

Trường Đại Học Ngoại Thương

Khoa Kinh tế và Kinh Doanh Quốc Tế

Chuyên ngành Kinh Tế Đối Ngoại



Khóa Luận Tốt Nghiệp

Đề tài:

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH TÃ GIẤY DIANA

Sinh viên thực hiện: Cát Thị Hồng Trâm

Lớp: A7

Khóa: K42

Giáo viên hướng dẫn: Th.S Lê Hoàng Liên

Hà nội, 2007

LỜI NÓI ĐẦU

Trong tiến trình hội nhập, nước ta đang đặt ưu tiên cao cho việc mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại, mở rộng và đa dạng hóa thị trường, tranh thủ vốn, kinh nghiệm quản lý và khoa học công nghệ tiên tiến cho sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Và trong giai đoạn hiện nay nước ta đã tham gia sâu rộng và ngày càng hiệu quả với các tổ chức khu vực như ASEAN, Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC), Diễn đàn Á- Âu (ASEM) và tháng 11/2006 Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của tổ chức Thương Mại Thế giới (WTO). Chính điều này một mặt đã làm cho nền kinh tế của đất nước ngày càng phát triển, thu nhập quốc dân tăng liên tục và ổn định từ 7 – 8%, đời sống của người dân ngày càng cải thiện, chất lượng cuộc sống và môi trường sống cũng được chú trọng, nhiều nhu cầu mới được nảy sinh. Nhưng điều này cũng đang trở thành một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam khi phải đương đầu với những đối thủ cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia khác nhau với tiềm lực vốn khổng lồ. Và để có thể đứng vững được trong giai đoạn hiện nay các công ty của Việt Nam không còn cách nào khác là phải luôn tự làm mới mình, tìm ra cách thức để làm thỏa mãn đầy đủ nhất và thực sự làm vui lòng những khách hàng mục tiêu của mình.

Cũng giống như các doanh nghiệp khác của Việt Nam, Công ty TNHH Tã giấy Diana cũng đang phải đối mặt với những thách thức trên. Không chỉ có nhu cầu khách hàng đang dần thay đổi với những đòi hỏi ngày càng cao hơn mà các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng ngày càng mạnh hơn.

Vì lẽ đó, em đã chọn đề tài : “Thực trạng và giải pháp của hoạt động Marketing Mix tại công ty TNHH Tã giấy Diana” làm chuyên đề tốt nghiệp cho

mình với hy vọng góp một phần sức bé nhỏ của mình vào sự phát triển đi lên của công ty.

Khóa luận được kết cấu theo 3 chương như sau:

Chương I : Lý luận chung về Marketing Mix

Chương II Thực trạng vận dụng Marketing – Mix trong hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Diana.

Chương III Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của Marketing Mix trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Diana

Trong quá trình nghiên cứu và trình bày, do những hạn chế về thời gian, tư liệu và khả năng của người viết, khóa luận này khó tránh được những sai sót và khiếm khuyết, mặc dù đã được sự hướng dẫn tận tình của Th.s Lê Hoàng Liên và sự quan tâm chỉ dẫn của các anh chị phòng kinh doanh của Công ty Diana. Em rất mong nhận được sự góp ý và chỉ dẫn của các thầy cô. Em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG I: NHỮNG LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING MIX

I. Khái niệm và vai trò của Marketing Mix trong hoạt động kinh doanh

1. Khái niệm về Marketing Mix

Marketing Mix là một trong những khái niệm cơ bản của hệ thống Marketing hiện đại: “Marketing Mix là một tập hợp những thành phần biến động có thể kiểm soát được của Marketing mà công ty sử dụng nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả tối ưu”. Tập hợp này bao gồm 4 thành phần cơ bản được biết đến như là 4Ps : Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối(Place), Xúc tiến thương mại (Promotion)

- ***Sản phẩm*** là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.
- ***Giá cả*** của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.
- ***Phân phối*** là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng.
- ***Xúc tiến thương mại*** là các hoạt động của công ty nhằm hỗ trợ bán hàng, quảng bá hình ảnh công ty, nâng cao hình ảnh công ty trong

tâm trí người tiêu dùng, quảng cáo, quan hệ công đồng, khuyến mãi, các dịch vụ hậu mãi, v.v, để từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản- PGS.TS. Trần Minh Đạo)

2. Những nội dung chủ yếu của Marketing Mix

2.1 Chính sách sản phẩm

Theo Philip Kotler, “Sản phẩm là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường, do thị trường đòi hỏi và thoả mãn được nhu cầu của thị trường”. Mỗi sản phẩm là sự kết hợp giữa các đặc tính hữu hình và vô hình nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Cấu trúc của sản phẩm được xác định theo 5 cấp gồm : lợi ích cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm mong đợi, sản phẩm bổ sung và sản phẩm tiềm năng.

Chu kỳ sống của sản phẩm (Product life cycle – PLC) là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi hàng hóa được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

(Theo Giáo trình Marketing căn bản – PGS.TS. Trần Minh Đạo)

Chu kỳ sống của sản phẩm được chia thành 4 giai đoạn như sau : Thâm nhập, tăng trưởng, chín muồi, và suy tàn.

▪ Giai đoạn thâm nhập

Giai đoạn này bắt đầu từ khi đưa sản phẩm ra bán trên thị trường. Thời kỳ này doanh số nói chung ở mức thấp, thậm chí rất thấp. Chi phí quảng cáo và nhiều chi phí khác phải duy trì ở mức cao nhằm giới thiệu và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Thời kỳ này doanh nghiệp lãi rất ít, thậm chí phải tạm thời chấp nhận lỗ vốn. Mục tiêu của doanh nghiệp là thâm nhập thị trường.

- **Giai đoạn tăng trưởng**

Đây là giai đoạn sản phẩm được tiêu thụ và doanh số nhìn chung ngày một tăng nhanh hơn. Giá thành sản phẩm từng bước giảm do quy mô sản xuất được mở rộng. Lợi nhuận đã xuất hiện và từng bước tăng. Mức độ cạnh tranh trong ngành trở nên gay gắt hơn do có nhiều đối thủ khác gia nhập. Mục tiêu của doanh nghiệp là mở rộng phân phối sản phẩm.

- **Giai đoạn chín muồi**

Doanh số tăng mạnh và đạt mức cao nhất. Mức độ cạnh tranh trong thời kỳ này cũng rất gay gắt. Thị trường được mở rộng, lợi nhuận tăng cao do doanh số và giá cả đều tăng, giá thành giảm. Tuy nhiên vào cuối giai đoạn này, sau khi đạt được cực đại, doanh số và lợi nhuận bão hoà một thời gian nhất định rồi bắt đầu xuất hiện những dấu hiệu trì trệ và giảm sút cục bộ. Đó là bước chuyển tiếp báo hiệu sự tất yếu đã đến giai đoạn cuối.

- **Giai đoạn suy tàn.**

Thực trạng doanh số giảm mạnh. Giá cả do vậy cũng giảm liên tiếp kéo theo những giảm sút. Căn cứ vào mức giảm sút của doanh số và lợi nhuận, đồng thời đối chiếu với các mục tiêu chiến lược, doanh nghiệp phải cân nhắc những lợi ích trước mắt và lâu dài để có thể loại bỏ đúng đắn sản phẩm lỗi thời và bổ sung kịp thời sản phẩm mới thay thế.

2.2 Chính sách giá cả

Giá là một trong bốn tham số cơ bản của Marketing Mix, các quyết định về giá có ảnh hưởng lớn đến toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Khi hoạch định chính sách giá cả, ngoài việc xác định giá ban đầu cho hàng hoá và thiết lập các chính sách giá để làm cho giá ban đầu phù hợp với những yếu tố

quan trọng của điều kiện xung quanh, doanh nghiệp còn phải nghiên cứu đến vấn đề giảm giá và những phản ứng cần thiết của doanh nghiệp khi các đối thủ cạnh tranh thay đổi giá.

Xác định giá ban đầu cho hàng hoá : bao gồm 6 giai đoạn như sau:

a) Xác định mục tiêu hình thành giá cả

Với mỗi mục tiêu khác nhau thì mức giá cả đặt ra cũng khác nhau. Vì vậy nhiệm vụ của việc hình thành giá cả là phải định ra mức giá cho hàng hoá sao cho đáp ứng được mục tiêu của doanh nghiệp. Trong thực tế, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu định giá cho mình từ các mục tiêu chính sau:

- ***Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định trước.***

Mục tiêu đặt ra cho việc xác định mức giá là đảm bảo một mức lợi nhuận cụ thể, khoản lợi nhuận này được ấn định trước nhằm thoả mãn nhu cầu thu hồi vốn hoặc tái đầu tư có trọng điểm. Khi đó để thoả mãn được mục tiêu này, việc định giá bán phải xuất phát từ chi phí của doanh nghiệp, số lợi nhuận định trước đó để xác định tỷ lệ % của nó trong giá bán.

- ***Định giá nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận***

Mục tiêu này yêu cầu xác định mức giá sao cho có thể đạt được lợi nhuận cao nhất khi bán hàng. Để đạt được mục tiêu này, người ta có thể đặt giá ở mức cao nhất cho sản phẩm dịch vụ khi có điều kiện.(giá hớt váng đối với sản phẩm mới thành công, giá đầu cơ với sản phẩm khan hiếm) hoặc căn cứ vào mối quan hệ giữa giá với khối lượng sản phẩm bán được, tổng thu nhập, tổng chi phí và lợi nhuận tương ứng với nó để tìm mức giá tối ưu (mức giá đem lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp).

- ***Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán hàng***

Để đáp ứng mục tiêu này, mức giá phải xác định sao cho đem lại mức doanh thu lớn nhất.

- ***Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường***

Mức giá đặt ra để thoả mãn mục tiêu này phải có khả năng hấp dẫn đối với nhóm khách hàng mục tiêu trên thị trường và đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ.

- ***Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả :***

Xác định mức giá theo mục tiêu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp vai trò của giá với các tham số khác của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh. Doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường không phải bằng giá mà bằng các yếu tố khác.

Tóm lại, dù với mục tiêu nào đi nữa thì khi định giá cho hàng hoá của doanh nghiệp cũng phải quan tâm đến yếu tố cầu về hàng hoá của doanh nghiệp, do vậy, bước 2 của việc xác định giá ban đầu cho hàng hoá chính là xác định cầu về hàng hoá của doanh nghiệp.

b) Xác định cầu về hàng hoá của doanh nghiệp

Sau khi xác định được mục tiêu của việc xác định giá thì bước tiếp theo của việc xác định giá chính là việc xác định cầu, vì cầu về hàng hoá của doanh nghiệp chịu tác động rất lớn bởi nhân tố giá. Để xác định được mức cầu này, doanh nghiệp phải sử dụng các phương pháp, hình thức khác nhau, đồng thời phải sử dụng những kiến thức kinh tế vi mô để xem xét sự tác động của từng nhân tố ảnh hưởng đến cầu, từ đó doanh nghiệp mới có cơ sở để đưa ra mức giá cao nhất có thể cho hàng hoá đó nhưng vẫn đảm bảo được mục tiêu đề ra cho doanh nghiệp.

c) Xác định chi phí

Doanh nghiệp cần xác định chi phí để xác định mức giá tối thiểu sao cho nó có thể bù đắp đủ cho tổng chi phí mà doanh nghiệp đã bỏ ra.

Việc xác định chi phí này doanh nghiệp có thể dựa trên các số liệu thống kê của phòng kế toán, mức giá thị trường hiện hành của những yếu tố hình thành nên chi phí cho doanh nghiệp.

d) Phân tích giá cả và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh

Sau khi đã xác định mức giá tối đa và tối thiểu mà doanh nghiệp có thể đặt ra thì bước tiếp theo của việc định giá ban đầu chính là việc phân tích giá cả và hàng hoá của các đối thủ cạnh tranh. Việc phân tích này giúp cho doanh nghiệp có thể tiến hành so sánh giá cả và bản thân hàng hoá với nhau. Ngoài ra, trong quá trình phân tích này doanh nghiệp có thể yêu cầu người mua phát biểu ý kiến xem họ chấp nhận giá cả và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh như thế nào. Nếu hàng hoá của doanh nghiệp tương tự hàng hoá của đối thủ cạnh tranh chính thì doanh nghiệp buộc phải định giá gần với hàng của đối thủ đó. Nếu chất lượng hàng hoá của doanh nghiệp thấp hơn, doanh nghiệp phải đặt giá thấp hơn giá của đối thủ đó và ngược lại thì doanh nghiệp có thể đặt giá cao hơn.

e) Lựa chọn phương pháp định giá:

Việc sử dụng một phương pháp định giá nào đó sẽ xác định cho doanh nghiệp một mức giá cụ thể, trong đó phương pháp định giá tối ưu là phương pháp đem lại một mức giá phù hợp với mục tiêu đã đặt ra và phù hợp với mức giá trung bình mà công ty đã xác định được ở phần trên. Doanh nghiệp có thể sử dụng một hoặc một số trong các phương pháp tính giá sau:

- *Tính toán giá theo phương pháp chi phí bình quân cộng lãi* : Đây là phương pháp tính giá bằng cách tính thêm một khoản tăng vào giá thành của hàng hoá.
- *Xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành* : Định giá theo phương pháp này là căn cứ vào mức giá mà các đối thủ cạnh tranh đang áp dụng để định ra một mức giá cao hơn hay thấp hơn mức giá của các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Phương pháp này được áp dụng khá phổ biến trong những trường hợp rất khó định lượng độ co giãn của cầu.
- *Xác định giá theo giá trị sử dụng (theo giá trị nhận thức được của sản phẩm)*: Việc xác định mức giá theo giá trị sử dụng được tiến hành trên cơ sở so sánh sản phẩm cần xác định với sản phẩm chuẩn hoặc so với sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh.
- *Xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín*:

Phương pháp này được áp dụng trong những trường hợp các công ty đang dành nhau nhận thầu trong quá trình đấu thầu. Khi định giá của mình, doanh nghiệp xuất phát từ những giá dự kiến chào hàng của các đối thủ cạnh tranh chứ không phải từ mối tương quan giữa giá cả đó và các chỉ tiêu về chi phí hay nhu cầu. Doanh nghiệp muốn giành được hợp đồng cần đặt giá thấp hơn những doanh nghiệp khác, nhưng giá đó không thể thấp hơn giá thành bởi nếu không doanh nghiệp sẽ tự chuốc lấy thiệt hại về tài chính.

f) Quyết định giá:

Trước khi định giá cuối cùng, doanh nghiệp phải xem xét thêm một số yếu tố như tâm lý chấp nhận giá của người tiêu dùng như thế nào, ảnh hưởng của giá cả đối với những người khác tham gia hoạt động thị trường ra sao, giá đó có ảnh hưởng gì đến chính sách giá cả của doanh nghiệp không? Bước này nhằm mục

đích kiểm tra xem mức giá mà doanh nghiệp lựa chọn có phải là mức giá được thị trường chấp nhận không, có tối ưu nhất không, khi áp dụng mức giá đó, khả năng tự vệ của chính sách hình thành giá của doanh nghiệp có đảm bảo ở mức giá đó không. Nếu mức giá đó có thể thoả mãn các căn cứ đó thì doanh nghiệp sẽ quyết định sử dụng mức giá đã lựa chọn qua các bước trên.

Đây là một quá trình bao gồm 6 giai đoạn để xác định giá cả cho một hàng hoá, dịch vụ, nhằm đảm bảo cho mức giá mà doanh nghiệp đưa ra sẽ vừa phù hợp thị trường mục tiêu vừa đảm bảo cho doanh nghiệp có thể đạt được những mục tiêu đã đề ra. Tuy nhiên, doanh nghiệp không phải chỉ đơn giản hình thành mức giá này hay mức giá kia mà doanh nghiệp còn phải xây dựng một hệ thống hình thành giá cả bao trùm các mặt hàng trong đó có lưu ý đến những điểm khác biệt về chi phí tổ chức tiêu thụ ở những khu vực địa lý khác nhau, sự khác biệt về mức cầu... Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các chính sách định giá sau:

- **Chính sách về sự linh hoạt của giá:** Doanh nghiệp phải lựa chọn giữa chính sách một giá hay chính sách giá linh hoạt.
- **Chính sách một giá:** Chính sách này yêu cầu hàng hoá bán ra ở một mức giá đối với tất cả các khách hàng. Ưu điểm của chính sách này, là có thể đảm bảo được thu nhập dự tính, rút ngắn thời gian bán, định giá và quản lý giá khá dễ dàng, tuy nhiên, hạn chế của chính sách này là có thể dẫn đến trạng thái cứng nhắc về giá. Khả năng cạnh tranh thấp khi đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh.
- **Chính sách giá linh hoạt:** đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng thời lượng. Đồng thời chính sách này cho phép bán hàng ở các mức khác nhau xoay quanh giá

niêm yết trong khung giá “trần – sàn” nên có khả năng hỗ trợ tốt hơn cho việc bán hàng và đáp ứng được nhu cầu mong muốn mặc cả giá của khách. Nhưng việc áp dụng chính sách này sẽ làm cho việc quản lý giá trở nên khó khăn, công sức và thời gian bán hàng lớn, tạo tâm lý không hài lòng với một số khách hàng nếu họ cảm thấy bị mua “hớ”. Do vậy, chính sách này thường chỉ được áp dụng trong kinh doanh nhỏ, sản phẩm không được tiêu chuẩn hoá, bán trực tiếp hàng công nghiệp và hàng đất liền.

▪ ***Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm***

Chính sách này thường được đưa ra để lựa chọn mức giá cho các sản phẩm mới. Tùy theo điều kiện cụ thể, có thể lựa chọn những chính sách khác nhau:

- ***Chính sách giá hút vàng***: Nội dung của chính sách này là doanh nghiệp sẽ đưa ra một mức giá cao nhất cho sản phẩm của mình nhằm tăng tối đa việc hút phần ngon của thị trường, chính sách này thường áp dụng để chinh phục nhóm khách hàng không nhạy cảm giá khi có sản phẩm hoàn toàn mới, độc đáo.
- ***Chính sách giá thâm nhập***: đưa ra một mức giá thấp trong thời gian dài, thường sử dụng cho các sản phẩm mới nhưng mang tính tương tự, trên các thị trường mới.
- ***Chính sách giá giới thiệu***: đưa ra mức giá thấp trong thời gian ngắn rồi sẽ nâng giá lên ngay sau thời kỳ đưa hàng ra giới thiệu.
- ***Chính sách giá khuyến khích tiêu thụ***
Nghĩa là trong những hoàn cảnh nhất định, doanh nghiệp có thể tạm thời định giá cho hàng hoá của mình những giá thấp hơn giá ghi trong bảng niêm yết và đôi khi còn thấp hơn cả giá thành để thu hút khách hàng.
- ***Chính sách giá theo phí vận chuyển***:

Khi doanh nghiệp có thị trường ở những vùng địa lý khác nhau, doanh nghiệp có nên thu tiền hàng cao hơn đối với những khách hàng ở xa để bù đắp cho chi phí vận chuyển và vì vậy nên doanh nghiệp có nguy cơ mất khách không? Hay tốt hơn là tính tiền như nhau cho tất cả các vùng? Khi đó tốt nhất là doanh nghiệp cần căn cứ vào điều kiện hoàn cảnh cụ thể để lựa chọn chính sách giá cho phù hợp.

Các doanh nghiệp sau khi xây dựng cho mình một hệ thống giá và chiến lược hình thành giá cả riêng, sau một thời gian có thể cảm thấy cần phải giảm hoặc tăng giá. Khi đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ những phản ứng của người tiêu thụ. Phản ứng của người tiêu thụ tùy thuộc vào suy nghĩ của họ về việc thay đổi giá, chẳng hạn có thể xem việc giảm giá là sắp sửa thay thế hàng hoá bằng kiểu nhãn mới hơn hoặc hàng hoá có khuyết tật vì vậy bán chậm trên thị trường hoặc giá sẽ còn giảm nữa nên giảm việc mua sắm... hoặc mua khi còn có thể kiếm được hay do người bán tham lam và muốn phá vỡ giá mà thị trường vừa mới chấp nhận...

Đồng thời, doanh nghiệp còn phải suy nghĩ về phản ứng của các đối thủ cạnh tranh bởi chắc chắn các đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng trong những trường hợp khi số lượng người bán không nhiều, hàng hoá của họ giống nhau còn người mua thì được thông tin đầy đủ.

Phản ứng của doanh nghiệp đối với việc các đối thủ cạnh tranh thay đổi giá : khi xảy ra vấn đề này, nhà quản trị cần phải suy nghĩ xem đối thủ cạnh tranh thay đổi giá nhằm mục đích gì? Việc thay đổi đó là tạm thời hay vĩnh viễn? Điều gì sẽ xảy ra với thị phần và doanh thu của doanh nghiệp mình nếu doanh nghiệp không có những biện pháp trả đũa? Đồng thời doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ những vấn đề có liên quan đến chu kỳ sống của hàng hoá, ý nghĩa của hàng hoá đó trong danh mục hàng hoá của mình, khả năng tài chính của đối thủ

cạnh tranh, giá được đưa ra à sự nhạy cảm của thị trường dưới góc độ giá trị của hàng hoá...

Ngoài ra doanh nghiệp còn phải dự kiến trước những phản ứng chắc chắn nhất của người cung ứng, người phân phối và cơ quan nhà nước. Nếu như các phản ứng đó là thuận lợi hoặc không gây thiệt hại cho doanh nghiệp thì doanh nghiệp mới nên thay đổi giá.

