

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**PHAN THỊ THANH TÂM**

**CHÍNH SÁCH MARKETING  
SẢN PHẨM LAPTOP CỦA CÔNG TY  
MÁY TÍNH GIA PHAN, TỈNH BÌNH ĐỊNH**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2014**

**Công trình được hoàn thành tại  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS. LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: : **PGS.TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN**

Phản biện 2: **PGS.TS. HÀ THANH VIỆT**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 28 tháng 7 năm 2014.

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. Tính cấp thiết của đề tài

Để giữ vững và duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường, các nhà kinh doanh buộc phải đưa ra các chính sách marketing thích hợp, mà vấn đề cốt lõi ở đây là làm sao có thể thoả mãn đầy đủ nhất nhu cầu và ước muốn của các khách hàng mục tiêu. Vì vậy xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả luôn là trọng tâm hàng đầu trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Hoạt động trong lĩnh vực phân phối và bán lẻ máy tính, vốn là một thị trường rất năng động và đầy tiềm năng, Công ty máy tính GIA PHAN với ước muốn xây dựng một chuỗi bán lẻ chuyên nghiệp đang dần hình thành về quy mô và tổ chức. Những hoạt động marketing là hết sức quan trọng để Công ty máy tính GIA PHAN có thể tồn tại và phát triển được trên một thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Chính vì lẽ đó em nhận thấy rằng để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty máy tính GIA PHAN trên thị trường bán lẻ laptop Bình Định, tiến tới đạt được các mục tiêu về doanh số, thị phần thì việc đặt ra một chính sách marketing trong dài hạn nói chung và trong mỗi giai đoạn nói riêng là vô cùng quan trọng. Xuất phát từ ý nghĩa trên, em chọn đề tài:” ***Chính sách marketing sản phẩm laptop của Công ty máy tính GIA PHAN – tỉnh Bình Định***” làm luận văn thạc sĩ.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Công ty máy tính GIA PHAN từ đó xây dựng một chính sách marketing sản phẩm laptop hiệu quả và phù hợp với nguồn lực kinh doanh của Công ty và điều kiện thị trường.

### **3. Câu hỏi nghiên cứu**

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Tập trung nghiên cứu chính sách marketing sản phẩm máy tính của Công ty máy tính GIA PHAN – tỉnh Bình Định.

-Phạm vi nghiên cứu:

+ Về địa bàn nghiên cứu: Do thời gian và điều kiện cũng như năng lực nghiên cứu của bản thân còn hạn chế nên em chỉ xin nghiên cứu trong địa bàn thành phố Quy Nhơn thông qua Công ty máy tính GIA PHAN.

+ Về thời gian nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu hoạt động marketing của Công ty máy tính GIA PHAN trong thời gian 2011-2013.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Để phục vụ cho việc nghiên cứu, đề tài lấy chủ nghĩa duy vật biện chứng làm cơ sở phương pháp luận.

+ Phương pháp nghiên cứu bàn giấy: tổng hợp và phân tích các thông tin thứ cấp thu thập được.

- Thu thập dữ liệu:

Số liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2011- 2013.

Số liệu sơ cấp được điều tra (thời gian điều tra tháng 7 - 11/2012; 1 - 5/2013).

- Xử lý số liệu thu thập: Bằng phương pháp thống kê, tổng hợp để đánh giá số liệu thu thập được.

#### **6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

#### **7. Nội dung của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách marketing của doanh nghiệp bán lẻ

Chương 2: Thực trạng chính sách marketing ở Công ty máy tính GIA PHAN

Chương 3: Hoàn thiện chính sách marketing sản phẩm laptop của Công ty máy tính GIA PHAN

## **8. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

### **CHƯƠNG 1**

#### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**

##### **1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING**

###### **1.1.1. Một số khái niệm marketing**

Theo quan niệm hiện đại có 2 cách định nghĩa cụ thể hơn về marketing:

- Marketing là một hoạt động hướng tới thỏa mãn những thứ mà khách hàng cần (needs) và muốn (wants) thông qua hoạt động trao đổi trên thị trường.

- Marketing là tiến trình quản trị có nhiệm vụ phát hiện, dự đoán và thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng nhằm mục đích lợi nhuận.

**1.1.2. Sự cần thiết khách quan của việc ứng dụng marketing hỗn hợp vào hoạt động phân phối bán lẻ ở các doanh nghiệp thương mại.**

Nghiên cứu và ứng dụng marketing hỗn hợp sẽ giúp nhà phân phối bán lẻ phát hiện ra nhu cầu của khách hàng thông qua việc nghiên cứu và phân tích thị trường, từ đó sử dụng hiệu quả các tham

số của marketing – Mix để đáp ứng nhu cầu đó.

## **1.2. ĐẶC ĐIỂM VÀ NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CHỦ YẾU VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**

### **1.2.1. Khái niệm**

Bán lẻ là các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hoá, dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Cơ sở bán lẻ: Là một địa điểm thuận tụy hoặc riêng rẽ của công ty để thực hiện một cách cơ bản các chức năng của marketing trong đó việc bán hàng được tiến hành chủ yếu là bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Cửa hàng bán lẻ: Là tập hợp các tuyến, nơi bán được mở ra, và là nơi thường xuyên lui tới của công chúng tiêu dùng, việc bán hàng được bán trực tiếp cho khách hàng tiêu dùng cuối cùng và đạt được mục tiêu lợi nhuận.

