

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG



TRẦN MINH THẮNG

CHIẾN LƯỢC MARKETING
CHO SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI
CN CÔNG TY XNK VŨ HOÀNG HẢI

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHƯ' LIÊM

Phản biện 1: TS.Nguyễn Hiệp

Phản biện 2 : GS.TSKH.Lê Du Phong

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 11 năm 2012

* Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Cùng với sự ra đời của nền kinh tế thị trường, nền kinh tế nước ta phát triển nhanh chóng, đời sống nhân dân ngày càng được nâng cao, những sản phẩm hiện đại nhanh chóng chiếm nhiều ưu thế. Sản phẩm điện thoại di động mà chi nhánh Công ty XNK Vũ Hoàng Hải đã và đang kinh doanh là một đơn cử. Chi nhánh vừa mới thành lập đã gặp phải sự cạnh tranh gay gắt và quyết liệt giữa các doanh nghiệp cả trong nước và quốc tế cũng đang kinh doanh điện thoại di động tại thị trường Đà Nẵng. Cạnh tranh trên thị trường điện thoại di động Việt Nam ngày càng trở nên khắc nghiệt hơn. Các biện pháp về sản phẩm, quảng cáo, khuyến mại, cắt giảm giá bán chỉ có lợi thế ngắn hạn, bởi các doanh nghiệp phân phối khác cũng nhanh chóng làm theo. Bên cạnh đó, cũng không ít những thách thức mà các ngành, các lĩnh vực kinh doanh phải chấp nhận và vượt qua. Trước những cơ hội và thách thức, để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải tự hoàn thiện và khẳng định vị thế của mình trên thị trường **“dừng chờ cho đến khi nước tới chân rồi mới nhảy”**, vì vậy việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường, để có thể tận dụng các cơ hội, giảm thiểu các nguy cơ trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp là vấn đề cần thiết. Vì chiến lược marketing giúp cho doanh nghiệp xác định hướng đi của mình, nắm bắt và tận dụng các cơ hội kinh doanh, đồng thời chủ động tìm các giải pháp khắc phục và vượt qua những nguy cơ và hiểm họa trên thị trường. Ngoài ra, chiến lược marketing cũng góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực và tăng cường vị thế cạnh tranh đảm bảo cho sự phát triển liên tục và bền vững của doanh nghiệp. Cuối cùng việc xây dựng và thực hiện chiến lược marketing là căn cứ để đề ra các chính sách và quyết định phù hợp với những biến động của thị trường hiện nay.

Việc nâng cao thị phần và hiệu quả kinh doanh tiêu thụ đang là mối quan tâm hàng đầu của Chi nhánh. Do vậy, tổ chức các hoạt động Marketing ở Chi nhánh Công ty XNK Vũ Hoàng Hải một điều cần thiết và cấp bách nhằm thúc đẩy sự phát triển của Chi nhánh. Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua chỉ dừng lại ở việc đưa ra các

chính sách marketing đơn lẻ và rời rạc mà vẫn chưa xây dựng được một chiến lược marketing thực sự khoa học và có tính dài hạn trong chiến lược kinh doanh.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả chọn đề tài nghiên cứu **“Chiến lược Marketing cho sản phẩm điện thoại di động tại Chi nhánh Công ty Xuất Nhập Khẩu Vũ Hoàng Hải”**.

Đây thực sự là một lĩnh vực quản trị phức tạp đầy thách thức liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau trong quá trình tổ chức hoạt động kinh doanh, đồng thời kiến thức còn hạn chế nên không thể tránh khỏi những sai sót trong quá trình nghiên cứu. Kính mong sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy Cô và các bạn để đề tài này được hoàn thiện hơn.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

🚩 Mục tiêu nghiên cứu

+ Hệ thống và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về marketing, các công cụ marketing và qui trình xây dựng marketing trong kinh doanh sản phẩm điện thoại di động.

+ Tìm hiểu đặc điểm thị trường điện thoại di động, nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và quá trình xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm điện thoại di động tại CN Công Ty TNHH XNK Vũ Hoàng Hải trong thời gian qua. Trên cơ sở đó, tác giả kết hợp các cơ sở lý luận marketing với hoạt động kinh doanh của công ty, xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm điện thoại di động đến năm 2015.

+ Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing góp phần giữ vững thị trường, thúc đẩy tiêu thụ và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, nhất là điều kiện để thực hiện chiến lược marketing trong thời gian đến.

🚩 Nhiệm vụ nghiên cứu

+ Nghiên cứu cơ sở lý luận về chiến lược marketing của các doanh nghiệp

+ Đánh giá thực trạng xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm điện thoại di động tại CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải.

+ Chiến lược marketing và một số giải pháp cho sản phẩm điện thoại di động tại CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

+ Đối tượng nghiên cứu là hoạt động marketing trong quá trình kinh doanh sản phẩm điện thoại di động tại CN Công ty trong thời gian qua. Nhất là quá trình xây dựng chiến lược marketing, môi trường kinh doanh các nhân tố ảnh hưởng và giải pháp.

+ Phạm vi nghiên cứu : trên cơ sở số liệu và tình hình thực tiễn tại CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải, thị trường điện thoại và đối thủ cạnh tranh tại TPĐN và các tỉnh ở khu vực Miền trung.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để phù hợp với nội dung, yêu cầu và mục đích nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu như sau :

+ Phương pháp thống kê ; phương pháp so sánh, phương pháp điều tra, phương pháp mô hình hoá, phương pháp phân tích nhằm thu thập số liệu thông qua tham khảo các tài liệu, các luận văn thạc sỹ, tiến sỹ liên quan. Nghiên cứu, khảo sát thực tế thị trường điện thoại di động, phỏng vấn trực tiếp các nhà quản lý, các chuyên gia đầu ngành và khách hàng của Công ty nơi thực tập...

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

- Kết quả của nghiên cứu giúp cho CN công ty XNK Vũ hoàng hải có được bức tranh toàn cảnh về thị trường kinh doanh sản phẩm điện thoại di động, từ đó điều chỉnh cách thức hoạt động marketing của mình nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường và thị hiếu, thái độ của khách hàng

- Nghiên cứu này khái quát các vấn đề cơ bản về chiến lược marketing, giúp CN nắm bắt được những nội dung quan trọng để hoạch định chiến lược marketing trong hoạt động kinh doanh điện thoại di động. Trên cơ sở đó, CN tiếp cận và áp dụng vào thực tế nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

- Qua việc phân tích và đánh giá thực trạng đề xuất những giải pháp marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải trong kinh doanh sản phẩm điện thoại di động tại thị trường Miền trung.

