

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

DƯƠNG THỊ QUỲNH GIAO

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING
VỀ SẢN PHẨM THANG MÁY TẠI CÔNG TY
TNHH TẬP ĐOÀN THANG MÁY THIẾT BỊ
THĂNG LONG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. ĐÀO HỮU HÒA

Phản biện 1: GS. TS. Lê Thế Giới

Phản biện 2: TS. Huỳnh Huy Hòa

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 năm 2015.

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

Với xu thế ngày càng phát triển của xã hội thì việc phải xây dựng nhiều nhà cao tầng như: Khách sạn, nhà hàng, công sở, bệnh viện, nhà chung cư... là một tất yếu, đặc biệt là ở các thành phố lớn, khu vực đông dân cư, điều này đòi hỏi phải tạo ra thiết bị phục vụ cho công việc chuyên chở người và hàng hóa trong các tòa nhà đó. Chính vì vậy, thang máy ra đời và trở thành một thiết bị không thể thiếu. Cùng với sự phát triển đó, kinh doanh thang máy là một lĩnh vực có sức hấp dẫn cao. Sự gia tăng của các doanh nghiệp tư nhân, các Công ty trong kinh doanh ngành thang máy làm cho môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Trong môi trường cạnh tranh đó, Thăng Long với tên tuổi toàn cầu đã vượt lên trên rất nhiều doanh nghiệp khác để trở thành một biểu tượng thành công của ngành thang máy Việt Nam. Sự thành công đó của Thăng Long chắc hẳn phải xuất phát từ một cách thức kinh doanh riêng – một chính sách marketing có hiệu quả trong suốt gần 13 năm hoạt động.

Tuy nhiên, tình hình kinh tế toàn cầu đang suy thoái. Ở Việt Nam hiện bất động sản đang đi vào thời kỳ suy thoái, rất nhiều công trình, dự án đang làm phải bỏ dở, thị trường nhà đất ảm đạm, ảnh hưởng rất lớn đến việc kinh doanh thang máy, chính sách marketing hiện tại sẽ không thích hợp mặc dù đạt được thành công trong giai đoạn vừa qua. Chính vì vậy, em quyết định chọn đề tài: “***Hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm thang máy tại Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy thiết bị Thăng Long***”. Với mong muốn ứng dụng lý thuyết marketing vào thực tiễn doanh nghiệp ngày càng hoàn thiện hơn, giúp cho Công ty có những giải pháp thỏa đáng trong kinh doanh mang lại hiệu quả cao, phát triển an

toàn và bền vững, từng bước khẳng định vị trí thương hiệu **Thăng Long** trên địa bàn nội địa.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: nghiên cứu cơ sở khoa học, đề xuất chính sách marketing cho sản phẩm thang máy cho Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long.

Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa những nghiên cứu lý luận cơ bản về marketing, chính sách marketing, từ đó tác giả vận dụng trong việc xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm thang máy tại Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long .

- Tìm hiểu đặc điểm thị trường sản phẩm thang máy, nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và quá trình xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm thang máy tại Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long trong thời gian qua.

- Thông qua quá trình phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, cũng như các chính sách marketing mà công ty đã và đang áp dụng trong thời gian qua, qua đó tìm ra những ưu và nhược điểm của những chính sách marketing mà công ty đang sử dụng.

- Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường đến chính sách marketing cho sản phẩm thang máy của công ty. Đồng thời đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm thang máy của công ty trong thời gian tới góp phân giữ vững thị trường, thúc đẩy tiêu thụ và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3. Câu hỏi, giả thuyết nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu này tập trung giải quyết các câu hỏi sau:

- Chính sách marketing nào phù hợp với tính chất đặc thù

của ngành Thang máy Việt Nam hiện nay?

- Chính sách marketing tại Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long hiện nay có những thành công, hạn chế nào? Nguyên nhân của các hạn chế đó?

- Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long cần những giải pháp gì để hoàn thiện chính sách marketing nhằm tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh trong tương lai ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu*: đề tài nghiên cứu các chính sách marketing đã, đang và sẽ giúp Thăng Long có thể giữ vững vị thế trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

- *Phạm vi nghiên cứu*

+ Về thời gian: Đề tài nghiên cứu chính sách marketing mà Thăng Long thực hiện từ khi thành lập đến nay nhưng tập trung chủ yếu trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2012.

