Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức mà qua đó người bán thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng”

#### ***Chiến lược phân phối***

Phân phối là một công cụ then chốt trong Marketing mix nó bao gồm những hoạt động khác nhau mà Công ty tiến hành đưa sản phẩm đến những nơi để khách hàng mục tiêu có thể tiếp cận và mua chúng.

Hầu hết những người sản xuất đều cung cấp sản phẩm của mình cho thị trường thông qua những người trung gian Marketing. Do vậy nhà sản xuất sẽ phải quan hệ, liên kết với một số tổ chức, lực lượng bên ngoài nhằm đạt được mục tiêu phân phối của mình.

Những quyết định quan trọng nhất trong chính sách phân phối là các quyết định về kênh Marketing. Kênh Marketing được tạo thành như một dòng chảy có hệ thống được đặt trung bởi số cấp của kênh, bao gồm người sản xuất, các trung gian và người tiêu dùng. Kênh Marketing thực hiện công việc chuyên hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng, vượt những ngăn cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu xen giữa hàng hoá và dịch vụ với người sử dụng chúng. Các quyết định cơ bản về kênh bao gồm:

- Quyết định thiết kế kênh.
- Quyết định về quản lý kênh.

Kênh Marketing là cốt lõi của chính sách phân phối. Các kênh Marketing làm nên sự khác nhau giữa các Công ty, nó trở thành một công cụ cạnh tranh có hiệu quả.

#### ***d. Chính sách truyền thông***

Truyền thông là hoạt động truyền đạt thông tin thông qua trao đổi ý tưởng, cảm xúc, ý định, thái độ, mong đợi, nhận thức hoặc các lệnh, như ngôn ngữ, cử chỉ phi ngôn ngữ, chữ viết, hành vi và có thể bằng các phương tiện khác như thông qua điện tử, hóa chất, hiện tượng vật lý và mùi vị. Đó là sự trao đổi có ý nghĩa của thông tin giữa 2 hoặc nhiều thành viên (máy móc, sinh vật hoặc các bộ phận của chúng)

##### *Chiến lược truyền thông*

Đây là một trong 4 chính sách chủ yếu của Marketing-mix và nó đang trở nên ngày càng hiệu quả và quan trọng trong các biến số Marketing-mix.

Chính sách truyền thông và khuyến mãi gồm năm công cụ chủ yếu đó là:

- Quảng cáo: Bao gồm bất kỳ hình thức nào giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ do người bảo trợ thực hiện và phải trả tiền.
- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.
- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Quan hệ với công chúng: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.
- Bán hàng trực tiếp: Là hình thức giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

Mỗi công cụ truyền thông đều có những đặc điểm đặc thù riêng và chi phí của nó do vậy khi lựa chọn các công cụ và phối hợp trong chính sách truyền thông, người làm Marketing phải nắm bắt được những đặc điểm riêng của mỗi công cụ khi lựa chọn cũng như phải xét đến các yếu tố ảnh hưởng tới cơ cấu hệ thống công cụ giao tiếp khuếch trương như: Kiểu thị trường sản phẩm, chiến lược đẩy và kéo, giai đoạn sẵn sàng của người mua, giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm.

#### ***e. Con người***

Con người là yếu tố hàng đầu của Marketing 7P dịch vụ. Con người tạo ra sản phẩm, tạo ra dịch vụ và cũng chính con người ảnh hưởng tốt, xấu đến kết quả sự việc. Bởi đây là yếu tố mang tầm quyết định chủ chốt do đó việc tuyển chọn, đào tạo nhân sự luôn là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp.

##### *Chiến lược con người*

Việc tuyển chọn đào tạo, quản lý con người ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công trong Marketing dịch vụ. Trước hết tổ chức doanh nghiệp phải coi nhân viên như những khách hàng đầy tiềm năng. Điều này yêu cầu doanh nghiệp phải quan tâm đến nhân viên, tìm

hiểu nhu cầu ước muốn và có chiến lược để thỏa mãn nhu cầu đó. Khi đội ngũ nhân viên thấy được sự tin cậy, đãi ngộ xứng đáng họ sẽ tìm hiểu nhu cầu khách hàng rõ hơn, phát hiện nhu cầu mới và hình thành dịch vụ mới, không những họ hoàn thành tốt công việc hiện tại mà họ còn suy nghĩ cho công việc trong tương lai của doanh nghiệp, hăng hái cống hiến, quan tâm tới khách hàng nhiều hơn. Doanh nghiệp phải coi trọng vai trò mà họ đang đảm nhận trong dịch vụ hiện tại. Khi vai trò dịch vụ được coi trọng sẽ có tác động lớn đến lòng yêu nghề, vị trí cá nhân trong tổ chức và trong xã hội. Điều này gắn với tương lai nghề nghiệp của cá nhân. Doanh nghiệp phải chú trọng thu hút các nhân viên vào quá trình hình thành dịch vụ mới, chú ý tới phương thức và môi trường dịch vụ, đòi hỏi nhân viên phải đạt được một trình độ nhất định. Hướng các nhân viên tham gia nhiều hơn vào việc kiểm tra dịch vụ đối với khách hàng. Tùy theo mức độ cung ứng dịch vụ các doanh nghiệp phải có kế hoạch thích hợp.

#### ***f. Quy trình dịch vụ***

Trước tiên cần phải đảm bảo chất lượng sản phẩm cung cấp phải đồng nhất và bảo đảm, đồng thời tiêu chuẩn dịch vụ cũng cần thực hiện theo quy trình đồng bộ ở tất cả các địa điểm, kênh phân phối thuộc thương hiệu doanh nghiệp. Thực hiện tốt quy trình này sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng. Đây là yếu tố được phản ánh rõ ràng nhất trong các yếu tố thuộc 7P trong Marketing dịch vụ.

#### ***Chiến lược quy trình dịch vụ***

Thiết kế quy trình dịch vụ là một công việc trọng tâm của hoạt động sản xuất cung ứng dịch vụ. Trong khâu này doanh nghiệp cần xây dựng môi trường vật chất, đòi hỏi phải thỏa mãn yêu cầu của hoạt động điều hành và hoạt động Marketing. Đồng thời xây dựng tập hợp quá trình tác động tương hỗ, cụ thể là thiết lập hoàn thiện và triển khai một tập hợp hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quy trình dịch vụ. Có hai phương pháp là phương pháp mô hình hóa và phương pháp mô tả nhận dạng và tuân tự dịch vụ.

#### ***g. Yếu tố hữu hình***

##### ***Điều kiện cơ sở vật chất:***

Điều kiện cơ sở vật chất là không gian sản xuất sản phẩm, là môi trường diễn ra cuộc tiếp xúc trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng. Không gian xung quanh là ấn tượng đầu tiên ghi nhận từ cuộc gặp gỡ, đem lại đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu, hỗ trợ rất lớn cho vị thế thương hiệu trong mắt người dùng và thị trường. Đặc điểm của dịch vụ là sự trừu tượng nên khách hàng thường phải tìm các yếu tố “hữu hình” khác để quy chuyên trong việc đánh giá.

##### ***Chiến lược về cơ sở vật chất:***

Mục tiêu của chiến lược cơ sở vật chất là tăng tính hữu hình của sản phẩm, dịch vụ, phát huy tối đa tác động của các phương tiện hữu hình trong quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ và duy trì mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI CÔNG TY TNHH MTV K-G TÂY NGUYÊN

#### 2.1. Khái quát công ty

##### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Một Thành Viên K-G Tây Nguyên.

Lĩnh vực: Văn phòng phẩm

Trụ sở chính: 236 Nguyễn Viết Xuân - Phường Hội Phú – Thành phố Pleiku – Tỉnh Gia Lai.

Điện thoại: 0333.0222.81-03456.49991

Email: [vppkgtaynguyen@gmail.com](mailto:vppkgtaynguyen@gmail.com)

Mã số thuế: 5901198957

##### *Quá trình hình thành và phát triển*

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên ra đời để có thể đáp ứng được nhu cầu và nguyện vọng được mua sắm và tiêu dùng các sản phẩm chất lượng và đa dạng.

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là một Công ty tư nhân. Công ty được thành lập vào ngày 27/03/2023.

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là một Công ty tư nhân, có tư cách pháp nhân, có con dấu riêng, hạch toán độc lập.

Thời điểm ban đầu thành lập chỉ gồm 2 thành viên và đặt văn phòng tại trụ sở chính hiện nay.

Giám đốc sáng lập là ông Phan Quốc Dũng – Với kinh nghiệm và sự tận tâm trong vấn đề kinh doanh các mặt hàng Văn phòng phẩm đã tạo nên uy tín và thương hiệu của công ty cho đến hôm nay.

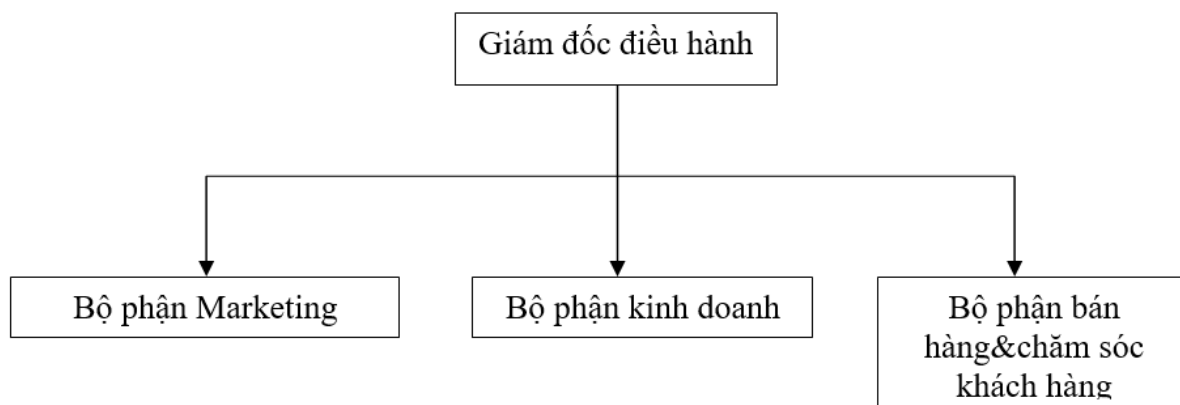
Sau một thời gian phát triển, công ty K-G Tây Nguyên bắt đầu có các quan hệ hợp tác chính thức với các cơ sở, ban ngành, công ty, cơ quan,..các tỉnh huyện xã lân cận để triển khai các mặt hàng về văn phòng phẩm. Đặc biệt, K-G Tây Nguyên đã và đang chuẩn bị mở chi nhánh tại thành phố Kon Tum.

Cho đến thời điểm hiện nay Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên đã có trên 1000 đơn hàng, trong đó có sỉ và lẻ các mặt hàng cho các đại lý và cho các cơ quan chức năng,...

##### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Mô hình tổ chức cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là mô hình quản lý trực tuyến.





**Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên**

*(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)*

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên hoạt động dựa trên sự độc lập của mỗi bộ phận và được chỉ đạo bởi giám đốc điều hành, giám đốc điều hành là người sẽ đưa ra các quyết định cuối cùng và cũng là người duy nhất ra lệnh trực tiếp cho các bộ phận chức năng của K-G để các bộ phận này thực hiện các hoạt động của mình. Hiện tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên được chia ra làm 3 bộ phận chính là: Bộ phận kinh doanh, bộ phận Marketing và bộ phận bán hàng&chăm sóc khách hàng, tuy nhiên khi cần thiết thì các bộ phận này vẫn có thể hỗ trợ lẫn nhau.

**Giám đốc điều hành:** là người điều hành hoạt động hàng ngày của công ty. Giám đốc có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

- Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty.
- Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty.
- Ban hành quy chế quản lý nội bộ công ty.
- Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.
- Ký kết hợp đồng nhân danh công ty.
- Tuyển dụng lao động.
- Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại Điều lệ công ty.

**Bộ phận kinh doanh:** chịu trách nhiệm chủ yếu liên hệ với các công ty, các đại lý, hay đội ngũ cộng tác viên của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên,... Công việc này nhằm đảm bảo sự liên tục và chính xác của các thông tin, từ đó có thể giúp lập các kế hoạch Marketing, ngoài ra nó cũng giúp K-G duy trì các mối quan hệ vốn có và tạo thêm các quan hệ mới. Ngoài ra, đây cũng là bộ phận phải chịu trách nhiệm về việc quản lý kho của Công ty.

Có nhiệm vụ tham mưu, trợ giúp Giám đốc trong việc kinh doanh của công ty. Trong đó với loại hình kinh doanh của công ty, phòng kinh doanh có nhiệm vụ sau đây:

- Đàm phán, ký kết các hợp đồng kinh doanh.
- Đề xuất, đưa ra các kiến nghị với Giám đốc về hoạt động kinh doanh của công ty.
- Phối hợp chặt chẽ với các phòng ban khác để xây dựng và hoàn thành tốt hoạt động kinh doanh của công ty.
- Tổ chức các kênh phân phối cho sản phẩm của công ty.

- Quản lý và điều hành hoạt động lưu kho và quản lý hàng hóa. Tiếp nhận, kiểm tra và lưu trữ hàng hóa. Xử lý đơn đặt hàng và chuẩn bị hàng hóa để giao cho khách hàng. Theo dõi lượng tồn kho và quản lý chuỗi cung ứng để đảm bảo sự liên tục trong cung cấp hàng hóa.

**Bộ phận Marketing:** là bộ phận có nhiệm vụ tổng hợp các thông tin được bên kinh doanh thu thập và từ đó có các kế hoạch cụ thể nhằm tìm kiếm và thu hút khách hàng, hay cũng có các thông tin về mở rộng thị trường đưa sang cho bộ phận kinh doanh xử lý, từ đây bộ phận kinh doanh có thể tạo thêm các quan hệ cho Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.

**Bộ phận bán hàng & chăm sóc khách hàng:** Điều hành và quản lý mọi hoạt động liên quan đến việc bán hàng và chăm sóc khách hàng. Xử lý đơn đặt hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh từ phía khách hàng. Tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Ngoài ra đây cũng là bộ phận hoàn tất các thủ tục thanh toán tiền mặt hoặc chuyển khoản.

Do việc các bộ phận luôn có các thông tin trao đổi qua lại nên mặc dù hoạt động độc lập nhưng lại hoàn toàn có thể hỗ trợ lẫn nhau khi cần thiết và cùng chịu sự chỉ đạo chung của giám đốc điều hành nên việc hỗ trợ nhau lại càng hiệu quả hơn.

Hơn nữa đây là một doanh nghiệp nhỏ nên việc phân cấp quản lý là không có, ngoài việc các quyền quyết định cao nhất thuộc về giám đốc điều hành thì các bộ phận còn lại không có quyền can thiệp vào các công việc của các bộ phận khác, vì các bộ phận trong Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là hoạt động theo nguyên tắc vệ tinh xoay xung quanh giám đốc điều hành và có thể tự đưa ra các quyết định khi cần thiết.

### **2.1.3. Đặc điểm về nhân lực**

Quản trị nguồn nhân lực là một công việc đòi hỏi bản lĩnh trước những khó khăn, phức tạp trong một doanh nghiệp, bởi nó động chạm đến những con người cụ thể với những hoàn cảnh và nguyện vọng, sở thích, cảm xúc riêng biệt. Nhận ra tầm quan trọng đó của việc quản trị nguồn nhân lực, ban lãnh đạo công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên đã có những kế hoạch được đề ra nhằm thực hiện việc khuyến khích, động viên các nhân viên của mình làm việc có năng suất, có hiệu quả hơn cũng như công ty luôn tạo điều kiện hết sức cho toàn thể nhân viên nhằm tạo dựng một môi trường làm việc thân thiện, bổ ích và gắn bó. Dưới đây là bảng thể hiện số lượng lao động với trình độ lao động hiện tại của công ty.

**Bảng 2.1. Đặc điểm về nhân lực Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên**

Trình độ	Số lượng (Người)				Tỷ trọng (%)				Thu nhập trung bình/tháng (đồng)
	Quý 2 2023	Quý 3 2023	Quý 4 2023	Quý 1 2024	Quý 2 2023	Quý 3 2023	Quý 4 2023	Quý 1 2024	
Trên đại học	1	1	1	2	33,33	33,33	33,33	16,67	7.000.000 – 11.000.000
Đại học	1	3	5	6	11,11	33,33	55,56	50	5.000.000 – 6.500.000
Cao đẳng	1	2	3	4	16,67	33,33	50	33,33	3.500.000 – 4.500.000
Trung cấp	0	0	0	0	0	0	0	0	2.500.000 – 3.500.000
Tổng cộng	3	6	9	12	100	100			

(Nguồn: Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên)

Dựa vào bảng trên, ta có thể thấy người lao động của công ty có trình độ Đại học chiếm tỷ trọng cao nhất (quý 2 là 11,11%, quý 3 là 33,33%, quý 4 là 55,56%, quý 1 là 50%). Tiếp theo đó, trình độ chiếm tỷ trọng cao thứ 2 là trình độ cao đẳng (quý 2 là 16,67%, quý 3 là 33,33%, quý 4 là 50%, quý 1 là 33,33%) và sau cùng là trình độ Trên Đại học (quý 2 là 33,33%, quý 3 là 33,33%, quý 4 là 33,33%, quý 1 là 16,67%). Như vậy nhìn chung, đội ngũ lao động của công ty có trình độ cao cũng chiếm tương đối lớn và họ là những nhân viên được đào tạo bài bản ngay từ khi mới vào làm việc.

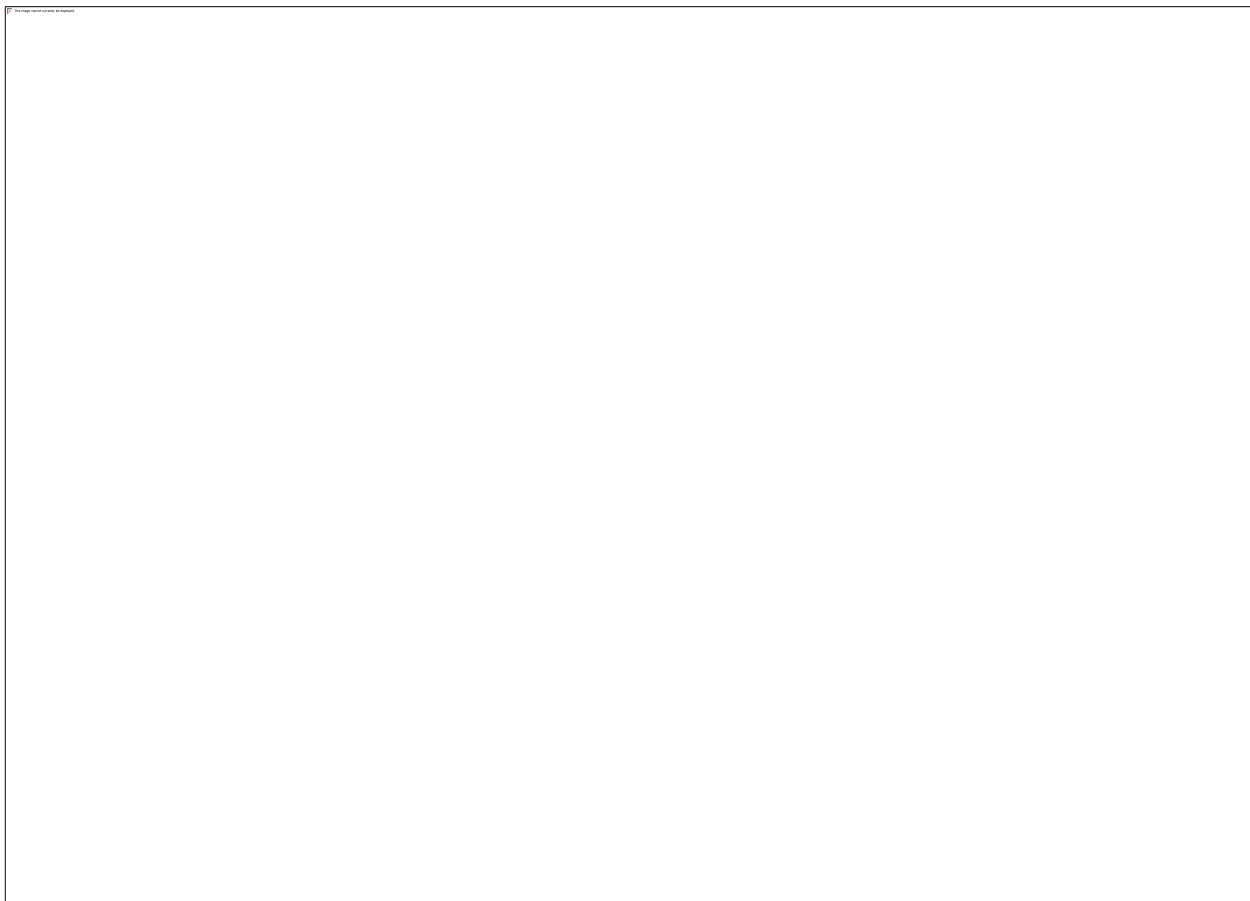
Từ quý 2 năm 2023 đến quý 1 năm 2024, ta có thể thấy rõ lực lượng lao động của công ty tăng lên gấp ba. Quý 1, tổng số lao động là 12 người, tăng 9 người so với quý 2 là 3 người. Điều này ta có thể thấy rõ khi công ty đã mở rộng các mối quan hệ với khách hàng, ngày càng tìm kiếm được nhiều khách hàng tiềm năng, vì thế cần phải bổ sung, tuyển dụng thêm nhiều nguồn nhân lực để phục vụ kịp thời cho kinh doanh dịch vụ của công ty.