2.3 Chính sách phân phối

Chiến lược Marketing sẽ không thành công khi doanh nghiệp thiếu những nghiên cứu về chính sách phân phối bởi khách hàng không chỉ cần sản phẩm tốt nhất và giá cả phù hợp nhất mà còn cần được đáp ứng đúng thời gian và địa điểm. Bởi vậy việc ứng dụng chính sách Marketing Mix trong doanh nghiệp còn là việc lựa chọn địa điểm, kênh phân phối và tổ chức quá trình phân phối hàng hoá sao cho hiệu quả nhất, đáp ứng được yêu cầu và mục tiêu của doanh nghiệp.

a) Lựa chọn địa điểm:

- **Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý**

Thực chất đây là việc xác định thị trường thích hợp của doanh nghiệp theo tiêu thức địa lý và phân chia thị trường thích hợp thành các khu vực kiểm soát tương ứng với các đơn vị thành viên của doanh nghiệp. Về cơ bản, có 3 giới hạn địa lý cần được xác định.

Giới hạn tổng quát: Xác định cho toàn doanh nghiệp. Căn cứ theo quy mô, năng lực của doanh nghiệp và đặc điểm sản xuất kinh doanh, tiêu dùng sản

phẩm của doanh nghiệp đó để xác định một kích thước thị trường hợp lý, tránh lớn quá hoặc nhỏ quá.

Giới hạn khu vực: Giới hạn khu vực là kích thước các phân đoạn thị trường của thị trường tổng quát; nó thường được đặt ra khi doanh nghiệp có thị trường rộng và doanh nghiệp được cấu thành bởi nhiều cấp, nhiều bộ phận quản lý. Việc phân chia khu vực phải rõ ràng, hợp lý để xác định nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận bán hàng.

Giới hạn địa điểm

Nếu khu vực bán hàng của doanh nghiệp rộng, trong khu vực đó doanh nghiệp có thể đặt nhiều điểm bán hàng. Độ rộng của điểm bán được xác định qua khoảng cách giữa điểm bán và khách hàng xa nhất của nó hoặc theo địa giới hành chính. Ngoài ra, để điểm bán hàng hoạt động có hiệu quả, doanh nghiệp cần xác định rõ các điểm bán hàng và mục tiêu cũng như luôn có bộ phận theo dõi và kiểm soát chuyên trách. Bộ phận bán hàng tại các điểm bán có thể thuộc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp hoặc thuộc các tổ chức trung gian (bán buôn, đại lý, bán lẻ) độc lập với doanh nghiệp.

▪ **Lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng**

Một số thị trường được xác định theo tiêu thức địa lý luôn bao hàm số lượng và các loại khách hàng khác nhau đang sinh sống và hoạt động trong khu vực đó. Sự khác biệt đó có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng bán hàng và cách thức vận chuyển, cách thức bán hàng cho khách hàng. Bởi vậy, để có thể đưa ra quyết định đúng đắn về địa điểm, doanh nghiệp còn phải trả lời được câu hỏi “bán cho ai” một cách chính xác. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định được nhóm khách hàng trọng tâm để quyết định phương thức chuyển hàng một cách hiệu quả, đồng thời phải nghiên cứu một cách chi tiết về danh mục, khối

lượng hàng hoá được phân phối qua các kênh, khối lượng và mức độ dự trữ hàng hoá tại các điểm bán cũng như điều hoà một cách hợp lý giữa các kênh trong trường hợp hàng hóa khan hiếm.

b) Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối

Một kênh phân phối có thể được hiểu là một tập hợp có hệ thống các đối tượng tham gia vào quá trình chuyển hàng hoá từ nhà sản xuất (hoặc tổ chức đầu nguồn) đến người sử dụng.

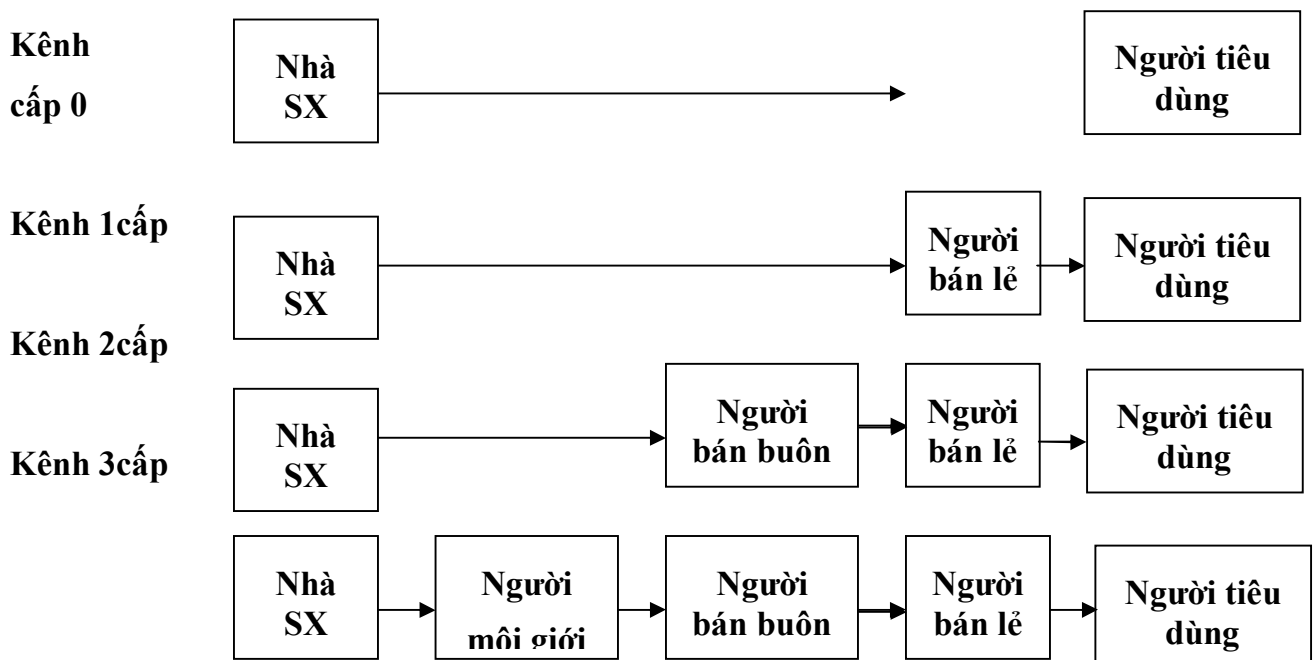
Các dạng kênh phân phối mà doanh nghiệp có thể sử dụng thường được phân loại theo tiêu thức sau:

- Theo tiêu thức trực tiếp/gián tiếp: có 3 dạng kênh
 - **Kênh phân phối trực tiếp**: Không sử dụng người mua trung gian, hàng hoá được bán trực tiếp đến tay người tiêu dùng qua lực lượng bán hàng của doanh nghiệp(kể cả đại lý, hợp đồng).
 - **Kênh phân phối gián tiếp** : bán hàng cho người sử dụng thông qua người mua trung gian (bán buôn các cấp/bán lẻ)
 - **Kênh phân phối hỗn hợp** : vừa bán trực tiếp hàng hoá đến tay người sử dụng vừa sử dụng người mua trung gian để phân phối hàng hoá.
- Theo tiêu thức dài ngắn
 - **Kênh phân phối ngắn**: là dạng kênh phân phối trực tiếp từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng hoặc có sử dụng người mua trung gian nhưng không phải là quá nhiều (thường chỉ có một loại là bán buôn hoặc bán lẻ).
 - **Kênh phân phối dài**: là dạng kênh có sự tham gia của nhiều loại cấp trung gian.

Theo Philip Kotler, “Kênh phân phối là một tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay hỗ trợ việc chuyển nhượng quyền sở hữu một hàng hoá hay dịch vụ từ người sản xuất tới người tiêu dùng”

Vì vậy, có thể phân loại kênh phân phối theo số cấp cấu thành chúng. Cấp của kênh phân phối – đó là số lượng người trung gian thực hiện một việc nào đó nhằm đưa hàng hoá và quyền sở hữu hàng hoá đến gần người tiêu dùng cuối cùng. Nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng đương nhiên là thành phần của bất kỳ một kênh phân phối nào.

Bảng 1.1 Kênh phân phối được phân loại theo sơ đồ sau:



c) Tổ chức và điều khiển quá trình phân phối hàng hoá.

Để đảm bảo cho quá trình dịch chuyển của hàng hoá một cách có hiệu quả, doanh nghiệp còn phải điều phối, vận chuyển và dự trữ các hàng hoá ở các kênh phân phối một cách có hiệu quả.

▪ ***Điều phối hàng hoá vào các kênh phân phối***

Điều phối hàng hoá là quá trình xác định các kế hoạch và tổ chức thực hiện các kế hoạch đảm bảo nguồn cung cấp hàng hoá cho các kênh phân phối của doanh nghiệp.

Các kế hoạch phân phối hàng hoá phải đáp ứng được các yêu cầu cụ thể của từng kênh phân phối trong mối liên hệ với toàn hệ thống phân phối của doanh nghiệp về các yếu tố:

- Danh mục hàng hoá vận động trong kênh phân phối
- Khối lượng hàng hoá và từng loại hàng hoá trong kênh phân phối
- Thời gian xuất phát, dịch chuyển hàng hoá trong kênh phân phối
- Nguồn hàng và địa điểm giao nhận hàng hoá trong kênh phân phối
- Lựa chọn phương án vận chuyển hàng hoá trong các kênh phân phối

Nhằm mục đích đáp ứng tốt các nhu cầu về thị trường, địa điểm và giảm chi phí trong bán hàng, doanh nghiệp cần lựa chọn phương án vận chuyển sao cho vừa thoả mãn được yêu cầu của người mua, vừa thoả mãn lợi ích của doanh nghiệp. Để làm được điều đó, doanh nghiệp phải so sánh các đặc trưng cơ bản của các dạng phương tiện vận tải và lợi ích mà nó mang lại trong phân phối hàng hóa.

d) Lựa chọn dự trữ trong hệ thống kênh phân phối

Dự trữ trong hệ thống kênh phân phối ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu về thời gian có ích của khách hàng và chi phí của doanh nghiệp, dự trữ không hợp lý có thể làm mất khách hàng hoặc làm tăng chi phí bán hàng của

doanh nghiệp. Vì vậy, phương án dự trữ phải được xác định đúng về: Địa điểm dự trữ, danh mục sản phẩm cần dự trữ và khối lượng dự trữ cụ thể cho từng loại dựa trên nguyên tắc cố gắng thoả mãn tốt nhu cầu thị trường và giảm bớt chi phí dự trữ tối đa, tăng vòng quay của vốn.

2.4 Chính sách xúc tiến bán hàng

Xuất phát từ góc độ thương mại ở các doanh nghiệp, xúc tiến thương mại là cá hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại thông qua các hoạt động chính như: quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích tương khác.

Như vậy, có nghĩa là nhờ hoạt động xúc tiến thương mại mà các doanh nghiệp có cơ sở để ra quyết định kịp thời, phù hợp làm cho bán hàng trở nên dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng vào kênh phân phối một cách hợp lý, muốn đạt được hiệu quả trong kinh doanh thì một vấn đề không thể thiếu được là tổ chức tốt hoạt động xúc tiến thương mại. Muốn vậy, doanh nghiệp phải tổ chức tốt các hoạt động sau:

a) Quảng cáo:

Quảng cáo là sự trình bày để giới thiệu về hàng hoá cho mọi người biết nhằm tranh thủ được nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng. Trong kinh doanh thương mại quảng cáo không còn là “ cái đuôi” của buôn bán mà là một hệ thống phức tạp, một cơ cấu hỗn hợp. Quảng cáo vừa là sự cần thiết khách quan, vừa là một nỗ lực chủ quan của doanh nghiệp, vì vậy, quảng cáo có tác dụng nhiều mặt:

- Một là: Đưa thông tin đến với nhóm khách hàng hoặc quần chúng để tranh thủ được nhiều khách hàng đến với doanh nghiệp. Nhờ có quảng cáo, khách hàng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp và doanh nghiệp bán được nhiều hàng trong tương lai.
- Hai là: Quảng cáo là một kênh thông tin giúp cho khách hàng tự do lựa chọn hàng hoá và tạo điều kiện để doanh nghiệp có thể bán được nhiều hàng.
- Ba là: Nhờ quảng cáo, nhiều khách hàng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp, doanh nghiệp bán được nhanh và nhiều hàng hơn. Điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp giảm được chi phí cho một đơn vị hàng hoá bán ra, mặc dù quảng cáo cũng phải một khoản chi phí đáng kể.
- Bốn là : Qua quảng cáo, doanh nghiệp phải lựa chọn ra cái hay cái tốt của hàng hoá của mình để quảng cáo, cũng từ đó có thể so sánh với sản phẩm cùng loại. Điều này giúp cho doanh nghiệp cải tiến và lựa chọn sản phẩm trong kinh doanh, áp dụng các tiến độ kỹ thuật công nghệ mới, dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Nếu sản phẩm là hàng tiêu dùng doanh nghiệp nên sử dụng các phương tiện quảng cáo là đài truyền hình, báo hàng ngày, tạp chí, trên các phương tiện giao thông, biểu ngữ trên tường, qua điện thoại.

Nếu sản phẩm là hàng công nghiệp: Doanh nghiệp nên sử dụng các phương tiện quảng cáo là tạp chí thương mại, tạp chí chuyên ngành, catalogue, thư tín, thương mại, qua điện thoại, qua các trang vàng của niên giám điện thoại.

Quảng cáo là một trong những phương tiện khá hữu ích đối với hoạt động sản xuất kinh doanh. Với sự cạnh tranh gay gắt hiện nay, quảng cáo đóng vai trò vô cùng quan trọng, ngày càng phát triển.

Trong những nguyên nhân thất bại của tiêu thụ sản phẩm của công ty, có thể do người bán chưa đáp ứng được nhu cầu và chưa nắm bắt được mong muốn của người mua, có thể người mua chưa biết đến hình ảnh của sản phẩm cũng như danh tiếng của công ty. Vì thế, để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ của sản phẩm, nâng cao sản lượng bán ra, phải tổ chức tốt bộ phận quảng cáo giới thiệu sản phẩm của công ty. Quảng cáo được hiểu là việc sử dụng phương tiện thông tin để truyền tin về các sản phẩm cho các trung gian hoặc cho khách hàng cuối cùng. Các phương tiện thông tin đó là báo chí, radio, tivi, phim ảnh, quảng cáo, áp phích... Ưu nhược điểm của các loại hình phương tiện thông tin cơ bản được trình bày trong bảng dưới đây:

Phương tiện quảng cáo	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo chí	Mềm dẻo, kịp thời, phạm vi rộng khắp toàn bộ thị trường, đông đảo mọi người chấp nhận. Độ tin cậy cao.	Thời gian tồn tại ngắn, chất lượng tái hiện kém, công chúng ít đọc lại.
Tivi	Kết hợp hình và tiếng, cử động, tác động tình cảm, thu hút mạnh sự chú ý, bao quát rộng.	Giá quá cao, quá nhiều quảng cáo, tiếp xúc lướt qua. Công chúng ít được tuyển chọn.
Radio	Đại chúng, lựa chọn tốt địa bàn và công chúng, giá thấp	Chỉ có âm thanh, không có hình ảnh minh họa, sức thu hút sự chú ý kém so với Tivi. Không có bố cục chuẩn, tiếp xúc

		thoáng qua.
Tạp chí	Tuyển chọn địa bàn và công chúng tốt, tin cậy và uy tín, chất lượng tái hiện tốt, tồn tại lâu. Nhiều người đọc lại.	Gián đoạn dài về thời gian giữa hai lần mua, vị trí và xuất hiện quảng cáo, có số xuất bản vô ích, không đảm bảo bố trí quảng cáo và vị trí tốt.
Quảng cáo ngoài trời	Mềm dẻo, tần suất lặp lại cao, giá thấp, ít cạnh tranh	Không lựa chọn công chúng, hạn chế tính sáng tạo.

b) Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là những kỹ thuật đặc thù nhằm gây ra một sự bán hàng tăng lên nhanh chóng.

Xúc tiến bán hàng là một nội dung quan trọng của vận dụng marketing mix trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Xúc tiến bán hàng được hiểu là hoạt động của công ty tiếp tục tác động trực tiếp vào tâm lý khách hàng, tiếp cận họ để nắm bắt rõ hơn quan điểm của họ về sản phẩm, để tìm biện pháp lôi kéo, tác động khách hàng mua hàng.

Những kỹ thuật xúc tiến thương mại thường được áp dụng trong kinh doanh thương mại là:

- Mua hàng có kèm quà tặng
- Giảm giá tức thì
- Trò chơi và các chương trình vui chơi có thưởng
- Khuyến khích mua thử, quảng cáo tại các nơi bán hàng, cụ thể là tại các hệ thống siêu thị, hay tại các hội chợ triển lãm.

Bên cạnh quảng cáo và xúc tiến thương mại thì khuyến mại cũng là một biện pháp được sử dụng trong chính sách xúc tiến thương mại nhằm mục đích kích thích tiêu thụ trong một thời gian ngắn.

c) Khuyến mại

Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng. Khuyến mại có thể được thực hiện thông qua các hình thức như:

- **Giảm giá**

- Phân phát mẫu hàng miễn phí (đây là phương thức giới thiệu hàng hiệu quả nhất nhưng chi phí khá tốn kém.
- Phiếu mua hàng: Là một loại giấy xác nhận người cầm giấy sẽ được hưởng ưu đãi giảm giá khi mua hàng tại công ty phát hành phiếu mua hàng, phương thức này có thể có hiệu quả đối với việc kích thích tiêu thụ mặt hàng đang ở trong giai đoạn chín muồi của chu kỳ sống của sản phẩm, hoặc khuyến khích sử dụng nhãn hiệu mới.
- Thi – cá cược – trò chơi: Đây là hình thức tạo ra cơ may nào đó cho khách hàng bằng cách tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, các trò chơi trong một thời hạn nhất định. Cuối các cuộc chơi, nhà tổ chức sẽ đánh giá cá bài thi, lựa chọn các bài hay để trao giải. Đây là công cụ xúc tiến bán hàng thường thu hút được sự chú ý của đông đảo người tiêu dùng.
- Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên
- Dùng thử hàng hoá không phải trả tiền: nhằm vào khách hàng tiềm năng.
- Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo.

- **Hội chợ, triển lãm**

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hoá, tài liệu để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá. Tham gia hội chợ triển lãm các doanh nghiệp có khả năng đạt các lợi ích sau:

- Góp phần thực hiện chiến lược Marketing của doanh nghiệp.
- Cơ hội để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình.
- Trình bày giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp với người tiêu dùng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng.
- Củng cố danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp.
- Qua hoạt động hội chợ triển lãm doanh nghiệp có cơ hội để thu thập thông tin cần thiết về nhu cầu của khách hàng, về đối thủ cạnh tranh.
- Cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường.
- Hoàn thiện thêm chính sách xúc tiến của doanh nghiệp.
- Xúc tiến hợp tác đầu tư. Các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm có cơ hội nhận được sự tài trợ và ủng hộ từ các tổ chức quốc tế.

Để việc sử dụng phương thức này thành công, doanh nghiệp phải làm tốt những hoạt động trước, trong và sau hội chợ triển lãm. Cụ thể là:

- Doanh nghiệp phải xác định các mục tiêu cho việc tham gia hội chợ vì việc xác định các mục tiêu sẽ làm kim chỉ nam cho các hoạt động tiếp theo.
- Lựa chọn hội chợ triển lãm để tham gia: Dựa trên những mục tiêu đã đặt ra, các doanh nghiệp tiến hành lựa chọn xem nên tham gia hội chợ triển lãm nào.
- Dự trù kinh phí, chuẩn bị yếu tố con người cho việc tham gia hội chợ triển lãm. Doanh nghiệp nên lựa chọn những người lịch sự, văn minh, nhiệt tình, am hiểu về hàng hoá, ngoại hình và khả năng giao tiếp tốt.

