

KẾ HOẠCH MARKETING

1. Nội dung chính của kế hoạch

Kế hoạch marketing nhằm giúp cho công ty đưa ra các chiến lược bán sản phẩm ra thị trường hợp lý nhất. Để làm được điều đó, đòi hỏi công ty cần phải phân tích được nhu cầu và khuynh hướng của thị trường như thế nào, công ty đưa ra các chiến lược gì để đưa sản phẩm ra thâm nhập thị trường mục tiêu, chiến lược marketing – mix của công ty là gì và nguồn tài chính của công ty có đáp ứng được hay không.

Kế hoạch này đặt công ty vào môi trường cạnh tranh năng động, công ty sẽ đưa ra các quyết định cần thiết để quản lý có hiệu quả sự tăng trưởng và mục tiêu lợi nhuận của công ty dựa vào vị thế cạnh tranh hiện tại của công ty. Trong quá trình kinh doanh trên thị trường, công ty dưới sự lãnh đạo của ban giám đốc sẽ cạnh tranh với các công ty khác trong thị trường thông qua việc sản xuất và bán sản phẩm của công ty trong thị trường đồ điện tử gia dụng.

2. Phân tích tình hình

2.1 Nhu cầu thị trường

Vùng	Dự Báo	Nhu cầu tiềm năng	Nhu cầu dự báo
1	TST	15960	15960
2	TST	14280	14280
3	TST	11760	11760
1	CVE	51000	51000
2	CVE	46000	46000
3	CVE	38000	38000
1	SSL	437000	437000

2	SSL	391000	391000
3	SSL	322000	322000

2.2 Khuynh hướng thị trường

2.2.1 Nhân khẩu

Vùng I:

- Dân số: 92747600
- Số hộ gia đình: 33931000
- Tuổi trung bình: 33,3

Vùng này có số dân đông nhất trong ba vùng nhưng diện tích đất lại thấp nhất trong ba vùng, 82,9% dân số sống tập trung tại các thành phố. Tốc độ tăng dân số của vùng này trong 10 năm qua là 2.5% và được mong đợi tăng 2,4% trong những năm đến.

Độ tuổi trung bình của vùng là 25.4% dưới 18 tuổi và 12.9% trên 60 tuổi.

Vùng II:

- Dân số: 84741800
- Số hộ gia đình: 30418000
- Tuổi trung bình: 32

Vùng II có diện tích đất gấp đôi vùng I nhưng dân số thấp hơn. Tỷ lệ tăng dân số của vùng này vào khoảng 9.9% trong 10 năm qua và dự trù sẽ tăng 15% trong 10 năm đến. Trong đó có rất nhiều người chuyển đến sống tại vùng này khi về hưu, độ tuổi trung bình của vùng này thấp hơn vùng I với 26.6% dưới 18 tuổi và 11,9% trên 65 tuổi.

Do đất rộng người đông, mật độ dân số của vùng này rất thấp, chỉ có 66.8% diện tích đất tự nhiên có người sinh sống, tỷ lệ thấp nhất trong ba vùng.

Vùng III:

- Dân số: 68133300

- Số hộ gia đình: 24447000

- Tuổi trung bình: 31,7

Vùng III có dân số thấp nhất nhưng diện tích đất lại cao nhất. Tuy số dân là thấp nhất nhưng tốc độ tăng dân số trong 10 năm qua cao nhất trong ba vùng, đạt 10.1% và dự tính sẽ tăng 21.1% trong 10 năm đến trong khi tốc độ tăng bình quân của quốc gia là 10.3%. Chỉ một vài thành phố có số dân tập trung cao, khoảng gần 70% dân số sống tập trung.

Tuổi trung bình của dân vùng này thấp hơn vùng I và II với 27.2% dân số dưới 18 tuổi và 10.6% dân số trên 60 tuổi.

2.2.2 Xu hướng thị trường

Vùng I:

Người tiêu dùng ở vùng I bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi ý kiến của người khác. Đối với người tiêu dùng ở vùng I, ý kiến và lời giới thiệu của những người trong gia đình và hàng xóm là rất quan trọng.

Nhưng đồng thời người Hà Nội có một thói quen có vẻ là ngược lại với thói quen tiết kiệm của mình, đó là họ rất thích sản phẩm cao cấp/ hàng hiệu (71% cho rằng họ rất thích hàng cao cấp). Người tiêu dùng ở vùng I rất dễ bị thu hút bởi các sản phẩm cao cấp đặc biệt là các sản phẩm có giá trị. Vì vậy họ sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm cao cấp. Và cũng bởi vì họ có xu hướng là những người thích tiết kiệm và suy nghĩ cho lâu dài... do đó khi cần chi cho các sản phẩm cao cấp thì khả năng chi trả của họ là rất cao.

Người tiêu dùng trong vùng này quan tâm đến mọi yếu tố ảnh hưởng đến cuộc sống của họ. Họ có một lối sống rất năng động, sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Họ thường là những người khởi xướng cho một trào lưu mới trong lối sống.

Vùng II:

Vì nền kinh tế dựa chủ yếu vào nông nghiệp nên thu nhập của dân cư vùng này thấp nhất trong ba vùng. Người tiêu dùng trong vùng này tính toán rất chi li khi mua sắm. Họ quan tâm nhiều đến giá cả và hay mặc cả trong mua sắm. Họ có cuộc sống tương đối nhàn rỗi. Do khí hậu vùng này ẩm áp, họ thường hay nghỉ mát tại các khu du lịch.