Về thu nhập trung bình, ta thấy lực lượng lao động tại công ty được trả lương theo trình độ lao động và mức thu nhập trên cũng tương đương với mức thu nhập trung bình của thị trường lao động. Công ty đã xây dựng các buổi tập huấn, đào tạo kỹ năng nghiệp vụ, kỹ năng kinh doanh, kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên và cũng đã cố gắng trả mức lương cho nhân viên xứng đáng với công sức họ đóng góp và cống hiến cho công ty dù cho hiện tại nguồn tài chính của công ty chưa thực sự lớn mạnh.

Ngoài ra, công ty còn có các chế độ lương thưởng cho những nhân viên xuất sắc của tháng, quý và năm; các chế độ đãi ngộ xứng đáng nhằm khuyến khích, động viên, khích lệ và tạo cho nhân viên một môi trường làm việc tốt nhất, thoải mái nhất và hiệu quả nhất.

#### **2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh**

##### ***a. Phân tích bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh***



#### **Biểu đồ 2.1. Chi phí của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên tính theo khoản mục**

*(Nguồn: Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên)*

Dựa trên biểu đồ thể hiện số tiền và tỷ trọng các khoản mục chi phí qua các quý từ Quý 2 năm 2023 đến Quý 1 năm 2024, có thể nhận thấy một số xu hướng chính trong chi phí của doanh nghiệp. Chi phí tiền lương tăng đều đặn từ 4.000 triệu VND trong Quý 2/2023 lên 6.000 triệu VND trong Quý 1/2024, nhưng tỷ trọng của nó trong tổng chi phí giảm từ 50,63% xuống 40,82%. Điều này cho thấy, mặc dù chi phí tiền lương tăng, sự gia tăng của các chi phí khác còn nhanh hơn. Chi phí đào tạo tăng đáng kể từ 600 triệu VND lên 2.500 triệu VND, với tỷ trọng tăng từ 11,36% lên 17,01%, phản ánh sự đầu tư mạnh mẽ vào phát triển năng lực nhân viên. Chi phí tuyển dụng, xuất hiện trong Quý 3/2023 và tăng nhẹ trong Quý 1/2024, cho thấy nỗ lực tăng cường đội ngũ nhân sự mới.

Chi phí mua trang thiết bị biến động mạnh, đạt đỉnh 2.000 triệu VND trong Quý 3/2023 rồi giảm xuống 350 triệu VND trong Quý 1/2024, với tỷ trọng cũng biến động tương ứng. Điều này có thể phản ánh một đợt mua sắm lớn trong Quý 3/2023. Chi phí sửa chữa bảo dưỡng tăng nhẹ và ổn định quanh mức 3% về tỷ trọng, cho thấy sự duy trì ổn định trong công tác bảo dưỡng. Chi phí văn phòng tăng từ 2.500 triệu VND lên 5.000

triệu VND và giữ ổn định, với tỷ trọng giảm từ 39,24% xuống 34,01%, cho thấy chi phí văn phòng tăng nhưng không nhanh bằng tổng chi phí.

Tổng chi phí của doanh nghiệp tăng đều qua các quý, từ 7.900 triệu VND lên 14.700 triệu VND. Đáng chú ý nhất là sự gia tăng mạnh mẽ của chi phí đào tạo và chi phí văn phòng, phản ánh sự đầu tư vào phát triển nhân lực và cơ sở hạ tầng làm việc. Chi phí tiền lương mặc dù tăng nhưng tỷ trọng trong tổng chi phí lại giảm, cho thấy sự phân bổ nguồn lực vào nhiều khoản mục khác nhau. Việc theo dõi và phân tích chi tiết các khoản mục chi phí giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ ràng về cơ cấu chi phí, từ đó đưa ra các quyết định quản lý tài chính hiệu quả hơn. qua bảng trên ta thấy chi phí của doanh nghiệp khá ổn định hằng năm, tuy quý 2 (2023) chưa cao nhưng vào quý 3, quý 4 tăng có mức duy trì ổn định và quý 1 (2024) tăng lên do nhu cầu tăng.

**b. Phân tích một số tỷ số tài chính**

**Bảng 2.2. Tỷ số tài chính của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên năm 2023**

<b>Các tỷ số tài chính</b>	<b>Kết quả</b>
<b>1. Các tỷ số về khả năng thanh toán</b>	
1a. Tỷ số khả năng thanh toán hiện hành	Không có. Do đây là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trực tiếp nên không có nợ ngắn hạn.
1b. Tỷ số khả năng thanh toán nhanh	
<b>2. Các tỷ số về cơ cấu tài chính</b>	
2a. Tỷ số cơ cấu tài sản lưu động	87,384%
2b. Tỷ số cơ cấu tài sản cố định	12,616%
2c. Tỷ số tự tài trợ	100%
2d. Tỷ số tài trợ dài hạn	100%
<b>3. Các tỷ số về khả năng hoạt động</b>	
3a. Tỷ số vòng quay tài sản lưu động	50,45%
3b. Tỷ số vòng quay tổng tài sản	44,313%
3c. Tỷ số vòng quay hàng tồn kho	Không có
3d. Thời gian thu tiền bán hàng	Ngay sau khi hoàn thành dịch vụ
<b>4. Các tỷ số về khả năng sinh lợi</b>	
4a. Doanh lợi tiêu thụ	50%
4b. Doanh lợi vốn chủ sở hữu	100%
4c. Doanh lợi tổng tài sản	22,078%

*(Nguồn báo cáo tài chính 2023 Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên)*

Nhìn vào các tỷ số tài chính ta có thể nhận thấy đây là doanh nghiệp tư nhân nhỏ và chỉ có một chủ sở hữu.

Dựa trên các tỷ số tài chính đã cung cấp, có thể thấy rằng doanh nghiệp này đang có tình hình tài chính rất lành mạnh và ổn định. Trước hết, doanh nghiệp không có nợ ngắn hạn, điều này thể hiện qua việc không có tỷ số khả năng thanh toán hiện hành. Tỷ số cơ cấu tài sản lưu động đạt 87,384%, cho thấy phần lớn tài sản của doanh nghiệp là tài sản lưu động, giúp tăng tính thanh khoản và khả năng đáp ứng nhu cầu thanh toán ngắn hạn.

Ngược lại, tỷ số cơ cấu tài sản cố định chỉ chiếm 12,616%, phù hợp với một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không cần nhiều tài sản cố định.

Đặc biệt, doanh nghiệp hoàn toàn tự tài trợ cho hoạt động của mình, với tỷ số tự tài trợ và tỷ số tài trợ dài hạn đều đạt 100%. Điều này giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro tài chính và tăng tính độc lập trong hoạt động. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cũng rất ấn tượng, với tỷ số vòng quay tài sản lưu động đạt 50,45% và tỷ số vòng quay tổng tài sản đạt 44,313%, cho thấy doanh nghiệp sử dụng tài sản rất hiệu quả để tạo ra doanh thu.

Ngoài ra, doanh nghiệp không có hàng tồn kho, điều này là hợp lý với mô hình kinh doanh dịch vụ. Thời gian thu tiền bán hàng ngay sau khi hoàn thành dịch vụ cho thấy doanh nghiệp có khả năng thu hồi vốn nhanh chóng, giảm rủi ro về nợ phải thu.

Về khả năng sinh lợi, doanh nghiệp có tỷ lệ doanh lợi tiêu thụ đạt 50%, doanh lợi vốn chủ sở hữu đạt 100% và doanh lợi tổng tài sản đạt 22,078%. Các tỷ lệ này đều rất cao, thể hiện rằng doanh nghiệp không chỉ hoạt động hiệu quả mà còn có khả năng sinh lợi rất tốt.

## **2.2. Thực trạng hoạt động Marketing – mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên**

### **2.2.1. Thực trạng hoạt động Marketing-mix tại Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.**

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên hoạt động trong lĩnh vực văn phòng phẩm. Với một danh mục sản phẩm đa dạng, phong phú công ty đã tạo ra một vị thế vững chắc trong thị trường kinh doanh văn phòng phẩm.

Trong bất cứ một hình thức kinh doanh nào thì vấn đề nghiên cứu môi trường Marketing luôn được đặt lên hàng đầu, trong đó đặc biệt là vấn đề nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy việc xác định và đánh giá chính xác được đối thủ cạnh tranh là điều vô cùng quan trọng trong quá trình tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực, và Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên cũng không tránh khỏi những yếu tố trên.

#### ***a. Đối thủ cạnh tranh***

Hiện nay trên thị trường văn phòng phẩm ở khu vực tỉnh Gia Lai nổi lên một số công ty có uy tín và chất lượng như: Công ty Bách Hóa Tổng Hợp - Văn Phòng Phẩm Gia Lai, công ty TNHH MTV Tiên Linh Gia Lai, công ty TNHH MTV Nga Viễn Đông,... các công ty này đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng. Vì vậy, việc phân tích được các điều này sẽ rất có lợi cho định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Giáo dục Thái Nam.

#### ***Công ty Bách Hóa Tổng Hợp - Văn Phòng Phẩm Gia Lai:***

Công ty Bách hóa tổng hợp, một trong những địa chỉ quen thuộc trong thị trường tỉnh Gia Lai, đang gặp khó khăn trong việc duy trì và phát triển chiến lược marketing của mình. Dừng lại ở mức độ phát triển, công ty đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cùng ngành. Mặc dù uy tín chỉ được công nhận ở thị trường địa phương, nhưng công ty Bách hóa tổng hợp - Văn phòng phẩm Gia Lai vẫn đang nỗ lực để nắm bắt các cơ hội mới và cải thiện chiến lược marketing của mình.

### **Công ty TNHH MTV Tiên Linh Gia Lai:**

Công ty TNHH MTV Tiên Linh, một trong những thương hiệu hàng đầu tại thành phố Pleiku, đang phải đối mặt với sự suy giảm về uy tín và hiệu quả của chiến lược marketing. Mặc dù giá cả và chất lượng sản phẩm đều ở mức cao, nhưng sự mất dần uy tín đã làm ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng.

### **Công ty TNHH MTV Nga Viễn Đông:**

Nga Viễn Đông, một cái tên mới nổi trong ngành, đang từng bước xây dựng uy tín và mở rộng thị trường. Mặc dù chưa có thị trường mục tiêu cụ thể, nhưng công ty đã thu hút sự chú ý của người tiêu dùng thông qua việc đặt mức giá sản phẩm ở mức cao phản ánh chất lượng cao cũng như giá trị thương hiệu. Điểm mạnh của Nga Viễn Đông không chỉ là sản phẩm chất lượng mà còn là chiến lược marketing hiệu quả, từ việc xây dựng thương hiệu đến các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và chăm sóc khách hàng chu đáo. Công ty đang từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường và đặt mục tiêu mở rộng thị trường mục tiêu trong thời gian tới.

**Bảng 2.3. Đánh giá các đối thủ cạnh tranh**

	<b>K-G Tây Nguyên</b>	<b>BÁCH HÓA TỔNG HỢP</b>	<b>TIÊN LINH</b>	<b>NGA VIỄN ĐÔNG</b>
<b>Thị trường</b>	Như nhau			
<b>Giá</b>	Thấp	Trung bình	Cao	Cao
<b>Cấp độ chất lượng</b>	Qua đánh giá của thị trường K-G Tây Nguyên cao hơn			
<b>Chủng loại sản phẩm</b>	Như nhau			
<b>Thị trường mục tiêu</b>	Khu vực tỉnh Gia Lai và các tỉnh lân cận	Khu vực tỉnh Gia Lai	Khu vực trong địa thành phố Pleiku	Không có
<b>Uy tín</b>	Lớn	Chỉ ở thị trường tỉnh Gia Lai	Mất dần	Đang lên
<b>MARKETING</b>	Đang hoàn thiện	Dừng lại	Đi xuống	Tốt

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

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

### **a. Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm dựa trên các yếu tố khác biệt về nhu cầu, ước muốn, đặc tính, hay hành vi của khách hàng. Do Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên có những hạn chế nhất định về nguồn lực, không thể đáp ứng hết mọi nhu cầu của thị trường văn phòng phẩm tại Gia Lai. Phân đoạn thị trường giúp công ty xác định những đặc tính của từng đoạn thị trường và xem xét đoạn nào phù hợp với khả năng của mình để đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng. Việc phân đoạn thị trường giúp người làm marketing hiểu rõ hơn nhu cầu, mong muốn

của khách hàng trong từng đoạn, giúp định vị thị trường hiệu quả hơn, nâng cao hiệu quả và độ chính xác trong việc lựa chọn các biến số của marketing-mix và sử dụng hiệu quả các nguồn lực marketing.

Công ty sử dụng tiêu thức nhân khẩu học để phân đoạn thị trường văn phòng phẩm tại Gia Lai: Độ tuổi, nghề nghiệp, và thu nhập là các yếu tố chính trong phân đoạn này. Ví dụ, công ty có thể nhắm đến các nhóm như học sinh, sinh viên, người đi làm, giáo viên, văn phòng, doanh nghiệp và hộ kinh doanh.

#### ***b. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Thị trường mục tiêu là những nhóm khách hàng có cùng nhu cầu, ước muốn, đặc điểm và hành vi tiêu dùng mà công ty có thể đáp ứng được. Đồng thời, nó tạo ra ưu thế nhất định so với đối thủ cạnh tranh và giúp đạt được các mục tiêu marketing nhất định.

Với nguồn lực tài chính hạn chế, Công ty K-G Tây Nguyên nên áp dụng chiến lược tập trung để tránh rủi ro và tiết kiệm chi phí. Ở giai đoạn đầu, công ty cần tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm mới đến thị trường. Trong giai đoạn tăng trưởng, mở rộng thị phần bằng cách chinh phục khách hàng bằng chất lượng và dịch vụ. Khi sản phẩm đã bão hòa, công ty cần đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì thị phần. Cuối cùng, ở giai đoạn suy thoái, áp dụng chiến lược giảm giá, khuyến mại để kích thích tiêu dùng. Công ty cũng cần quan sát và học hỏi chiến lược của các đối thủ cạnh tranh từ đó xây dựng chiến lược phù hợp, tránh cạnh tranh trực diện nếu không đủ nguồn lực.

Công ty tập trung vào nhóm khách hàng giáo viên, học sinh sinh viên trong các trường học, doanh nghiệp, cơ quan. Đáp ứng nhu cầu đa dạng về văn phòng phẩm, dụng cụ học tập. Công ty áp dụng các chương trình marketing khác biệt cho từng đoạn thị trường đã lựa chọn như học sinh, sinh viên, doanh nghiệp, cơ quan. Tận dụng mọi cơ hội thị trường và thỏa mãn tối đa những ước muốn của khách hàng.

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên tập trung vào nhóm khách hàng giáo viên, học sinh sinh viên trong các trường học, doanh nghiệp, cơ quan tại thành phố Pleiku, đồng thời mở rộng dần ra các huyện lân cận. Áp dụng chiến lược marketing phân biệt tận dụng tối đa cơ hội thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo dựng vị thế vững mạnh trên thị trường văn phòng phẩm tại Gia Lai.

#### **2.2.3. Chiến lược định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu**

Như đã giới thiệu thì Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là một công ty thuộc lĩnh vực kinh doanh, lĩnh vực bán buôn văn phòng phẩm.

***Sản phẩm của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là cung cấp các mặt hàng thuộc văn phòng phẩm***

Đây là sản phẩm chính của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.





**Hình 2.2. Các sản phẩm công ty đang kinh doanh**

(Nguồn: Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên)

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên định vị sản phẩm của mình trên thị trường văn phòng phẩm bằng cách tập trung vào hai yếu tố chính: chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng. Về chất lượng sản phẩm, công ty cam kết cung cấp các sản phẩm văn phòng phẩm chất lượng cao, bền bỉ và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Công ty chú trọng đến sự đa dạng và tính năng của sản phẩm để phục vụ từng nhóm khách hàng mục tiêu. Về dịch vụ khách hàng, công ty luôn nỗ lực cải thiện dịch vụ từ khâu tư vấn bán hàng, giao hàng đến dịch vụ hậu mãi. Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt để công ty xây dựng lòng tin và uy tín trên thị trường.

Chiến lược định vị hiện tại của công ty có một số ưu điểm và hạn chế. Về ưu điểm, công ty đã thành công trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu là nhà cung cấp văn phòng phẩm uy tín tại Gia Lai. Khách hàng nhận thức rõ về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty. Ngoài ra, công ty đã thiết lập được mối quan hệ tốt với các trường học, doanh nghiệp và cá nhân thông qua dịch vụ khách hàng xuất sắc. Sự tương tác thường xuyên và dịch vụ hậu mãi tốt giúp duy trì và mở rộng cơ sở khách hàng. Tuy nhiên, chiến lược này cũng có một số hạn chế. Nguồn lực tài chính hạn chế khiến công ty gặp khó khăn trong việc mở rộng thị trường ra ngoài tỉnh Gia Lai. Sự cạnh tranh về giá với các đối thủ lớn hơn và có nguồn lực tài chính mạnh hơn là một thách thức lớn đối với công ty.

Chiến lược định vị hiện tại có những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến hoạt động của công ty. Về tích cực, chiến lược định vị rõ ràng và chất lượng dịch vụ tốt đã giúp công ty tăng trưởng doanh thu từ khách hàng trung thành. Việc tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ đã xây dựng lòng tin mạnh mẽ với khách hàng, giúp công ty duy trì được một lượng khách hàng ổn định và trung thành. Về tiêu cực, để duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ, công ty phải đầu tư liên tục vào cơ sở hạ tầng và đào tạo nhân viên, điều này gây áp lực tài chính đáng kể. Ngoài ra, chiến lược tập trung vào chất lượng và dịch vụ có thể không đủ để cạnh tranh với các đối thủ có chiến lược giá thấp và khả năng tiếp cận thị trường rộng hơn.

Nhìn chung, chiến lược định vị sản phẩm của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên đã và đang phát huy hiệu quả, giúp công ty khẳng định vị thế trong ngành văn phòng

phẩm và tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên chuyên cung cấp đa dạng các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm của công ty là nguồn cung cấp thông tin và tri thức phong phú, phù hợp cho mọi lứa tuổi và đối tượng khách hàng từ học sinh, sinh viên đến những người yêu thích sưu tầm những vật dụng xinh xắn đến từ các đồ dùng văn phòng.

#### **2.2.4. Chính sách Marketing-mix**

##### ***a. Chính sách sản phẩm***

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên triển khai một chiến lược định vị sản phẩm khá hiệu quả trong lĩnh vực văn phòng phẩm. Có thể nhận thấy công ty đã làm nổi bật được những điểm mạnh cốt lõi như chất lượng cao, sự đa dạng sản phẩm, giá cả cạnh tranh và dịch vụ khách hàng tốt. Chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo, đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt, cùng với sự phong phú về chủng loại, giúp công ty đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng, từ doanh nghiệp và văn phòng, trường học đến người tiêu dùng cá nhân.

Với sự đa dạng và chất lượng của các sản phẩm, Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên cam kết mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm tuyệt vời và đáp ứng đầy đủ nhu cầu sử dụng hàng ngày.