- Chuẩn bị các yếu tố vật chất cho triển lãm: là những tài liệu cần thiết cho tuyên truyền quảng cáo tại hội chợ triển lãm, các loại hàng hoá cần thiết và các loại hình khuyến mại(nếu có).
- Tổ chức thiết kế xây dựng gian hàng tại hội chợ triển lãm: doanh nghiệp phải thiết kế xây dựng một gian hàng sao cho có sự độc đáo, nổi trội giữa các gian hàng khác, đồng thời phải phù hợp với việc trưng bày các sản phẩm của doanh nghiệp và đảm bảo sự thuận tiện trong việc giao dịch với khách hàng.
- Giới thiệu hàng hoá: là một cách thức quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp tại hội chợ triển lãm. Khi giới thiệu sản phẩm người giới thiệu phải giới thiệu tính năng, tác dụng của sản phẩm và điểm khác biệt của sản phẩm đó với các sản phẩm cạnh tranh khác. Có như vậy, mới làm nổi bật tính ưu việt của sản phẩm, làm cho khách hàng hiểu và yêu mến hình ảnh của doanh nghiệp.
- Giao tiếp và bán hàng tại hội chợ triển lãm: Khi tiếp xúc với khách hàng mục tiêu tại hội chợ triển lãm, doanh nghiệp cần bố trí một người có trọng trách nhất định, có đủ khả năng và thẩm quyền để trả lời những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng. Tại bàn tiếp khách, các nhân viên cần có sổ ghi ý kiến của khách hàng, sổ ghi tên, địa chỉ của những khách hàng tham quan có nhu cầu, có quan hệ với doanh nghiệp.
- Đánh giá kết quả đạt được khi tham gia hội chợ triển lãm nhằm mục đích xem xét mức độ thành công của việc tham gia hội chợ, xem xét mức độ hiệu quả khi sử dụng phương pháp này thông qua việc kiểm tra số lượng đơn đặt hàng, giá trị hàng hoá bán ra, số bạn hàng thu hút được...

d) Bán hàng trực tiếp:

Bán hàng trực tiếp là hành vi thương mại của thương nhân, là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Nhiệm vụ của những người bán hàng là phải cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm cũng như về công ty cho khách hàng đồng thời với việc thu thập thông tin về khách hàng, bán hàng, đối thủ cạnh tranh cho công ty, thêm vào đó họ còn phải thường xuyên chào hàng, cung cấp các dịch vụ khác nhau cho khách hàng, tư vấn cho khách hàng trong tiêu dùng cũng như trong hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ xúc tiến nhanh việc giao hàng. Các đại diện bán hàng có thể vừa là người chào hàng vừa là người thu thập đơn đặt hàng, vừa là người thực hiện đơn đặt hàng. Chính vì vậy, khi lựa chọn đại diện bán hàng, doanh nghiệp cần phải chọn những người có tài thuyết phục, thông minh, năng động và có khả năng quyết đoán. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải trang bị, đào tạo, bồi dưỡng cho người đại diện bán hàng để họ có hiểu biết về nghệ thuật bán hàng như giao tiếp, trưng bày hàng, giới thiệu, giải đáp thắc mắc cho khách hàng.

e) Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích trương khác

Quan hệ công chúng là những quan hệ với quần chúng nhằm tuyên truyền tin tức tới các đối tượng khác nhau ở trong và ngoài nước như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ với cộng đồng, đóng góp từ thiện...

Vì công chúng là một lực lượng có thể thúc đẩy hoặc cũng có thể là lực lượng gây cản trở cho quá trình thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp, cho nên doanh nghiệp phải luôn tìm cách thu hút sự ủng hộ của công chúng, theo dõi thái độ của công chúng, tìm cách giao tiếp, thông tin với công chúng để tạo uy tín cho doanh nghiệp.

Nói tóm lại, để nâng cao hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp cần ứng dụng chính sách Marketing Mix vào thực tế kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy

nhien, để việc ứng dụng này có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến chính sách Marketing của doanh nghiệp.

II. Các yếu tố ảnh hưởng tới việc vận dụng Marketing Mix trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chịu sự tác động của rất nhiều nhân tố khác nhau. Để việc ứng dụng Marketing vào hoạt động của doanh nghiệp có hiệu quả cần phải nghiên cứu một cách toàn diện và hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình này.

1. Yếu tố vĩ mô

Môi trường văn hoá xã hội

Yếu tố văn hoá xã hội luôn bao quanh doanh nghiệp và khách hàng và có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Một trong những yếu tố văn hóa xã hội là nhân khẩu học. Nhân khẩu học có ảnh hưởng đến dung lượng thị trường có thể đạt đến. Dân số càng lớn thì quy mô thị trường càng lớn, nhu cầu về một nhóm sản phẩm càng lớn, khối lượng tiêu thụ của sản phẩm càng lớn, khả năng đảm bảo hiệu quả kinh doanh càng cao. Ngoài ra, các yếu tố khác thuộc về nhân khẩu như sự biến đổi trong gia đình, sự di chuyển dân cư hay việc trình độ học vấn đều có ảnh hưởng đến chính sách Marketing, bởi chúng làm thay đổi những nhu cầu hiện có của thị trường.

Việc thông qua những quyết định Marketing có thể chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm của nếp sống văn hoá như:

- Sự trung thành với những giá trị văn hoá truyền thống cơ bản, điều này gây khó khăn cho các nhà quản trị Marketing khi muốn thay đổi những giá trị văn hóa đó.

- Những nhánh văn hoá trong khuôn khổ một nền văn hoá thống nhất có thể tạo cho nhà hoạt động thị trường lựa chọn một nhánh văn hoá nào đó làm thị trường mục tiêu dựa vào những nhu cầu và đặc tính của hành vi mua bán ở những người theo nhánh văn hoá đó. Tất cả những điều đó đòi hỏi địa phương mà doanh nghiệp hoạt động thông qua thái độ của con người ở địa phương đó đối với bản thân họ, đối với những người khác, đối với cá thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, với tự nhiên và với vũ trụ.

Môi trường chính trị, pháp luật

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định marketing, bởi vì luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, do đó các nhà lãnh đạo marketing phải biết rõ những đạo luật của địa phương mình đang hoạt động để điều chỉnh chính sách sao cho không đi trái với quy định của luật pháp.

Môi trường kinh tế

Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức hoạt động của doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Xu hướng vận động và sự thay đổi của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp ở mức độ khác nhau và thậm chí, dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, khi hoạch định chính sách, doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ đến sự phát triển cũng như

suy thoái của nền kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp, tỷ lệ lãi suất vay của thị trường mục tiêu. Ngoài ra, doanh nghiệp còn cần lưu ý đến tính chất phân bổ thu nhập, sự khác biệt trong cơ cấu phân bổ thu nhập để hoạch định chính sách giá cả, phân phối sao cho hợp lý.

Môi trường công nghệ.

Trình độ trang thiết bị kỹ thuật công nghệ của nền kinh tế liên quan đến mức độ tiên tiến/trung bình/lạc hậu của công nghệ và trang thiết bị đang được sử dụng trong nền kinh tế, ảnh hưởng trực tiếp đến yêu cầu đổi mới công nghệ trang thiết bị; chất lượng sản phẩm được sản phẩm được sản xuất, năng suất lao động, khả năng cạnh tranh.

Khả năng nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong nền kinh tế phản ánh tiềm năng phát triển và đổi mới công nghệ sản xuất, công nghệ quản lý... liên quan đến đổi mới sản phẩm, chu kỳ sống của sản phẩm, khả năng cạnh tranh có tính tiên phong.

Môi trường cạnh tranh

Cạnh tranh được xác định là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường. Đối thủ cạnh tranh là một nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty. Số lượng đối thủ cạnh tranh càng nhiều, tính cạnh tranh càng cao, lợi nhuận của doanh nghiệp càng giảm, đồng thời việc hoạch định các chính sách trong doanh nghiệp mà cụ thể là chính sách Marketing mix càng đòi hỏi chặt chẽ hơn, hiệu quả hơn. Muốn làm được điều đó, doanh nghiệp phải tìm mọi cách để

hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh của mình như: Số lượng đối thủ, ưu nhược điểm của các đối thủ, chiến lược cạnh tranh của các đối thủ.

Khách hàng

Vì khách hàng của doanh nghiệp là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp nói chung và của chính sách Marketing nói riêng nên khách hàng có mối liên hệ vô cùng mật thiết với chính sách Marketing của doanh nghiệp. Do đó để chính sách Marketing có thể thành công, doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ khách hàng của mình để từ đó xác định đúng những nhu cầu của khách hàng và nhờ thế sản phẩm của công ty mới có thể tiêu thụ tốt.

2. Các yếu tố thuộc môi trường nội bộ doanh nghiệp

Cơ hội và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp luôn phụ thuộc chặt chẽ vào các yếu tố phản ánh tiềm lực của một doanh nghiệp. Một cơ hội có thể trở thành “ hấp dẫn” đối với doanh nghiệp này, nhưng lại có thể là “ hiểm họa” đối với doanh nghiệp khác vì những yếu tố tiềm lực bên trong doanh nghiệp.

Yếu tố về tài chính

Là yếu tố phản ánh sức mạnh của doanh nghiệp thông qua khối lượng vốn mà doanh nghiệp có thể huy động vào hoạt động kinh doanh, khả năng phân phối có hiệu quả các nguồn vốn, khả năng quản lý có hiệu quả các nguồn vốn, tiềm lực về tài chính và được thể hiện qua các chỉ tiêu : Vốn chủ sở hữu, vốn huy động, tỷ lệ tái đầu tư về lợi nhuận, giá cổ phiếu của doanh nghiệp trên thị trường, khả năng trả nợ ngắn hạn và dài hạn, các tỷ lệ về khả năng sinh lời.

Yếu tố về con người

Trong kinh doanh (đặc biệt trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ_ con người là yếu tố quan trọng hàng đầu để bảo đảm thành công. Do đó đánh giá và phát triển nguồn nhân lực trở thành một nhiệm vụ ưu tiên mang tính chiến lược trong kinh doanh. Các yếu tố quan trọng doanh nghiệp nên quan tâm là:

- Lực lượng lao động có năng suất, có khả năng phân tích và sáng tạo.
- Để có khả năng hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ kinh doanh, một con người phải hội tụ đủ các yếu tố : tố chất - kiến thức – kinh nghiệm. Một doanh nghiệp có sức mạnh về nguồn nhân lực là doanh nghiệp có khả năng lựa chọn đúng và đủ số lượng lao động cho từng vị trí công tác và sắp xếp đúng người trong một hệ thống thống nhất theo nhu cầu của công việc. Chiến lược con người và phát triển nguồn nhân lực, liên quan đến sức mạnh tiềm năng của doanh nghiệp về con người, vì nó còn tạo ra khả năng thu hút nguồn lao động xã hội nhằm kiến tạo được cho doanh nghiệp một đội ngũ lao động : Trung thành và luôn hướng về doanh nghiệp, có khả năng chuyên môn cao, lao động giỏi; có sức khỏe, có khả năng hoà nhập và đoàn kết tốt.

Yếu tố vô hình (tài sản vô hình)

Thể hiện ở khả năng ảnh hưởng và tác động đến sự lựa chọn, chấp nhận và quyết định mua hàng của khách hàng. Tiềm lực vô hình cần được tạo dựng một cách có ý thức thông qua các mục tiêu và chiến lược xây dựng tiềm lực vô hình cho doanh nghiệp. Có nhiều nội dung khác nhau doanh nghiệp có thể sử dụng khi phát triển tiềm lực vô hình như:

- Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thương trường

- Mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu hàng hoá.
- Uy tín và mối quan hệ của lãnh đạo.
- Trình độ tổ chức quản lý: Một doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu của mình thì đồng thời phải đạt đến một trình độ tổ chức quản lý tương ứng. Khả năng tổ chức, quản lý doanh nghiệp dựa trên quan điểm tổng hợp, bao quát tập trung vào những mối quan hệ tương tác của tất cả các bộ phận tạo thành tổng thể tạo nên sức mạnh thật sự cho doanh nghiệp.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY DIANA

I. Giới thiệu về công ty TNHH Diana

1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Công ty TNHH sản xuất khăn tã giấy Diana, được thành lập năm 1997 theo giấy phép kinh doanh số 14-GP-HN của UBND Thành phố HN ngày 22/1/2007 và chính thức đi vào hoạt động từ ngày 1/4/2007

CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT KHĂN-TÃ-GIẤY DIANA

Địa chỉ: Khu công nghiệp Vĩnh Tuy, Lĩnh Nam, Hoàng Mai, Hà Nội

Điện thoại: (84-4) 644 5758

Fax: (84-4) 644 5777

E-mail: diana@hn.vnn.vn

Website: Diana.com.vn

**CHI NHÁNH CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT KHĂN-TÃ-GIẤY DIANA
TP.HCM**

Địa chỉ: 128C – 128D Phan Đăng Lưu, Phường 3, Quận Phú Nhuận, Tp. HCM

Điện thoại: (84-8) 9955089

Fax: (84-8) 9955133

E-mail: diana-2@hcm.vnn.vn

Công ty DIANA - công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm chăm sóc phụ nữ và trẻ em tại Việt Nam- chuyên sản xuất các mặt hàng từ giấy và bột giấy như BVS, tã giấy cho trẻ em, khăn giấy ăn.

Với phương châm "Đưa tiến bộ của thế giới đến với phụ nữ Việt Nam", ngay từ khi có mặt tại Việt Nam, DIANA luôn đi đầu trong việc áp dụng những công nghệ mới nhất trong lĩnh vực này vào sản xuất trong nước, tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao nhất với mức giá phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam. Công nghệ sản xuất BVS và tã trẻ em của DIANA là đây chuyên hiện đại bậc nhất hiện nay tại Italy và Việt Nam.

Một số bước đột phá trong sản xuất của Diana so với các doanh nghiệp cùng ngành

a) Công nghệ ép chân không

Công ty đã áp dụng công nghệ ép chân không vào sản xuất ngay từ năm 1997. Công nghệ này được áp dụng vào sản xuất những gói BVS DIANA đầu tiên tại Việt Nam. Với công nghệ này sản phẩm BVS được cách mạng một cách triệt để về độ dày. Sản phẩm DIANA thật mỏng nhưng hút thấm ngang thậm chí hơn loại dày của các hãng BVS khác sản xuất theo công nghệ cũ.

Sản phẩm mang nhãn hiệu Diana được chính thức đưa ra thị trường vào tháng 11 năm 1997. Lần đầu tiên người tiêu dùng Việt Nam được làm quen với BVS có ba rãnh dẫn thấm và với tính năng ưu việt của mình, sản phẩm đã nhanh chóng chiếm được cảm tình của đông đảo người tiêu dùng.

Tháng 6 năm 1998, công ty đã đưa ra thị trường sản phẩm Diana Night-dùng ban đêm- là loại dùng đêm đầu tiên và duy nhất trên thị trường Việt Nam vào thời điểm đó. Cho đến nay, những tính năng của sản phẩm này vẫn chưa có đối

thủ nào trên thị trường vượt được và thực sự đem lại những giấc ngủ ngon cho phụ nữ trong những ngày đó.

b) Lớp thấm thông minh

Giữa năm 2000 phụ nữ Việt Nam thật sự ngạc nhiên bởi Lớp thấm thông minh được ứng dụng vào BVS DIANA. Sự cải tiến này đã nhen nhóm cho xu hướng sử dụng BVS siêu thấm sau này.

Và thêm một lần nữa Diana vẫn là sản phẩm được mọi tầng lớp phụ nữ Việt Nam tin dùng bởi sự hữu dụng hợp với nhu cầu ngày càng đòi hỏi cao của người tiêu dùng nữ.

Không dừng lại ở đó DIANA đã đưa ra sản phẩm mang nhãn hiệu Libera, đó là sản phẩm đáp ứng yêu cầu về chất lượng như: độ thấm, mềm mại, thoáng mát, thoải mái và yên tâm, đặc biệt là giá cả phù hợp để ngay cả các chị em có mức thu nhập khiêm tốn cũng được hưởng những thành quả của khoa học và công nghệ tiên tiến.

c) BVS siêu thấm.

Từ giữa tháng 7 năm 2001, công ty tiếp tục tung ra một loại sản phẩm thế hệ mới mang tên Diana Siêu thấm. Bề mặt được hình thành từ lưới siêu thấm được lựa hoá, với những lỗ hút một chiều, đẩy nhanh chất lỏng đi xuống, đem lại cảm giác thật sự khô thoáng cho người tiêu dùng. Loại lưới này cho tới nay chỉ có ở sản phẩm nhập ngoại hàng đầu cho nên giá cả rất đắt. Trong khi đó do được sản

xuất tại Việt Nam nên không phải chịu thuế nhập khẩu, Diana Siêu thấm có mức giá có thể chấp nhận được, đã thực sự tạo điều kiện cho đông đảo phụ nữ Việt Nam tận hưởng những tiến bộ hàng đầu của thế giới trong lĩnh vực này đem lại.

Theo số liệu của TNS (tháng 4 năm 2004), Diana Siêu thấm hiện đang dẫn đầu thị trường Việt Nam về số hộ sử dụng trong phân khúc các sản phẩm mặt lưới.

d) Siêu mỏng

Năm 2002, 2003 đánh dấu một tiến bộ vượt bậc của công ty trong việc áp dụng kỹ thuật công nghệ mới vào sản xuất bằng việc cho ra đời sản phẩm BVS Siêu mỏng DianaM và DianaM Daily, Diana Soft và Diana Soft rất mỏng.

Cho đến nay, thị phần của Công ty trên thị trường Băng vệ sinh có mức tăng trung bình 30% năm. Hệ thống phân phối của công ty được đặt trên 61 tỉnh thành phố trong cả nước đội ngũ nhân viên năng động và nhiều kinh nghiệm.

Sản phẩm băng vệ sinh DIANA và tã giấy Bobby cũng đã có mặt trên thị trường Quốc tế: Thái Lan, Malaysia, Philipin, Cambodia...

Từ năm 1999 cho đến nay sản phẩm DIANA luôn được bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao. Diana là công ty sản xuất BVS đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam được cấp chứng chỉ quốc tế ISO 9001:2000 (do tổ chức SGS-Vương quốc Anh cấp) và là sản phẩm đầu tiên và duy nhất được Hội sản phụ khoa khuyên dùng.

Tháng 10 /2003: Ra đời BVS DIANA Mama. Sản phẩm BVS duy nhất trên thị trường Việt Nam dành cho các bà mẹ sau khi sinh. Sản phẩm này cho đến nay được các bà mẹ trẻ đánh giá là sản phẩm mang lại sự yên tâm và thoải mái khi dùng.

e) Ra đời tã giấy Bobby, khăn ướt Bobby Care.

Sản phẩm tã giấy Bobby đã được Công ty đưa ra thị trường từ giữa năm 2003. Đây là loại sản phẩm được ứng dụng công nghệ màng thở thoáng khí thế hệ mới dạng vải tiên tiến nhất của Italia, làm tăng độ thoáng khí, thoát hơi ẩm, giảm nhiệt độ trong tã giấy từ 0.7 đến 1.5 độ C. Ngoài ra sản phẩm còn cho bé cảm giác mềm mại, không thô ráp, có độ thuần khiết cao và đặc biệt rất dễ chịu cho da bé khi tiếp xúc. Tuy mới có mặt trên thị trường Việt Nam nhưng tã giấy Bobby được các bà mẹ tin nhiệm lựa chọn khi mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho con em mình.

Ưu điểm riêng có của DIANA

1- Công nghệ ép chân không đầu tiên và duy nhất trong sản xuất BVS, Tã giấy tại Việt Nam.

2- Sản phẩm duy nhất được Hội sản phụ khoa Việt Nam khuyến dùng.

3- Công ty Duy nhất trong lĩnh vực sản xuất BVS được cấp chứng chỉ ISO 9001: 2000 của tổ chức SGS – Vương quốc Anh.

4- DIANA là công ty có 2 Quỹ Giải thưởng lớn nhất dành cho Phụ nữ Việt Nam. Đó là Quỹ Giải thưởng Nữ sinh Việt Nam (5 tỷ cho 5 năm) và Quỹ Giải thưởng Phụ nữ Việt Nam (500 triệu cho 3 năm liên tục).

Hoạt động xã hội

Công ty DIANA luôn có những đóng góp tích cực trong các hoạt động từ thiện như ủng hộ đồng bào lũ lụt, trẻ em tàn tật.v.v...Đặc biệt đã tài trợ toàn bộ kinh phí (5 tỷ đồng) cho Giải thưởng nữ sinh Việt Nam trong 5 năm liên.

Vừa qua công ty DIANA đã tài trợ 500 triệu đồng cho Quỹ Giải thưởng Phụ nữ Việt Nam và trở thành nhà tài trợ chính thức của Quỹ. Thật vinh dự và tự hào khi DIANA là công ty đầu tiên và duy nhất tài trợ cho 2 quỹ giải thưởng lớn nhất dành cho phụ nữ Việt Nam.

(Nguồn Website của công ty)

2. Nhiệm vụ, mục tiêu và phạm vi kinh doanh của công ty

2.1 Nhiệm vụ:

Sản xuất các sản phẩm chăm sóc cho phụ nữ và trẻ em từ 0-24 tháng tuổi. Chuyên sản xuất các loại sản phẩm từ giấy và bột giấy như Băng Vệ Sinh phụ nữ, tã giấy trẻ em, khăn giấy ướt cho phụ nữ, trẻ em.

2.2 Mục tiêu

Mục tiêu của công ty là thông qua hoạt động cung cấp sản phẩm chăm sóc phụ nữ và trẻ em để đem lại lợi ích cao nhất cho người tiêu dùng và đem lại lợi nhuận cho công ty; luôn phấn đấu bảo đảm và nâng cao chất lượng sản xuất, đầu tư toàn diện cho nhân tố con người nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ lao động; nắm vững thông tin thị trường để điều chỉnh sản xuất, có biện pháp bán hàng hợp lý khuyến khích khách hàng tiêu thụ sản phẩm, tạo chỗ đứng vững chắc và tăng thị phần.

2.3 Phạm vi kinh doanh

Sản xuất và cung cấp các sản phẩm từ giấy và bột giấy (băng vệ sinh phụ nữ, tã giấy trẻ em, khăn ướt cho phụ nữ và trẻ em).