+ Về không gian: Đề tài tập trung nghiên cứu một số nội dung chủ yếu liên quan đến việc hoàn thiện chính sách marketing cho Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy thiết bị Thăng Long.

5. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp chủ yếu được sử dụng:

- Phương pháp thu thập dữ liệu từ công ty, từ sách báo, Internet

- Tham khảo ý kiến từ Trưởng bộ phận, các nhân viên bộ phận Tiền sản, phòng nhân sự...

- Điều tra kết hợp với thu thập số liệu và nhận xét

- Phương pháp phân tích, đối chiếu với thực tế, chứng minh làm rõ vấn đề nghiên cứu.

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

Kết quả nghiên cứu giúp cho Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy thiết bị Thăng Long được bức tranh toàn cảnh về thị trường kinh doanh sản phẩm thang máy, từ đó điều chỉnh cách thức hoạt động marketing của công ty nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, thị hiếu và thái độ của khách hàng.

- Nghiên cứu này khái quát các vấn đề cơ bản về chính sách marketing, giúp công ty nắm bắt được những nội dung quan trọng để đưa ra các chính sách marketing trong hoạt động kinh doanh sản phẩm thang máy. Trên cơ sở đó, công ty 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 cho sản phẩm thang máy nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy thiết bị Thăng Long..

7. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, bố cục của đề tài gồm có 3 chương:

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

- Chương 2: Phân tích thực trạng chính sách marketing đối với sản phẩm Thang máy Mitsubishi tại Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long

- Chương 3: Hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm Thang máy Mitsubishi tại Công ty TNHH Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long

8. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG KINH DOANH

1.1. TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING

1.1.1. Một số khái niệm

a. Khái niệm marketing

Có nhiều định nghĩa về marketing, tùy theo quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau. Tựu chung lại có ba khái niệm marketing cần quan tâm:

- Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh:

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

- Khái niệm của Hiệp hội Marketing Mỹ:

“Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện nội dung sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

- Theo Philip Kotler, Marketing được định nghĩa như sau:

“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”

Tóm lại: Marketing là một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với

những người khác.

b. Chính sách marketing

Chính sách marketing là các quyết định liên quan trực tiếp đến 4 biến số của marketing: sản phẩm, giá, phân phối, và truyền thông cổ động và các hoạt động marketing quan hệ nhằm mục đích đạt được các mục tiêu ngắn hạn của doanh nghiệp dưới nguồn lực hiện hữu và ngắn hạn

1.1.2. Vai trò của chính sách marketing

- Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Xác định được loại sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cần cung ứng ra thị trường.

+ Tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ và hoàn thiện mối quan hệ trao đổi giữa khách hàng và doanh nghiệp trên thị trường.

+ Giải quyết hài hòa các mối quan hệ lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và chủ doanh nghiệp.

- Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của doanh nghiệp với thị trường và góp phần tạo vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.1.3. Phân biệt chính sách và chiến lược marketing

Để phân biệt được hai khái niệm này, trước tiên cần tiếp cận khái niệm chiến lược marketing. Từ xưa đến nay, người ta đã đưa ra rất nhiều quan niệm về chiến lược marketing dưới nhiều góc độ khác nhau, ở đây chỉ xin giới thiệu một số khái niệm được coi là phổ biến và vẫn sử dụng:

+ Chiến lược marketing là cách mà doanh nghiệp thực hiện để đạt được mục tiêu marketing và thường liên quan đến 4P. Mục

tiêu mà doanh nghiệp muốn đạt được trên thị trường như là khối lượng sản phẩm, thị phần được gọi là mục tiêu marketing.

1.2. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH MARKETING

1.2.1. Nghiên cứu môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô

- Nhân tố chính trị và luật pháp
- Nhân tố kinh tế
- Nhân tố kỹ thuật – công nghệ

Thị trường công nghệ và chuyển giao công nghệ.