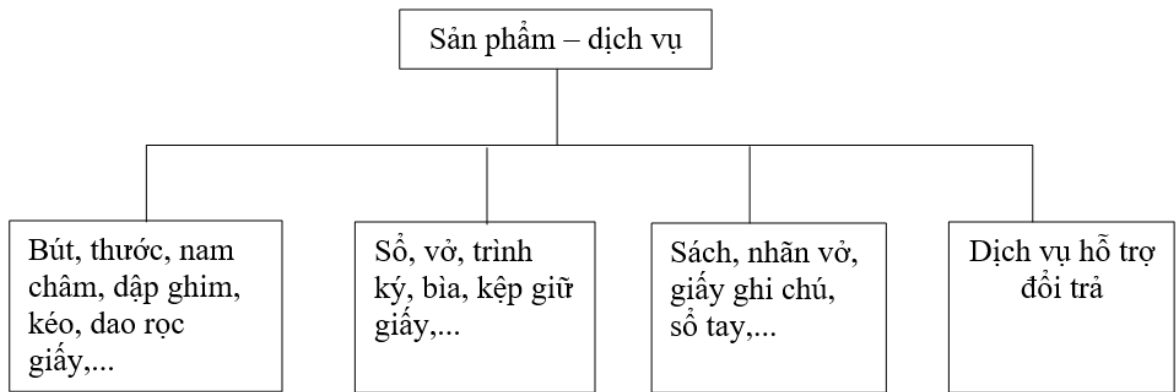
Khách hàng của công ty là giáo viên, học sinh sinh viên trong các trường học, doanh nghiệp và cơ quan. Đối với giáo viên và học sinh sinh viên, công ty cung cấp các sản phẩm phù hợp với nhu cầu giảng dạy, học tập và nghiên cứu, từ bút, sổ tay, giấy viết đến các dụng cụ học tập khác. Doanh nghiệp và cơ quan cũng là những đối tượng quan trọng với các sản phẩm văn phòng phẩm giúp tăng hiệu suất làm việc và hỗ trợ hoạt động hàng ngày.

Công ty đã xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, từ đó phát triển các chiến lược tiếp thị phù hợp. Điều này được thể hiện qua việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu độc đáo và nhất quán, từ sứ mệnh và giá trị cốt lõi đến thiết kế logo và bao bì bắt mắt. Thông điệp tiếp thị của công ty luôn tập trung vào những lợi ích mà khách hàng nhận được, như cam kết về chất lượng và dịch vụ khách hàng xuất sắc.

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm gắn liền với sự thỏa mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng. Vì thế, công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng và giá cả hợp lý nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Công ty lựa chọn kỹ càng các sản phẩm từ những nhà sản xuất uy tín, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng. Danh mục sản phẩm phong phú của công ty bao gồm bút, vở, thước, ...mang đến nhiều lựa chọn cho khách hàng.

Đội ngũ chăm sóc khách hàng tận tâm luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp mọi thắc mắc, đảm bảo bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng. Chính sách sản phẩm minh bạch và rõ ràng này nhằm mục tiêu mang đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng, đồng thời không ngừng cải tiến để hoàn thiện dịch vụ.

Điều này đã đem đến những tác động về tâm lý cho khách hàng như sự thoải mái, dễ chịu, cảm thấy được tôn trọng, được đón tiếp niềm nở và thân thiện...



**Hình 2.3. Hệ thống các sản phẩm dịch vụ của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên**  
**Sản phẩm**

- Bút, bút mực, bút bi: Các loại bút từ các thương hiệu nổi tiếng và đa dạng về màu sắc và kiểu dáng.
- Giấy, sổ tay: Các sản phẩm giấy văn phòng như giấy in, giấy viết, sổ tay, sổ lịch, và các loại giấy khác.
- Bìa, kẹp giữ giấy: Các phụ kiện văn phòng như bìa cứng, bìa mềm, kẹp giữ giấy để tổ chức tài liệu.

**Dịch vụ hỗ trợ**

Dịch vụ hỗ trợ đổi trả của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên đảm bảo rằng khách hàng có thể yên tâm khi mua sắm và hoàn toàn hài lòng với sản phẩm. Công ty cam kết cung cấp các dịch vụ đổi trả linh hoạt và tiện lợi, giúp khách hàng giải quyết mọi vấn đề liên quan đến sản phẩm một cách dễ dàng.

Công ty có chính sách đổi trả linh hoạt, cho phép khách hàng đổi trả sản phẩm trong một khoảng thời gian cụ thể sau khi mua hàng, thông thường là trong vòng 7 đến 30 ngày tùy theo loại sản phẩm và điều kiện cụ thể.

Điều kiện đổi trả: Công ty xác định rõ các điều kiện cần thiết cho quy trình đổi trả, bao gồm tình trạng của sản phẩm, tem mác, và các phụ kiện đi kèm. Sản phẩm cần phải còn mới và không bị hỏng để được chấp nhận đổi trả.

Quy trình đổi trả dễ dàng: Khách hàng có thể đến trực tiếp cửa hàng hoặc liên hệ với dịch vụ khách hàng để bắt đầu quy trình đổi trả. Công ty cung cấp hỗ trợ nhanh chóng và chuyên nghiệp để giúp khách hàng hoàn tất quy trình đổi trả một cách thuận tiện nhất có thể.

Hỗ trợ tư vấn: Đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong quá trình đổi trả, giúp họ chọn lựa sản phẩm thay thế phù hợp nếu cần thiết.

**b. Chính sách giá**

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên luôn đặt mục tiêu cung cấp sản phẩm chất lượng cao với mức giá cạnh tranh nhất trên thị trường. Cam kết duy trì giá cả hợp lý thông qua việc thường xuyên khảo sát thị trường và điều chỉnh giá để đảm bảo luôn cạnh tranh. Ví dụ, các sản phẩm bút của công ty có giá bán lẻ từ 3.000 VND tùy theo loại bút. Công ty áp dụng chính sách chiết khấu hấp dẫn, như giảm 10% cho các đơn hàng mua

văn phòng phẩm từ 5 triệu VND trở lên, hoặc chiết khấu 15% cho đối tác kinh doanh đặt hàng thường xuyên. Ngoài ra, công ty thường xuyên cũng tổ chức các chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ, Tết và các sự kiện đặc biệt để tri ân khách hàng, ví dụ như chương trình "Mua 2 tặng 1" cho các sản phẩm bút bi và sổ tay trong dịp khai giảng. Giá bán lẻ được niêm yết rõ ràng, minh bạch.

Đối với khách hàng lấy sỉ, công ty cung cấp mức giá ưu đãi hơn, giúp đối tác kinh doanh có thể cạnh tranh tốt hơn trên thị trường. Ví dụ, khách hàng bán buôn khi mua số lượng lớn có thể được giảm giá lên đến 20%, tùy thuộc vào số lượng đặt hàng.

Đối với chính sách giá, Công ty không tăng giá đột ngột, đảm bảo sự ổn định và tin cậy cho khách hàng. Chính sách giá của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên không chỉ bảo vệ quyền lợi khách hàng mà còn hỗ trợ sự phát triển bền vững của công ty thông qua việc tối ưu hóa chi phí. Luôn lắng nghe phản hồi từ khách hàng để không ngừng cải thiện, đảm bảo mang lại giá trị tốt nhất và sự hài lòng cao nhất cho mọi đối tượng khách hàng.

Thêm vào đó, để tăng cường tính minh bạch và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, công ty thường xuyên cập nhật thông tin về giá cả và chính sách giá trên website công ty cũng như các kênh truyền thông xã hội. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định mua hàng một cách thông suốt.

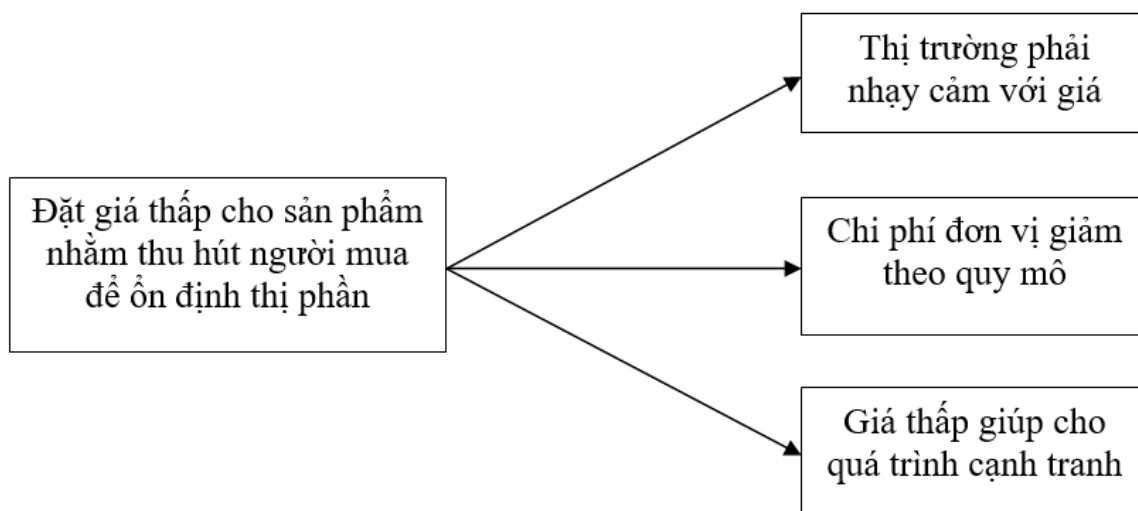
**Bảng 2.4. Giá giao động của một số sản phẩm tại công ty**

(ĐVT: VND)

Sản phẩm	Giá giao động
Máy tính bỏ túi	47-99
Thước	3-20
Cặp	39-55
Bút	2-63
Vở	7-23

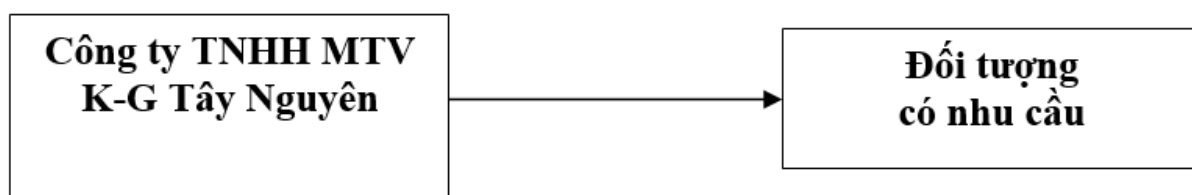
*(Xem chi tiết bảng báo giá ở phần phụ lục)*

Cũng chính vì các điều kiện của công ty nên chính sách định giá của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là định giá theo phương thức thâm nhập thị trường, phương thức này được mô tả như sau:



**Hình 2.4. Các điều kiện để định giá theo phương thức thâm nhập thị trường**  
**c. Chính sách phân phối**

Do Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên hoạt động theo mô hình nhỏ, Công ty hiện tại là đưa sản phẩm dịch vụ trực tiếp tới người tiêu dùng. Quá trình đưa sản phẩm dịch vụ đến trực tiếp tới các đối tượng có nhu cầu mua sắm. Chính vì vậy nên chính sách phân phối của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên là phân phối rộng rãi đến từng đối tượng bởi nhu cầu của mọi người là không ai giống ai.



**Hình 2.5. Kênh phân phối của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên**  
**d. Chính sách truyền thông**

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên triển khai các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng như truyền thông như báo, tạp chí, truyền hình địa phương, internet...nhằm giới thiệu rộng rãi các sản phẩm văn phòng phẩm của công ty, nhấn mạnh vào chất lượng, tính đa dạng và sự tiện ích mà sản phẩm mang lại. Xây dựng nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng.

K-G Tây Nguyên thực hiện các chương trình khuyến mại hấp dẫn như giảm giá, mua 1 tặng 1, tặng quà kèm theo khi mua hàng, phiếu giảm giá cho lần mua tiếp theo. Các chương trình khuyến mại được tổ chức vào các dịp lễ đặc biệt, mùa tựu trường hoặc các sự kiện quan trọng khác, nhằm tạo ra sức hút mạnh mẽ và tăng doanh số bán hàng trong thời gian ngắn.

Công ty xây dựng các chương trình quan hệ công chúng nhằm nâng cao hình ảnh của công ty. Các hoạt động bao gồm tài trợ cho các sự kiện giáo dục, tham gia các chương trình từ thiện cộng đồng. Những chương trình này không chỉ giúp tăng cường nhận thức

về thương hiệu mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội của công ty, tạo dựng niềm tin và thiện cảm từ phía khách hàng và công chúng.

Công ty chú trọng vào đội ngũ bán hàng trực tiếp có kỹ năng giao tiếp tốt và hiểu biết sâu về sản phẩm để tiếp cận trực tiếp với khách hàng. Đội ngũ này thực hiện nhiệm vụ giới thiệu, tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến các sản phẩm. Thông qua đội ngũ bán hàng trực tiếp xây dựng mối quan hệ gần gũi và tin cậy với khách hàng, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng.

Công ty sử dụng email marketing như một công cụ hiệu quả để duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Các email sẽ được cá nhân hóa và gửi định kỳ để thông tin về các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, sự kiện đặc biệt và các tin tức cập nhật của công ty. Email marketing giúp thông tin đến với khách hàng một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.

Các nội dung truyền thông của công ty cần được xây dựng một cách hấp dẫn và phù hợp với từng đối tượng mục tiêu. Bài viết và tin tức trên website và các kênh truyền thông khác sẽ cập nhật tin tức về sản phẩm mới, xu hướng tiêu dùng, các hoạt động của công ty. Hình ảnh và video chất lượng cao sẽ được sử dụng để giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Đánh giá và phản hồi từ khách hàng được chia sẻ để tạo lòng tin và uy tín.

Công ty cần thường xuyên đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông. Số lượng và chất lượng tương tác trên các kênh mạng xã hội và website sẽ được theo dõi, cùng với lượt truy cập và thời gian khách hàng ở lại trên trang web. Phản hồi từ khách hàng sẽ được thu thập để cải thiện dịch vụ và sản phẩm, và doanh số bán hàng cùng mức độ tăng trưởng thị phần sẽ được theo dõi để đánh giá hiệu quả các chiến dịch truyền thông.

Dựa trên kết quả đo lường, công ty sẽ điều chỉnh và cải tiến các chiến lược truyền thông để đảm bảo luôn đạt được hiệu quả cao nhất. Việc này bao gồm cập nhật thông điệp, cải thiện kênh truyền thông, và đổi mới nội dung để phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng. Bằng cách thực hiện chính sách truyền thông một cách hiệu quả và toàn diện, Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên tạo dựng được hình ảnh uy tín, tăng cường sự hiện diện trong thị trường, và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

#### ***e. Con người***

Một trong những điều quan trọng làm nên thành công của mỗi tổ chức, doanh nghiệp chính là con người hay còn gọi là nguồn nhân lực. Nhận thấy sức mạnh và tầm quan trọng của con người nên trong những năm qua, công ty đã có nhiều chính sách, hoạt động nhằm thu hút và phát triển nguồn nhân lực. Theo mục 2.1.3 đã phân tích ở trên, ta có thể thấy cơ cấu lao động của công ty trong những năm qua, trong đó số lượng có tăng lên nhưng cũng không đáng kể. Tuy nhiên, với một lượng nhân viên như vậy, công ty lại có những chiến lược riêng để xây dựng nên một đội ngũ nhân viên có kỹ năng và phẩm chất tốt.

Toàn bộ nhân viên của công ty sẽ được đào tạo và phổ biến về những quy định chung của công ty. Mỗi nhân viên không chỉ có năng lực mà còn cần có tác phong nghề nghiệp, thái độ và cách ứng xử đúng mực với khách hàng. Về đào tạo nhân viên:

- Với những nhân viên cũ và hiện tại thì cứ 1 lần trong một năm lại có các đợt tập huấn nhằm nâng cao kỹ năng và trình độ của nhân viên. Vì là doanh nghiệp làm kinh doanh các sản phẩm dịch vụ nên khi tiếp xúc, trao đổi và làm việc với khách hàng, nhân viên luôn cần có thái độ lễ phép, tôn trọng khách hàng; cần có hiểu biết và có trách nhiệm với những nhiệm vụ được giao. Một khi khách hàng đã cảm thấy không thiện cảm với thái độ của nhân viên trong công ty, dù chỉ là một thái độ không tốt rất nhỏ thôi cũng sẽ dẫn đến việc khách hàng đó không bao giờ tin tưởng và quay trở lại sử dụng dịch vụ của công ty nữa. Tuy nhiên, có những nhân viên còn có kỹ năng giao tiếp yếu cũng như cách ứng xử chưa được khéo léo và chuyên nghiệp dẫn tới việc khách hàng chưa thật sự hài lòng.

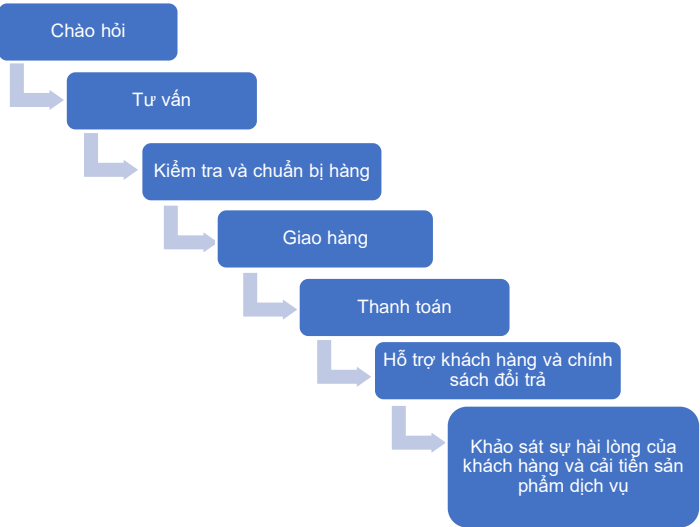
- Với những nhân viên mới được tuyển dụng thì sẽ có 3 tháng thử việc kèm theo mức lương thử việc bằng 60% lương cơ bản hàng tháng. Nếu nhân sự mới tuyển đó phát huy được năng lực vượt trội sẽ được công ty xem xét và có thể sẽ tuyển vào làm việc sớm hơn so với thời hạn quy định và mức lương cũng sẽ tăng lên tùy theo trình độ. Tuy nhiên với hệ thống đào tạo hiện nay, có rất nhiều sinh viên mới ra trường chưa có nhiều kỹ năng cần thiết để đáp ứng nhu cầu tuyển dụng của công ty. Với những nhân sự có trình độ giỏi, xuất sắc cũng như có bằng cấp quốc tế về chuyên ngành của công ty kinh doanh sẽ được công ty tuyển thẳng.

- Cứ mỗi tuần, công ty đều tổ chức họp nội bộ toàn bộ nhân viên, tạo điều kiện để họ được trao đổi, chia sẻ những vấn đề gặp phải trong quá trình làm việc, điều này giúp ban lãnh đạo cũng như nhân viên trong công ty có thái độ cởi mở, đồng sức đồng lòng làm việc hết mình vì công ty. Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên còn có những hoạt động riêng dành cho nội bộ, nhằm kết nối ban lãnh đạo công ty với các nhân viên và kết nối các nhân viên trong công ty với nhau. Hàng năm vào các lễ lớn công ty thường tổ chức gặp mặt và liên hoan giữa lãnh đạo và nhân viên, trong đó có hoạt động trao quà và tán thưởng những cá nhân cũng như phòng ban đã có những đóng góp tích cực cho công ty. Ngoài ra, công ty còn có hoạt động truyền thống là lãnh đạo lì xì cho nhân viên dịp tết Âm lịch để mong đem đến may mắn cũng như mọi điều an lành và để tạo sự gắn kết giữa mọi cá nhân trong công ty.