### **1.2.2. Vai trò của marketing hiện đại trong hoạt động bán lẻ**

Marketing thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá, quyết định đến doanh số, chi phí và lợi nhuận, qua đó ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh tổng hợp, đến hình ảnh và vị thế của công ty trên thị trường.

### **1.2.3. Các yếu tố cấu thành quá trình bán lẻ**

- Hàng hóa và dịch vụ
- Mặt bằng công nghệ, thiết bị và quy trình công nghệ
- Sức lao động của nhân viên bán hàng
- Sức lao động của khách tham gia vào quá trình bán lẻ

### **1.2.4. Các quyết định marketing của doanh nghiệp bán lẻ**

- Quyết định về thị trường trọng điểm
- Quyết định về danh mục sản phẩm và mua hàng

- Quyết định về dịch vụ và bầu không khí của cửa hàng
- Quyết định về giá bán
- Quyết định về xúc tiến hỗn hợp
- Quyết định về địa điểm cửa hàng

### **1.2.5. Mục tiêu marketing**

Mục tiêu Marketing là những số liệu cụ thể về cái mà doanh nghiệp bán (sản phẩm, dịch vụ, giải pháp) và bán cho ai (thị trường).

Cụ thể như:

- Doanh thu và lợi nhuận.
- Thị trường và thị phần.
- Thương hiệu và định vị thương hiệu.

Một cách nhìn khác của mục tiêu Marketing:

- Duy trì phát triển kinh doanh.
- Tạo sự khác biệt cho thương hiệu.
- Tối ưu hóa lợi nhuận.
- Duy trì và cải thiện quan hệ khách hàng...

## **1.3. QUÁ TRÌNH MARKETING KINH DOANH CỦA CÔNG TY**

### **1.3.1. Phân tích môi trường**

*a. Nhân tố môi trường vĩ mô*

*b. Môi trường ngành*

*c. Môi trường nội tại của công ty*

### **1.3.2. Phân đoạn thị trường**

- Thị trường người tiêu dùng:
  - + Phân đoạn theo các tiêu thức địa lý
  - + Phân đoạn theo các tiêu thức nhân khẩu học
  - + Phân đoạn theo nguyên tắc tâm lý học
  - + Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng

- Thị trường khách hàng doanh nghiệp
- + Phân đoạn theo quy mô của khách hàng
- + Phân đoạn theo loại hình tổ chức
- + Phân đoạn theo lĩnh vực kinh doanh
- + Phân đoạn theo khu vực địa lý
- + Phân đoạn theo tình trạng mua

### **1.3.3. Lựa chọn khúc thị trường mục tiêu**

Có 5 cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu:

- + Tập trung vào một đoạn thị trường
- + Chuyên môn hoá tuyển chọn
- + Chuyên môn hoá theo sản phẩm
- + Chuyên môn hoá theo thị trường
- + Bao phủ toàn bộ thị trường

### **1.3.4. Định vị sản phẩm**

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

### **1.3.5. Xây dựng chính sách marketing**

#### ***a. Chính sách sản phẩm***

Sản phẩm là những cái, những yếu tố có thể thoả 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.

Các quyết định về sản phẩm, bao gồm:

- Quyết định về chủng loại sản phẩm
- Quyết định về danh mục sản phẩm
- Quyết định về chất lượng sản phẩm
- Dịch vụ sau bán hàng



- Quyết định tạo ưu thế cho sản phẩm

### ***b. Chính sách giá***

Có 3 phương án chiến lược giá cả:

- Chiến lược “hót váng sữa”
- Chiến lược “giá băm sát”
- Chiến lược “giá trung hoà”

Chiến lược giá phụ thuộc vào mục tiêu marketing của công ty.

### ***c. Chính sách phân phối***

Phân phối là cách thức mà người sản xuất đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp là tiêu thụ sản phẩm.

Kênh phân phối là một chuỗi các tổ chức hoặc cá nhân cùng thực hiện các khâu chuyển giao quyền sở hữu đối với hàng hoá cụ thể hay dịch vụ từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Cấu trúc của một kênh phân phối thường bao gồm:

Nhà sản xuất → Người bán buôn → Người bán lẻ → Người tiêu dùng.

### ***d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Xúc tiến hỗn hợp hay truyền thông marketing là các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ thông qua các phương tiện khác nhau.

Xúc tiến hỗn hợp gồm các công cụ chủ yếu là:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán (khuyến mãi)
- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền
- Bán hàng trực tiếp
- Marketing trực tiếp

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING SẢN PHẨM LAPTOP Ở CÔNG TY MÁY TÍNH GIA PHAN**

#### **2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY MÁY TÍNH GIA PHAN**

##### **2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty**

- Tên công ty: Công ty TNHH Gia Phan tỉnh Bình Định.
- Tên giao dịch: GIA PHAN COMPUTER.

##### **2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty**

##### **2.1.3. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty**

#### **2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY MÁY TÍNH GIA PHAN**

##### **2.2.1. Tình hình các mặt hàng của Công ty**

- Linh kiện máy tính: processor CPU, mainboard, memory, hard disk, optical disk, graphic/TV card, monitor, case, keyboard, mouse...

