

Một số giải pháp hoàn thiện công tác marketing tại Công ty Cổ phần Trường Phú

Nguyễn Thị Thanh Dán

Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Điện lực

Trong bối cảnh kinh tế đang trong quá trình hội nhập khu vực và quốc tế thì mức độ và phạm vi cạnh tranh của doanh nghiệp ngày càng tăng. Doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước rất nhiều cơ hội và thách thức trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Trong nghiên cứu này tác giả đề cập đến trường hợp cụ thể là Công ty cổ phần Trường Phú là một đơn vị sản xuất dây cáp điện phục vụ ngành điện. Tác giả cũng đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện công tác marketing tại đơn vị.

1. Đặt vấn đề

Gần 10 năm gia nhập WTO, sự cọ xát trong cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam và của cả nền kinh tế ngày càng khốc liệt hơn trong sân chơi toàn cầu, các doanh nghiệp đang đứng trước những cơ hội và thách thức của quá trình hội nhập. Trong tình hình thị trường đang cạnh tranh gay gắt đó, muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp phải có các chiến lược sản xuất và chiến lược kinh doanh hết sức chặt chẽ, hiệu quả và Marketing thực sự là công cụ hữu hiệu trong việc giúp các doanh nghiệp "đánh bóng" tên tuổi cùng như thương hiệu của mình.

Công ty cổ phần Trường Phú là 100% vốn góp của các cổ đông, không có vốn của nhà nước tham gia, hoạt động sản xuất, kinh doanh tại Công ty cổ phần Trường Phú cũng có những khó khăn, thách thức nhất là trong điều kiện thị trường hiện nay và xu hướng toàn cầu hoá kinh tế khi đất nước ta gia nhập WTO và tình hình lạm phát khó khăn chung toàn cầu từ đầu năm 2008, đặc biệt việc vay vốn của Ngân hàng cực kỳ khó khăn. Nói chung những nhận biết về thị trường của đội ngũ nhân viên chưa nhạy bén, những thay đổi cho phù hợp với tình hình cạnh tranh còn chậm chạp, khả năng thu thập và xử lý thông tin còn nhiều thiếu sót.

2. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty cổ phần Trường Phú

Phân khúc và lựa chọn thị trường của Công ty

Công ty cổ phần Trường Phú thành lập năm 2005 và xây dựng nhà máy mất gần một năm, đến tháng 10 năm 2006 mới đi vào sản xuất. Sau mười năm đi vào hoạt động cho đến nay thị trường chính của Công ty vẫn là các tỉnh phía Bắc. Sản phẩm của Công ty được phân phối bởi các đại lý tại Hà Nội và các tỉnh ở miền Bắc.

Thị trường xuất khẩu: Hiện nay Công ty đang chú trọng đến thị trường các nước trong khối ASEAN.

Công ty đã chọn 2 đoạn thị trường mục tiêu là thị trường các "khách hàng nội địa" và thị trường xuất khẩu thuộc "Các nước trong khu vực Đông Nam Á" vì 2 thị trường này là 2 thị trường hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp có đặc điểm nhu cầu phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty.

Thị trường khách hàng của công ty cổ phần Trường Phú bao gồm thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu.

Bảng 1. Doanh thu của Công ty trong năm 2016 – 2018

Thị trường	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
	Sản lượng (tấn)	Doanh thu (tỷ đồng)	Sản lượng (tấn)	Doanh thu (tỷ đồng)	Sản lượng (tấn)	Doanh thu (tỷ đồng)
Trong nước	11.527	1.131,9	13.433	1.391,5	16.537	1.349,6
Xuất khẩu	1.105	54	3.542	180	6.690	360

Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty

Tại thị trường xuất khẩu công ty có mục tiêu lớn đối với thị trường xuất khẩu. Khách hàng xuất khẩu chủ yếu của công ty là các nước như: Malaysia, Philippines và các nước khác.

Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu theo thị trường năm 2016 – 2018

Thị trường	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
	Doanh thu (tỷ đồng)	Sản lượng (tấn)	Doanh thu (tỷ đồng)	Sản lượng (tấn)	Doanh thu (tỷ đồng)	Sản lượng (tấn)
Malaysia	26	302	84	1.580	168	3.747
Philippines	20	401	73	1.516	152	2.165
Khác	8	202	23	546	40	778
Tổng	54	1.105	180	3.642	360	6.690

Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty

Chiến lược Marketing — Mix của Công ty Sản phẩm

Trước yêu cầu của thị trường ngày càng cao, công ty đã quan tâm đến chất lượng của sản phẩm và xây dựng chiến lược sản phẩm để đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng và thị trường. Công ty tìm hiểu kỹ về

người tiêu dùng và nhận thức của họ đối với sản phẩm công ty.