#### ***f. Quy trình dịch vụ***

Do dịch vụ là kết quả một quá trình hoạt động tương tác giữa khách hàng và nhân viên nên khó đồng nhất. Khi doanh nghiệp muốn kiểm tra chất lượng dịch vụ của mình, kiểm tra về kỹ năng phục vụ của nhân viên trong công ty thì không thể không xây dựng một quy trình dịch vụ. Quy trình dịch vụ giúp cho khách hàng hình dung ra những lợi ích mà họ sẽ nhận được khi tiêu dùng dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó dẫn đến hành vi mua, sau đó giúp cho khách hàng có thể kiểm tra năng suất của quy trình có đáp ứng tốt như đã đưa ra hay không. Đối với nhân viên trong công ty thì quy trình dịch vụ đó giúp cho nhân

viên được nâng cao năng suất làm việc, đạt đúng với tiêu chuẩn mà công ty đề ra. Dưới đây là sơ đồ thể hiện quy trình dịch vụ của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên:



**Hình 2.6. Quy trình dịch vụ tại công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên**

*(Tác giả tự tổng hợp)*

Theo sơ đồ trên, quy trình dịch vụ của công ty gồm có 7 bước sau:

**Bước 1:** Trước khi bán hàng nhân viên sẽ chào đón và tiếp khách hàng thông qua điện thoại, email hoặc trực tiếp.

**Bước 2:** Sau đó nhân viên bán hàng sẽ tư vấn về những sản phẩm dịch vụ của công ty hiện đang có, kèm các chương trình khuyến mãi.

**Bước 3:** Sau khi khách hàng đã chấp nhận sử dụng dịch vụ của công ty, nhân viên sẽ tiến hành kiểm tra và chuẩn bị hàng.

**Bước 4:** Giao hàng tận tay khách hàng có thể là trực tiếp tại quầy bán hàng hoặc nhận thông tin của khách hàng và giao tới tận nhà.

**Bước 5:** Khách hàng thanh toán qua nhiều hình thức như chuyển khoản, quét mã QR hoặc thanh toán trực tiếp khi nhận hàng.

**Bước 6:** Khách hàng có thể đổi trả sản phẩm theo chính sách đổi trả của công ty nếu sản phẩm bị lỗi hoặc không đúng như mô tả.

**Bước 7:** Sau khi kết thúc quá trình dịch vụ, nhân viên cần liên lạc lại với khách hàng để gửi lời cảm ơn cũng như xin ý kiến phản hồi và đóng góp về sản phẩm dịch vụ của công ty.

**g. Yếu tố hữu hình**

Về cơ sở vật chất, do hiện là một công ty trẻ và chưa có nhiều năm kinh nghiệm nên K-G hiện mới có 1 trụ sở chính tại Gia Lai. Tuy nhiên tại cơ sở này, công ty luôn trang bị cho mình một văn phòng màu vàng cam hết sức mới và đậm ấm, tạo ấn tượng cho khách hàng mỗi khi nhắc đến K-G là nhớ đến màu vàng cam truyền thống của công ty.

Về đồng phục nhân viên: Hiện nhân viên thì sẽ mặc những trang phục phổ biến như với nam là quần âu đen, áo polo đen có in tên công ty và logo của công ty; với nữ thì sẽ là chân váy đen hoặc quần tây đen và áo polo đen có in tên công ty và logo của công ty. Nó tạo ra sự đồng điệu và tôn trọng đối với các đối tác cũng như khách hàng khi làm việc.



## **2.3. Đánh giá chung**

### **2.3.1. Kết quả đạt được**

Là một công ty mới thành lập hơn 1 năm với các hoạt động còn non trẻ, thiếu kinh nghiệm trên thị trường nhưng tập thể lãnh đạo và nhân viên trong công ty đã cùng nhau gắn bó, đoàn kết để công ty có thể hoạt động và tiếp tục phát triển. Ban lãnh đạo công ty cũng đã có những nhận thức nhất định về tầm quan trọng của khách hàng nhằm đưa ra những chiến lược Marketing phù hợp, cạnh tranh lành mạnh với các đối thủ cạnh tranh. Những mặt đã đạt được tuy không nhiều nhưng công ty cũng đã thu hút và xây dựng được nhiều mối quan hệ với các khách hàng.

Các sản phẩm của công ty được thiết kế đảm bảo một cách tốt nhất nhằm đem đến sự thoải mái cho khách hàng và những tiện ích đi kèm khác. Mọi dịch vụ và mọi hành vi ứng xử của nhân viên trong công ty đều cố gắng thực hiện một cách tốt nhất nhằm đưa đến cam kết tạo ra cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ kèm theo các chương trình khuyến mãi tốt nhất.

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

### **2.3.2. Hạn chế**

Còn một vài hạn chế trong hoạt động kinh doanh sản phẩm dịch vụ của công ty như:

Về sản phẩm: Mặc dù sản phẩm đa dạng và chất lượng cao, công ty có thể gặp khó khăn trong việc đổi mới và phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.

Về giá: Thị trường biến động và chi phí sản xuất tăng có thể làm cho việc duy trì mức giá trở nên khó khăn.

Về phân phối: Việc chỉ có một trụ sở chính tại Gia Lai hạn chế phạm vi tiếp cận khách hàng, đặc biệt là ở các khu vực khác.

Về quảng bá, truyền thông: Do chưa khai thác hết cũng như chưa tận dụng được các chiến lược truyền thông, quảng bá internet nên công ty đã bỏ lỡ khá nhiều cơ hội để làm tăng mạnh hoạt động kinh doanh. Các chiến lược Marketing chưa thật sự được kết hợp chặt chẽ với nhau cũng như chưa có định hướng chiến lược dài hạn.

Về nguồn nhân lực cần được tuyển chọn thêm, tạo ra thêm nhiều chế độ thưởng, phạt công bằng để khuyến khích nhân viên làm việc năng động và sáng tạo hơn. Ngoài ra, cơ sở hạ tầng cũng là điểm yếu của công ty khi không có văn phòng đại diện cũng như trụ sở của công ty tại những nơi tập trung đông dân cư.

Về quy trình dịch vụ: Quy trình dịch vụ với nhiều bước có thể phức tạp và tốn thời gian, gây bất tiện, dễ xảy ra sai sót.

Về yếu tố hữu hình: Chỉ có một trụ sở chính có thể hạn chế khả năng mở rộng và phục vụ khách hàng ở các khu vực khác.

## CHƯƠNG 3

### GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY TNHH MTV K-G TÂY NGUYÊN

#### 3.1. Phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

##### 3.1.1. Phân tích ma trận SWOT của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên

###### *a. Điểm mạnh – Strengths*

Công ty đã có những am hiểu nhất định, định hình được nhu cầu thiết yếu cũng như tâm lý của khách hàng đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ đạt yêu cầu của khách hàng mục tiêu. Dù vẫn còn non trẻ trong ngành nhưng tận dụng những kinh nghiệm của nhiều doanh nghiệp lớn đi trước, K-G đã lấy nó là đòn bẩy để tạo đà cho công ty phát triển. Do đó, các sản phẩm dịch vụ không bị thua kém quá xa cũng như không bị tạo khoảng cách đối với sản phẩm dịch vụ của các công ty tầm trung khác.

Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên đang từng bước cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình, đặc biệt là chiến lược về con người được đặc biệt nhấn mạnh là trọng tâm. Do con người là nguồn lực quan trọng dẫn tới sự thành công của công ty bên ban lãnh đạo K-G đã xây dựng những chế độ tuyển dụng và đãi ngộ phù hợp với tình hình kinh tế nói chung cũng như tình hình kinh tế của công ty nói riêng.

Công ty đã thiết lập những mối quan hệ hợp tác nhất định, tuy chưa nhiều, với các công ty cũng như công ty vận chuyển, với các hãng như giao hàng tiết kiệm, bưu điện, viettelpost,..

Những phần mềm công nghệ thông tin trong việc quản lý khách hàng, kế toán, phân phối cũng như phần mềm quản lý bán hàng đã được công ty áp dụng nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

Đội ngũ nhân viên nhiệt tình và trung thành đã trở thành sức mạnh lớn cho công ty trong suốt những năm qua và hơn thế nữa, các phòng ban công ty cũng đã nỗ lực hết sức trong việc kết nối, làm việc cùng nhau để tạo nên những hiệu quả nhất định trong quá trình phát triển của công ty.

###### *b. Điểm yếu – Weaknesses*

Có thể nói mới đi vào hoạt động được hơn 1 năm, với lực lượng lao động trẻ, đầy nhiệt huyết nhưng thiếu kinh nghiệm, K-G còn tồn tại khá nhiều điểm yếu như:

- Cơ sở hạ tầng chưa có nhiều, công ty còn chưa có chi nhánh hay các văn phòng đại diện tại Việt Nam.

- Nguồn nhân lực với số lượng còn khiêm tốn vẫn chưa thật sự đáp ứng được yêu cầu phát triển trong tương lai của công ty.

- Về các chiến lược truyền thông Marketing, công ty chưa đủ nguồn lực tài chính để có những sự đầu tư nhất định cho những chương trình quảng bá hình ảnh của công ty.

- Còn thiếu sự sáng tạo khi tạo ra các sản phẩm dịch vụ, một phần do nguồn lực về nhân lực chưa đủ, một phần do nguồn lực về tài chính để đầu tư còn yếu.

###### *c. Cơ hội – Opportunities*

- Với nền kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng ổn định và thu nhập của người dân ngày càng tăng, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm chất lượng cao với giá cả hợp lý cũng tăng theo. Đây là cơ hội để công ty mở rộng thị phần và phát triển thêm các dòng sản phẩm mới.

- Chính phủ Việt Nam có nhiều chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các chính sách giảm thuế, hỗ trợ vốn vay,...

- Sự phát triển mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử. Mở rộng kênh bán hàng trực tuyến trên các sàn Shopee, tiktok,...

- Dân số trẻ và sự chú trọng ngày càng cao tới giáo dục, nhu cầu văn phòng phẩm sẽ liên tục tăng.

#### **d. Thách thức - Threats**

Bên cạnh những cơ hội tốt mà tình hình chung về kinh tế của đất nước mang lại, công ty cũng đứng trước nhiều thách thức lớn được đặt ra như:

- Sự cạnh tranh khốc liệt giữa công ty non trẻ với các công ty đã có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành.

- Thị trường luôn biến đổi, đòi hỏi công ty phải linh hoạt và nhanh chóng thích nghi với các thay đổi về xu hướng tiêu dùng.

- Hành vi tiêu dùng của khách hàng thay đổi.

- Duy trì và tăng uy tín thương hiệu trong mắt khách hàng.

#### **3.1.2. Định hướng phát triển**

Là một doanh nghiệp mới gia nhập được hơn 1 năm, dù chưa có nhiều kinh nghiệm nhưng trong những năm vừa qua, Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên đã có những nỗ lực nhất định để khẳng định mình cho đến hiện tại. Và để tiếp tục củng cố, xây dựng công ty ngày càng vững mạnh, K-G cần có những mục tiêu nhất định để vươn lên.

Về định hướng phát triển: “Chúng tôi luôn nỗ lực hết mình để xây dựng một công ty trẻ trung, hiện đại, sẵn sàng cho một thị trường đầy khó khăn và cạnh tranh.”

#### **3.1.3. Mục tiêu**

Riêng với Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên, ban lãnh đạo công ty đặt ra mục tiêu khai thác toàn diện các mảng kinh doanh các mặt hàng văn phòng phẩm hiện có với những sản phẩm mới hơn, khác biệt và nhiều tiện ích hơn nhằm phục vụ nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Để mang đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ tốt nhất trong quy trình dịch vụ, K-G Tây Nguyên nhận thấy nguồn lực về con người là vô cùng quan trọng. Chính vì thế, mục tiêu tiếp theo của công ty sẽ là nghiên cứu các chương trình đào tạo nguồn nhân lực hiện tại ngày càng có kỹ năng cao, phẩm chất tốt và chuyên nghiệp hơn, đồng thời đưa ra những chính sách tuyển dụng hợp lý nhằm thu hút nhân tài cho công ty.

Bên cạnh đó, việc giữ gìn các mối quan hệ hay tạo ra thêm nhiều mối quan hệ mới với các đối tác, các nhà cung cấp hay khách hàng quan trọng là điều không thể thiếu trong mục tiêu những năm tới của công ty. Nếu công ty tạo thêm được những mối quan hệ kinh

doanh tốt đẹp với những đối tác lớn thì công ty sẽ có nhiều cơ hội được nâng cao chất lượng của mình, đồng thời tạo được niềm tin lớn đối với khách hàng.

Cuối cùng là một mục tiêu quan trọng không kém phần đó là văn hóa riêng biệt tạo nên nét khác biệt trong dịch vụ của công ty. Mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại cần tạo ra sự khác biệt trong vô vàn cái giống nhau trong thời thế hiện đại ngày nay. Một trong những sự khác biệt đó chính là bản sắc văn hóa riêng, thể hiện cá tính riêng của mỗi doanh nghiệp. Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên trong những năm đầu phát triển vẫn chưa định hình được hoàn toàn văn hóa làm việc của mình, dù đã có chút dấu ấn trong cách chọn màu sắc và hình ảnh riêng của công ty. Vì thế, trong những năm tới, K-G sẽ cố gắng xây dựng một tập thể doanh nghiệp lớn hơn, có nề nếp làm việc riêng, có tình đồng nghiệp được thể hiện ngay trong cung cách làm việc tại công ty.

Dưới đây là các mục tiêu chính và cụ thể trong khoảng thời gian sắp tới như sau:

- Tìm kiếm lợi nhuận bằng việc thực hiện càng nhiều lợi ích có thể được qua việc củng cố chất lượng và uy tín để duy trì mức giá cao, mở rộng tối đa giữa doanh thu và chi phí, kích cầu tại một số thời điểm quan trọng, chú trọng vào việc giảm giá thành sản phẩm dịch vụ đi kèm với những chính sách quảng cáo, khuyến mãi đặc biệt. Thu hút được nhiều khách hàng hơn, nhằm tăng doanh thu, tăng lợi nhuận sau thuế so với những năm trước.

- Thu hút nhân tài để đào tạo, xây dựng một đội ngũ quản lý có kỹ năng giỏi và chuyên nghiệp hơn.

- Xây dựng các mối quan hệ với nhiều đối tác mới và giữ gìn, phát triển quan hệ đối với những đối tác hiện tại.

- Đẩy mạnh, đầu tư cho cơ sở vật chất, mở rộng thêm một số chi nhánh tại các thành phố lớn.

- Đầu tư hơn nữa vào các hoạt động Marketing-mix như xây dựng thương hiệu công ty mạnh hơn, đẩy mạnh các hoạt động truyền thông nhằm thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả cho dịch vụ công ty...

- Thâm nhập và phát triển thị trường mới hoặc phát triển các phân đoạn mới ở thị trường cũ, bằng mọi cách thu hút khách hàng hướng tới sản phẩm dịch vụ của công ty.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing-mix của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên**

Trong bối cảnh hiện nay công ty sẽ gặp rất nhiều khó khăn, thách thức. Tuy nhiên, đi kèm với khó khăn, thách thức lại là những cơ hội. Căn cứ vào tình hình môi trường kinh doanh, căn cứ vào định hướng phát triển của doanh nghiệp cũng như những thực trạng hoạt động Marketing-mix đã được phân tích ở chương 2, xin đưa ra một số giải pháp cho các chiến lược Marketing-mix nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing-mix tại công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên.

#### **3.2.1. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về sản phẩm**

##### ***a. Cơ sở hình thành giải pháp***

Qua tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên, ta có thể thấy trong những năm qua với các chiến lược về sản phẩm hiện tại thì công ty đã tạo ra được những dấu ấn cụ thể, rõ ràng nhưng những dấu ấn đó chưa thật sự ấn tượng, chưa có sự khác biệt riêng thu hút khách hàng. Với một thị trường còn có nhiều sự cạnh tranh gay gắt của các công ty lớn thì việc xây dựng chiến lược kinh doanh sản phẩm như thế thì chưa thể đủ. Bởi vậy, công ty cần đầu tư hơn nữa để có những chiến lược sản phẩm hoàn thiện hơn, độc đáo hơn nhằm đáp ứng nhu cầu khắt khe của khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng trong tương lai.

#### ***b. Nội dung thực hiện giải pháp***

Để nhằm hoàn thiện chiến lược về sản phẩm, xin đưa ra một số giải pháp sau cho sản phẩm dịch vụ của công ty:

- Cùng với việc giới thiệu cho khách hàng những mặt hàng phù hợp với nhu cầu, công ty có thể thiết kế lại các chương trình đặc sắc bằng cách đưa ra thêm các gói quà tặng đi kèm, ví dụ mua 1 tặng 1 (mua bút chì tặng gọt bút), bốc thăm trúng thưởng,....

- Công ty cần theo dõi và phân tích các xu hướng tiêu dùng giúp công ty phát triển các dòng sản phẩm theo mùa. Các bộ sưu tập sản phẩm theo các dịp lễ, tết sẽ được tạo ra để kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

- Công ty sẽ chuyển đổi sang sử dụng các nguyên liệu tái chế, tái tạo và thân thiện với môi trường.

- Ngoài việc đưa ra các sản phẩm cốt lõi, công ty cũng cần có những nỗ lực trong việc hoàn thiện các dịch vụ hỗ trợ khách hàng như bảo hành sản phẩm hay thậm chí với bất cứ nhu cầu khi khách hàng cần giúp đỡ, công ty nên cam kết sẽ có thể nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ khách hàng trong khả năng.

#### ***c. Dự kiến hiệu quả của giải pháp***

Với những giải pháp được đề cập ở trên, xin đưa ra một số hiệu quả có thể đạt được với những giải pháp đó như sau:

- Giải pháp tặng quà đi kèm sẽ là một giải pháp rất hữu ích cho công ty bởi chính những sản phẩm đó làm cho sản phẩm của công ty trở nên hấp dẫn và phong phú hơn.

- Việc sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường sẽ thu hút sự quan tâm của những khách hàng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Công ty sẽ được công nhận là doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường, từ đó nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu.

- Các bộ sưu tập sản phẩm theo mùa, theo xu hướng và dịp lễ sẽ đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng, tăng doanh số bán hàng trong các giai đoạn cao điểm. Sẽ thu hút sự chú ý của nhiều khách hàng mới, mở rộng tệp khách hàng của công ty và giữ cho các dòng sản phẩm của công ty luôn mới mẻ và hấp dẫn với khách hàng.

- Khi những sản phẩm dịch vụ của công ty có thể được hoàn thiện hơn, nâng cao chất lượng hơn thì chắc chắn sẽ có thể thỏa mãn được tốt hơn nhu cầu của khách hàng cũng như đưa được thương hiệu của công ty phổ biến rộng rãi hơn, tạo được niềm tin từ khách hàng.

### **3.2.2. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về giá**

#### ***a. Cơ sở hình thành giải pháp***

Giá là một trong những yếu tố rất nhạy cảm đối với khách hàng vì giá quyết định chất lượng sản phẩm. Giá bán một sản phẩm sẽ phụ thuộc vào thị trường tự do nên chỉ cần có những biến động nhỏ trong thị trường cũng sẽ gây ra những ảnh hưởng lớn tới toàn bộ giá của các mặt hàng sản phẩm. Như vậy, ta có thể thấy giá có tác động rất nhanh và mạnh tới nhu cầu của người tiêu dùng. Bởi vậy, công ty cũng cần có những chiến lược giá sao cho phù hợp với thị trường chung và nhu cầu của khách hàng. Với công ty TNHH MTVK-G Tây, các nhược điểm về giá còn tồn tại khá nhiều như giá chưa thực sự linh hoạt, chưa hiểu rõ tâm lý của khách hàng hay chưa có sự điều chỉnh giá theo những biến động kinh tế khiến cho những chiến lược về giá còn nghèo nàn và kém hiệu quả. Do đó, dựa vào những thực trạng đã đưa ra tại chương 2, công ty cần có những giải pháp nhằm cải thiện giá các sản phẩm dịch vụ nhằm thu hút thêm khách hàng.