6.Kết cấu của luận văn

Tên luận văn : *“Chiến lược Marketing cho sản phẩm điện thoại di động tại Chi nhánh Công ty Xuất Nhập Khẩu Vũ Hoàng Hải”* .

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn được chia thành 3 Chương :

+ **Chương 1** :Cơ sở lý luận về chiến lược marketing trong các tổ chức kinh doanh

+ **Chương 2**: Thực trạng xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm điện thoại di động tại CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải

+ **Chương 3**: Chiến lược marketing cho sản phẩm điện thoại di động tại CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải giai đoạn 2011-2015.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG CÁC TỔ CHỨC KINH DOANH

1.1.MARKETING VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1.1.Khái niệm marketing

Marketing là một quá trình quản lí mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái mà họ cần và mong muốn, thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác.

“Marketing là quá trình tổ và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất - kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến việc sản xuất và đưa các hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận dự kiến”

1.1.2.Chiến lược Marketing

1.1.2.1.Khái niệm chiến lược :

Chiến lược là mô thức hay kế hoạch thích hợp các mục tiêu chính yếu, các chính sách, và chuỗi các hành động của tổ chức vào một tổng thể được cố kết một cách chặt chẽ [1, tr.10].Kế hoạch là chuỗi các hành động đã dự định một cách nhất

quán ;còn mô thức là sự kiên định về hành vi theo thời gian, có thể dự định hay không dự định.

Theo Chandler thì chiến lược là việc xác định các mục tiêu, mục đích cơ bản dài hạn của doanh nghiệp, và việc áp dụng một chuỗi các hành động cũng như sự phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện các mục tiêu này.

1.1.2.2. Khái niệm chiến lược Marketing :

Theo Philip Kotler, chiến lược marketing là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị hay một tổ chức tính toán cách giải quyết những Nhiệm vụ marketing của mình liên quan đến thị trường mục tiêu, hệ thống marketing mix và mức chi phí cho marketing [13]. Chiến lược marketing có thể hợp nhất các công cụ marketing gồm 4P và các quyết định của phối thức marketing phải được thực hiện nhằm tác động lên các kênh thương mại cũng như lên các khách hàng cuối cùng nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp.

1.2 CÁC LOẠI CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.2.1. Theo cách tiếp cận cạnh tranh :

1.2.1.1 Chiến lược của người dẫn đầu thị trường

Hầu hết các ngành công nghiệp đều có một doanh nghiệp được thừa nhận như người dẫn đầu thị trường. Doanh nghiệp này có thị phần lớn nhất trong thị trường sản phẩm tương ứng. Nó thường dẫn đầu các doanh nghiệp khác về thay đổi giá cả, giới thiệu sản phẩm mới, khối lượng phân phối và cường độ cổ động. Người dẫn đầu thị trường là điểm chuẩn định hướng đối với các đối thủ cạnh tranh thách thức, theo đuổi hay lấp chỗ trống thị trường

1.2.1.2 Chiến lược của người thách thức thị trường

Những doanh nghiệp chiếm hàng thứ hai, thứ ba hay thấp hơn trong một ngành công nghiệp có thể áp dụng một trong hai chiến lược cạnh tranh. Họ có thể tấn công vào doanh nghiệp dẫn đầu và các đối thủ khác trong một nỗ lực nhằm tăng thêm thị phần (những người thách thức thị trường), hoặc họ có thể hợp tác với các đối thủ và không đụng chạm đến ai cả (những người theo đuổi thị trường)

1.2.1.3. Chiến lược của người đi theo thị trường

Có nhiều doanh nghiệp đứng hàng thứ hai chủ trương chiến lược đi theo hơn là thách thức người đứng đầu thị trường

Một người đi theo thị trường phải biết làm cách nào để giữ các khách hàng hiện có và đạt được thêm một số khách hàng mới. Mỗi người đi theo thị trường đều cố gắng mang đến cho khách hàng mục tiêu của mình những lợi điểm riêng về địa điểm, dịch vụ, tài chính. Người đi theo thị trường phải biết giữ cho chi phí của mình thấp, chất lượng sản phẩm cao, và dịch vụ tốt.

1.2.1.4. Chiến lược của người lấp chỗ trống thị trường

Hầu như trong mọi ngành đều có những doanh nghiệp nhỏ chuyên môn hoá vào những phân thị trường mà ở đó họ tránh được sự đụng chạm với các doanh nghiệp lớn. Những doanh nghiệp nhỏ này cố tìm lấy một hoặc nhiều chỗ an toàn và có lợi trên thị trường, chiếm những khoảng trống của thị trường mà họ có thể phục vụ một cách có hiệu quả, thông qua sự chuyên môn hoá mà những doanh nghiệp lớn ít hoặc không quan tâm đến. Họ phải cố gắng hiểu rõ khách hàng để có thể phục vụ tốt hơn những người tình cờ cho khoảng trống thị trường đó. Người lấp chỗ trống thị trường thường đạt lợi nhuận cao, trong khi người bán đại trà đạt được khối lượng lớn.

1.2.2. Theo cách tiếp cận Marketing mix

1.2.2.1 Chiến lược marketing không phân biệt

Doanh nghiệp có thể quyết định không xem xét những khác biệt giữa các phân đoạn thị trường, mà theo đuổi toàn bộ thị trường bằng một loại sản phẩm. Họ tập trung vào đặc điểm phổ biến trong nhu cầu khách hàng hơn là những điểm khác biệt. Họ thiết kế một sản phẩm và một chương trình Marketing hướng vào đa số khách hàng, thực hiện kiểu phân phối và quảng cáo đại chúng nhằm tạo cho sản phẩm của mình một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí khách hàng.

1.2.2.2. Chiến lược marketing phân biệt

Doanh nghiệp quyết định hoạt động trong nhiều phân đoạn thị trường, và đối với mỗi phân đoạn thị trường, công hiến những sản phẩm khác nhau. Bằng việc đưa ra những sản phẩm khác nhau cho những phân đoạn thị trường khác nhau và thực thi các chương trình marketing phù hợp, doanh nghiệp hy vọng đạt được mức doanh số cao hơn và chiếm vị trí vững chắc hơn trong nhiều phân đoạn thị trường, nhờ đó sẽ có

được sự thừa nhận hoàn toàn của khách hàng về doanh nghiệp trong loại sản phẩm này. Hơn nữa, doanh nghiệp hy vọng rằng khách hàng có thể mua hàng của mình nhiều lần vì mặt hàng đó đáp ứng được ước muốn của khách hơn các hãng khác.