Vùng III:

Người tiêu dùng ở vùng III quan tâm ít hơn đến ý kiến của người khác và khi cần quyết định tiêu dùng họ chủ yếu dựa vào nhu cầu và mong muốn của bản thân mình. Người tiêu dùng ở vùng này rất thoáng và dễ tiếp nhận cái mới và vì vậy họ gồm những nhóm người tiêu dùng tách biệt.

Người tiêu dùng ở vùng III ít quan tâm đến ý kiến của người khác và không chạy theo số đông, họ sống cho hiện tại và ít lo xa cho tương lai. Họ là những người có xu hướng “tiêu dùng nhanh” – họ sẽ mua cái gì họ cần vào lúc đó. Họ vẫn thích các sản phẩm cao cấp nhưng 48% cho rằng những thứ đó chỉ dành cho những người thích khoe khoang và thích gây sự chú ý, và họ sẽ chỉ chi tiền cho những thứ họ cần hơn là mua để khoe khoang với mọi người, họ thích chi tiền mua những sản phẩm thiết yếu hơn.

Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp cần đa dạng hóa các chiến lược Marketing của mình, vì chỉ một chiến lược thôi thì không đủ thu hút tất cả người tiêu dùng ở vùng III.

Những người dân trẻ tuổi, có năng lực làm việc và các doanh nghiệp lớn thường chuyển đến đây để sinh sống và kinh doanh... Dân vùng này có khuynh hướng thích những trào lưu mới nhiều hơn và dễ chấp nhận những thay đổi mới hơn cư dân của hai vùng còn lại.

2.2.3 Yếu tố vĩ mô**2.2.3.1 Vùng I**

- Môi trường kinh tế: nền kinh tế ngày càng phát triển dẫn đến mức sống của con người ngày càng tăng, mức thu nhập của người dân vùng này cao nhất trong tất cả các vùng. Thu nhập 1296697048000\$ và thu nhập trung bình của mỗi hộ gia đình là 38586\$.
- Môi trường công nghệ: khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, số lượng nhà máy trong vùng ngày càng tăng 158480 nhà máy, giá trị sản lượng

của ngành là 993738000000, số lượng công nhân sản xuất là 869400 và số cửa hàng bán lẻ đã lên đến 730816.

- Môi trường tự nhiên: nền sản xuất nông nghiệp trong vùng đem lại giá trị sản lượng rất lớn nhưng giá trị sản lượng kinh tế của vùng chủ yếu là nền công nghiệp đem lại. Số nông trại là 597000 và giá trị từ nông trại đem lại là 199153000000.
- Môi trường văn hóa: người tiêu dùng trong vùng này thích lối sống năng động, sẵn sàng chấp nhận rủi ro và có thể khởi xướng cho một trào lưu mới trong lối sống.

2.2.3.2 Vùng II

- Môi trường kinh tế: nền kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp nên thu nhập của người dân thấp nhất trong ba vùng với mức thu nhập là 982178922000\$ và mức thu nhập trung bình của các hộ gia đình là 30673\$.
- Môi trường công nghệ: so với vùng một thì vùng này có nền kinh tế chậm phát triển hơn do nền kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp, vì thế mà số lượng nhà máy sản xuất chỉ có 99304 nhà máy, số lượng công nhân sản xuất là 5674000 và số cửa hàng bán lẻ là 653888.
- Môi trường tự nhiên: vùng này đất rộng, người đông, mật độ dân số thấp, có khí hậu ẩm áp thuận lợi cho sản xuất nông nghiệp. Số nông trại là 89600 và giá trị tài sản của nông trại là 23681000000\$.
- Môi trường văn hóa: người tiêu dùng trong vùng này tính toán rất chi li khi mua sắm, họ quan tâm nhiều đến giá cả hay mặc cả trong mua sắm, cuộc sống của họ tương đối nhàn rỗi và do đó họ thường hay đi du lịch.

2.2.3.3 Vùng III

- Môi trường kinh tế: vùng này có tốc độ tăng trưởng tương đối cao chủ yếu là sản xuất nông nghiệp, khai khoáng và tài nguyên rừng. Mức thu nhập trung bình của người dân trong khu vực này thấp hơn vùng I nhưng

cao hơn vùng II với mức thu nhập là 923971161000\$ và thu nhập trung bình của các hộ gia đình là 35039\$.

- Môi trường công nghệ: vùng này chủ yếu là sản xuất nông nghiệp và công nghiệp khai khoáng, khai thác tài nguyên rừng nên số lượng nhà máy sản xuất ở vùng này nhiều hơn vùng II, với số nhà máy là 100277, số lượng công nhân sản xuất là 4379000 và số cửa hàng bán lẻ là 538496.
- Môi trường tự nhiên: có khí hậu ẩm áp, tài nguyên rừng và khoáng sản phong phú, vì thế có nhiều khu vui chơi giải trí để nghỉ ngơi và du lịch.
- Môi trường văn hóa: lối sống vùng này có hai thái cực rõ rệt, một bên làm việc rất nặng nhọc và chăm chỉ, còn một bên là sống hưởng thụ như các ngôi sao thể thao hay điện ảnh. Họ có khuynh hướng thích những trào lưu mới nhiều hơn và dễ chấp nhận những thay đổi mới.

2.3 Phân tích công ty

2.3.1 Sứ mệnh

Sứ mệnh của công ty TNHH S & F là

“ Góp phần xây dựng thương hiệu vững mạnh, tạo ra đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và đưa khách hàng đến với một thế giới hàng điện tử hiện đại nhất ”.

