

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KONTUM



TRẦN NGỌC MAI ANH

BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX
VỀ DƯỢC LIỆU THIÊN NHIÊN TẠI CÔNG TY
TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-
DỊCH VỤ MEIGIN**

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TAI KONTUM



BÁO CÁO THỰC TẬP

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX
VỀ DƯỢC LIỆU THIÊN NHIÊN TẠI CÔNG TY
TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-
DỊCH VỤ MEIGIN**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : Th.S ĐẶNG TRẦN MINH HIẾU
SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN NGỌC MAI ANH
LỚP : K12QT
MSS : 1817340101046

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Với thời gian 4 năm ngồi trên ghế nhà trường Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum tôi đã học được rất nhiều điều để hoàn thiện dần bản thân và phát triển tốt hơn. Với chuyên đề báo cáo thực tập này trước hết em xin gửi đến quý thầy, cô giáo trong Khoa Kinh tế đã chỉ dạy tận tình là niềm vinh hạnh và hạnh phúc lớn của em. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy, cô giáo.

Đặc biệt, em xin gửi đến cô *Ths. Đặng Trần Minh Hiếu*, người đã chỉ bảo những sai sót và tận tình hướng dẫn giúp đỡ em hoàn thành chuyên đề báo cáo thực tập này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh Đạo, các phòng ban của Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin, đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty. Cuối cùng em xin cảm ơn các anh chị Phòng Marketing và Phòng Nhân sự của Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin đã giúp đỡ, cung cấp những số liệu thực tế để tôi hoàn thành tốt chuyên đề thực tập tốt nghiệp này. Và giúp em có điều kiện cọ sát với thực tế công việc, so sánh, đối chiếu với các kiến thức đã được tiếp thu, giúp em có kinh nghiệm, kiến thức thực tế tạo nên cơ sở, hành trang cho công việc sau này.

Đồng thời nhà trường đã tạo cho em có cơ hội được thực tập nơi mà em yêu thích, cho em bước ra đời sống thực tế để áp dụng những kiến thức mà các thầy cô giáo đã giảng dạy. Qua công việc thực tập này em học hỏi nhiều kinh nghiệm để giúp ích cho công việc sau này của bản thân.

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, trong quá trình thực tập và làm chuyên đề vẫn chưa đi sâu tìm hiểu những vấn đề trọng tâm có thể còn nhiều thiếu sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý công ty để báo cáo được hoàn chỉnh hơn.

Trân trọng!

Sinh viên

Trần Ngọc Mai Anh

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG	v
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	v
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Kết cấu đề tài.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX	3
1.1. TỔNG QUAN VỀ CÁC KHÁI NIỆM.....	3
1.1.1. Khái niệm Marketing.....	3
1.1.2. Khái niệm marketing-mix.....	3
1.1.3. Khái niệm chiến lược marketing-mix.....	4
1.1.4. Các hoạt động Marketing	4
1.1.5. Mục tiêu của chiến lược marketing-mix.....	6
1.1.6. Chiến lược Marketing-mix	6
1.2. MỐI QUAN HỆ VỚI CÁC YẾU TỐ TRONG MARKETING-MIX	15
1.2.1. Mối quan hệ giữa sản phẩm với các yếu tố trong Marketing-mix	15
1.2.2. Mối liên hệ giữa giá cả với các yếu tố trong Marketing-mix	15
1.2.3. Mối quan hệ của phân phối với các yếu tố trong Marketing-mix	16
1.2.4. Mối liên hệ của xúc tiến hỗn hợp trong Marketing-mix	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN VỀ DƯỢC LIỆU TỪ THIÊN NHIÊN.....	18
2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN	18
2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN	23
2.2.1. Lĩnh vực kinh doanh.....	23
2.2.2. Cơ sở vật chất	23
2.2.3. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp.....	25
2.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	26
2.3. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG.....	28
2.3.1. Môi trường vĩ mô.....	28
2.3.2. Môi trường vi mô.....	31
2.4. PHÂN TÍCH SWOT	33

2.4.1. Điểm mạnh	33
2.4.2. Điểm yếu.....	33
2.4.3. Cơ hội	33
2.4.4. Thách Thức.....	34
2.5. BỐI CẢNH KINH TẾ	34
2.5.1. Thuận lợi.....	34
2.5.2. Khó khăn.....	35
2.6. PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	36
2.6.1. Phân tích thị trường	36
2.6.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	37
2.7. TÌNH HÌNH TỔ CỨC THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN	38
2.7.1. Chính sách giá cả.....	38
2.7.2. Chính sách sản phẩm	39
2.7.3. Chính sách truyền thông tại công ty	42
2.7.4. Chính sách phân phối	43
2.7.5. Chính sách truyền thông và xúc tiến bán hàng.....	43
2.8. ĐÁNH GIÁ VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING-MIX VỀ DƯỢC LIỆU TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN.....	44
2.8.1. Ưu điểm	44
2.8.2. Nhược điểm	45
2.8.3. Nguyên nhân.....	46
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN...	48
3.1. GIẢI PHÁP CHUNG.....	48
3.1.1. Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực	48
3.1.2. Hoàn thiện các phòng ban	48
3.2. GIẢI PHÁP VỀ SẢN PHẨM.....	49
3.2.1. Chiến lược phát triển sản phẩm mới.....	49
3.2.2. Cải tiến các sản phẩm đã có, phát triển mặt hàng mới	49
3.3. GIẢI PHÁP VỀ GIÁ	50
3.3.1. Chiến lược điều chỉnh tại công ty.....	50
3.3.2. Phối hợp đồng bộ các chính sách Marketing hỗn hợp với giá	50
3.4. GIẢI PHÁP VỀ PHÂN PHỐI	52
3.4.1. Hoàn thiện quy trình nghiên cứu thị trường	52
3.4.2. Mở rộng kênh phân phối	52
3.4.3. Thiết lập mối quan hệ giữa các thành viên kênh	52
3.5. GIẢI PHÁP VỀ TRUYỀN THÔNG, XÚC TIẾN BÁN HÀNG	53
3.5.1. Quảng cáo online	53

3.5.2. Quảng cáo truyền thông.....	53
3.5.3. Quan hệ công chúng	54
3.5.4. Khuyến mãi.....	54
3.5.5. Bán hàng cá nhân.....	54
3.5.6. Marketing trực tiếp.....	55
3.6. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.....	55
KẾT LUẬN.....	55
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
GIẤY XÁC NHẬN HOÀN THÀNH BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP	

DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	TÊN VIẾT TẮT
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	NXB	Nhà xuất bản
3	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
4	ĐH-CD	Đại học – Cao đẳng
5	XK	Xuất khẩu
6	BVHTT&DL	Bộ văn hóa thông tin và du lịch
7	BYT	Bộ Y Tế
8	ĐVT	Đơn vị tiền

DANH MỤC CÁC BẢNG

STT	NỘI DUNG	TRANG
Bảng 2.1	Cơ cấu lao động	25
Bảng 2.2	Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty	26-
Bảng 2.3	Bảng giá của sản phẩm tại công ty	41
Bảng 2.4	Tình hình chi phí cho công tác truyền thông cổ động	42

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

STT	NỘI DUNG	TRANG
Sơ đồ 2.1	Cơ cấu tổ chức nhân sự	20
Sơ đồ 2.2	Kênh phân phối	43
Sơ đồ 3.1	Đề suất công nghệ marketing định giá tại công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin	51

DANH MỤC HÌNH ẢNH

STT	NỘI DUNG	TRANG
Hình 1.1	Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm	9
Hình 2.1	Sản phẩm về thực phẩm chức năng của công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin	39

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây chính sách hỗ trợ về các dược liệu từ thiên nhiên đã trở nên rất phổ biến, luôn được mọi người tìm hiểu và tin dùng để ngăn ngừa cũng như góp phần hỗ trợ điều trị bệnh. Để đạt được hiệu quả cao nhất thì người tin dùng phải hiểu một điều đó là dược liệu chứ không phải là thuốc và cũng không thể thay thế thuốc chữa bệnh. Theo Bộ Y tế Việt Nam, thì Dược liệu từ thiên nhiên là những loài thực vật, động vật có tác dụng dùng để chữa bệnh hoặc bồi bổ cơ thể khi con người sử dụng. Việc dùng thuốc trong nhân dân ta đã có từ lâu đời. Từ thời nguyên thủy, trong lúc tìm kiếm thức ăn, tổ tiên chúng ta đã nhận ra có những chất độc trong thức ăn gây nôn mửa hoặc rối loạn tiêu hoá, nhiều loại dược liệu gây hôn mê, thậm chí chết người. Do đó cần nhận thức phân biệt được loại thảo mộc nào sử dụng được, loại nào có độc không sử dụng được. Dược liệu từ thiên nhiên là thuốc lấy từ tự nhiên, từ thiên nhiên. Chính vì thế nếu người sử dụng muốn có một cơ thể khỏe mạnh toàn diện thì phải tập trung vào chất lượng của chế độ ăn và chế độ sinh hoạt khoa học sao cho phù hợp nhất thay vì quá lạm dụng dược liệu.

Hiện nay, sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế là một trong những nhân tố tác động làm gia tăng sự cạnh tranh trên thị trường. Hơn nữa, nhu cầu và sự thỏa mãn nhu cầu của con người là động cơ thúc đẩy mọi hoạt động của từng cá nhân và tổ chức trong xã hội. Trên thực tế, người tiêu dùng luôn đứng trước tình trạng có rất nhiều sản phẩm với nhiều nhãn hiệu và thương hiệu khác nhau được tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn khác nhau đối với sản phẩm và dịch vụ. Khi nền kinh tế ngày càng phát triển, trình độ và thu nhập của con người tăng lên thì nó kéo theo sự thay đổi của các đặc tính về hành vi mua của khách hàng. Điều đó dẫn đến gia tăng yêu cầu về thông tin của công ty về số lượng và chất lượng khi đưa ra các quyết định liên quan. Khi phạm vi hoạt động của các công ty mở rộng trên toàn quốc thì nhu cầu thông tin lớn hơn và rộng hơn.

Để đưa ra các quyết định Marketing-mix, thì công ty cần có những thông tin đa dạng hơn và tốt hơn về khách hàng, khi đối thủ cạnh tranh trở nên mạnh hơn thì các nhà điều hành công ty cần thông tin hiệu quả của các công cụ marketing của các đối thủ, hoặc khi môi trường thay đổi nhanh chóng thì họ cần những thông tin chính xác và cập nhật hơn. Chính vì vậy, việc của nghiên cứu Marketing-mix nhằm cung cấp những thông tin cần thiết một cách chính xác, hợp lý và có giá trị, nhất là trong điều kiện môi trường cạnh tranh như hiện nay. Việc nghiên cứu các biến số trong Marketing-mix sẽ giúp các nhà quản trị đưa ra các quyết định kịp thời và chính xác. Bản chất của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp là nhấn mạnh sự đa dạng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua quá trình trao đổi. Để xác định nhu cầu khách hàng, qua đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó, ban quản trị công ty cần nhiều thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, đối tác và các thông tin khác trên thị trường.

Xuất phát từ thực tiễn đó, làm thế nào để phát triển các chiến lược giúp cho doanh nghiệp đáp ứng kịp thời với sự thay đổi? Đây chính là lí do tôi chọn đề tài: “***Xây dựng chiến lược marketing – mix về dược liệu từ thiên nhiên tại Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin***”. Hi vọng kết quả nghiên cứu sẽ tìm ra được các nguyên nhân và giải pháp nhằm giúp công ty có những chiến lược phát triển tốt nhất để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh và đáp ứng được nhu cầu sức khỏe của khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các lý luận về chiến lược marketing-mix.
- Phân tích, đánh giá tình hình thực hiện chiến lược marketing-mix tại Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin đối với sản phẩm dược liệu từ thiên nhiên.
- Xây dựng các chiến lược marketing-mix để phát triển dược liệu từ thiên nhiên.
- Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện về việc phát triển dược liệu từ thiên nhiên.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.

3.1. Đối tượng nghiên cứu.

Chiến lược marketing – mix cho sản phẩm dược liệu từ thiên nhiên tại Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin.

3.2. Phạm vi nghiên cứu.

- **Về nội dung:** Tập trung vào phân tích, đánh giá và đưa ra các chiến lược marketing dài hạn tại Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin. Từ đó tìm ra nguyên nhân, giải pháp nhằm hoàn thiện tốt cho công ty.

- **Về không gian:** Nghiên cứu các nội dung trên tại Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin để phát triển trong tương lai.

- **Về thời gian:** Xây dựng chiến lược Marketing-mix về sản phẩm dược liệu từ thiên nhiên tại Công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin được thực hiện từ ngày 07/03/2022-31/05/2022. Các chiến lược Marketing-mix tại công ty trong giai đoạn 2021-2022 để đánh giá nhằm đưa ra một số giải pháp cải thiện hệ thống này tại công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thứ cấp để đánh giá thực trạng chất lượng nguồn nhân lực của công ty. Do đó sử dụng một số phương pháp như: thống kê, điều tra, phân tích và tổng hợp.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung báo cáo gồm ba phần chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược marketing-mix

Chương 2: Thực trạng các hoạt động marketing-mix tại công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin về sản phẩm dược liệu từ thiên nhiên.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Sản xuất-thương mại-dịch vụ Meigin.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX

1.1. TỔNG QUAN VỀ CÁC KHÁI NIỆM

1.1.1. Khái niệm Marketing

Có nhiều định nghĩa về Marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại có 3 khái niệm cần quan tâm sau:

Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh "Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến".

Khái niệm này liên quan đến bản chất của Marketing là tìm kiếm và thỏa mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hóa tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu hút lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của Marketing là phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ "Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của các nhân và tổ chức".

Theo Philip Kotler thì marketing mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của Marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hóa và dịch vụ họ cần. Các hoạt động của Marketing như việc lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng, ... nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực Marketing của mình. Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của Marketing. Hoạt động Marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thỏa mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

1.1.2. Khái niệm marketing-mix

Marketing mix (Marketing hỗn hợp): chỉ tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường. Thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 bởi 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. Một nhà tiếp thị nổi tiếng, E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi.

Marketing mix vốn được phân loại theo mô hình 4P gồm có: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến) được sử dụng trong hoạt động Marketing hàng hóa. Theo thời gian, mô hình này được phát triển thành 7Ps theo sự phức tạp và cải tiến của marketing hiện đại.

1.1.3. Khái niệm chiến lược marketing-mix

Chiến lược Marketing-mix là nhân tố chính trong chiến lược Marketing tổng thể, vạch ra tất cả vấn đề cần phải giải quyết trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp.

Chiến lược Marketing-mix có thể được xây dựng theo nhiều cách thức khác nhau. Tùy theo đặc điểm của thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã chọn, cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp, mà có những doanh nghiệp xây dựng từng chiến lược marketing-mix riêng cho từng nhóm sản phẩm/dịch vụ theo trang web: hocmarketing.org.

1.1.4. Các hoạt động Marketing

a) Nghiên cứu Marketing

Theo hiệp hội Marketing Mỹ thì có thể nói vắn tắt "Nghiên cứu marketing là quá trình thu nhập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa dịch vụ". Hay như Philip Kotler quan niệm "Nghiên cứu là một nỗ lực có hệ thống nhằm thiết kế, thu nhập, phân tích báo cáo các số liệu và khám phá liên quan đến 1 tình huống đặc biệt mà công ty đang phải đối phó.

Như vậy, nghiên cứu Marketing làm nhiệm vụ liên kết người sản xuất với khách hàng qua hệ thống thông tin để:

- Nhận dạng, xác định các cơ hội và vấn đề Marketing
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động Marketing
- Theo dõi việc thực hiện marketing

Nghiên cứu Marketing xác định thông tin cần thiết để giải quyết các vấn đề hay cơ hội về Marketing, thiết kế cách thức thu thập thông tin, quản trị quá trình thu thông tin, phân tích, báo cáo kết quả và làm rõ ý nghĩa của nó. Nghiên cứu Marketing có một ý nghĩa đặc biệt với các hoạch định như hoạt động Marketing của tổ chức từ việc: Xác định các mục tiêu tương lai của tổ chức, các sản phẩm, dịch vụ hay các hoạt động để đạt mục tiêu, thị phần mà các sản phẩm, dịch vụ hay các hoạt động để đạt được mục tiêu, thị phần mà các sản phẩm hay dịch vụ này cần phải có, đến các chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, các chiến lược khuyến mãi, cổ động,...

b) Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

❖ Phân đoạn thị trường

Như chúng ta đã biết, trước đây các cơ sở sản xuất kinh doanh chỉ biết sản xuất cho toàn bộ thị trường một loại sản phẩm. Sau dần dần, họ biết tạo ra các sản phẩm khác nhau với hy vọng khách hàng có nhu cầu khác nhau sẽ có cơ hội lựa chọn được những sản phẩm khác nhau nên công ty chủ động tạo ra các sản phẩm với mẫu mã rất đa dạng chứ họ không biết thế nào là phân đoạn thị trường để tạo ra nhiều loại sản phẩm khác nhau như vậy. Sau này, họ cho rằng cần phải chủ động phân chia khách hàng theo nhu cầu dấu hiệu nhất định, cần nhận biết rõ nhu cầu của họ để doanh nghiệp có thể sẽ chỉ tập trung vào phục vụ một bộ phận khách hàng cụ thể. Nếu thực hiện theo chiến lược này thì chắc chắn công việc kinh doanh của các doanh nghiệp đó sẽ làm rất thuận lợi và đạt hiệu quả cao.

Trên cơ sở dữ liệu, ta thấy đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có sự đồng nhất về nhu cầu và phản ứng nhu nhau đối với các hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Như vậy "Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các bộ phận thị trường khác nhau dựa trên cơ sở là những đặc điểm về nhu cầu sản phẩm, đặc tính hoặc hành vi tiêu dùng của khách hàng". Qua định nghĩa trên cho thấy, sau khi phân đoạn, thị trường tổng thể sẽ được chia nhỏ thành các bộ phận thị trường khác nhau để từ đó giúp cho khách hàng trong một đoạn thị trường có sự đồng nhất về nhu cầu hay mong ước cùng kích thích Marketing.

- Phân đoạn theo 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 lãnh thổ,...

- Phân đoạn theo nhân khẩu học: bao gồm về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ, văn hóa, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập,... Các tiêu thức thuộc loại này đa số thường có sẵn số liệu do được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau vì vậy các mặt hàng tiêu dùng đều áp dụng tiêu thức này để phân đoạn.

- Phân đoạn theo tâm lý học: Cơ sở phân đoạn này thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về đặc tính: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành, số lượng, cường độ tiêu thị,... Theo ý kiến các nhà Marketing, các đặc điểm về tiêu thức này là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường.

❖ **Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, công ty cần phải quyết định lựa chọn các đoạn thị trường cụ thể để tiến hành chiến lược kinh doanh. Đó là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu chính là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, hoặc đồng thời có thể tạo ra ưu thế phân tích một cách chính xác các phân đoạn thị trường, chúng ta cần phải xác định quy mô và tốc độ phát triển của phân đoạn thị trường, cơ sở và sự thu hút của các đoạn thị trường, mục đích kinh doanh và nguồn lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn.

❖ **Định vị sản phẩm**

Định vị sản phẩm (Product positioning) trên thị trường là thiết kế những sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong mắt khách hàng.

Nói cách khác định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Khi có nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường thì trong quá trình mua, khách hàng sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm mang lại cho khách hàng. Như vậy khách hàng đã định vị sản phẩm. Khách hàng có thể tự định vị sản phẩm thông qua kinh nghiệm khi tiêu dùng sản phẩm đó hoặc ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đã từng dùng. Tuy nhiên, để chủ động doanh nghiệp cần phải chủ động đến khách hàng, giúp họ định vị đúng sản phẩm. Các loại định vị sản phẩm:

- Định vị sản phẩm dựa vào đặc tính của sản phẩm: Khách hàng mục tiêu có thể quan tâm tới các đặc trưng lợi ích nào đó mà họ được đáp ứng khi dùng.

- Định vị sản phẩm thông qua hình ảnh về khách hàng: Đối với một số các sản phẩm không có sự phân biệt rõ rệt bởi các đặc tính của nó. Trong trường hợp này người ta gán cho sản phẩm một lối sống, một hành vi, phong cách cho người sử dụng. Thông qua quảng cáo, tuyên truyền các nhà tiếp thị khắc họa vào nhận thức của khách hàng một nhận thức đó về sản phẩm.

- Định vị theo đối thủ cạnh tranh: Sản phẩm của đối thủ sẽ được đem so sánh với sản phẩm của công ty. Công ty có thể định vị cao hơn, thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh.

c) Vai trò của Marketing

Qua nghiên cứu và phân tích lịch sử phát triển của Marketing các nhà kinh tế khẳng định Marketing ra đời trước hết chính là để nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại, tiêu thụ sản phẩm, giải quyết những khó khăn rủi ro mà doanh nghiệp phải đối mặt cũng như xác định được cơ hội của doanh nghiệp đưa ra giải pháp kinh doanh có hiệu quả nhất. Marketing còn có chức năng hết sức quan trọng đó là chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Qua đó Marketing đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.5. Mục tiêu của chiến lược marketing-mix

Theo Th. S Nguyễn Công Dũng (năm 2005) marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau:

- *Thỏa mãn khách hàng*: Là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với doanh nghiệp, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

- *Chiến thắng trong cạnh tranh*: Giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

- *Lợi nhuận lâu dài*: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp doanh nghiệp tích lũy và phát triển.

1.1.6. Chiến lược Marketing-mix

a) Product (sản phẩm)

Qua “Giáo trình marketing căn bản, NXB thống kê” sản phẩm là điểm cốt lõi trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Nếu sản phẩm không tốt thì mọi nỗ lực của các hình thức tiếp thị khác đều sẽ thất bại.