1.2.2.3. Chiến lược Marketing tập trung

Chiến lược marketing tập trung nhằm vào một đoạn thị trường nào đó phù hợp với khả năng của mình. Đây là chiến lược phù hợp với các công ty tham gia thị trường, khả năng tài chính, công nghệ, nhân lực còn hạn chế. Theo chiến lược này, công ty có thể tập trung được tiềm lực vào đoạn thị trường được chọn, tức là thực hiện chuyên môn hóa cao độ. Do vậy, công ty nâng cao được chất lượng, hạ giá bán, đáp ứng tốt nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, nhược điểm của chiến lược này là độ rủi ro lớn nếu có biến động về nhu cầu thị trường.

1.3. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

1.3.1. Nghiên cứu môi trường marketing

1.3.1.1. Khách hàng :

Một doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm cho hoạt động của mình sẽ tập trung nhiều hơn vào việc phát triển khách hàng khi hoạch định các chiến lược của mình

Khách hàng cạnh tranh với ngành bằng cách ép giá xuống, mặc cả đòi hỏi về chất lượng ngày càng cao hơn hay nhiều dịch vụ sau bán hàng hơn và buộc các đối thủ phải cạnh tranh quyết liệt với nhau - Tất cả những mặt đó sẽ làm đi lợi nhuận rất nhiều

1.3.1.2. Phân tích Đối thủ cạnh tranh

- Đối thủ cạnh tranh hiện tại : Cạnh tranh của đối thủ hiện tại cũng giống như sự ganh đua vị trí, sử dụng những chiến thuật như cạnh tranh về giá, chiến tranh quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và tăng cường các dịch vụ khách hàng hoặc chế độ bảo hành cho thật tốt. Mỗi tổ chức đều có mặt mạnh và mặt yếu riêng biệt. Do đó, việc nhận diện được tất cả các đối thủ cạnh tranh để xác định ưu thế, nhược điểm, khả năng, vận hội, mối đe dọa, mục tiêu và chiến lược của họ là rất quan trọng nhằm giúp tổ chức hoạch định chiến lược của mình chủ động hơn.

- Mục tiêu : sau khi đã xác định các đối thủ quan trọng và chiến lược của họ, cần phải xem xét kỹ lưỡng xem mỗi đối thủ định tìm kiếm điều gì trong thị trường, điều gì chi phối hành vi của mỗi đối thủ

1.3.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là một tiến trình đặt khách hàng của một thị trường /sản phẩm vào các nhóm mà các thành viên của mỗi phân đoạn có đáp ứng tương tự nhau đối với một chiến lược định vị cụ thể. Sự tương đồng giữa các khách hàng được thể hiện bởi số lượng và tần xuất mua hàng, sự trung thành đối với một nhãn hiệu cụ thể, sản phẩm được sử dụng như thế nào và các đo lường khác về sự đáp ứng. Do vậy, phân đoạn thị trường là một tiến trình xác định nhằm tìm ra các nhóm khách hàng trong toàn bộ thị trường.

1.3.2.2. Đánh giá các phân đoạn thị trường

Việc phân đoạn thị trường đã cho thấy những cơ hội ở từng phân đoạn thị trường đối với doanh nghiệp. Tiếp theo doanh nghiệp phải đánh giá các phân đoạn thị trường khác nhau, doanh nghiệp phải xem xét ba yếu tố là :

- Qui mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường
- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường
- Những mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

1.3.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dựa trên kết quả đánh giá qui mô, cũng như các đặc tính phù hợp của từng phân đoạn thị trường đối với khả năng marketing của doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể lựa chọn để tham gia một hay nhiều phân đoạn thị trường và những phân đoạn thị trường cụ thể nào. có năm cách để xem xét và lựa chọn thị trường mục tiêu đó là (1)tập trung vào một phân đoạn thị trường, (2)chuyên môn hoá có chọn lọc, (3)chuyên môn hoá sản phẩm, (4)chuyên môn hoá thị trường và (5)phục vụ toàn bộ thị trường (marketing không phân biệt và marketing có phân biệt).

1.3.3. Định vị trên thị trường mục tiêu

Định vị trí sản phẩm trên thị trường mục tiêu (gọi tắt là định vị) là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Việc định vị luôn gắn với việc lựa chọn marketing –mix cho sản phẩm và nhãn hiệu. Chẳng hạn một công ty đạt được “vị trí chất lượng cao” thì nó phải sản xuất ra các sản phẩm chất lượng cao, định giá cao cho sản phẩm đó, phân phối nó qua các đại lý lớn có uy tín và quảng cáo trên tạp chí danh tiếng

1.3.4. Thiết kế và lựa chọn chiến lược marketing

1.3.4.1. Thiết kế các phương án chiến lược marketing

- + Chiến lược định vị sản phẩm
- + Chiến lược định vị lại sản phẩm
- + Chiến lược loại trừ sản phẩm
- + Chiến lược sản phẩm mới

1.3.4.2. Lựa chọn chiến lược marketing

- Khả năng tài chính của công ty
- Chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh
- Khả năng đạt được các mục tiêu
- Vị thế của doanh nghiệp trên thị trường

1.3.5. Xây dựng chính sách thực thi chiến lược marketing

1.3.5.1 Chính sách về ngân quỹ marketing

- Kế hoạch về ngân sách

Một là, các nhà marketing tính toán và đề xuất lên cấp quản lý cao cấp ngân sách cần thiết để thực hiện các hoạt động marketing theo kế hoạch.

Thứ hai là cấp quản lý cao cấp xác định tổng ngân sách cho từng hoạt động của các phòng ban trong doanh nghiệp. Dựa trên ngân sách cho trước, các nhà marketing phân chia cho các hoạt động marketing hiệu quả nhất.

- Kế hoạch chương trình hành động

Sau khi đã thiết lập các chiến lược marketing, nhà marketing cần xây dựng các hoạt động cụ thể thực hiện chiến lược cạnh tranh đã xác định. Công tác này đòi hỏi việc lập các kế hoạch hành động chi tiết: các hoạt động marketing nào sẽ được triển

khai; thời gian ;địa điểm và phương thức thực hiện các hoạt động này ; phân bổ nhân sự và người chịu trách nhiệm ; chi phí dự toán cho các hoạt động ; cơ chế giám sát và đánh giá Kết quả đạt được.

1.3.5.2. Chính sách về các công cụ marketing

+ *Sản phẩm(Product)* : Là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để khách hàng chú ý, mua, sử dụng sản phẩm hay tiêu dùng có thể thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

+ *Giá (price)*: Là số tiền thỏa thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một loại sản phẩm hay dịch vụ nhất định

+ *Địa điểm (Place)* : Kênh phân phối, Vai trò của kênh phân phối, Thiết kế kênh phân phối

+ *Truyền thông cổ động(Promotion)* : Chính sách xúc tiến là tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp và giải pháp gắn với hoạt động tiêu thụ sản phẩm nhằm hạn chế hoặc xóa bỏ mọi trở ngại trên thị trường mục tiêu, đảm bảo thực hiện các mục tiêu chiến lược đã xác định.