2.3.2 Sản phẩm cung cấp

2.3.2.1 Truyền hình độ nét cao HTN

Đây là sản phẩm truyền hình có độ nét cao . HTN chứa đựng tất cả những tiến bộ về mặt công nghệ trong ngành phát thanh và truyền hình. Bên cạnh hình ảnh có độ nét cao, HTN còn có thể xem được hình ảnh ở không gian 3 chiều. Công nghệ tiên tiến của HTN là loại trừ sóng nhiễu cho phép người xem nhận được hình ảnh 3 chiều sống động từ mọi góc nhìn.

HTN đã được công ty triển khai tiếp thị với chính sách giá rất hợp lý với giá là 7500\$.

2.3.2.2 Máy hiệu chỉnh hình ảnh kỹ thuật số HTTN

Đây là sản phẩm phẩm mới nhất của công ty được tung ra tiêu thụ cách đây 8 tháng, với khả năng hiệu chỉnh hình ảnh kỹ thuật số cao

Xử lý hình ảnh là chức năng quan trọng chủ yếu của HTTN. Một số ít người sử dụng camera và Video có thể sử dụng tốt kỹ thuật sử dụng máy. Nhiều người cần xử lý các hình ảnh quay hay chụp được vì những lỗi kỹ thuật của hình ảnh cần thiết do trong quá trình quay chụp không đạt được các yếu tố cần thiết như độ nét, ánh sáng, màu sắc hay vật thể lạ được ghi lại. HTTN là hệ thống máy tính gọn nhẹ cho phép giải quyết được các vấn đề nói trên. HTTN có những công nghệ tiên bộ cho phép tiêu thụ với mức giá cả hợp lý cho người tiêu dùng là các hộ gia đình.

Giá bán lẻ hiện tại từ 700 đến 800\$ sản phẩm.

2.3.2.3 Máy bắn tia laze NB4

Đây là sản phẩm bắn tia laze, là loại sản phẩm phối hợp giữa hai loại chức năng sản phẩm máy vi tính cá nhân và đầu Video. NB4 được thiết kế để phục vụ cho nhu cầu chơi GAME của mọi người. Đặc trưng của loại sản phẩm này là có thể tạo ra các hình ảnh sống động như thực tế, đặc biệt là súng trong các trò chơi bạo lực hay chiến tranh rất hào hứng.

2.3.3 Định vị

2.3.3.1 Truyền hình độ nét cao HTN

Trong thời gian gần đây, doanh số của TST bắt đầu gia tăng. Sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh mang đến những sản phẩm có tính năng giống nhau.

2.3.3.1.1 Vùng 1

- Thời kỳ 1 : Trước tình hình trên, công ty S&F quyết định mang đến người tiêu dùng sản phẩm HTN, với giá cả rẻ hơn sản phẩm trước là TST nhưng mang đến cho người tiêu dùng một chất lượng đảm bảo.

Mặt khác, để đảm bảo chất lượng với giá cả mang đến cho người tiêu dùng, công ty đẩy mạnh quảng cáo; nghiên cứu & phát triển nhằm mục đích mang đến cho người tiêu dùng hình ảnh công ty, S&F là nơi họ có thể tin tưởng.

-Thời kỳ 2 : Sau khi thời kỳ 1 kết thúc, B1 là đối thủ cạnh tranh hàng đầu trong thời kỳ 2 và có thể là sau này. Nhằm mục đích tạo sự khác biệt so với B1, S&F nhấn mạnh đến công dụng của sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng, mang đến cho họ lợi ích tối đa khi sử dụng sản phẩm.

Công ty tiếp tục đẩy mạnh truyền thông nhằm giới thiệu với khách hàng lợi ích sản phẩm đem lại.

-Thời kỳ 3 : Nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, trong thời kỳ này nhằm nâng cao doanh thu & khả năng cạnh tranh của công ty , S&F quyết định đưa đến cho khách hàng những dịch vụ & bảo hành như : lắp đặt và giao hàng miễn phí, tận nơi ; dịch vụ tư vấn ; sẵn sàng sửa chữa khi có yêu cầu...

- Thời kỳ 4 : Sau khi thời kỳ 3 kết thúc để đảm bảo với mức giá mà công ty đưa ra, S&F đưa ra sự đảm bảo chất lượng sản phẩm với người tiêu dùng

- Thời kỳ 5 & 6 : xét thấy sự biến động của thị trường, S&F quyết định trung thành với sự đảm bảo về chất lượng của sản phẩm.

2.3.3.1.2 Vùng 2

- Thời kỳ 1 : Sau khi điều tra, S&F nhận thấy đây là vùng mà công ty sẽ gặp khó khăn nhất trong tiêu thụ sản phẩm, công ty sử dụng chiến lược giá thấp để định vị thị trường này

- Thời kỳ 2 : Thời kỳ này công ty đẩy mạnh quảng cáo nhằm giúp người tiêu dùng nhận thấy lợi ích mà sản phẩm đem lại cho họ

- Thời kỳ 3 : Nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng ở vùng này, S&F đem đến cho khách hàng những dịch vụ & bảo hành tốt nhất

- Thời kỳ 4 : Ở thời kỳ này , S&F đẩy mạnh truyền thông, nhấn mạnh lợi ích của sản phẩm

- Thời kỳ 5 & 6 : S&F đem đến sự bảo đảm về chất lượng của sản phẩm

2.3.3.1.2 Vùng 3

- Thời kỳ 1 : Xét theo thu nhập và lối sống của người dân vùng này, S&F quyết định đem đến cho người tiêu dùng những đặc điểm nổi bật và tiên tiến của sản phẩm so với những sản phẩm trước kia