Chủng loại sản phẩm

Sản phẩm cho phụ nữ

Diana soft dày	Diana siêu	<i>Không cánh</i>	Libera
<i>Có cánh</i>	thấm dày	Diana siêu	<i>Có cánh</i>
<i>Không cánh</i>	<i>Có cánh</i>	mỏng có cánh	<i>Không cánh</i>
Diana soft rất	<i>Không cánh</i>	Diana 4-teen	Diana Daily
mỏng	Diana siêu	<i>Có cánh</i>	Diana M
<i>Có cánh</i>	thấm rất	<i>Không cánh</i>	Libera daily
<i>Không cánh</i>	mỏng	Diana night	
	<i>Có cánh</i>	Diana Mama	

Sản phẩm cho trẻ em

New born 1	Bobby fresh Trà xanh
New born 2	Bobby Care
Bobby soft	

Sản phẩm cho cả gia đình: All care

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY DIANA (2003-2006)

Đơn vị : Tỷ đồng

Các chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2004/2003		2005/2004		2006/2005	
					±	%	±	%	±	%
Tổng doanh thu	212.071	351.895	440.778	690.345	139.824	65.93	88.883	25.26	249.567	56.62
Các khoản giảm trừ	0.431	0.319	0.351	1.472	-0.113	-25.99	0.032	10.03	1.121	319.4
Doanh thu thuần	211.64	351.576	440.427	688.873	139.936	66.12	88.851	25.27	248.446	56.41
Giá vốn hàng bán	200.067	332.879	425.874	651.437	132.812	66.38	92.995	27.94	225.563	52.96
Lợi nhuận gộp	11.573	18.697	14.553	37.436	7.124	61.56	-4.144	-22.16	22.883	157.2
Chi phí bán hàng	5.257	9.658	7.257	11.457	4.404	83.72	-2.401	-24.86	4.2	57.88
Chi phí quản lý DN	3.175	4.212	4.609	10.558	1.037	32.66	0.397	9.425	5949	129.1
Lợi nhuận(LN) thuần từ HĐKD	3.141	4.827	2.687	15.421	1.686	53.68	-2.14	-44.33	1.734	473.9
LN từ hoạt động TC	0.405	0.54	0.68	0.127	0.135	33.33	0.14	25.93	-0.553	-81.32
LN bất thường	0.041	0.255	2.901	1.35	0.214	522	2.646	103.8	-1.551	-53.46
Tổng LN thuần trước	2.777	4.542	4.908	16.898	1.765	63.56	0.366	8.058	11.99	244.3

thuế										
Thuế thu nhập DN phải nộp	0.516	1.365	1.277	4.225	0.849	164.5	-0.138	-10.11	2.998	244.3
LN thuần sau thuế	2.261	3.177	3.681	12.673	0.913	40.51	0.504	15.86	8.992	244.3
Tổng vốn	34.621	36.315	40.452	50.479	1.694	4.983	4.137	11.39	10.027	24.79
Giá trị tồn kho	5.043	7.736	5.021	6.328	2.693	53.4	-2.715	-35.1	1.307	26.03

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Diana)

3 Một số kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong 4 năm gần đây (2003-2006)

3.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Diana từ năm 2003-2006

Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, ta nhận thấy:

Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty có xu hướng ngày một tăng lên ở các chỉ tiêu từ năm 2003-2006, cụ thể là:

Tổng doanh thu không ngừng tăng lên theo thời gian: Năm 2003 đạt 212.071 tỷ đồng. Năm 2004 đạt 351,895 tỷ đồng, tăng 65.9% so với năm 2003. Năm 2005 đạt 440,778 tỷ đồng, tăng 88,883 tỷ đồng, ứng với tỷ lệ tăng 25,26% so với năm 2004. Năm 2006 đạt 690,435 tỷ đồng, tăng 249,567 tỷ đồng so với năm 2005, ứng với tỷ lệ tăng 56,62%.

Doanh thu thuần cũng có xu hướng tăng lên qua các năm từ 2003-2006. Năm 2003 doanh thu thuần đạt 211,64 tỷ đồng. Năm 2004 đạt 351,576 tỷ đồng, tăng 139,936 tỷ đồng so với năm 2003. Năm 2005 đạt 440,247 tỷ đồng, tăng 88,851 tỷ đồng so với 2004 (ứng với tỷ lệ tăng là 25,27%). Năm 2006 đạt 688,873 tỷ đồng, tăng 248,446 tỷ đồng so với năm 2005, tỷ lệ tăng là 56,41%.

Lợi nhuận sau thuế cũng tăng lên không ngừng: Năm 2003 đạt 2,261 tỷ đồng, năm 2004 đạt 3,117 tỷ đồng, năm 2005 đạt 5,834 tỷ đồng, năm 2006 đạt 12,024 tỷ đồng.

Các khoản giảm trừ có xu hướng giảm dần từ 2003-2006

Chỉ tiêu giá vốn hàng bán, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp cũng đều có xu hướng tăng lên qua các năm từ 2003-2006.

Lợi nhuận sau thuế: Từ năm 2003-2006 có chiều hướng tăng dần

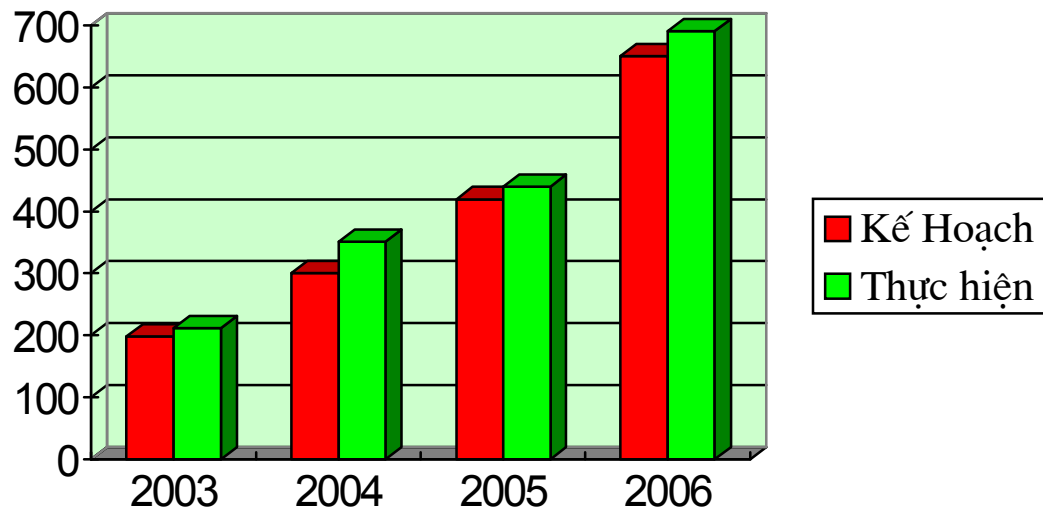
Tất cả những con số trên chứng tỏ sự đi lên không ngừng của công ty Diana.

3.2 Tình hình thực hiện kế hoạch bán hàng của công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty Diana)

Chỉ tiêu	Đơn vị	2003		2004		2005		2006	
		KH	TH	KH	TH	KH	TH	KH	TH
Doanh số bán hàng	Tỷ đồng	198	212.1	300	351.9	420	440.7	650	690.6

Biểu đồ thực hiện kế hoạch của công ty



Như vậy ta thấy, từ năm 2003- 2004, công ty Diana luôn vượt kế hoạch đặt ra

Năm 2003 đạt 107% so với mục tiêu

Năm 2004 đạt 117% so với mục tiêu

Năm 2005 đạt 105% so với mục tiêu

Năm 2006 đạt 106% so với mục tiêu

Tuy nhiên, so với năm 2003 và 2004 thì 2 năm gần đây, mức vượt chỉ tiêu có giảm, nguyên nhân là do sự cạnh tranh gay gắt và sự tham gia thị trường của một số công ty mới. Mặc dù tổng doanh thu vẫn tăng nhưng tăng không nhiều như các năm trước. Đặc biệt là năm 2004, mức vượt chỉ tiêu khá cao 117%, là do Diana thay đổi chiến lược Marketing, tung ra thị trường một loạt các sản phẩm mới, đồng thời thay đổi logo của công ty, đem lại sự mới mẻ trong tâm trí người tiêu dùng. Đây là một bước nhảy vọt trong quá trình hoạt động của công ty, Diana đã thay đổi hoàn toàn hình ảnh, đưa ra một Diana hoàn toàn mới, trẻ trung hơn, chất lượng cao tốt hơn.

3.3 Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty Diana)

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm	2003	2004	2005	2006
Doanh thu bán hàng		212.071	351.895	440.778	690.645
Lợi nhuận ròng		2.261	3.177	3.681	12.673
Giá trị tồn kho		5.043	7.736	5.021	6.328
Tổng vốn		34.621	36.315	40.452	50.479
Số vòng quay toàn bộ vốn(lần)		6	9.54	9.63	9.81
Kỳ thu tiền bình quân(ngày)		14	12	13	12

Kết quả cho thấy, toàn bộ các chỉ tiêu đánh giá tình hình tiêu thụ xe của Diana có xu hướng đi lên khả quan từ 2003-2006.

Doanh thu bán hàng tăng dần, tuy nhiên chưa thực sự hiệu quả vì chỉ tiêu này chưa đạt mức > 0.05 .

Số vòng quay toàn bộ vốn > 3 thì được coi là hiệu quả. Từ bảng trên ta thấy qua các năm hiệu quả sử dụng vốn của công ty phát triển khá tốt.

Một chu kỳ tiền chấp nhận được là 20 ngày, như vậy là kỳ thu tiền bình quân từ năm 2003-2006 là 12-14 ngày là hoàn toàn chấp nhận được.

II. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc vận dụng Marketing mix vào hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Diana

Hoạt động của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường đều chịu tác động của các nhân tố môi trường kinh doanh hay môi trường Marketing. Công ty Diana hoạt động trong ngành sản xuất hàng tiêu dùng mà cụ thể là sản xuất các sản phẩm chăm sóc phụ nữ và trẻ em nên các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động của công ty được phân chia theo những đặc trưng riêng của ngành như sau:

1. Môi trường vĩ mô

Nhóm yếu tố về kinh tế

Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam trong mấy năm trở lại đây khá cao (năm 2004 là 7.69%, năm 2005 là 8.4%, năm 2006 là 8.17%). GDP theo giá hiện hành năm 2006 đạt khoảng 974 nghìn tỷ đồng, bình quân đầu người đạt gần 12 triệu đồng, tương đương với 740 USD, vượt trội hơn hẳn so với mức 388 USD năm 2000. Tỷ lệ lạm phát năm 2006 là 8.4%, một tỷ lệ lạm phát có thể chấp nhận được, có tác dụng khuyến khích đối với nền kinh tế Việt Nam hiện nay. Mức thu nhập của người dân hiện nay được nâng cao đáng kể, chi tiêu nhiều hơn cho

những mặt hàng tiêu dùng, đặc biệt là những mặt hàng mang tính tiện ích cao. Đây là một lợi thế cho thị trường tiêu dùng nói chung và Diana nói riêng để có thể phát huy tối đa khả năng và tiềm lực sẵn có của mình.

(Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê)

Nhóm yếu tố về chính trị- pháp luật

Với một thể chế chính trị được đánh giá là tương đối ổn định cùng một cơ chế hoà bình, dân chủ và nhiều chính sách khuyến khích đặc biệt là các chính sách đối với khu vực kinh tế tư nhân và các mặt hàng tiện ích, các doanh nghiệp Việt Nam thực sự đã có một môi trường kinh doanh thuận lợi và mang nhiều ưu việt, trong đó phải kể đến các thông tư hay văn bản do thủ tướng chính phủ ban hành.

Bên cạnh đó là vai trò đặc biệt quan trọng của luật pháp, trong phạm vi nghiên cứu một công ty, phải kể đến những hệ thống luật pháp xã hội, môi trường, nhân công... Cụ thể đối với công ty Diana những nguồn luật điều chỉnh hoạt động của công ty bao gồm: Luật doanh nghiệp năm 2005 đối với loại hình kinh doanh TNHH một thành viên, đã được quy định cụ thể trong mục 2 chương 3 từ điều 63 đến điều 76.

Luật thương mại Việt Nam, Luật Lao động Việt Nam, Luật bảo vệ môi trường, các văn bản luật và dưới luật khác quy định đối với các hoạt động của công ty kèm theo những quy chế mà công ty áp dụng đối với đội ngũ nhân viên của mình.

Nhóm yếu tố về công nghệ

Việt Nam giờ đây đã chú ý nhiều hơn tới lĩnh vực công nghệ, cụ thể năm 2000 quỹ đầu tư công nghệ tính trên đầu người của Việt Nam vào khoảng

1.3\$/người/năm cùng các nhân tố công nghệ khác đã góp phần tạo nên những biến đổi nhất định về trình độ công nghệ của ngành, cụ thể trong ngành sản xuất các sản phẩm tiện ích như Diana, việc cải tiến, áp dụng công nghệ ép chân không của Italy vào sản xuất là một bước đột phá vô cùng quan trọng. Bên cạnh đó, Diana còn áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9001.2000 (do tổ chức SGS_ Vương quốc Anh cấp) để nâng cao trình độ công nghệ. Về cơ bản, công nghệ là một nhân tố tối quan trọng cho sự thành công của một doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp sản xuất như Diana nói riêng.

Nhóm yếu tố về văn hoá – xã hội

Mức sống nâng cao (GDP bình quân đầu người là 743 USD/người/năm) (Nguồn: Báo cáo của Tổng cục thống kê) người dân bắt đầu chú trọng vào các nhu cầu tiện ích nên chế độ làm việc phải được điều chỉnh để phù hợp nhất. Kèm theo việc môi trường xã hội ổn định, ít biến động là những tác động tích cực đối với đường lối chính sách, văn hoá chung của công ty, đời sống tinh thần của người dân. Ngoài ra, các nhà hoạch định cũng phải nắm bắt những lối sống thói quen tập quán đã tồn tại lâu đời để đưa vào chính sách của mình, trong đó bao gồm cả các chính sách về sản phẩm, chính sách phân phối, chính sách giá và chính sách xúc tiến thương mại (sự tác động của môi trường văn hóa tới hoạt động của các doanh nghiệp trong các ngành sản xuất hàng tiêu dùng và vệ sinh cá nhân rất lớn, và cụ thể nó tác động trong những mặt nào, nếu có thể em nên phân tích kỹ hơn).

Nhóm yếu tố về toàn cầu hoá, hội nhập hoá

Khi tham gia cạnh tranh trong thị trường Châu Á (Thái Lan, Malaysia, Philippin, Campuchia, Lào) Diana đã gặp cả cơ hội và thách thức. Bên cạnh việc

tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm, mở rộng thị trường trong khu vực, tăng vị thế và danh tiếng của công ty, cũng như làm quen với thị trường mới, Diana còn gặp phải những bất trắc về hàng rào bảo hộ của các nước chủ nhà, sự ưu việt và thân quen của các sản phẩm địa phương gây nên khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm của công ty, sự khác biệt về văn hoá và nhiều thách thức khác khiến công ty phải cân nhắc. Trong tương lai, việc Diana cố gắng sẽ chiếm lĩnh toàn thị trường khu vực và xúc tiến sang thị trường Châu Âu, đòi hỏi công ty phải có những điều chỉnh thích hợp.

2. Môi trường ngành

Môi trường ngành chứa đựng những nhân tố tác động trực tiếp tới khả năng thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn. Bao gồm:

Cạnh tranh trong ngành

Đó là những rào cản mà các doanh nghiệp hiện tại phải đối mặt, đối với những công ty TNHH như công ty Diana, luật thuế Việt Nam chỉ cho phép sử dụng 10% chi phí để làm Marketing, điều này gây khó khăn cho sản phẩm của Việt Nam trong khâu quảng bá sản phẩm, trong khi đó KOTEX là một doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài lại nằm ngoài phạm vi điều chỉnh này. Khả năng tiếp cận các kênh phân phối còn nhiều hạn chế do cơ sở vật chất hiện thời, những sản phẩm trên chỉ thấy xuất hiện ở các khu đô thị, thành phố lớn cấp 1 hoặc cấp 2 như Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng... Hơn nữa, do thói quen tiêu dùng tiết kiệm của người dân, nhất là những gia đình ở tầng lớp thấp nên việc chiếm lĩnh toàn bộ các phân đoạn thị trường là tương đối khó.

Khách hàng

Khách hàng là một yếu tố quan trọng hướng tới của các công ty, nhất là những công ty hoạt động trong lĩnh vực tiện ích như Diana. Nếu như việc đối phó với các đối thủ cạnh tranh là có thể kiểm soát thì yếu tố này lại khiến các doanh nghiệp phải có những phương án dự trù, nhất là với những thị trường không dễ tính, hay chạy theo mốt như thị trường tiêu dùng Việt Nam.

Người cung cấp

Là loại hình công ty TNHH có liên kết với công ty nước ngoài, Diana bị chi phối nhiều bởi đối tác Italy về công nghệ. Hơn nữa, do hạn chế về trình độ, công ty gặp phải khó khăn trong khâu nguồn nhân lực có chất lượng. Bên cạnh đó còn chưa kể tới những bất trắc đối với những nhà cung cấp nguyên liệu, do nhu cầu đáp ứng có thể chuyển sang các đối thủ cạnh tranh là Kotex, P&G. Vì vậy, các nhà cung cấp gây sức ép khá lớn đối với Diana.

Công đoàn, chính phủ và các nhóm tạo sức ép

Các cấp chính phủ mặc dù đã đưa ra rất nhiều chính sách kích thích khu vực kinh tế tư nhân phát triển (kết quả là năm 2006 khu vực này đã đóng góp 40% vào GDP cả nước) tuy nhiên vẫn còn một số chính sách gây khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp TNHH như Diana, cụ thể là các chính sách về vốn điều lệ của công ty, chính sách về chi phí marketing... Cấp công đoàn với mục tiêu là bảo vệ người lao động đã dựa trên luật lao động Việt Nam để điều chỉnh mọi hoạt động của doanh nghiệp đối với công nhân. Do kinh doanh trong nhóm tiện ích nên doanh nghiệp cũng bị chi phối chặt chẽ bởi luật bảo vệ môi trường, nhất là trong điều kiện môi trường Việt Nam đang là điểm nóng trên thế giới. Chính vì thế nhóm điều chỉnh này cũng tác động không nhỏ tới hoạt động kinh doanh của Diana.

Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành

Các doanh nghiệp lớn trong ngành là Diana, Kotex, và P&G đang cạnh tranh nhau khá quyết liệt với thị phần tương đương nhau, phương thức cạnh tranh các doanh nghiệp đưa ra chủ yếu là sản phẩm có chất lượng tốt, đa dạng, hiện đại với giá cả phải chăng, và mang nhiều ưu việt, kèm theo các dịch vụ tư vấn miễn phí cho phụ nữ và các bạn gái tuổi mới lớn. Các sản phẩm hiện thời đều do một trong ba hãng trên cung cấp, nên cơ hội để có một sản phẩm thay thế len chân vào thị trường này là tương đối khó, do vậy mức độ đe dọa từ phía những sản phẩm này là khá thấp

Hai đối thủ cạnh tranh hàng đầu trên lĩnh vực kinh doanh của Diana là BVS phụ nữ Kotex và tã giấy cho trẻ em Pamper của P&G .

2.5.1 Đối với mặt hàng BVS:

Kotex là một công ty 100% vốn nước ngoài khá mạnh với các mặt hàng tương đối giống với Diana: BVS loại Soft, loại mặt lưới siêu thấm, siêu mỏng, loại dùng hàng ngày, tuy nhiên Diana lại trội hơn về các sản phẩm dành cho bà mẹ sau sinh và sản phẩm cho trẻ sơ sinh (Diana Mama, Tã giấy New born), hay sản phẩm dùng cho ban đêm (Diana Night), Giấy ướt Diana Care dùng cho phụ nữ.

Tương xứng với các sản phẩm của Diana, Kotex cũng tung ra thị trường các loại sản phẩm như Khăn giấy Kleenex của Kotex, Diana có sản phẩm giấy ướt All Care dùng cho cả gia đình, xét về mặt lợi ích cho khách hàng thì Diana có thể tự hào về sản phẩm của mình. Theo nghiên cứu thực tế cho thấy, về độ thấm hút và an toàn, êm mềm khi sử dụng thì sản phẩm của Diana cao hơn các sản phẩm cùng loại của Kotex, do thành phần bề mặt của sản phẩm là 100% cotton.

Tuy nhiên, độ dày sản phẩm của Kotex có ưu điểm hơn Diana. Không những vậy, nguyên vật liệu cấu thành sản phẩm của công ty cũng đạt tiêu chuẩn về chất lượng quốc tế và thân thiện với người sử dụng, bột giấy được xử lý bằng công nghệ Ôzôn nên rất an toàn cho người sử dụng, không như một số sản phẩm được làm từ bột giấy xử lý bằng công nghệ Clo, nên có hiện tượng bột giấy bị nhiễm các phân tử clorua, gây nguy hiểm cho người sử dụng. Đối với Diana, giá thành sản phẩm chính là chi phí sản xuất, là giá trị thực của sản phẩm, không bao gồm chi phí Marketing, Diana đã đặt lợi ích của người tiêu dùng lên hàng đầu. Tuy nhiên, Kotex là một doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài nên không bị chi phối bởi các quy định về Marketing trong nước (chi phí Marketing tối đa là 10% tổng chi phí hợp lý). Vì vậy mà Kotex có chiến lược và cơ hội Marketing nhiều hơn nhưng bằng chính chất lượng của mình, Diana đã chinh phục được người tiêu dùng.