- Laptop: các dòng máy laptop (APPLE, ACER, ASUS, DELL, HP-COMPAQ, LENOVO, SONY VAIO, TOSHIBA), bộ nhớ, thiết bị kết nối PCMCIA, túi đựng, pin và adapter, sạc và dây cắm điện...

- Thiết bị văn phòng

##### **2.2.2. Tình hình thị trường tiêu thụ**

Thị trường mà Công ty đang hoạt động chủ yếu trong địa bàn tỉnh Bình Định bao gồm thành phố Quy Nhơn, các huyện xã Hoài Sơn, Hoài Nhơn, An Nhơn, Tuy Phước, Phù Mỹ...

Có đông đảo khách hàng thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, doanh thu của Công ty không ngừng tăng lên trong 3 năm qua. Tuy mới vào hoạt động chưa được bao lâu nhưng đến năm 2011 doanh thu của Công ty đã tăng lên con số 485,715 triệu VNĐ. Tốc độ tăng

trưởng của Công ty trong năm đầu là 21%, đến năm thứ hai là 31% tốc độ tăng trưởng này chưa ổn định do nhiều yếu tố tác động vào nhưng cũng thể hiện sự cố gắng của Công ty cũng như của toàn thể nhân viên trong Công ty. Năm 2012 doanh thu đạt hơn 548,29 triệu VNĐ và đến năm 2013 con số này đã tăng lên đạt 648,536 triệu VNĐ, thực tế đã chứng minh sự tăng trưởng này, Công ty máy tính GIA PHAN đã cung cấp, lắp đặt và hỗ trợ hoạt động cho gần 100 mạng máy tính và phân phối các loại laptop, linh kiện máy tính ở nhiều nơi trong địa bàn tỉnh Bình Định.

### **2.2.3. Tình hình sử dụng lao động của Công ty**

Đội ngũ nhân viên của Công ty máy tính GIA PHAN có tuổi đời còn rất trẻ, trung bình là 25 tuổi. Tất cả đều là ứng cử viên xuất sắc nhất sau một quá trình tuyển dụng khá chặt chẽ. Nhìn chung, họ có trình độ chuyên môn phù hợp với công việc được giao và có tinh thần tự học hỏi cao.

Hiện tại mức lương cơ bản của các nhân viên làm việc chính thức là 2.000.000 VNĐ một tháng. So với mức lương cơ bản của nhân viên bán hàng tại các công ty máy tính nói chung trên thị trường Bình Định thì đây không phải là mức lương cao. Đây là lý do cơ bản khiến sự tận tâm gắn bó của nhân viên đối với Công ty chưa cao.

Công tác tuyển dụng nhân sự của Công ty cũng chưa đi theo đúng phương châm: đúng người, đúng việc, thích ứng với những thay đổi trong và ngoài Công ty.

Áp dụng hình thức trả lương theo sản phẩm nên đã góp phần nâng cao trách nhiệm đối với cán bộ công nhân viên của Công ty. Tình hình trả lương của Công ty đang cải thiện dần để đáp ứng nhu cầu đời sống ngày càng cao của nhân viên. Công ty đã gắn liền quyền lợi của người lao động với trách nhiệm của họ giúp cho năng

suất lao động Công ty cao hơn.

## **2.2.4. Các lĩnh vực hoạt động kinh doanh chính của Công ty**

### ***a. Hoạt động kinh doanh phân phối***

Với mục tiêu là nhà phân phối máy tính xách tay hàng đầu và các sản phẩm liên quan trên cả nước, Công ty TNHH Gia Phan đã có những bước tiến vững chắc trong hoạt động kinh doanh và phân phối.

### ***b. Hoạt động kinh doanh bán lẻ***

Với phương châm “tất cả các khách hàng sẽ là bạn” Công ty máy tính GIA PHAN đang nhìn nhận hoạt động kinh doanh bán lẻ như một chiếc cầu nối gắn kết Công ty với khách hàng, là hoạt động đem lại hình ảnh, uy tín cũng như sự tín nhiệm cho Công ty trên thị trường.

### ***c. Hoạt động bảo trì, bảo dưỡng***

Hiện nay Công ty TNHH Gia Phan khá thành công trong chương trình dịch vụ 12+2, tức là ngoài bảo hành sản phẩm chính hãng 12 tháng, thì khách hàng được hưởng chế độ bảo hành thêm 2 tháng nữa, điều này làm tăng giá trị các sản phẩm được bán tại Công ty khi chất lượng và uy tín của nhà cung cấp được khẳng định hơn.

## **2.2.5. Kết quả tiêu thụ của Công ty trong thời gian qua**

### ***a. Cơ cấu doanh thu***

**Bảng 2.3: Bảng cơ cấu doanh thu của Công ty**

TT	Loại sản phẩm	Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013	
		Giá trị (ng.đ)	TT (%)	Giá trị (ng.đ)	TT (%)	Giá trị (ng.đ)	TT (%)
1	Linh kiện	87.458	18	105.034	19,156	141.023	21,744
2	laptop	235.046	48,39	289.004	52,71	358.231	55,236
3	PC máy tính	46.231	9,518	32.220	5,876	26.602	4,102
4	Thiết bị mạng	33.596	6,916	26.057	4,752	23.002	3,546
5	Thiết bị văn phòng	56.843	11,703	69.469	12,67	75.693	11,671
6	Thiết bị số	17.239	3,55	15.305	2,79	12.035	1,855
7	Phần mềm	9.302	1,923	11.201	2,046	11.950	1,846
	<b>Tổng cộng</b>	<b>485.715</b>	<b>100.00</b>	<b>548.290</b>	<b>100.00</b>	<b>648.536</b>	<b>100.00</b>