Sản phẩm là nền tảng của mọi hoạt động kinh doanh. Các công ty nhắm tới mục đích là làm cho sản phẩm của mình khác biệt và tốt hơn để có thể thu hút và khiến cho thị trường mục tiêu ưu thích sản phẩm để có thể trả giá ở mức cao nhất.

Nhưng sự khác biệt có thể tạo ra từ sản phẩm khác nhau về mức độ. Ở một thái cực khác sản phẩm được gọi là các hàng hóa cơ bản, thiết yếu phục vụ nhu cầu và mong muốn của con người hàng ngày như là các mặt hàng tinh bột, đồ uống, rau quả, muối ăn,

nước mắm, mì chính,... Tài năng Marketing được thử thách nhiều đối với các hàng hóa cơ bản này. Nhưng sẽ là không khôn ngoan nếu luôn luôn coi sản phẩm là hàng hóa cơ bản. Hàng hóa đơn giản là sản phẩm chờ đợi để được tạo ra sự khác biệt.

✓ **Cấu tạo sản phẩm**

Chất lượng:

Chất lượng luôn là vấn đề được đặt lên hàng đầu đối với một sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp ra trường. Chất lượng đối với sản phẩm có thể là: độ bền, độ ổn định, hiệu năng, trải nghiệm khi sử dụng... Trên thực tế, không có một chuẩn mực nào rõ ràng để xác định một sản phẩm /dịch vụ có chất lượng cao hay thấp. Chính vì thế, doanh nghiệp hay người tiêu dùng thường sẽ đem sản phẩm/dịch vụ của đối thủ ra để so sánh về yếu tố chất lượng. Xét về mặt chiến lược, chất lượng của sản phẩm cao hay thấp so với đối thủ sẽ tùy thuộc vào chiến lược định vị sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Thiết kế:

Đối với sản phẩm, thiết kế sẽ bao gồm các chất liệu cấu thành, hình dạng, màu sắc, trọng lượng, thể tích, bao bì,... Còn đối với dịch vụ, thiết kế mang ý nghĩa về quy trình thực hiện dịch vụ, cách thức doanh nghiệp mang lại trải nghiệm tốt cho người tiêu dùng trong quá trình dịch vụ được diễn ra.

Đối với những sản phẩm mang tính thời trang, công đoạn thiết kế sản phẩm sẽ diễn ra phức tạp hơn, doanh nghiệp cần tập trung khai thác những đặc điểm của khách hàng mục tiêu như tính cách, sở thích, nhận thức, văn hóa,... để có một thiết kế phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Tính năng:

Tuy chỉ tác động đến chất lượng sản phẩm/dịch vụ nhưng tính năng là yếu tố có thể giúp cho sản phẩm/dịch vụ trở nên khác biệt so với đối thủ, cũng như mang đến một lợi thế cạnh tranh lớn, góp phần thuyết phục khách hàng chọn mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thay vì của đối thủ.

Nhãn hiệu:

Nhãn hiệu là một trong những đặc điểm nhận dạng cơ bản của một sản phẩm/dịch vụ trên thị trường. Các yếu tố cấu thành nên nhãn hiệu bao gồm: Tên gọi, logo và slogan. Không khó để doanh nghiệp có thể đặt nhãn hiệu cho sản phẩm/dịch vụ, tuy nhiên cần phải đáp ứng các tiêu chí sau:

- Dễ đọc và dễ nhớ
- Phù hợp với đặc điểm của đối tượng khách hàng mục tiêu (độ tuổi, giới tính, văn hóa...)
- Mang nét riêng của doanh nghiệp, góp phần thể hiện thông điệp, giá trị của doanh nghiệp đến khách hàng.

Dịch vụ đi kèm:

Dịch vụ đi kèm là một trong những yếu tố mang đến giá trị cộng thêm đến khách hàng, giúp tăng trải nghiệm sử dụng của khách hàng lên rất nhiều lần. Tùy vào đặc điểm

sản phẩm/dịch vụ, thị trường, nguồn lực, khả năng tài chính... mà doanh nghiệp có thể đưa vào các dịch vụ đi kèm khác nhau.

Các đặc tính của sản phẩm

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng các yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể chứa đựng các chức năng marketing khác nhau. Thông thường khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, cấp độ, thông tin đó năm cấp độ khác nhau.

Lợi ích cốt lõi: là lợi ích trong tư duy để trả lời câu hỏi: "Khách hàng thực sự mua cái gì". Đây chính là giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán ra cho khách hàng và cũng chính là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi, nên khi thiết kế sản phẩm phải xác định. Trong quá trình nghiên cứu khách hàng, doanh nghiệp phải tìm hiểu để phát hiện ra các khía cạnh khác nhau trong nhu cầu của họ để có thể tỏa mãn tốt nhất tất cả các nhu cầu.

Sản phẩm hiện thực: Là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hóa. Những yếu tố này bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, có đặc tính, bố cục bên ngoài, tên nhãn hiệu cụ thể, đặc trưng của bao gói,... Trên thực tế khách hàng sẽ mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường còn khách hàng thì phân biệt được hàng hóa của hãng này so với hãng khác.

Sản phẩm mong đợi: Là tập hợp những thuộc tính mà khách hàng mong đợi khi mua sản phẩm. Ngoài lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong muốn, khách hàng còn mong đợi sản phẩm mình lựa chọn có những thuộc tính cải tiến để khắc phục những nhược điểm mà những sản phẩm tương tự đang mắc phải.

Sản phẩm bổ sung: Là cấp độ mà sản phẩm tăng lên thêm vào sản phẩm hiện thực những lợi ích khác để sản phẩm ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh như: bảo hành, tư vấn khách hàng, cung cấp các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, cấp tín dụng cho khách hàng,...

Sản phẩm tiềm năng: Là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm có thể đạt mức cao nhất trong tương lai. Đây cũng chính là cơ hội để doanh nghiệp tìm kiếm các phương pháp độc đáo riêng để thỏa mãn nhu cầu khách hàng cũng như để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.

Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hóa, khách hàng luôn thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất, mức độ hoàn chỉnh phụ thuộc vào sản phẩm bổ sung mà doanh nghiệp đưa ra. Do đó, các yếu tố bổ sung đã trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

✓ Vòng đời sản phẩm

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được người tiêu dùng biết đến tức là từ khi sản phẩm được thương mại hóa cho đến khi nó ra khỏi thị trường. Vòng đời của sản phẩm được xem xét cho từng dòng sản phẩm cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là cho từng loại nhãn hiệu hàng hóa. Độ dài ngắn của từng vòng đời

sản phẩm phụ thuộc vào nhiều vấn đề như nhu cầu của người tiêu dùng, công dụng và chất lượng của từng sản phẩm, công nghệ sản xuất ra sản phẩm và sự biến đổi nhanh hay chậm của công nghệ và các sản phẩm thay thế khác.

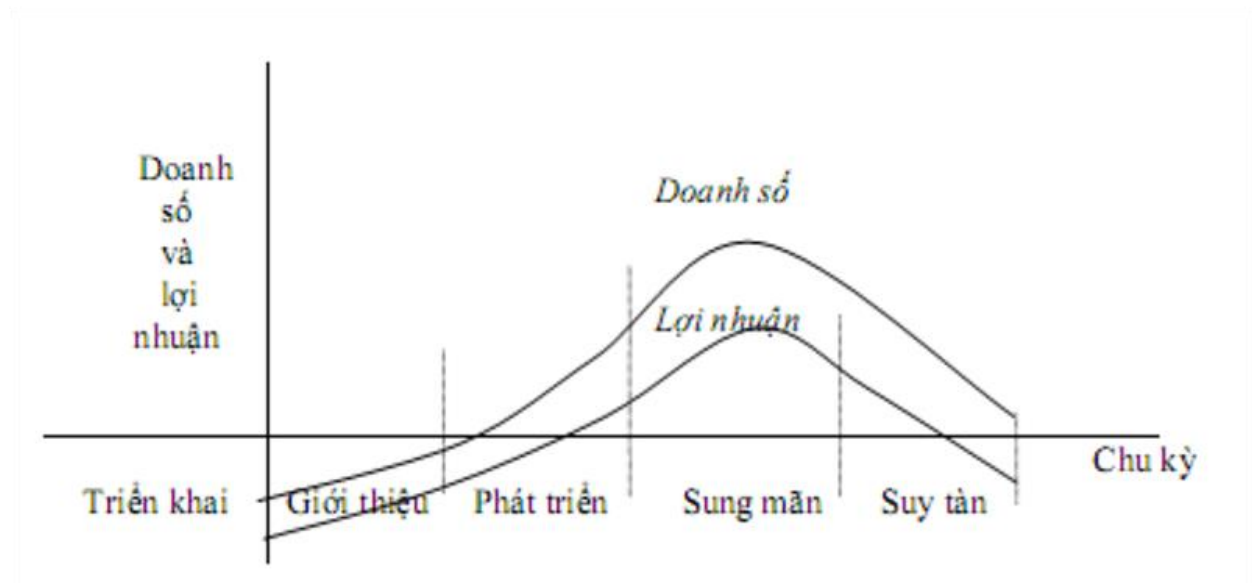
Chu kỳ sống của sản phẩm đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại và nhãn hiệu hàng hóa có thể có số lượng và độ dài hàng hóa khác nhau. Tuy nhiên, xét về mặt lý thuyết, chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn.

- *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 được tiếp cận 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 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*: 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.



(Hình 1.1: Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm)

b) Price (giá cả)

Giá là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động Marketing-mix. Giá là biến số duy nhất tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vai trò quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh.

Với người mua, giá là khoản tiền phải trả để sử dụng hay sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Với người bán, giá là yếu tố quyết định đến nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm đó, do vậy ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh, thị phần, doanh thu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Điều này có nghĩa là giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi nên ta thường phải đánh giá được giá trị của những thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi về mức giá đó.

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của hàng hóa mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất.

Giá cả thể hiện ba đặc trưng:

- *Về mặt kinh tế:* Giá cả thể hiện cần bao nhiêu tiền để có được hàng hóa.

- *Về mặt tâm lý xã hội:* Giá cả thể hiện giá trị thu được khi tiêu dùng hàng hóa.

Giá cả thể hiện chất lượng giả định của hàng hóa. Giá cả quyết định trực tiếp đến lượng cầu. Giả định mức thu nhập không thay đổi, giá giảm sẽ thúc đẩy cầu tăng, và ngược lại giá tăng sẽ kéo theo lượng cầu giảm. Nói cách khác, cầu luôn luôn tỷ nghịch với giá. Giá cả vì thế có tác động rất mạnh đến khối lượng hàng bán ra, đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Nó là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thị phần, mức sinh lời và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo “Giáo trình Marketing căn bản, Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Nhà xuất bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, 2006”.

✓ **Các mục tiêu của chính sách giá cả**

Đảm bảo tồn tại: Các công ty lấy việc đảm bảo tồn tại là mục tiêu chính của mình, nếu công ty đang gặp khó khăn trong kinh doanh hay đang phải đối đầu với sự cạnh tranh quyết liệt. Để duy trì thì cần phải hoạt động và đảm bảo quay vòng hàng tồn kho, phải cắt giảm giá.

Tăng trưởng doanh thu: Các doanh nghiệp phải tăng trưởng chính sách áp dụng chính sách giá tấn công. Với chính sách giá này, doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp làm tăng nhanh doanh số và chiếm lĩnh thị trường. Nhờ vào quy mô, tuy tăng giá của một đơn vị sản phẩm thấp, nhưng khối lượng hàng bán ra lớn hơn, mức tổng lợi nhuận lớn hơn và chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm sẽ nhỏ hơn.

Tăng tối đa lợi nhuận: Để thực hiện mục tiêu này doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá hót váng. Chính sách này nhằm đảm bảo khách hàng ít nhạy cảm về vấn đề giá cả với niềm tin, giá cao đi đôi với chất lượng tốt. Để thực hiện được chính sách giá hót váng, sản phẩm của doanh nghiệp phải thật độc đáo, hoàn thành mới và khó bắt chước, thu hút sự quan tâm thích thú đặc biệt của khách hàng. Với chính sách này, công ty sẽ tăng cường được khả năng sinh lời trong ngắn hạn, trước khi có đối thủ cạnh tranh nhảy vào thì công ty đã thu được một lợi nhuận tương đối.

Nâng cao hình ảnh và chất lượng sản phẩm: Với chiến lược chất lượng cao - giá cao thì luôn duy trì mức giá cao cho sản phẩm của mình để duy trì hình ảnh về một sản phẩm dẫn đầu. Chiến lược giá này dựa trên cơ sở niềm tin của một số người: Giá cao đồng nghĩa với danh tiếng, uy tín, chất lượng cao. Ngược lại, giá thấp đồng nghĩa với chất lượng kém, uy tín thấp của các chuyên gia hay dịch vụ.

Cạnh tranh giá cả: Với mục tiêu cạnh tranh bằng giá, các doanh nghiệp thường hạ giá sản phẩm của mình tương đương với giá của đối thủ cạnh tranh để giữ chân khách hàng hoặc duy trì sản phẩm ở mức giá thấp để ngăn cản đối thủ cạnh tranh thâm nhập vào thị trường. Việc cạnh tranh về giá thường xảy ra khi các nhãn hiệu cạnh tranh trên thị trường rất giống nhau, không có sự khác biệt rõ ràng giữa chúng. Cạnh tranh về giá thường dẫn đến chiến tranh giá cả hay bán phá giá. Đây thường là sự đụng độ khốc liệt giữa các doanh nghiệp lớn, làm cả hai bên thua lỗ trước khi có thể loại bỏ hẳn đối thủ cạnh tranh.

✓ Phương pháp định giá

Để đưa ra giá cả cụ thể, bên cạnh việc xác định rõ mục tiêu chính sách giá cả, các công ty còn phải lựa chọn một phương pháp định giá. Có phương pháp định giá cơ bản sau:

Định giá theo cách cộng lời chi phí: Là cộng thêm vào chi phí sản phẩm một phần phụ giá chuẩn để làm phần lời. Đây là phương pháp rất phổ biến vì một số nguyên nhân như: đơn giản hóa được việc định giá, không điều chỉnh giá thường xuyên khi nhu cầu biến đổi, công bằng đối với cả người bán và người mua.

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu: Một phương pháp định giá theo chi phí khác nữa là định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Công ty xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư. Phương pháp định giá này có ưu điểm giúp doanh nghiệp đạt được lợi nhuận dự tính, nhưng nó không xem xét đến các yếu tố như giá hiện hành, giá của đối thủ cạnh tranh. Do đó, khi có những biến động về giá cả trên thị trường, doanh nghiệp khó có thể phản ứng linh hoạt để giữ vững được thị phần của mình.

Định giá theo giá trị nhận thức được: Hiện nay, ngày càng có nhiều công ty xác định giá của mình trên cơ sở giá trị nhận thức được sản phẩm. Họ xem nhận thức của người mua về giá trị, chứ không phải chi phí của người bán là căn cứ quan trọng để định giá. Phương pháp định giá theo nhận thức được rất phù hợp với ý tưởng định vị sản phẩm. Vấn đề mấu chốt của phương pháp định giá này là xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của hàng hóa.

Định giá theo giá trị: Phương pháp định giá theo giá trị không giống phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được, theo đó các doanh nghiệp tính giá thấp hơn cho hàng hóa chất lượng cao. Phương pháp định giá này theo chủ trương đặc biệt phải đảm bảo giá hời cho người tiêu dùng. Việc định giá theo giá trị không phải là việc chi ấn định giá sản phẩm của mình thấp hơn so với giá của đối thủ cạnh tranh. Đó còn là việc thay đổi công nghệ sản xuất của công ty để thật sự trở thành người sản xuất với chi phí thấp mà không làm sút kém chất lượng.

Định giá theo mức giá hiện hành: Khi định giá theo mức giá hiện hành công ty xác định giá của mình chủ yếu dựa trên cơ sở giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến chi phí và nhu cầu của mình. Công ty có thể tính giá của mình bằng, cao hơn hoặc thấp hơn các đối thủ cạnh tranh chủ yếu. Phương pháp định giá hiện hành rất phổ biến trong trường hợp khó xác định chi phí và trong những ngành có một nhóm độc quyền bán một mặt hàng như thép, giày hay phân bón. Những công ty nhỏ hơn đi theo người dẫn đầu, họ thay đổi giá của mình khi giá của người dẫn đầu thị trường thay đổi, chứ không phải là khi nhu cầu hay chi phí của bản thân thay đổi.

c) Place (phân phối)

Là đại diện cho một nơi mà một sản phẩm có thể được trao đổi mua bán, trưng bày, giới thiệu. Cửa hàng phân phối có thể là đại lý bán lẻ hay các cửa hàng thương mại điện tử trên internet. Sở hữu hệ thống phân phối là yếu tố quan trọng đưa sản phẩm đến tay khách hàng

✓ Vai trò của hoạt động phân phối

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng, ảnh hưởng lớn đến các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp. Phân phối có vai trò làm cho cung và cầu ăn khớp với nhau, vì sản xuất thường tập trung ở một vài địa điểm, song người tiêu dùng lại phân tán khắp nơi và họ có những nhu cầu khác nhau. Và nhờ hoạt động phân phối mà những hàng hóa phù hợp luôn đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Do đó, hoạt động phân phối hàng hóa của doanh nghiệp thường đảm bảo bốn yêu cầu: phân phối đúng hàng, phân phối đúng nơi, phân phối đúng thời gian, tiết kiệm được chi phí.

✓ Chiến lược phân phối

Khi tiến hành phân phối hàng hóa các doanh nghiệp thường không những phải lựa chọn phương thức phân phối mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có hiệu quả nhất. Có 3 chiến lược phân phối chủ yếu sau (Giáo trình Marketing lý thuyết Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001).

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

Chiến lược phân phối có chọn lọc: Doanh nghiệp xem xét kỹ lưỡng và lựa chọn các trung gian có năng lực nhất, phù hợp nhất để phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hóa trên một khu vực thị trường. Thực hiện chiến lược này doanh nghiệp đảm bảo được uy tín của mình với mức kiểm soát lớn hơn và chi phí thấp hơn so với phân phối mạnh.

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

d) Promotions (xúc tiến thương mại)

Các hoạt động hỗ trợ bán hàng nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết được về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp được coi là xúc tiến thương mại. Từ ấn tượng tốt về sản phẩm hay dịch vụ, khách hàng sẽ được dễ dàng tiến hành thực hiện giao dịch mua bán thật sự hơn, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi với khách hàng tiềm năng. Những hoạt động mang tính chất thông tin hữu ích nhằm gây ấn tượng, kích thích và thuyết phục khả năng mua sản phẩm của người tiêu dùng và tạo uy tín đối với doanh nghiệp.

- Thúc đẩy bán hàng
- Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp
- Truyền đạt thông tin về doanh nghiệp đến người tiêu dùng
- Là vũ khí cạnh tranh trên thương trường.

Theo tập thể tác giả trường Đại học Ngoại thương, Giáo trình Marketing quốc tế, NXB Lao động và xã hội, 2008: Mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là để thuyết phục khách hàng mua hàng hóa. Từ đó thúc đẩy quá trình bán hàng, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ngoài ra, thực hiện các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng là một công cụ hiệu quả để cạnh tranh với các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực. Hiện nay, các công ty thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp, phối hợp nhiều phương pháp để đạt được hiệu quả tối đa. Các công cụ mà công ty thường xuyên sử dụng là quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mãi.

✓ Chiến lược trong xúc tiến hỗn hợp

Chiến lược kéo: Là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của mình. Khách hàng mục tiêu của chiến lược này là người tiêu dùng cuối cùng. Mục đích của chiến lược này là dùng các công cụ chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tác động trực tiếp tới người tiêu dùng làm cho người tiêu dùng có ấn tượng, lòng tin vào sản phẩm và tìm đến các thành phần trung gian của kênh phân phối để mua.

Chiến lược đẩy: Là người sản xuất tìm cách đưa ra một số lượng hàng hóa tối đa ra thị trường sao cho có hiệu quả nhất. Mục đích của chiến lược này là xúc tiến kinh doanh với các thành phần trung gian của kênh phân phối hơn là người sử dụng cuối cùng. Chiến lược này đặc biệt chú trọng tới việc tổ chức tốt mạng lưới phân phối, do đó doanh nghiệp thường có các chính sách động viên các nhà phân phối như bán hàng giảm giá, chịu chi phí quảng cáo, chi phí đò tạo nhân viên...

Xác định theo đối thủ cạnh tranh: Công ty xác định mức ngân sách của mình ngang bằng với mức ngân sách của đối thủ cạnh tranh trong ngành trên cùng một khu vực thị

trường trong chu kỳ kinh doanh. Chi phí của ngành sẽ là một con số hợp lý để doanh nghiệp sử dụng, tránh được các cuộc chiến tranh xúc tiến. Tuy nhiên, một doanh nghiệp lại có những mục tiêu kinh doanh khác nhau nên không thể lấy nguyên chi phí của doanh nghiệp khác để áp dụng cho doanh nghiệp mình mà chỉ nên coi đó là mốc hợp lý để cân nhắc chi phí doanh nghiệp mình.

Xác định dựa vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành: Là phương pháp mà trước sheets phải xác định mục tiêu xúc tiến kinh doanh trước, sau đó đưa ra con số chi phí tương ứng cần thiết để đạt được mục tiêu đó. Phương pháp này sát với thực tế và có cơ sở khoa học hơn. Nhiệm vụ quan trọng là đề ra được mục tiêu sao cho hợp lý, đảm bảo được các mục tiêu khác của doanh nghiệp.

Phương pháp tùy khả năng: Công ty có khả năng tới đâu thì quyết định ngân sách giành cho xúc tiến và hỗn hợp kinh doanh tới đó. Phương pháp này giải quyết cho doanh nghiệp được vấn đề trước mắt nhưng trong dài hạn thì việc không xác định đến doanh số bán ra sẽ gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của công ty, gây mất ổn định kinh doanh.