- Thời kỳ 2 & 3 : S&F đem đến sự bảo đảm về chất lượng của sản phẩm

- Thời kỳ 4 : Do đặc điểm của thị trường xuất hiện 2 lối sống, 1 bên thì hưởng thụ, 1 bên thì làm việc vất vả. Để đảm bảo sản phẩm đến được mọi người tiêu dùng, ở thời kỳ này S&F đẩy mạnh chiến lược giá thấp, nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng của người làm việc vất vả & mệt mỏi
- Thời kỳ 5 & 6 : Sau một thời gian, S&F tiếp tục có sự đảm bảo về chất lượng sản phẩm đối với người tiêu dùng

2.3.3.2 Máy hiệu chỉnh hình ảnh kỹ thuật số HTTN

HTTN được tung ra thị trường cách đây 8 tháng, hiện đang ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Sản phẩm đang có sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường

2.3.3.2.1 Vùng 1

- Thời kỳ 1 : cùng với sản phẩm HTN , HTTN cũng sử dụng yếu tố chất lượng của sản phẩm nhằm định vị thị trường này
- Thời kỳ 2 : Ở thời kỳ này, S&F đưa đến người tiêu dùng những đặc điểm nổi bật của S&F so với các đối thủ cạnh tranh.
- Thời kỳ 3 : Những lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng
- Thời kỳ 4 & 5 & 6 : Sự đảm bảo chất lượng tuyệt đối của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

2.3.3.2.2 Vùng 2

- Thời kỳ 1 : Vùng này là vùng có thu nhập thấp nhất trong 3 vùng mà công ty hướng đến. S&F sử dụng yếu tố giá cả để tác động đến nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng
- Thời kỳ 2 : Cùng với yếu tố giá của thời kỳ 1, thời kỳ này S&F đem đến cho khách hàng những dịch vụ bảo hành tốt nhất
- Thời kỳ 3 : Đến thời kỳ này, để giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm, S&F giới thiệu đặc điểm tiên tiến của sản phẩm
- Thời kỳ 4 : Nhấn mạnh đặc điểm của sản phẩm so với các sản phẩm khác trước kia
- Thời kỳ 5 & 6 : S&F đem đến cho khách hàng sự đảm bảo về chất lượng của sản phẩm.

2.3.3.2.3. Vùng 3

- Thời kỳ 1 : cùng với sản phẩm HTN , HTTN cũng sử dụng đặc điểm tiên tiến của sản phẩm nhằm định vị thị trường này
- Thời kỳ 2 & 3 : S&F nêu lên sự đảm bảo chất lượng của sản phẩm
- Thời kỳ 4 : Ở thời kỳ này, S&F đưa ra mức giá thấp nhằm thu hút thị phần, kích thích nhu cầu mua sắm người tiêu dùng
- Thời kỳ 5 & 6 : Sự đảm bảo chất lượng tuyệt đối của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh

2.3.3.3 Máy bắn tia laze NB4

NB4 được giới thiệu cách đây 4 năm, và đang ở đỉnh điểm của chu kỳ phát triển. Doanh thu của sản phẩm ngày càng tăng chậm, giá của NB4 ngày càng giảm. Sự cạnh tranh trong lĩnh vực này vô cùng mãnh liệt.

2.3.3.3.1 Vùng 1

- Thời kỳ 1 : S&F đưa ra đặc điểm vượt trội so với các sản phẩm trước
- Thời kỳ 2 : Giúp khách hàng hiểu rõ hơn đặc điểm sản phẩm của S&F so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Thời kỳ 3 : S&F đưa ra những dịch vụ & bảo hành tốt nhất, không ở đâu có nhằm phục vụ tối đa nhu cầu người tiêu dùng
- Thời kỳ 4 : S&F đem đến sự đảm bảo chất lượng
- Thời kỳ 5 : S&F đưa ra mức giá thấp nhằm kích thích nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng
- Thời kỳ 6 : Ở thời kỳ này, lại 1 lần nữa S&F nhấn mạnh sự tin cậy của khách hàng về chất lượng sản phẩm của công ty.

2.3.3.3.2 Vùng 2

- Thời kỳ 1 : Cùng với sản phẩm HTN, HTTN; S&F đưa ra giá thấp nhằm định vị thị trường này
- Thời kỳ 2 & 3: S&F đưa ra mức giá thấp hơn đối thủ , nhằm kích thích mạnh nhu cầu mua sắm của người dân
- Thời kỳ 4 : Ở thời kỳ này, S&F đẩy mạnh truyền thông nhằm giúp khách hàng nhận thấy được lợi ích mà sản phẩm đem lại
- Thời kỳ 5 : S&F tiếp tục sử dụng yếu tố giá thấp nhằm thu hút thị trường

- Thời kỳ 6 : S&F đem đến sự đảm bảo chất lượng khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của công ty.

2.3.3.3.3 Vùng 3

- Thời kỳ 1 : S&F giới thiệu đặc điểm tiên tiến của sản phẩm đến thị trường này
- Thời kỳ 2 & 3 : giúp khách hàng nhận rõ đặc điểm tiên tiến vượt trội của sản phẩm so với các sản phẩm trước và so với các sản phẩm khác trên thị trường
- Thời kỳ 4 & 5: S&F đưa ra yếu tố giá thấp nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng của thị trường
- Thời kỳ 6 : S&F đảm bảo chất lượng sản phẩm mà công ty đem đến cho người tiêu dùng là đáng tin cậy.