Qua bảng số liệu trên ta thấy, sản phẩm tiêu thụ mạnh nhất của Công ty là các dòng laptop, linh kiện và phần mềm văn phòng, đây cũng là các loại sản phẩm chủ đạo của Công ty. Cụ thể năm 2011, laptop tiêu thụ chiếm 48,39%, linh kiện thiết bị chiếm 18% trong tổng số doanh thu các dòng sản phẩm. Năm 2012. Laptop tăng lên 52,71%, linh kiện thiết bị tiêu thụ chiếm 19,156% trên tổng số. Sang năm 2013, laptop chiếm 55,236% và linh kiện thiết bị tiêu thụ tăng lên 21,744%. Qua đó ta nhận thấy các mặt hàng này tăng dần qua các năm.

### ***b. Phân tích lợi nhuận trong giai đoạn 2011-2013***

**Bảng 2.4: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty**

*ĐVT: 1.000đ*

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2012/2011		2013/2012	
				(+/-)	(%)	(+/-)	(%)
Tổng doanh thu	485.715	548.290	648.536	62.575	12,883	100.246	18,28
Doanh thu thuần	485.715	548.290	648.536	62.575	12,883	100.246	18,28
Giá vốn hàng bán	226.903	269.556	283.604	42.653	18,79	14.048	5,211
Lãi gộp	258.812	278.734	364.932	19.922	7,697	86.198	30,92
Lợi nhuận thuần	148.208	172.780	205.266	24.572	16,58	32.486	18,8
Lợi nhuận khác	75.128	86.646	95.843	11.518	15,33	9.197	10,614
Tổng lợi nhuận trước thuế	223.336	259.426	301.109	36.090	16,16	41.683	16,067

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua bảng ta thấy doanh thu của Công ty có sự tăng đều qua các năm, cụ thể là: năm 2012 doanh thu tăng 62.575.000 đồng tương ứng tăng 12,883% so với năm 2011. Năm 2013 doanh thu đã tăng lên 100.246.000 đồng tương ứng tăng 18,28% . Nguyên nhân là do nhu cầu xã hội hoá công nghệ thông tin ngày càng cao, lượng khách hàng đến với Công ty máy tính Gia Phan tăng lên đáng kể.

### ***c. Khả năng tài chính của Công ty***

Tốc độ phát triển của vốn ngắn hạn năm 2012 tăng lên 47,873% so với năm 2011, năm 2013 so với năm 2012 đạt 47,9%.

Vốn dài hạn năm 2012 tăng 48,506% so với năm 2011 và đến năm 2013 thì vốn dài hạn tăng lên 70,115% từ 1.044.000.000 đồng tăng lên 1.068.000.000 đồng, sở dĩ có sự tăng lên như vậy là do hàng năm Công ty đã trích một phần lợi nhuận để tăng nguồn vốn. Bên cạnh đó, vốn vay năm 2012 tăng lên 98,79% so với năm 2011. Nhưng đến năm 2013 thì giảm xuống 41,041%.

#### ***d. Khả năng sinh lợi***

**Bảng 2.6: Bảng hệ số sinh lời của Công ty qua 3 năm.**

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2012/2011		2013/2012	
				(+/-)	%	(+/-)	%
Hệ số sinh lời trên VCD	0,22	0,39	0,40	0,17	77,27	0,01	2,5
Hệ số sinh lời trên VLĐ	0,49	0,87	0,90	0,38	77,55	0,03	3,44

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhìn vào bảng số liệu 2.6 ta thấy hệ số sinh lời vốn cố định qua các năm cụ thể: năm 2012/2011 có sự biến động mạnh, năm 2011 Công ty có hệ số sinh lời là 0,22 nhưng đến năm 2012 đã tăng lên 0,39 chiếm 77,27%. Đến năm 2013 chỉ tăng 2,5% so với năm 2012. Hệ số sinh lời vốn lưu động của năm 2012 so với năm 2011 cũng tăng cao 77,55%, chứng tỏ Công ty phát triển hơn ở năm 2012 nhưng lại chậm lại vào năm 2013, Công ty máy tính GIA PHAN tuy là một Công ty nhỏ nhưng qua thời gian ngắn đã có sự phát triển đi lên.

## **2.3 CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING SẢN PHẨM LAPTOP CỦA CÔNG TY MÁY TÍNH GIA PHAN**

### **2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường**

Công ty máy tính GIA PHAN tiến hành nghiên cứu thị trường theo 2 nội dung: Nghiên cứu khái quát về thị trường và nghiên cứu chi tiết về thị trường.

- Nghiên cứu khái quát về thị trường: Công ty nắm được tình hình chung về thị trường từ đó đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu

và đưa ra các chiến lược cụ thể. Công ty dựa trên các thông số:

- + Đặc điểm hàng hóa trao đổi trên thị trường
- + Khả năng khai thác của thị trường
- + Cơ cấu nhu cầu

- Nghiên cứu chi tiết về thị trường: Giúp cho Công ty nắm được tình hình cụ thể của từng đoạn thị trường như khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện hữu để đề ra và thực hiện các chính sách bao phủ.