✓ Các công cụ trong xúc tiến hỗn hợp

Theo Quản trị Marketing. Philip Kotler: Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ áp dụng những công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh thì thường tập trung vào một số hình thức xúc tiến.

Quảng cáo: Được xem là công cụ xúc tiến hiệu quả, có vai trò thông tin và thuyết phục người tiêu dùng. Quảng cáo thông tin cho thị trường về các sản phẩm mới, gợi ý bề công dụng của sản phẩm, thông báo về các hình thức khuyến mãi. Quảng cáo thuyết phục người tiêu dùng thay đổi nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm.

Xúc tiến bán hàng: Tất cả các biện pháp tác động tức thời trong ngắn hạn khuyến khích việc dùng thử hay mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Đây là các công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối, tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hóa của một công ty một cách trực tiếp và tích cực.

Quan hệ công chúng: Tuyên truyền là sự kích thích nhu cầu của con người một cách gián tiếp. Khi sử dụng hoạt động tuyên truyền doanh nghiệp không phải trả tiền khi phô trương sản phẩm, dịch vụ cả mình. Với mức độ cao hơn tuyên truyền, quan hệ công chúng thực hiện các nhiệm vụ.

Marketing trực tiếp: Trong những năm gần đây marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh, truyền hình, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy... Các công cụ Marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng để có những đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng mục tiêu hay khách hàng triển vọng. Marketing mang lại lợi ích cho người bán và cả khách hàng. Người làm marketing trực tiếp còn có thể định lịch chính xác hơn để tiếp cận khách hàng triển vọng đúng lúc. Và họ biết được chiến dịch đó có sinh lợi hay không thông qua việc định lượng phản ứng đáp lại. Với những lợi ích mag marketing trực tiếp mang lại cùng với sự phát triển của các

hãng chuyên phát nhanh, các số điện thoại miễn phí, máy tính, thẻ tín dụng và thái độ sẵn sàng phục vụ 24/24 giờ của người làm marketing trực tiếp, hình thức này chắc chắn sẽ phát triển rộng rãi trong tương lai.

Bán hàng trực tiếp: Bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến hỗ trợ trực tiếp với khách hàng. Nó là Hoạt động truyền thông duy nhất có thể đem lại thông tin phản hồi trực tiếp và nhanh chóng, giúp doanh nghiệp thiết lập được mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Đây là phương pháp mới chuyện với một hay nhiều khách hàng để bán hàng. Chi phí của việc bán hàng này rất cao nên thường sử dụng với hàng có giá trị lớn hoặc khi cần có sự tin tưởng của khách hàng với sản phẩm. Đối với việc bán hàng cá nhân thì việc đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng là hết sức quan trọng. Nhân viên phải được đào tạo một cách toàn diện từ cử chỉ, lời nói, thái độ, cách ăn mặc đến những kiến thức cháo hàng, giới thiệu hàng, có khả năng phản ứng nhanh với các tình huống bất ngờ.

1.2. MỐI QUAN HỆ VỚI CÁC YẾU TỐ TRONG MARKETING-MIX

1.2.1. Mối quan hệ giữa sản phẩm với các yếu tố trong Marketing-mix

Trong 4P của Marketing-mix, sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất. Khi bắt tay vào tiến hành bất cứ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào, mỗi doanh nghiệp đều nghĩ đến sản phẩm trước tiên. Nếu không có sản phẩm hay dịch vụ thì hoạt động kinh doanh không thể bắt đầu. Yếu tố này tạo ra các yếu tố khác trong hoạt động Marketing-mix hoàn thiện thì họ phải bắt đầu với việc xây dựng một chính sách sản phẩm hoàn thiện và hiệu quả.

Sản phẩm không chỉ là yếu tố khởi đầu, còn là yếu tố quyết định sự tồn tại và đặc điểm của các yếu tố còn lại. Chất lượng uy tín, nhãn hiệu của sản phẩm quyết định giá cả của sản phẩm đó. Đương nhiên sản phẩm tốt, uy tín cao và nhãn hiệu nổi tiếng luôn được định giá cao, thậm chí là mức giá rất đặc biệt chỉ dành riêng cho những người đối tượng cụ thể. Mức giá bình dân được quyết định bởi sản phẩm hạng trung trong đánh giá của người tiêu dùng. Từ chủng loại tính chất của sản phẩm doanh nghiệp quyết định kênh phân phối sao cho thuận lợi nhất và những chương trình xúc tiến hỗn hợp hiệu quả nhất.

Như vậy, trên con đường đi đến cái đích thực hiện mục tiêu hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với công cụ là hoạt động marketing-mix thì sản phẩm là điểm xuất phát quyết định và định hướng cho toàn bộ quãng đường doanh nghiệp phải thực hiện để hoàn thành mục tiêu.

1.2.2. Mối liên hệ giữa giá cả với các yếu tố trong Marketing-mix

Trong Marketing-mix, giá cả là yếu tố được xác định từ sản phẩm. Một sản phẩm mới hay cũ, có hàm lượng công nghệ nhiều hay ít, đang ở giai đoạn thâm nhập vào thị trường hay đang trong giai đoạn suy thoái kiểu dáng thiết kế đẹp hay xấu, thương hiệu mạnh hay yếu, giá trị sử dụng cao hay thấp... đều tác động đến giá cả. Mặc dù vẫn có những yếu tố khác tác động ảnh hưởng nhưng tất cả các yếu tố liên quan đến sản phẩm như trên sẽ là kim nan để mỗi doanh nghiệp định giá.

Kênh phân phối và số lượng thành phần trung gian tham gia vào kênh phân phối là yếu tố được quyết định sau khi doanh nghiệp định giá sản phẩm, nhưng giá cả lại chịu tác

động ngược lại từ phân phối. Nếu công ty sử dụng kênh phân phối bao quát với sự tham gia của nhà buôn bán và nhà bán lẻ thì mức giá sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ cao hơn do chi phí phân phối sản phẩm lớn. Mặt khác khi lưu thông, trong nội bộ kênh phân phối, doanh nghiệp đưa ra những kênh giá khác nhau theo từng thành phần trung gian như giá sỉ luôn thấp hơn giá lẻ.

Giá cả cũng có mối quan hệ khăng khít với các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Những sản phẩm càng được quảng cáo nhiều được nhiều người biết đến có khả năng định giá cao. Hoặc nếu doanh nghiệp có chính sách khuyến mãi hấp dẫn thì khách hàng và người tiêu dùng luôn được hưởng một mức giá đặc biệt trong những khoảng thời gian nhất định.

1.2.3. Mối quan hệ của phân phối với các yếu tố trong Marketing-mix

Đặc tính sản phẩm luôn là yếu tố quyết định hệ thống kênh phân phối. Nếu sản phẩm là loại hàng hóa tiêu dùng nhanh như các sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình thì các doanh nghiệp thường chọn hình thức phân phối rộng rãi để thuận lợi cao nhất cho người tiêu dùng. Những sản phẩm kỹ thuật có hàm lượng công nghệ cao như máy tính, thiết bị văn phòng... thường được phân phối tại các đại lý lớn hoặc siêu thị nhằm đảm bảo uy tín sản phẩm. Bên cạnh đó, các cửa hiệu cao cấp được đầu tư đặc biệt lại thường là điểm phân phối cho các thương hiệu sản phẩm nổi tiếng... Tùy theo chính sách giá mà công ty lựa chọn các kênh phân phối khác nhau. Thông thường giá sản phẩm đến các đại lý cấp hai, ba... bao giờ cũng cao hơn giá của đại lý cấp một. Trong trường hợp một số mặt hàng được doanh nghiệp áp dụng các chính sách trợ giá cho các nhà phân phối độc quyền cấp một để các đại lý này tự mở rộng hệ thống phân phối tiếp theo của mình. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng ảnh hưởng rất lớn đến hệ thống phân phối. Tùy theo hình thức các chuỗi cửa hàng với những thương hiệu nổi tiếng với những phong cách quảng bá mang riêng về văn hóa doanh nghiệp và hoành tráng luôn luôn vươn đến khách hàng và người tiêu dùng thông qua mạng lưới phân phối rộng khắp và toàn diện.

1.2.4. Mối liên hệ của xúc tiến hỗn hợp trong Marketing-mix

Các sản phẩm khác nhau có chính sách xúc tiến hỗ trợ khác nhau. Giá là một công cụ phục vụ cho hoạt động xúc tiến hỗ trợ. Khi doanh nghiệp giảm giá, khuyến mãi mua 2 tặng 1 hoặc mua sản phẩm với mức giá ưu đãi sẽ kích thích tiêu thụ hiệu quả do người mua cảm thấy mình được lợi khi mua hàng với giá thấp hơn mức giá thông thường. Hoạt động phân phối có mối liên hệ rất chặt chẽ với hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Các kênh phân phối, địa điểm trưng bày hàng hóa, cách thức trưng bày hàng hóa sẽ thu hút chú ý và tạo ấn tượng ban đầu cho khách hàng. Khi một sản phẩm được trưng bày bắt mắt, tại những vị trí thuận lợi ở từng điểm phân phối chắc chắn sẽ được tiêu thụ hiệu quả hơn sản phẩm khác.

Marketing-mix còn được gọi là chính sách 4P – do viết tắt 4 chữ đầu các thành tố. Sắp xếp các thành phần của marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm củng cố vị trí vững chắc của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu các thành phần Marketing được phối hợp nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình

hình thị trường đang diễn ra thì công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ trôi chảy, hạn chế được những rủi ro, do đó mục tiêu sẽ hài lòng khách hàng và nhờ đó đạt được lợi nhuận tối đa, phát triển kinh doanh bền vững.

=> Tóm lại, Marketing-mix gồm 4 yếu tố cơ bản: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Để xây dựng được một kế hoạch Marketing-mix thành công các doanh nghiệp cần coi trọng cả 4 yếu tố và kết hợp nhuần nhuyễn giữa chúng với nhau. Ngoài ra các doanh nghiệp phải hiểu rõ đặc thù của lĩnh vực hoạt động để áp dụng linh hoạt và sáng tạo Marketing-mix vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mình. (Nguồn:<http://quantri.vn>). Như vậy, trong chương 1 em đã giới thiệu một vài cơ sở lý luận về Marketing và cụ thể là Marketing-mix để từ đó có thể đánh giá thực trạng hoạt động Marketing-mix của Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất – Thương mại – Dịch vụ Meigin trong chương 2. Từ đó nhận ra mặt được và chưa được của Công ty.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN VỀ DƯỢC LIỆU TỪ THIÊN NHIÊN

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN

2.1.1. Thông tin chung về công ty

CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI-SẢN XUẤT-DỊCH VỤ
MEIGIN

Tên tiếng anh: MEIGIN MANUFACTURING – TRADING – SERVICE CO.LTD

Tên viết tắt: Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại - Dịch vụ Meigin

Địa chỉ: 386 Trần Phú, Phường Quang Trung, Thành phố Kon Tum, Tỉnh Kon Tum

Số đăng ký: 6101279648

Địa chỉ thuế: 380B Phan Đình Phùng, Phường Ngô Mây, Thành Phố Kon Tum,
Tỉnh Kon Tum.

Ngày thành lập: 13/01/2021

Người đại diện: Nguyễn Tăng Khoa

Điện thoại: 0337333028

NGÀNH NGHỀ CHÍNH

Hoạt động:

- Trồng cây gia vị, cây dược liệu và kinh doanh buôn bán dược liệu từ thiên nhiên

- Lĩnh vực kinh tế: Kinh tế tư nhân

- Loại hình tổ chức: Tổ chức kinh tế SXKD dịch vụ, hàng hóa

- Cấp chương: (755) Doanh nghiệp tư nhân

- Loại khoản: (279) Dịch vụ tư vấn và các hoạt động khác liên quan công nghệ
thông tin

2.1.2. Quá trình phát triển Công ty

Thông tin về doanh nghiệp Công ty TNHH Sản xuất – Thương mại – Dịch vụ
Meigin được cập nhật trên hệ thống thông tin Danh Bạ Doanh Nghiệp tại Tỉnh Kon Tum
vào ngày 25/02/2021 lúc 09:57:57 là mới nhất. Hy vọng thông tin trên sẽ giúp ích được
cho quý khách trong quá trình kinh doanh hay hoạt động mua bán, giao dịch tại Tỉnh Kon
Tum.

2.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh

a) Tầm nhìn

Công ty là đơn vị đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối, tư vấn, về
sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp tại Tỉnh Kon Tum nói riêng và các Tỉnh lân cận
nói chung. Khách hàng sẽ được cung cấp những sản phẩm phù hợp, kịp thời, chính xác
và đầy đủ nhất. Với tầm nhìn là một Công ty mang nhiều dịch vụ tốt đến cho khách hàng.

b) Sứ mệnh

- Toàn Tỉnh: Công ty được sinh ra để lấy lại uy tín và niềm tự hào trí tuệ người Việt trên trường.

- Khách Hàng: Giúp khách hàng tiếp cận những sản phẩm tốt nhất và giá hợp lý nhất, lấy lợi ích khách hàng là mục tiêu là kim chỉ nam để công ty phát triển

- Nhân viên: Được đối xử công bằng, phát triển bản thân và giàu có là sứ mệnh của công ty đối với đội ngũ nhân sự.

2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty TNHH Sản xuất – Thương mại – Dịch vụ Meigin.

a) Chức năng của công ty

- Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất – Thương mại – Dịch vụ Meigin chuyên kinh doanh các sản phẩm về sản phẩm dược liệu từ thiên nhiên hỗ trợ sức khỏe và làm đẹp của mỗi khách hàng. Để đáp ứng nhu cầu của mỗi khách hàng trong Tỉnh Kon Tum và các tỉnh khác.

- Trực tiếp theo dõi các quy trình sản xuất một cách chặt chẽ, sát sao về từng loại dược liệu.

- Hợp tác với Bệnh Viện Y Học Cổ Truyền và các cửa hàng kinh doanh trong tỉnh.

- Hỗ trợ tư vấn cho khách hàng hiểu rõ hơn về công ty cũng như về dược liệu từ thiên nhiên.

b) Nhiệm vụ của công ty

- Tổ chức các chương trình giới thiệu nhằm cung cấp tới tay người tiêu dùng và hiểu rõ hơn về dược liệu từ thiên nhiên.

- Phấn đấu hoàn thành những kế hoạch kinh doanh đã đặt ra nhằm tạo ra sự phát triển vững chắc cho công ty.

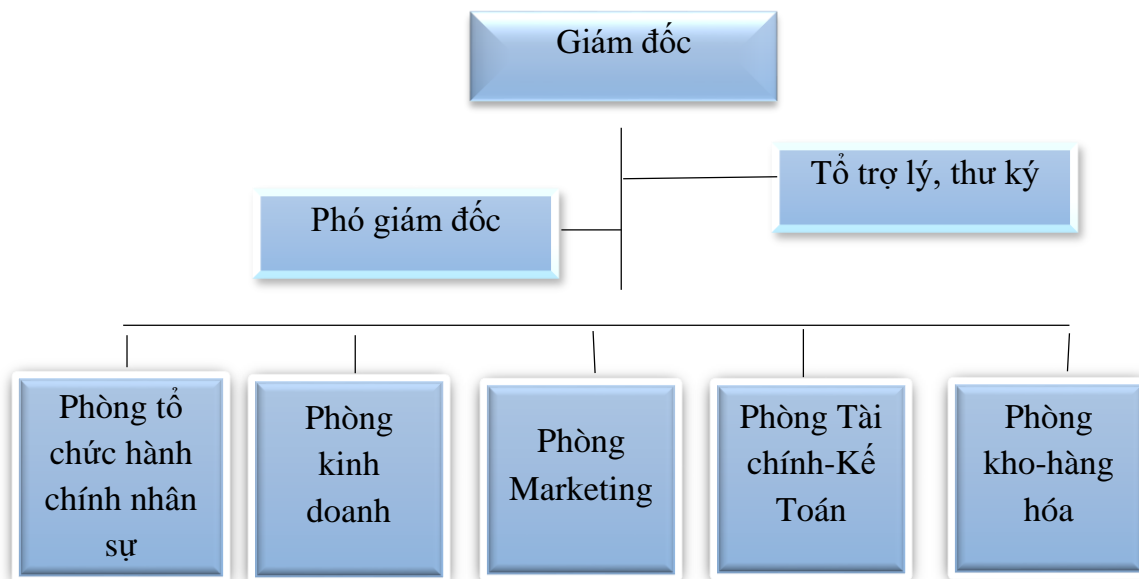
- Nghiên cứu mở rộng thị trường để tăng quy mô hoạt động kinh doanh, đồng thời mở rộng các mối quan hệ với các đối tác kinh doanh.

- Tổ chức hoạt động phát triển bộ máy của công ty. Tăng cường hợp tác quản lý các hoạt động kinh doanh trong các đơn vị trực thuộc. Bảo đảm thực hiện đúng các chế độ quy định trên cơ sở hoạch toán, phân tích báo cáo đầy đủ, chính xác, kịp thời.

2.1.5. Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin

a) Cơ cấu tổ chức

Là doanh nghiệp mới thành lập, bộ máy của công ty được tổ chức theo mô hình trực tuyến chức năng.



(Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức nhân sự)

Nguồn: Phòng nhân sự

- Giám đốc: Lê Thị Xuân
- Phó giám đốc: Hoàng Phi Hùng
- Trưởng phòng hành chính nhân sự: Nguyễn Thị Thủy
- Trưởng phòng kinh doanh: Nguyễn Minh Hiếu
- Trưởng phòng marketing: Hà Xuân Dũng
- Trưởng phòng tài chính-kế toán: Đào Thị Thừa
- Trưởng kho-hàng hóa: Nguyễn Thị Hoa

b) Chức năng, nhiệm vụ các bộ phận

- Tổ chức kinh doanh có hiệu quả nhằm bảo toàn và phát triển vốn.
- Tuân thủ chế độ hoạch toán, báo cáo thống kê, chế độ kiểm toán.
- Thực hiện các nghĩa vụ nộp thuế và các khoản phải nộp ngân sách Nhà nước theo quy định của pháp luật.

- Chấp hành các quy định về tuyển dụng, hợp đồng lao động theo quy định của luật lao động, đảm bảo cho người lao động tham gia quản lý công ty bằng thỏa ước lao động tập thể và quy chế khác. Ưu tiên sử dụng lao động trong nước, bảo đảm quyền lợi, lợi ích của người lao động theo quy định của pháp luật lao động. Tôn trọng quyền tổ chức của Công đoàn, tuân thủ quy định của nhà nước về bảo vệ môi trường.

- Thực hiện báo cáo định kỳ theo quy định của Nhà nước, chịu trách nhiệm về tính xác thực của báo cáo tài chính, công bố công khai các thông tin và báo cáo quyết toán hàng năm, đánh giá đúng đắn và khách quan về hoạt động của công ty.

- Thực hiện các nghĩa vụ theo quy định của pháp luật
- Tư cách pháp nhân

Công ty có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam, hạch toán kinh tế độc lập, tự chủ về tài chính, tự chủ mọi trách nhiệm kết quả sản xuất kinh

doanh, có con dấu riêng, mở tài khoản tại Kho bạc Nhà nước, các ngân hàng trong và ngoài nước theo đúng quy định của pháp luật.

Công ty có điều lệ tổ chức và hoạt động của công ty

Công ty chỉ chịu trách nhiệm tài chính hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ.

Công ty có bảng cân đối kế toán riêng, được lập từ các quỹ theo quy định của Luật Doanh nghiệp và Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông.

Trách nhiệm và quyền hạn của giám đốc

- Chịu trách nhiệm về tính pháp nhân của công ty, đề ra các chủ trương, hoạt động, chiến lược phát triển của công ty và phê duyệt các chính sách.

- Điều hành trực tiếp hoạt động của các phòng ban.

- Phụ trách việc đối ngoại và quan hệ chính quyền, ban ngành chức năng và khách hàng.

- Bàn bạc trao đổi và giải quyết công việc với phó giám đốc và là người ra quyết định cuối cùng.

Chức năng, nhiệm vụ của tổ trợ lý, thư ký

- Công tác nghiệp vụ trợ lý: Thực hiện việc sắp xếp, nhắc nhở lịch trình quan trọng, phối hợp chương trình sơ kết, tổng kết công ty, hỗ trợ tổ chức các buổi làm việc.

- Công tác văn thư lưu trữ, hành chính: Soạn thảo, ban hành, lưu trữ các văn bản theo yêu cầu. Thực hiện lưu trữ, tiếp nhận và xử lý văn bản tài liệu gửi đến kịp thời.

- Hỗ trợ các bộ phận phòng ban trong việc thực hiện mục tiêu, kế hoạch, chính sách theo sự phân công của giám đốc.

- Thông báo các cuộc họp và soạn thảo văn bản nội bộ

- Thực hiện báo cáo theo định kỳ

- Trục văn phòng, trả lời điện thoại và hoàn thành các công việc khác do giám đốc yêu cầu.

- Thực hiện việc giám sát, báo cáo công việc của các phòng ban được phân công trách nhiệm.

Trách nhiệm và quyền hạn của phó giám đốc

- Kiểm tra việc thực hiện các chủ trương, chính sách tại công ty do giám đốc đề ra.

- Chịu trách nhiệm ký duyệt các quyết định tuyển dụng, gia hạn, bổ nhiệm, tăng lương, điều động... và các loại giấy tờ khác theo phạm vi được ủy quyền từ giám đốc.

- Quản lý và điều hành các hoạt động của công ty trong trường hợp giám đốc vắng mặt.

Chức năng, nhiệm vụ của phòng tổ chức hành chính nhân sự

- Tham mưu, giúp việc cho giám đốc công ty và tổ chức thực hiện các việc trong lĩnh vực tổ chức lao động, quản lý và bố trí nhân lực, bảo vệ quân sự theo luật và quy chế công ty.

- Kiểm tra, đôn đốc các bộ phận trong công ty thực hiện nghiêm túc nội quy, quy chế công ty.