Về công nghệ sản xuất

Công ty khai thác triệt để và hiệu quả những thiết bị sẵn có, từng bước đầu tư mới những dây chuyền máy móc hiện đại, công nghệ tiên tiến của châu Âu. Hiện nay Công ty Trường Phú đã có hầu hết các dây chuyền sản xuất đạt trình độ công nghệ tiên tiến, hiện đại ngang với các nước phát triển từ năm 2008, đầu tư xây dựng lò có công suất 50.000 tấn/năm và đã đưa vào hoạt động đầu năm 2009, cho đến nay Công ty cho ra đời các sản phẩm dây và cáp điện có tính năng ưu việt, theo TCVN5844-1994 và TCVN2013-1994, phù hợp tiêu chuẩn Châu Âu (CENELEC) hoặc Nhật JIC.

Về danh mục sản phẩm: Chúng loại sản phẩm mà Công ty sản xuất đa dạng, cụ thể sản phẩm Công ty sản xuất là dây đồng, dây điện dân dụng, dây cáp điện.

Về dây đồng sản phẩm của Công ty có các loại: Đồng mềm: từ 0,1-1,0mm; 1,0-8,0mm; - Đồng mềm bền xoắn nhiều sợi với lõi dây bên: 0,5-10mm²; và Công ty còn sản xuất theo yêu cầu của khách hàng.

Các dịch vụ đi kèm: Bên cạnh những sản phẩm đáp ứng tất cả các nhu cầu về sản phẩm dây và cáp. Công ty cổ phần Trường Phú còn cung cấp một số các dịch vụ đi kèm.

Về chất lượng sản phẩm: Sản phẩm công ty đạt tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế, quy trình sản xuất và kiểm tra tuân thủ các tiêu chuẩn Việt Nam và quốc tế thông dụng như: IEC, ASTM, BS, AS, JIS; đảm bảo chất lượng đạt chuẩn ISO 9001: 2008 cho mọi sản phẩm. Cấp điện của Công ty có chất lượng tương đương ngoại nhập bởi nguồn vật tư, nguyên liệu sạch được nhập về từ nước ngoài với hàm lượng tinh chất đồng đạt 99,99%.

Giá

Trong nền kinh tế thị trường, giá cả là do thị trường quyết định. Một mức giá phù hợp là mức giá mà tại đó có thể bù đắp được chi phí và đem lại cho công ty một phần lợi nhuận, giá đó được khách hàng chấp nhận.

Vì thế, tùy thuộc mục tiêu Marketing mà doanh nghiệp sẽ đưa ra những chiến lược giá cao hơn, thấp hơn hay ngang bằng với thị trường. Chính sách định giá sản phẩm của Công ty được xây dựng dựa trên các yếu tố: chi phí sản xuất, giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Chính sách điều chỉnh giá

Công ty cổ phần Trường Phú không có chính sách điều chỉnh giá cụ thể. Hầu hết các đơn hàng công ty ký kết đều qua hình thức đấu thầu. Khi đã trúng thầu thì các bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng và giá bán sản phẩm theo giá trong hồ sơ đấu thầu. Tuy nhiên với những khách hàng quen như các công ty trực thuộc Tập đoàn điện lực, họ là những doanh nghiệp lấy sản

phẩm của công ty, kết hợp với các dịch vụ của họ rồi bán lại cho khách hàng thì công ty thường giảm từ 2% - 3% giá bán. Ngoài ra, với những khách hàng mua sản phẩm đồng thời sử dụng dịch vụ lắp dựng của công ty cũng sẽ được giảm từ 1% - 1.5% giá bán.

Hoạt động phân phối: Công ty đã xây dựng kênh phân phối đảm bảo cung ứng cho người tiêu dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả.

Xúc tiến bán hàng: Các hoạt động xúc tiến bán hàng của Công ty thể hiện thông qua các công cụ như là quảng cáo, tham gia và tổ chức các sự kiện, khuyến khích tiêu dùng bằng các chương trình khuyến mãi nhằm hỗ trợ và tăng lợi ích cũng như tạo sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm của Công ty.