\* Nghiên cứu khách hàng tại Công ty máy tính Gia Phan: Công ty có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khách hàng sau:

- Khảo sát người tiêu dùng
- Phương pháp thăm dò bằng phiếu điều tra

### **2.3.2. Phân đoạn thị trường**

Công ty máy tính Gia Phan sử dụng tiêu thức theo đặc điểm khách hàng để phân đoạn thị trường laptop.

Trước hết có thể phân ra thành hai đoạn là đoạn thị trường khách hàng cá nhân và đoạn thị trường khách hàng tổ chức. Đối với mỗi đối tượng khách hàng thì phải có những dòng sản phẩm cũng như là chính sách bán hàng khác nhau.

Trên cơ sở hai tiêu thức phân chia, Công ty máy tính GIA PHAN phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân thành hai phân đoạn nhỏ:

- + Đoạn thị trường nhu cầu phổ thông với giá bình dân
- + Đoạn thị trường nhu cầu chuyên dụng với giá cao

### **2.3.3. Nhận dạng thị trường mục tiêu**

Có thể nói khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định đến sự tồn tại hay phát triển của mỗi doanh nghiệp, vì vậy nghiên cứu kỹ các khách hàng cũng như đặc điểm riêng của từng đối tượng

khách hàng khác nhau có ảnh hưởng trực tiếp đến các chính sách Marketing mà mỗi công ty thực hiện trong từng giai đoạn khác nhau.

- Khối bán lẻ: Đại diện tiêu biểu của khối bán lẻ hiện nay chính là các khách hàng vắng lai, là các cá nhân hay hộ gia đình có nhu cầu mua sắm laptop cho các mục đích cá nhân. Có thể phân ra các đối tượng khách hàng khác nhau dựa trên các tiêu chí cơ bản là độ tuổi, nhu cầu và khả năng thanh toán.

-Khối doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh: Đây cũng là một đối tượng khách hàng lớn mà Công ty cần đặc biệt quan tâm, chú ý đến. Quan hệ mua bán được thực hiện chủ yếu qua các hợp đồng lớn, có giá trị lớn, và có sự gắn kết lâu dài giữa các bên tham gia hợp đồng.

### **2.3.4. Các chính sách Marketing**

#### ***a. Chính sách sản phẩm***

Các dòng laptop của Công ty được cung cấp từ nhiều nguồn có thể trực tiếp được nhập khẩu tại chính nhà sản xuất hoặc có thể được lấy từ các nhà phân phối chính thức lớn như FPT...

Chính sách sản phẩm được Công ty sử dụng là đa dạng hoá sản phẩm.

Chất lượng laptop: Đảm bảo kinh doanh hàng chính hãng, 100% mới, không có hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

#### ***b. Chính sách giá cả***

Chính sách giá cả của Công ty được định hướng theo hướng giá thấp cùng các dịch vụ sửa chữa kèm theo với phương châm:” *cung cấp laptop có mức giá cạnh tranh với chất lượng tốt*”.

- Đối với khách hàng là người tiêu dùng: áp dụng các chính sách sau:

- + Giảm giá (theo giá trị sản phẩm).
- + Khuyến mãi tặng kèm phụ kiện



- Chính sách giá khá linh hoạt, mềm dẻo và khôn khéo
- Giá bán laptop của Công ty nói chung là ngang bằng với giá của thị trường.

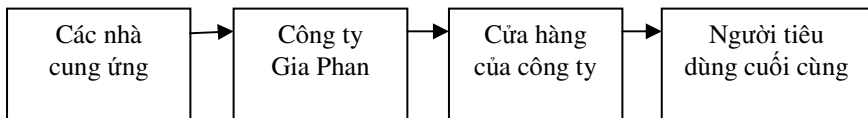
- Với các hợp đồng thanh toán tiền ngay, Công ty áp dụng chính sách chiết khấu cho mỗi hợp đồng tùy theo đặc điểm của từng laptop mà Công ty cung cấp.

### ***c. Hệ thống kênh phân phối***

Các quyết định marketing của nhà bán lẻ:

- Quyết định về thị trường trọng điểm
- Quyết định về danh mục sản phẩm
- Quyết định về xúc tiến hỗn hợp
- Quyết định về dịch vụ và bầu không khí của cửa hàng
- Quyết định về địa điểm cửa hàng

Để phân phối hàng hóa từ Công ty xuống cửa hàng thì Công ty đang sử dụng kênh phân phối.



Sau khi nhập các nguồn hàng từ các nhà cung ứng laptop thì hàng hóa sẽ được nhập vào kho của Công ty và từ kho này, hàng hóa sẽ được phân bổ cho cửa hàng trực thuộc Công ty bán ra cho người tiêu dùng cuối cùng. Kênh phân phối này được Công ty áp dụng cho tất cả các mặt hàng hiện có tại Công ty.

### ***d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty máy tính Gia Phan bao gồm quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán.

- Quảng cáo: Công ty máy tính Gia Phan muốn thông qua quảng cáo thu hút sự chú ý của khách hàng, giới thiệu với khách

hàng các hình ảnh về Công ty.

Công ty chưa có ngân quỹ dành riêng cho quảng cáo, chưa có ban nào phụ trách về vấn đề quảng cáo.