1.3.5.3. Chính sách về bộ máy và nhân lực

Con người vừa là động lực vừa là mục tiêu đối với sự phát triển của doanh nghiệp, họ có mặt hầu hết các khâu trong quá trình cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Công ty biết đào tạo và sử dụng con người vào vị trí thích hợp không những góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng lao động mà còn tạo ra sự khác biệt về độ thỏa mãn khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ do công ty cung cấp. Muốn như vậy các công ty cần quan tâm hơn đến công tác xây dựng và đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng được các yêu cầu về trình độ chuyên môn, có tính chuyên nghiệp và có văn hóa ứng xử phù hợp.

1.3.5.4.Thực thi chiến lược

Khi ngân sách được thông qua thì công ty có thể thực thi chiến lược đã lựa chọn. Đây chính là giai đoạn mà hoạch định chiến lược marketing trở thành quản trị chiến lược marketing.Theo Mc Kinsey chỉ ra một trong 7 yếu tố đảm bảo sự thành công của một tổ chức bao gồm 3 yếu tố : chiến lược, cấu trúc và hệ thống được xem là “**phần cứng** ” và 4 yếu tố : phong cách, kỹ năng, tổ chức đội ngũ và giá trị chia sẻ chính là “**phần mềm** ” của sự thành công của tổ chức.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI CN CÔNG TY XNK VŨ HOÀNG HẢI

2.1. KHÁI QUÁT VỀ CN CÔNG TY XNK VŨ HOÀNG HẢI

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của CN Công ty Xuất Nhập Khẩu Vũ Hoàng Hải

CN Công ty Xuất Nhập Khẩu Vũ Hoàng Hải. được Sở Kế Hoạch và Đầu Tư Đà Nẵng cấp giấy phép đăng ký kinh doanh số 3212004222 ngày 22/ 05/2007.

CN Công Ty được thành lập vào ngày 22 tháng 05 năm 2007 và trực thuộc Công Ty Xuất Nhập Khẩu Vũ Hoàng Hải

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và phạm vi kinh doanh của CN công ty

+ Chức năng, nhiệm vụ và phạm vi kinh doanh của CN Công ty xuất nhập khẩu Vũ Hoàng Hải được quy định trong Điều lệ tổ chức và hoạt động kinh doanh của công ty

+ Phạm vi kinh doanh của CN công ty thì được quy định trong Điều 2 của Điều lệ, bao gồm :

- Kinh doanh phân phối các sản phẩm điện thoại di động.
- Làm đại lý phân phối chính thức sản phẩm cho các công ty viễn thông nước ngoài.
- Buôn bán các linh kiện viễn thông điện tử
- Công ty chuyên nhập khẩu và bán các loại điện thoại di động cho các thương hiệu như : Mobell, Cayon, Ktouch, Huawei, Gionee, Zte, Motorola

2.1.3.Chủ sở hữu Công Ty :

Tên gọi chủ sở hữu : CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU VŨ HOÀNG HẢI

Trụ sở chính : 01 Tiền Giang, P2, Quận Tân bình -TPHCM - Việt Nam

2.1.4. Cơ cấu tổ chức bộ máy công ty, chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

2.1.4.1.Cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty

CN Công ty Xuất nhập khẩu Vũ Hoàng Hải đã tiến hành phân công công tác và sắp xếp tổ chức các phòng ban nghiệp vụ cho phù hợp với tình hình nhiệm vụ của Công ty.

Bộ máy quản lý của CN công ty tổ chức theo kiểu quan hệ trực tuyến, quan hệ chức năng

2.1.4.2. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

- ▶ Ban lãnh đạo Công Ty
- ▶ Các phòng nghiệp vụ

2.2. TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CN TRONG THỜI GIAN QUA

2.2.1.. Tình hình về vốn của CN công ty

Năm Chi tiêu	2008	2009	2010	Chênh lệch (09/08)		Chênh lệch (10/09)	
				Lượng tăng (giảm) tuyệt đối	Tốc độ tăng (giảm) (%)	Lượng tăng (giảm) tuyệt đối	Tốc độ tăng (giảm) (%)
Vốn cố định	910.175	1.100.254	1945.524	190.179	1, 208	845.270	1, 76
Vốn lưu động	2.660.606	3.464.596	4.600.992	803.990	1, 302	1.136.396	1, 32
Tổng VKD	3.570.781	4.564.850	6.546.516	994.069	1, 278	1.981.666	1, 43

Qua bảng, ta có thể thấy nguồn vốn của công ty luôn tăng theo thời gian. Điều này chứng tỏ hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian qua có hiệu quả.

2.2.2. Kết quả kinh doanh.

Năm Chi tiêu	2008	2009	2010	Chênh lệch (09/08)		Chênh lệch (10/09)	
				Lượng tăng (giảm) tuyệt đối	Tốc độ tăng (giảm) (%)	Lượng tăng (giảm) tuyệt đối	Tốc độ tăng (giảm) (%)
Doanh thu (nghìn đồng)	2.100.486	2.511.944	3.300.016	411.458	1, 195	788072	1, 314
Chi phí (nghìn đồng)	1.122.800	1.495.782	2.200.040	372.982	1, 332	704258	1, 471
Lợi nhuận trước thuế (nghìn đồng)	977.686	1.016.162	1.099.976	38.476	1, 039	83, 814	1, 082
Lợi nhuận sau thuế (nghìn Đ)	703.933	731.636	791.982	27.702	1, 039	60.346	1, 082

Doanh thu năm 2010 tăng khoảng 7.8 tỷ %) so với năm 2009. Tuy nhiên chi phí năm 2010 tăng 7.04 tỷ so với năm 2009 nên dẫn tới lợi nhuận trước thuế của công ty chỉ tăng 8, 2%). Có điều này là do giá cả đầu vào năm 2010 tăng mạnh so với năm

2009. Tuy vậy chỉ tiêu lợi nhuận trước thuế tăng chứng tỏ hoạt động kinh doanh của CN công ty là có hiệu quả.

2.3. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐTDD TẠI CN CÔNG TY XNK VŨ HOÀNG HẢI

2.3.1. Thực trạng công tác nghiên cứu thị trường

+ *Đặc điểm và yêu cầu kinh doanh của sản phẩm điện thoại di động*

CN công ty luôn chú trọng đến việc nâng cao chất lượng và uy tín của sản phẩm trên thị trường thông qua việc phân phối, mà điều đầu tiên là chú trọng đến công tác về sản phẩm khi lựa chọn mẫu mã để phân phối cho đại lý và làm sao có mức giá, chi phí phù hợp với từng đối tượng khách hàng với điều kiện quyền lợi được đảm bảo.