- Nhân tố tự nhiên
- Môi trường văn hóa – xã hội
- Môi trường quốc tế

b. Môi trường vi mô

- * Môi trường nội bộ doanh nghiệp
- * Khách hàng
- * Các đối thủ cạnh tranh
- * Nhà cung cấp
- * Các tổ chức trung gian và công chúng

1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

a. Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường

b. Phân đoạn thị trường

Các tiêu thức phân đoạn thị trường bao gồm:

- Phân đoạn theo tiêu thức địa lý
- Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học
- Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý
- Phân đoạn theo tiêu thức hành vi

+ Lý do mua hàng: Khách hàng có thể được phân chia thành các nhóm dựa trên lý do mua hàng.

+ Lợi ích tìm kiếm: Đây là một trong các phương thức phân đoạn thị trường khá hữu hiệu. + Tình trạng sử dụng: Nhiều thị trường có thể được phân đoạn thành các nhóm: khách hàng không tiêu dùng, khách hàng đã từng tiêu dùng, khách hàng tiềm năng, khách hàng tiêu dùng lần đầu tiên và khách hàng tiêu dùng thường xuyên.

+ Cường độ tiêu dùng: Các thị trường cũng có thể được phân chia thành các nhóm khách hàng tiêu dùng nhiều, tiêu dùng ít và tiêu dùng vừa phải (hay còn gọi là phân khúc theo khối lượng).

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Khái niệm: Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu và mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng.

- Tiêu chí và cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu

- + Tập trung vào một phân đoạn thị trường
- + Chuyên môn hóa có chọn lọc
- + Chuyên môn hóa sản phẩm
- + Chuyên môn hóa thị trường
- + Bao phủ toàn bộ thị trường

d. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Khái niệm: Theo Philip Kotler: “Định vị là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định so với đối thủ cạnh tranh trong tâm trí khách hàng. Là nỗ lực đem lại cho sản phẩm và doanh nghiệp hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng”.

Quy trình định vị trên thị trường mục tiêu

- Tạo điểm khác biệt
- + Tạo sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ
- + Tạo sự khác biệt về đội ngũ nhân viên

- + Tạo sự khác biệt về hình ảnh
- + Tạo sự khác biệt của các kênh phân phối
- Xây dựng các chiến lược định vị
- + Quan trọng: sự khác biệt phải chuyển tải lợi ích được đánh giá cao đối với số đông khách hàng.
- + Khác biệt: sự khác biệt phải được chuyển tải bằng một cách thức đặc biệt.
- + Vượt trội: sự khác biệt phải vượt trội so với những cách thức đạt lợi ích khác.
- + Khó bắt chước: sự khác biệt không thể dễ dàng bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh.
- + Được chấp nhận: người mua có thể chi trả cho những sự khác biệt này.
- + Sinh lợi: doanh nghiệp có thể đạt được lợi nhuận bằng cách đưa ra những sự khác biệt.

1.2.3 Thiết kế và lựa chọn các chính sách marketing cho sản phẩm

a. Cơ sở, điều kiện thiết kế chính sách marketing cho sản phẩm

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu những nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu đồng thời xem xét nguồn lực nội tại, khả năng đáp ứng của doanh nghiệp để đưa ra các chính sách phù hợp nhằm đạt được các mục tiêu của mình.

b. Phương pháp và quyết định thiết kế chính sách marketing cho sản phẩm

❖ Phương pháp

Các doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp chuyên gia
- Phương pháp dựa vào kinh nghiệm
- Phương pháp thực nghiệm
- Phương pháp phân tích nghiên cứu
- ❖ Quyết định thiết kế chính sách marketing cho sản phẩm
 - Chính sách về sản phẩm
 - + Chính sách về chủng loại và chất lượng
 - + Chính sách về thương hiệu
 - + Chính sách về phát triển sản phẩm mới
 - Chính sách giá sản phẩm
 - Chính sách kênh phân phối
 - Chính sách truyền thông - cổ động cho sản phẩm

1.2.4. Tổ chức kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing

a. Tổ chức thực hiện các chính sách marketing cho sản phẩm

b. Đánh giá và điều chỉnh chính sách sản phẩm

1.3. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA CHÍNH SÁCH MARKETING

1.3.1. Chính sách sản phẩm

- *Khái niệm về chính sách sản phẩm:*

Chính sách sản phẩm là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tung sản phẩm vào thị trường nhằm củng cố, gạt bỏ hoặc bổ sung, đổi mới sản phẩm cho thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