Việc quảng cáo còn bị xem nhẹ nên chưa được Công ty đầu tư đúng mức, chưa lấy quảng cáo làm công cụ cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng. Công ty có nhận thức này nhưng bản thân chưa quyết tâm thực hiện.

-Bán hàng trực tiếp: được Công ty coi trọng hơn và được Công ty thực hiện thông qua các nhân viên bán hàng.

Bán hàng trực tiếp là công cụ mang lại hiệu quả nhất của Công ty, tạo ra mối quan hệ tốt đẹp giữa người bán và người mua. Nhân viên bán hàng lấy lời nói, cử chỉ của mình để thuyết phục khách hàng, giúp khách hàng đi đến quyết định mua hàng nhanh hơn.

-Xúc tiến bán: Công ty máy tính Gia Phan sử dụng những công cụ của xúc tiến bán như quà tặng được cửa hàng trực thuộc của Công ty.

### **2.3.5. Đánh giá chung về chính sách Marketing sản phẩm laptop**

#### **a. Ưu điểm**

- Bước đầu đã nhận thức về hoạt động marketing.
- Nhờ việc tăng cường hoạt động marketing mà Công ty đã đáp ứng được phần nào nhu cầu của khách hàng nhờ đó Công ty có thể quảng bá hình ảnh của mình và tăng khả năng tiêu thụ laptop của mình trên thị trường.
- Cơ chế kinh doanh tại Công ty mềm dẻo, linh hoạt, nhạy bén, thích nghi với sự vận động và phát triển của thị trường.
- Các chính sách đưa ra khá phù hợp với điều kiện thực tế của thị trường.

- Các dịch vụ hậu mãi sau bán hàng được Công ty chú trọng và quan tâm thực hiện tốt.

- Các dòng laptop ngày càng phong phú, đa dạng, lợi thế về giá rẻ, đội ngũ nguồn nhân lực trẻ, có trình độ học vấn, nhiệt tình, năng động.

- Lựa chọn đúng thị trường mục tiêu làm cho hiệu quả kinh doanh tăng lên rõ rệt.

- Địa điểm kinh doanh thuận lợi làm tăng khả năng cạnh tranh của Công ty so với các đối thủ cạnh tranh khác.

- Tạo được lòng tin với khách hàng

### ***b. Nhược điểm***

- Chi phí dành cho hoạt động marketing còn khá khiêm tốn

- Hoạt động nghiên cứu thị trường còn chưa thực sự hiệu quả

- Các hoạt động tuyên truyền chưa đủ mạnh

- Các công tác phân đoạn thị trường, phân khúc thị trường hầu như không có.

- Các chính sách sản phẩm của Công ty còn chưa cụ thể

- Chính sách giá của Công ty còn chưa hiệu quả.

- Các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi chưa được chú trọng

### ***c. Nguyên nhân***

- Năng lực cán bộ nhân viên chưa cao, trách nhiệm của cán bộ marketing chưa tốt đặc biệt là các cán bộ nghiên cứu thị trường.

- Năng lực tài chính của Công ty còn yếu.

- Công tác tuyển dụng chưa cao, đặc biệt là tuyển dụng các nhân viên bán hàng. Chưa có công tác đào tạo nhân viên bán hàng một cách chuyên nghiệp.

### CHƯƠNG 3

## HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING SẢN PHẨM LAPTOP CỦA CÔNG TY MÁY TÍNH GIA PHAN

### 3.1. XÁC LẬP MỤC TIÊU CỦA CHÍNH SÁCH MARKETING SẢN PHẨM LAPTOP

#### 3.1.1. Tầm nhìn

Đến năm 2020, Công ty máy tính GIA PHAN sẽ trở thành Công ty có thương hiệu uy tín, có sản phẩm chất lượng được mọi người tin tưởng sử dụng.

#### 3.1.2. Sứ mệnh

Mang tới các dòng laptop tầm trung tốt nhất đến từng đối tượng khách hàng mục tiêu của Công ty, đảm bảo chất lượng và giá cả ưu đãi cho laptop mà Công ty phân phối.

#### 3.1.3. Mục tiêu kinh doanh

- Trở thành một trong số các công ty phân phối và kinh doanh bán lẻ laptop lớn tại thị trường Bình Định.

- Đạt được sự tin cậy của khách hàng.

- Tạo niềm tin và thoả mãn của khách hàng về thương hiệu.

- Đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu sử dụng laptop của khách hàng

- Tăng lợi nhuận, tăng doanh số bán hàng.

- Mở rộng thị trường, tăng thị phần.

- Trở thành thương hiệu mạnh trong ngành về dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa laptop.

- Mở rộng thị trường ra thị trường Bình Định và các vùng lân cận.

- Định vị thành công vào tâm trí của khách hàng như là một dòng laptop tầm trung giá rẻ và có chất lượng dịch vụ cao.

### **3.1.4. Mục tiêu Marketing**

- Doanh số bán ra đạt 100 laptop/năm.
- Gia tăng 10% lợi nhuận hàng năm.
- Đạt doanh số ít nhất 50 hợp đồng trong dịp khuyến mãi, 30 hợp đồng kể từ tháng thứ hai đối với khách hàng tổ chức. Duy trì mức tăng 20% hợp đồng trong vòng 6 tháng.
- Đạt doanh số 30 laptop trong tháng khuyến mãi, 30 laptop đối với khách hàng cá nhân. Duy trì với mức tăng 20% trong vòng 6 tháng.
- Phát triển hệ thống khách hàng thân thuộc bằng hệ thống database.