+ *Nghiên cứu khách hàng đối với điện thoại*

Hiện nay CN công ty XNK Vũ hoàng hải quá trình hoạt động kinh doanh và cung cấp sản phẩm điện thoại di động đến khách hàng hiện tại qua hai kênh phân phối chính :

- _ Kênh đại lý
- _ Kênh phân phối trực tiếp

2.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu hiện tại của Chi Nhánh

+ **Phân đoạn** : Hiện tại CN công ty còn chia những thành phố lớn thành những địa bàn nhỏ hơn :

- _ *Phân khúc thị trường yếu tố nhân khẩu học*
- _ *Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý*
- _ *Phân khúc thị trường theo hành vi*

❖ *Khách hàng mục tiêu của CN :*

- . Các đại lý bán buôn
- . Các đại lý bán lẻ

+ **Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu chính hiện nay của CN là Đà Nẵng ; quảng nam, quảng Ngãi, vì ở thị trường Đà Nẵng lượng dân nhập cư từ các vùng miền khác đến khá đông cộng với lại người dân ở đà nẵng, các khu du lịch, resort, các cụm công nghiệp và tất cả các trường học ... cho nên lượng tiêu thụ về mặt hàng điện thoại di động là

khá lớn. Còn các khu vực khác thuộc miền trung CN tập trung vào nhóm các thị trường như : Huế, Phú Yên, Đồng Hới cũng là mục tiêu của CN.

Ở phân khúc thị trường là các các đại lý bán buôn, đại lý bán buôn cấp 1, đại lý bán buôn cấp 2, người bán lẻ, sử dụng các sản phẩm điện thoại di động thông qua các nhãn hàng mà CN phân phối.

2.3.3.Công tác định vị trên thị trường mục tiêu

Sau khi phân chia thị trường ta tiến hành định vị thị trường để qua đó tạo được vị thế cạnh tranh và chiếm được tâm trí khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh khác.

2.3.4.Chiến lược marketing hiện tại

2.3.4.1.Chiến lược Marketing cho nhà bán sỉ :

➤ Chiến lược :

➤ Chính sách marketing : .

+ Giá” công ty định giá bán sản phẩm cho đại lý. Căn cứ quan trọng là mức giá bán buôn của sản phẩm cạnh tranh

+ Chính sách tín dụng : Chiết khấu thanh toán, Chiết Khấu Doanh số

+ Chính sách xúc tiến hỗn hợp: CN Công ty thường xuyên tổ chức các chương trình xổ số, giải thưởng, quà tặng nhằm tăng thêm lợi ích cho người tiêu dùng, tăng cường hình ảnh của công ty, thúc đẩy doanh số bán hàng cho đại lý.

2.3.4.2.Chiến lược Marketing cho nhà bán lẻ

+Chiến lược

+ Chính sách Marketing

.Giá : công ty định giá bán sản phẩm cho nhà bán lẻ, khác hơn rất nhiều so với các đại lý bán sỉ

. Địa điểm

. Quảng cáo

2.3.5.Tình hình triển khai các chính sách marketing

2.3.5.1.Về ngân quỹ, ngân sách marketing

✓ Sau khi xác định xong các mục tiêu quảng cáo của CN công ty, có thể bắt tay vào xây dựng ngân sách quảng cáo và làm chương trình khuyến mãi tặng kèm cho một số dòng sản phẩm tồn kho quá lâu và ít bán chạy trên thị trường.

✓ *Ngân sách marketing* Kế hoạch ngân sách marketing được xác định dựa trên tổng chi phí hằng năm của CN công ty XNK Vũ Hoàng Hải. Tùy theo giai đoạn,

ngân sách marketing có thể lên đến 10% tổng chi phí của CN công ty XNK Vũ Hoàng Hải

✓ *Chi tiêu cho ngân sách cổ động* Chi tiêu cho cổ động góp một phần quan trọng trong tổng chi phí ngân sách marketing, Vì vậy, việc phân bổ nguồn quỹ cho một phần như quảng cáo sẽ tác động đến mức chi tiêu khác trong chức năng marketing.

Thêm vào đó việc chi tiêu cổ động phải được xem xét liên quan với chiến lược định giá. Một mức giá cao hơn dĩ nhiên sẽ dẫn đến việc cần nhiều tiền hơn cho cổ động hơn là một mức giá thấp hơn

2.3.5.2. Về các công cụ marketing

+ *sản phẩm*(Product) Sản phẩm hay dịch vụ hiện tại có tương thích và phù hợp với thị trường và với các khách hàng ngày nay hay không.

* *Sản phẩm công ty đang phân phối* : Mobell, Cayon, Ktouch, Zte, Huawei, Gionee, Motorola.

* *Phân phối sản phẩm mới ra thị trường* : Sản phẩm mới nhất, Hot nhất hiện nay với giá thành cực rẻ giá chỉ khoảng 350.000 đ & tương đối đầy đủ chức năng, sản phẩm này đáp ứng nhu cầu cho mọi tầng lớp.

* *Dịch vụ hỗ trợ khách hàng*

+ *Giá* (Price)

Dựa trên căn cứ đầu tiên là giá vốn của sản phẩm, tiếp đó là xem xét tương quan với giá của đối thủ cạnh tranh, có tính tới khả năng chấp nhận của khách hàng, CN công ty tính giá bán lẻ cho người tiêu dùng. Giá này được niêm yết tại các showroom của công ty. Giá bán lẻ này là giá tham khảo cho đại lý, thông thường, giá bán lẻ sản phẩm tại đại lý không cao hơn giá niêm yết tại showroom của công ty.

+ *Địa điểm* (Place)

Vũ Hoàng Hải chọn kênh phân phối gián tiếp (qua trung gian bán buôn, đại lý) nên đã tận dụng được cơ sở vật chất và con người của đại lý, các nhà buôn cho nên giảm được khâu về chi phí bán hàng. CN Công ty có hệ thống showroom chuyên chỉ bán lẻ và trưng bày tất cả các sản phẩm mà công ty đang phân phối, tất cả các sản phẩm của Vũ Hoàng Hải đang phân phối có mặt tất cả ở các siêu thị và các điểm bán lẻ quanh khu vực Miền trung.

* *Tổ chức kênh phân phối*

* *Quản trị kênh phân phối*

+ *Truyền thông cổ động (Promotion)*

Những công cụ xúc tiến đang được CN cũng quan tâm và áp dụng như : quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp và bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng.