- *Nội dung chính sách sản phẩm:*

- + Chính sách về danh mục và chủng loại của sản phẩm
- + Chính sách về chất lượng sản phẩm
- + Chính sách về thương hiệu
- + Chính sách phát triển sản phẩm mới

1.3.2. Chính sách định giá

- *Khái niệm chính sách giá sản phẩm*

Chính sách giá của doanh nghiệp là sự tập hợp những cách thức và quy tắc xác định mức giá cơ sở của sản phẩm và quy định biên độ giao động cho phép thay đổi mức giá cơ sở trong những điều kiện nhất định của hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường.

- Nội dung chính sách giá sản phẩm

Sau đây là một số phương pháp định giá cơ bản có thể sử dụng:

+ *Định giá dựa trên phí tổn*: đây là phương pháp định giá sơ đẳng nhất, cộng thêm vào phí tổn một mức lợi nhuận mục tiêu. Ta có thể dùng công thức:

$$G = Z + m$$

1.3.3. Chính sách phân phối

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ từ người cung ứng đến người tiêu dùng.

1.3.4. Chính sách truyền thông marketing (promotion)

Chính sách truyền thông cổ động là một nhân tố trong hệ thống các chính sách marketing nhằm tác động vào thị trường mục tiêu.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THANG MÁY TẠI CÔNG TY THĂNG LONG

2.1. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CÔNG TY THĂNG LONG (TLE)

2.1.1. Đặc điểm hình thành và phát triển của TLE

2.1.2. Đặc điểm tổ chức quản lý của công ty

2.1.3. Đặc điểm về nguồn lực kinh doanh của Công ty

a. Nguồn nhân lực

b. Cơ sở vật chất, kỹ thuật

c. Nguồn lực tài chính

2.1.4. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của Công ty Thăng

Long

a. Đặc điểm ngành nghề kinh doanh

b. Tình hình hoạt động kinh doanh thang máy của Công ty

+ *Tình hình sản lượng thang máy tiêu thụ qua các năm*

+ *Tình hình doanh thu, lợi nhuận kinh doanh thang máy*

+ *Đặc điểm nguồn hàng của Công ty*

c. Thị trường kinh doanh thang máy của Công ty

2.2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM THANG MÁY TẠI CÔNG TY THĂNG LONG

2.2.1. Công tác nghiên cứu thị trường

2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Đo lường và dự báo nhu cầu

Bảng 2.8. Dự báo nhu cầu từng khu vực trong năm 2016

Thị trường	Năm 2016	
	GT trước thuế (Tỷ đồng)	Số lượng (Chiếc)
Khu vực Miền Bắc	2005.5	589
Khu vực Miền Nam	837.3	235
Khu vực Miền Trung	84.5	69
Tổng cộng	2927.3	893

b. Phân đoạn thị trường

Tập đoàn TLE phân đoạn thị trường thang máy theo các tiêu thức:

* Phân đoạn theo tiêu thức địa lý

Phân đoạn theo tiêu thức địa lý với việc phân vùng khách mua hàng theo từng khu vực là tiêu thức truyền thống mà TLE đã sử dụng. Ký hiệu của tiêu thức này là (A).

Như vậy, theo tiêu thức địa lý khách mua thang của công ty được phân thành 4 nhóm :

- Nhóm (A1) : Khu vực phía Bắc
- Nhóm (A2) : Khu vực phía Nam
- Nhóm (A3): Khu vực phía Trung

* Phân đoạn theo tiêu thức phân đoạn bổ sung:

Phân đoạn theo tiêu thức phân đoạn bổ sung là tiêu thức thu nhập hay ngân sách đầu tư thang máy. Ký hiệu của tiêu thức này là (B)

Như vậy, theo tiêu thức phân đoạn bổ sung, khách mua thang máy của công ty được phân thành 3 nhóm :

- Nhóm (B1) : Dự toán cao
- Nhóm (B2) : Dự toán trung bình

- Nhóm (B3) : Dự toán thấp

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Như vậy, thị trường mục tiêu mà TLE nên chọn lựa được kết luận như sau: “*Khách hàng có mức dự toán đầu tư cho thang máy là cao và chủ yếu là thuộc thị trường khu vực phía Bắc và phía Nam*”.