## **3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG**

### **3.2.1. Môi trường vĩ mô**

### **3.2.2. Các yếu tố của môi trường ngành**

### **3.2.3. Môi trường nội tại của công ty**

#### ***a. Về tổ chức***

Công ty sẽ sắp xếp và chọn lọc lại nhằm đạt tới gọn nhẹ, linh hoạt bộ máy quản lý, nâng cao chất lượng quản lý bằng cách tuyển chọn và đào tạo cán bộ các phòng ban đảm bảo phải qua đại học trở lên, thành lập phòng marketing riêng biệt.

Xác định năng lực cá nhân của từng thành viên phòng kỹ thuật sửa chữa để có thể kịp thời nâng cao tay nghề của các kỹ thuật viên.

#### ***b. Về nhân sự***

Công tác đào tạo công nhân viên để nâng cao trình độ chuyên môn cũng như trình độ ngoại ngữ sẽ được Công ty thường xuyên tiến hành, sử dụng và đề bạt những người có chuyên môn giỏi vào bộ máy quản lý Công ty, thường xuyên kiểm tra năng lực và khả năng giải quyết vấn đề của các nhà quản lý nhằm điều chỉnh chức vụ công

việc cho hợp lý, phát huy tối đa tiềm năng làm việc của từng cá nhân từ đó đưa vào những vị trí thuận lợi cho công việc sao cho đạt được hiệu quả tối ưu nhất, ngoài ra còn có chế độ khen thưởng kịp thời cho những người có đóng góp cho Công ty.

### ***c. Về tài chính***

Nguồn vốn của Công ty vẫn chủ yếu dựa vào hai nguồn chính, đó là:

-Nguồn vốn từ bên trong: Tiến hành khảo sát, đánh giá, thống kê lại toàn bộ nguồn vốn của mình thực có tại thời điểm hiện nay.

-Nguồn vốn từ bên ngoài: Bằng uy tín và tài sản thế chấp của mình, Công ty sẽ vay vốn từ ngân hàng.

### ***d. Về văn hóa của Công ty***

## **3.3. HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING SẢN PHẨM LAPTOP TẠI CÔNG TY MÁY TÍNH GIA PHAN**

### **3.3.1. Xác định thị trường mục tiêu**

#### ***a. Phân tích thị trường***

Mặc dù thị trường máy tính trên thế giới nói chung và thị trường máy tính ở Việt Nam nói riêng tăng chậm nhưng thị trường máy tính ở Quy Nhơn vẫn đầy tiềm năng cho các hãng máy tính phát triển, đặc biệt là nhu cầu của học sinh, sinh viên đang ngày càng phát triển. Quy Nhơn có 2 trường Đại Học lớn cùng với các trường Cao Đẳng, Trung Cấp chuyên nghiệp và trường nghề... Đây là điều đáng quan tâm với các nhà phân phối máy tính và các đại lý bán lẻ máy tính đặc biệt là trong thời gian tựu trường khi các tân sinh viên mới nhập học. Đây là một thuận lợi lớn, Gia Phan phải nắm bắt được cơ hội này để giữ vững thị trường, tăng doanh số bán hàng đến mức tối đa có thể đạt được.

***b. Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường cho marketing bán lẻ***

Trong năm 2014 trở đi, Công ty phải quan tâm và hình thành phòng marketing riêng biệt, có bộ phận nghiên cứu thị trường riêng để đảm nhận nghiên cứu và dự báo tình hình thị trường từ đó điều chỉnh các chính sách marketing sao cho thích hợp. Nội dung nghiên cứu thị trường tập trung vào các vấn đề sau:

Nghiên cứu đặc trưng và đo lường khái quát thị trường.

Nghiên cứu khách hàng (người tiêu dùng).

Nghiên cứu và phân loại thị trường.

Nghiên cứu marketing: mặt hàng, giá, phân phối sức bán, quảng cáo.

Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Nghiên cứu và dự báo xu thế phát triển hoạt động kinh doanh.

Nghiên cứu và dự báo sức bán của Công ty.

***c. Phân đoạn thị trường***

Xác định rõ phẩm cấp và hướng thị trường mục tiêu của từng loại sản phẩm.

***d. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Công ty máy tính Gia Phan xác định thị trường mục tiêu của Công ty hiện tại và trong những năm tiếp theo là thị trường phân phối và bán lẻ laptop, các linh kiện máy tính cho khách hàng mục tiêu là giới học sinh, sinh viên, dân công sở có thu nhập trung bình và thấp tập trung tại địa bàn thành phố Quy Nhơn, nơi có mật độ dân cư đông, cửa hàng của Công ty tiếp tục đặt trên tuyến đường Lê Hồng Phong có dân cư đông đúc, là nơi mua sắm lớn, có nhiều cửa hàng điện – điện tử - điện máy, đây là một trong những trục đường chính tại thành phố Quy Nhơn.