2.3.4. Kết quả 6 kỳ kinh doanh

ĐVT : 1000 \$

		S&F					
		Thời kỳ 1	Thời kỳ 2	Thời kỳ 3	Thời kỳ 4	Thời kỳ 5	Thời kỳ 6
1	Doanh thu trong kỳ	13489	14505	35664	53017	44970	44233
2	Lãi gộp	4958	5051	7152	22691	14818	11262

3	Tổng chi phí	8341	8412	6293	8375	7141	7757
4	Lợi nhuận Trước thuế	-3383	-3361	859	9637	7677	3505
5	Lợi nhuận sau thuế	-3383	-3361	859	8436	5220	2883

2.4 Đối thủ cạnh tranh

2.4.1 Công ty B1

Kỳ	Giá								
	Vùng 1			Vùng 2			Vùng 3		
	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL
1	6200	610	61	6100	600	60	6200	610	61
2	6200	610	63	6100	600	60	6200	610	61

3	5900	590	59	6000	590	59	6200	610	61
4	5800	580	58	5700	580	58	5800	590	58
5	5700	570	57	5700	570	57	5700	580	58
6	5400	530	52	5200	520	52	5200	520	52
	Chất lượng								
1	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	106	102	105	106	102	105	106	102	105
3	106	102	105	106	102	105	106	102	105
4	106	103	105	106	103	105	106	103	105
5	107	103	105	107	103	105	107	103	105
6	107	103	105	107	103	105	107	103	105

	Thị phần (%)								
1	41.57	65.64	25.12	34.06	63.86	37.50	33.71	44.80	36.52
2	23.31	23.48	22.57	13.31	33.76	29.99	24.59	30.12	28.96
3	19.42	.00	15.39	11.86	.00	2.85	18.45	16.51	17.64
4	17.82	13.72	17.18	13.48	12.68	16.08	22.05	16.81	17.65
5	18.81	14.40	15.75	14.00	11.13	17.68	16.00	15.74	16.56
6	15.71	14.25	14.19	20.09	12.64	16.16	16.59	15.92	15.75

2.4.2 Công ty B2

Kỳ	Giá								
	Vùng 1			Vùng 2			Vùng 3		
	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL

1	7380	741	79	7350	730	75	7370	735	77.
2	6500	720.	72.	6400	720	72	6500	720	72
3	6300	680	68.	6300	680	68	6300.	680.	68
4	6200	600	63	6200	600	63.	6200	600	63.
5	6100	590.	62.	6100	590	62	6100	590	62.
6	5900	580.	62	5950	570.	62	6000	580	62
	Chất lượng								
1	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	102	101	100	102	101	100	102	101	100
3	107	102	110	107	102	110	107	102	110
4	111	103	112	111	103	112	111	103	112

5	118	104	112	118	104	112	118	104	112
6	118	104	112	118	104	112	118	104	112
	Thị phần (%)								
1	20.41	7.78	14.79	19.67	6.30	15.26	18.25	13.17	14.42
2	13.82	18.69	23.54	10.80	12.72	20.91	24.07	20.56	23.89
3	19.37	45.69	25.58	20.92	31.75	31.89	31.98	41.27	27.32
4	15.47	21.15	28.91	19.40	17.30	23.66	14.80	26.04	27.21
5	22.08	17.44	26.31	24.77	11.73	25.26	27.48	22.62	26.11
6	15.59	26.73	31.15	17.02	39.81	30.18	23.42	29.20	31.24

2.4.3 Công ty B3

	Giá
--	------------

Kỳ	Vùng 1			Vùng 2			Vùng 3		
	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL
1	6900	690	80	6500	690	81.	6800	80	680
2	5000	500	60	5000	500	60	5000	500	60.
3	4990	490	55	4990.	490.	55	4990.	490	55
4	4990	490	55	4990	490	55	4990	490	55
5	5000	500.	60	5000	500.	60	5000	500.	60
6	5300	530	60	5300	530	60	5300	530	60
	Chất lượng								
1	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	101	101	100	101	101	100	101	101	100

3	101	101	100	101	101	100	101	101	100
4	102	101	100	102	101	100	102	101	100
5	103	102	105	103	102	105	103	102	105
6	107	103	105	107	103	105	107	103	105
	Thị phần (%)								
1	16.26	14.10	19.58	25.94	9.33	14.79	19.56	16.70	15.68
2	54.34	35.98	19.05	70.09	29.64	19.98	31.70	23.34	17.26
3	17.49	8.55	18.54	22.77	17.11	18.31	19.35	10.50	16.11
4	23.24	27.14	20.22	25.88	28.21	19.84	23.11	23.72	19.60
5	26.92	27.60	23.94	31.50	38.74	24.02	25.81	16.39	24.78
6	23.66	19.10	20.44	28.40	12.91	19.75	22.71	20.52	20.04

2.4.4 Công ty B5

Kỳ	Giá								
	Vùng 1			Vùng 2			Vùng 3		
	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL	TST	CVE	SSL
1	7388	769	89	7384	765	85	7386	767	87
2	7300	750	85	7280	700	80	7290	740	84
3	4400	450	51.	4000	370	40	4500	440	50
4	5100	558	58.	5000	510	55.	5100	570	58
5	5000	500	57.	5000	500	55	5100	500	57
6	5000	500.	57	5000	500.	57	5000	500.	57
	Chất lượng								