2.2.3. Triển khai chính sách marketing cho sản phẩm Thang máy Mitsubishi

a. Chính sách sản phẩm

Công ty chỉ kinh doanh các sản phẩm của Hãng thang máy Mitsubishi. Cho đến thời điểm hiện tại, chiều rộng danh mục sản phẩm là thang máy, thang cuốn, thang quan sát, còn một số loại đặc chủng khác thì công ty chưa đưa vào trong danh mục sản phẩm của công ty.

Về chủng loại thang máy, hãng Mitsubishi cung cấp rất nhiều chủng loại thang máy: thang có phòng máy; thang không phòng máy; thang cuốn; thang quan sát; thang tốc độ cực cao dùng cho các toà nhà chọc trời.

Về chất lượng sản phẩm: Với việc áp dụng những tiến bộ khoa học mới nhất vào trong hệ điều khiển tần số VVVF, hệ vi xử lý (Microprocessor), trí tuệ thông minh nhân tạo (artificial intelligence), hệ điều khiển cửa thang VVVF, bộ ổn áp tự động và đặc biệt là sự nhiệt đới hoá trong các thiết bị điều khiển rất phù hợp với khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam tạo cho thang máy Mitsubishi - Nhật Bản hoạt động với độ chính xác rất cao và êm ái, tin cậy với người sử dụng, không bao giờ có một sự trục trặc nhỏ nào khi hoạt động dù cho điện áp nguồn cấp cho thang máy có dao động lớn, hoặc độ êm trung bình ngày đến 95% trong cả tháng.

- Đánh giá chính sách sản phẩm

+ Ưu điểm

+ Nhược điểm

b. Chính sách giá

Việc tính giá cho khách hàng được các nhà quản trị trong công ty thực hiện linh hoạt. Công ty thường nhập giá theo công thức sau:

$$\text{GIÁ CÔNG BỐ} = \frac{\text{GIÁ CIF}}{\text{CIF}} + \frac{\text{TỶ LỆ \% LỢI NHUẬN MONG MUỐN}}{\text{MONG MUỐN}}$$

Công thức tính giá của Thang máy Mitsubishi

- Đánh giá chính sách giá
- + Ưu điểm
- + Nhược điểm

b. Chính sách phân phối

Công ty Thăng Long có mạng lưới kinh doanh thang máy khắp toàn quốc. Trên cơ sở xác định các nhân tố ảnh hưởng tới kênh phân phối các nhà quản lý của công ty tập trung vào 2 kênh bán hàng chủ yếu là kênh 1 cấp và kênh 0 cấp như sơ đồ sau:

- + Kênh trực tiếp
- + Kênh gián tiếp
- Đánh giá chính sách kênh:
- + Ưu điểm
- + Nhược điểm

d. Chính sách truyền thông cổ động

Công ty thường dùng công cụ bán hàng cá nhân trực tiếp, thông qua việc các nhân viên kinh doanh trực tiếp tìm đến những khách hàng có nhu cầu về thang máy hoặc cá nhân có khả năng quyết định đến việc mua sắm thiết bị này cho một cơ quan, một tổ chức để tư vấn và thuyết phục họ dùng sản phẩm của công ty.

Ngoài ra, nhân viên kinh doanh có thể chủ động liên lạc qua

điện thoại với khách hàng để giới thiệu về năng lực của công ty và tiến đến quan hệ thân thiết hơn với khách hàng hoặc chỉ đơn thuần là điều tra thông tin của khách hàng, ví dụ như khách hàng đã mua loại thang máy nào rồi, giá cả, tiến độ, ...