Về chính sách phân phối sản phẩm, do nhà máy sản xuất của Diana đặt tại Hà Nội nên việc giao hàng tại miền Bắc là khá thuận lợi. Trong khi đó Nhà máy sản xuất của Kotex đặt tại miền Nam và chỉ có kho ở Hà Nội để phân phối nên việc giao hàng và phân phối sản phẩm không thuận tiện bằng. Với những khách hàng đã từng dùng sản phẩm của Diana đều hài lòng với chất lượng của sản phẩm và không có xu hướng thay đổi (mức độ trung thành là 7/10), khách hàng của Kotex phần lớn là lứa tuổi teen vì vậy dễ bị ảnh hưởng bởi các chính sách quảng cáo và xúc tiến thương mại, nhưng mức độ hài lòng không cao và có xu hướng thay đổi sang sử dụng những sản phẩm khác, và đó chính là thị trường tiềm năng của công ty.

2.5.2 Đối với mặt hàng Tã giấy:

Xét về mặt chất lượng thì Bobby và Pamper có chất lượng tương đương nhau, về độ thấm hút, chống thấm ngược trở lại bề mặt, và độ êm mềm của bề mặt sản phẩm, tuy nhiên Bobby có lợi thế hơn Pamper về mặt giá cả vì Bobby được sản xuất trong nước nên giá thành thấp hơn so với Pamper- được nhập khẩu từ Thái Lan. Bobby kinh tế hơn Pamper. Về mặt đa dạng của sản phẩm thì Diana vẫn đứng đầu và tự hào là công ty đầu tiên có tã giấy cho trẻ sơ sinh Newborn 1, 2, như vậy Diana đã phục vụ tối đa nhu cầu thị trường của mình, đó là trẻ em từ 0- 24 tháng tuổi. Hơn nữa, một số sản phẩm tã giấy của Diana còn được thiết kế với màng thở thông minh, giúp thoát hơi ẩm và tạo cảm giác khô ráo và thoáng mát cho trẻ nhỏ. Về mặt chi phí sản xuất và thời gian giao hàng cũng tương đương với sản phẩm BVS, Pamper là một sản phẩm được nhập khẩu vì vậy chi phí sản xuất chắc chắn cao hơn và thời gian giao hàng cũng kém linh hoạt hơn Bobby. Vì xét một cách toàn diện thì Diana vẫn là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm từ giấy và bột giấy phục vụ cho phụ nữ và trẻ em.

Hiện nay, cơ hội lớn nhất với Diana có lẽ là yếu tố khách hàng và nhà cung cấp công nghệ, bởi thành công của công ty đa số đều dựa trên nhu cầu ngày càng tăng về cả chất lượng và số lượng của đại bộ phận người dân, sự dẫn đầu về công nghệ trong ngành. Tuy nhiên, xu hướng khách hàng dùng những sản phẩm bình dân về giá hay hàng nhập ngoại, hàng của đối thủ cạnh tranh, cũng như những thay đổi về nguồn cung cấp vật liệu nội địa có thể ảnh hưởng không nhỏ tới Diana.

Trong tương lai, bất kì một doanh nghiệp cạnh tranh nào sở hữu dây chuyền công nghệ hiện đại tương đương hoặc hơn đều là đe dọa đáng chú ý đối với công ty, đó còn chưa kể tới những chính sách xiết chặt về lợi ích xã hội cần phải tuân

thủ, những biến động về thị hiếu khách hàng, sự rủi ro của các nhà cung cấp hiện thời. Tuy nhiên một cơ hội lớn dành cho các doanh nghiệp là những chính sách ưu tiên, khuyến khích xuất khẩu của chính phủ, thu nhập ngày càng cao và nhu cầu chuộng sự hiện đại, chất lượng của người dân. Như vậy, điều cần thiết trước mắt là các nhà hoạch định chính sách của công ty phải nắm bắt kịp thời và nhanh nhạy để thành công hơn nữa trong tương lai.

3. Phân tích nội bộ doanh nghiệp

Đối với một doanh nghiệp thì phân tích nội bộ là một trong những phân tích quan trọng nhất, tuy nhiên do hạn chế về thời gian và qui mô của bài nghiên cứu nên tác giả chỉ chọn ba yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất tới thành công của Diana để tập trung phân tích. Đó là công nghệ, năng lực marketing, và nguồn nhân lực.

3.1 Công nghệ

Ngay từ khi có mặt tại Việt Nam, Diana đã là một doanh nghiệp luôn đi đầu trong việc áp dụng những công nghệ mới nhất để tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mức giá phù hợp với người tiêu dùng. Với phương châm “Đem tiến bộ của thế giới đến với phụ nữ Việt Nam”, năm 1997, Diana đã đầu tư 18 tỷ đồng để nhập khẩu công nghệ ép chân không từ Italy, với công nghệ này, sản phẩm Băng vệ sinh phụ nữ được cách mạng hoá một cách triệt để về độ dày, sản phẩm thật mỏng nhưng hút thấm ngang thậm chí hơn loại dày của các hãng băng vệ sinh khác sản xuất theo công nghệ cũ.

Năm 2000, Diana tiếp tục cải tiến công nghệ để hoàn thiện chức năng thấm hút cho băng vệ sinh, lớp thấm thông minh với ba rãnh dẫn thấm được ứng dụng vào băng vệ sinh tạo ra cảm giác mềm mại thoáng mát cho người sử dụng.

Từ năm 2001 trở đi, với sự thành lập của bộ phận nghiên cứu và phát triển, công ty tiếp tục tung ra thị trường một loạt sản phẩm thế hệ mới mang tên Diana

Siêu thấm, Diana siêu mỏng, Diana daily, Diana night, Diana soft. Bề mặt của những băng vệ sinh này được hình thành từ lưới siêu thấm, với những lỗ hút một chiều đẩy nhanh chất lỏng đi xuống, đem lại cảm giác thật sự khô thoáng, mềm mại cho người tiêu dùng. Tại thời điểm đó, loại băng vệ sinh này chỉ có ở sản phẩm ngoại nhập hàng đầu nên giá cả rất đắt không phù hợp với mức thu nhập trung bình của phần đông phụ nữ Việt Nam. Từ việc nhập khẩu công nghệ sản xuất lưới của Italy, Diana đã đưa ra những sản phẩm băng vệ sinh có chất lượng cao mà giá thành lại phù hợp, tạo điều kiện cho phụ nữ Việt Nam tiếp cận được với các sản phẩm được sản xuất với công nghệ hàng đầu trên thế giới.

Không chỉ dừng lại ở sản phẩm băng vệ sinh thông thường, năm 2003, Diana đã cho ra đời sản phẩm băng vệ sinh Diana Mama và tã giấy Bobby, đây là loạt sản phẩm ứng dụng công nghệ màng thở thoáng khí thế hệ mới, dạng vải tiên tiến nhất của Italy, tăng độ thoáng khí, thoát hơi ẩm, giảm nhiệt độ trong băng vệ sinh và tã giấy từ 0.7 đến 1.5 độ C tạo cảm giác đặc biệt mềm mại và dễ chịu khi sử dụng. Lúc này, Diana đã thực sự trở thành nhãn hiệu hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm chăm sóc phụ nữ và trẻ em tại Việt Nam.

Đặt yếu tố công nghệ lên hàng đầu, mục tiêu của công ty là luôn luôn cập nhật, đổi mới, ứng dụng những công nghệ hiện đại vào sản xuất. Quỹ chi cho công nghệ của Diana hiện nay đã lên tới hàng chục tỷ đồng và liên tục tăng qua các năm, trung bình tăng từ 3-8%/năm, đáng kể nhất là năm 2001 quỹ chi cho công nghệ của Diana tăng 20% so với năm 2000 lên tới 26 tỷ đồng (do Diana nhập khẩu dây chuyền sản xuất mới, dây chuyền sản xuất lưới siêu thấm từ Italy), năm 2006 vừa qua quỹ chi cho công nghệ cũng tăng 4% so với năm 2005, lên tới hơn 33 tỷ đồng. Ban lãnh đạo Diana cũng luôn dành những ưu đãi đặc biệt cho phòng nghiên cứu và phát triển công nghệ. Những đề xuất, giải pháp về công nghệ được đưa ra thảo luận trong các buổi họp lãnh đạo định kỳ hàng

tháng, trong trường hợp có những đề xuất cấp bách thì có thể triệu tập họp lãnh đạo cấp cao bất kỳ lúc nào để trình bày ý kiến của mình.

Vấn đề nhân sự trong tiến trình phát triển công nghệ của Diana cũng có nhiều thay đổi tích cực, từ lúc có 10 nhân viên vào năm 2001 đến nay phòng công nghệ của Diana đã có hơn 20 nhân viên đặc biệt còn có cả các chuyên gia nước ngoài làm việc ngắn hạn chịu trách nhiệm hướng dẫn việc ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất.

Bên cạnh đó, Diana còn chú trọng đến vấn đề nguyên liệu sử dụng trong quá trình sản xuất. Để đảm bảo an toàn cho người sử dụng, Diana không dùng loại bông tẩy trắng bằng clo vì loại bông này có những tác dụng phụ không có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng, thay vào đó Diana dùng bông làm trắng được xử lý bằng ôzôn, đảm bảo độ thấm hút, mềm mại nhưng hoàn toàn vô hại.

Trước những nỗ lực để “mang tiến bộ thế giới đến với phụ nữ Việt Nam”, Diana thực sự dành được tình cảm và sự tin yêu của người tiêu dùng, trở thành nhãn hiệu duy nhất trên thị trường được cấp chứng chỉ quốc tế ISO 9001:2000 và được Hội sản phụ khoa Việt Nam khuyến dùng.

3.2 Năng lực Marketing

Được đánh giá là yếu tố quan trọng thứ 2 tạo nên sự thành công cho công ty, yếu tố năng lực Marketing đã góp phần không nhỏ trong việc giới thiệu và phân phối sản phẩm Diana tới tay người tiêu dùng sau đó chinh phục người tiêu dùng bằng giá cả và chất lượng.

Diana sử dụng chiến lược Marketing “trải nghiệm” trong quá trình tung sản phẩm ra thị trường. Với chiến lược này, Diana chỉ giới thiệu để người tiêu dùng biết đến sản phẩm và dùng thử, còn vấn đề giá cả và chất lượng thì do người tiêu dùng tự đánh giá sau khi dùng sản phẩm của công ty và sản phẩm của những

hãng khác cùng ngành. Đây là một chiến lược Marketing thể hiện sự tôn trọng người tiêu dùng của công ty cũng như thể hiện vị thế của công ty trên thị trường, không cần dùng tới các chiêu thức “đánh bóng sản phẩm” mà vẫn chiếm được niềm tin của người tiêu dùng.

Hoạt động Marketing của công ty được thực hiện chủ yếu thông qua 2 bộ phận: bộ phận Chăm sóc khách hàng và bộ phận thị trường với 4P: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến thương mại (Promotion)

3.3 Nguồn nhân lực

Công ty hiện có gần 500 nhân viên, trong đó khu vực sản xuất chiếm khoảng 50%, phần đông công nhân đã được làm quen với công nghệ hiện đại từ Italy cộng thêm sự giúp đỡ từ các chuyên gia nước ngoài trong ngắn hạn nên năng suất làm việc khá cao. Hàng năm công ty lại bỏ ra 2-3 tỷ đồng để đào tạo đội ngũ nhân viên, nâng cao năng suất sẵn có, vì vậy mà đội ngũ nhân công của Diana cũng được đánh giá là có tay nghề tương đối vững.

Tuy nhiên vấn đề cần phải xem xét ở đây là trình độ làm quen với công nghệ của công nhân chỉ dừng lại ở bước đầu nên còn nhiều hạn chế, sự liên kết các phòng ban còn chưa chặt chẽ, công nhân chưa có được tính tự chủ trong công việc, vẫn cần có sự quản lý giám sát thường xuyên của ban Quản lý thì mới đạt được hiệu quả trong công việc. Đây được xem là một trong những điểm yếu mà công ty cần khắc phục. Ngoài ra, việc sản phẩm của công ty chỉ dừng lại ở chủng loại BVS, tã lót cho trẻ em... thực sự chưa đáp ứng hết nhu cầu của thị trường, và còn nhiều phân đoạn thị trường bị bỏ ngỏ.

III. Thực trạng vận dụng Marketing mix trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Diana.

1. Chính sách sản phẩm

Hiện nay công ty có các dòng sản phẩm chính sau:

Diana siêu thấm

Là loại sản phẩm dùng cho những phụ nữ năng động, hay phải vận động nhiều, mà vẫn cảm thấy thoải mái tự tin. Phù hợp với phong cách hiện đại của những nữ doanh nhân.

Diana soft

Là loại sản phẩm với bề mặt được lụa hoá, rất mềm mịn, thích hợp với các loại da nhạy cảm.

Diana 4-teen

Là loại sản phẩm được thiết kế riêng cho tuổi teen năng động, trẻ trung, với bề mặt lưới khô thoáng, thiết kế nhỏ gọn, thích hợp với xu hướng chung của giới trẻ hiện nay.

Libera

Cũng với thiết kế bề mặt lưới, nhưng sản phẩm Libera rất kinh tế, với chất lượng cao mà giá cả phải chăng, thích hợp với túi tiền người lao động. Giá cả kinh tế mà chất lượng không khác nhiều so với sản phẩm Diana siêu thấm.

Diana daily

Được thiết kế nhỏ gọn, mềm mại, siêu thấm, công ty cũng cho ra nhiều dòng sản phẩm daily như Diana M daily, Diana daily, Libera daily. Sản phẩm rất được ưa thích trên thị trường vì đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Diana night

Với thiết kế dài và rộng hơn so với loại thông thường, Diana night với bề mặt lưới được lụa hoá, vừa đem lại cảm giác khô thoáng, vừa mềm mại và êm dịu, đem lại một giấc ngủ bình yên cho người sử dụng mà không còn cảm giác lo lắng chập chờn trong những ngày ấy.

Diana mama

Nhận thấy được nhu cầu của thị trường, công ty đã quyết định đi một bước đột phá so với các đối thủ cùng ngành, tung ra sản phẩm dành riêng cho các bà mẹ sau sinh, với kết cấu như tã giấy trẻ em. Hiểu được nhu cầu cũng như mong muốn của các bà mẹ sau sinh, cũng như hiểu được đặc tính của bà mẹ sau sinh mà công ty đã thiết kế một sản phẩm gần như đáp ứng được nhu cầu thiết yếu của khách hàng. Hiện nay trên thị trường thì sản phẩm Diana Mama của công ty đang giữ vị trí độc quyền, chưa có một công ty nào cùng ngành có sản phẩm dành riêng cho bà mẹ sau sinh.

Tã giấy Bobby soft

Là sản phẩm dành cho trẻ từ 0-24 tháng tuổi, với bề mặt mềm mịn, với lõi bông ép giúp thấm hút nhanh mà không thấm ngược trở lại, thích hợp với làn da nhạy cảm của bé, với tính chất diệt khuẩn, giữ cho làn da của bé không bị hăm ngứa.

1.10 Tã giấy Bobby fresh

Vẫn với thiết kế như sản phẩm bobby soft, nhưng Bobby Fresh, có thêm màng thở thể hệ mới vượt trội, giúp thoáng khí, đem lại cho bé cảm giác khô thoáng.

Đây là thiết kế hoàn toàn mới hoàn, chưa sản phẩm nào có, cùng với tốc độ thấm hút hơn hẳn các sản phẩm khác và bề mặt lụa mịn màng mềm mại, sẽ giúp bé thoải mái vui chơi, mà không sợ các vi khuẩn yếm khí gây hại cho sức khoẻ.

1.11 Tã giấy New born 1 và 2

Là sản phẩm dành riêng cho trẻ sơ sinh, với thiết kế thực sự mềm mại và mịn màng, phù hợp với làn da non nớt của trẻ sơ sinh. Bên cạnh đó, với thiết kế là một miếng tã, dễ dàng thay cho bé mà không cần phải tháo tã vải, đây cũng là một sáng tạo mới của Diana mà chưa công ty nào trên thị trường làm được.

1.12Giấy ướt Diana Care

Mềm, mịn là hai đặc tính nổi bật của sản phẩm này, với thành phần không chứa cồn, rất an toàn với người sử dụng, sản phẩm dành riêng cho vệ sinh phụ nữ và một số công dụng khác như tẩy trang, với tinh chất trà xanh diệt khuẩn, rất có lợi cho sức khoẻ bạn gái

1.13Giấy ướt Diana All Care

Là sản phẩm dành cho cả gia đình, với thành phần không khác nhiều so với Diana Care, nhưng được sản xuất dành cho cả gia đình. Rất tiện lợi và an toàn

1.14Giấy ướt Bobby Care

Là sản phẩm dành riêng cho bé, dùng để vệ sinh cho bé, với các thành phần thích hợp cho làn da nhạy cảm của bé, với kích thước dài và rộng hơn so với Diana Care, hoàn toàn phù hợp với bé.

Tham số sản phẩm là yếu tố đầu tiên quan trọng nhất của hệ thống Marketing Mix. Trên quan điểm marketing thì sản phẩm có thể được hiểu là sự thoả mãn một nhu cầu nào đó của khách hàng, khách hàng không mua một bộ phận nhu cầu mà họ muốn một sự thoả mãn toàn bộ. Sản phẩm bao gồm hàng hoá cứng (hàng hoá hiện vật) và hàng hoá mềm (dịch vụ).

Một công ty không thể tồn tại nếu không có khách hàng. Một sản phẩm không thể đứng vững nếu không có người mua. Sản phẩm làm ra là để thoả mãn một nhu cầu nào đó của người tiêu dùng. Trên thị trường có quá nhiều sản phẩm, cho nên sản phẩm của mỗi công ty phải có tên gọi, nhãn hiệu, bao bì, mẫu mã và kiểu cách riêng. Ngoài ra sản phẩm còn phải đáp ứng những đòi hỏi về chất

lượng và đúng quy định pháp luật hiện hành. Tùy theo quan điểm và điều kiện cụ thể, công ty phải xác định một cách đúng đắn nhất dạng cụ thể về sản phẩm mà công ty đưa ra phục vụ cho khách hàng.

Hiện nay, yếu tố quan trọng nhất quyết định đến thị trường tiêu thụ của sản phẩm là sản phẩm của công ty có bán được hay không? có khả năng cạnh tranh được hay không? Điều này chỉ thực hiện được nếu công ty có chiến lược sản phẩm đúng đắn, tạo ra được những sản phẩm phù hợp với chất lượng cao và giá cả hợp lý. Chính sách sản phẩm được xem như là chính sách hỗ trợ quan trọng nhất trong các chính sách hỗ trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Chiến lược sản phẩm là nền tảng, là xương sống của hoạt động kinh doanh. Đối với công tác tiêu thụ, chiến lược sản phẩm là những quyết định liên quan đến sản phẩm, dịch vụ mà công ty sẽ bán và xác định thời điểm, phương thức thực hiện các quyết định đó. Chiến lược sản phẩm phải dựa trên kết quả của công tác nghiên cứu thị trường, bám sát nhu cầu của khách hàng. Chiến lược sản phẩm là cơ sở để công ty tiến hành đầu tư nghiên cứu, thiết kế, sản xuất và sau đó xác lập triển khai các chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến bán. Từ đó, cho phép công ty thực hiện các mục tiêu lợi nhuận, an toàn trong kinh doanh.

Như đã trình bày ở trên, các sản phẩm mang nhãn hiệu Diana là các sản phẩm đã được công nhận về chất lượng, mỏng, mềm thoáng và hoàn toàn không gây hại tới sức khỏe người tiêu dùng. Đây là đặc điểm có tính chất quyết định nhất, bởi vì mọi biện pháp Marketing khác nếu không dựa trên cơ sở chất lượng thực sự của sản phẩm thì sẽ không đạt được hiệu quả và sẽ không phát triển bền vững được trên thị trường vốn đã tồn tại rất nhiều đối thủ cạnh tranh.

Diana thường xuyên gọi mở nhu cầu của người tiêu dùng để cho ra đời những sản phẩm hoàn toàn mới, thoả mãn những phân đoạn thị trường còn bỏ

ngõ. Ngoài ra, Diana còn thường xuyên cải tiến sản phẩm, rút ngắn vòng đời sản phẩm để thoả mãn tốt hơn nhu cầu của thị trường.

2. Chính sách giá cả

Giá cả là cách diễn tả về mặt tiền bạc của giá trị sản phẩm. Trong chiến lược Marketing Mix thì chiến lược giá cả là chiến lược mang lại cho công ty doanh thu. Còn chiến lược sản phẩm, chiến lược xúc tiến và chiến lược phân phối là những chiến lược “sử dụng tiền” của công ty. Cho nên chiến lược giá cả cũng rất quan trọng và công ty cần có một chiến lược giá cả đúng đắn.

Giá cả là công cụ của Marketing, xác định mức độ, phương hướng của Marketing và phối hợp một cách chính xác các điều kiện kinh doanh và thị trường. Quyết định giá cả trong kinh doanh là vấn đề phức tạp đòi hỏi công ty phải nghiên cứu các yếu tố một cách tỉ mỉ để có quyết định giá cả thích hợp cho các loại sản phẩm của mình.

Điểm khác biệt quan trọng nhất trong hoạt động Marketing của Diana so với các doanh nghiệp khác đó là : Chi phí cho hoạt động Marketing của Diana không tính vào giá thành sản phẩm, Diana lấy lợi nhuận của mình để tiến hành các hoạt động Marketing (thông thường từ 20-30% lợi nhuận), vì vậy mà giá thành sản phẩm của Diana thấp hơn hẳn so với giá thành sản phẩm của các doanh nghiệp khác trong ngành, tạo nên lợi thế cạnh tranh cho Diana.