* *Quảng cáo*

* *Khuyến mãi*

* *Marketing trực tiếp*

* *Bán hàng trực tiếp*

* *Quan hệ công chúng*

2.3.5.3. Về bộ máy và nhân lực

- Bộ máy của CN công ty tổ chức theo kiểu quan hệ trực tuyến, quan hệ chức năng. Đứng đầu CN công ty là Giám đốc là người cao nhất điều hành tất cả các hoạt động chung mang tính chất chiến lược, trực tiếp quản lý các bộ phận : Phòng kinh doanh, phòng hành chính kế toán, phòng marketing, phòng bảo hành, kho, hệ thống các Showroom. giúp việc cho Giám đốc là các trưởng bộ phận phụ trách từng công việc khác nhau và hệ thống tham mưu gồm các phòng chức năng, không chồng chéo trong việc ra quyết định, cho phép khuyến khích và tận dụng được năng lực của cán bộ cấp dưới mà vẫn đảm bảo được chế độ một thủ trưởng.

- Lao động : Trình độ của đội ngũ lao động của CN tương đối cao, nhiệt tình tận tụy và có tâm huyết trong công việc

+ Đại học, cao đẳng : 18 người chiếm 70%

+ Trung học : 06 người chiếm 15 %

+ Lao động phổ thông : 06 người chiếm 15 %

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG NHỮNG THÀNH CÔNG NHỮNG TỒN TẠI CHIẾN LƯỢC NGUYÊN NHÂN

+ Những thành công đạt được trong hoạt động marketing

_ Sau khi mới vừa tách ra Từ Công ty XNK Vũ Hoàng Hải gần được 5 năm hoạt động, CN Công Ty XNK Vũ Hoàng Hải đã có những bước đi vững chắc và đã khẳng định được vị thế và uy tín thương hiệu của mình trên thị trường Đà Nẵng nói chung & khu vực miền trung nói riêng, đó là nhờ yếu tố uy tín thương hiệu cộng với lại cơ sở vật chất kỹ thuật, đội ngũ chuyên nghiệp của Công ty mẹ ở TPHCM.

_ Công tác nghiên cứu thị trường, giải pháp thâm nhập vào thị trường từng khu

vực cũng như xác định thị trường mục tiêu thực hiện khá tốt, đồng thời đã đáp ứng được nhu cầu mong muốn của khách hàng.

_ Đã thực hiện hoạt động Marketing đạt được kết quả tốt cụ thể là : mở rộng đại lý ra các tỉnh xa ; xúc tiến quảng cáo, tìm hiểu và thiết kế các dòng sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu của khách hàng, nên ngày càng được sự chấp nhận của người tiêu dùng

_ CN Công ty cũng thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mãi, cắt giảm giá, tặng quà cho khách hàng. Bên cạnh đó, Công ty quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động nhân đạo làm từ thiện, tặng quà cho các trẻ em khuyết tật chịu khó vươn lên trong cuộc sống.

+ *Những hạn chế và tồn tại cần khắc phục*

_ Công tác marketing ở các thị trường còn yếu và chưa thường xuyên nhất là ở các tuyến huyện, thị trấn, thị xã, vùng sâu, vùng xa mà chủ yếu ở thị trường Đà Nẵng là chính chưa được khai thác hết (như các khu vực ngoại thành).

_ Nhân viên trong CN Công ty, nhất là các đại lý chưa thật sự hiểu rõ vai trò của công tác Marketing, và chưa coi Marketing như là một chức năng đặc biệt gắn liền, và có quan hệ trực tiếp đến các chức năng khác như kinh doanh, nhân sự, tài chính, hệ thống.

_ Chính sách cổ động vẫn còn nhiều yếu kém như : đưa ra các chương trình khuyến mãi không thực sự hiệu quả chỉ mang tính làm để cho có thôi, hoạt động marketing chủ yếu vẫn tập trung vào chiến lược phân phối và cổ động.

CHƯƠNG 3

CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI CN CÔNG TY XNK VŨ HOÀNG HẢI GIAI ĐOẠN 2011-2015

3.1. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU KINH DOANH CỦA CN CÔNG TY XNK VŨ HOÀNG HẢI TRONG NHỮNG NĂM TỚI

CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải(VHH) đã có một chiến lược kinh doanh rất rõ ràng trong những năm tới. CN Công ty sẽ chuyên phân phối các sản phẩm điện thoại di động, đặc biệt là dòng sản phẩm Mobell và một số sản phẩm khác như : Gionee, Huawei, Zte, Cayon, Ktouch, TCL. Đây sẽ là những sản phẩm chiến lược của

CN công ty trong thời gian tới. Công ty sẽ chú trọng tới việc đầu tư xây dựng mạng lưới phân phối sản phẩm. Điều này sẽ thúc đẩy việc bán hàng, tăng doanh thu và lợi nhuận của công ty, ngoài phân phối mặt hàng điện thoại Mobell và một số sản phẩm khác

3.1.1. Tầm nhìn và sứ mệnh

+ **Tầm nhìn** : Để xác định hướng đi chung cho các hoạt động của CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải luôn thực hiện tầm nhìn thương hiệu VHH đó là “*giá cả hợp lý uy tín chất lượng*”. Điều này có nghĩa là : khách hàng lựa chọn VHH bởi sự tin tưởng vào chất lượng hàng hóa và giá cả rất hợp lý cho người tiêu dùng, mọi tầng lớp, sự tin tưởng về chế độ bảo hành tốt nhất cả nước, nhân viên tin tưởng và tự hào vì sự thành công của đội ngũ ; nhà cung ứng tin tưởng vào sự hợp tác ; đối thủ cạnh tranh nể trọng ; nhà đầu tư mong muốn đầu tư vào công ty.

+ **Sứ mệnh** : Sứ mệnh của CN Công ty XNK Vũ Hoàng hải là tạo ra được giá trị cao nhất cho khách hàng, các cổ đông và nhân viên.

3.1.2. Chiến lược phát triển của CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải

Căn cứ vào kế hoạch phát triển ngành điện thoại di động trong giai đoạn tới, căn cứ vào nhiệm vụ được giao và tình hình thực tế, với chức năng và nhiệm vụ của CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải đã mở rộng phạm vi kinh doanh và đề ra định hướng phát triển trong thời gian sắp tới là :

+ Phát huy ưu điểm, khắc phục nhược điểm trong hoạt động kinh doanh, kiện toàn bộ máy tổ chức.