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THÀNH CÔNG, HẠN CHẾ CỦA CÁC CHÍNH SÁCH MKT ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THANG MÁY TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

2.3.1. Thành công

2.3.2. Hạn chế

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM THANG MÁY TẠI CÔNG TY THĂNG LONG

3.1. CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ

3.1.1. Chiến lược kinh doanh

Năm 2005 là năm đầu tiên Công ty TLE đã thực hiện theo thỏa thuận nhà phân phối chính thức thang máy trong hệ thống phân phối của Hãng Mitsubishi - Nhật Bản, do đó Công ty sẽ thường xuyên báo cáo về tình hình thực hiện hoạt động kinh doanh của mình cũng như báo cáo về hoạt động của thị trường, đối thủ cạnh tranh và luôn cố gắng để duy trì thị phần số 1 của mình tại Việt Nam. Đối lại Hãng Mitsubishi sẽ chuyển giao các tài liệu về kỹ thuật, hướng dẫn đào tạo cho cán bộ của TLE, hỗ trợ về chính sách giá đặc biệt trong các dự án lớn với số lượng nhiều thang. Dự kiến trong năm 2016 số lượng thang máy dự kiến tiêu thụ là 1300 chiếc và đến năm 2020 sẽ có tổng cộng 6000 thang máy - thang cuốn của Hãng sẽ được lắp đặt tại Việt Nam.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh

- Mở rộng và phát triển thị trường nội địa.
- Mở rộng quy mô hoạt động. Đầu tư thêm vào nhà máy 100 công nhân để đáp ứng sản xuất.
- Gia tăng lượng máy móc thiết bị hiện đại phục vụ cho sản xuất, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao.
- Tăng đầu tư vào hoạt động phân phối và cổ động bán hàng.
- Lợi nhuận chiếm 8% doanh thu.

3.1.3. Mục tiêu marketing

a. Mục tiêu cụ thể đến năm 2016

- Tổng doanh thu tăng 100% năm 2016 so với năm 2015.
- Xây dựng thương hiệu mạnh.
- Chiếm 40 % thị phần tại thành phố Hà Nội và 25 % thị phần toàn quốc.

b. Mục tiêu cụ thể đến năm 2015

Mục tiêu cụ thể năm 2015 được công ty xây dựng thông qua các chỉ tiêu cần đạt được như sau:

Bảng 3.1. Mục tiêu hoạt động năm 2015

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2014	Năm 2015	Mức gia tăng	Tỷ lệ gia tăng (%)
Doanh thu	Tỷ đồng	1.013	1.070	57	6
Cổ tức	%	1	2	1	100
Lợi nhuận	Triệu đồng	10050	21400	11350	113
Thu nhập bình quân	Đồng/ người/tháng	45000	47000	200.000	18,2

3.1.4. Chiến lược marketing

- Sản phẩm: Tập trung cung cấp các loại thang máy có nguồn gốc Thái Lan với chất lượng tương đương và giá cả phải chăng hơn với loại thang máy có nguồn gốc Nhật Bản và dần dần tiếp cận các vấn đề kỹ thuật về điều hoà nhiệt độ trung tâm Mitsubishi, thang cuốn, thang quan sát để triển khai chiến lược đa dạng hoá dòng sản phẩm.

- Giá: Định giá theo cảm nhận của khách hàng là giá sản phẩm cao cấp, định giá linh hoạt theo từng dự án.

- Phân phối: Mở rộng kênh phân phối truyền thống. Ngoài ra, thiết lập thêm kênh phân phối ngắn với các chủ đầu tư và nhà thầu lớn, tận dụng kênh phân phối của các nhánh sản phẩm khác cùng

công ty để đảm bảo thắng lợi 100%.

- Truyền thông: Tăng cường quảng cáo bằng hình thức quảng cáo tại các công trình do công ty cung cấp & lắp đặt thang máy; quảng cáo trực tuyến, các hình thức quảng cáo khác theo chỉ đạo của Ban Giám đốc: trên các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua việc tham gia hội chợ triển lãm chuyên đề kiến trúc, xây dựng...

3.2. PHÂN TÍCH CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

3.2.1. Dự báo nhu cầu thị trường thang máy tại Việt Nam

3.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Phân tích môi trường vĩ mô của ngành thang máy Việt

Nam

* Môi trường kinh tế:

- *Tốc độ tăng trưởng kinh tế*
- *Lãi suất và xu hướng của lãi suất*
- *Tỷ giá hối đoái*
- *Tỷ lệ lạm phát*