1	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	101	101	100	101	101	100	101	101	100
3	102	101	100	102	101	100	102	101	100
4	103	102	100	103	102	100	103	102	100
5	103	102	100	103	102	100	103	102	100
6	103	102	100	103	102	100	103	102	100
	Thị phần (%)								
1	10.90	6.21	18.19	9.76	4.33	14.47	12.84	9.47	16.45
2	3.96	10.25	14.14	2.17	8.25	10.15	8.74	12.11	9.48
3	24.51	21.82	22.29	27.14	28.04	27.21	16.93	16.69	19.94
4	19.53	16.27	12.84	19.75	17.09	18.21	20.62	15.22	13.09

5	16.77	23.28	12.04	15.29	31.29	12.17	14.26	17.80	10.99
6	17.94	16.12	12.88	16.74	12.50	12.57	15.81	13.98	12.07

3. Chiến lược Marketing

3.1 Giá trị cho từng sản phẩm

3.1.1 Truyền hình độ nét cao (ti vi 3D TST - HTN)

TST chứa đựng tất cả những tiên bộ về mặt công nghệ trong ngành phát thanh và truyền hình. Bên cạnh hình ảnh có độ nét cao, tivi còn có thể xem được hình ảnh ở không gian ba chiều. Công nghệ tiên tiến của TST loại trừ sóng nhiễu cho phép người xem nhận được hình ảnh ba chiều sống động từ mọi góc nhìn.

TST là loại sản phẩm đầu tiên công ty triển khai tiếp thị với chính sách giá rất hợp lý. TST được thiết kế phù hợp với mọi cách thức trang trí nội thất tại các gia đình chính vì vậy người tiêu dùng không phải quan tâm đến sự phù hợp giữa trong việc bố trí nội thất của gia đình khi mua sắm. TST được thiết kế rất tối ưu về kiểu dáng và hình thức mang tính mỹ thuật rất cao. TST có khả năng điều khiển từ xa, có thể trở thành thiết bị ngoại vi của máy vi tính, trò chơi điện tử, kết nối modem để nhận truyền hình vệ tinh...

Với tivi 3D HTN sẽ mang lại trong căn nhà của bạn một rạp chiếu phim với đầy đủ các tính năng hiện đại cùng với thiết kế siêu mỏng, chắc chắn, màu sắc trang nhã đồng thời được kết nối internet bạn có thể cập nhật được những thông tin mới nhất và xem được các chương giải trí hấp dẫn từ mọi góc độ khác nhau.

Tivi 3D HTN sẽ mang đến cho bạn những giây phút thỏa mái, những phong cách sống hiện đại và những cảm xúc ngọt ngào lãng mạn... Đồng thời, nó có thể giúp bạn trở nên năng động và tự tin trong cuộc sống.

3.1.2 Máy hiệu chỉnh hình ảnh kỹ thuật số (CVE – HTTN)

Xử lý hình ảnh là chức năng chủ yếu của CVE. CVE là hệ thống máy tính gọn nhẹ với những công nghệ tiên bộ giúp những người cần xử lý các hình ảnh quay hay chụp được vì lỗi kỹ thuật của hình ảnh do trong quá trình quay chụp không đạt được các yếu tố cần thiết như độ nét, ánh sáng, màu sắc hay vật thể lạ được ghi lại. cho phép giải quyết được các vấn đề nói trên.

Máy CVE rất dễ sử dụng, giống như máy tính cá nhân. CVE được nối với Camera, Video hay máy ảnh kỹ thuật số, tivi để nhận hình ảnh cần chỉnh sửa với 50 phím chức năng. Các bước chỉnh sửa và xử lý hình ảnh được hướng dẫn theo từng bước hiện rõ trên màn hình và chúng được ghi rõ ràng, dễ hiểu trong tài liệu hướng dẫn kèm theo máy. Chức năng hiện có của CVE cho phép thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Bạn sẽ có những giây phút ngắm nhìn lại những kỉ niệm mà đôi lúc bạn lãng quên Máy hiệu chỉnh CVE – HTTN với chế độ cân bằng ánh sáng tự động kết hợp nhiều chế độ chụp khác nhau, sự tích hợp quay video hiện đại cùng sự hỗ trợ thẻ nhớ và pin hiện đại thời gian sử dụng liên tục 20h sẽ đem lại cho bạn những hình ảnh rực rỡ, sống động.

Với thiết kế nhỏ gọn máy ảnh CVE – HTTN sẽ giúp bạn không phải lo lắng vì sự nặng nề và gồ ghề của sản phẩm. CVE – HTTN sẽ thỏa mãn mọi yêu cầu chụp hình của mọi người tại mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm...

3.1.3 Máy bắn tia laze SSL – NB4

Là loại sản phẩm phối hợp giữa hai loại chức năng sản phẩm máy vi tính cá nhân và đầu Video. SSL được thiết kế để phục vụ cho nhu cầu chơi GAME của mọi người. Đặc trưng của loại sản phẩm này là có thể tạo ra các hình ảnh sống động như thực tế, đặc biệt là súng trong các trò chơi bạo lực hay chiến tranh rất hào hứng. Ban đầu, SSL được thiết kế để dùng trong gia đình, tuy nhiên với nguồn năng lượng được thiết kế bên trong, SSL phần lớn được sử dụng bên ngoài. Tiến bộ công nghệ về hình ảnh 3 chiều và phần mềm thiết kế để điều khiển trò chơi điện tử cho phép SSL thỏa mãn nhu cầu của người chơi Game, từ trình độ thấp

đến trình độ cao đều tìm thấy thực tế ảo trước màn hình rất sống động và rất thông minh.