- Theo dõi công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật của công ty.
- Lưu Giữ và bổ sung hồ sơ CBCNV kịp thời, chính xác.
- Thực hiện công tác tuyển nhân sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu, chiến lược của công ty.
- Tổ chức và phối hợp với các đơn vị khác thực hiện quản lý nhân sự đào tạo và tái đào tạo.
- Xây dựng các quy chế lương thưởng, các biện pháp khuyến khích- kích thích người lao động làm việc, thực hiện các chế độ của người lao động.

Chức năng nhiệm vụ của phòng kinh doanh

- Lập các kế hoạch và triển khai thực hiện
- Thiết lập, giao dịch trực tiếp với hệ thống khách hàng, hệ thống nhà phân phối
- Thực hiện hoạt động bán hàng tới các khách hàng nhằm mang lại doanh thu cho Doanh nghiệp.
- Soạn thảo hợp đồng quản lý, hợp đồng mua bán, góp vốn ...
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Tổng giám đốc yêu cầu
- Phối hợp với các cán bộ phận liên quan như kế toán, sản xuất, phân phối,... nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho khách hàng.

Chức năng nhiệm vụ của phòng Marketing

- Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu: xây dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán và xuyên suốt, tất cả các hình ảnh và thông điệp cần được truyền tải một cách rõ ràng, chính xác, và hấp dẫn nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng mục tiêu. Để xây dựng và phát triển thương hiệu, phòng marketing cần thực hiện một loạt các nhiệm vụ như: Xây dựng và quản lý hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Thiết kế chương trình hậu mãi và bảo hành sản phẩm cho doanh nghiệp. Tích cực tham gia tài trợ cho các hoạt động xã hội để quảng bá hình ảnh thương hiệu. Đăng ký tham gia các chương trình liên quan đến chất lượng sản phẩm như: Hàng Việt Nam chất lượng cao, ISO...

- Nghiên cứu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường: Để xác định nhu cầu thị trường, thị trường mục tiêu và mở rộng thị trường, doanh nghiệp cần thu thập tất cả các thông tin thị trường cần thiết. Phòng marketing trong doanh nghiệp sẽ thực hiện các nhiệm vụ sau đây để hoàn thành việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường.

- Xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing: Chiến lược marketing có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Có chiến lược tiếp thị tốt sẽ giúp doanh nghiệp định hướng đúng các hoạt động của mình, để đạt được các mục tiêu đã đặt ra. Xây dựng chiến lược marketing cho doanh nghiệp; điều hành việc triển khai chiến lược marketing; theo dõi, giám sát quá trình thực hiện, kịp thời điều chỉnh và đánh giá, báo cáo kết quả chiến lược marketing. Tất cả các nhiệm vụ này nhằm mang lại sự thấu hiểu đối với khách hàng của doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, đồng thời quảng bá sản phẩm và thương hiệu công ty ra thị trường.

- Tham mưu cho Ban Giám đốc về chiến lược marketing, sản phẩm và khách hàng: Phòng marketing có nhiệm vụ tham mưu cho Ban Giám đốc các vấn đề liên quan đến phát triển thương hiệu, phát triển kênh phân phối, xây dựng nhãn hiệu sản phẩm mới, xác định khách hàng mục tiêu và hỗ trợ các bộ phận khác trong công ty thực hiện các kế hoạch marketing.

- Thiết lập mối quan hệ với truyền thông: Để đảm bảo hình ảnh của công ty được thể hiện một cách tốt nhất trước công chúng, phòng marketing cần quan tâm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với giới truyền thông và báo chí. Một khi đã hoạt động trong lĩnh vực marketing nghĩa là các mối quan hệ truyền thông sẽ theo bạn suốt sự nghiệp. Do đó, tuyệt đối không để xảy ra hiểu lầm với truyền thông. Nếu xảy ra mâu thuẫn cần bình tĩnh, xử lý một cách chân thành nhất.

- Điều hành công việc của nhân viên thuộc quyền quản lý của bộ phận: Lập kế hoạch hoạt động, phân công, giao việc cho nhân viên bộ phận. Có kế hoạch kiểm tra, giám sát việc thực hiện công việc của nhân viên. Xem xét, đánh giá ra quyết định khen thưởng, kỷ luật, xét tăng lương, thăng chức theo đúng quy định của công ty. Thực hiện việc điều động, thuyên chuyển nhân sự trong phạm vi bộ phận.

Chức năng nhiệm vụ của phòng tài chính-kế toán

- Giúp giám đốc về công tác kế toán thống kê, thông tin kinh tế, các hoạt động liên quan đến quản lý tài chính.

- Đảm bảo nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, kiểm tra, đánh giá hiệu quả sử dụng vốn, tài sản của công ty.

- Tổ chức hoạch toán, thống kê kế toán, phản ánh chính xác, đầy đủ các số liệu, tình hình luân chuyển các loại vốn trong sản xuất kinh doanh của công ty.

- Phối hợp với các phòng chức năng khác về việc khai thác, sử dụng tài sản, máy móc, vật kiến trúc của Công ty một cách hiệu quả nhất.

Chức năng nhiệm vụ của phòng kho-hàng hóa

- Chịu trách nhiệm kiểm tra, theo dõi, đôn đốc và tham mưu giúp giám đốc về lĩnh vực quản lý, sử dụng phương tiện, máy móc, thiết bị, vật tư trong toàn công ty.

- Kiểm tra việc mua bán, tình hình dự trữ vật tư chênh lệch, thừa thiếu, ứ đọng, kém phẩm chất và các nguyên liệu, vật tư có số lượng lớn bị tồn kho lâu ngày, ngăn ngừa sử dụng vật tư, công cụ dụng cụ sai quy định của công ty.

2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN

2.2.1. Lĩnh vực kinh doanh

Đối với công ty Trách nhiệm hữu hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin thì lĩnh vực kinh doanh chính là hoạt động kinh doanh đến trồng các cây gia vị, dược liệu và kinh doanh các sản phẩm dược liệu.

2.2.2. Cơ sở vật chất

Thực tế công ty TNHH hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin có những đặc điểm rất thuận lợi. Đó là lợi thế từ vùng nguyên liệu thảo dược được trồng tập trung trên

vùng thổ nhưỡng khí hậu phù hợp, có hệ thống tưới tiêu theo công nghệ cao...Nhờ đó, có một lượng thảo dược tự nhiên năng suất để sản xuất ra nhiều loại thực phẩm chức năng mang lợi ích sức khỏe cho khách hàng.

- Đối với các nhà máy sản xuất dược phẩm, cơ sở vật chất là một trong những tiêu chí quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng thành phẩm. Hiểu được điều này, Công ty luôn chú trọng đầu tư về hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ. Nhà máy được xây dựng khang trang, phân bổ các khu sơ chế nguyên liệu, sản xuất một cách khoa học để đảm bảo đúng theo các tiêu chuẩn về an toàn sản xuất dược phẩm.

- Dây chuyền máy móc hiện đại: đầu tư hệ thống dây chuyền máy móc tiên tiến, hiện đại nhất hiện nay. Thêm nữa, quy trình vận hành máy móc được kiểm soát một cách nghiêm ngặt. Chính vì vậy, nhà máy của công ty luôn đáp ứng được các tiêu chuẩn sản xuất khắt khe của mọi loại dược phẩm.

- Đảm bảo mọi yêu cầu vệ sinh: Đối với sản xuất dược phẩm, vệ sinh là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng. Hiểu được điều này, nhà máy sản xuất dược phẩm luôn đảm bảo được mọi yêu cầu về vệ sinh. Môi trường nhà xưởng luôn đảm bảo thông thoáng và sạch sẽ. Thêm nữa, quy trình xử lý rác thải, nước thải và các phụ phẩm cũng được thực hiện theo đúng quy định để bảo vệ môi trường.

- Đội ngũ nhân lực được đào tạo cao: Luôn đánh giá là nhà máy sản xuất dược phẩm uy tín bởi sở hữu nguồn nhân lực chất lượng cao bao gồm:

+ Đội ngũ người sáng lập và quản lý giỏi, tâm huyết được ra đời bởi đội ngũ người sáng lập tâm huyết với lĩnh vực sản xuất dược phẩm. Bên cạnh đó, đội ngũ quản lý của công ty cũng là những người giỏi.

+ Đội ngũ cố vấn là các chuyên gia đầu ngành về dược phẩm: có đội ngũ cố vấn là những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất dược phẩm. Các chuyên gia cố vấn đều là các giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ đang công tác và làm việc tại Đại học Dược và Học viện Y học cổ truyền. Chính vì vậy, quá trình nghiên cứu và sản xuất dược phẩm luôn được đảm bảo tuyệt đối về mặt chất lượng.

+ Đội ngũ chuyên viên nghiên cứu và phát triển sản phẩm: Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm với đội ngũ chuyên viên chất lượng cao. Với kiến thức chuyên môn dày dặn cộng với tâm huyết làm nghề, đội ngũ chuyên viên đã nghiên cứu ra nhiều loại dược phẩm hỗ trợ điều trị bệnh hiệu quả.

+ Đội ngũ nhân lực trực tiếp sản xuất được đào tạo bài bản: Ngoài đội ngũ quản lý, chuyên gia, cố vấn, chuyên viên nghiên cứu, cũng sở hữu đội ngũ nguồn nhân lực trực tiếp sản xuất chất lượng cao. Các nhân viên đều được đào tạo bài bản về cách vận hành máy móc, quy định sản xuất và tiêu chuẩn vệ sinh. Nhờ đó, mọi khâu sản xuất dược phẩm đều được đảm bảo an toàn và đúng quy định.

Bên cạnh đó có trụ sở văn phòng chính luôn hỗ trợ, tư vấn và giải đáp các thắc mắc liên quan đến sản phẩm. Luôn có các chuyên viên am hiểu về thực phẩm chức năng của công ty giải thích và luôn có sự nhiệt huyết trong công việc để phát triển công ty đi lên tốt nhất.

2.2.3. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp

Thực trạng lao động của công ty

Tính đến thời điểm ngày 10-05-2021 số lượng lao động của công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin là: Khoảng hơn 500 người. Số lượng lao động của công ty được thể hiện qua bảng sau:

BẢNG 2.1: CƠ CẤU LAO ĐỘNG

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
	(người)	
1. Tách theo trình độ	500	100
Nhân viên có bằng ĐH- trên ĐH	200	40
Nhân viên tốt nghiệp Cao đẳng	100	20
Nhân viên tốt nghiệp trung cấp	50	10
Lao động có tay nghề	50	10
Lao động phổ thông	100	20
2. Tách theo bản chất hợp đồng lao động	500	100
Hợp đồng lao động có giới hạn	150	30
Hợp đồng lao động không có giới hạn	350	70
3. Tách theo giới tính	500	100
Nam	300	60
Nữ	200	40
4. Tách theo độ tuổi	500	100
Dưới 20 tuổi	50	10
Từ 20-25 tuổi	150	30
Từ 25-30 tuổi	250	50
Trên 30 tuổi	50	10

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự của Công ty TNHH hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin

Mức lương trung bình năm 2021 của một đầu lao động của công ty là: 6.134.000 đồng. Ở đó:

- Mức lương cao nhất là: 23.000.000 đồng
- Mức lương thấp nhất là: 4.500.000 đồng

Với đặc thù là một công ty trách nhiệm hữu hạn hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin cung cấp về thực phẩm chức năng vì vậy lực lượng lao động có trình độ bằng đại học – trên đại học thì công ty có lực lượng 200 trên tổng số 500 người chiếm 40%. Trong đó lực lượng lao động có tay nghề và bằng trung cấp cao đẳng thì chiếm 10%. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc thù doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát huy tốt nhất các chức năng hiệu quả của mình, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty.

Về cơ cấu lao động theo hợp đồng, doanh nghiệp luôn tạo điều kiện cho nhân viên và luôn duy trì hợp đồng lao động. Tuy nhiên, vẫn còn tình trạng nhân viên làm một thời gian và bỏ công việc chiếm là 150% trên tổng số 500 người, điều này làm cho doanh

nghiệp ở trong tình trạng lúc nào cũng phải đào tạo và thử việc trình độ của nhân viên mới. Với tích chất công việc hàng ngày phải tiếp xúc với các cuộc gọi điện tư vấn liên tục vì vậy cần phải có một khoảng thời gian giúp cho nhân viên học quy chế và đào tạo chuyên môn để thích ứng với công việc.

Doanh nghiệp luôn tuyển các nhân viên phù hợp với công việc của mình vì vậy số lượng lao động nam tại công ty chiếm ưu thế trên tổng số lao động. Không chỉ có một khách hàng mà có rất nhiều khách hàng ở các vùng miền khác nhau nên vì vậy cần phải có sự khéo léo, tỉ mỉ, dẻo dai và chịu khó tận tụy với công việc mà mình đã làm.

Bên cạnh đó cơ cấu lao động theo trình độ, theo hợp đồng và theo giới tính, doanh nghiệp còn quan tâm đó chính là đội ngũ nhân viên trẻ kế cận. Vì vậy công tác đào tạo nguồn nhân lực trẻ tiếp bước thế hệ đi trước của doanh nghiệp được quan tâm và thường xuyên được bổ sung.

2.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.2: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

(Đơn vị tính: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Chênh lệch			
				Q2/Q1	Tỷ lệ (%)	Q3/Q2	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng	985.890	822.576	711.357	(163.314)	-16.57%	(111.219)	-13.52%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-
3. Doanh thu thuần gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	985.890	822.576	711.357	(163.314)	-16.57%	(111.219)	-13.52%
4. Giá vốn bán hàng	965.830	805.984	697.559	(159.846)	-16.55%	(108.425)	-13.45%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng	20.060	16.592	13.798	(3.468)	-17.29%	(2.794)	-16.84%
6. Doanh thu hoạt động tài	70	145	1.788	75	107.14%	1.643	1133.10%

chính							
7. Chi phí tài chính	4.556	4.141	5.656	(415)	-9.11%	1.515	-36.59%
8. Chi phí lãi vay	4.556	4.141	5.656	(415)	-9.11%	1.515	-36.59%
9. Chi phí bán hàng	2.537	2.011	2.829				
10. Chi phí quản lý kinh doanh	2.511	1.565	2.909	(946)	-37.67%	(1.344)	85.88%
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	10.526	9.020	4192	(1.506)	-14.31%	(4.828)	-53.53%
12. Thu nhập khác	10	618	278	(608)	6080%	(340)	-55.02%
13. Chi phí khác	14	8	35	(6)	-42.86%	(27)	-37.50%
14. Lợi nhuận khác	4	610	243	(614)	153.50%	(367)	-60.16%
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	10.522	9.630	4.435	(892)	-8,48%	(5.195)	-53,95%
16. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	2.104	1.926	887	(178)	-8.48%	(1.039)	-53.95%
17. Lợi nhuận sau thuế	8.418	7.704	3.548	(714)	-8,48%	(4.156)	-53.95%

Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán

Qua bảng số liệu trên có thể thấy nổi bật trong giai đoạn vừa qua là sự dao động không ngừng của ba chỉ tiêu doanh thu thuần, giá vốn hàng bán và lợi nhuận sau thuế với xu hướng là giảm. Doanh thu bán hàng của Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin trong quý 1 năm 2020 chỉ đạt 985.890 triệu đồng, tiếp theo quý 2 và quý 3 năm 2020 doanh thu thuần tiếp tục giảm chỉ còn đạt 711.357 triệu đồng

nhưng tỷ trọng có giảm bớt so với các tháng còn lại. Điều này cho thấy qua các quý của công ty ngày có xu hướng tăng lên, mặc dù doanh thu của các quý tăng lên không nhiều có thể là do ảnh hưởng của một số nhân tố khác như giá cả, thị trường, trả nợ vay vốn,... và các yếu tố đầu vào tăng lên. Song với điều kiện kinh tế thị trường như hiện nay thì vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc kinh doanh và đời sống kinh tế. Trong khi đó thì nhà nước luôn khuyến khích người lao động tích cực tìm hiểu và nâng cao đời sống hơn.

Chỉ tiêu giá vốn hàng hóa của Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin cũng giảm nhanh chóng. Nguyên nhân chính là do giá của dược liệu biến động không ngừng. Để không bị ảnh hưởng quá lớn từ tình hình này, công ty đã tìm mọi cách để kiểm soát lượng hàng tồn kho tối thiểu nhưng vẫn đảm bảo sản xuất thông suốt, cạnh tranh bằng công nghệ và tìm những hướng đi mới dựa vào tiêu thụ.

2.3. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

2.3.1. Môi trường vĩ mô

a) Về chính trị

Những quyết định Marketing chủ yếu là chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị. Môi trường này gồm có luật pháp và các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và các cá nhân khác nhau trong xã hội. Phạm sự của người làm marketing là phải nắm vững những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội.

Về tình hình chính trị tại Việt Nam thì có thể nói là ổn định cao, có xu hướng đổi mới, hội nhập thế giới, quan tâm đến đầu tư nước ngoài, chú trọng phát triển kinh tế nâng cao đời sống nhân dân. Đặc biệt sau khi gia nhập WTO Việt Nam đã bước sang một sân chơi mới, có rất nhiều cơ hội giao thương nhưng bên cạnh đó cũng không ít khó khăn và thách thức đang chờ đón việc các hãng, các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam trở nên thuận lợi hơn.

Việc nhà nước đồng ý và ủng hộ cho công ty có thể kinh doanh thêm mảng kinh doanh về thực phẩm chức năng là một cơ hội tốt cho các công ty về dược liệu tự nhiên nói chung và công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin nói riêng. Khi kinh doanh hay sản xuất sản phẩm là dược liệu luôn đòi hỏi những yêu cầu khắt khe, với các tiêu chuẩn được ấn định như GPP, GMP,... nay chuyển sang kinh doanh hay sản xuất nhóm dược liệu đông y hay những loại cây gia vị cỏ truyền thì đã đạt hầu như mọi yêu cầu, không như các công ty kinh doanh thực phẩm khác.

b) Luật pháp

Do vấn đề dược liệu ở Việt Nam còn khá mới, mới cả về tên gọi, hình thức, phương thức, mới cả về quản lý.

Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin và các doanh nghiệp khác đang hoạt động trong môi trường chính trị và luật pháp ổn định nên ít gặp rủi ro. Việc thị trường ngày càng đi lên và nhiều lĩnh vực mới được mở ra có cơ hội cũng như thách thức trong hoạt động kinh doanh.

Hiện tại công ty trách nhiệm hữu hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin mới chỉ có khoảng hơn 20 mặt hàng là dược liệu, các sản phẩm hiện nay đang chủ yếu hướng vào đối tượng trung niên và người cao tuổi. Mặt hàng chính trong nhóm hàng hiện tại là dược liệu chính là “Sâm Ngọc Linh”. Chính vì lý do trong thời gian tới công ty xác định các đối thủ cạnh tranh trực tiếp nhóm hàng này

c) Về kinh tế

Những người làm Marketing phải chú ý theo dõi những xu hướng trong thu nhập của người tiêu dùng cũng như cách thức họ chi tiêu trong quá trình sinh hoạt của họ. Phát triển kinh tế nhanh đã làm tăng thu nhập cho đại bộ phận nhân dân, khiến cho nhiều người dân có khả năng kinh tế tiếp cận các sản phẩm tốt nhất để chăm sóc tốt hơn cho cuộc sống của bản thân họ. Việc chi tiêu cho loại sản phẩm này có xu hướng tăng qua từng thời gian, vì khách hàng ý thức được rằng sức khỏe là cái quý nhất của con người. Tuy rằng thị trường phát triển giá cả của nhiều mặt hàng có tăng do tác động của nhiều yếu tố nên việc chi tiêu của khách hàng có phần thắt chặt hơn một chút. Nhưng với kỳ vọng lớn thì giá cả đi vào ổn định nhờ sự điều tiết của nhà nước thì người dân sẽ chi tiêu nhiều hơn vào việc chăm sóc sức khỏe của chính bản thân mình.

Nhưng khi mang chuyện dược liệu tự nhiên ra làm vấn đề để trò chuyện thì không ít những lời ra tiếng vào về sự phóng đại qua các chương trình quảng cáo trên truyền hình báo chí, nào là chỉ có nói cho nó oai, tiền thì đắt mà có khi lại mang bệnh thêm vào người. Đây là những lời nói của đại đa số người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng ở khu vực thu nhập mức trung bình. Phía khu vực thu nhập cao thì họ lại có cái nhìn khác vì họ đã có một lượng kiến thức nhất định về lĩnh vực này rồi, họ nhận thức được cái gì là phóng đại, cái gì là sự đúng sự thật. Nhiều công ty, doanh nghiệp chỉ nhắm tới những lượng khách hàng thu nhập cao, có kiến thức, hàng dễ bán, dễ thành công hơn, cũng không tránh được họ. Nhưng đối với vấn đề về sức khỏe ở mọi lứa tuổi là việc chung cho cả cộng đồng xã hội, thì việc nâng cao kiến thức về dược liệu là một điều quan trọng, nó ảnh hưởng tới sự phát triển về sức khỏe của toàn xã hội Việt Nam sau này. Đây có lẽ là một thách thức không hề dễ dàng đối với những doanh nghiệp hướng tới khách hàng là toàn bộ người tiêu dùng.

d) Lạm phát

Hiện nay, thị trường dược liệu là một mảng kinh doanh đầy màu mỡ, có sức hút lớn đối với nhiều doanh nghiệp. Sự phát triển nóng của thị trường trong thời gian vừa qua đã tạo nhiều kẽ hở trong quản lý, cũng như rủi ro cho người tiêu dùng khi mua phải hàng giả, kém chất lượng. Nhiều doanh nghiệp đã lợi dụng quảng cáo để bán sản phẩm một cách bất nháo, thật giả lẫn lộn để đánh đố người tiêu dùng.