3. Chính sách phân phối

Theo quan điểm của các doanh nghiệp, phân phối sản phẩm vừa là thời cơ, vừa là trở ngại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải lựa chọn kênh phân phối nào đó để rút ngắn khoảng cách vận chuyển, phát triển mạng lưới kinh doanh, giảm chi phí nhưng lại tăng doanh số và quản lý

được kênh phân phối. Vận dụng Marketing – Mix trong phân phối sẽ giúp cho công ty xác định được đúng đắn kênh phân phối và phát huy hiệu quả của các kênh phân phối này.

Do đặc điểm khác biệt của mặt hàng băng vệ sinh và tã giấy, Diana chỉ sử dụng hai kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp và kênh bán hàng thông qua các đại lý, cửa hàng trên toàn quốc

Diana có mạng lưới phân phối dày đặc, ở khắp các tỉnh thành trên cả nước, có hai chi nhánh lớn ở Hà Nội và Hồ Chí Minh, tại miền Trung thì công ty có một nhà phân phối lớn, cơ sở sản xuất chính là tại Hà Nội, tại Hồ Chí Minh có kho và chi nhánh.

Diana sử dụng kênh phân phối cấp 2, tức là sau khi sản xuất, Diana phân phối sản phẩm cho đại lý của mình hoặc cho người bán buôn, sau đó phân phối cho người bán lẻ, và sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà không qua quá nhiều trung gian. Bên cạnh đó, công ty còn phân phối cho các hệ thống siêu thị trên toàn quốc và có một đội ngũ nhân viên chuyên trách quản lý việc tiêu thụ sản phẩm tại các hệ thống siêu thị này.

Chiến lược phân phối của Diana là chiến lược có chọn lọc, tìm kiếm và sử dụng một số các trung gian phù hợp nhất, phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hoá. Việc phân phối này cho phép Diana chiếm lĩnh được thị phần với mức độ kiểm soát tương đối cao và chi phí chấp nhận được.

Thời gian phân phối tương đối nhanh, với những đơn hàng trong thành phố, Diana sẽ phân phối trong vòng 24h, với những đơn hàng ở tỉnh khác, Diana sẽ phân phối trong vòng 72h.

4. Chiến lược xúc tiến thương mại

Đúng như tên gọi, chiến lược này được xây dựng nhằm mở rộng hoạt động thương mại đầu ra và tạo ra thị trường ổn định cho công ty, đưa các thông tin về sản phẩm và về công ty đến với người tiêu dùng. Việc thực hiện chiến lược hỗ trợ và xúc tiến kinh doanh có vai trò quan trọng đối với công tác tiêu thụ sản phẩm. Bởi vì hỗ trợ và xúc tiến bán hàng làm tăng khả năng hiểu biết của khách hàng về hàng hoá cũng như danh tiếng của công ty. Nó tạo điều kiện cho cung gặp cầu, người bán gặp người mua, người mua tìm được sản phẩm mà mình cần. Trên cơ sở đó kích thích và thuyết phục người mua hình thành, mở rộng và duy trì việc sử dụng sản phẩm của công ty.

Chiến lược xúc tiến thương mại bao gồm một số nội dung cơ bản là:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán
- Các hoạt động hỗ trợ kinh doanh

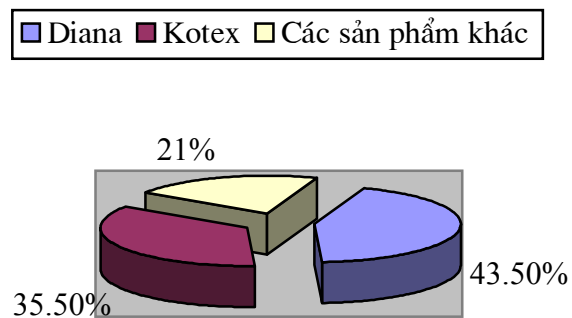
Diana đã thực hiện rất có hiệu quả các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh, đẩy mạnh được doanh thu và lợi nhuận cho công ty. Từ quảng cáo trên truyền hình, internet, báo chí, tạp chí, tờ rơi, panô, áp phích, biển quảng cáo điện tử...cho đến tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng. Tổ chức hội nghị khách hàng, lập đường dây nóng tư vấn các vấn đề liên quan đến vệ sinh phụ nữ miễn phí, tổ chức giới thiệu sản phẩm tại các hội chợ triển lãm dưới hình thức các nhà tài trợ, các hoạt động tài trợ, cứu trợ... Công ty đã tài trợ toàn bộ kinh phí cho Giải Thưởng Nữ sinh Việt Nam trong 5 năm liên, trị giá tài trợ là 5 tỷ đồng. Công ty cũng tài trợ 500 triệu đồng cho Quỹ Giải thưởng Phụ nữ Việt Nam.

Nhờ những hoạt động trên công ty ngày càng chiếm được cảm tình của người tiêu dùng, trở thành nhãn hiệu băng vệ sinh hàng đầu tại Việt Nam.

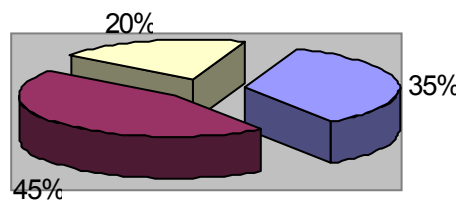
IV. Đánh giá chung về thực trạng vận dụng Marketing Mix trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Diana.

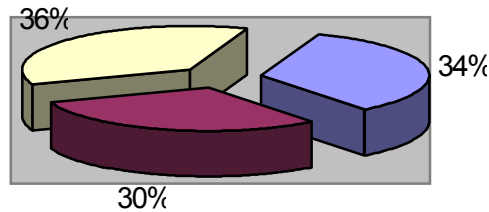
1. Thị phần của Diana và các sản phẩm tại các thị trường ở Việt Nam

thị phần của Diana và các sản phẩm khác tại thị trường miền Bắc



thị phần của Diana và các sản phẩm khác tại thị trường miền Nam





Như vậy, chúng ta thấy hoạt động của công ty Diana ngày một đi lên, trong thời gian tới, hoạt động của công ty còn được đầu tư thêm nữa và doanh thu đem về là rất cao.

Nhìn vào biểu đồ ta thấy, thị phần của Diana ở Miền Bắc là cao nhất. Thứ nhất là do đặc điểm thị trường ở miền Bắc là sự trung thành cao, đặt yếu tố chất lượng lên hàng đầu. Thứ hai, do nhà máy sản xuất của công ty đặt tại miền Bắc nên việc phân phối thuận lợi hơn, nhanh chóng hơn so với đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Kotex.

Ở thị trường miền Nam, Kotex chiếm thị phần cao hơn là do nhà máy sản xuất của Kotex đặt tại miền Nam, và các chiến lược quảng cáo và xúc tiến thương mại của Kotex mạnh hơn so với Diana, thị trường mà Kotex hướng tới chủ yếu là các bạn gái tuổi teen, Kotex đánh vào thị hiếu của giới trẻ là thích các chương trình khuyến mại hấp dẫn. Vì vậy mà Kotex đưa ra nhiều các chương trình hấp dẫn như tặng vé xem phim, vé xem ca nhạc của các ca sĩ nổi tiếng, các chương trình rút thăm may mắn mà phần quà là các máy nghe nhạc MP3, Laptop, Điện thoại di động thời trang v..v. Thị phần của Diana tại thị trường này không cao là do việc phân phối gặp khó khăn, cung cấp hàng không thể kịp thời vì tại miền Nam, công ty chỉ đặt một kho hàng để cung cấp hàng cho cả thị trường miền Nam.

Tại thị trường miền Trung thì các sản phẩm khác cùng ngành lại chiếm ưu thế, lí do là vì thu nhập bình quân của người dân không cao, nên người tiêu dùng ưu sử dụng các loại sản phẩm có tính kinh tế hơn, mặc dù chất lượng có thể không bằng Diana nhưng vẫn đáp ứng được yêu cầu của người sử dụng cả về chất lượng và giá cả.

Nhìn chung, việc vận dụng Marketing Mix vào hoạt động kinh doanh của Công ty Diana cũng đạt được những thành tựu đáng kể, doanh thu hàng năm tăng ngày một nhanh. So với năm 2002, thì 4 năm gần đây, do áp dụng chính sách Marketing mới, Diana đã thay đổi được hoàn toàn hình ảnh của mình, là một bước chuyển mình mới trong hoạt động kinh doanh. Sau khi đưa ra các chiến lược phù hợp, công ty đã chinh phục và thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng.

- Sản phẩm của công ty ưu việt, đa dạng với giá cả phải chăng.
- Các sản phẩm được sản xuất theo công nghệ hiện đại bậc nhất nhập khẩu từ Italy
- Công ty có chiến lược Marketing hiệu quả với những sản phẩm phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng.

2. Những hạn chế còn tồn tại

Mặc dù công ty đã có nhiều thành tựu trong quá trình hoạt động kinh doanh nhưng trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp nào cũng có những mặt mạnh và mặt yếu nhất định. Công ty Diana cũng gặp phải những khó khăn.

Công ty chưa tạo được mảng khách hàng vững chắc có doanh thu cao, sự chăm sóc khách hàng chưa đạt yêu cầu, các mối quan hệ của công ty với khách hàng chưa chặt chẽ.

Do tuân thủ chính sách giá bán lẻ là giá bán thống nhất không có chiết khấu giảm hay hoa hồng nên Công ty đã để mất nhiều khách mặc dù chất lượng sản phẩm của công ty có thể là tốt hơn so với các sản phẩm khác cùng ngành. Công ty chưa xây dựng cho mình một chính sách linh hoạt đối với khách hàng mua số lượng lớn và khách hàng mua nhiều lần.

Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng, vì vậy sức ép đối với công ty là phải đầu tư cho công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng.

Bộ phận bán hàng chưa ổn định nhân sự, còn có sự chênh lệch lớn về trình độ và hiệu quả công tác giữa các nhân viên. Một số nhân viên chưa có kỹ năng bán hàng mang tính chuyên nghiệp đồng thời dịch vụ chăm sóc khách hàng và làm hài lòng khách hàng chưa thực sự tốt.

Phòng hành chính nhân sự do khối lượng công việc nhiều nên tổ chức hoạt động còn thiếu tính khoa học nên hiệu quả chưa thực sự cao.

Phòng kế toán cần phải cố gắng nỗ lực nhiều hơn nữa và phát huy tính chủ động sáng tạo thì mới đáp ứng được yêu cầu của nhiệm vụ mới trong giai đoạn mới.

Do chưa có phòng Marketing riêng biệt nên hoạt động nghiên cứu dự báo ở công ty chưa được tiến hành đồng bộ, vẫn còn mang tính chất định tính, chưa có công cụ định lượng một cách chính xác và khoa học, do đó vẫn chưa lượng hóa được sự ảnh hưởng của các nhân tố, do vậy chưa đánh giá được chính xác thị trường.

- Với quy mô TNHH vừa và nhỏ nên công ty bị hạn chế trong lĩnh vực hoạt động

Nguồn nhân lực của công ty tuy có trình độ nhưng thiếu tự quản trong công việc dẫn tới năng suất chưa đạt như mong muốn.

- Mặt hàng chỉ dừng lại ở các sản phẩm Băng vệ sinh phụ nữ, tã giấy trẻ em nên chưa thực sự đa dạng và đáp ứng hết nhu cầu trên thị trường.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA MARKETING MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY DIANA

I. Đề xuất chung

- Với quy mô hiện thời, doanh nghiệp chưa đáp ứng hết nhu cầu thị trường, chính vì vậy doanh nghiệp trong tương lai sẽ cố gắng mở rộng quy mô lên hai nhà máy với số dây chuyền sản xuất tăng lên tới 8- 10 dây chuyền. Tuy nhiên doanh nghiệp không thay đổi trọng tâm hoạt động mà chỉ đa dạng hoá sản phẩm, cụ thể là ngoài đối tượng phụ vụ là phụ nữ và trẻ em, doanh nghiệp còn hướng tới cho ra đời những sản phẩm dành cho người già, người bệnh... ví dụ như: tã giấy có độ thấm hút cao, khăn giấy ướt vô trùng...
- Doanh nghiệp cũng không quá chú trọng tới vấn đề lợi nhuận và cạnh tranh với doanh nghiệp khác mà luôn đặt khách hàng lên hàng đầu, tức là sẽ cung cấp cho khách hàng các sản phẩm với giá trị đích thực và độ an toàn cao.
- Để hiện thực hoá tầm nhìn trong tương lai doanh nghiệp cần đẩy mạnh việc xuất khẩu sang các thị trường trong và ngoài khu vực với mẫu mã đa dạng, giá cả cạnh tranh, nâng cao vị thế của doanh nghiệp.
- Hệ thống phân phối hiện nay tuy có hiệu quả nhưng xét trong dài hạn phải có cải tiến thích hợp, cụ thể doanh nghiệp nên thành lập những nhà phân phối độc quyền giống mạng lưới hiện có của Nokia để nâng cao mức độ ảnh hưởng của doanh nghiệp.
- Như vậy để thực hiện tốt sứ mạng của mình là “Đem lại giá trị thực của sản phẩm tới tay người tiêu dùng”, doanh nghiệp sẽ phải tiến hành mọi biện

pháp có thể để nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng độ an toàn, và tạo niềm tin cho người sử dụng. Ví dụ, công ty có thể tạo ra dây sản phẩm “sáng tạo”, là dây sản phẩm dành cho người già, người bệnh thường không tự thực hiện được nhu cầu vệ sinh cá nhân. Dây sản phẩm phải được chú trọng về chất lượng với độ thấm hút cao, độ rộng và dài thích hợp, đồng thời giá cả phải phù hợp với túi tiền của đối tượng tiêu dùng. Bên cạnh đó doanh nghiệp nên cân nhắc về việc mở rộng sản phẩm hiện thời sang chủng loại bông tẩy trang cho phụ nữ, đặc biệt là loại sản phẩm Băng vệ sinh phụ nữ siêu nhỏ, siêu thấm đang rất thịnh hành trên thế giới bởi có thể dễ dàng nhận thấy, mức độ ảnh hưởng của Diana tới người tiêu dùng Việt Nam tuy rộng nhưng chưa sâu. Điều này đòi hỏi đội ngũ R&D của công ty phải nỗ lực hết mình để phát huy hơn nữa tiềm lực đang ẩn giấu của mình.

- Để thúc đẩy hơn nữa việc tiêu thụ sản phẩm và thực hiện tốt các kế hoạch kinh doanh nhằm giành thắng lợi trong cạnh tranh, công ty Diana cần hoàn thiện chiến lược Marketing Mix của mình. Sau đây là một số kiến nghị hoàn thiện Marketing Mix trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm của.

II. Định hướng phát triển của công ty TNHH Diana trong 5 năm tới

1. Mục tiêu của công ty trong 5 năm tới

- Giữ vững và phát triển thị trường truyền thống là thị trường Miền Bắc, tăng số lượng tiêu thụ trên thị trường Miền Nam và Miền Trung.
- Phần đầu tỷ lệ tăng trưởng bình quân hàng năm là 7-8%.

- Nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty, tăng thu nhập bình quân lên 4 triệu đồng/người/tháng.
- Tiếp tục tăng cường và nâng cao năng suất, đầu tư công nghệ máy móc tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.
- Thiết lập quan hệ tốt với các khách hàng trung thành của công ty
- Nâng cao chất lượng kinh doanh, tiếp tục phát triển kinh doanh, phấn đấu đạt mục tiêu tăng nguồn thu từ kinh doanh.

2. Nhiệm vụ của công ty Diana trong 5 năm tới

- Tiếp tục triển khai và hoàn thành một số công việc chuyển tiếp của những năm trước.
- Củng cố đội ngũ cán bộ chuyên môn có tay nghề cao và đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp để triển khai công việc nhanh và có hiệu quả.
- Đầu tư thêm trang thiết bị kỹ thuật hiện đại.
- Đảm bảo uy tín, chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường ra các tỉnh lẻ, khai thác cả vùng sâu, vùng xa.

III. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của Marketing mix trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Diana

1. Xây dựng bộ phận Marketing tách biệt

1.1 Căn cứ đề xuất

Hệ thống thông tin có ý nghĩa rất quan trọng đối với nhà quản trị Marketing trong việc lập kế hoạch, phân tích, nghiên cứu và kiểm tra hiệu quả các biện

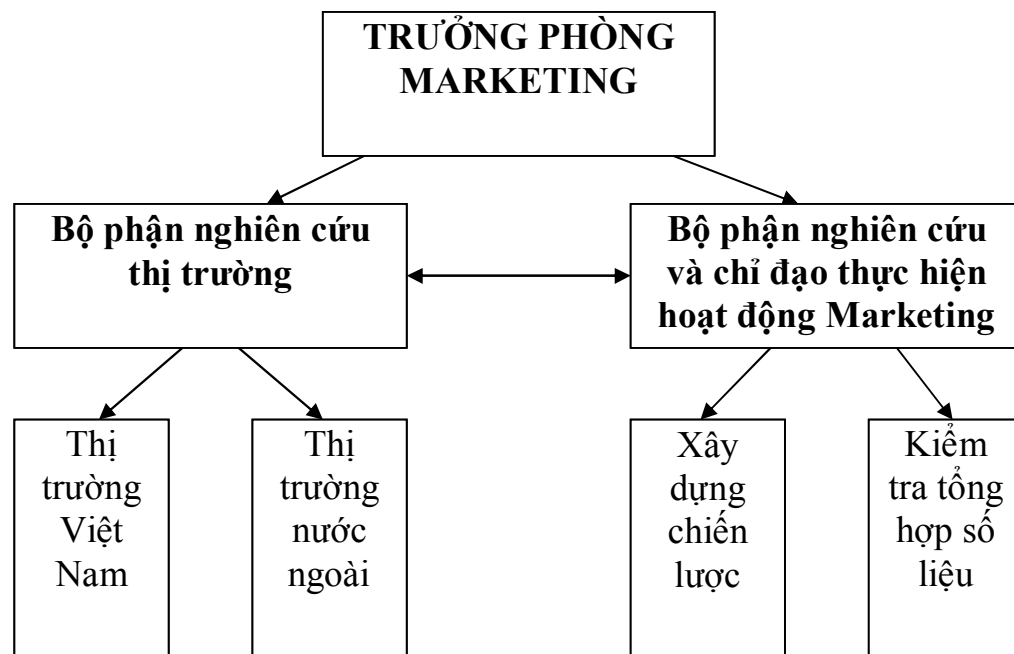
pháp Marketing. Có thể nói hoạt động Marketing được bắt đầu bằng việc nắm bắt thông tin.

Hiện nay các công ty Việt nam nói chung và công ty Diana nói riêng, chưa có một phòng chuyên trách xây dựng kế hoạch, chiến lược phát triển kinh doanh. Phòng kinh doanh hiện tại phải đảm đương quá nhiều khâu, còn hoạt động Marketing lại chỉ được thực hiện ở phòng kinh doanh. Vì thế để hoạt động Marketing có hiệu quả, cần phải xây dựng một phòng Marketing tách biệt đảm nhận công tác thu thập, xử lý thông tin từ các nguồn bên trong và bên ngoài, từ đó xây dựng kế hoạch, chiến lược kinh doanh phù hợp với thực tiễn.

1.2 Nội dung biện pháp

a) Sơ đồ phòng marketing

Phòng Marketing của công ty dự kiến có thể được tổ chức theo sơ đồ dưới đây:



Phòng Marketing sẽ gồm 9 người:

- 1 trưởng phòng và 2 phó phòng phụ trách hai bộ phận : Nghiên cứu thị trường và nghiên cứu chỉ đạo thực hiện Marketing.
- 2 nhân viên nghiên cứu thị trường Việt Nam, 1 nhân viên nghiên cứu thị trường nước ngoài.
- 2 nhân viên xây dựng chiến lược, 1 nhân viên thực hiện tổng kiểm tra số liệu.

b) Chức năng và nhiệm vụ cụ thể của phòng Marketing sẽ như sau:

- Trưởng phòng: Lãnh đạo chung cả hai bộ phận chức năng, đưa ra các chiến lược hoạt động Marketing cụ thể, tổng hợp thông tin, từ đó có kế hoạch cho mỗi nhóm.
- Hai phó phòng: Chịu trách nhiệm về bộ phận mình quản lý, phối hợp với trưởng phòng chỉ đạo công tác Marketing.
- Bộ phận nghiên cứu thị trường: thu thập các số liệu, thông tin có chọn lọc ở từng thị trường, khách hàng, đối thủ, tổng hợp với các thông tin khác để kết hợp với nhóm nghiên cứu Marketing tiến hành phân tích, xây dựng chiến lược.
- Hai nhân viên nghiên cứu thị trường Việt Nam có trách nhiệm tìm hiểu nhu cầu mới của khách hàng, để từ đó đưa ra những chiến lược Marketing phù hợp, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.
- Một nhân viên nghiên cứu thị trường nước ngoài có nhiệm vụ nghiên cứu và thu thập thông tin từ các nước có mối quan hệ với công ty. Hiện nay mặc dù công ty đã mở rộng thị trường sang một số nước láng giềng như Lào, Campuchia, nhưng trong thời gian tới công ty đang có kế hoạch triển khai đưa sản phẩm của công ty ra thị trường một số nước ASEAN khác như: Singapore, Thái Lan, Brunei....