Công ty đã thực hiện nhiều loại hình quảng cáo sản phẩm trên các phương tiện khác nhau như bằng catalog, các bài báo giới thiệu sản phẩm của công ty và quảng cáo trên truyền hình.

Hiệu quả của xúc tiến hỗn hợp tới hành vi mua của khách hàng

Theo đánh giá của bộ phận kinh doanh, qua các chương trình xúc tiến hỗn hợp này, số khách hàng biết, quan tâm và tin tưởng các sản phẩm của công ty nhiều hơn thể hiện ở việc lượng khách hàng liên hệ với công ty và yêu cầu công ty gửi báo giá tăng lên khoảng 15% trong năm 2016 so với năm 2015, kết quả doanh thu công ty đã tăng thêm khoảng 8,8% trong năm 2016 so với 2015 tuy chưa có con số thống kê cụ thể bao nhiêu là từ các chương trình xúc tiến hỗn hợp và bao nhiêu là nhờ sự phục hồi của nền kinh tế.

Với chương trình bán hàng trực tiếp, công ty đã xây dựng được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, công ty cũng đã đặt ra các mức thưởng khác nhau để khích lệ tinh thần làm việc. Tuy nhiên việc xây dựng mức thưởng này vẫn còn một số bất cập như để dẫn đến việc từ chối mãn sau khi nhận được mức thưởng cao và từ cho phép mình nghỉ ngơi một thời gian. Mức thưởng đang được cào bằng giữa các khu vực cũng như đồng đều giữa các tháng trong năm dẫn đến một số cá nhân không muốn cố gắng và cảm thấy bất công nên hiệu quả làm việc không cao...

3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác marketing tại Công ty cổ phần Trường Phú

3.1. Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu marketing.

Công ty chưa xây dựng chương trình cũng như quy trình nghiên cứu marketing cụ thể nào. Công việc vẫn làm trong nhiều năm qua là khi mỗi dự án kết thúc, thông qua email Phòng bán hàng và thị trường sẽ gửi tới khách hàng bảng thăm dò ý kiến để khách hàng tự đánh giá về chất lượng và dịch vụ của dự án mà Trường Phú đã cung cấp. Tuy nhiên theo Phòng bán hàng và thị trường thì số phản hồi mà Công ty nhận được rất ít chỉ khoảng 15% khách hàng có phản hồi. Do vậy, công ty cần có thêm nhiều các hoạt động

nghiên cứu marketing bổ sung như: nghiên cứu về đối thủ, về thị trường nhà thép và thép tiền chế, nghiên cứu về nhu cầu khách hàng, về khách hàng tiềm năng, nghiên cứu về sản phẩm, giá và quảng cáo...nhằm phục vụ tốt hơn cho quá trình quản lý và định hướng phát triển của công ty.

Bên cạnh việc tăng cường các hoạt động marketing, công ty cũng cần chú ý và đẩy mạnh công tác R&D. Hiện nay công việc R&D của công ty có 2 người đảm trách và chưa thực sự hoạt động đúng nghĩa của R&D do lực lượng mỏng và chưa được chú trọng đầu tư đúng mức về thời gian và kinh phí. Thực chất công việc của bộ phận R&D hiện tại chỉ là vá và sửa chữa những lỗi mà công ty đang gặp phải trong quá trình thiết kế, sản xuất. Vì vậy mà công tác R&D chưa hoạt động đúng với nhiệm vụ chính là áp dụng những kiến thức và công nghệ tiên tiến để phát triển ra những sản phẩm mới ưu việt hơn về mặt thiết kế, giúp cho công việc thiết kế, sản xuất và lắp dựng đơn giản hơn, nhanh hơn, sản phẩm thẩm mỹ hơn và đặc biệt là giá thành giảm...

3.2 Hoàn thiện công tác phân chia các phân đoạn thị trường và chọn thị trường mục tiêu.

Xác định rõ sản phẩm nào phù hợp với thị trường nào. Công ty chưa xác định sản phẩm nào sẽ phù hợp với thị trường nào để phát huy hết sức mạnh và ưu thế cạnh tranh của sản phẩm nên rất cần sự nghiên cứu và phân tích thị trường nhằm tạo ra thế mạnh cho sản phẩm của công ty đối với thị trường mục tiêu. Việc định vị sản phẩm là để khách hàng nhận biết, tạo nên sự khác biệt hay đặc trưng cho sản phẩm.