Chỉ cần quảng cáo dược liệu tự nhiên được nhập khẩu từ Mỹ hay từ nước ngoài kèm theo tờ rơi và hướng dẫn sử dụng, thì ngay lập tức một số sản phẩm không có nguồn gốc xuất xứ, không được kiểm định chất lượng thì bỗng chốc trở thành “thần dược” đánh lừa người tiêu dùng. Điều này cho thấy, người tiêu dùng còn có quá ít thông tin về dược liệu chủ yếu là qua mạng và qua các kênh kinh doanh đa cấp lôi kéo nhiều người tham

gia, tạo ra những kênh phân phối bát nháo, thậm chí lừa đảo. Điều đó dẫn tới người tiêu dùng luôn không có sự tin tưởng đối với các sản phẩm của công ty dẫn tới nhiều doanh nghiệp lấy điều làm một số điều sai trái.

e) Thu nhập của người dân

Theo nguồn báo cáo Tài chính-Kinh doanh, năm 2020 GDP theo giá hiện hành ước đạt khoảng 6,3 triệu tỷ đồng, tăng khoảng 263.000 tỷ đồng so với năm 2019. Chính phủ cũng đánh giá, mặc dù gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt bị ảnh hưởng bởi đại dịch covid-19, nhưng với quyết tâm và nỗ lực lớn của hệ thống chính trị và người tiêu dùng cùng cộng đồng doanh nghiệp.

f) Khoa học, công nghệ

Với sự phát triển của khoa học công nghệ trên thế giới và ở Việt Nam đã giúp cho một số doanh nghiệp đã tự sản xuất các sản phẩm là thực phẩm chức năng với chất lượng đạt chuẩn quốc tế. Như chúng ta đã biết, hầu hết các dược liệu trên thị trường Việt Nam bây giờ chủ yếu là hàng nước ngoài, các doanh nghiệp trong nước nhập khẩu về để phân phối hoặc cũng có thể liên kết với doanh nghiệp nước ngoài làm cho nhà phân phối độc quyền một số sản phẩm. Nhưng giờ đây, khi gia nhập WTO, việc học hỏi giao lưu công nghệ nước ngoài trở nên thuận lợi hơn bao giờ hết thì việc sản xuất được những sản phẩm là dược liệu có chất lượng tốt là việc có thể thực hiện được và điều này đang được thực hiện tại một số công ty dược lớn.

Ngành dược liệu công nghệ hay dược liệu tự nhiên còn có nền tảng là sự phát triển của công nghệ như công nghệ sinh học. Việc ứng dụng công nghệ cao vào vào ngành dược liệu tạo đột phá về chất lượng, hình thức mẫu mã, và cùng với sự thông thoáng về chính sách, hành chính của cơ quan chức năng đã làm ngành dược liệu trở thành ngành hót nhất hiện nay (bên cạnh mỹ phẩm, TPCN hay vấn đề làm đẹp).

Các mô hình kinh doanh truyền thống đã gặp phải thách thức vô cùng lớn, các doanh nghiệp phải chuyển đổi, tái cơ cấu để bắt kịp thị trường, bắt kịp xu thế do đó sự chuyển đổi sang doanh nghiệp số là yếu tố bắt buộc, yếu tố cương quyết. Mỗi một sản phẩm phải trở thành “thương hiệu” mà trong đó đầu tiên là tiêu chuẩn hóa sản phẩm, hàm lượng R&D cao (ít nhất chiếm 5% giá thành), sắp tới đây cơ quan quản lý sẽ hướng dẫn các doanh nghiệp tự xây dựng tiêu chuẩn chất lượng (bên cạnh tiêu chuẩn an toàn đã có hướng dẫn). Nghĩa là sản phẩm phải có PMF – Product Master File giống tiêu chuẩn dược phẩm (bao gồm tiêu chuẩn, phương pháp kiểm nghiệm, thử độc tính, độ ổn định, quy trình sản xuất, QA, QC và MSD. Nguyên liệu Material Safety Data Sheet).

g) Văn hóa – xã hội

Địa bàn hoạt động của công ty chủ yếu là ở Tỉnh Kon Tum và các tỉnh của khu vực Tây Nguyên. Đây là nơi tập trung đông dân cư và tập hợp lớn các khách hàng của công ty.

Công ty kinh doanh về dược liệu đây là sản phẩm được nhiều người tiêu dùng biết đến nhưng vẫn còn bị hiểu sai và không tin tưởng vào sản phẩm. Nên nhìn chung muốn kinh doanh hiệu quả tại khu vực Tây Nguyên và muốn mở rộng ra ở các khu vực khác thì nhất

định phải hiểu rõ và có một cái nhìn tổng quát nhất định thì thuận lợi đối với công ty sẽ ngày càng phát triển.

h) Dịch COVID-19

Đại dịch Covid 19 tàn quét thế giới gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng về sức khỏe, kinh tế, xã hội và chính trị. Hàng chục triệu người đã và sẽ còn có nguy cơ nhiễm bệnh, hàng trăm ngàn người tử vong ...và con số tử vong còn đang kéo dài!!! Khủng hoảng kinh tế, y tế và nhân đạo lan ra toàn cầu, các chính phủ vật lộn với cơn sóng dữ mà theo nhiều chuyên gia phải tới cuối năm 2020 dịch mới có thể khống chế được, còn hệ lụy thì vô cùng lớn.

Tuy nhiên, trong thách thức nghiêm trọng như vậy xảy ra cho nền kinh tế vẫn có các đốm sáng ít bị ảnh hưởng thậm chí vẫn tăng trưởng dù tốc độ có chậm hơn như ngành Thực phẩm chức năng (TPCN), dược phẩm, thiết bị y tế (máy thở, sát khuẩn, đồ bảo hộ, khẩu trang, kit thử, vắc xin...) và đặc biệt ngành kinh doanh trên mạng, bán hàng online lại phát triển với tốc độ cao. Kinh doanh online và cộng đồng (kinh tế chia sẻ) là xu hướng của nền công nghiệp 4.0 đã chứng tỏ sức mạnh và tính ưu việt, đặc biệt trong đại dịch Covid, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đã phát triển rất nhanh.

Nhằm kiểm soát, chấn chỉnh hoạt động quảng cáo, Cục Văn hóa cơ sở đề nghị Đài Truyền hình Việt Nam, đài phát thanh và truyền hình các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, Sở VH TT & DL, Sở Văn hóa và Thể thao, Sở Văn hóa, Thông tin, Thể thao và Du lịch các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương kiểm soát chặt nội dung quảng cáo các sản phẩm mang tính dược liệu thiên nhiên, thực phẩm bảo vệ sức khỏe và các sản phẩm tương tự, bảo đảm nội dung phải trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo theo quy định tại Khoản 1 Điều 19 Luật Quảng cáo.

Kiểm tra các điều kiện quảng cáo được quy định tại Luật Quảng cáo, Luật An toàn thực phẩm và các văn bản hướng dẫn thi hành đối với hồ sơ quảng cáo dược liệu thiên nhiên, thực phẩm bảo vệ sức khỏe và các sản phẩm tương tự trước khi thực hiện quảng cáo.

Các cơ quan nói trên đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến, quán triệt đến các tổ chức, cá nhân có liên quan về quy định đối với quyền, nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo (Điều 12, Điều 13, Điều 14, Điều 15, Điều 16 Luật Quảng cáo).

Cục Văn hóa cơ sở cũng đề nghị các cơ quan, đơn vị tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xác định hành vi vi phạm của chủ sở hữu sản phẩm quảng cáo, chủ phương tiện quảng cáo, chủ doanh nghiệp quảng cáo để phối hợp với cơ quan thanh tra chuyên ngành thuộc lĩnh vực có liên quan xử lý vi phạm theo quy định hiện hành.

2.3.2. Môi trường vi mô

a) Khách hàng

Hiện nay, đối tượng khách hàng mà công ty quan tâm tới là độ tuổi trung niên trở lên. Khách hàng thì luôn đòi hỏi dược liệu có chất lượng tốt, giá cả hợp lý phải chăng, dịch vụ tốt. Từ đó, công ty luôn nỗ lực tìm kiếm các nguồn chất lượng cao và có các dịch

vụ bán hàng tốt hơn để có được các khách hàng trung thành với sản phẩm của công ty cung cấp.

Khách hàng phải hiểu rõ sản phẩm về dược liệu vì đây là sản phẩm hỗ trợ về sức khỏe và làm đẹp chứ không phải là thuốc chữa bệnh khỏi hoàn toàn. Khi khách hàng quan tâm đến sản phẩm là đã mong muốn sức khỏe của mình sẽ ngày càng tốt lên đồng thời họ cũng mong muốn trong quá trình tư vấn hay trao đổi sẽ hiểu rõ hơn về các sản phẩm dược liệu tự nhiên khác nhau. Đi kèm đó còn mong muốn có những hỗ trợ ưu đãi hay những dịch vụ tốt nhất khi sử dụng.

b) Đối thủ cạnh tranh

Việc công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin nói riêng và các công ty dược khác nói chung rất có thể họ sẽ tham gia lĩnh vực sản xuất hoặc phân phối các sản phẩm tương tự. Vì họ cũng đã nhận thấy được sự thay đổi nhu cầu tiêu dùng của người dân, hướng tới dược liệu nhiều hơn là hướng tới các sản phẩm dùng để chữa bệnh hay thực phẩm thông thường. Phải luôn chú ý theo dõi các động thái của các doanh nghiệp, tổ chức khác để công ty có những chiến lược phù hợp với thị trường.

Những doanh nghiệp có các sản phẩm tốt hoặc thay thế được thì quy mô thị trường cũng như khả năng phân phối sản phẩm cũng sẽ cao. Đối thủ cạnh tranh thì luôn có nhiều dạng khác nhau như: hữu hiệu hay tiềm ẩn trực tiếp hoặc gián tiếp. Sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh có ý nghĩa đối với sự phát triển của công ty. Do đó, việc thu thập thông tin về chiến lược kinh doanh, mục tiêu, điểm mạnh, điểm yếu và những phản ứng của đối thủ cạnh tranh sẽ giúp cho công ty giành được thế chủ động trong kinh doanh, có những biện pháp vượt lên đối thủ của mình hay tránh tham gia vào cuộc chiến với thủ mạnh, giảm thiểu những tổn thất cho doanh nghiệp, đưa ra những quyết định đúng đắn, nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Đối thủ tiềm năng là các tiệm thuốc, các tiệm bán lẻ hay những doanh nghiệp có ý định tham gia phân phối trong lĩnh vực về dược liệu tự nhiên ở thị trường Kon Tum.

c) Nhà cung ứng

Các nhà cung ứng của công ty bao gồm các cá nhân, tổ chức cung ứng các yếu tố đầu vào cho công ty như: vốn, máy móc thiết bị, nguồn nhân lực, các thảo dược tự nhiên,... đây là yếu tố quyết định đến giá trị đầu vào, làm ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành, chất lượng sản phẩm của công ty.

Để đảm bảo cho hoạt động của công ty tối ưu, hiệu quả, phục vụ đầy đủ kịp thời nhu cầu bán ra, tiết kiệm được chi phí đầu vào, hạn chế được những rủi ro về sản xuất. Công ty đã xác lập được mối quan hệ tốt đẹp, đa dạng với các nhà cung cấp. Mở rộng quan hệ hợp tác với các đối tác khác.

Hiện tại, công ty có quan hệ giao dịch với nhiều nhà cung cấp thuộc nhiều lĩnh vực như: các nhà sản xuất thực phẩm chức năng, các cơ sở in gia công bao bì, đóng gói sản phẩm, các ngân hàng, bưu điện, Bộ Y Tế, các tổ chức tín dụng,... nhằm đảm bảo việc cung cấp đầy đủ sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho nhu cầu kinh doanh của công ty.

2.4. PHÂN TÍCH SWOT

2.4.1. Điểm mạnh

Đối với Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin để cung cấp và đáp ứng cho khách hàng một cách nhanh chóng thì các chuyên viên tư vấn của công ty phải hướng dẫn để cho khách hàng dễ hiểu và hiểu rõ khi không đến trực tiếp công ty mà trao đổi qua điện thoại.

Ngày nay ngành công nghệ chiết bằng CO₂ đang được sử dụng rất phổ biến trong quá trình sản xuất thực phẩm chức năng. Các sản phẩm được đưa ra thị trường đảm bảo có chất lượng cao: Đối với tinh dầu thì có màu, mùi tự nhiên, không lẫn nhiều thành phần không mong muốn, với các hợp chất tự nhiên thì tách được các chất có hoạt tính cao.

- Tách được các hoạt chất với hàm lượng cao
- Không còn lượng dung môi dư thừa.
- Không gây ô nhiễm môi trường.
- Là một phương pháp có công nghệ cao và an toàn với các sản phẩm tự nhiên
- Bảo toàn trọn vẹn tính năng tác dụng của hoạt chất giúp cho hiệu quả điều trị của chế phẩm được liệu sẽ đạt ở mức tối đa nhất.
- Phân tách các hoạt chất tinh khiết, loại bỏ các hoạt chất không cần thiết do đó làm giảm độc hại cho cơ thể, chế phẩm sẽ an toàn hơn.
- Có khả năng tạo ra các nguyên liệu dạng Nano từ đó có thể bào chế các hoạt chất siêu dẫn, siêu thấm, siêu chọn lọc rất giá trị đối với y học hiện đại trong tương lai.

Đối với thị trường hiện nay thì dịch bệnh ngày càng tăng nên sự biến động ngày càng nhiều để công ty phát triển tốt về mặt phục vụ khách hàng và thấu hiểu được tâm lý khách hàng. Công ty sẽ đào tạo lại chuyên môn cho nhân viên một cách nhanh nhất để thay đổi cách tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả. Để khách hàng tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty trong thị trường hiện nay.

2.4.2. Điểm yếu

Vì là Công ty mới thành lập nên còn ít kinh nghiệm và danh tiếng trên thị trường nên nhiều người vẫn chưa biết đến công ty.

Đội ngũ chuyên viên tư vấn, nhân viên các phòng ban vẫn còn thiếu kinh nghiệm trong quá trình làm việc, công ty sẽ bị suy yếu nếu những người chủ chốt xin nghỉ ốm, nghỉ việc. Vì chưa tìm ra nhân sự mới để thay thế vị trí của người cũ.

Vì công ty là doanh nghiệp mới nên số lượng khách hàng tiếp cận vẫn còn ít vì vậy có thời gian, tìm thêm nguồn khách hàng nhiều hơn.

Dòng tiền còn chưa ổn định trong giai đoạn đầu.

Chủ yếu tập trung phân phối trong khu vực Tây Nguyên, vẫn đang còn bị hạn chế khách hàng ở phía nam và phía bắc.

2.4.3. Cơ hội

Lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn mở rộng nên có nhiều cơ hội thành công trong tương lai.

Chính quyền tại thành phố luôn hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp có cơ hội phát triển tốt hơn. Luôn luôn định hướng và hỗ trợ các doanh nghiệp đi theo đúng luật pháp nhằm đưa các lĩnh vực kinh doanh được phát triển một cách mạnh mẽ và nhanh chóng. Tạo ra nhiều chương trình về sáng tạo hay các chương trình doanh nhân trẻ để cùng nhau trao đổi, chia sẻ những trải nghiệm trong công việc cho nhiều người biết đến.

Hỗ trợ các cơ sở vật chất, trang thiết bị, dụng cụ, ... nhằm đảm bảo tốt trong quá trình sản xuất và đưa ra thị trường.

Giúp cho các doanh nghiệp trên thành phố được giao lưu, tìm hiểu, trao đổi và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình hội nhập. Để giúp cho thực phẩm chức năng được nhiều người tiêu dùng biết đến và hiểu rõ nhất.

2.4.4. Thách Thức

Thị trường tại Tỉnh Kon Tum có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, vì vậy doanh nghiệp cần phải cố gắng nỗ lực trong công việc và áp dụng được các công nghệ mới.

Hiện nay thì dịch bệnh đang bất ổn nên nền kinh tế cũng có chiều hướng không được tốt.

Mối quan hệ với các nhà sản xuất còn chưa nhiều và thời gian hợp tác còn ngắn nên quan hệ còn chưa ổn định.

2.5. BỐI CẢNH KINH TẾ

2.5.1. Thuận lợi

Phát biểu khai mạc Hội thảo, PGS.TS. Phạm Vũ Khánh cho biết, phát triển bền vững nguồn tài nguyên dược liệu ở Việt Nam dựa trên cơ sở sử dụng có hiệu quả mọi tiềm năng về điều kiện tự nhiên, xã hội để phát triển các vùng dược liệu, gắn với bảo tồn, khai thác hợp lý nguồn dược liệu tự nhiên; bảo vệ đa dạng sinh học và môi trường sinh thái là chủ trương nhất quán của Chính phủ và phương hướng chỉ đạo của Bộ Y tế. Diễn đàn này là cơ hội để các cơ quan hoạch định chính sách, doanh nghiệp, tổ chức trong nước và quốc tế thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm nhằm tìm ra cách thức, phương hướng hành động trong việc quy hoạch, thu hái nguồn dược liệu tự nhiên một cách có hiệu quả, mang lại giá trị kinh tế cao, tuy nhiên, phải đảm bảo được tính bền vững, bảo tồn đa dạng sinh học.

Theo thống kê của Bộ Y tế, hàng năm, ngành Dược Việt Nam sử dụng khoảng 60.000 tấn dược liệu các loại. Tuy nhiên, việc nuôi trồng, thu hái trong nước mới đáp ứng ở mức thấp khoảng 20 - 25% nhu cầu sử dụng, còn lại khoảng 80-85% dược liệu có nguồn gốc nhập khẩu từ nước ngoài, chủ yếu nhập khẩu từ Trung Quốc... Đây là một vấn đề bất cập khi mà Việt Nam được đánh giá là một trong những trung tâm dược liệu lớn, là đất nước có đa dạng sinh học cao. Theo ThS. Trần Nhật Lệnh, Phòng Cung ứng, Công ty Cổ phần Nam Dược cho biết, trong số hơn 12.000 loài thực vật ở Việt Nam, có gần 4.000 loài có công dụng làm thuốc. Trong đó, có nhiều loài dược liệu quý về công dụng chữa bệnh và cả về giá trị kinh tế. Ông Lệnh nhấn mạnh: phần lớn dược liệu Trung Quốc nhập vào Việt Nam dưới dạng nông sản, chất lượng thấp, không rõ nguồn gốc nhưng lại “chèn ép” được các dược liệu tốt, có chứng nhận xuất xứ trong nước. Bên cạnh khó khăn trên, ngành thu hái dược liệu tự nhiên cũng phải đối mặt với tình trạng nguồn

dược liệu tự nhiên bị khai thác kiệt quệ theo lối tận diệt khiến cho nhiều cây thuốc có nguy cơ tuyệt chủng cao.

Tại Hội thảo, đại diện Tổ chức TRAFFIC International đã giới thiệu mô hình Quản lý và chia sẻ lợi ích công bằng các chuỗi sản phẩm dược liệu tự nhiên với tiêu chuẩn FairWild. Đây là mô hình được áp dụng tại nhiều nước như Mỹ, Úc, Ba Lan..., cũng như thí điểm áp dụng tại một số địa phương nước ta và đã mang lại thành công nhất định trong việc gia tăng chuỗi giá trị sản phẩm và không gây tổn hại cho môi trường tự nhiên. Tiêu chuẩn FairWild là cầu nối để liên kết chuỗi cung ứng bao gồm: người thu hái, công ty thu mua cây dược liệu, công ty thương mại, công ty dược liệu, người dùng trên thị trường, đồng thời, chứng nhận đảm bảo sản phẩm có chất lượng tốt, có nguồn gốc tự nhiên đến được tay khách hàng.

2.5.2. Khó khăn

Trước những khó khăn và diễn biến của thị trường hiện nay, việc công tác tăng cường kiểm tra, xử lý, Bộ Y Tế công khai các thông tin liên quan đến đình chỉ, thu hồi thuốc, mỹ phẩm nhập khẩu, sản xuất trong nước không đạt tiêu chuẩn chất lượng trên thị trường, công văn thu hồi số công bố sản phẩm mỹ phẩm, thu hồi thuốc, mỹ phẩm nhập khẩu, sản xuất trong nước không đạt tiêu chuẩn chất lượng trên thị trường, công văn thu hồi số công bố sản phẩm mỹ phẩm được cập nhật liên tục trên Website của Cục Quản lý Dược, Tạp chí Dược.

Ngoài ra, đối với vi phạm về quảng cáo, trường hợp doanh nghiệp không thừa nhận các quảng cáo đó là do doanh nghiệp đăng thì Bộ Y tế đăng thông tin trên trang website của Bộ Y tế (Cục An toàn thực phẩm) để thông báo đến người tiêu dùng biết tránh mua sản phẩm đó trên các trang website đã nêu. Tránh đưa sai các thông tin về dược liệu từ thiên nhiên, tránh sử dụng các từ cam kết, chắc chắn hay những quảng cáo khẳng định về dược liệu ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng về sản phẩm.

Để tiếp tục phát huy những kết quả đạt được, từng bước nâng cao hơn nữa hiệu quả công tác phối hợp giữa các lực lượng chức năng trong đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả, thời gian tới, Bộ Y tế tiếp tục triển khai thực hiện nghiêm túc Chỉ thị số 17/CT-TTg ngày 19/6/2018 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại, sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng thuộc nhóm hàng dược phẩm, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, dược liệu và vị thuốc y học cổ truyền...

Phối hợp chặt chẽ với các lực lượng chức năng liên quan (công an, thị trường, hải quan,...) trong công tác kiểm tra, kiểm soát, trong đó tăng cường kiểm tra, xử lý đối với các hoạt động sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu đối với mặt hàng mỹ phẩm, thực phẩm, thực phẩm bảo vệ sức khỏe, dược liệu, vị thuốc y học cổ truyền. Tiếp tục tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực hiện các quy định về an toàn thực phẩm tại các cơ sở sản xuất, kinh doanh, nhập khẩu, quảng cáo thực phẩm bảo vệ sức khỏe, đặc biệt phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông, Công an, Công Thương (Quản lý thị trường, quản lý thương mại điện tử) thanh tra, kiểm tra, hậu kiểm, xử lý vi

phạm về quảng cáo, hàng giả, hàng nhái, không bảo đảm an toàn thực phẩm, hàng xách tay, bán hàng online vi phạm, xử lý các đơn vị phát hành quảng cáo sai quy định v.v...