#### ***b. Nội dung thực hiện giải pháp***

Về nội dung về giá được nêu ở chương 2, đề xuất một số giải pháp sau:

- Với những mặt hàng không được ưa chuộng, công ty có thể đưa ra các mức giá linh hoạt với yêu cầu của khách hàng và có thể điều chỉnh mức giá đúng với nhu cầu của khách hàng.
- Áp dụng chương trình tích điểm cho khách hàng mua sắm thường xuyên. Khi đạt một số điểm nhất định, khách hàng có thể đổi điểm lấy quà tặng hoặc chiết khấu cho lần mua hàng tiếp theo. Tổ chức các chương trình giảm giá lớn vào những dịp lễ quan trọng như Tết Nguyên Đán, Giáng sinh, hoặc các mùa khai giảng,...
- Công ty cần có các cuộc đàm phán với nhà cung cấp để có được giá các mặt hàng sản phẩm tốt nhất, đảm bảo giảm thiểu chi phí đầu vào.
- Với những khách hàng thân thiết như khách hàng đã từng quay lại mua từ 2 lần trở lên, công ty có thể đưa ra những ưu đãi lớn đi kèm. Ví dụ như với mỗi khách hàng đã mua các sản phẩm trên 2 lần thì sẽ nhận được các voucher giảm giá sẽ có mức giảm là 10%, 30%, thậm chí là 50% tùy vào thời gian, thời điểm mà khách hàng lựa chọn.
- Ngoài ra, công ty cần xây dựng lại một hệ thống các giá bán khác nhau giành cho khách hàng của mình như xây dựng mức giá theo số lượng khách hàng, các mức giá tiêu chuẩn ứng với những sản phẩm, niêm yết giá bán rõ ràng trên từng sản phẩm nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng hơn.
- Hơn thế nữa, công ty có thể đưa ra các cuộc khảo sát, nghiên cứu về giá tại nhiều thời điểm khác nhau trong năm, cần tùy vào thời điểm để đưa ra những chiến lược về giá hợp lý và tốt nhất.

#### ***c. Dự kiến hiệu quả của giải pháp***

Với những chính sách như trên, công ty có thể đảm bảo giá cho mình và cũng đảm bảo được chất lượng phục vụ cho khách hàng. Nó giúp cho công ty luôn chủ động về giá ở mọi thời điểm, tránh tình trạng bị chèn ép về giá. Hơn thế, công ty cũng đảm bảo được các mục tiêu kinh doanh của mình.

### **3.2.3. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về phân phối**

#### ***a. Cơ sở hình thành giải pháp***

Chiến lược phân phối của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên dựa trên việc hiểu rõ nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó lựa chọn và tối ưu hóa các kênh phân phối phù hợp. Do đó, với một công ty còn non trẻ như K-G chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn trong phân phối.

#### ***b. Nội dung thực hiện giải pháp***

Với thực trạng của hệ thống phân phối hiện tại của công ty, xin đưa ra một số giải pháp như sau:

- Trong một đến hai năm tới, công ty cần đẩy mạnh xây dựng thêm các chi nhánh mới tại các khu vực lân cận tỉnh đông dân cư như thành phố Kon Tum,...
- Công ty cần có sự hợp tác chặt chẽ hơn với các đối tác bên vận chuyển, các bên nhập hàng hóa uy tín, chất lượng.
- Cần xây dựng kênh bán hàng một cách rõ ràng theo 3 kênh như sau:
  - + Kênh 1: Lập các chi nhánh để bán trực tiếp cho khách hàng.
  - + Kênh 2: Bán chéo thông qua các đại lý, cửa hàng sỉ lẻ
  - + Kênh 3: Xây dựng các website bán riêng của công ty.

#### ***c. Dự kiến hiệu quả của giải pháp***

Khi xây dựng được một kênh rõ ràng và rành mạch như trên, nó giúp cho công ty có khả năng kiểm soát hệ thống phân phối của mình một cách dễ dàng và đảm bảo được phân phối một cách tốt nhất.

- Đầu tư mở thêm các chi nhánh hay văn phòng đại diện riêng của công ty sẽ giúp công ty bao phủ được các đoạn thị trường và khách hàng tiềm năng của mình.
- Thông qua các đại lý trung gian, công ty có thể bán chéo được dịch vụ của mình nhằm tăng nguồn thu cho công ty.
- Sử dụng tối đa hệ thống phân phối phi vật chất bằng việc bán trên các website riêng của công ty theo các loại hình khác nhau. Điều này giúp cho công ty có thể giới thiệu các mặt hàng hấp dẫn theo từng loại mà không bị chồng chéo, gây phức tạp và rối mắt cho khách hàng.

### **3.2.4. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về xúc tiến hỗn hợp**

#### ***a. Cơ sở hình thành giải pháp***

Với tình hình cạnh tranh như hiện nay, để tồn tại và phát triển thì hoạt động Marketing-mix của công ty không thể thiếu hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Trong chương 2, công ty đã đưa ra khá nhiều các hoạt động xúc tiến hỗn hợp và đã có những hiệu quả nhất định. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại các nhược điểm trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp của công ty khiến cho những hoạt động xúc tiến này chưa được xây dựng và thực hiện một cách có hiệu quả nhất.

#### ***b. Nội dung thực hiện giải pháp***

Từ những nhược điểm của chiến lược xúc tiến hỗn hợp, xin đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên như sau:

- Công ty cần tập trung vào các hình thức quảng cáo truyền thông ít tốn kém nhằm tiết kiệm cho nguồn tài chính của công ty như quảng cáo qua pa nô, bảng hiệu được trưng tại trụ sở văn phòng công ty, quảng cáo qua các ấn phẩm, tờ rơi, poster... Bên cạnh đó, cần hạn chế thậm chí không quảng cáo bằng hình thức truyền thông và truyền thanh trên tivi do chi phí rất đắt.

- Ngoài ra, quảng cáo trên internet cũng cần được quan tâm nhiều hơn vì hiện nay chủ yếu người dùng tìm kiếm thông tin qua mạng rất nhiều. Một trong những đề xuất trong việc sử dụng internet để quảng cáo đó là xây dựng nội dung quảng cáo để đưa lên trang mạng xã hội facebook. Công ty hiện đã có trang fanpage riêng trên facebook nhưng lượng like chỉ khoảng hơn 183 lượt like và 191 lượt theo dõi trong 1 năm, đó là một con số quá nhỏ và chứng tỏ công ty chưa tận dụng triệt để trang mạng xã hội nhằm quảng bá cho hoạt động dịch vụ của công ty.

+ Thứ nhất, công ty có thể chạy quảng cáo trên facebook để có nhiều người chú ý, quan tâm và like nhiều hơn cho fanpage.

+ Thứ hai, đến mỗi thời gian cao điểm của các dịp lễ, tết,... fanpage cần được chạy quảng cáo về các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Khi chạy quảng cáo thì sẽ chọn đối tượng hướng đến. Ví dụ: Các chương trình mua máy tính bỏ túi tặng các mặt hàng như bút, thước, tẩy,...thì sẽ nhắm vào các đối tượng phụ nữ đã có con chuẩn bị vào khai giảng.

+ Thứ ba, để nâng cao hiệu quả cho chiến dịch quảng cáo, công ty có thể tổ chức các sự kiện nhỏ như tham gia like hình ảnh, like fanpage, mời bạn bè like fanpage, chỉ sẽ đường link website của công ty lên tường facebook cá nhân để nhận được những phần quà hấp dẫn như phiếu giảm giá, thậm chí là những chương trình mua sản phẩm chỉ với giá 0đ cho các thành viên trên fanpage nhằm thu hút nhiều người chú ý hơn đến thương hiệu của công ty.

+ Công ty nên tham gia các buổi trưng bày sản phẩm, hội chợ,...và tham gia các chương trình từ thiện nhiều hơn với cộng đồng.

+ Đẩy mạnh bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp, khi đó nhân viên kinh doanh công ty cần mở rộng mối quan hệ bên ngoài cũng như tận dụng những mối quan hệ bên trong của mình để đưa về cho công ty những đối tác hay những khách hàng quan trọng.

### ***c. Dự kiến hiệu quả của giải pháp***

Tuy chi phí quảng cáo trên facebook không hẳn rẻ hơn so với các loại hình quảng cáo khác nhưng nó giúp cho công ty chủ động hơn, hướng được đúng đối tượng, độ tuổi của khách hàng vì nó có tính bao phủ cao. Ví dụ, làm ra một sự kiện trên facebook đều yêu cầu người sử dụng phải like và share, khi đó một người share lên sẽ có hàng trăm thậm chí hàng nghìn bạn bè của họ biết đến, sau đó bạn bè của họ lại tiếp tục like và share. Như vậy để việc quảng cáo trên facebook đạt hiệu quả, công ty cần chuẩn bị tốt nhất về



nội dung bởi hiệu quả nội dung sẽ dẫn đến hiệu quả cao cho việc quảng bá, từ đó chi phí sẽ càng được giảm do sẽ có nhiều người biết đến công ty hơn mà không tốn quá nhiều chi phí quảng cáo nữa.

Tham gia các buổi trưng bày sản phẩm, hội chợ hay xây dựng các chương trình từ thiện, làm từ thiện giúp đỡ những người nghèo, có hoàn cảnh khó khăn sẽ là cách tạo dựng được hình ảnh đẹp của công ty đối với công chúng.

Với hình thức bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp, nó sẽ mang lại nhiều hiệu quả cho hoạt động xúc tiến của công ty vì đây là hình thức xúc tiến phổ biến hiện nay và rất hiệu quả cho doanh nghiệp.

### **3.2.5. Đề xuất chiến lược về con người**

#### ***a. Cơ sở hình thành giải pháp***

Như lý thuyết chương 1 cũng như thực trạng tại chương 2 đã nêu, công ty luôn đặt yếu tố con người là vô cùng quan trọng quyết định đến hoạt động hiện tại cũng như sự phát triển tương lai của công ty. Rõ ràng tầm quan trọng của sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng nếu được đẩy mạnh và xây dựng đúng hướng sẽ tạo ra những thành công lớn cho doanh nghiệp. Với thực trạng hiện tại, Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên còn tồn tại khá nhiều vấn đề trong chiến lược về con người.

#### ***b. Nội dung thực hiện giải pháp***

Với những ngược điểm còn tồn tại, xin đề xuất một số giải pháp sau:

- Thực hiện các chính sách đãi ngộ tốt đối với nhân viên để họ luôn thoải mái và cống hiến cho công ty như cần đảm bảo về thu nhập cũng như việc phát triển chuyên môn nghiệp vụ để họ yên tâm và làm việc hết mình; khuyến khích sự sáng tạo trong công việc, tạo điều kiện để nhân viên phát triển hết khả năng của họ.

- Đối với những nhân viên còn yếu kém công ty cần đầu tư cho nhân viên có khả năng đi học thêm nhằm hoàn thiện và nâng cao kiến thức cũng như kỹ năng của họ. Sau đó, công ty cần có những đợt kiểm tra trình độ chuyên môn trong những khoảng thời gian nhất định trong năm.

- Để tạo ra sự thoải mái cũng như tế nhị trong các mối quan hệ giữa nhân viên và lãnh đạo, công ty có thể xây dựng một hòm thư góp ý của nhân viên đối với lãnh đạo về mọi việc từ tình hình hoạt động chung cũng như các phương án phát triển mới cho công ty hay những góp ý về cách thức quản lý của lãnh đạo. Điều này giúp cho công ty giảm bớt những mâu thuẫn không đáng có, hay những công việc bị chông chéo nhau nhằm đem lại hiệu suất hoạt động cao nhất cho công ty.

- Ngoài ra, công ty cần quan tâm nhiều hơn đến đời sống của cán bộ nhân viên nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc của họ. Vào những dịp lễ như 8/3, 20/10 công ty cần tổ chức những buổi liên hoan tặng kèm hoa hay những món quà cho các cán bộ nhân viên nữ hay công ty xây dựng những chương trình tour du lịch miễn phí dành riêng cho gia đình các cán bộ nhân viên để khích lệ, động viên họ.

#### ***c. Dự kiến hiệu quả của giải pháp***

Yếu tố con người chiếm giữ một vai trò hết sức quan trọng trong quá trình kinh doanh. Bởi vậy, nếu áp dụng chiến lược con người một cách đúng đắn, nhận thấy được những nhược điểm trong việc quản trị con người và thực hiện theo các giải pháp như trên, Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên sẽ tạo ra sự thành công nhất định cho công ty.

### **3.2.6. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về quy trình dịch vụ**

#### ***a. Cơ sở hình thành giải pháp***

Về quy trình dịch vụ, công ty cũng đã xây dựng cho mình một quy trình đầy đủ, rõ ràng nhằm đưa ra một dịch vụ tốt nhất, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số ít nhược điểm. Do đó, vẫn cần có một số giải pháp nhỏ nhằm hoàn thiện hơn cho quy trình dịch vụ của công ty.

#### ***b. Nội dung thực hiện giải pháp***

Dưới đây là vài giải pháp nhỏ như sau:

- Cần xây dựng và công bố chính sách đổi trả sản phẩm rõ ràng, minh bạch và thuận tiện, giúp khách hàng yên tâm khi mua hàng.
- Tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp và kiến thức sản phẩm cho nhân viên, đảm bảo họ có thể tư vấn và hỗ trợ khách hàng một cách chuyên nghiệp và tận tình.
- Hạn chế hết mức có thể nếu xảy ra sai sót khi bị thiếu hụt hàng hóa khi giao do không đảm bảo được thời gian.
- Cần thiết kế một chương trình đào tạo nhân viên mới thực hiện các quy trình của công ty cũng như tạo sự hợp tác, phối hợp, kèm cặp chặt chẽ giữa nhân viên thâm niên và nhân viên mới để quy trình của công ty được thực hiện một cách tốt nhất.

#### ***c. Dự kiến hiệu quả của giải pháp***

Quy trình dịch vụ là chiến lược được công ty xây dựng khá tốt với những ưu điểm nhất định. Để đẩy mạnh hơn nữa, nâng quy trình của công ty lên mức tốt nhất, đảm bảo nhất với cam kết dịch vụ đúng quy trình thì những biện pháp nhỏ trên cũng có thể giúp cho quy trình được hoàn thiện hơn đáng kể.

### **3.2.7. Đề xuất hoàn thiện chiến lược về yếu tố hữu hình**

#### ***a. Cơ sở hình thành giải pháp***

Yếu tố hữu hình của công ty vẫn còn tồn tại khá nhiều nhược điểm do công ty còn non trẻ, chưa có nguồn tài chính lớn mạnh cũng như chưa có nhiều kinh nghiệm. Bởi vậy, với những chiến lược về yếu tố hữu hình hiện tại, công ty cũng cần xây dựng những giải pháp nhằm khắc phục nhược điểm còn tồn tại.

#### ***b. Nội dung thực hiện giải pháp***

- Về website: Đầu tư về hình thức cũng như nội dung trên website, thuê các chỗ quảng cáo, thuê đặt logo trên các website nổi tiếng khác như FPT, Google, tạo các đường link dẫn đến website của công ty. Về nội dung, cần có sự đổi mới sáng tạo như xây dựng cung cấp những thông tin có ích, hấp dẫn và đáng nhớ tới người đọc. Về hình thức, công ty luôn cần làm mới trang web của mình, cập nhật thông tin liên tục và đầy đủ.
- Về cơ sở hạ tầng, công ty cần đầu tư hơn nữa về nội thất văn phòng sao cho lịch sự, hiện đại nhằm tạo ấn tượng về phong cách làm việc chuyên nghiệp của công ty. Ngoài ra,

cần đầu tư mở thêm các chi nhánh khác nhằm phục vụ tốt hơn cho hoạt động kinh doanh của công ty.

***c. Dự kiến hiệu quả của giải pháp***

Tạo ra những ấn tượng cho khách hàng từ các sản phẩm dịch vụ của công ty, K-G cần đầu tư đẩy mạnh vào các yếu tố hữu hình này. Bằng những giải pháp trên công ty sẽ có thể dần dần tạo ra được nhiều giá trị riêng cho thương hiệu của mình khi đầu tư kỹ lưỡng vào website, đầu tư vào bộ mặt của công ty với cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực con người.

## **KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

### **1. Kiến nghị**

Như vậy, trên cơ sở các lý luận về Marketing và Marketing-mix được đưa ra tại chương 1, cùng với phần phân tích thực trạng hoạt động Marketing của công ty tại chương 2, đã đề xuất một số giải pháp về các chiến lược như sau:

- Giải pháp cho chiến lược về sản phẩm.
- Giải pháp cho chiến lược về giá.
- Giải pháp cho chiến lược về phân phối.
- Giải pháp cho chiến lược về xúc tiến hỗn hợp.
- Giải pháp cho chiến lược về con người.
- Giải pháp cho chiến lược về quy trình dịch vụ.
- Giải pháp cho chiến lược về yếu tố hữu hình.

Tuy nhiên, với loại hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên, để đạt được hiệu quả cao trong hoạt động Marketing, trong những giải pháp trên, công ty cần tập trung nguồn lực, ưu tiên thực hiện 5 giải pháp về sản phẩm, giá, xúc tiến hỗn hợp, con người và quy trình dịch vụ. Đẩy mạnh thật chắc và vững vàng 5 yếu tố này thì công ty sẽ có cơ hội để đẩy mạnh 2 yếu tố còn lại nhằm đưa công ty ngày một tiến xa hơn.

### **2. Kết luận**

Trong thời gian tới Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên cần thực hiện một loạt giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing - mix để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Bằng cách tối ưu hóa năm giải pháp bao gồm sản phẩm, giá, xúc tiến, con người và quy trình dịch vụ, công ty có thể tạo ra giá trị bền vững và sự khác biệt cạnh tranh. Việc phát triển và đa dạng hóa sản phẩm, áp dụng chiến lược giá linh hoạt và hợp lý, mở rộng và tối ưu hóa kênh phân phối, cùng việc tăng cường các hoạt động quảng bá và khuyến mãi, sẽ giúp Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên không chỉ thu hút và giữ chân khách hàng mà còn xây dựng được thương hiệu mạnh mẽ trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm dịch vụ của mình. Đồng thời, việc áp dụng công nghệ và phân tích dữ liệu vào hoạt động marketing sẽ giúp công ty nắm bắt kịp thời các xu hướng thị trường, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược chính xác. Với những giải pháp toàn diện và đồng bộ này, Công ty TNHH MTV K-G Tây Nguyên sẽ có nền tảng vững chắc để phát triển bền vững và đạt được những thành tựu vượt bậc trong giai đoạn tới. Tuy nhiên để đem lại hiệu quả như vậy, các công ty cần phải mở rộng được thị trường nhưng cũng phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ thì mới có thể đạt được kết quả như mong muốn.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### SÁCH GIÁO TRÌNH

#### Tiếng việt

- [1] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 241.
- [2] PGS.TS. Lưu Văn Nghiêm (2008), Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân, trang 8
- [3] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân, trang 273
- [4] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân, trang 320
- [5] PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh, TS. Nguyễn Đình Hòa (2008), Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 316
- [6] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 361
- [7] PGS.TS. Lưu Văn Nghiêm (2008), Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 334
- [8] PGS.TS. Lưu Văn Nghiêm (2008), Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 307
- [9] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 56
- [10] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 57
- [11] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 57
- [12] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 60
- [13] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 61

#### Tiếng anh

- [1] Philip Kotler (2000), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê

### TRANG WEB

- [1] <https://infocom.vn/cong-ty-tnhh-mot-thanh-vien-k-g-tay-nguyen.html>
- [2] <https://hapodigital.com/marketing-mix/>
- [3] <https://enetviet.edu.vn/tieu-luan-marketing-mix/>
- [4] <https://isinhvien.com/marketing-mix/>
- [5] <https://truyenthongtms.com/giai-phap-nang-cao-hieu-qua-marketing-mix/>