### **3.3.2. Định vị sản phẩm**

Hiện nay, cách thức mà Công ty máy tính GIA PHAN sử dụng để khắc hoạ hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của Công ty trong tâm trí của khách hàng mục tiêu của mình là:

- Định vị theo chất lượng dịch vụ sau bán hàng

- Về tính sẵn sàng: Công ty máy tính Gia Phan luôn mang đến cho người tiêu dùng những dòng laptop chính hãng đa dạng, chất lượng đảm bảo, nguồn gốc rõ ràng, giá cả cạnh tranh và một chế độ bảo hành minh bạch.

### **3.3.3. Triển khai các chính sách marketing**

#### ***a. Chính sách sản phẩm***

Công ty máy tính GIA PHAN có thể áp dụng một số chiến lược về sản phẩm như:

- Đa dạng hoá sản phẩm (kiểu dáng, mẫu mã, cấu hình...)

- Cửa hàng nên tập trung vào một số laptop đang được thị trường tiêu thụ mạnh

- Thường xuyên tăng cường các dịch vụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi bán hàng

- Các dịch vụ kèm theo sản phẩm: Đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ đi kèm theo yêu cầu của khách hàng.

#### ***b. Chính sách giá cả***

Cửa hàng nên có mức giá khác nhau cho từng nhóm laptop.

- Cửa hàng cần tìm cách hạ giá thành các dòng laptop ít được khách hàng ưu chuộng

- Giá bán lẻ ưu đãi chỉ áp dụng cho khách hàng mua với số lượng lớn

- Chiến lược bán hàng giảm giá vào những ngày, giờ đặc biệt

- Thường xuyên đảm bảo giá bán (chưa tính có khuyến mãi) <



100 – 200 nghìn so với đối thủ cạnh tranh.

- Để củng cố và mở rộng thị trường, cửa hàng nên áp dụng các chính sách giá giao hàng tận nơi

- Thực hiện chính sách trả góp – mua trước trả sau với lãi suất 0%, thủ tục nhanh chóng, tiện lợi, không cần thế chấp

### ***c. Chính sách phân phối***

- Việc trưng bày trong không gian của cửa hàng

- Lực lượng nhân viên bán hàng có ảnh hưởng đến sức bán ra của cửa hàng

- Phát triển mô hình cộng tác viên bằng việc tìm kiếm các cộng tác từ chính lực lượng khách hàng mục tiêu của mình.

- Xây dựng hệ thống kênh phân phối sản phẩm đa dạng hơn, hiệu quả hơn.

- Cửa hàng nên thiết lập bộ phận làm dịch vụ phục vụ khách hàng riêng chỉ để giải quyết các ý kiến phản hồi của khách hàng.

- Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng

### ***d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp***

- Cửa hàng nên thực hiện khuyến mại, giảm giá và tặng quà đi kèm

- Tích cực hoạt động quảng cáo và quảng bá laptop của cửa hàng đến người tiêu dùng

- Cửa hàng cần phải cung cấp những giá trị dịch vụ gia tăng cho các khách hàng mục tiêu từ đó kích thích hành vi mua sắm của họ.

- Cửa hàng phải thường xuyên tham gia các hội chợ công nghệ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm của mình

- Cửa hàng nên có chính sách đổi trả hàng, hoàn tiền cho khách hàng trong những điều kiện cụ thể khi laptop xảy ra sự cố kỹ thuật.

- ...

## KẾT LUẬN

Tuy xuất phát chậm hơn các đối thủ mạnh cùng ngành nhưng có thể nói Công ty máy tính GIA PHAN đã khá thành công trong việc xâm nhập, mở rộng thị trường công nghệ thông tin. Bằng chứng cho thấy sự thành công đó là sự gia tăng về số nhân viên, về thị phần cũng như về doanh thu bán hàng. Có được những thành công đó là nhờ Công ty đã có chiến lược phát triển kinh doanh phù hợp. Và các chính sách marketing đã hỗ trợ tích cực cho các chiến lược kinh doanh đó thực hiện khá hiệu quả. Thực tế cho thấy Công ty đã nắm bắt được những hiểu biết về lý thuyết marketing cũng như những kinh nghiệm thực tiễn có được về thị trường trong nước để từ đó xây dựng những chính sách marketing phù hợp về giá cả, sản phẩm, kênh phân phối cũng như kế hoạch truyền thông, khuyến mãi đem lại hiệu quả kinh doanh cho Công ty đồng thời hỗ trợ xây dựng thương hiệu Công ty tại thị trường trong tỉnh.

Tuy nhiên bên cạnh những thành công đạt được trong thời gian vừa qua thì cũng còn không ít những khó khăn, những tồn tại mà Công ty đang phải đối mặt và phải vượt qua. Đó là những tác động khách quan cũng như những điểm yếu chủ quan của bản thân Công ty về mọi khía cạnh, mà ở đây chỉ nói đến hoạt động marketing. Chính vì vậy đòi hỏi ban lãnh đạo Công ty cần phải có những kế hoạch, chiến lược thích hợp để khắc phục những điểm yếu trên, đưa Công ty sang một giai đoạn mới, giai đoạn phát triển bền vững và khẳng định thương hiệu Công ty máy tính GIA PHAN tại thị trường tỉnh Bình Định. Điều này đồng nghĩa với việc Công ty cần phải có các chính sách tài chính và nhân sự phù hợp hơn cho bộ phận marketing, vì đây là hai yếu tố chủ đạo, quyết định sự thành bại trong mọi hoạt động marketing của Công ty.