Với hình ảnh trung thực, âm thanh sống động SSL – NB4 sẽ mang đến cho những game thủ những trò chơi hấp dẫn, lôi cuốn và SSL – NB4 sẽ luôn mang đến cho bạn những cảm giác mới lạ cho từng pha hành động gây căng.

Đồng thời, SSL – NB4 giúp cho các bạn trẻ ngày càng năng động và thông minh hơn...

3.2 Những yếu tố thăng chót đem lại thành công

Yếu tố chính đem lại thành công cho công ty S & F là những tính năng vượt trội của sản phẩm với sự cải tiến hợp lý qua từng thời kì sản xuất, sự kết hợp khéo léo và hài hòa các màu sắc càng làm tăng sự hấp dẫn cho sản phẩm.

Tiết kiệm chi phí và giá sản phẩm phù hợp luôn mang lại cho khách hàng sự lựa chọn hoàn hảo nhất.

Quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi tiêu thụ và giảm giá cho từng sản phẩm, từng vùng kinh doanh phải được thực hiện phù hợp qua từng giai đoạn của thị trường như tặng quà đi kèm cho khách hàng mua sản phẩm, thẻ giảm giá cho những khách hàng trung thành với công ty...

Công nghệ là yếu tố đem lại sự khác biệt cho sản phẩm và mang lại lợi thế cạnh tranh cho công ty trên thị trường

Đối với những mặt hàng điện tử công ty phải thực hiện chính sách bảo hành tùy từng loại sản phẩm, vận chuyển và lắp đặt tận nhà cho khách hàng theo yêu cầu.

3.3 Mục tiêu tài chính

Công ty TNHH S & F chuyên sản xuất các mặt hàng điện tử nên số vốn đầu tư là rất lớn, vì vậy vấn đề tài chính phải được đặt lên hàng đầu.

Để tồn tại trong kỳ đầu của thời kỳ kinh doanh công ty cần phải có đủ nguồn tài chính để thanh toán các khoản nợ như tiền mua nguyên vật liệu, thuế nhà nước, lương nhân viên... và dự trù kinh phí cho kỳ sau.

Nếu thu được lợi nhuận thì mục tiêu kế tiếp quan trọng nhất cho một công ty mới xâm nhập ngành là tái đầu tư.

Nguồn tài chính của công ty vững mạnh sẽ tạo niềm tin đối với khách hàng và nhân viên, đồng thời giúp công ty có thể đứng vững trên thị trường luôn biến động và tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty.

3.4 Mục tiêu marketing

3.4.1 Xác định khách hàng hiện tại và tương lai của công ty có tầm quan trọng đến chiến lược kinh doanh

Nhiều công ty chỉ quan tâm đến những khách hàng trung thành với công ty trong quá khứ mà không biết được ai là khách hàng quyết định sự thành công của chiến lược công ty đưa ra trong tương lai. Khách hàng ở hiện tại và trong tương lai là quan trọng nhất đối với sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp.

Những khách hàng tiềm năng là những người trong tương lai sẽ quan tâm và mua sản phẩm. Số lượng khách hàng tiềm năng có thể từ vài trăm người (nếu bạn mở cửa hàng bán lẻ trong thị trấn) lên đến hàng triệu người (nếu bạn khởi sự hoạt động kinh doanh trực tuyến).

Vì vậy, việc xác định khách hàng có tiềm năng là mục tiêu cơ bản nhất của công ty, bởi vì dựa vào mục tiêu này công ty sẽ có thể xây dựng các mục tiêu khác. nghĩ rằng họ đã biết những.

3.4.2 Giữ lại và lôi kéo những khách hàng hiện tại và tương lai có tầm quan trọng nhất trong chiến lược nhất.

Việc giữ lại những khách hàng trung thành cho công ty giúp cho công ty có thể tăng cường sự giao lưu, tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng, phối hợp với các nhà quản trị trong công ty phát triển kinh doanh để duy trì quan hệ với những khách hàng quan trọng nhất.

Mục tiêu này cũng là nhiệm vụ chính trong chiến dịch marketing của doanh nghiệp, bởi vì nó bao gồm nhiều công việc rất quan trọng như tạo ra sự khác biệt của sản phẩm, định vị và xây dựng nhãn hiệu, tổ chức các sự kiện tạo thêm giá trị gia tăng cho khách hàng, quảng cáo tiếp thị, khuyến mãi tiêu thụ...

3.4.3 Tăng doanh thu cho doanh nghiệp từ khách hàng có tầm quan trọng chiến lược nhất.

Để thực hiện mục tiêu này, các đồng nghiệp trong các phòng ban phải phối hợp với nhau để thắt chặt mối quan hệ với các khách hàng trung thành, tạo trong họ sự tin tưởng tuyệt đối, khiến họ sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp nhiều nhất thay vì chia sẻ việc này với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp nhằm tạo ra doanh thu cho công ty.

3.4.4 Tăng giá trị sản phẩm của công ty dưới cái nhìn của tất cả mọi người (bao gồm các nhà đầu tư, các khách hàng, các đối tác, nhân viên...).