**PHỤ LỤC**

<b>S T T</b>	<b>Mã hàng</b>	<b>Tên hàng</b>	<b>ĐVT</b>	<b>Thương g hiệu</b>	<b>Đơn giá</b>	<b>Ghi chú</b>
<b>GIẤY A3-A4, BÌA, GIẤY IN NHIỆT</b>						
1	ALVA3EX70x 500	Giấy A3 Excel 70 gsm - C - 500 tờ	Ram	EXCE L	120.700	
2	ALVA4EX70x 500	Giấy A4 Excel 70 gsm - C - 500 tờ	Ram	EXCE L	60.400	
3	ALVA4EX80x 500	Giấy A4 Excel 80 gsm - C - 500 tờ	Ram	EXCE L	68.400	
4	ALVA4U72x5 00	Giấy A4 Uni Plus 72gsm (500t/ram)	Ram	UNI	62.100	
5	ALVA4U80x5 00	Giấy A4 Uni Plus 80gsm (500t/ram)	Ram	UNI	70.300	
6	ALVBA3-H	Bìa A3 160gsm-HỒNG	Xấp	VN	69.500	
7	ALVBA3-T	Bìa A3 160gsm-TRẮNG	Xấp	VN	72.200	
8	ALVBA3-V	Bìa A3 160gsm-VÀNG	Xấp	VN	69.500	
9	ALVBA3-XD	Bìa A3 160gsm-X.DƯƠNG	Xấp	VN	69.500	
10	ALVBA3-XL	Bìa A3 160gsm-X.LÁ	Xấp	VN	69.500	
11	ALVBILL57x4 5	Giấy in nhiệt COLO K57x45mm	Cuộn	COLO	4.600	
12	ALVBILL80x4 5	Giấy in nhiệt COLO K80x45mm	Cuộn	COLO	6.100	
13	ALVBILL80x8 0	Giấy in nhiệt COLO K80x80mm	Cuộn	COLO	20.400	
14	ALVTEM35x2 2	Cuộn decal nhiệt 2 tem 35x22mm x 2.000 tem Trắng	Cuộn	VN	28.800	
15	ALVBK1.2	Bìa kiếng A4 1,2mm (1kg/xấp)	Xấp	VN	60.100	
16	ALVBMH	Bìa A4 160gsm HỒNG	Xấp	VN	34.900	
17	ALVBMT	Bìa A4 160gsm TRẮNG	Xấp	VN	36.000	
18	ALVBMV	Bìa A4 160gsm VÀNG	Xấp	VN	34.900	
19	ALVBMXD	Bìa A4 160gsm X.DƯƠNG	Xấp	VN	34.900	
20	ALVBMXL	Bìa A4 160gsm X.LÁ	Xấp	VN	34.900	
<b>BẢNG TÊN, NHÃN TÊN, CÁP</b>						
21	ALVBTNS	Bộ bảng tên Sakura ngang	Bộ	VN	1.900	
22	QTQBT-KT	Bảng tên kim tây (50c/hộp)	Hộp	VN	47.200	
23	GBFZ107004B	Mặt thẻ ngang Fizz 90x54mm XANH (5c/vì)	Cái	Guang bo	6.700	

24	GBFZ107004 W	Mặt thẻ ngang Fizz 90x54mm GHI (5c/vi)	Cái	Guang bo	6.700	
25	GBFZ107005B	Mặt thẻ DỌC Fizz 54x90mm XANH (5c/vi)	Vĩ	Guang bo	33.500	
26	GBFZ107005 W	Mặt thẻ DỌC Fizz 54x90mm XANH (5c/vi)	Vĩ	Guang bo	33.500	
27	GBFZ107008- B	Dây đeo thẻ Fizz 2cm XANH (20 c/túi)	Cái	Guang bo	3.500	
28	GBFZ107008- W	Dây đeo thẻ Fizz 2cm GHI (20 c/túi)	Cái	Guang bo	3.500	
29	QTQNV-10	Nhãn vở 1 ô (100n/cây)	Cây	VN	57.900	
30	QTQNV-40	Nhãn vở 4 ô (20n/xấp)	Xấp	VN	1.200	
31	ALVC12N	Cặp 12 ngăn	Cái	Vin	39.000	
32	GBFZ10000	Cặp học sinh 2 ngăn Fizz (12c/hộp)	Cái	Guang bo	55.000	
<b>SỔ, VỞ</b>						
33	ALVSCR	Sổ caro 21x33-336tr	Quyển n	VN	54.900	
34	ALVSLXA410 0	Sổ lò xo Uni A4 100tr	Quyển n	UNI	20.200	
35	ALVSLXA420 0	Sổ lò xo Uni A4 200tr	Quyển n	UNI	32.400	
36	ALVSLXA510 0	Sổ lò xo Uni A5 100tr	Quyển n	UNI	12.300	
37	ALVSLXA520 0	Sổ lò xo Uni A5 200tr	Quyển n	UNI	20.700	
38	ALVSLXA620 0	Sổ lò xo Uni A6 200tr	Quyển n	UNI	11.300	
39	ALVSLXA720 0	Sổ lò xo Uni A7 200tr	Quyển n	UNI	7.000	
40	ALVSLXB510 0	Sổ lò xo Uni B5 100tr	Quyển n	UNI	16.700	
41	ALVSLXB520 0	Sổ lò xo Uni B5 200tr	Quyển n	UNI	30.100	
42	GBGBP0646	Sổ da 25K/120tr (80q/thùng)	Quyển n	Guang bo	49.900	
43	GBGBP0647	Sổ da 32K/120tr (90q/thùng)	Quyển n	Guang bo	43.500	
44	GBGBP20020	Sổ bìa da 25K/120 trang (15q/hộp)	Quyển	Guang	57.000	

			n	bo		
45	GBGBP20022	Sổ bìa da 25K/120 trang (15q/hộp)	Quyển	Guang	66.800	
46	GBGBP20036	Sổ bìa da có chun A5 (20q/hộp)	Quyển	Guang	59.600	
47	ĐL100x96T	TẬP 96TR ĐL100	Quyển	Đức	7.200	
48	ĐL70x200T	TẬP 200TR ĐL70	Quyển	Đức	11.600	
49	ĐL80x96T	TẬP 96TR ĐL80	Quyển	Đức	6.200	
50	ĐLKT80	MANH KTRA ĐL80	Manh	Đức	2.300	
51	ĐLSV70x200T	TẬP SV200TR ĐL70	Quyển	Đức	15.600	
52	ĐTĐBT- ĐL100-5Ô	Tập HS bạn tốt-ĐL 100-5 ô-96tr	Quyển	TĐ	9.100	
53	ĐTĐGD- ĐL80-4Ô	Tập HS gấu dâu-ĐL 80-4 ô-96tr	Quyển	TĐ	8.300	
54	ĐTĐHHT- ĐL80-KI	Tập HS hoa học trò-ĐL 80-kẻ in-96tr	Quyển	TĐ	8.100	
55	ĐTĐSV- ĐL120-5Ô	Tập HS siêu vip-ĐL 120-5 ô-96tr	Quyển	TĐ	11.300	
56	ĐTĐSVH- ĐL70-96T	Tập SV Hello-ĐL 70-96tr	Quyển	TĐ	10.500	
57	ĐTĐSVS- ĐL80-KM	Tập SV Suny-ĐL 80-kẻ manh-96tr	Quyển	TĐ	11.700	
58	ĐTĐSVS- ĐL80-KM- 200T	Tập SV Suny-ĐL 80-kẻ manh-200tr	Quyển	TĐ	23.400	

**TRÌNH KÝ, FILE DỰNG TÀI LIỆU**

**1. Trình ký, File khóa:**

59	ALVTKĐS	Trình ký đơn Simily	Cái	VN	8.900	
60	QTQTKNA4	Trình ký đơn nhựa A4 - đỏ/vàng/x.lá/x.dương	Cái	VN	15.400	
61	ALVTKS	Trình ký đôi Simily	Cái	VN	10.200	
62	GBA26115	Trình vân gỗ A4 (24c/hộp)	Cái	Guang	21.800	
63	GBA26116	Trình ký gỗ A4 (24c/hộp)	Cái	Guang	21.500	



				bo		
64	GBA6380	Trình ký khóa ngang Fizz A4 (12c/hộp)	Cái	Guang bo	49.700	
65	GBA6381	Trình ký khóa dọc Fizz A4 (12c/hộp)	Cái	Guang bo	49.700	
66	GBA6383	Trình ký 1 mặt Fizz A4 màu (12c/hộp)	Cái	Guang bo	32.500	
67	GBA6384	Trình ký 1 mặt Fizz A5 (24c/hộp)	Cái	Guang bo	22.500	
68	GBFZ101008	Trình ký khóa ngang Fizz A4 màu ĐEN (12c/hộp)	Cái	Guang bo	39.500	
69	GBFZ101009	Trình ký khóa dọc Fizz A4 màu ĐEN (12c/hộp)	Cái	Guang bo	39.500	
70	GBA2081	File 1 khóa ngắ (12c/hộp)	Cái	Guang bo	19.800	
71	GBA2082	File 2 khóa ngắ (12c/hộp)	Cái	Guang bo	24.800	

## **2. File lá:**

72	GBA30001	File 10 lá TRONG (24c/hộp)	Cái	Guang bo	25.700	
73	GBA30002	File 20 lá TRONG (24c/hộp)	Cái	Guang bo	32.600	
74	GBA30003	File 30 lá TRONG (24c/hộp)	Cái	Guang bo	35.700	
75	GBA3120	File đựng tài liệu 20 lá (12c/hộp)	Cái	Guang bo	23.900	
76	GBA3130	File đựng tài liệu 30 lá (12c/hộp)	Cái	Guang bo	31.000	
77	GBA3140	File đựng tài liệu 40 lá (12c/hộp)	Cái	Guang bo	37.500	
78	GBA3160	File đựng tài liệu 60 lá (12c/hộp)	Cái	Guang bo	46.900	
79	GBA3180	File đựng tài liệu dạng hộp 80 lá (6c/hộp)	Cái	Guang bo	81.900	
80	GBA3181	File đựng tài liệu dạng hộp 100 lá (6c/hộp)	Cái	Guang bo	96.500	
81	GBFZ102012	File 20 lá Fizz (12c/hộp)	Cái	Guang bo	41.900	

## **3. File hộp:**

82	GBA8027-1	File hộp 3.5cm X.DU'ONG (10c/thùng)	Cái	Guang bo	42.000	
83	GBA8027-2	File hộp 3.5cm X.LÁ (10c/thùng)	Cái	Guang bo	42.000	
84	GBA8027-3	File hộp 3.5cm CAM (10c/thùng)	Cái	Guang bo	42.000	
85	GBA8027-4	File hộp 3.5cm ĐỎ (10c/thùng)	Cái	Guang bo	42.000	
86	GBA8028-1	File hộp 5.5cm X.DU'ONG (10c/thùng)	Cái	Guang bo	47.800	
87	GBA8028-2	File hộp 5.5cm X.LÁ (10c/thùng)	Cái	Guang bo	47.800	
88	GBA8028-3	File hộp 5.5cm CAM (10c/thùng)	Cái	Guang bo	47.800	
89	GBA8028-4	File hộp 5.5cm ĐỎ (10c/thùng)	Cái	Guang bo	47.800	
90	GBA88013	File hộp 5.5cm (24c/thùng)	Cái	Guang bo	35.600	
91	GBA88014	File hộp 7.5cm (10c/hộp)	Cái	Guang bo	40.500	
92	GBA88015	File hộp 10cm (6c/hộp)	Cái	Guang bo	51.200	

#### **4. File/Túi đựng tài liệu:**

93	GBA9034	File mặt cười A4 màu (40c/hộp)	Cái	Guang bo	22.300	
94	GBA9035	File mặt cười 5 ngăn A4 màu (60c/hộp)	Cái	Guang bo	23.900	
95	GBA9038	File mặt cười A4 màu (40c/hộp)	Cái	Guang bo	48.500	
96	GBFZ10005	File CÒNG D Fizz (12c/hộp)	Cái	Guang bo	36.200	
97	GBH03110-1	Túi khay học sinh A4 Gradient (10c/tập)	Cái	Guang bo	12.500	
98	GBH03123	Túi khay học sinh A4 Happy Party (8c/tập)	Cái	Guang bo	11.800	
99	GBH03124	Túi khay học sinh A4 Smile (8c/tập)	Cái	Guang bo	11.400	
100	GBH03125	Túi khay A4 Happy Party (6c/tập)	Cái	Guang bo	15.800	
1010	GBH03132	Túi khay hình học sinh A4 Happy Party	Cái	Guang	8.300	

1		(10c/tập)		bo		
10	2	GBP0005	File rút gáy màu (5c/vì)	Cái	Guang bo	4.400
10	3	GBP0006	Túi miết trong A4 (12c/tập)	Cái	Guang bo	8.700
10	4	GBP0007	Túi miết trong A5 (12c/tập)	Cái	Guang bo	6.500
10	5	GBP0008	Túi buộc dây (12c/tập)	Cái	Guang bo	7.700

### **5. Bìa:**

10	6	LPBLA4	Bìa lá A4 Plus (50c/xấp)	Xấp	VN	78.800
10	7	LPBNA4D	Bìa nút F4A dày (12c/xấp)	Xấp	VN	36.800
10	8	LPBNA4M	Bìa nút A4 mỏng (20c/xấp)	Xấp	VN	29.400
10	9	ALVBL	Bìa lỗ 3 lạng	Xấp		26.000

### **BÚT**

#### **1. Bút lông dầu/lông bằng/ngòi:**

11	0	GBB09006B	Bút dạ dầu màu XANH (10c/hộp)	Cái	Guang bo	4.200
11	1	GBJH8821D	Bút dạ dầu ĐEN (10c/hộp)	Cái	Guang bo	4.400
11	2	GBJH8821R	Bút dạ dầu ĐỎ (10c/hộp)	Cái	Guang bo	4.400
11	3	GBB09007B	Bút dạ kính 2 đầu màu XANH (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.200
11	4	GBB09007D	Bút dạ kính 2 đầu màu ĐEN (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.200
11	5	GBB09007R	Bút dạ kính 2 đầu màu ĐỎ (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.200
11	6	HADABLDD	Bút lông dầu ĐỎ (10c/lốc)	Cái	HADA	2.600
11	7	HADABLDDE N	Bút lông dầu ĐEN (10c/lốc)	Cái	HADA	2.600
11	8	HADABLDX	Bút lông dầu XANH (10c/lốc)	Cái	HADA	2.600
11		GSLDPM99-Đ	Bút lông dầu 2 đầu PM-99 Đỏ G-Star	Hộp	G-Star	55.200

9						
12	GSLDPM99- 0 ĐE	Bút lông đầu 2 đầu PM-99 Đen G-Star	Hộp	G-Star	55.200	
12	GSLDPM99-X	Bút lông đầu 2 đầu PM-99 Xanh G-Star	Hộp	G-Star	55.200	
12	GBB8528B	Bút dạ viết bảng XANH (10c/hộp)	Cái	Guang bo	4.900	
12	GBB8528D	Bút dạ viết bảng ĐEN (10c/hộp)	Cái	Guang bo	4.900	
12	GBB8528R	Bút dạ viết bảng ĐỎ (10c/hộp)	Cái	Guang bo	4.900	
12	QBLB- 5 WBM600X	Bút lông bảng WBM600+đầu tẩy xanh (12c/lôc)	Hộp	QUEE N	72.200	
12	HADANBL	Ngòi bút lông	Cái	VN	950	
<b>2. <u>Bút chì, ruột chì:</u></b>						
12	GBB14001D	Bút chì kim ngòi 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.500	
12	GBB14008D	Ruột chì kim 0.5mm (12 ống/hộp)	Ống	Guang bo	4.000	
12	GSRC-GOLD	Ruột chì bấm Gold (502)	Hộp	HQ	89.600	
13	GBH06083	Bút chì khúc (20c/hộp)	Cái	Guang bo	3.600	
13	GSCK-04	Bút chì khúc CK - 04 G-STAR (42c/hộp)	Hộp	G-Star	84.300	
13	GBH05726	Bút chì Tam giác HB (12c/hộp)	Hộp	Guang bo	29.400	
13	GBH05751ES	Bút chì gỗ HB XANH (12c/hộp)	Hộp	Guang bo	14.400	
13	GBH05752ES	Bút chì gỗ HB ĐỎ (12c/hộp)	Hộp	Guang bo	19.100	
13	GBH05767	Bút chì gỗ 2B (10c/hộp)	Hộp	Guang bo	18.000	
13	GBH05773	Bút chì gỗ 2B XANH (12c/hộp)	Hộp	Guang bo	21.700	
13	GBH06007	Bút chì định vị Tourgroups HB (12c/hộp)	Hộp	Guang bo	28.200	
13	GSCĐE-2B	Bút chì Elisa-2B Todo Suyo	Hộp	G-Star	35.700	

13 9	GSCĐE-4B	Bút chì Elisa-4B hiệu Todo Suyo	Hộp	G-Star	39.900	
14 0	GSCDDP777- 2B	Bút chì đen P777 - 2B G-STAR	Hộp	G-Star	18.400	
14 1	GSCĐP777-4B	Bút chì P777-4B/6B G-STAR	Hộp	G-Star	19.900	
14 2	GSCĐSW1001 -2B	Bút chì SW1001 - 2B hiệu Sowi	Hộp	G-Star	27.400	
14 3	GSCĐ009-2B	Bút chì đen 009 - 2B G-STAR (vàng có gôm)	Hộp	G-Star	18.400	
14 4	GSCĐ009-4B	Bút chì đen 009 - 4B/6B G-STAR (vàng có gôm)	Hộp	G-Star	19.400	
14 5	GSCĐ027-2B	Bút chì đen 027 - 2B G-STAR	Hộp	G-Star	18.400	
14 6	GSCĐ-BBB	Bút chì đen vỏ nhựa BBB G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	13.300	
14 7	GSCĐ-QQQ	Bút chì đen vỏ nhựa QQQ G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	14.500	
14 8	GSCĐ-WT39	Bút chì đen vỏ nhựa WT-39 G-STAR (8c/bộ)	Bộ	G-Star	14.500	
14 9	GSCĐVT405- 2B	Bút chì đen VT-405 2B G-STAR	Hộp	G-Star	20.500	

### **3. Bút gel:**

15 0	GBB72009B	Bút gel liền mực màu XANH 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	3.200	
15 1	GBB72009D	Bút gel liền mực màu ĐEN 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	3.200	
15 2	GBB72009R	Bút gel liền mực màu ĐỎ 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	3.200	
15 3	GBB72011D	Bút gel nước có nắp màu ĐEN 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.800	
15 4	GBB72020B	Bút gel nước có nắp màu XANH 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.000	
15 5	GBB72020D	Bút gel nước có nắp màu ĐEN 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.000	
15 6	GBB72020R	Bút gel nước có nắp màu ĐỎ 0.5mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	4.000	
15 7	GBB72073D- 36	Bút gel hình màu ĐEN 0.5mm (36c/hộp)	Cái	Guang bo	7.900	
15	GBB72112D-	Bút gel hình màu ĐEN 0.5mm (36c/hộp)	Cái	Guang	7.300	

8	36			bo		
15				Guang		
9	GBBZX9009D	Bút gel nước màu ĐEN 0.5mm (12c/hộp)	Cái	bo	3.700	
16				Guang		
0	GBBZX9009R	Bút gel nước màu ĐỎ 0.5mm (12c/hộp)	Cái	bo	3.700	
16				Guang		
1	GBH06053	Bút gel tẩy được màu XANH 0.5mm (20c/hộp)	Cái	bo	5.800	
16				Guang		
2	GBH06054	Bút gel tẩy được màu TÍM 0.5mm (20c/hộp)	Cái	bo	5.200	
16				Guang		
3	GBH06056	Bút gel tẩy được màu XANH 0.5mm (20c/hộp)	Cái	bo	5.200	
16				Guang		
4	GBH06103	Bút gel tẩy được màu ĐEN 0.5mm (20c/hộp)	Cái	bo	5.200	
16				G-Star		
5	GSNGGP02-T	Bút bi Gel GP-02 - Tím G-STAR (12c/hộp)	Hộp		38.100	

#### **4. Bút ký:**

16				Guang		
6	GBB72015B	Bút bi kí 0.5mm XANH DƯƠNG (12c/hộp)	Cái	bo	6.300	
16				Guang		
7	GBB72015D	Bút bi kí 0.5mm ĐEN (12c/hộp)	Cái	bo	6.300	
16				Guang		
8	GBB72015R	Bút bi kí 0.5mm ĐỎ (12c/hộp)	Cái	bo	6.300	
16				ERAS		
9	LPBKMBE778 X	Bút ký mực bi E778X (12c/hộp)	Cây		15.500	
17				ERAS		
0	LPBKMBE786	Bút ký mực nước E786 (12c/hộp)	Cây		15.500	
17				ERAS		
1	LPBKMNE890	Bút ký mực nước E890	Cây		63.000	

#### **5. Bút bi:**

17				Guang		
2	GBBYZ9555B	Bút bi bấm 0.7 màu XANH (60c/hộp)	Cái	bo	2.600	
17				G-Star		
3	GSBB0.7-SM01	Bút bi 0.7 SM-01 - Đen/Xanh G-Star (12c/hộp)	Hộp		21.600	
17				G-Star		
4	GSB4A-X	Bút bi bấm 4A-XANH vỏ trong (24c/hộp)	Hộp		33.600	
17				G-Star		
5	GSBBBP69-T	Bút bi BP-69 thân trắng-mực xanh G-Star	Hộp		44.600	
17				G-Star		
6	GSBBBP69-X	Bút bi BP-69 thân xanh-mực xanh G-Star	Hộp		44.600	