Tăng cường tuyên truyền để cộng đồng hiểu đúng, làm đúng và dùng đúng thực phẩm bảo vệ sức khỏe. Phối hợp chặt chẽ với cơ quan phát hành quảng cáo, yêu cầu chỉ quảng cáo cho các sản phẩm đã được thẩm định nội dung và quảng cáo đúng nội dung đã được thẩm định.

Tuy nhiên dược liệu tự nhiên được người sử dụng xem như là thuốc bổ, “thần dược” và được quan tâm, thế nhưng có một vấn nạn mà dạo những năm gần đây đang làm mọi người hoang mang đó chính là việc dược liệu đang bị thả nổi, nhiều hàng giả, hàng kém chất lượng được bán ra thị trường kèm theo những quảng cáo thái quá về tính năng sản phẩm với giá trên trời. Vì những lý do như vậy mà việc sản xuất các mặt hàng sản phẩm dược liệu còn gặp nhiều khó khăn.

2.6. PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

2.6.1. Phân tích thị trường

Đặc điểm thị trường

Các sản phẩm dược liệu đang trở thành một phần thiết yếu của cuộc sống. Thị trường dược liệu tại Việt Nam những năm qua cũng có nhiều biến chuyển đáng chú ý. Việc nghiên cứu và sản xuất các loại dược liệu đã được nhắc đến từ lâu tại Việt Nam. Với tiềm năng phát triển lớn mạnh, thị trường dược liệu ở Việt Nam đã thu hút sự chú ý của rất nhiều nhà nghiên cứu cũng như đầu tư.

Những năm qua, cả thế giới đang bắt đầu hướng về những hợp chất thiên nhiên. Việc sử dụng thực phẩm chức năng để chăm lo cho cuộc sống. Cũng như sức khỏe đã trở thành một hướng đi mới. Bởi những hoạt chất, hợp chất này cho phép hạn chế tối đa những tác dụng phụ đối với cơ thể người sử dụng. Đặc biệt, nếu dùng đúng liều lượng, nó có tác dụng rất tốt trong việc chăm sóc sức khỏe cũng như hỗ trợ điều trị bệnh.

Dược liệu ngày phát triển mạnh và nhu cầu mọi người ngày càng được nâng cao nên đã đem lại cơ hội lớn cho doanh nghiệp. Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin cũng đã nằm trong những công ty được hưởng rất nhiều lợi từ việc hội nhập đó. Mặt hàng của Công ty chủ yếu là những sản phẩm dược liệu đảm bảo tự nhiên về sức khỏe và làm đẹp dành cho mọi khách hàng. Qua quá trình tìm hiểu và đánh giá tiềm năng của thị trường Công ty sử dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường như sau:

a) Phân đoạn theo tiêu thức địa lý

Nằm ở khu vực Tây Nguyên, cụ thể là ở Tỉnh Kon Tum. Trụ sở văn phòng chính và nơi cung cấp sản phẩm được nằm tại trung tâm Tỉnh. Nhà máy và vườn trồng thảo dược tự nhiên được nằm tại núi Ngọc Linh. Là một trong những khu vực trọng điểm của Tây Nguyên. Điều này tạo điều kiện rất thuận lợi cho Công ty có thể phân phối và trực tiếp tiếp xúc tư vấn và bán hàng cho các khách hàng mục tiêu.

b) Phân đoạn thị trường theo tâm lý học

Ngày nay vấn đề sức khỏe luôn được mọi người quan tâm và đặt lên hàng đầu. Cũng vì vậy Công ty lấy đó làm mục tiêu tác động trực tiếp lên khách hàng giúp cho sản phẩm của Công ty đẩy mạnh trong quá trình xúc tiến bán hàng rất lớn. Nền kinh tế phát triển không ngừng dẫn đến nhu cầu sức khỏe và làm đẹp cũng được nâng cao. Nắm bắt được yếu tố trên, công ty đã mở các cửa hàng dược về thực phẩm chức năng trên các địa bàn Thành phố Kon Tum nói riêng và khu vực Tây Nguyên nói chung.

c) Lợi ích tìm kiếm

Những sản phẩm của công ty cung cấp và đem lại giá trị cho khách hàng bằng chất lượng, giá cả, thương hiệu và hiệu quả sử dụng. Qua đó, đoạn thị trường mà công ty lựa chọn và hướng đến chính là nhu cầu sử dụng để bảo vệ sức khỏe trên địa bàn thành phố nói riêng và phân phối cả nước nói chung.

2.6.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a) Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường mục tiêu

Sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường ở công ty được đo bằng những cơ hội và rủi ro trong kinh doanh, năng lực cạnh tranh và khả năng thực hiện mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp trên đoạn thị trường đó. Khi đánh giá các đoạn thị trường thì công ty đã dựa vào 3 tiêu chuẩn cơ bản bao gồm quy mô, sự tăng trưởng và sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường, mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

- *Quy mô và sự tăng trưởng của đoạn thị trường*: Đây là tiêu chuẩn đầu tiên khi đánh giá cơ hội và rủi ro thị trường, doanh nghiệp tìm được những đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng vừa sức, sự ảnh hưởng của quy mô và sự tăng trưởng của đoạn thị trường tới doanh nghiệp. Đối với thị trường ở Kon Tum thì quy mô và sự tăng trưởng của đoạn thị trường tới doanh nghiệp tương đối ổn định. Đối với thị trường quy mô lớn, tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận cao do tận dụng được lợi thế theo quy mô và ảnh hưởng của đám đông, thích hợp cho công ty có tiềm lực lớn.

- *Mức độ hấp dẫn của cơ cấu thị trường*: Khi chọn được một hoặc vài phân đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng phù hợp với doanh nghiệp. Thì tiêu chuẩn trên mới chỉ đưa ra những dự đoán mang tính khái quát về mặt mức độ cạnh tranh trên thị trường, đảm bảo lựa chọn được thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần phải quan tâm cụ thể tới một số tác nhân khác.

- *Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp*: Công ty cung ứng thị trường đáp ứng được 2 tiêu chuẩn trên: quy mô, tốc độ tăng trưởng và mức độ hấp dẫn của cơ cấu thị trường vẫn có thể bị loại bỏ danh sách khỏi thị trường mục tiêu của doanh nghiệp do nó không phù hợp với mục tiêu chung dài hạn của doanh nghiệp và khả năng đáp ứng thỏa mãn thị trường của doanh nghiệp. Khả năng, nguồn lực cần thiết để doanh nghiệp khai thác được cơ hội thị trường bao gồm: tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý, khả năng marketing...

b) Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

- *Tập trung vào một đoạn thị trường*: Doanh nghiệp chỉ chọn một đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu. Ưu điểm là mọi nỗ lực marketing chỉ tập trung vào duy nhất một

đoạn thị trường và có điều kiện để hiểu rõ khách hàng, tận dụng được ưu điểm của phương pháp chuyên môn hóa cao, thông thường những doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án này là đoạn thị trường chưa bị đối thủ cạnh tranh chiếm hữu hoặc có rất ít đối thủ cạnh tranh. Nhược điểm là khó chống đỡ với những biến đổi đột ngột của thị trường và sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh, khó mở rộng quy mô sản xuất do quy mô thị trường chỉ quy định duy nhất trong một đoạn thị trường đó.

- *Chuyên môn hóa tuyển chọn*: Doanh nghiệp chọn nhiều hơn một đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu, tuy nhiên các phân đoạn thị trường này có sự khác nhau về đặc tính thị trường và đặc tính sản phẩm.

- *Chuyên môn hóa đặc tính thị trường*: Doanh nghiệp chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung mọi nguồn lực vào việc thỏa mãn nhiều nhu cầu của khách hàng đó.

- *Chuyên môn hóa đặc tính theo sản phẩm*: Doanh nghiệp tập trung vào việc nghiên cứu sản xuất một sản phẩm và cung ứng cho nhiều đoạn thị trường.

- *Bao phủ thị trường*: Doanh nghiệp muốn theo đuổi ý đồ phục vụ tất cả các loại khách hàng nếu có cơ hội kiếm lời và mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

2.7. TÌNH HÌNH TỔ CHỨC THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN

2.7.1. Chính sách giá cả

Để người tiêu dùng hiểu đúng, làm đúng và dùng đúng các sản phẩm dược liệu, thì cần có một chính sách đưa ra giá phù hợp để có thể quản lý, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng. Mọi sản phẩm đều được trưng bày tại cửa hàng của công ty và đều được niêm yết giá, gồm giá bán lẻ chính thức do hàng chính hãng của nhà sản xuất đưa ra và quy định. Với những sản phẩm có khuyến mãi, giá khách hàng phải thanh toán là giá đã được khuyến mãi. Giá cả được niêm yết là giá chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng. Giá có thể được điều chỉnh mà không báo trước. Khách hàng mua hàng trước thời điểm điều chỉnh giá sẽ không bị yêu cầu trả thêm tiền chênh khi tăng giá và không được hoàn tiền chênh khi giảm giá.

Trong trường hợp khuyến mãi có thời hạn trong những dịp lễ, tết, ngày kỉ niệm,.. được thông báo trước cho người tiêu dùng thông qua hình thức gọi điện trực tiếp, gửi zalo, facebook và gmail. Ngoài ra trong quá trình chăm sóc khách hàng thì nhân viên của công ty cũng báo trước những ngày quan trọng đến người tiêu dùng hoặc thông báo qua trang tin tức khuyến mãi, quảng cáo. Chương trình này có thể kết thúc sau thời hạn với một số hay tất cả các sản phẩm trong chương trình.

Đối với những nhà thuốc nhập hàng thì sẽ được biết mức giá cụ thể với từng sản phẩm ứng với từng giá trị đơn hàng. Những nhà thuốc nhập hàng sẽ không được hưởng các chế độ ưu đãi khuyến mãi dành cho khách hàng thường xuyên.

Đối với những khách hàng mà mua tại cửa hàng của công ty đều có thể trả lại trong vòng một tuần với điều kiện hàng hóa đó có đơn bán hàng của cửa hàng, hàng hóa chưa mở hộp và còn nguyên team hoặc ny-lông bảo quản.

Tất cả các dược liệu mua tại cửa hàng có thể đổi sang một loại khác có giá ngang hoặc cao hơn trong vòng một tuần. Trong trường hợp hàng hóa trao đổi có giá thấp hơn, khách hàng phải mua tăng số lượng còn nguyên hộp, nguyên team hoặc ny-lông đảm bảo và có hóa đơn bán hàng đi kèm.

2.7.2. Chính sách sản phẩm



Nguồn: Hình ảnh quảng cáo của công ty TNHH Sản phẩm-Thương mại-Dịch vụ Meigin

Hình ảnh 2.1: Sản phẩm về thực phẩm chức năng của công ty

- **Lợi ích cốt lõi:** Chất lượng của sản phẩm, hiệu quả của sản phẩm, độ tin cậy của sản phẩm là những yếu tố quan trọng để khách hàng chọn mua sản phẩm đó hay không. Chính từ những nhu cầu đó của khách hàng để Công ty sản xuất sản phẩm.

- **Sản phẩm hiện thực:** Là những gì mà khách hàng nhìn thấy. Sản phẩm có được quyết định mua hay không thì hình thức của sản phẩm cũng chiếm một vai trò vô cùng quan trọng. Ngoài lợi ích cốt lõi khách hàng mong muốn thì hình thức phải được bắt mắt. Vì tính đặc thù của sản phẩm là dược liệu hỗ trợ về sức khỏe và làm đẹp nên trong quá trình lưu kho hoặc vận chuyển sẽ không tránh được tình trạng rớt, biến dạng. Chính vì thế nhận được sự tín nhiệm và yên tâm của khách hàng. Khâu bảo quản lưu trữ và vận chuyển được của công ty rất chú trọng để vừa giúp công ty không bị hư tài sản vừa đem lại cảm giác tốt cho khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng và bảo quản thực phẩm chức năng sao cho một cách tốt nhất. Dây chuyền sản xuất luôn luôn được bảo đảm và quản lý chặt chẽ trong quá trình làm. Như vậy, thì dược liệu mới có được một giá trị tốt nhất khi đến với khách hàng để khách hàng sử dụng một cách an toàn và đáp ứng được nhu cầu mong muốn của chính bản thân họ.

- **Sản phẩm mong đợi cải tiến:** Với những sản phẩm của Công ty hiện nay thì chất lượng, hạn sử dụng, hiệu quả từ thực phẩm luôn được công ty chú trọng. Công ty đang nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm mới nhằm hỗ trợ, đáp ứng nhu cầu và sự đòi hỏi về sức khỏe – làm đẹp ngày càng cao của khách hàng.

- **Sản phẩm tiềm năng:** Hiện nay Công ty có sản phẩm là Sâm Ngọc Linh hỗ trợ về sức khỏe cải thiện giấc ngủ, sắc đẹp, vóc dáng của khách hàng và đi kèm đó còn có một

số sản phẩm hỗ trợ về sức khỏe, chăm sóc da,... đang được phát triển rộng rãi ngoài thị trường. Nên Công ty cũng chưa có hướng để nghiên cứu đưa thêm những dòng sản phẩm tiềm năng khác thâm nhập vào thị trường.

b) Chiến lược sản phẩm của Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin

Trong nền kinh tế thị trường cùng với tiến trình công nghiệp hóa-hiện đại hóa của đất nước hiện nay. Để duy trì và tồn tại được thì các doanh nghiệp nói chung và Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin nói riêng cũng phải tìm cho mình một hướng đi phù hợp với hoàn cảnh, tiềm lực tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất, các quy luật nghiêm ngặt của Bộ Y Tế đưa ra. Để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường hiện nay Công ty cũng đã tìm ra hướng đi riêng đó là “Chiến lược về dòng sản phẩm”, sản phẩm (dược liệu) nhằm hỗ trợ sức khỏe cho khách hàng. Bên cạnh đó, đồng thời cũng đào tạo đội ngũ kỹ thuật và nhân viên nhằm nâng cao sự chuyên nghiệp, xử lý và giải quyết các tình huống để từ đó khách hàng có thể hiểu rõ hơn về chất lượng dịch vụ cũng như sự chân thành mà các nhân viên muốn đem lại cho khách hàng được đáp ứng và tăng lên. Cũng phù hợp với thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến trong thời gian vừa qua.

- Vòng đời sản phẩm

Hiện nay, những sản phẩm về chăm sóc sức khỏe và làm đẹp rất thịnh hành và có rất nhiều loại để cho mọi khách hàng có thể thay thế. Ngoài thị trường dược liệu từ thiên nhiên vẫn chiếm một tỷ trọng vô cùng lớn. Chính vì thế, khi xem xét về vòng đời sản phẩm hiện nay của Công ty nói riêng và thị trường dược liệu nói chung nhận thấy đây mới chỉ là giai đoạn của chu trình. Sự tăng trưởng này còn diễn ra ít nhất trong khoảng 2 năm nữa khi sản phẩm thay thế cho thực phẩm chức năng hiện nay của Công ty.

c) Cơ sở định giá của công ty dựa trên các yếu tố sau

Trong Marketing thì giá là biến số duy nhất mang đến thu nhập, nó thể hiện sự cạnh tranh để có được lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của doanh nghiệp, một chiến lược giá đúng đắn sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có thể tiếp tục duy trì trên thị trường. Qua 1 năm hình thành và phát triển của Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin cũng chưa có chỗ đứng trên thị trường nhiều như các công ty khác và sản phẩm về dược liệu cũng chưa được nhiều khách hàng biết đến. Trong khoảng thời gian đầu khi mới gia nhập thị trường. Công ty có mục tiêu chiến lược về giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh và thu hút sự chú ý của khách hàng bằng chất lượng, bằng mẫu mã và cả về giá cả, cho nên những năm đầu tuy lợi nhuận của công ty chưa được cao nhưng bù lại Công ty lại tìm kiếm được lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng từ chiến lược giá đó.

Định giá dựa theo đối thủ cạnh tranh: Hiện nay việc định giá của Công ty có ảnh hưởng một cách mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh và doanh thu. Nó chịu sức ép rất lớn từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như sau:

- *Tính cạnh tranh của thị trường:* Trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt như hiện nay, giữa thời kỳ hội nhập của cả nước và nền thị trường phát triển mạnh, Công ty phải đứng trước các quyết định về giá cực kỳ khó khăn để vừa có thể tồn tại trên thị trường, vừa có thể chi trả cho các khoản chi phí của công ty và đạt được lợi nhuận như mong muốn. Đồng thời nó phải là mức giá phù hợp để có thể cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Hiện nay, tại Việt Nam có khoảng hơn 50 doanh nghiệp về thị trường dược liệu và có rất nhiều hiệu thuốc tây bán thực phẩm chức năng trải dài, rộng khắp cả nước. Và chiếm tới hơn 80% thị phần về thực phẩm chức tại Việt Nam. Trong đó khi có thể thấy việc giá bán thực phẩm chức năng được quyết định lớn bởi các thương hiệu nổi tiếng.

- *Nhu cầu thị trường:* Lĩnh vực sản xuất, phân phối sau khi được công ty thâm nhập vào thị trường thì thực phẩm chức năng được cạnh tranh so với các đối thủ có trình độ và tên tuổi lâu hơn là một điều vô cùng khó khăn. Chính vì điều đó để có thể vừa cạnh tranh vừa tồn tại được thì công ty cần phải cân nhắc và đưa ra một mức giá phù hợp với khách hàng mục tiêu. Thông qua những yếu tố bên trong và bên ngoài thì công ty đã đưa ra quyết định giá theo đối thủ cạnh tranh và định giá theo giá thị trường. Công ty tập trung nghiên cứu giá đối thủ cạnh tranh, có thể đưa ra một mức giá cao hơn một chút nhưng phải tăng chiết khấu thương mại để đảm bảo mức giá cuối cùng vẫn thấp hơn đối thủ cạnh tranh.

- *Định giá theo chiết khấu:* Dựa trên cơ sở vật chất, điện nước, số lượng nhân viên của công ty và quan trọng nhất là vườn thảo dược tự nhiên từ đó sản xuất ra ảnh hưởng rất lớn đến sự thay đổi của giá thành sản phẩm. Từ những đặc điểm trên, Thì công ty trách nhiệm hữu hạn BigStar đã xác định mức giá cạnh tranh và so với đối thủ. Ngoài ra Công ty còn dựa vào mức giá trên thị trường để định giá cho sản phẩm của công ty.

Bảng 2.3: Bảng giá của sản phẩm tại công ty

ĐVT: đồng

Tên Sản Phẩm	Giá sỉ	Giá lẻ
Táo mèo khô	80	120
Nam linh chi	350	700
Nam linh xanh rừng tuyền	3500	5000
Nam linh xanh xô	2000	3200
Nam linh trồng	700	1200
Ô qua rừng	380	650
Hồng sâm ngâm mật	300	450
Đông trùng hạ thảo ngâm mật	250	500
Đông trùng hạ thảo khô	2200/100gr	3300/100gr
Đông trùng tươi	150/1 hộp	350/1 hộp
Táo đỏ	130	220
Amakon	200	450
Hạ thủ ô khô	260	500

Sâm dây khô	395	800
Trà lá sâm ngọc linh	360	500
Nụ tam thất khô	700	950
Mật ong treo	250	400
Mật ong lô	650	800
Mật ong đắng	1200	1600
Chuối hột rừng	100	180
Quả nhàu khô	200	500
Sâm ngọc linh ngâm mật	300	435
Sâm ngọc linh ngâm mật. 360ml	3500	50000
Mú tun	150	350
Minh mạng thang	500	1100
Sâm cau khô	220	500
Xạ đen	200	360
Rễ đinh lăng nếp khô	250	400
Rượu đồng đồng	180	250
Rượu sâm dây	195	250
Rượu sâm ngọc linh	900	1300
Mỡ trăn	350	500
Ngọc cau khô	390	600
Trà lá sâm	280	500
Trà lá sâm dây	80	150
Cây an xoa	180	350
Sim khô	280	450
Bánh sâm dây	45	60
Nước sâm dây	300	450
Trà túi lọc	120	250
Giao có lam	200	380
Chè dây tuyết	220	400

Nguồn: Phòng hành chính-nhân sự

2.7.3. Chính sách truyền thông tại công ty

Bảng 2.4: Tình hình chi phí cho công tác truyền thông cổ động

ĐVT : Đồng

Công cụ \ Quý	Quý 1	Quý 2	Quý 3
<i>Quảng cáo</i>	20.000.000	19.000.000	10.000.000
<i>Quan hệ công chúng</i>	10.000.000	12.000.000	13.000.000
<i>Bán hàng cá nhân</i>	12.000.000	14.000.000	15.000.000
<i>Khuyến mãi</i>	13.000.00	12.000.000	15.000.000

Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán

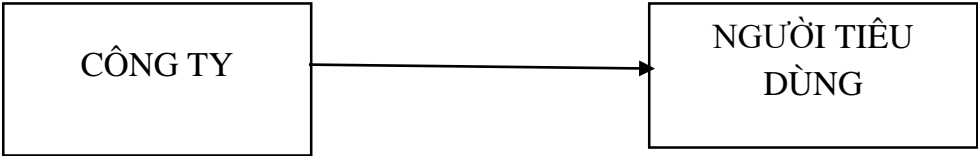
Hoạt động truyền thông cổ động của công ty, phối hợp với nhà sản xuất chủ yếu nhằm vào việc giới thiệu các sản phẩm mới, những thay đổi về giá của sản phẩm...bằng tờ rơi, băng rôn, tại thị trường Kon Tum.