- Bộ phận nghiên cứu và chỉ đạo thực hiện hoạt động Marketing : Xử lý các thông tin số liệu được cung cấp, từ đó vạch ra các chiến lược hoạt động, thông qua ban lãnh đạo công ty rồi trực tiếp chỉ đạo thực hiện.
- Hai nhân viên xây dựng chiến lược Marketing Mix dài hạn và ngắn hạn dựa trên các nghiên cứu về tình hình giá cả, chất lượng sản phẩm, thông tin về đối thủ, tình hình tiêu thụ, phân phối, quảng cáo.
- Một nhân viên phụ trách kiểm tra tổng hợp số liệu, sau đó tóm lược các chiến lược hoạt động, báo cáo ban giám đốc, nhận chỉ thị và phản ánh ngược lại các bộ phận trên để họ kịp thời sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện hơn nữa các chiến lược.

c) Điều kiện thực hiện

➤ Những điều kiện hiện có

Thuận lợi của công ty trong việc xây dựng phòng Marketing là có một đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm ở phòng kinh doanh, do đó có thể điều chuyển một số nhân viên thích hợp sang làm việc tại phòng Marketing.

➤ Những điều kiện cần có

Cần bồi dưỡng thêm về nghiệp vụ Marketing cho các nhân viên từ phòng kinh doanh chuyển sang và tuyển dụng thêm nhân viên mới có khả năng đáp ứng yêu cầu của các vị trí còn thiếu.

Giống như bất cứ biện pháp nào, khi thực hiện đòi hỏi phải có sự đầu tư chi phí nhất định. Do đó để thành lập được phòng Marketing, cần được công ty đầu tư cho các khoản chi phí về cơ sở vật chất như phòng làm việc, các trang thiết bị, tiền lương chi trả cho nhân viên và các chi phí phát sinh khác.

d) Hiệu quả mang lại

Các kế hoạch xây dựng có tính thống nhất, chặt chẽ, các mục tiêu đề ra phù hợp với thực tế. Các kế hoạch tiêu thụ được chi tiết hoá và sự triển khai thực hiện được giám sát kỹ càng, do đó hạn chế và khắc phục nhanh chóng được những biến cố nảy sinh.

Các thông tin luân chuyển trong hệ thống sẽ đảm bảo tính logic, tránh được tình trạng bế tắc và trùng lặp của dòng thông tin.

Giảm bớt gánh nặng cho phòng Kinh doanh, tránh được sự chòng chéo về chức năng, từ đó cả hai phòng sẽ vừa có mối liên hệ giúp đỡ lẫn nhau đồng thời vẫn có sự độc lập trong trách nhiệm của mình, nhờ vậy sẽ làm tăng hiệu quả hoạt động

2. Xây dựng chương trình Marketing Mix cho thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu mà công ty hướng tới là phụ nữ và trẻ em, cung cấp những sản phẩm chăm sóc đặc biệt cho phụ nữ và trẻ em từ 0-24 tháng tuổi. Bên cạnh đó, công ty đang có kế hoạch mở rộng sản xuất, cung cấp thêm các sản phẩm phục vụ cho người già và người bệnh, tận dụng tối đa nguồn lực hiện có để cung cấp các sản phẩm có nguồn gốc từ bông cotton.

Công ty định hướng tập trung phát triển thị trường miền Bắc và miền Trung Việt Nam, vì công ty chiếm thị phần khá lớn tại hai thị trường này, nếu thị trường miền Nam, thị phần của Kotex lớn hơn Diana thì tại thị trường miền Bắc và miền Trung thì Diana lại chiếm thị phần lớn hơn tương đối nhiều.

Không chỉ dừng lại ở thị trường trong nước, công ty còn mở rộng quan hệ, nghiên cứu thị trường tại một số nước lân cận, để thâm nhập và dần đưa sản phẩm của công ty ra thị trường ngoài nước, phục vụ những khách hàng khó tính.

Marketing mix là việc cung cấp cho khách hàng đúng sản phẩm với giá cả hợp lý, xây dựng chiến lược xúc tiến hấp dẫn và được phân phối đến thị trường mục tiêu bằng cách thức dễ dàng nhất. Chiến lược Marketing mix là sự kết hợp

giữa 4 chiến lược : Sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối. Trong đó chiến lược sản phẩm liên quan đến những nhân tố như bổ sung dây chuyền sản xuất, loại bỏ thay thế. Chiến lược phân phối liên quan đến việc lựa chọn các kênh tiêu thụ và các phương pháp để dịch chuyển có hiệu quả hơn tới thị trường mục tiêu. Chiến lược giá là sự lập ra biểu giá, hạ giá từ biểu giá, giảm giá khi mua số lượng lớn, cạnh tranh không phải bằng giá. Chiến lược xúc tiến chú ý tới sự phối hợp hợp lý của người bán hàng, quảng cáo và xúc tiến bán hàng nhằm gửi đến khách hàng những thông điệp hấp dẫn. Thực thi chiến lược Marketing mix hiệu quả chính là việc kết hợp một cách chuẩn xác và hợp lý giữa 4 chiến lược trên. Và một công ty thành công là công ty biết sử dụng một cách hợp lý chiến lược marketing này.

2.1 Chiến lược về sản phẩm

Khác với thị trường công nghiệp, trong thị trường tiêu dùng cuối cùng thì chiến lược sản phẩm chiếm vị trí vô cùng quan trọng, đôi lúc còn quan trọng hơn bất kỳ yếu tố Marketing nào khác. Sự thành đạt của công ty chính là sự phát triển và đưa ra liên tục sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Khi xây dựng chiến lược sản phẩm công ty cần phải quan tâm và đưa ra những quyết định chủ yếu sau:

- ✧ Quyết định về loại sản phẩm
- ✧ Quyết định về nhãn hiệu.
- ✧ Quyết định về bao bì

a) Quyết định về loại sản phẩm

Một danh mục sản phẩm bao gồm nhiều loại sản phẩm khác nhau:

Loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm khách hàng, qua cùng kênh phân phối hay tạo nên một khung giá cụ thể.

Với loại sản phẩm chăm sóc phụ nữ và trẻ em, công ty có rất nhiều dòng sản phẩm khác nhau mà sự khác nhau chủ yếu của mỗi sản phẩm là tính năng và đối tượng sử dụng. Với mỗi sản phẩm đó thì đều có doanh số bán và lợi nhuận khác nhau. Sự khác nhau đó còn được thể hiện ở chỗ nó có vị thế như thế nào so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Quyết định về loại sản phẩm chính để công ty tập trung vào sản xuất là một vấn đề rất quan trọng. Bởi vì để sản xuất ra được một sản phẩm cần trải qua rất nhiều giai đoạn với những máy móc khác nhau. Các máy móc này có công nghệ càng cao thì chất lượng của sản phẩm càng được đảm bảo và chi phí trên mỗi sản phẩm sẽ giảm. Nhưng để có được một hệ thống sản xuất hiện đại thì chi phí đầu tư ban đầu là rất lớn. Mặt khác, việc rải rác sản xuất nhiều sản phẩm một lúc mà không có sự tính toán về nhu cầu thị trường và các yếu tố khách quan khác thì sẽ làm cho sản phẩm bị tồn kho không có khả năng tiêu thụ, đồng thời sẽ làm ứ đọng vốn lưu động của công ty. Vì vậy cần phải tập trung vào phân tích và đưa ra được sản phẩm chính quan trọng nhất trong tổng số các sản phẩm mà công ty đang cung ứng trên thị trường công nghiệp. Sản phẩm chính này phải mang đầy đủ những đặc điểm sau: Thứ nhất, đây là sản phẩm chiếm tỷ trọng lớn nhất trong doanh số bán hàng và lợi nhuận vì có như vậy công ty mới đảm bảo được doanh thu và lợi nhuận cao. Thứ hai, đây là sản phẩm mà công ty có vị thế cạnh tranh cao nhất so với các đối thủ cạnh tranh hay đối thủ cạnh tranh khó có cơ hội thâm nhập vào thị trường sản phẩm này. Thứ ba, đây là sản phẩm mà khách hàng mục tiêu của công ty có nhu cầu nhất và tiềm năng tiêu thụ sản phẩm này là cao nhất.

Đây là đặc điểm quan trọng nhất mà công ty cần xét đến khi lựa chọn sản phẩm chính để công ty tập trung sản xuất.

Một đặc điểm đáng chú ý khác mà trong quyết định về sản phẩm phải đề cập đến là sự đầu tư tạo ra những sản phẩm mới. Sản phẩm mới ở đây chính là việc nghiên cứu tạo ra các loại sản phẩm mới với nhiều tính năng, thuận tiện và tạo sự thoải mái cho người tiêu dùng. Vì đối tượng phục vụ chủ yếu là phụ nữ và trẻ em, nên công ty cần phải tập trung nghiên cứu sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng, tạo ra các sản phẩm mới phù hợp với từng lứa tuổi. Ví dụ, hiện tại, công ty có một số sản phẩm băng vệ sinh phụ nữ phù hợp với nhiều lứa tuổi và sở thích của khách hàng. Sản phẩm Diana 4-teen dành cho lứa tuổi thanh thiếu niên, sản phẩm Diana soft dành cho lứa tuổi trung niên, sản phẩm Diana siêu thấm dành cho các bạn nữ năng động, hay phải vận động nhiều. Hoặc các sản phẩm tã giấy trẻ em, công ty cũng chia ra các cỡ và các loại dành cho từng lứa tuổi và cân nặng của bé.

Có thể nói, một trong những quyết định mua hàng chính là sự hấp dẫn về tính năng và sự thuận tiện của sản phẩm khi sử dụng. Vì vậy, để có thể đáp ứng được những yêu cầu khắt khe mà khách hàng đặt ra, ban lãnh đạo của công ty cần có sự nghiên cứu và đầu tư thích hợp để có đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, cần nghiên cứu để cho ra những sản phẩm mới từ bột giấy và bông cotton. Hầu như tất cả các sản phẩm của Diana đều sản xuất từ bông cotton. Các sản phẩm băng vệ sinh phụ nữ và tã giấy trẻ em có cấu tạo lõi bông cotton ép chân không và bề mặt cotton lụa mịn, vì vậy có thể tận dụng nguồn nguyên liệu và công nghệ sẵn có để sản xuất các loại tã giấy dành cho người già, người bệnh, bông tẩy trang cho phụ nữ, khăn ướt vô trùng cho người bệnh.

b) Quyết định về nhãn hiệu

Việc gắn nhãn và tên sản phẩm là một vấn đề quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Một trong những kỹ năng đặc biệt nhất của những người làm marketing chuyên nghiệp là khả năng tạo ra, duy trì, bảo vệ và khuyến khích trưng các nhãn hiệu. Hiệp hội Marketing Mỹ đã định nghĩa như sau: “Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những sản phẩm khác của đối thủ cạnh tranh”.

Như vậy nhãn hiệu xác nhận người bán hay người sản xuất. Nhãn hiệu về cơ bản là một sự hứa hẹn của người bán đảm bảo cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, ích lợi và dịch vụ. Những nhãn hiệu tốt đều kèm theo sự đảm bảo về chất lượng. Uy tín cao của nhãn hiệu sẽ đem lại một lợi thế cạnh tranh cho công ty. Công ty đó sẽ có thể giảm bớt được chi phí marketing vì mức độ biết đến và trung thành với nhãn hiệu rất cao. Công ty có thể dễ dàng hơn trong việc khuyến khích trưng nhãn hiệu vì tên nhãn hiệu đã được tín nhiệm cao. Công ty có thể đòi giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh của mình bởi vì nhãn hiệu có chất lượng đã được thừa nhận. Đặc biệt là nhãn hiệu đó sẽ tạo cho công ty các rào cản ngăn cản sự cạnh tranh quyết liệt về giá.

Tuy mới chỉ hoạt động được 10 năm nhưng công ty Diana đã có được những thành công đáng kể, đặc biệt là việc tạo tên tuổi và thương hiệu của công ty, đi sâu vào tâm trí của người tiêu dùng. Công ty đã thực sự khẳng định được chất lượng của sản phẩm, và trở thành đối thủ đáng gờm cho một số đại gia trong ngành sản xuất các sản phẩm từ bông cotton và bột giấy.

Việc xây dựng được một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng đã là một việc khó, việc giữ gìn thương hiệu này lại càng khó hơn. Với tính chất là một tài sản vô hình, tên thương hiệu cần được quản lý cẩn thận sao cho uy tín của

thương hiệu không bị giảm sút, đề ra nhiều biện pháp để chống hàng nhái, hàng giả kém chất lượng, làm giảm sút uy tín về chất lượng của công ty, gây ra những khó khăn cho việc kinh doanh. Công ty nên đăng ký bản quyền cho thương hiệu của mình, tránh việc các công ty khác lợi dụng thương hiệu công ty để hạ thấp hình ảnh công ty, tránh các sản phẩm kém chất lượng gây hại cho công ty.

Công ty Diana thường sử dụng những công nghệ tốt nhất để sản xuất ra sản phẩm của mình, hệ thống xử lý bông ép bằng Ôzôn không gây hại đối với người sử dụng và môi trường. Một số công ty khác sử dụng khí clorua để khử trùng bông giấy, điều đó rất nguy hiểm cho người sử dụng, có thể gây ra bệnh ung thư, và đặc biệt có ảnh hưởng xấu đến môi trường.

Để bảo vệ thương hiệu của mình, đòi hỏi công ty phải duy trì và không ngừng nâng cao hình ảnh của công ty trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy cần có những chính sách phù hợp để duy trì và phát triển thương hiệu này.

c) Quyết định về bao bì

Khác với thị trường công nghiệp, quyết định về bao bì đối với thị trường người tiêu dùng cuối cùng là vô cùng quan trọng, vì nó là hình ảnh của công ty, bao bì của công ty chính là sự hấp dẫn đối với khách hàng, kích thích sự tò mò của khách, để khách biết đến và dùng thử sản phẩm của công ty.

Việc thiết kế bao bì sản phẩm có vai trò vô cùng quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Bao bì vừa phải thể hiện được tính riêng biệt của sản phẩm, nêu rõ được tính năng, sự thuận tiện và thoải mái khi sử dụng, để người tiêu dùng có thể hiểu rõ được sản phẩm. Đồng thời, công ty cần nghiên cứu thiết kế mẫu mã và màu sắc của bao bì sao cho phù hợp với sản phẩm và hấp dẫn người tiêu dùng. Thông thường, có một số màu sắc rất hấp dẫn khách hàng, công ty cần tập trung vào những màu sắc đó để thiết kế cho bao bì sản phẩm của mình. Không những

vậy tính tiện lợi của bao bì cũng đóng góp một phần quan trọng, làm sao để người tiêu dùng dễ dàng sử dụng, thuận tiện và nhanh gọn nhất. Không nên thiết kế những bao gói cầu kỳ, nhiều lớp, dễ gây tâm lý khó chịu cho người sử dụng, đơn giản gọn nhẹ nhưng vẫn thuận tiện và hợp lý. Cách đóng gói cũng là vấn đề đáng quan tâm đối với công ty, thông thường một sản phẩm băng vệ sinh được đóng theo gói, mỗi gói 8 miếng rời, tuy nhiên một số loại sản phẩm được đóng với số lượng lớn hơn để thuận tiện cho việc sử dụng, nhưng cũng có những sản phẩm cần đóng với số lượng nhỏ để dễ dàng cho việc bảo quản. Hoặc, một gói tã giấy trẻ em được đóng gói tùy thuộc vào kích thước của sản phẩm, nhưng theo điều tra của bộ phận bán hàng, thì một số bà mẹ muốn mỗi gói sản phẩm được đóng nhiều miếng hơn, thuận tiện hơn cho việc sử dụng, vì mỗi bé thông thường sử dụng rất nhiều tã giấy, và các mẹ thay cho bé theo giờ, vì vậy mà việc đóng gói nhỏ lẻ với số lượng ít sẽ rất mất công cho việc mua và sử dụng sản phẩm.

2.2 Chiến lược phân phối

Đối với người làm Marketing, việc phát triển chất lượng sản phẩm và dịch vụ phải được phối hợp bởi kênh tiêu thụ: giao hàng tới tay người tiêu dùng một cách thuận lợi và nhanh nhất. Những sản phẩm dù chất lượng cao cũng sẽ không có thị trường nếu kênh tiêu thụ không phù hợp.

Trong thị trường ngành sản xuất các sản phẩm từ bột giấy và bông cotton ở Việt Nam, thường không có sự xuất hiện của đại diện nhà sản xuất hay chi nhánh tiêu thụ, mà công ty trực tiếp giao hàng tới các cửa hàng bán buôn, bán lẻ hàng hoá mỹ phẩm, đồ gia dụng. Công ty Diana có một đội ngũ nhân viên bán hàng gián tiếp, nghĩa là giao hàng tới các cửa hàng bán lẻ, các đại lý bán hàng. Đồng thời, công ty cũng giao hàng trực tiếp cho các hệ thống đại lý trên toàn quốc, tại mỗi siêu thị lớn đều có các nhân viên tư vấn sử dụng sản phẩm, đem

đến cho khách hàng những lời khuyên tốt nhất khi sử dụng sản phẩm và có lợi cho sức khoẻ của người tiêu dùng.

2.3 Chiến lược xúc tiến

Chiến lược xúc tiến liên quan đến ba quyết định chủ yếu là bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến bán hàng. Bán hàng cá nhân là việc tiếp xúc cá nhân trực tiếp với khách hàng hiện tại và cả tiềm năng với mục đích bán cho họ những hàng hoá hoặc dịch vụ mà họ cần. Quảng cáo là sự thông tin với khách hàng hiện tại và tiềm năng thông qua các phương tiện như vô tuyến, đài, bản in, thư trực tiếp và quảng cáo ngoài đường phố. Xúc tiến bán hàng là một phạm trù hỗn hợp và đề cập tới tất cả các cố gắng xúc tiến nào khác với quảng cáo và bán hàng cá nhân bao gồm: mẫu hàng, thưởng, triển lãm thương mại, catalog, cuộc thi, tem thương mại, giới thiệu đại chúng và các hình thức xúc tiến khác.

a) Bán hàng cá nhân

Lực lượng bán hàng của công ty luôn được đánh giá là bộ phận quan trọng nhất trong khâu phân phối đảm bảo sản phẩm mà công ty đưa ra luôn vận động và lưu chuyển đến với khách hàng một cách hiệu quả nhất. Một nhân viên bán hàng phải có khả năng thu thập được thông tin và đóng vai trò là kênh truyền dẫn thông tin giữa công ty với khách hàng. Với những vai trò quan trọng như vậy, một nhân viên bán hàng tốt của Công ty phải đảm bảo được những phẩm chất cơ bản sau:

- Yêu thích công việc bán hàng để có hứng thú khi làm việc
- Sẵn lòng làm việc hết mình và làm thêm giờ
- Có được một cái nhìn lạc quan
- Có kiến thức về công việc của mình

- Có khả năng trình bày, đặt câu hỏi và biết lắng nghe
- Có đủ sức khoẻ về thể chất lẫn tinh thần để làm việc có hiệu quả

Cho đến bây giờ, công ty vẫn chưa có được một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp. Vì vậy, việc đầu tiên mà Công ty phải làm là tuyển mộ, tuyển chọn để có được một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp làm nhiệm vụ gắn kết khách hàng với Công ty.

Có nhiều cách để người bán hàng các nhân có thể giới thiệu về sản phẩm của Công ty. Hiện tại công ty sử dụng những mẫu catalog trong đó có mẫu các loại băng vệ sinh và tã giấy trẻ em để minh hoạ cho khách hàng. Khách hàng sẽ nhìn vào những mẫu đó để lựa chọn sản phẩm thích hợp. Đây là hình thức phổ biến mà công ty đang sử dụng. Nhưng công ty cũng có thể lựa chọn một hình thức giới thiệu mới hơn để giới thiệu các loại sản phẩm của mình, để khách hàng có thể nắm rõ được kết cấu và tính năng của từng loại sản phẩm để có thể đưa ra sự lựa chọn tốt nhất. Đó là việc công ty sẽ nghiên cứu các sản phẩm mới nhất, vừa mang tính tiện dụng, đem lại cảm giác thoải mái cho người sử dụng, vừa mang tính hiện đại, phù hợp với xu hướng chung của thị trường và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Một vấn đề đáng quan tâm khác trong quá trình thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty, nhân viên phải lựa chọn được đúng đối tượng mình cần tiếp xúc và tiến hành giới thiệu sản phẩm vào đúng giai đoạn quan trọng trong quá trình mua sắm hàng tiêu dùng của khách hàng. Đối với một khách hàng hoàn toàn mới, nhân viên đó phải tiếp xúc được trong những giai đoạn chủ yếu như ý thức vấn đề, xác định tính năng sản phẩm và tìm kiếm sản phẩm phù hợp. Nhưng đối với những khách hàng hiện tại, nhân viên bán hàng cần tiếp xúc để thuyết phục và tư vấn cho khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm của mình.

b) Quảng cáo

Quảng cáo là một quá trình thông tin, như mọi quá trình thông tin khác, nhằm đạt tới và ảnh hưởng tới con người với thông điệp nào đó. Loại ảnh hưởng có thể là vào cảm xúc hoặc vào tri thức. Từ nội dung này, mục tiêu chung của quảng cáo là để tạo sự thay đổi trong thị trường mục tiêu, sự thay đổi về nhận biết, kiến thức, thái độ hoặc về một điều gì đó.