+ Cần mở rộng mặt hàng, nguồn hàng kinh doanh, nâng cao hoạt động dịch vụ sau bán hàng, hoàn thiện đội ngũ nhân viên bán hàng và đội ngũ nhân viên bảo hành chuyên nghiệp hơn.

+ Điều chỉnh sửa đổi hoàn thiện quy chế hoạt động kinh doanh

+ Tăng cường công tác tiếp thị, tuyên truyền quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng.

+ Thực hiện nghiêm túc các chỉ thị của lãnh đạo CN, phối hợp tốt với các phòng chức năng với nhau

+ Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát, hướng dẫn nghiệp vụ bán hàng cho nhân viên

3.1.3. Mục tiêu kinh doanh của CN Công ty XNK Vũ Hoàng hải trong thời gian tới

Trong thời gian tới, (2011-2015) CN Công ty nên có các chính sách phù hợp để giữ

vững và gia tăng thị phần, nâng cao khả năng cạnh tranh, bảo vệ uy tín và phát huy thế mạnh của Công ty. Cụ thể đó là:

- Tiến hành đa dạng hoá về sản phẩm, đa dạng hóa kinh doanh, tạo dựng vị thế nhãn hiệu của CN Công ty trên thị trường trong nước và tiếng vang lan rộng trên thị trường quốc tế.
- Tiếp tục giảm giá để nâng cao khả năng cạnh tranh giá của CN Công ty với các đối thủ cạnh tranh.
- Điều chỉnh hoặc thay đổi cơ cấu, chức năng và nhiệm vụ của nhân sự các phòng ban
- CN Công ty sẽ đạt được thị phần tương đối ở Miền Trung

3.2. NGHIÊN CỨU VÀ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐTDĐ TẠI CN CÔNG TY XNK VŨ HOÀNG HẢI ĐẾN 2015

3.2.1 Tăng cường công tác nghiên cứu và dự báo thị trường

Theo sự dự báo của CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải thị trường điện thoại di động ở Việt Nam được đánh giá là đầy tiềm năng, mặc dù thì trong năm 2009 và 2010 có ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, có những biến động không ngừng lạm phát tăng cao 2, 17% trong tháng 03 năm 2011 nhưng nhu cầu tiêu thụ điện thoại di động của Việt Nam vẫn đạt mức tăng trưởng bình quân 5% năm. Trong năm 2011 mức tăng trưởng đạt khoảng 6% và có thể 2011 - 2015 bình quân mức tăng trưởng nhu cầu sẽ quay về thời điểm của các năm trước là 7% năm.

3.2.2. Đầu tư cho công tác nghiên cứu thị trường

Như trên đã nói, từ phía công ty cho đến CN công ty chưa nhận thức được tầm quan trọng của marketing trong công tác phát triển thị trường. Do vậy, chưa có những đầu tư đáng kể cho công tác nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu cho từng nhóm sản phẩm của mình. Trong phần giải pháp này, tác giả đề xuất một kế hoạch nghiên cứu thị trường cho một năm bao gồm: phương pháp thực hiện, thời gian thực hiện, nguồn lực cần có (nhân lực, chi phí) và kết quả đem lại.

3.2.2.1. Phương pháp thực hiện

+ Giao nhiệm vụ cho phòng Xúc tiến thu thập thông tin, thuê chuyên gia, mua số liệu của các tổ chức trong và ngoài nước chuyên cung cấp các bản báo cáo và

thông tin thị trường có uy tín. Trên cơ sở các số liệu có được, phòng phân tích, đưa ra các đánh giá khoa học về :

- Nghiên cứu thị trường
- Phân khúc thị trường cho từng nhóm sản phẩm
- Xác định thị trường mục tiêu cho từng nhóm sản phẩm

3.2.2.2. Thời gian thực hiện

Công tác nghiên cứu thị trường được tiến hành hàng năm, bắt đầu từ tháng 10 và có kết quả vào đầu tháng 12 nhằm phục vụ cho kế hoạch kinh doanh của năm tiếp theo

3.2.2.3. Nguồn lực cần có

- Nhân sự

- _ Trưởng phòng Xúc tiến (trưởng ban)
- _ Chuyên viên phòng xúc tiến (02 người)
- _ Chuyên viên một số phòng kinh doanh (03 người)
- _ Thuê chuyên gia marketing (01 người)

Tổng cộng: 07 người

- Tài chính

3.2.2.4. Kết quả mang lại

Sau khi có những cuộc nghiên cứu thị trường cụ thể và bài bản, từ công ty mẹ cho đến CN Công ty sẽ có một cái nhìn rõ nét về thị trường và trên cơ sở đó đưa ra được các quyết định chiến lược kinh doanh phù hợp cho năm tiếp theo.

3.2.3. Mục tiêu marketing Công ty

+ Mục tiêu chung của Công ty XNK Vũ Hoàng Hải “ xây dựng và phát triển VHH thành công ty phân phối điện thoại di động hàng đầu tại Việt Nam, có thương hiệu, có uy tín và thị phần lớn về kinh doanh điện thoại di động”

+ Mục tiêu cụ thể

- _ Trong thời gian tới định hướng của Công ty nghiên cứu và cung ứng những sản phẩm điện thoại mới phù hợp với nhu cầu thị trường
- _ Nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn về điện thoại đối với cán bộ công nhân viên CN Công ty một cách chính qui hơn
- _ Mở rộng hệ thống đại lý

_ Mở rộng địa bàn ở các tuyến huyện nhằm đưa sản phẩm đến tận người tiêu dùng ở những nơi xa xôi nhất

_ Đa dạng hóa sản phẩm

3.3.XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

3.3.1.Phân đoạn

❖ *Nhu cầu và Hành vi của khách hàng :*

+ Khách hàng thường xuyên mua với số lượng lớn và thường xuyên (chủ yếu là các khách hàng đại lý bán buôn)

+ Khách hàng mua số lượng lớn nhưng không thường xuyên (các khách hàng là đại lý bán lẻ)

+ Khách hàng vãng lai (chủ yếu là các giao dịch trên mạng internet với các đơn hàng nhỏ lẻ và tại các điểm showroom của CN)

+ Khách hàng không thường xuyên, thỉnh thoảng mua với số lượng rất ít (các khách hàng tiêu dùng)

3.3.2.Đánh giá

3.3.2.1 Đối với đại lý bán buôn & đại lý bán lẻ

+ Qui mô thị trường

+ Mức độ hấp dẫn

+ Khả năng đáp ứng

3.3.2.2 Đối với khách hàng tiêu dùng, khách vãng lai

Tại miền trung thì các khách hàng tiêu dùng phát triển chưa mạnh so với các miền trên toàn quốc, do đó số lượng khách hàng còn rất nhiều hạn chế, đồng thời đây là những khách hàng tiêu thụ cuối cùng và thường tìm kiếm những ích lợi khác nhau khi quyết định mua hàng