3.3 Hoàn thiện việc hoạch định chiến lược marketing - mix

Việc xây dựng và thiết lập mục tiêu phải được phân tích một cách kỹ lưỡng trên cơ sở xem xét các điều kiện cụ thể của công ty trong từng giai đoạn nhất định và mong muốn đạt được thông qua chiến lược kinh doanh. Mục tiêu marketing cần phải được căn cứ vào các điều kiện về tài chính, kết quả kinh doanh qua các năm, thị trường, khách hàng của công ty và những đối thủ khác. Mục tiêu không quá chung chung mà cần đáp ứng các yêu cầu như có thể đạt được, có thể đo lường được, có hạn định thời gian và cung cấp khuôn khổ cho thực hiện chiến lược marketing của công ty.

3.4. Hoàn thiện công tác tổ chức marketing và kiểm tra đánh giá marketing - mix

Công tác tổ chức marketing: Bổ sung thêm nhân lực marketing có chuyên môn. Không phủ nhận những kết quả mà công ty đã đạt được trong thời gian gần đây, tuy nhiên công tác tổ chức marketing và bố trí thêm nguồn lực marketing vẫn cần hoàn thiện. Việc đầu tư về mặt tài chính và bổ sung nhân lực có chất lượng, đúng chuyên ngành là rất cần thiết trong bối cảnh thị trường nhà thép vẫn rất khó khăn và đang chịu sự cạnh tranh rất khốc liệt. Phòng bán hàng và thị

trường cần phải chủ động nghiên cứu và tự thiết kế ra các chương trình marketing phù hợp.

Hoàn thiện hoạt động kiểm tra, đánh giá marketing - mix: Hoạt động kiểm tra giám sát và đánh giá marketing - mix chưa thực sự được quan tâm đúng mức và công ty cần tổ chức ban kiểm tra và đánh giá, thiết lập cơ sở, chỉ tiêu và quy trình đánh giá rõ ràng cho từng nước và từng khu vực cụ thể. Nên thành lập ban kiểm tra đánh giá là những người được đào tạo, có kiến thức và kinh nghiệm trong công tác kiểm tra đánh giá. Công ty cũng có thể thuê ngoài dịch vụ kiểm tra đánh giá này nếu nguồn lực công ty còn hạn chế cả về mặt số lượng cũng như chuyên môn.

3.5 Giải pháp ổn định nguồn vật tư đầu vào.

Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng từ phía khách hàng, nguồn cung vật tư đầu vào chiếm một vị trí rất quan trọng trong lĩnh vực này và cấp, đặc biệt là trong bối cảnh đang phải chịu sự cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay. Nguồn cung vật tư cho lĩnh vực này không phải ít nhưng nguồn cung đáp ứng được các yêu cầu về mặt chất lượng và giá thành từ phía khách hàng thì không nhiều và không ổn định. Nguồn cung cho các sản phẩm thay thế thì không phải khách hàng nào cũng dễ dàng chấp nhận. Nguồn cung vật tư hiện tại cho sản phẩm dầm và cáp phân lớn được nhập khẩu từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Indonesia... còn trong nước thì rất ít kể cả về mặt số lượng và chủng loại, dẫn đến mỗi khi mua vật tư công ty phải mất thời gian lâu hơn để nhập khẩu. Thêm vào đó các công ty bán vật tư thường quy định số lượng tối thiểu cho mỗi chủng loại trên mỗi đơn hàng hoặc không tìm ra nhà cung cấp chủng loại vật tư đó. Điều này gây khó khăn cho công ty khi mà có một vài chủng loại vật tư nào đó theo yêu cầu của khách hàng nhưng với số lượng ít và thấp hơn rất nhiều số lượng tối thiểu quy định cho mỗi lần đặt hàng, khiến công ty hoặc phải hủy hợp đồng với khách hàng hoặc phải mua vật tư với số lượng nhiều hơn rất nhiều so với số vật tư cần thiết cho dự án, gây lãng phí cho công ty/.

Tài liệu tham khảo

Philip Kotler (2008). Marketing căn bản, NXB thống kê, Hà Nội.
 Trương Đình Chiến (2011). Quản Trị Kênh Marketing - Nhà Xuất Bản Thống Kê.
 Đinh Thị Thuý Hằng (2008), PR - Lý luận và ứng dụng, NXb Lao động - Xã hội.
 Vũ Hữu Từ (2003), Giáo trình Marketing Quốc tế, Nhà xuất bản Giáo Dục, Hà Nội.