Quảng cáo có những vai trò chủ yếu sau:

- Tạo ra bầu không khí thuận lợi cho bán hàng cá nhân
- Thuyết phục được cả những người mua khó tính nhất
- Thuyết phục được những người mua chưa quen biết
- Tạo ra những đường dẫn cho lực lượng bán hàng
- Cung cấp thông tin liên lạc bán hàng bên ngoài
- Tạo ra nhu cầu có nguồn gốc
- Tạo ra hình tượng tốt về công ty
- Cung cấp một cơ cấu xúc tiến hiệu quả nhất

Có rất nhiều phương tiện khác nhau mà Công ty có thể sử dụng để quảng cáo cho sản phẩm cũng như hình ảnh của công ty như: tạp chí tiêu dùng, quảng cáo trên truyền hình, pano, áp phích trên đường, tờ rơi quảng cáo...

Hiện nay, ở Việt Nam có những tạp chí dành riêng cho tiêu dùng và mua sắm của người dân. Trong các loại tạp chí này, mọi thông tin về sản phẩm đều được đề cập đến. Ngoài ra, tạp chí còn giới thiệu những sản phẩm tiêu dùng khác, từ đó công ty có thể nắm được xu thế tiêu dùng mới. Việc đăng quảng cáo trên các tạp chí tiêu dùng là một cách để khẳng định vị thế của mình trên thị trường sản xuất sản phẩm chăm sóc phụ nữ và trẻ em. Khi đăng quảng cáo trên tạp chí, công ty cần tập trung nhấn mạnh vào sự khác biệt của sản phẩm so với các sản phẩm khác, để người đọc có thể hiểu được những cải tiến ưu việt và tiên tiến của sản

phẩm, nhấn mạnh và những ưu điểm như mềm mại và khô thoáng, đem lại cảm giác thoải mái cho người sử dụng, thuyết minh lý do sản phẩm đem lại những cảm giác thoải mái đó là do kết cấu của sản phẩm, chất lượng của sản phẩm. Công ty có thể chụp hình ảnh của các loại sản phẩm, bao bì, sản phẩm thực tế để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Ngoài ra, việc quảng cáo trên truyền hình cũng là một hình thức đem lại hiệu quả cao. Tuy nhiên, đây là công việc khá khó khăn, bởi nếu không thiết kế được một chương trình quảng cáo hiệu quả, đánh được vào tâm lý và thị hiếu người tiêu dùng thì sẽ gây cảm giác phản cảm, như vậy hình ảnh công ty sẽ xấu đi trong con mắt khách hàng. Điều này đòi hỏi công ty phải đầu tư rất nhiều cho việc quảng cáo trên truyền hình. Phải xây dựng được những đoạn phim quảng cáo phù hợp với thời đại, vừa lịch sự, vừa ý nghĩa, màu sắc và diễn viên cũng phải phù hợp. Tuỳ từng thời điểm mà đưa ra những đoạn phim quảng cáo khác nhau, ví dụ như trước đây, công ty sử dụng hình ảnh người con gái duyên dáng nhẹ nhàng, và nhấn mạnh vào sự kín đáo và thoải mái khi sử dụng sản phẩm của công ty, nhưng bây giờ thì công ty lại dùng hình ảnh của nữ doanh nhân thành đạt, năng động mà vẫn duyên dáng, và nhấn mạnh vào sự thoải mái và tiện dụng khi sử dụng sản phẩm, và khi phải vận động nhiều mà vẫn cảm giác tự tin thoải mái.

Quảng cáo bằng pano, áp phích tại các trung tâm mua sắm lớn, trên đường, với màu sắc và hình ảnh hấp dẫn để thu hút sự quan tâm của khách hàng, từ đó làm cho hình ảnh của công ty và sản phẩm in sâu vào tâm trí người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, việc sáng tạo ra một câu khẩu hiệu ấn tượng, dễ nhớ và ý nghĩa cũng đem lại hiệu quả rất cao trong việc tăng doanh số bán hàng của công ty.

Hơn nữa, việc quảng cáo đối với những sản phẩm mới là vô cùng quan trọng, vì đó sẽ là những ấn tượng đầu tiên về sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng,

nếu không đầu tư và chú ý, thì việc tung sản phẩm đó ra thị trường rất dễ thất bại.

c) Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng được hiểu là những hoạt động còn lại ngoài bán hàng cá nhân và quảng cáo bao gồm : catalog, lập trang web, triển lãm hội chợ và tổ chức hội nghị khách hàng, xây dựng các đường dây nóng tư vấn cho bạn gái và những bà mẹ trẻ.

➤ **Catalog**

Có thể nói rất ít công ty sản xuất hàng chăm sóc phụ nữ và trẻ em từ bột giấy và bông cotton có những quyển catalog minh họa sản phẩm như công ty Diana. Catalog của công ty có đầy đủ các mẫu sản phẩm của công ty, giúp người xem có thể hiểu được rõ kết cấu cũng như chất liệu của sản phẩm, thoả mãn trí tò mò của khách hàng. Thông thường những sản phẩm như băng vệ sinh và tã giấy, khách hàng thường phải mua thử về để sử dụng mới biết được kết cấu, kiểu dáng và chất liệu của sản phẩm, nhưng Diana công khai các sản phẩm của mình cho khách hàng, để chứng minh chất lượng của sản phẩm, để người tiêu dùng có thể yên tâm khi lựa chọn sản phẩm. Cách làm này sẽ khiến cho khách hàng có sự lựa chọn loại sản phẩm phù hợp nhất vì bản thân khách hàng được nhìn thấy sản phẩm của mình trước khi lựa chọn, và cũng dễ dàng cho các nhân viên tư vấn khi tư vấn và thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty.

➤ **Lập trang Web**

Hình thức này đang trở nên phổ biến đối với các doanh nghiệp Việt Nam, lập một trang web của riêng mình có rất nhiều lợi ích: nó không chỉ giới thiệu một cách đầy đủ và hệ thống về công ty, văn hoá của công ty cũng như các sản phẩm mà công ty sản xuất, hướng tới tương lai mà công ty đang hướng tới... Ngoài ra,

việc lập một trang web không chỉ thu hút sự chú ý của các khách hàng trong nước, mà còn tạo sự quan tâm và biết đến của khách hàng quốc tế, như vậy sẽ dễ dàng cho việc thâm nhập những thị trường mới khó tính hơn.. Hiện tại công ty đã có một trang web riêng nhưng chưa thực sự đầu tư và cập nhật thông tin trên trang web, so với một năm trước đây thì trang web của Diana không thấy có gì thay đổi, điều đó chứng tỏ rằng công ty chưa thực sự chú trọng vào việc xây dựng một trang web đúng nghĩa, các thông tin chưa được cập nhật, các sản phẩm mới chưa được giới thiệu trên trang web, thông tin trên trang web còn rất nghèo nàn. Vì vậy, công ty cần chú trọng hơn nữa trong việc củng cố và xây dựng trang web của riêng mình, coi đó như một phương tiện quảng cáo, quảng bá hình ảnh công ty, không chỉ dừng lại ở việc xây dựng một trang web bằng tiếng Việt cho người tiêu dùng Việt Nam mà dần dần còn phải xây dựng một trang web bằng tiếng Anh để giới thiệu sản phẩm rộng rãi trên trường thế giới, đem hình ảnh của công ty đến với người tiêu dùng quốc tế.

➤ **Triển lãm hội chợ**

Việt Nam nhiều lần tổ chức triển lãm hội chợ, không chỉ là hội chợ dành cho người tiêu dùng và còn có những hội chợ dành riêng cho các sản phẩm hàng tiêu dùng. Đây chính là hình thức để công ty có thể giới thiệu về công ty và sản phẩm của công ty đến đông đảo người tiêu dùng. Nhưng hiện tại thì công ty chưa tham gia nhiều các triển lãm hội chợ. Chủ yếu công ty mới chỉ tham gia vào các hoạt động tài trợ, các chương trình truyền hình, các buổi gặp mặt, hội nghị, các chương trình ca múa nhạc quần chúng v..v. Hoặc mới chỉ tham gia vào các buổi triển lãm dưới hình thức các nhà tài trợ chứ chưa trực tiếp giới thiệu sản phẩm của mình tại các buổi triển lãm. Đây là một thiếu sót của công ty và trong tương lai công ty có thể đăng ký tham gia các buổi triển lãm, để giới thiệu sản phẩm của mình, bên cạnh đó có thể tổ chức các trò vui chơi có thưởng, để thu hút

khách hàng tham quan gian hàng của công ty, vì như vậy công ty sẽ có dịp để thuyết phục khách mua sản phẩm của mình, nâng cao hình ảnh công ty trong tâm trí người tiêu dùng.

➤ **Tổ chức hội nghị khách hàng**

Bên cạnh việc quảng cáo hay tham gia hội chợ triển lãm, công ty còn có thể tổ chức những buổi nói chuyện, những cuộc hội thảo về sản phẩm hay chăm sóc sức khỏe bà mẹ và trẻ em, hoặc các buổi tư vấn dành cho tuổi mới lớn v..v

Công ty có thể mời một số nhà báo và một số nhân vật nữ nổi tiếng để thu hút số lượng khách hàng tham dự vào buổi nói chuyện. Trong buổi nói chuyện, công ty có thể giới thiệu về công ty, về hình ảnh và thương hiệu đã được khẳng định về chất lượng, giới thiệu về mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới trong tương lai là đem đến những gì tốt đẹp nhất cho người phụ nữ. Đồng thời mời một số chuyên gia trong lĩnh vực y học và làm đẹp để cung cấp những lời khuyên quý báu cho các bạn nữ cũng như cho bà mẹ và trẻ em. Có như vậy, hình ảnh của công ty mới càng ngày càng được biết đến rộng rãi trên thị trường.

2.4 Chiến lược giá

Chiến lược marketing mix cuối cùng là chiến lược giá hay còn gọi là định giá. Một số người làm Marketing định giá hàng hoá và dịch vụ bằng cách lấy chi phí liên quan đến sản xuất và phân phối hàng hoá và dịch vụ đó cộng với lợi nhuận dự kiến. Tuy nhiên, kết quả này quá đơn giản để diễn tả giá cả vì đã bỏ sót yếu tố giá trị đối với khách hàng. Khách hàng sẽ mua hay không mua dựa trên giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với họ. Định giá trên cơ sở “cộng chi phí” thiếu tính thực tế và không tính được những điều sau đây:

- Khả năng sản xuất dư thừa
- Những giá cạnh tranh

- Những hàng hoá thay thế đang có và giá của chúng
- Chu kỳ sống của sản phẩm
- Tốc độ lớn mạnh của thị trường
- Những giá cả khác có đang tăng, ổn định hay đang hạ
- Phần thị trường chiếm lĩnh
- Khả năng mua của thị trường
- Những mong đợi của thị trường về giá cả
- Những phản ứng của các đối thủ cạnh tranh về giá cả
- Những thay đổi trong ngành sản xuất hàng tiêu dùng

Như vậy, giá cả là một khoản tiền gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ mà thoả mãn những điều kiện sau: Phải bù đắp được chi phí sản xuất và chi phí marketing, phải mang lại lợi nhuận cho người bán và đáp ứng được những mục tiêu định giá, phải thoả mãn về giá trị cho người mua và phải cho phép người bán cạnh tranh trên thị trường.

Khi công ty quyết định giá cho sản phẩm cần phải quan tâm đến những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định này bao gồm:

Giá trị đối với khách hàng: Khi định giá sản phẩm người làm marketing phải chú ý đến giá trị của sản phẩm theo nhận thức của khách hàng vì khách hàng sẽ không trả giá khi mà họ tin rằng giá vượt quá giá trị sản phẩm. Vì vậy, giá trị khách hàng nhận thức chính là giới hạn cao nhất của mức giá. Giá này có thể thay đổi với từng khách hàng khác nhau. Giá trị nhận thức của khách hàng được xác định bằng phương trình sau:

$$\text{Giá trị nhận thức} = \text{Những lợi ích nhận thức} - \text{giá cả}$$

Trong đó

$$\text{Giá cả} = \text{Giá mua} + \text{Các chi phí thu nhận được} + \text{Chuyên chở} + \text{Điều hành}$$
$$\text{đặt hàng} + \text{Rủi ro thất bại}$$

Những lợi ích nhận thức = Những lợi ích xác định bởi các tiêu thức vật lý và dịch vụ

Để xác định liệu giá có thể chấp nhận được hay không, khách hàng sẽ nhìn nhận giá trị theo các cách sau:

Giá trị kinh tế hay chi phí: Đây chính là giá mua và các chi phí bổ sung

Giá trị thẩm mỹ: Đây là giá trị xuất hiện khi khách hàng nhận thấy sản phẩm có nhiều đặc tính hấp dẫn hơn các sản phẩm khác.

Giá trị tương đối hay so sánh: Người tiêu dùng xác định giá trị sản phẩm bằng cách so sánh với các sản phẩm khác dựa trên những tiêu thức như: Chất lượng, dịch vụ, dịch vụ phân phối.

Các đối thủ cạnh tranh: Giá cả trong thị trường tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng, đặc biệt là giá của các đối thủ cạnh tranh lớn như Kotex và P&G, đó là những công ty có tiềm lực về vốn. Hơn nữa sự cạnh tranh cũng đóng vai trò lớn khi người làm marketing có dự tính tăng hay giảm giá.

Chi phí: Những cân nhắc về chi phí chính là giới hạn dưới có thể cho phép của mức giá. Định giá mà không cân nhắc đến chi phí thì không có ý nghĩa. Nhưng ngược lại nếu công ty chỉ tính đến chi phí mà không quan tâm đến các yếu tố biến đổi khác thì cũng đồng nghĩa với việc chỉ nhấn mạnh đến đường cung của công ty mà không nhấn mạnh đến đường cầu.

Các mục tiêu định giá của công ty: Các quyết định giá của người làm Marketing phải phù hợp với những mục tiêu định giá của công ty, mà chúng lại có nguồn gốc từ các mục tiêu marketing tổng thể của công ty.

Hiện tại chính sách giá mà công ty đang sử dụng chủ yếu được dựa vào chi phí sản xuất cộng với lợi nhuận dự kiến. Trên thị trường băng vệ sinh, tã giấy và các sản phẩm từ bột giấy và bông cotton, giá sản phẩm được công ty đánh giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, vì giá của công ty thấp hơn so với

sản phẩm cùng loại mà chất lượng thì hơn hẳn, lí do là các công ty khác như Kotex và P&G đầu tư khá lớn vào chính sách xúc tiến thương mại, quảng cáo, để giá không quá cao, các công ty đó không thể đầu tư quá nhiều vào chất lượng sản phẩm, trong khi đó, công ty Diana đặt vấn đề chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, vì vậy mà mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của công ty cao hơn so với các công ty khác cùng ngành. Tuy nhiên công ty cũng cần nghiên cứu và đầu tư thêm vào trang thiết bị máy móc mới hơn để nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất để giá cả có thể phù hợp hơn nữa và cho ra sản phẩm chất lượng cao hơn.

Ngoài ra, giá vốn hàng bán là một yếu tố linh hoạt nhất trong bốn biến số marketing mix, vì vậy công ty nên áp dụng một cách linh hoạt giá cả trong mỗi hợp đồng mua bán. Công ty có thể giảm giá vào những dịp quan trọng, ngày lễ, hoặc giảm giá cho khách hàng khi mua số lượng lớn, nhằm khuyến khích các khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty cho những lần lựa chọn sau. Đồng thời làm như vậy có thể làm tăng mức độ trung thành của khách hàng đối với công ty.

KẾT LUẬN

Lấy quan điểm khách hàng là trung tâm, phục vụ khách hàng là động lực của hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp, quy nạp và loại trừ, trong đề tài này em đã tập trung nghiên cứu ba nội dung lớn:

Lý luận về vận dụng Marketing Mix trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Lý luận này lấy quan điểm khách hàng là trong tâm của toàn bộ hoạt động kinh doanh của công ty, mọi hoạt động kinh doanh của công ty phải xuất phát từ khách hàng và hướng tới khách hàng. Do đó, toàn bộ nội dung của vận dụng Marketing Mix trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm là nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Trên cơ sở lý luận đó, phân tích, đánh giá những mặt tích cực cũng như những hạn chế của việc vận dụng marketing mix trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở công ty Diana.

Từ kết quả phân tích trên, đề xuất một số phương hướng và giải pháp vận dụng Marketing Mix nhằm duy trì, củng cố và phát huy những mặt mạnh, khắc phục những điểm yếu của công ty.

Mong rằng những nghiên cứu trên đây có thể đóng góp một phần bé nhỏ vào thực tiễn kinh doanh của công ty Diana.

Do trình độ còn hạn chế, hơn nữa, đây lại là một đề tài nghiên cứu còn mới mẻ, thời gian và điều kiện nghiên cứu còn hạn hẹp, luận văn này chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô và bạn bè.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quản trị Marketing – Philip Kotler
2. Giáo trình Marketing căn bản – PGS.TS. Trần Minh Đạo
3. Báo cáo của Tổng cục thống kê
4. Các tài liệu của Phòng kinh doanh Công ty Diana
5. Một số luận văn tham khảo của các bạn khóa trên
6. Website của công ty Diana

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
I. Khái niệm và vai trò của Marketing Mix trong hoạt động kinh doanh..	4
1. Khái niệm về Marketing Mix	4
2. Những nội dung chủ yếu của Marketing Mix	5
2.2 Chính sách giá cả.....	6
2.3 Chính sách phân phối	14
2.4 Chính sách xúc tiến bán hàng	19
II. Các yếu tố ảnh hưởng tới việc vận dụng Marketing Mix trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.....	27
1. Yếu tố vĩ mô.....	27
1.1 Môi trường văn hoá xã hội.....	27
1.2 Môi trường chính trị, pháp luật	28
1.3 Môi trường kinh tế.....	28
1.4 Môi trường công nghệ.	29
1.5 Môi trường cạnh tranh	29
1.6 Khách hàng.....	30
2. Các yếu tố thuộc môi trường nội bộ doanh nghiệp	30
2.1 Yếu tố về tài chính.....	30
2.2 Yếu tố về con người	31
2.3 Yếu tố vô hình (tài sản vô hình).....	31
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY DIANA.....	33
I. Giới thiệu về công ty TNHH Diana	33
1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	33
1.1 Một số bước đột phá trong sản xuất của Diana so với các doanh nghiệp cùng ngành.....	34
1.2 Ưu điểm riêng có của DIANA	37
1.3 Hoạt động xã hội	38
2. Nhiệm vụ, mục tiêu và phạm vi kinh doanh của công ty.....	38
2.1 Nhiệm vụ:.....	38
2.2 Mục tiêu	39
2.3 Phạm vi kinh doanh	39
3 Một số kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty	39
3.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2003-2006	39
3.2 Tình hình thực hiện kế hoạch bán hàng của công ty.....	40
3.3 Các chỉ tiêu phản ảnh hiệu quả hoạt động kinh doanh.....	41

II. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc vận dụng Marketing mix vào hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Diana	42
1. Môi trường vĩ mô	42
1.1 Nhóm yếu tố về kinh tế.....	42
1.2 Nhóm yếu tố về chính trị- pháp luật.....	43
1.3 Nhóm yếu tố về công nghệ	43
1.4 Nhóm yếu tố về văn hoá – xã hội.....	44
1.5 Nhóm yếu tố về toàn cầu hoá, hội nhập hoá.....	44
2. Môi trường ngành.....	45
2.1 Cạnh tranh trong ngành	45
2.2 Khách hàng.....	45
2.3 Người cung cấp	46
2.4 Công đoàn, chính phủ và các nhóm tạo sức ép.....	46
2.5 Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành	47
3. Phân tích nội bộ doanh nghiệp.....	50
3.1 Công nghệ	50
3.2 Năng lực Marketing.....	52
3.3 Nguồn nhân lực	53
III. Thực trạng vận dụng Marketing mix trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Diana.....	54
1. Chính sách sản phẩm.....	54
1.2 Diana siêu thấm.....	54
1.3 Diana soft	54
1.4 Diana 4-teen	54
1.5 Libera	54
1.6 Diana daily	54
1.7 Diana night	54
1.8 Diana mama.....	55
1.9 Tã giấy Bobby soft	55
1.10 Tã giấy Bobby fresh	55
1.11 Tã giấy New born 1 và 2.....	55
1.12 Giấy ướt Diana Care.....	56
1.13 Giấy ướt Diana All Care	56
1.14 Giấy ướt Bobby Care	56
2. Chính sách giá cả	58
3. Chính sách phân phối	58
4. Chiến lược xúc tiến thương mại	59

IV. Đánh giá chung về thực trạng vận dụng Marketing Mix trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Diana.	61
1. Thị phần của Diana và các sản phẩm tại các thị trường ở Việt Nam	61
2. Những hạn chế còn tồn tại.....	63
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA MARKETING MIX TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY DIANA	66
I. Đề xuất chung.....	66
II. Định hướng phát triển của công ty TNHH Diana trong 5 năm tới	67
1. Mục tiêu của công ty trong 5 năm tới	67
2. Nhiệm vụ của công ty Diana trong 5 năm tới	68
III. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của Marketing mix trong hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Diana	68
1. Xây dựng bộ phận Marketing tách biệt.....	68
1.1 Căn cứ đề xuất	68
1.2 Nội dung biện pháp.....	69
2. Xây dựng chương trình Marketing Mix cho thị trường mục tiêu ...	72
2.1 Chiến lược về sản phẩm.....	73
2.2 Chiến lược phân phối.....	78
2.3 Chiến lược xúc tiến.....	79
2.4 Chiến lược giá.....	85
KẾT LUẬN.....	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO	90