* Môi trường chính trị pháp luật

* Môi trường công nghệ

* Môi trường văn hóa - xã hội

b. Tổng quan thị trường

3.2.3. Môi trường ngành

a. Tổng quan về ngành công nghiệp xây dựng

b. Các xu hướng thay đổi trong ngành và cạnh tranh

- * Các yếu tố điều khiển sự phát triển ngành xây dựng
- * Các rào cản cho sự tăng trưởng của thị trường xây dựng
- * Tổng quan bối cảnh thị trường cạnh tranh

c. Phân tích môi trường ngành

- *Khách hàng*

- *Đối thủ cạnh tranh*

3.3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.3.1. Phân đoạn thị trường mục tiêu

Nếu như ở phần phân tích thực trạng, TLE phân đoạn theo tiêu thức khu vực, tiêu thức phân đoạn bổ sung, các phân đoạn này còn chung chung, chưa được rõ ràng, TLE nên phân đoạn theo suất vốn đầu tư. Như vậy, phân theo suất vốn đầu tư (C), khách hàng được phân thành 3 nhóm:

- *Nhóm (C1): Khách có suất vốn đầu tư cao*
- *Nhóm (C2): Khách có suất vốn đầu tư thấp*
- *Nhóm (C3): Khách có suất vốn đầu tư trung bình*

3.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Hiện nay có nhiều loại thang máy phục vụ cho toàn bộ nhu cầu của các chủ đầu tư, loại thang máy Mitsubishi công ty đang kinh doanh chỉ phù hợp với đoạn thị trường có thu nhập cao vì giá bán loại thang máy này rất cao so với mặt bằng chung của thị trường thang máy. Như vậy, công ty muốn thành công thì phải xác định rõ đoạn thị trường trọng điểm của mình là ***“Khách hàng có mức dự toán đầu tư và suất vốn đầu tư cho thang máy là cao và chủ yếu là thuộc thị trường khu vực phía Bắc và phía Nam”***.

3.3.3. Định vị sản phẩm trên đoạn thị trường mục tiêu

Nhiệm vụ của quá trình định vị thị trường của công ty là phải quan tâm để đạt được 3 yêu cầu: phải tạo được hình ảnh, phải truyền tải thành công lợi ích mà công ty cống hiến cho khách hàng. Phải khẳng định được sự khác biệt về nhãn hiệu, chất lượng, lợi ích thực sự mà sản phẩm của công ty mang lại cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Với ưu điểm nổi trội của sản phẩm mà công ty cung cấp hiện nay, công ty phải định vị được sản phẩm gắn liền với tên tuổi

của công ty và những lợi ích mang lại cho khách hàng thông qua các chính sách sau bán hàng của công ty.

3.4. HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM THANG MÁY TẠI CÔNG TY TNHH TẬP ĐOÀN THANG MÁY THIẾT BỊ THĂNG LONG

3.4.1. Chính sách sản phẩm

** Về chủng loại thang máy được cung cấp*

Thang máy của Hãng Mitsubishi được sản xuất tại 2 nhà máy: Nhà máy thang máy Mitsubishi Châu Á đặt tại Thái Lan (100% vốn Hãng Mitsubishi - Nhật Bản); Nhà máy Inazawa đặt tại thành phố Inazawa - Nhật Bản. Chất lượng của các chủng loại thang máy tại 2 nhà máy này là tương đương nhau. Hãng Mitsubishi có chính sách tăng giá, chủ yếu đối với thang máy có xuất xứ tại Nhà máy Inazawa - Nhật Bản. Vì vậy, để giảm thiểu rủi ro do tăng giá, công ty tập trung cung cấp các loại thang máy có nguồn gốc Thái Lan với chất lượng tương đương và giá cả phải chăng hơn.

** Về dịch vụ bảo hành - bảo trì thang máy*

Đối với thang máy Mitsubishi do chính công ty cung cấp - lắp đặt - bảo hành, thì sau thời gian bảo hành 12 tháng, nhất định công ty phải giành được hợp đồng bảo trì hàng tháng thang máy này.

Đối với các loại thang máy không phải là thang máy Mitsubishi thì công ty cố gắng tiếp cận.

3.4.2. Chính sách giá

Công ty duy trì chính sách giá phân biệt.