Với mỗi tháng khác nhau sẽ tùy vào những giai đoạn thì công tác làm truyền thông cũng sẽ thay đổi theo. Về quảng cáo thì công ty đã rút gọn được chi phí quảng cáo xuống một mức nhất có thể, điều này cũng đã giúp cho công ty bớt đi một khoản chi tiêu. Tuy nhiên về quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi thì vẫn tăng lên nhẹ theo hàng tháng trong một quý của công ty. Để giúp cho phần truyền thông của công ty được tốt và ổn định hơn thì công ty nên cần đưa ra một số giải pháp hợp lý để doanh nghiệp phát triển một cách tốt nhất.

2.7.4. Chính sách phân phối

Phân phối được hiểu là một quá trình vận chuyển từ nhà Sản xuất đến tay người tiêu dùng biểu hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau. Khách hàng mua sản phẩm chính là các hiệu thuốc có chứa sản phẩm của công ty và trưng bày trên thị trường. Không phải hiệu thuốc nào cũng có sản phẩm của công ty mà chỉ có những hiệu thuốc do công ty mở ra hoặc những hiệu thuốc có ký kết hợp đồng, bên cạnh đó ở trong Bệnh viện Y Học Cổ Truyền cũng có một gian hàng dành cho sản phẩm về dược liệu của công ty. Khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp qua văn phòng kinh doanh của công ty hoặc đến tận nơi để mua sản phẩm. Sau khi đặt hàng, trao đổi thông tin về sản phẩm và không còn thắc mắc bất cứ một lý do nào thì bên công ty sẽ vận chuyển sản phẩm miễn phí bằng đường bưu điện Việt Nam từ 1 đến 5 tấn của bưu điện để vận chuyển cho những khách hàng ở xa. Đối với những khách hàng trong thành phố Kon Tum sẽ được nhân viên bên bộ phận vận kho của công ty giao cho khách hàng trong ngày. Còn đối với khách hàng ở các tỉnh khác (miền nam, miền trung, miền tây) thì khách hàng phải đợi trong thời gian từ 2 4 ngày là sẽ nhận được sản phẩm. Sau khi nhận được sản phẩm thì khách hàng có thể thanh toán trực tiếp cho nhân viên giao hàng của Công ty hoặc chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng mà công ty đã đăng ký.

Hình thức phân phối hiện nay của công ty là phân phối trực tiếp. Chỉ có một kênh phân phối duy nhất là từ công ty đến tay khách hàng không qua một kênh trung gian nào khác.



(Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối)

2.7.5. Chính sách truyền thông và xúc tiến bán hàng

Do thời gian hình thành và phát triển của công ty cũng được một thời gian ngắn nên lượng khách hàng trung thành của công ty cũng chỉ ở mức khá. Thường là khách hàng gọi điện trực tiếp đến công ty để đặt hàng hoặc trực tiếp đến công ty để đặt. Ngoài ra công ty cũng cử nhân viên kinh doanh đến và gặp trực tiếp để tư vấn, trao đổi trực tiếp và

ký hợp đồng mua bán. Do chủ yếu là khách hàng trung thành và khách hàng lâu nay của công ty nên công ty đang rất nỗ lực để truyền thông về sản phẩm cho tới nhiều khách hàng biết đến hơn. Còn đối với khách hàng đã hiểu rõ về sản phẩm cần phải tin tưởng và chăm sóc khách hàng tốt hơn để nhận được sự tín nhiệm của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý. Công cụ xúc tiến hiện nay mà Công ty đang sử dụng là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Nhân viên kinh doanh của công ty gửi hình mẫu, thông tin về sản phẩm và bảng giá được cập nhật liên tục qua thư điện tử, zalo, facebook, gọi điện thoại nói chuyện trực tiếp cho khách hàng vì hầu hết đều là khách hàng đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Đối với những khách hàng chưa sử dụng dịch vụ hay sản phẩm của công ty thì chính bản thân mình là nhân viên hoặc đối tác của khách hàng trung thành đã giới thiệu sản phẩm của công ty sử dụng hình thức Marketing trực tiếp. Khách hàng gọi điện để tham khảo bảng giá sản phẩm dịch vụ của công ty. Sau đó nhân viên kinh doanh sẽ gọi điện lại qua zalo, facebook hoặc số điện thoại của khách hàng sau đó tư vấn, trao đổi, nói chuyện với khách hàng về những gì mà họ muốn chia sẻ và sau khi xem xét cùng tư vấn nhân viên kinh doanh, khách hàng có thể chốt đơn số lượng sản phẩm cần mua mà họ mong muốn nếu ở xa. Nhân viên kinh doanh sẽ soạn thảo hợp đồng và gửi đến cho khách hàng qua zalo, facebook xem lại thông tin có đúng hay không. Đối với khách hàng trong thành phố công ty sẽ soạn thảo hợp đồng và cử nhân viên kinh doanh đến gặp trực tiếp khách hàng để hỗ trợ cho khách và sau đó có thể qua văn phòng của công ty để ký hợp đồng mua bán sản phẩm. Mặc dù lượng khách hàng có biến động nhưng vẫn ở mức có thể chấp nhận được. Tuy nhiên với hình thức xúc tiến hỗn hợp mới chỉ dừng lại ở hình thức chính là marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay của công ty khó có thể là cạnh tranh lâu dài với những đối thủ cạnh tranh về cả chất lượng sản phẩm lẫn thương hiệu trên thị trường.

2.8. ĐÁNH GIÁ VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING-MIX VỀ DƯỢC LIỆU TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN

Dù là bất kỳ công ty lớn hay nhỏ đều cần có hoạt động Marketing của riêng mình. Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin cũng có một hệ thống hoạt động Marketing của riêng mình. Hoạt động Marketing-mix có hiệu quả đến đâu đi chăng nữa thì đều có những mặt đạt được và những điểm còn hạn chế cần khắc phục vì mục tiêu cuối cùng là gia tăng lợi nhuận. Đối với Công ty, hệ thống Marketing mới được quan tâm từ năm 2021 nên việc hoạt động Marketing- Mix chưa đem lại hiệu quả cao cũng là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên không thể không kể đến những mặt đã đạt được từ khi hoạt động Marketing-Mix này được áp dụng vào công ty.

2.8.1. Ưu điểm

Về nghiên cứu thị trường: Công ty đã tiến hành khảo sát và đánh giá được nguồn cầu từ thị trường, nhu cầu của khách hàng và tiếp ý kiến của khách hàng, đồng thời nhận ra được điểm mạnh, điểm yếu của mình so với đối thủ cạnh tranh để có hướng đi đúng đắn là tập trung vào chất lượng sản phẩm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của công

ty. Công ty đã bước đầu xác định được rõ mục tiêu của mình chính là thị trường sản phẩm về dược liệu là một thị trường rất tiềm năng, hứa hẹn sẽ tồn tại và đem lại lợi nhuận lâu dài cho Công ty trong nhiều năm tới.

Về đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu:

Lựa chọn đoạn thị trường mà Công ty chọn khá tốt. Dựa trên vị trí địa lý, nhu cầu sử dụng, là lợi ích tìm kiếm của khách hàng mà sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty đã xác định được thị trường mục tiêu của mình. Công ty đã áp dụng những tiêu thức phù hợp để tiếp cận và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bước đầu cũng đem lại hiệu quả nhất định về mặt doanh số.

Về định vị sản phẩm:

Công ty đã nhìn nhận được điểm mạnh và điểm yếu của mình. Áp dụng đúng chiến lược định vị giá thấp - chất lượng cao. Từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty. Công ty xác định không thể cạnh tranh được về giá thì sẽ cạnh tranh về chất lượng bằng cách hoàn thiện sản phẩm của mình để tăng năng lực cạnh tranh, thỏa mãn nhu cầu và gia tăng sự tin nhiệm của khách hàng.

Về hoạt động Marketing-mix của công ty:

- *Sản phẩm:* Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin đã áp dụng chiến lược về dòng sản phẩm. Bước đầu đã đạt được hiệu quả, khi số lượng đơn hàng và lợi nhuận của công ty qua các tháng có chiều hướng giảm nhẹ. Do sự biến đổi của thị trường thay đổi liên tục ảnh hưởng về sản phẩm làm cho lợi nhuận cũng bị biến động theo.

- *Giá cả:* Giá cả của công ty về sản phẩm tương đối hợp lý. Dựa trên những đặc điểm, chất lượng, tính chất của sản phẩm và lợi thế cạnh tranh của công ty so với đối thủ và giá cả mặt bằng chung trên thị trường mà công ty đã định giá cho sản phẩm của mình rất phù hợp. Nhìn vào báo cáo tổng kết từng tháng của công ty ta có thể thấy là lợi nhuận giảm nhẹ không đáng kể so với thị trường sản phẩm về dược liệu.

- *Phân phối:* Công ty sử dụng phương thức phân phối trực tiếp không sử dụng kênh trung gian phân phối nào. Điều này giúp cho công ty tiết kiệm được một khoản chi phí tối đa.

- *Xúc tiến hỗn hợp:* Chính sách và công cụ xúc tiến hiện nay của Công ty là Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Do khách hàng hiện tại của công ty chủ yếu là khách hàng trung thành đã sử dụng sản phẩm của công ty nên việc marketing trực tiếp giúp tiết kiệm thời gian, chi phí quảng bá, giới thiệu và tư vấn về sản phẩm. Điều này cũng giúp tối ưu hóa lợi nhuận cho công ty.

2.8.2. Nhược điểm

Bên cạnh những mặt đã đạt được trong thời gian vừa qua, Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin vẫn còn gặp một số vấn đề cần khắc phục và giải quyết trong thời gian sớm nhất. Đó là:

- *Về sản phẩm:* Sản phẩm của công ty là dược liệu nên độ bền của sản phẩm sẽ không cao, dựa trên những lợi ích cốt lõi công ty nên có biện pháp cải tiến và nâng cao

chất lượng sản phẩm trong thời gian sớm nhất để tăng cường tính cạnh tranh sản phẩm trên thị trường hiện nay. Việc tìm ra được những cái mới trong việc cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ giúp cho công ty có lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ của mình. Đồng thời nó cũng giúp cho công ty ngày càng thể hiện được bản lĩnh và chỗ đứng trên thị trường nhờ những sản phẩm chất lượng mặc dù là công ty mới gia nhập thị trường về dược liệu chưa được lâu như các đối thủ khác trên thị trường.

- *Về giá cả:* Giá cả của công ty vẫn còn một số hạn chế và vấn đề bất cập. Công ty vẫn chưa linh hoạt trong việc định giá sản phẩm của mình. Đánh giá trên chất lượng, tính năng, độ bền, hiệu năng sử dụng sản phẩm của công ty không hề thua kém so với đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc thậm chí có khi hơn. Nhưng công ty lại luôn để mức giá sản phẩm của mình thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Điều này khiến công ty không thể bứt phá trong doanh số bán hàng. Dẫn đến lợi nhuận bán hàng có tăng nhưng vẫn chưa đạt được mục tiêu đề ra của công ty.

- *Về phân phối:* Hệ thống phân phối của công ty còn khá nhiều bất cập. Tuy hình thức phân phối hiện tại đã tối ưu hóa lợi nhuận nhưng để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh gia tăng lợi nhuận thì hệ thống kênh cần mở rộng thêm các kênh trung gian để phân phối sản phẩm. Công ty cũng chưa có một chiến lược phân phối cụ thể. Để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp công ty đã phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động bán hàng. Điều này làm phân tán nguồn lực của công ty và không phải công ty nào cũng đủ lớn mạnh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối. Kênh phân phối của công ty còn hạn chế nên việc đưa sản phẩm đến với khách hàng tốn rất nhiều thời gian và chi phí. Điều này làm cho công ty không thể gia tăng sản lượng hàng bán một cách mạnh mẽ bên trong hàng tồn kho.

- *Xúc tiến hỗn hợp:* Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty cũng còn rất sơ sài, mới chỉ sử dụng công cụ marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân khiến cho số lượng khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng tiếp cận sản phẩm của công ty còn hạn chế rất nhiều. Điều này cũng là nguyên nhân gây ra tình trạng thừa hàng của công ty. Khi sản xuất quá nhiều mà không tiêu thụ được chứng tỏ hệ thống xúc tiến hỗn hợp còn gặp rất nhiều hạn chế làm cho công ty gặp rất nhiều trở ngại trong quá trình hoạt động. Đồng nghĩa với việc hao mòn tài sản cố định sẽ tăng khiến lợi nhuận và doanh thu của công ty sẽ bị giảm trong thời gian tới.

2.8.3. Nguyên nhân

Hiện nay, với sự tăng lên không ngừng nghỉ của các sản phẩm về dược liệu ngày càng nhiều, làm cho người tiêu dùng hoang mang không biết nên tin tưởng sản phẩm nào vì sự tiền mất còn mang thêm bệnh tật vào người. Người tiêu dùng thấy có quá nhiều dược liệu không rõ nguồn gốc cứ trôi nổi trên mạng làm ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng.

Với dịch bệnh ngày càng nhiều dẫn đến nền kinh tế cũng bất ổn theo, thu nhập của người tiêu dùng cũng bị hạn chế. Dẫn tới tình trạng khách hàng chỉ nhìn thấy giá cả của sản phẩm là đã không muốn mua, vì họ có quá nhiều thứ phải lo cho nên chỉ để sức khỏe

của mình khi nào bị nặng thì mới quyết tâm chữa bệnh. Càng hàng loạt chiến lược mà công ty đưa ra để thực hiện cũng còn nhiều thiếu sót chưa thực sự tốt, mật độ quảng cáo cho các chương trình chưa được nhiều. Khách hàng chưa có sự đồng lòng về thực phẩm chức năng, giá cả cho chi phí vận chuyển ở các tỉnh thành và khu vực khác vẫn còn cao.

=> Trên đây là những đánh giá chung nhất về hoạt động Marketing- Mix của Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin. Công ty đã có nhiều thành tựu nhưng song song vẫn còn rất nhiều những hạn chế và thiếu sót cần khắc phục. Hơn nữa, với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, thì việc đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm còn tồn tại và hoàn thiện các hoạt động Marketing-Mix là hết sức quan trọng.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT-THƯƠNG MẠI-DỊCH VỤ MEIGIN

3.1. GIẢI PHÁP CHUNG

3.1.1. Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực

Việc thành công trong kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào cách quản lý nhân sự của mỗi công ty. Công ty luôn có thể nâng cao tính cạnh tranh của mình thông qua kỹ năng quản lý lực lượng lao động coi nhân viên công ty là tài sản quan trọng nhất đối với công ty. Cho nên, công ty đặc biệt chú trọng vào công tác tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực cho công ty. Tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên trong công ty có thể phát huy tối đa năng lực của mình với những chế độ, chính sách và lương thưởng hợp lý. Điều này sẽ làm cho nguồn tài sản của công ty ngày càng phong phú và bền vững hơn. Chính vì thế, bộ phận tuyển dụng của công ty cũng phải cực kỳ thận trọng và có chiều sâu trong khâu tuyển chọn. Nhất là đối với cán bộ phòng ban, đầu não của công ty. Việc tuyển chọn những người có năng lực, có sự nhiệt huyết, lòng đam mê và sự yêu nghề sẽ là yếu tố quyết định trong khâu tuyển chọn xem có phù hợp với vị trí đang thiếu của công ty hay không, nhất là đơn vị marketing hiện nay của công ty.

Cải thiện năng lực làm việc cho nhân viên là một trong những vấn đề chủ yếu trong việc đào tạo nguồn nhân lực. Chất lượng nhân viên có vai trò cốt yếu quyết định sự thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp. Chính nhân tố con người tạo ra năng suất và hiệu quả làm việc khiến cho chất lượng hoạt động của cả doanh nghiệp được nâng cao. Hơn nữa, một doanh nghiệp hay bất kỳ một tổ chức nào sẽ tạo ra văn hóa kinh doanh, cái có thể làm nổi bật lên vị thế và sự khác biệt của một doanh nghiệp nào đó so với đối thủ cạnh tranh. Xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, cởi mở, thu hút và giữ chân các cá nhân tài năng luôn là mục tiêu của công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin trong chính quyền tuyển dụng nhân sự.

3.1.2. Hoàn thiện các phòng ban

Để có thể đứng vững và phát triển trên thị trường, thì Công ty nào cũng phải có phòng marketing. Điều này sẽ giúp cho công ty hoạch định được chiến lược cho sản phẩm, giá, phân phối sản phẩm và xúc tiến hỗ trợ một cách rõ ràng và hiệu quả. Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin cũng đã nhận ra các vấn đề đó của mình vẫn chưa thực sự chú trọng vào marketing. Để mở rộng thị phần và tăng doanh số bán hàng thì công ty cần có chiến lược để tiếp cận những khách hàng mới thay vì duy trì những khách hàng trung thành như hiện nay. Phòng Marketing sẽ là bộ phận đảm nhiệm vai trò này, giảm bớt gánh nặng cho những nhân viên trong phòng kinh doanh từ đó cũng tăng được năng suất của nhân viên. Phòng marketing sẽ đảm nhiệm việc nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, tăng cường hình ảnh của công ty đến với khách hàng mục tiêu và tìm kiếm thị trường mới.

3.2. GIẢI PHÁP VỀ SẢN PHẨM

Chiến lược sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng trong chiến lược Marketing-mix, nó được xem là nền tảng của Marketing hỗn hợp. Hiểu rõ được điều đó, Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin rất xem trọng yếu tố này. Áp dụng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm cho công ty luôn đưa ra các thực phẩm chức năng thông dụng với đa số khách hàng và có hiệu quả cao hỗ trợ về sức khỏe của người tiêu dùng. Với mẫu mã, giá cả của các sản phẩm khác nhau nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu cho khách hàng. Tuy đa dạng hóa sản phẩm là tiêu chí của công ty nhưng công ty rất xem trọng yếu tố chất lượng của sản phẩm. Các sản phẩm về chức năng hỗ trợ sức khỏe thì đều phải có nguồn gốc và xuất xứ rõ ràng.

Chất lượng là yếu tố đầu tiên, bên cạnh đó, công ty luôn quan tâm đến đa dạng các thực phẩm hỗ trợ khác nhằm đáp ứng được đông đảo đối tượng khách hàng trong lúc lựa chọn sản phẩm nào phù hợp với sức khỏe của mình.

3.2.1. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

Tạo sự khác biệt về sản phẩm bằng cách tìm kiếm những mẫu mã, sáng tạo các hình ảnh bắt mắt song song đó thì chất lượng của sản phẩm phải được ưu tiên hàng đầu để đưa ra thị trường nhờ có độ tin tưởng cao.

Những sản phẩm mới phải yêu cầu đăng ký chứng nhận với chi cục an toàn vệ sinh thực phẩm và đăng ký xác nhận công bố phù hợp quy định an toàn thực phẩm.

Các sản phẩm mới khi được đưa ra thị trường và phân phối thì mẫu mã, bao bì, thông tin trên sản phẩm phải rõ ràng và đầy đủ quy chuẩn đã được kiểm định của Bộ Y Tế.

3.2.2. Cải tiến các sản phẩm đã có, phát triển mặt hàng mới

Một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất với các công ty trên thị trường hiện nay là cải tiến sản phẩm. Những ý tưởng cải tiến sản phẩm sẽ tạo ra những lợi thế cạnh tranh tuyệt vời cho thương hiệu, thu hút khách hàng mới và giữ chân người người tiêu dùng cũ.

❖ *Cải tiến chất lượng sản phẩm:*

- Nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm như hiệu quả tác động, mùi vị, hương vị,... Khi công ty cải tiến như vậy sẽ còn nhiều điều làm cho người tiêu dùng không tin tưởng nhiều như các sản phẩm cũ và không đúng theo yêu cầu của người tiêu dùng.

- Chiến lược cải tiến sản phẩm này hiệu quả khi số lượng sáng sủa chi trả cho việc chất lượng nâng cao nhiều và người mua chấp nhận là chất lượng đã được nâng cao.

❖ *Cải tiến tính chất sản phẩm:*

- Nhằm bổ sung thêm tính chất mới (kích cỡ, trọng lượng, vật liệu, dược phẩm, phụ tùng theo kèm...). Làm tăng thêm công dụng, mức độ an toàn hay sự thuận tiện của sản phẩm.

Việc cải tiến tính chất có thể giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh hoặc ít nhất là đoạn thị trường ưa chuộng tính chất đó.

❖ *Cải tiến kiểu dáng:*

Nhằm tăng hấp dẫn và thẩm mỹ cho sản phẩm. Đối với chiến lược cải tiến sản phẩm này cần chú ý những điểm sau:

- Thứ nhất, thị trường có chấp nhận kiểu dáng mới – việc thay đổi bao bì có thể thay đổi luôn hình ảnh thương hiệu trong khách hàng. Bao bì có thể giúp khách hàng cảm nhận cá tính thương hiệu.

- Thứ hai việc thay đổi có thể đòi hỏi phải ngưng sản xuất sản phẩm cũ vì vậy công ty có thể mất khách hàng cũ – thường thì những sản phẩm cho giới trẻ sẽ chấp nhận sự thay đổi dễ dàng hơn. Đối với những đối tượng khác, hình dáng bao bì có thể là tuổi thơ, là định nghĩa trong tâm trí – như vậy sự thay đổi cần nghiên cứu thật kỹ.

3.3. GIẢI PHÁP VỀ GIÁ

3.3.1. Chiến lược điều chỉnh tại công ty

Chính sách giá của công ty đưa ra chủ yếu là thực hiện theo chính sách mà công sản xuất mặt hàng mà mình đang phân phối thiết lập và phần lớn dựa trên nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường Kon Tum. Các thành viên kênh được hỗ trợ về giá theo phần trăm chiết khấu sản lượng mua nhận được hàng khuyến mãi với một mức mua hàng nhất định đã yêu cầu trên chính sách giá và khuyến mãi. Đây là một tiêu chuẩn trong việc lựa chọn và quyết định mua của khách hàng.