17	7	GSBBS-Đ	Bút bi G-Star Sipri vỏ trong-ĐEN (25c/hộp)	Lon	G-Star	50.900	
17	8	GSBBS-X	Bút bi G-Star Sipri vỏ trong-XANH	Lon	G-Star	50.900	
17	9	GSBBSX-X	Bút bi G-Star Sipri vỏ xanh trong-XANH	Lon	G-Star	50.900	
18	0	GSBIT25-X	Bút bi dài IT 25-XANH (20c/hộp)	Hộp	G-Star	22.900	
18	1	GSBIT35-X	Bút bi ngắn IT 35-XANH (20c/hộp)	Hộp	G-Star	20.500	
18	2	GSBP095-X	Bút bi lưỡng mực G-Star P095-XANH (20c/lon)	Lon	G-Star	124.200	
<b>6. Bút nhũ:</b>							
18	3	GSBN-B	Bút nhũ G-STAR Glitter BẠC (12c/hộp)	Hộp	G-Star	40.500	
18	4	GSBN-C	Bút nhũ G-STAR Glitter CAM (12c/hộp)	Hộp	G-Star	40.500	
18	5	GSBN-Đ	Bút nhũ G-STAR Glitter ĐỎ (12c/hộp)	Hộp	G-Star	40.500	
18	6	GSBN-H	Bút nhũ G-STAR Glitter HỒNG (12c/hộp)	Hộp	G-Star	40.500	
18	7	GSBN-L	Bút nhũ G-STAR Glitter LÁ (12c/hộp)	Hộp	G-Star	40.500	
18	8	GSBN-V	Bút nhũ G-STAR Glitter VÀNG (12c/hộp)	Hộp	G-Star	40.500	
18	9	GSBN-X	Bút nhũ G-STAR Glitter XANH (12c/hộp)	Hộp	G-Star	40.500	
<b>7. Bút nhớ dòng:</b>							
19	0	GBYG9026B	Bút nhớ dòng XANH DƯƠNG (10c/hộp)	Cái	Guang bo	5.800	
19	1	GBYG9026G	Bút nhớ dòng XANH LÁ (10c/hộp)	Cái	Guang bo	5.800	
19	2	GBYG9026O	Bút nhớ dòng CAM (10c/hộp)	Cái	Guang bo	5.800	
19	3	GBYG9026R	Bút nhớ dòng HỒNG (10c/hộp)	Cái	Guang bo	5.800	
19	4	GBYG9026Y	Bút nhớ dòng VÀNG(10c/hộp)	Cái	Guang bo	5.800	
19	5	GBH06081-G	Bút nhớ dòng 2 đầu màu XANH LÁ (12c/hộp)	Cái	Guang bo	7.100	

19 6	GBH06081-P	Bút nhớ dòng 2 đầu màu HỒNG (12c/hộp)	Cái	Guang bo	7.100	
19 7	GBH06081-Y	Bút nhớ dòng 2 đầu màu VÀNG (12c/hộp)	Cái	Guang bo	7.100	
19 8	GBH02600	Vỉ 6 bút nhớ dòng màu Pastel ngắn (6c/vỉ)	Vỉ	Guang bo	23.700	
19 9	GBH02601	Vỉ 6 bút nhớ dòng màu Pastel (6 cái/vỉ)	Vỉ	Guang bo	27.000	
20 0	GBH02602	Vỉ 6 bút nhớ dòng 2 đầu màu Pastel (6c/hộp)	Hộp	Guang bo	32.000	
20 1	GBYG9025	Bút nhớ dòng VỈ nhiều màu (6c/vỉ)	Vỉ	Guang bo	33.600	
<b>8. Bút lazer:</b>						
20 2	GBJG6617H	Bút chỉ lazer màu XANH ĐEN (12c/hộp)	Cái	Guang bo	53.800	
20 3	GBJG6617Y	Bút chỉ lazer màu BẠC (12c/hộp)	Cái	Guang bo	53.800	
<b>THƯỚC</b>						
20 4	GBCB5661	Thước nhựa trong 60 cm (20c/hộp)	Cái	Guang bo	21.900	
20 5	GBCB5662	Thước nhựa trong 50cm (20c/hộp)	Cái	Guang bo	14.500	
20 6	GBCB5664	Thước nhựa trong 30cm (20c/hộp)	Cái	Guang bo	6.100	
20 7	GBCB5665	Thước nhựa 20cm (30c/hộp)	Cái	Guang bo	3.800	
20 8	GBFZ22703	Thước nhôm 30cm Fizz (60c/hộp)	Cái	Guang bo	12.000	
20 9	GBFZ22704	Thước nhôm 15cm Fizz (60c/hộp)	Cái	Guang bo	7.600	
21 0	GBFZ22705	Thước nhôm 20cm Fizz (60c/hộp)	Cái	Guang bo	9.500	
21 1	GBH05012	Thước kẻ trong 15cm (50c/hộp)	Cái	Guang bo	2.700	
21 2	GBH05015	Thước dẻo màu 20cm (24c/lố)	Cái	Guang bo	7.700	
21 3	GBH05338	Thước kẻ màu 15cm (24c/hộp)	Cái	Guang bo	4.300	
21 4	GBH05395	Thước đa năng 17cm (24c/hộp)	Cái	Guang bo	12.500	



21	5	GBH05396	Thước đa năng 16cm (24c/hộp)	Cái	Guang bo	6.600	
21	6	GBH05016	Bộ thước 4 chi tiết 15cm (24b/hộp)	Bộ	Guang bo	8.900	
21	7	GBH05323	Bộ thước 4 chi tiết 20cm (20b/hộp)	Bộ	Guang bo	11.600	
21	8	GBH05323-1	Bộ thước 4 chi tiết màu 20cm (24b/hộp)	Bộ	Guang bo	12.100	
<b>NAM CHÂM</b>							
21	9	GBCD2100	Nam châm gắn bảng 20mm (96h/thùng)	Hộp	Guang bo	61.500	
22	0	GBCD2102	Nam châm bảng 40mm (48h/thùng)	Hộp	Guang bo	63.200	
22	1	GBWX9043	Nam châm Smile 30mm (30v/hộp)	Hộp	Guang bo	51.900	
22	2	GBCD2106	Nam châm vĩ mặt cười 20mm (12v/vi)	Vi	Guang bo	17.500	
22	3	GBCD2108	Nam châm vĩ mặt cười 40mm (6v/vi)	Vi	Guang bo	18.900	
<b>ĐỤC LỖ, DẬP GHIM, CẮT BĂNG</b>							
<b>1. Đục lỗ:</b>							
22	4	GBDKJ7701	Đục 2 lỗ 10 tờ (12c/lỗ)	Cái	Guang bo	35.500	
22	5	GBDKJ7702	Đục 2 lỗ 25 tờ (12c/lỗ)	Cái	Guang bo	66.900	
22	6	GBDKJ7704	Kìm đục 1 lỗ 8 tờ (12c/hộp)	Cái	Guang bo	18.500	
<b>2. Dập/dạn/nhỏ ghim:</b>							
22	7	GBDSJ7101S	Dập ghim 10 (24c/hộp)	Cái	Guang bo	27.300	
22	8	GBDSJ7203S	Dập ghim 3 cầm tay (12c/hộp)	Cái	Guang bo	41.500	
22	9	GBDSJ7212	Dập ghim 3 panda + vp (12c/hộp)	Cái	Guang bo	19.300	
23	0	GBDSJ7414	Dập ghim xoay số 3 (6c/hộp)	Cái	Guang bo	48.300	
23	1	GBW77001	Bộ dập ghim 10+đạn (12b/hộp)	Bộ	Guang bo	19.800	
23		GBW78001	Đạn ghim số 10 (20h/lỗ)	Hộp	Guang	2.700	

2				bo		
23	3	GBW78002	Đạn ghim số 3 (20h/lô)	Hộp	Guang bo	4.300
23	4	GBZD5304	Đạn ghim 23/23 (5h/lô)	Hộp	Guang bo	22.700
23	5	GSBKL-25154	Bấm kim lớn 25154-Munix	Cái	G-Star	458.000
23	6	GSDG3D-25110	Máy bấm kim 25110 hiệu Munix	Cái	G-Star	161.200
23	7	GBQD7602	Nhỏ ghim vừa 28g (24c/hộp)	Cái	Guang bo	8.800

### **3. Cắt băng::**

23	8	GBFXQ9120	Cắt băng dính cầm tay 5cm, 150g (60c/thùng)	Cái	Guang bo	36.900
23	9	GBFXQ9122	Cắt băng dính cầm tay 5cm, 150g (60c/thùng)	Cái	Guang bo	28.900
24	0	GBJDZ9156	Cắt băng 18mm (40c/thùng)	Cái	Guang bo	23.500

### ***CẮM BÚT, KHAY/GIÁ ĐỰNG TÀI LIỆU***

24	1	GBFZ21013-H	Cắm bút bằng nhựa Fizz-ĐEN (12c/hộp)	Cái	Guang bo	21.500
24	2	GBFZ21013-W	Cắm bút bằng nhựa Fizz-TRẮNG (12c/hộp)	Cái	Guang bo	21.500
24	3	GBBT5923-YN	Cắm bút lưới sắt tròn màu (12c/hộp)	Cái	Guang bo	26.300
24	4	GBWZ5920	Cắm bút sắt vuông ĐEN (12c/hộp)	Cái	Guang bo	22.900
24	5	GBWZ5921	Cắm bút sắt chữ nhật ĐEN (12c/hộp)	Cái	Guang bo	29.500
24	6	GBWZ9301	Cắm bút sắt đen (12c/hộp)	Cái	Guang bo	53.900
24	7	GBHWW06715	Cắm bút sắt màu (12c/lô)	Cái	Guang bo	65.000
24	8	GBHWW06716	Cắm hóa đơn bằng inox (72c/lô)	Cái	Guang bo	19.000
24	9	GBWJK9279-B	Giá tài liệu 4 ngăn+cắm bút XANH (8c/hộp)	Cái	Guang bo	83.000
25	0	GBWJK9279-G	Giá tài liệu 4 ngăn+cắm bút GHI (8c/hộp)	Cái	Guang bo	83.000

25	1	GBWJK9225	Khay 2 tầng NHỰA (8c/hộp)	Cái	Guang bo	90.300	
25	2	GBWZ9305	Khay 3 tầng sắt (12c/hộp)	Cái	Guang bo	230.000	
<b>KÉO, DAO RỌC GIẤY, LƯỖI</b>							
<b>1. Kéo:</b>							
25	3	GBFZ21207	Kéo Fizz 210mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	57.000	
25	4	GBFZ21210	Kéo Fizz 175mm kèm dao trổ (24c/hộp)	Cái	Guang bo	51.000	
25	5	GBH05000	Kéo học sinh 120mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	11.200	
25	6	GBH05625	Kéo học sinh Happy Party (24c/hộp)	Cái	Guang bo	23.500	
25	7	GBH05629	Kéo học sinh 14cm (24c/hộp)	Cái	Guang bo	21.600	
25	8	GBW71002	Kéo văn phòng 205mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	27.000	
25	9	GBW71003	Kéo văn phòng 180mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	18.000	
26	0	GBW71202	Kéo văn phòng 190mm (12c/hộp)	Cái	Guang bo	37.500	
26	1	GBW71203	Kéo tiện lợi bỏ túi 120mm (24c/hộp)	Cái	Guang bo	30.500	
26	2	GBHBM03855	Bộ kéo cắt giấy (12b/hộp)	Bộ	Guang bo	52.500	
<b>2. Dao rọc giấy, lưỡi:</b>							
26	3	GBMG5412	Dao rọc giấy trung (24c/hộp)	Cái	Guang bo	10.000	
26	4	GBH05702	Dao rọc giấy Joke (48c/hộp)	Vỉ	Guang bo	12.200	
26	5	GBMG5413	Dao rọc giấy nhỏ vỉ (12 vỉ/hộp)	Vỉ	Guang bo	12.500	
26	6	GBMG5415	Dao rọc giấy núm xoay (12c/hộp)	Cái	Guang bo	27.000	
26	7	GBMG5437	Dao rọc giấy kèm lưỡi (12 vỉ/hộp)	Vỉ	Guang bo	24.000	
26	8	GBMG8212	Dao rọc giấy Inox (24c/hộp)	Cái	Guang bo	7.800	

26	9	GBMG8214	Dao rọc giấy văn phòng (24c/hộp)	Cái	Guang bo	6.100	
27	0	GBMG5420	Lưỡi dao trở to (10c/vi)	Vì	Guang bo	17.500	
27	1	GBMG5422	Lưỡi dao trở bé (10c/vi)	Vì	Guang bo	8.700	
27	2	GBW71052	Lưỡi dao trở 30 độ (36 vi/hộp)	Vì	Guang bo	9.400	
27	3	GBQZD9212S	Máy cắt giấy để sắt A3 (4c/thùng)	Cái	Guang bo	555.000	
27	4	GBQZD9214S	Máy cắt giấy để sắt A4 (8c/thùng)	Cái	Guang bo	355.000	

**MÀU TÔ, CHÌ MÀU, ART MARKER, MÀU NƯỚC**

**1. Lông màu:**

27	5	GSLM12-609	Bút lông 12 màu G-STAR LM-609	Hộp	G-Star	16.300	
27	6	GSLM18-609	Bút lông 18 màu G-STAR LM-609	Hộp	G-Star	24.400	
27	7	GSLM24-609	Bút lông 24 màu G-STAR LM-609	Hộp	G-Star	32.600	
27	8	GSLM607-12M	Bút lông màu 607 - 12 màu G-STAR	Bộ	G-Star	12.600	
27	9	GSLM607-18M	Bút lông màu 607 - 18 màu G-STAR	Bộ		19.500	
28	0	GBH02007	Bút dạ 12 màu (24h/ló)	Hộp	Guang bo	22.700	
28	1	GBH02008	Bút dạ 18 màu (16h/ló)	Hộp	Guang bo	33.800	
28	2	GBH02009	Bút dạ 24 màu (12h/ló)	Hộp	Guang bo	44.500	
28	3	GBH02010	Bút dạ 36 màu (8h/ló)	Hộp	Guang bo	66.700	
28	4	GBH02018	Bút dạ 12 màu (24h/ló)	Hộp	Guang bo	46.000	
28	5	GBH02019	Bút dạ 18 màu (18h/ló)	Hộp	Guang bo	66.000	

**2. Art Marker:**

28	6	GBH02225	Bút Art Marker 12 màu hộp dẹt (24h/ló)	Hộp	Guang bo	56.000	
----	---	----------	--	-----	-------------	--------	--

28	7	GBH02226	Bút Art Marker 24 màu hộp đẹt (18h/lô)	Hộp	Guang bo	101.000	
28	8	GBH02227	Bút Art Marker 36 màu hộp đẹt (12h/lô)	Hộp	Guang bo	151.000	
28	9	GBH02231	Bút Art Marker 12 màu (30h/lô)	Hộp	Guang bo	49.900	
29	0	GBH02232	Bút Art Marker 24 màu (15h/lô)	Hộp	Guang bo	100.400	
29	1	GBH02233	Bút Art Marker 36 màu (10h/lô)	Hộp	Guang bo	148.000	
29	2	GBH02236	Bút Marker 12 màu (8h/lô)	Hộp	Guang bo	60.500	
29	3	GBH02237	Bút Marker 24 màu (6h/lô)	Hộp	Guang bo	121.000	
29	4	GBH02238	Bút Marker 36 màu (4h/lô)	Hộp	Guang bo	185.000	
29	5	GBH02244	Bút Marker 24 màu thân nhỡ (4 hộp/lô)	Hộp	Guang bo	106.000	
29	6	GBH02246	Bút Marker 48 màu thân nhỡ (2 hộp/lô)	Hộp	Guang bo	212.500	
29	7	GBH02252	Bút Marker 12 màu cao cấp (8h/lô)	Hộp	Guang bo	69.000	
29	8	GBH02253	Bút Marker 24 màu màu cao cấp (6h/lô)	Hộp	Guang bo	140.000	
29	9	GBH02254	Bút Marker 36 màu màu cao cấp (4h/lô)	Hộp	Guang bo	209.000	
30	0	GBH02255	Bút Marker 48 màu màu cao cấp (4h/lô)	Hộp	Guang bo	278.000	
30	1	GBH02256	Bút Marker 60 màu cao cấp (16h/thùng)	Hộp	Guang bo	345.000	
30	2	GBH022571	Bút Marker 80 màu cao cấp (12h/thùng)	Hộp	Guang bo	460.000	
30	3	GBH02289	Bút Maker Acrylic 12 màu (24h/lô)	Hộp	Guang bo	46.000	
30	4	GBH02290	Bút Maker Acrylic 24 màu (12h/lô)	Hộp	Guang bo	92.000	
30	5	GBH02291	Bút Maker Acrylic 36 màu (12h/lô)	Hộp	Guang bo	138.000	
30	6	GBH02292	Bút Maker Acrylic 48 màu (8h/lô)	Hộp	Guang bo	184.000	

30	7	GBH02295	Bút Marker Acrylic 60 màu (5h/lô)	Hộp	Guang bo	357.000	
30	8	GBH02296	Bút Marker 12 màu cao cấp (8h/lô)	Hộp	Guang bo	69.000	
30	9	GBH02297	Bút Marker 24 màu cao cấp (6h/lô)	Hộp	Guang bo	140.000	
31	0	GBH02298	Bút Marker 36 màu cao cấp (4h/lô)	Hộp	Guang bo	209.000	
31	1	GBH02299	Bút Marker 48 màu cao cấp (4h/lô)	Hộp	Guang bo	278.000	

### **3. Sáp màu, sáp dầu:**

31	2	HADABS10M KV	Bút sáp 10M ko vi nhựa (200h/thùng)	Hộp	HADA	5.000	
31	3	HADABS12M CD	Bút sáp 12M chó đốm (200h/thùng)	Hộp	HADA	8.800	
31	4	HADABS12M KV	Bút sáp 12M ko vi nhựa (240h/thùng)	Hộp	HADA	5.500	
31	5	HADABS16M KV	Bút sáp 16M ko vi nhựa (240h/thùng)	Hộp	HADA	7.300	
31	6	HADABS16M VN	Bút sáp 16M vi nhựa (140h/thùng)	Hộp	HADA	9.600	
31	7	HADABS18M VN	Bút sáp 18M vi nhựa (120h/thùng)	Hộp	HADA	10.300	
31	8	GBHQT04545	Sáp dầu hộp giấy 12 màu (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	20.900	
31	9	GBHQT04546	Sáp dầu hộp giấy 18 màu (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	29.200	
32	0	GBHQT04548	Sáp dầu hộp nhựa 12 màu (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	25.000	
32	1	GBHQT04550	Sáp dầu hộp nhựa 24 màu (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	51.500	
32	2	GBH02400	Sáp vắn nước 12 màu (24h/lô)	Hộp	Guang bo	50.800	
32	3	GBH02401	Sáp vắn nước 24 màu (24h/lô)	Hộp	Guang bo	101.500	
32	4	GBH02402	Sáp vắn nước 36 màu (8h/lô)	Hộp		152.200	

### **4. Chì màu:**

32	5	GSCM12D- CP1	Bút chì màu vỏ nhựa CP1 12c dài G-STAR	Hộp	G-Star	12.000	
----	---	-----------------	--	-----	--------	--------	--

32 6	GSCM12-HT	Bút chì màu G-Star 12 cây dài-hộp thiếc	Hộp	G-Star	21.300	
32 7	GSCM12N-VN	Bút chì màu vỏ nhựa CP1 12c ngắn G-STAR	Hộp	G-Star	7.800	
32 8	GSCM18-HT	Bút chì màu G-Star 18 cây dài-hộp thiếc	Hộp	G-Star	31.400	
32 9	GSCM24D-CP1	Bút chì màu vỏ nhựa CP1 24c dài G-STAR	Hộp	G-Star	25.200	
33 0	GSCM24-HT	Bút chì màu G-Star 24 cây dài-hộp thiếc	Hộp	G-Star	39.800	
33 1	GSCM36-HT	Bút chì màu G-Star 36 cây dài-hộp thiếc	Hộp	G-Star	57.700	
33 2	GBHQT04551	Chì 12 màu hộp giấy (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	21.500	
33 3	GBHQT04552	Chì 18 màu hộp giấy (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	30.800	
33 4	GBHQT04553	Chì 24 màu hộp giấy (6h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	39.500	
33 5	GBH06014	Ống chì 12 màu (24 ống/hộp)	Ống	Guang bo	24.000	
33 6	GBH06015	Ống chì 24 màu (12 ống/hộp)	Ống	Guang bo	41.500	
33 7	GBH06016	Ống chì 36 màu (12 ống/hộp)	Ống	Guang bo	65.000	
33 8	GBH06042	Chì 12 màu kèm tẩy (24 ống/hộp)	Ống	Guang bo	28.600	
33 9	GBH06043	Chì 18 màu kèm tẩy (24 ống/hộp)	Ống	Guang bo	40.400	
34 0	GBH06044	Chì 24 màu kèm tẩy (12 ống/hộp)	Ống	Guang bo	52.300	
34 1	GBH06045	Chì 36 màu kèm tẩy (12 ống/hộp)	Ống	Guang bo	74.700	