Từ trước đến nay, công ty luôn duy trì chính sách giá này và vẫn thành công. Thang máy Mitsubishi có chất lượng đã được khẳng định tại rất nhiều công trình trong cả nước từ Bắc vào Nam. Loại thang của Hãng Mitsubishi cũng được chuyển lên đứng vị trí dẫn đầu

trong danh sách các loại thang máy không chỉ ở Việt Nam mà còn ở các nước Châu Á khác và trên thế giới.

Một lý do nữa khiến chính sách này sẽ tiếp tục thành công là do ngân sách dành cho đầu tư thang máy thường rất lớn vì đây là loại sản phẩm lâu năm, ảnh hưởng đến sức khoẻ, sự an toàn của người sử dụng. Chính vì vậy, chất lượng thang máy phải được đặt lên hàng đầu. Khi chất lượng thang Mitsubishi đã tốt, an toàn cho người sử dụng thì chủ đầu tư sẵn sàng trả một số tiền lớn.

Hơn nữa, công ty cần duy trì chế độ khen thưởng khách hàng, chẳng hạn như chiết khấu, giảm giá, hay kéo dài thời gian bảo hành bảo dưỡng, cho nợ lại một phần tiền công đối với khách hàng đặt đơn hàng lớn và tiềm năng.

3.4.3. Chính sách phân phối

Công ty cố gắng tục duy trì và mở rộng mạng lưới phân phối hiệu quả hiện tại. Công ty sẽ tiếp tục tuyển dụng thêm nhiều cán bộ kinh doanh năng động, dám nghĩ dám làm, ... Chủ trương của công ty là những nhân viên lâu năm đào tạo nhân viên mới thông qua các công trình thực tế. Đồng

3.4.4. Chính sách truyền thông cổ động

Công ty cần phải không ngừng quảng bá thương hiệu của mình qua các phương tiện thông tin đại chúng , qua các cuộc hội thảo gặp mặt khách hàng của các Công ty thiết kế , công ty xây dựng cũng như liên danh liên kết với các Công ty chuyên nhận tổng thầu cả dự án.

Quan hệ công chúng là chính sách mà công ty thường xuyên sử dụng. Công ty thường xuyên tài trợ các giải thi đấu mini có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp và đặc biệt là các công ty xây dựng như: Giải bóng đá Vạn Phúc, Giải tennis Vạn Phúc... Công ty còn có

1 đội bóng riêng của mình.

Đối với các cá nhân, tổ chức giúp công ty giành hợp đồng, công ty đều có phần thưởng xứng đáng để họ tiếp tục hỗ trợ công ty trong các công trình tiếp theo.

Đối với các khách hàng đã sử dụng thang của công ty và cả các khách hàng tiềm năng, công ty luôn có chính sách tặng thưởng nhân các ngày lễ, ngày tết. Đối với một số khách hàng đặc biệt, công ty cũng giành cho khách hàng những món quà đặc biệt, ví dụ: tài trợ chuyến đi tại Nhật Bản, Châu Âu, ...

KẾT LUẬN

Hiện nay, thị trường sản phẩm thang máy rất năng động và cạnh tranh ngày càng gay gắt quyết liệt hơn bao giờ hết. Để phát triển, bảo vệ thị phần, công ty tập đoàn thang máy thiết bị Thăng Long cần đưa ra cho mình các chính sách marketing cụ thể và rõ ràng. Luận văn hệ thống hóa một cách đầy đủ và khoa học các vấn đề lý luận về khái niệm marketing, marketing - mix, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và phân tích tình hình hoạt động kinh doanh và chính sách marketing hiện tại của công ty, dựa vào cơ sở phát triển của thị trường thang máy, sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích thực tiễn để xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm thang máy của công ty.

Tuy nhiên, để thực hiện thành công chính sách marketing cho sản phẩm thang máy cần nhận định một số nội dung, đặc điểm của thị trường thang máy khá phát triển nhanh và mạnh. 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.

Mặc dù tác giả đã cố gắng nghiên cứu, khảo sát toàn bộ hoạt động kinh doanh tại công ty để từ đó tìm ra các tồn tại, những mặt chưa hoàn thiện để đưa ra các giải pháp khắc phục. Tuy nhiên, quá trình tiếp cận, định hướng và phương pháp nghiên cứu không thể tránh khỏi những sai sót chủ quan, tác giả mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp để hoàn thiện luận văn tốt nghiệp của mình.