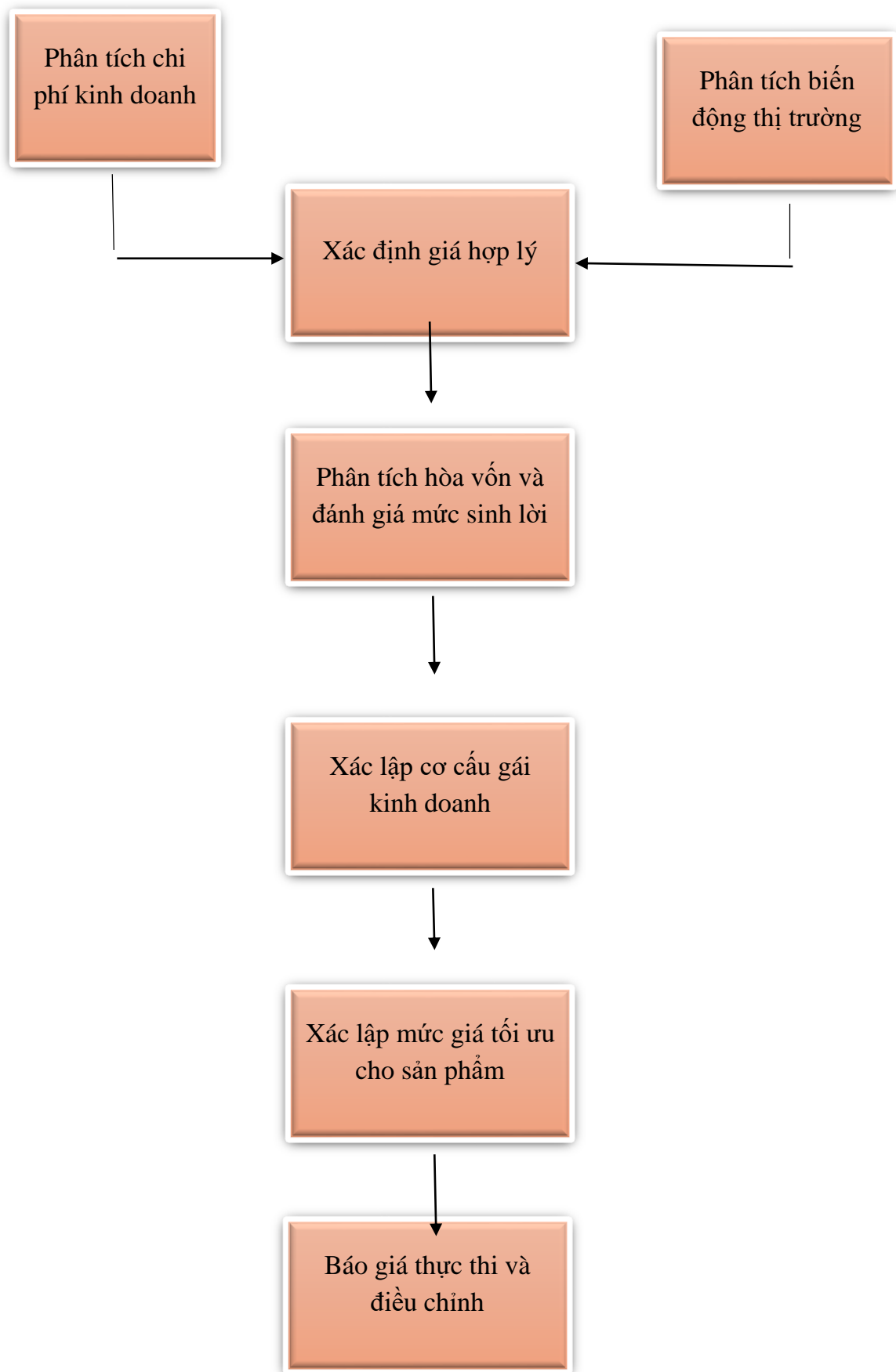
Công ty sẽ có chiến lược giảm giá sản phẩm trong các dịp lễ tết. Giảm giá cho những khách hàng mua với số lượng nhiều.

Nhìn chung theo sự phân tích tình hình hoạt động kinh doanh thì bên cạnh những mặt đã đạt được thì công ty còn nhiều hạn chế trong việc thực hiện việc chiết khấu của mình.

Các cửa hàng phân phối của công ty đưa ra sản phẩm có giá vừa phải, phù hợp với mức thu nhập bình quân của người tiêu dùng trên thành phố Kon Tum và các tỉnh thành khác, đưa chất lượng sản phẩm vượt trội hơn.

3.3.2. Phối hợp đồng bộ các chính sách Marketing hỗn hợp với giá

Muốn nâng cao hiệu quả kênh phân phối cần phải có sự kết hợp với các chính sách khác như giá cả, sản phẩm... thì việc đạt được các mục tiêu đặt ra mới có thể đạt được. Bởi vậy Công ty cần phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các chính sách marketing-mix để tạo ra uy tín và nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường giúp cho giá cả được điều phối linh hoạt hơn.



(Sơ đồ 3.1: Quy trình định giá tại công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin)

3.4. GIẢI PHÁP VỀ PHÂN PHỐI

Thực tế kênh phân phối của Công ty trách nhiệm hữu hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin là kênh phân trực tiếp không qua một kênh trung gian nào cả. Điều này giúp Công ty tiết kiệm chi phí và việc kiểm soát thị phần cũng như ý kiến phản hồi từ khách hàng sẽ dễ dàng hơn. Tuy nhiên để tăng cường số lượng bán hàng ra thị trường công ty có hình thức là mở rộng kênh phân phối ngoài phân phối trực tiếp như hiện nay và nâng cao chất lượng nhằm phát triển thêm kênh phân phối gián tiếp.

3.4.1. Hoàn thiện quy trình nghiên cứu thị trường

Để đạt được các mục tiêu đề ra thì phải nắm bắt được nhu cầu thị trường, thì công ty phải coi trọng thị trường, lấy nhu cầu thị trường làm định hướng cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Công ty cần phải thu thập thông tin sơ cấp và thứ cấp về tình hình biến động cung và cầu, giá cả, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên thị trường từ nhiều nguồn một cách chính xác để từ đó có thể hoạch định phù hợp nhằm đạt hiệu quả cao trong kinh doanh.

3.4.2. Mở rộng kênh phân phối

Tăng cường mở rộng hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách cử nhân viên Marketing và nhân viên bán hàng của công ty đi giới thiệu sản phẩm và trao đổi sản phẩm trực tiếp đối với các hiệu thuốc khác có nhu cầu, thông qua hệ thống vận chuyển hiện nay của công ty sản phẩm về dược liệu được phân phối trực tiếp đến khách hàng một cách nhanh chóng trên địa bàn thành phố và một số tỉnh lân cận để phục vụ cho nhu cầu thay thế các thuốc đặc trị khác.

Thắt chặt tình cảm của công ty đối với những khách hàng trung thành đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty. Công ty cần tổ chức những hoạt động nghiên cứu thị trường trên địa bàn một cách bài bản để xem khách hàng có những mong muốn thay đổi về dịch vụ hay yêu cầu nào khác khi sử dụng các mặt hàng dược liệu. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Đối với kênh phân phối gián tiếp đây là kênh mà công ty sẽ hướng đến trong thời gian tới. Để đánh giá dựa trên những khảo sát về nhu cầu và tiềm năng của thị trường trong tương lai. Về khu vực ở Tây Nguyên là những tỉnh gần thành phố Kon Tum. Công ty sẽ mở những cửa hiệu ở các tỉnh và kết hợp với các hiệu thuốc địa lý khác ở đây. Cụ thể là sẽ mở một đại lý phân phối thực phẩm chức năng cho công ty để khách hàng sẽ nhanh chóng và tiết kiệm chi được chi phí hơn so với hệ thống kênh phân phối trực tiếp hiện tại.

3.4.3. Thiết lập mối quan hệ giữa các thành viên kênh

Để có được những thành viên kênh có chất lượng cao, đáp ứng được yêu cầu đặt ra của Công ty đồng thời thỏa mãn được nhu cầu của thị trường thì công ty phải sử dụng những biện pháp làm gia tăng lợi ích, ràng buộc giữa trung gian phân phối và công ty làm cho lợi ích của nhân viên và công ty là đồng nhất. Thêm vào đó Công ty cũng quản lý được họ tốt hơn thông qua dòng chuyển động trong kênh, đặc biệt là dòng thông tin.

Công ty phải sử dụng các công cụ khuyến khích thành viên kênh hoạt động tích cực hơn cũng khiến cho hoạt động kênh thêm phần hiệu quả. Công ty có thể sử dụng sử dụng một số biện pháp khuyến khích như sau:

- Đảm bảo có trách nhiệm giải quyết, giúp đỡ các thành viên kênh khắc phục thiệt hại rủi ro xảy ra trong quá trình phân phối.

- Xây dựng một số chính sách, phân phối, xúc tiến, sản phẩm để gắn chặt lợi ích, quyền lợi của các thành viên kênh với công ty.

- Sử dụng một số hình thức thể hiện sự quan tâm đến các thành viên kênh như quà tặng những dịp lễ tết, ngày kỉ niệm của công ty,...

- Sử dụng hình thức thanh toán và tỉ lệ chiết khấu hợp lý sẽ có tác dụng khuyến khích, động viên các thành viên kênh.

3.5. GIẢI PHÁP VỀ TRUYỀN THÔNG, XÚC TIẾN BÁN HÀNG

3.5.1. Quảng cáo online

Do tính chất quảng cáo có sự lựa chọn khách hàng không cao, phạm vi hoạt động rộng có sự tác động rộng rãi. Nên đây là một hình thức mà Công ty đã áp dụng. Với số vốn hiện nay chưa được nhiều Công ty đã tập trung vào những phương thức quảng cáo sau:

- Xây dựng website đẹp và chuyên nghiệp gồm các tính năng sau:

- + Hỗ trợ giao diện với các điện thoại thông minh

- + Màu sắc hài hòa, cân đối, tạo sự thiện cảm với người xem

- + Tốc độ truy cập trang web nhanh

- + Độ bảo mật cao, quản lý thông tin hiệu quả

- Đăng ký tài khoản Facebook và tạo Fanpage, tạo các bài viết nội dung hấp dẫn, có ích, quảng cáo đúng sự thật của sản phẩm. Khi đọc bài viết người đọc sẽ cảm thấy được những giá trị mà sản phẩm đem lại, từ đó tạo ra nhu cầu cho khách hàng sẵn sàng tiếp cận sản phẩm.

- Chia sẻ các bài viết cho bạn bè, người quen có nhiều mối quan hệ, thông qua họ để quảng cáo sản phẩm.

- Quảng cáo trên các group facebook chuyên đề về thực phẩm chức năng có số lượng thành viên đông đảo.

- Đăng ký các tài khoản diễn đàn về sức khỏe và thực phẩm chức năng có lượt view cao và đăng bài quảng cáo. Một vài diễn đàn phổ biến như: Danthucpham.vn, webtretho.com, Bacsi.com,...

3.5.2. Quảng cáo truyền thông

- Các cửa hàng đại lý của công ty có thể ghi là thực phẩm bổ sung, thực phẩm dinh dưỡng hoặc là các dược liệu chính hãng tránh ghi là thuốc đặc trị, thuốc nam, thuốc đông y,... làm ảnh hưởng tới công việc kinh doanh và tăng cường quảng cáo hình ảnh của công ty.

- In ấn các decal và dán vào nơi có các cửa hiệu của công ty nhằm tiếp cận khách hàng hiệu quả và có mức chi phí thấp.

- Kết hợp chính quyền tổ chức các hội thảo giới thiệu sản phẩm với sự tham gia của các chuyên gia về dinh dưỡng, thực phẩm chức năng tại các hội thảo, sau khi đã đăng ký đầy đủ theo quy định của pháp luật thì các sản phẩm sẽ được bổ sung và đưa ra thị trường.

- Tham gia thường xuyên các chương trình từ thiện mà công ty tổ chức, trích một phần doanh thu để ủng hộ các quỹ người nghèo, tham gia tặng quà cho trẻ em nghèo, người già neo đơn và các chương trình khác.

3.5.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng có vai trò rất quan trọng trong hoạt động truyền thông. Đây là hoạt động tạo niềm tin cho khách hàng đối với sản phẩm của công ty. Trước khi quyết định hành vi mua của mình, khách hàng thường sẽ tham khảo ý kiến của gia đình, bạn bè, người thân, đồng nghiệp, kinh nghiệm của bản thân cũng như sự nổi tiếng và uy tín của công ty trên thị trường. Nó sẽ rất hữu ích với công ty trách nhiệm hữu hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin để tạo mối liên kết với khách hàng. Nếu quan hệ công chúng tốt khách hàng tiềm năng sẽ tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty lâu dài như một khách hàng trung thành.

Bên cạnh đó, Công ty sẽ thăm dò ý kiến của khách hàng bằng những buổi gặp gỡ giữa các chuyên gia về dinh dưỡng trên thành phố để tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó có kế hoạch cải tiến sản phẩm trong thời gian sớm nhất. Đồng thời việc gặp gỡ khách hàng như vậy cũng thể hiện sự thân thiện và xây dựng mối quan hệ lâu dài của công ty đối khách hàng.

3.5.4. Khuyến mãi

Công ty đưa ra những chính sách ưu đãi cho khách hàng và do đặc thù của ngành việc tạo ra các sản phẩm khuyến mãi rất khó. Công ty đã tiếp tục thực hiện làm công tác khuyến mãi hiện tại với khách hàng trung thành và khách hàng mới. Vừa duy trì sự trung thành của khách hàng với sản phẩm mà còn tạo mối quan hệ với những khách mới.

- Sản phẩm của công ty được bảo hành theo quy định của Bộ Y Tế đưa ra.
- Mọi sản phẩm được trưng bày tại các cửa hiệu và các website đều được niêm yết giá. Với những sản phẩm có chương trình khuyến mãi, giá khách hàng thanh toán là giá khuyến mãi tại công ty
- Giao hàng miễn phí với hóa đơn từ 700 trăm ngàn trở lên trong thành phố Kon Tum. Và những hóa đơn trên một triệu năm trăm ngàn ở các tỉnh khác.
- Với những sản phẩm mà khách hàng mua, khách hàng sẽ được tham gia các chương trình khám bệnh do công ty kết hợp với Bệnh Viện Y Học Cổ truyền được tổ chức hàng tháng.

3.5.5. Bán hàng cá nhân

Đây là hình thức bán hàng rất hiệu quả khi tiếp cận chính xác khách hàng mục tiêu. Vì vậy Công ty vẫn tiếp tục áp dụng công cụ bán hàng này, với những mức hoa hồng cho nhân viên bán hàng để kích thích tinh thần làm việc và phát huy tối đa khả năng của nhân viên. Đồng thời nâng cao được số lượng bán hàng cho công ty.

Với công cụ bán hàng cá nhân này còn có thể duy trì sự trung thành khách hàng rất cao với sản phẩm của Công ty. Công ty cần phải tổ chức nhiều các buổi huấn luyện bồi dưỡng kỹ năng tư vấn và kỹ năng bán hàng của nhân viên, cử các nhân viên đi học tập và tập huấn để nâng cao trình độ cũng như nghiệp vụ bán hàng.

Bên cạnh đó, tuyển những bạn nhân viên bán hàng có kinh nghiệm và các cộng tác viên là đội ngũ bán hàng ở những khu vực phát triển mới của Công ty.

3.5.6. Marketing trực tiếp

Đây là công cụ chính mà công ty đang áp dụng trực tiếp để tiếp cận khách hàng mới. Sau khi tìm kiếm thông tin khách hàng mới bao gồm: tên, tuổi, số điện thoại, gmail, khả năng tài chính và nhu cầu của họ. Nhân viên sẽ gửi thư chào hàng, gọi điện trực tiếp giới thiệu các sản phẩm về được liệu cho khách hàng biết. Với hình thức này thì cung cấp khá đầy đủ thông tin, giá cả, chất lượng và mẫu mã sản phẩm đến khách hàng.

Hình thức này sẽ được phát huy hiệu quả tối đa khi công ty đã có thương hiệu và chỗ đứng trên thị trường. Vì vậy, cần xây dựng thương hiệu vững mạnh, uy tín trong ngành. Khi thương hiệu đã được nhiều người biết đến thì việc truyền thông và những chiến dịch quảng cáo cũng sẽ giảm bớt gánh nặng mà còn tiết kiệm được chi phí hiệu quả.

3.6. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Là một trong những doanh nghiệp mới mở nên công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin cũng chịu sự tác động của mọi hành vi kinh tế vi mô. Trong nền kinh tế thị trường tự do cạnh tranh ngày nay vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót trong quản lý kinh tế và sự cạnh tranh không lành mạnh,... Vì những lý do đó thì công ty cũng cần giải quyết các vấn đề trong thị trường hiện nay.

- Nhà nước và chính quyền cần khắc phục tình trạng thuế hoặc những chính sách hiện tại đang là nỗi lo của nhiều doanh nghiệp.

- Hiện nay, do dịch covid-19 đang ngày càng bùng nổ dẫn đến thị trường kinh tế cũng có chiều hướng giảm xuống nhanh chóng, để khắc phục được điều này thì công ty cũng đang rất cố gắng phòng chống bệnh và luôn hướng người tiêu dùng sử dụng những sản phẩm bảo vệ tốt sức khỏe của mình kèm theo đó là chế độ ăn uống hợp lý nhất.

- Cần ngăn chặn những thông tin hay những bài quảng cáo sai lệch về thực phẩm chức năng làm ảnh hưởng tới nhiều công ty và làm cho người tiêu dùng ngày càng không tin tưởng với những gì mình đang dùng.

- Cần đẩy mạnh việc đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phần mềm.

- Cần có những chính sách bảo vệ người tiêu dùng. Chính những chính sách này cũng bảo vệ cho những doanh nghiệp làm ăn chân chính.

- Phát triển quy mô và tăng cường chất lượng đào tạo nguồn nhân lực về công nghệ thông tin phần mềm, chú trọng phát triển nhanh lực lượng cán bộ chuyên sâu, đáp ứng kịp thời mọi thách thức của người tiêu dùng.

- Phát triển các hình thức đào tạo từ xa phục vụ cho những bạn có mong muốn làm parttime trong công ty. Đặc biệt tập trung phát triển mạng máy tính phục vụ trong quá trình làm việc.

=> Nhìn chung, các giải pháp đưa ra nhằm hoàn thiện và hỗ trợ cho việc phát triển của công ty, giúp cho công ty ngày càng phát triển và đưa ra những phương hướng và giải pháp hoàn thiện trong tương lai.

KẾT LUẬN

Trong thời gian thực tập và làm khóa luận tốt nghiệp tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin đã giúp em có thêm nhiều kiến thức thực tế trong hoạt động kinh doanh trong ngành sản xuất và phân phối dược liệu và hoạt động kinh doanh của công ty nói riêng. Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin đã bước sang năm thứ 2 và công ty đã đạt được những thành quả đáng kể, bước tiến trong kinh doanh nhờ đội ngũ lao động tận tâm, sáng tạo chất lượng lao động tốt và sự quản lý sáng suốt, chỉ đạo từng khâu hoạt động của công ty.

Mục tiêu của công ty trong những năm tới là không ngừng nâng cao sản lượng tiêu thụ, hiệu quả kinh doanh cả về mặt kinh tế và xã hội, mở rộng thêm nhiều chi nhánh hoạt động và xây dựng lòng tin tuyệt đối với khách hàng. Dựa vào thực tế thực tập, cơ sở lý luận quản trị kinh doanh và phân tích đánh giá tình hình, thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty trong 1 năm qua, vận dụng kiến thức đã học, em đã cố gắng tìm ra một số giải pháp marketing nhằm mở rộng thị trường cho doanh nghiệp.

Với những kết quả trên, em mong muốn biện pháp này sẽ đem lại lợi ích cho công ty, ý tưởng mới góp phần đưa công ty phát triển hơn trong tương lai. Tuy những giải pháp có thể chưa được tối ưu nhưng đã được đưa ra sao cho phù hợp đối với tiềm lực và mục tiêu hoạt động của Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin. Hy vọng những đề xuất có giá trị đối với công ty trong việc hoàn thiện kênh phân phối và đạt được những mục tiêu kinh doanh, nâng cao chất lượng công việc của công ty.

Tôi xin chân thành cảm ơn **ThS. Đặng Trần Minh Hiếu** và các anh chị trong phòng Kế hoạch – Tài chính và phòng Nhân sự Công ty TNHH Sản xuất-Thương mại-Dịch vụ Meigin đã nhiệt tình giúp đỡ tôi hoàn thành báo cáo tốt nghiệp này.

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Dữ liệu của các bộ phận P.CU- XNK, Nhân sự, Kho vận, Tài chính - Kế toán của Công ty TNHH BigStar.

[2] <https://www.hocmarketing.org>.

[3] <https://text.xemtailieu.net/tai-lieu/luan-van-thac-si-kinh-te-mot-so-giai-phap-hoan-thien-marketing-mix-tai-cong-ty-xang-dau-dong-nai-1253473.html>.

[4] GS.TS Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân..

[5] <https://www.slideshare.net/giangfethut/mot-so-bien-phap-nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-kenh-phan-phoi-tieu-thu-san-pham-phan-mem-cong-nghiep-cong-ty-tnhh-he-thong-quy>.

[6] <https://123docz.net//document/3451114-chien-luoc-marketing-mix-cua-cong-ty-co-phan-thuc-pham-cong-nghe-sai-gon.htm>.

GIẤY XÁC NHẬN

HOÀN THÀNH BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên:.....

Lớp:..... Mã sinh viên:.....

Xác nhận sinh viên.....đã chỉnh sửa báo cáo tốt nghiệp theo ý kiến của Giảng viên hướng dẫn và Hội đồng đánh giá.

Tên báo cáo:.....

Kon Tum, ngày.....tháng.....năm 20.....

Trưởng khoa

Người hướng dẫn