3.3.3.Lựa chọn thị trường mục tiêu :

Dưới đây là một số thị trường trọng điểm mà CN Công ty nên quan tâm:

+ *Đoạn thị trường Đà Nẵng*

+ *Đoạn thị trường Đồng hới*

+ *Đoạn thị trường Quảng Ngãi*

+ *Đoạn thị trường Phú yên*

3.4. ĐỊNH VỊ

Với những thế mạnh của mình là khả năng phân phối mặt hàng điện thoại di động với giá cả thấp, chất lượng ổn định, độ bền cao và các dịch vụ thuận lợi cho khách hàng như : dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ hậu mãi. .., CN cần tạo dựng cho mình hình ảnh về một nhà phân phối điện thoại di động với những sản phẩm mang chất lượng tốt, giá cả phải chăng và tiện lợi nhất. Với slogan là “*giá cả hợp lý uy tín chất lượng*”.

3.5.XÂY DỰNG PHƯƠNG ÁN VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.5.1. Xây dựng các phương án :

🚩 *Phương án 1 : Chiến lược thâm nhập thị trường*

Với tiêu chí là phân phối độc quyền các sản phẩm có chất lượng ổn định nhất hiện nay, với giá cả phù hợp với mọi tầng lớp. Duy trì sự tăng trưởng ổn định tại 3 thị trường có doanh số cao như Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi ; tạo sự tăng trưởng nhanh tại các khu vực thị trường có doanh số còn thấp như khu vực phía bắc : Quảng bình, Quảng trị, huế ; khu vực phía nam : Bình định, Phú yên.

🚩 *Phương án 2 : Chiến lược phát triển thị trường* : Trong khi tiềm năng thị trường còn chưa khai thác hết như ở các vùng ven ngoại thành, các tuyến xã, tuyến huyện, vùng sâu vùng xa, thị trường trong thành phố, nhất là thị trường về sản phẩm điện thoại di động...và bên cạnh là chính sách thu hút đầu tư mạnh và thông thoáng cùng với điểm mạnh của công ty là đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp, nghiệp vụ vững vàng cùng với thương hiệu mạnh đối với những mặt hàng no name do VHH phân phối từ trước đến giờ như : Mobell, cayon, Ktouch, Zte, Gionee..., và chiến lược phân khúc thị trường hiện tại, CN Công ty có thể phát triển thị trường sang phân khúc thị trường là các điểm bán lẻ như cửa hàng, đến trực tiếp người tiêu dùng (như làm chương trình cho những thị trường mà CN thấy có tiềm năng để qua đó làm thương hiệu), và đánh trực tiếp vào những thị trường mà có mức thu nhập thấp.

3.5.2. Lựa chọn phương án chiến lược

Từ những nội dung phân tích định hướng chiến lược, phân tích mục tiêu marketing, mục tiêu kinh doanh, kết hợp với các nhân tố ảnh hưởng của môi trường kinh doanh, những điểm mạnh và điểm yếu cũng như đặc điểm của sản phẩm điện thoại di động và tình hình thị trường, do đó tác giả đề xuất và lựa chọn chiến lược đề định hướng phát triển mục tiêu kinh doanh của công ty là *chiến lược thâm nhập thị trường* có cơ hội tăng trưởng sản lượng là rất lớn. Thông qua việc so sánh giữa hai

phương án và các vấn đề nêu trên được xem là thích hợp để CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải áp dụng tại thị trường miền trung trong giai đoạn 2011-2015.

3.6. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HỖ TRỢ


3.6.1. Tổ chức lại bộ máy và nhân lực Marketing


Tổ chức hoạt động của bộ phận Marketing :

_ Công ty cần xem vị trí, vai trò marketing là cần thiết đối với hoạt động kinh doanh trong thời gian tới và xây dựng nội dung kế hoạch

_ Tổ chức phối hợp đồng bộ công tác Marketing với các phòng ban chức năng

_ Tổ chức bộ phận marketing tinh gọn và hiệu quả

 Xác định nhiệm vụ của bộ phận marketing

 Tổ chức cơ cấu của bộ phận marketing

 Lợi ích của tổ chức bộ phận marketing

3.6.2. Ứng dụng marketing hỗn hợp (marketing mix) nhằm phát triển thị trường điện thoại di động của CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải

Dưới đây là một số nhận định của tác giả:

- ***Kết quả nghiên cứu thị trường***
- ***Kết quả phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu***
- ***Mục tiêu marketing***
 - _ *Sản phẩm(Product)*
 - _ *Giá (Price)*
 - _ *Địa điểm (Place)*
 - _ *Truyền thông cổ động(Promotion)*

KẾT LUẬN

Hiện nay thị trường điện thoại di động rất năng động và cạnh tranh ngày càng gay gắt quyết liệt hơn bao giờ hết. Để phát triển và bảo vệ thị phần tại CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải ngoài sự hỗ trợ từ phía công ty mẹ cần hoạch định cho mình chiến lược cụ thể và rõ ràng. Bên cạnh đó các đặc điểm của thị trường điện thoại. Luận văn hệ thống hóa một cách đầy đủ và khoa học các vấn đề lý luận về khái niệm marketing, marketing – Mix ; qui trình xây dựng chiến lược marketing và phân tích tình hình hoạt động kinh doanh và chiến lược marketing hiện tại của CN công ty, dựa vào cơ sở phát triển của thị trường điện thoại di động tại Đà Nẵng nói chung và miền trung nói riêng, sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích thực tiễn, để xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm điện thoại di động của CN công ty đến năm 2015

Tuy nhiên, để thực hiện thành công chiến lược marketing cho sản phẩm điện thoại di động cần nhận định một số nội dung đặc điểm của thị trường điện thoại tại miền trung khá phát triển nhanh và mạnh. Hầu hết các công ty đóng trên địa bàn Đà Nẵng là những công ty có bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh điện thoại. Bên cạnh đó, công ty cần chỉnh đốn cải tiến các điểm yếu của công ty và phát huy các điểm mạnh mở rộng đến phân khúc thị trường tiềm năng để khai thác đón đầu các cơ hội của thị trường nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Tác giả hy vọng phần nào đã nêu được 1 số giải pháp mang tính gợi mở để CN Công ty XNK Vũ Hoàng Hải giải quyết các hạn chế còn tồn tại, phát triển thị trường điện thoại ở khu vực miền trung trong thời gian sắp đến đáp ứng nhu cầu điện thoại tốt nhất với lợi nhuận cao nhất và phát triển bền vững trong tương lai.