#### **5. Màu nước:**

34 2	GSMN12x20g	Màu nước G-STAR 20gx12 màu GS-2012	Bộ	G-Star	52.700	
34 3	GSMN12x3.5g	Màu nước G-STAR 3,5gx12 màu GS-0312	Bộ	G-Star	23.500	
34 4	GSMN18x3.5g	Màu nước G-STAR 3,5gx18 màu GS-0318	Bộ	G-Star	36.800	
34 4	GSMN6x20g	Màu nước G-STAR 20gx6 màu GS-2006	Bộ	G-Star	27.100	

5						
<b>ĐẤT NẶN</b>						
34	HADADN12M	Đất nặn HADA 12M (50h/thùng)	Hộp	HADA	13.800	
34	HADADN18M	Đất nặn HADA 18M (40h/thùng)	Hộp	HADA	20.100	
34	HADADN5M	Đất nặn HADA 5M (100h/thùng)	Hộp	HADA	5.700	
34	HADADN8M	Đất nặn HADA 8M (80h/thùng)	Hộp	HADA	9.200	
35	HADAKDN	Bộ khuôn in đất nặn (40b/thùng)	Bộ	HADA	7.200	
35	GBH04060	Bộ sáp nặn Tourgroups 12 màu kèm khuôn (24b/hộp)	Bộ	Guang bo	28.500	
35	GBH04061	Bộ sáp nặn Tourgroups 24 màu kèm khuôn (12b/hộp)	Bộ	Guang bo	53.800	
35	GBH04064	Bộ sáp nặn Tourgroups 12 màu kèm khuôn (24b/hộp)	Bộ	Guang bo	30.200	
<b>BÚT XÓA, HỒ, KEO, GIẤY THỦ CÔNG</b>						
<b>1. Bút xóa:</b>						
35	GBH05008	Băng xóa vi 3 cái (24c/lố)	Vi	Guang bo	22.500	
35	GBH05018	Băng xóa kéo 12m Trắng (24c/hộp)	Cái	Guang bo	9.600	
35	GBH05067	Băng xóa kéo 12m (24c/hộp)	Cái	Guang bo	10.500	
35	GBH05091	Băng xóa kéo 20m (24c/hộp)	Cái	Guang bo	14.500	
35	GBH05094	Băng xóa kéo 12m (24c/hộp)	Cái	Guang bo	9.900	
35	GSBX-CP027	Bút xóa nước CP-027 (12c/hộp)	Hộp	Guang bo	83.200	
36	GBHWH06306	Bút xóa nước 7ml (12c/hộp)	Cái	Guang bo	7.100	
36	QTQTC-CK	Thủ công có keo	Xấp	VN	3.400	
36	QTQTC-KC	Thủ công không keo	Xấp	VN	900	
<b>2. Hồ, keo:</b>						



36						
3	GSKS-40g	Keo sữa 40g G-STAR (24c/hộp)	Hộp	G-Star	103.400	
36						
4	GBH05270	Hồ khô 8g (12l/lô)	Lọ	Guang bo	2.900	
36						
5	GBJS5525	Hồ khô 8g (24 lọ/hộp)	Lọ	Guang bo	3.100	
36						
6	GBH05271	Hồ khô 21g (12 lọ/lô)	Lọ	Guang bo	5.500	
36						
7	GBHWW0671 3	Hồ nước 30ml (12 lọ/lô)	Lọ	Guang bo	3.300	
<b>COMPASS</b>						
36						
8	GSCP-03	Compa học sinh GS 03 G-STAR (12b/hộp)	Hộp	G-Star	302.200	
36						
9	GSCP-04	Compa học sinh GS 04 G-STAR (24b/hộp)	Hộp	G-Star	238.200	
37						
0	GSCP-05	Compa học sinh GS 05 G-STAR (24b/hộp)	Hộp	G-Star	201.600	
37						
1	GBH05421	Compass chì kim (12b/hộp)	Bộ	Guang bo	18.900	
37						
2	GBH05422	Compass Cartoon chì kim (12b/hộp)	Bộ	Guang bo	19.500	
37						
3	GBH05423	Compass Cartoon chì kim kèm thước 4 chi tiết (12b/hộp)	Bộ	Guang bo	37.500	
<b>TẤY, CHUỐT</b>						
<b>1. Tẩy:</b>						
37						
4	GBH05800	Tẩy 2B trắng (30 viên/hộp)	Hộp	Guang bo	63.000	
37						
5	GBH05801	Tẩy 4B trắng (30 viên/hộp)	Hộp	Guang bo	85.500	
37						
6	GBH05802	Tẩy 4B màu (30 viên/hộp)	Hộp	Guang bo	91.500	
37						
7	GBH05816	Tẩy 2B vi 4 viên (24 vi/hộp)	Vi	Guang bo	14.500	
37						
8	GBH05817	Tẩy bánh quy (12v/hộp)	Hộp	Guang bo	138.000	
37						
9	GBH05832	Tẩy ĐEN (50v/hộp)	Hộp	Guang bo	110.000	
38						
0	GBH06003	Tẩy học sinh Tourgroups 2B (45v/hộp)	Hộp	Guang bo	74.300	

38	1	GBH06004	Tẩy học sinh Tourgroups 4B (30v/hộp)	Hộp	Guang bo	52.500
38	2	GBH06033	Tẩy học sinh 4B (36v/hộp)	Hộp	Guang bo	93.600
38	3	GBH06034	Tẩy học sinh 4B Rainbow (24v/hộp)	Hộp	Guang bo	98.400
38	4	GBH06035	Tẩy 4B Black (32v/hộp)	Hộp	Guang bo	84.200
38	5	GBHWH06321	Tẩy CUTE Animal (36v/hộp)	Hộp	Guang bo	115.200
38	6	GBHWH06323	Tẩy Sakura Flower (36v/hộp)	Hộp	Guang bo	121.700

## **2. Chuốt:**

38	7	GBHWH06318	Gọt chì Bò Sữa (24c/lô)	Cái	Guang bo	10.200
38	8	GBHWH06319	Gọt chì Lính Chì (12c/lô)	Cái	Guang bo	9.600
38	9	GBHWH06325	Gọt chì Cookies (24c/lô)	Cái	Guang bo	6.500
39	0	GBXB35006	Gọt chì trái tim 2 lỗ (12c/hộp)	Cái	Guang bo	8.300
39	1	GBXB35007	Gọt chì tam giác (72c/hộp)	Cái	Guang bo	3.100
39	2	GBXB35008	Gọt chì 1 lỗ lớn (12c/hộp)	Cái	Guang bo	5.800
39	3	GBXB35009	Gọt chì xúc xắc 2 lỗ (12c/hộp)	Cái	Guang bo	8.000
39	4	GBXB35016	Gọt chì mê cung 2 lỗ (18c/hộp)	Cái	Guang bo	9.500
39	5	GBXB35017	Gọt chì 2 lỗ mặt cười (16c/hộp)	Cái	Guang bo	6.700
39	6	GBXB35020	Gọt chì thường (36c/hộp)	Cái	Guang bo	2.500

## ***GIẤY GHI CHÚ, sticker, NHÃN VỠ***

39	7	GBH01055	Giấy note 6 màu Smiles 20 tờ (30 tập/lô)	Tập	Guang bo	9.800
39	8	GBH06026	Giấy Note 4 màu 25 tờ (24 tập/lô)	Tập	Guang bo	8.500
39	9	GBH06027	Giấy Note tăng (26 tập/lô)	Tập	Guang bo	7.500

40	0	GBZGT9200	Note đánh dấu nhựa 8M (24v/hộp)	Vì	Guang bo	11.600	
40	1	GBZGT9366	Giấy note 100 tờ 3x2 (20 tập/hộp)	Tập	Guang bo	4.600	
40	2	GBZGT9367	Giấy note 3x3 (20t/hộp)	Tập	Guang bo	6.000	
40	3	GBZGT9368	Giấy note 100 tờ 3x4 (20 tập/hộp)	Tập	Guang bo	8.300	
40	4	GSGN3x2	Giấy ghi chú 3x2 hiệu G-STAR	Tập	G-Star	4.200	
40	5	GSGN3x3	Giấy ghi chú 3x3 hiệu G-STAR (12t/tá)	Tập	G-Star	5.400	
40	6	GSGN3x34M	Giấy ghi chú 3 x 3 (4 màu) hiệu G-STAR (12t/tá)	Tập	G-Star	9.400	
40	7	GSGN3x4	Giấy ghi chú 3x4 hiệu G-STAR	Tập	G-Star	7.500	
40	8	GBH01000-2	Sticker dán nhãn (100 tập/hộp)	Tập	Guang bo	5.200	
40	9	GBH01004	Sticker dán tên (50 tập/hộp)	Tập	Guang bo	6.900	
41	0	GBH97044	Bộ băng dính Washi Tape (12b/hộp)	Bộ	Guang bo	51.000	

***KẸP BƯỚM. KẸP SẮT, GHIM GIẤY***

**1. Kẹp:**

41	2	GBPJ5201	Kẹp INOX 76mm (6c/vì)	Vì	Guang bo	56.000	
41	3	GBPJ5202	Kẹp INOX 64mm (6c/vì)	Vì	Guang bo	37.900	
41	4	GBPJ5203	Kẹp INOX 51mm (6c/vì)	Vì	Guang bo	17.500	
41	5	GBPJ5204	Kẹp INOX 38mm (6c/vì)	Vì	Guang bo	12.500	
41	6	GBPJ5205	Kẹp INOX 29mm (6c/vì)	Vì	Guang bo	7.900	
41	7	GBPJ5206	Kẹp INOX 19mm (6c/vì)	Vì	Guang bo	5.900	
41	8	GBPJ5211	Kẹp bướm INOX 145mm (2c/vì)	Vì	Guang bo	35.900	
41	9	GBPJ5212	Kẹp bướm INOX 102mm (3c/vì)	Vì	Guang bo	29.000	

42	0	GBPJ5213	Kẹp bướm INOX 76mm (4c/vi)	Vì	Guang bo	25.600	
42	1	GBPJTC005	Kẹp sắt màu 15mm (15h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	31.000	
42	2	GBPJTC006	Kẹp sắt màu 19mm (24h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	25.000	
42	3	GBPJTC007	Kẹp sắt màu 25mm (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	46.500	
42	4	GBPJTC008	Kẹp sắt màu 32mm (12h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	35.600	
42	5	GBPJTC009	Kẹp sắt màu 41mm (9h/thùng nhỏ)	Hộp	Guang bo	61.000	
42	6	GBPJTC010	Kẹp sắt màu 50mm (8h/lô)	Hộp	Guang bo	41.000	
42	7	GBWPJ5219	Kẹp NHỰA 51mm Fizz (12h/lô)	Hộp	Guang bo	34.100	
42	8	GBWPJ5220	Kẹp NHỰA 38mm Fizz (12h/lô)	Hộp	Guang bo	38.600	
42	9	GBWX9406	Kẹp sắt Smile 19mm (24h/lô)	Hộp	Guang bo	34.800	
43	0	GBWX9407	Kẹp sắt Smile 25mm (24h/lô)	Hộp	Guang bo	62.000	
43	1	GBWX9408	Kẹp sắt Smile 32mm (24h/lô)	Hộp	Guang bo	45.000	
43	2	GSKB15	Kẹp bướm 15mm hiệu G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	4.500	
43	3	GSKB19	Kẹp bướm 19mm hiệu G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	4.900	
43	4	GSKB25	Kẹp bướm 25mm hiệu G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	7.800	
43	5	GSKB32	Kẹp bướm 32mm hiệu G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	11.100	
43	6	GSKB41	Kẹp bướm 41mm hiệu G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	17.100	
43	7	GSKB51	Kẹp bướm 51mm hiệu G-STAR (12c/hộp)	Hộp	G-Star	25.900	
<b>2. <u>Kẹp giấy, nẹp giấy:</u></b>							
43	8	GSKG-G62	Kẹp giấy G62 (10h/gói)	Gói	G-Star	28.500	
43		GBZD5312	Ghim cài bằng sắt (vòng) 29mm (10h/lô)	Hộp	Guang	8.300	

9				bo		
44	0	GBZD5313	Ghim cài màu (vòng) 29mm (10h/lô)	Hộp	Guang bo	7.500
44	1	GBZD5331	Ghim mũ sắt hộp giấy (10h/lô)	Hộp	Guang bo	4.300
44	2	GBZD5333	Ghim mũ nhựa màu (10h/lô)	Hộp	Guang bo	8.500
44	3	GSENGPF08	Nẹp giấy PF - 08 G-STAR (50b/hộp)	Hộp	G-Star	13.300
44	4	GSENGPF09	Nẹp giấy PF - 09 G-STAR (50b/hộp)	Hộp		15.900
<b>GIẤY THAN, KEO NÉN, SÚNG KEO, DÁN GIÁ, MÁY TÍNH</b>						
44	5	GSGT21x33-TL	Giấy than G-STAR size 21 x 33cm (TL)	Tập	G-Star	74.400
44	6	GSKN6.7x270	Keo nén nhỏ G-Star 6.7x270 (100c/gói)	Gói	G-Star	110.500
44	7	GSKN710.5x240	Keo nén lớn THM-02 Todo Suyo 10.5x240 (50c/gói)	Gói	G-Star	93.800
44	8	GSMT1200V	Máy tính bỏ túi G-STAR GS-1200V	Cái	G-Star	98.600
44	9	GSMT837	Máy tính bỏ túi G-Star nhiều màu GS-837	Cái	G-Star	47.200
45	0	GSMT837-Đ	Máy tính bỏ túi G-Star ĐEN GS-837	Cái	G-Star	47.200
45	1	GSPL68	Máy dán giá G-STAR PL-68	Cái	G-Star	72.300
45	2	GSSK-20	Súng bắn keo NHỎ Junxo (24c/hộp)	Cái	G-Star	32.800
45	3	GSSK-60	Súng bắn keo LỚN Junxo (12c/hộp)	Cái	G-Star	55.800
<b>MỰC, PHẤN/HỘP ĐỪNG, LAU BẢNG</b>						
45	4	LPE051X	Mực lông bảng XANH Eras	Lọ	ERAS	14.200
45	5	GBW69002-B	Mực dầu màu XANH 28ml (12 lọ/hộp)	Lọ	Guang bo	22.600
45	6	GBW69002-H	Mực dầu màu ĐEN 28ml (12 lọ/hộp)	Lọ	Guang bo	22.600
45	7	GBW69002-R	Mực dầu màu ĐỎ 28ml (12 lọ/hộp)	Lọ	Guang bo	22.600

45		Mực viết máy FPI-01 xanh/tím/đen		QUEE		
8	QMVM-FPI01	(12c/lôc)	Lôc	N	148.000	
45				Guang		
9	GBYT9121	Hộp dầu tròn bằng sắt (12h/lô)	Hộp	bo	19.000	
46				Guang		
0	GBYT9123	Hộp dầu chữ nhật nhỡ bằng sắt (12h/lô)	Hộp	bo	17.500	
46				HADA		
1	HADAPM100	Phấn màu HADA (100v/hộp)	Hộp		32.900	
46				HADA		
2	HADAPM10V	Phấn màu HADA (10v/hộp)	Hộp		3.600	
46				HADA		
3	HADAPT100V	Phấn trắng HADA (100v/hộp)	Hộp		25.800	
46				HADA		
4	HADAPT10V	Phấn trắng HADA (10v/hộp)	Hộp		2.800	
46				HADA		
5	HADAHP	Hộp đựng phấn HADA (10h/lô)	Hộp		4.000	
46				Guang		
6	GBSBB1020	Lau bảng nhựa từ (12c/hộp)	Cái	bo	12.300	
<b>BẢNG KEO</b>						
46				HC		
7	HC2M12x7	Băng keo 2 mặt 12mm x 7Y	Cuộn		1.600	
46				HC		
8	HC2M5x7	Băng keo 2 mặt 5mm x 7Y	Cuộn		800	
46				HC		
9	HC48x100	Băng keo TRONG 48mm x 100Y	Cuộn		8.100	
47				HC		
0	HC48x200	Băng keo TRONG 48mm x 200Y	Cuộn		14.500	
47				HC		
1	HCD18x10	Băng keo ĐIỆN Central 18mm x 10Y	Cuộn		1.800	
47				HC		
2	HCD18x20	Băng keo ĐIỆN Central 18mm x 20Y	Cuộn		4.800	
47				HC		
3	HCG12x18	Băng keo GIẤY 12mm x 18Y	Cuộn		2.200	
47				HC		
4	HCG24x18	Băng Keo GIẤY 24mm x 18Y	Cuộn		3.900	
47				HC		
5	HCHDV48x54	Băng keo HDV 48mm	Cuộn		10.800	
47				HC		
6	HCSL36x10	Băng keo SIMILI 36mm x 10Y	Cuộn		7.700	
47				HC		
7	HCSL48x10	Băng keo SIMILI 48mm x 10Y	Cuộn		10.200	

7						
47	8	HCVP18x15	Băng keo VP 18mm x 15Y	Cuộn	HC	1.000
47	9	HCVP18x18	Băng keo VP 18mm x 18Y	Cuộn	HC	1.100
48	0	HCVP18x25	Băng keo VP 18mm x 25Y	Cuộn	HC	1.300
48	1	HCTXĐ12x7	Băng Keo 2M XÓP Đen 12mm x 7Y	Cuộn	HC	4.200
48	2	HCTXĐ24x7	Băng Keo 2M XÓP Đen 24mm x 7Y	Cuộn	HC	7.600
48	3	HCXT12x7	Băng Keo 2M XÓP Vàng 12mm X 7Y	Cuộn	HC	3.800
48	4	HCXT24x7	Băng Keo 2M XÓP Vàng 24mm X 7Y	Cuộn	HC	6.700
48	5	ALVBKV3.5	Băng keo VÀNG 3.5	Cuộn	HC	7.000
48	6	ALVBKV5	Băng keo VÀNG 5	Cuộn	HC	9.000
<b>BỘC SÁCH/VỎ</b>						
48	7	GBH06346	Bọc sách bằng PP 190x265 (10c/tập)	Tập	Guang bo	17.800
48	8	GBH06347	Bọc sách bằng PP 170x240 (10c/tập)	Tập	Guang bo	19.500
48	9	LPBBMT	Bìa bao mỹ thuật (100c/xấp)	Xấp	VN	126.000
49	0	LPBBTA	Bìa bao tiếng Anh (100c/xấp)	Xấp	VN	111.000
49	1	LPBSK267	Bao sách PENCOM Thái K267 (100c/xấp)	Xấp	VN	84.000
49	2	LPBSNM	Bao sách NAI mỏng (50c/xấp)	Xấp	VN	17.900
49	3	LPBVNM	Bao vở NAI mỏng (50c/xấp)	Xấp	VN	15.800
49	4	LPBTL1	Bao tập màu vàng/tím/x.lá/x.dương/đỏ (10c/xấp)	Xấp	VN	9.500

\* Giá trên chưa bao gồm thuế VAT và Áp dụng từ ngày 01.07.2023 cho đến khi có bảng báo giá mới.

\* Giá từng mặt hàng có thể thay đổi theo thời giá vui lòng liên hệ trước khi đặt hàng để có giá chính xác nhất.

\* Giao hàng tận nơi, trong phạm vi TP.PLEIKU

\* Ngoài những mặt hàng trên, chúng tôi sẽ báo giá theo yêu cầu của Quý khách hàng.

\* Mọi thông tin chi tiết xin liên hệ phòng bán hàng để được giá tốt nhất

**Hotline: 098.448.3996 - Ngọc**