Để thực hiện được mục tiêu này công ty S & F đưa ra những chính sách bán hàng dành cho khách hàng như:

➤ **Chính sách tặng tích lũy cho khách hàng thường xuyên :**

- Đưa ra những chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trung thành với sản phẩm của công ty S & F
- Tài trợ giá, quà tặng khi mua hàng.
- Tích lũy doanh số mua hàng để nâng cấp độ thẻ khách hàng (thẻ bằng bạc, bằng đồng, bằng vàng)

➤ **Chính sách dùng thử**

- Khách hàng được dùng thử sản phẩm trong vòng 1 tuần, nếu cảm thấy sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu khách hàng được phép đổi lại sản phẩm khác.
- Khách hàng phải đảm bảo trong thời gian dùng thử không được làm hư hỏng hay có sự cố xảy ra nhưng không liên quan gì đến các thiết bị được lắp đặt trong sản phẩm, công ty chỉ chịu trách nhiệm về mặt kỹ thuật của sản phẩm.

➤ **Chính sách vận chuyển tận nhà**

- Đưa thông tin về sản phẩm tới tận tay của khách hàng một cách nhanh nhất.
- Giúp khách hàng tiết kiệm chi phí nhưng vẫn hiểu biết về sản phẩm mới và sử dụng sản phẩm tốt nhất đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của mọi người.

3.5 Mô tả thị trường mục tiêu

Mục tiêu chủ yếu của công ty S & F là vươn lên dẫn đầu thị trường trong ngành điện tử với những sản phẩm nổi bật nhất.

Việc xác định thị trường mục tiêu giúp công ty xác định được các đối tượng hoạt động kinh doanh công ty hướng tới, từ đó công ty sẽ dễ dàng đưa ra được thông điệp thích hợp cho chiến lược tiếp cận thị trường của mình.

Thị trường mục tiêu bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc thị hiếu mà công ty có khả năng đáp ứng.

Nếu nắm rõ được thị trường mục tiêu, công ty có thể chiếm được ưu thế vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời đạt được các mục tiêu mà chiến lược tiếp thị đã đưa ra.

Việc lựa chọn đúng thị trường mục tiêu, phân khúc thị trường hợp lý dẫn đến định vị đúng cho sản phẩm sẽ giúp cho công ty:

- Nắm rõ những nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.
- Tiết kiệm được chi phí trong các hoạt động sản xuất, tiêu thụ và quảng cáo cho sản phẩm.
- Đưa ra được các chiến lược kinh doanh và chiến lược khuyến mãi tiêu thụ sản phẩm.
- Sử dụng tốt các thế mạnh của công ty để cạnh tranh với các đối thủ trong ngành, cố gắng đẩy mạnh việc phát triển thị trường.

Không chỉ có chú ý đến các cá nhân mà công ty cũng cần chú ý đến các tổ chức xã hội, các đơn vị kinh doanh với tư cách là khách hàng tiềm năng. Công ty cần tìm hiểu và xác định các tổ chức đó lớn hay nhỏ, làm về lĩnh vực gì, thói quen mua sắm của họ như thế nào, động cơ nào thúc đẩy họ đi mua sắm và sản phẩm của công ty có thể đáp ứng được nhu cầu gì cho họ ở hiện tại và trong tương lai.

Mục tiêu thị trường của công ty trong tương lai được xác định dựa trên những nghiên cứu và các số liệu mà công ty thu thập được: từ những thói quen và động cơ mua sắm, tâm lý và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ... công ty có thể biết được mình nên sản xuất bao nhiêu và cung cấp những sản phẩm gì cho thị trường. Đối với công ty S & F thì thị trường chính là ở các thành phố lớn, những nơi dân cư tập trung đông...

Mục tiêu thị trường ở vùng I là sản phẩm tivi TST HTN

Mục tiêu thị trường ở vùng II là sản phẩm là máy ảnh HTTN

Mục tiêu ở thị trường ở vùng III là sản phẩm máy bắn tia laze NB4
S & F chủ yếu đánh vào những người tiêu dùng có nhu cầu nhưng có nguồn tài chính ổn định, sẵn sàng chấp nhận rủi ro và thay đổi lối sống theo trào lưu mới.

3.6 Thiết kế thông điệp

3.6.1 Tên công ty CÔNG TY TNHH S & F

S: Style – thời trang

F: Future – tương lai

Hiện nay, với sự tăng trưởng vượt bậc của nền kinh tế, khoa học công nghệ ngày càng phát triển, đời sống con người ngày càng được nâng cao... Công ty chúng tôi với thông điệp thời trang và hiện đại sẽ mang đến cho khách hàng những sản phẩm tân tiến nhất, hiện đại nhất và thời trang nhất. Đồng thời, sản phẩm của công ty chúng tôi sẽ đem đến cho khách hàng những gì mà họ mong đợi trong tương lai.

S & F “phát triển vì tương lai”

3.6.2 Nhãn hiệu của từng sản phẩm

★ Tivi TST HTN

H: Health – sức khỏe

T: Television – ti vi

N: New – mới

Với HTN sức khỏe mới từ một ti vi mới trong tương lai, sản phẩm tiết kiệm điện năng, giúp mọi người có thể tận hưởng những giây phút thư giãn thật sự thoải mái và mang đến cho bạn một sức khỏe tốt với một tương lai tương sáng.

★ Máy hiệu chỉnh kỹ thuật số CVE HTTN

H: Health

T: Television set – máy thu hình

T: Tasteful – sự trang nhã

N: New – mới

Với HTTN sức khỏe mới từ một máy hiệu chỉnh kỹ thuật số, sự trang nhã của màu sắc và ánh sáng, độ nét cao, với chất lượng 10/10.

★ Máy bắn tia laze SSL NB4

NB4: New-laze B4 – tia laze mới của công ty B4

Với NB4 những giây phút căng thẳng sẽ được tan biến qua những trò chơi cực kì thông minh, hấp dẫn và lôi cuốn, giúp mang lại cho bạn những giây phút giải trí thỏa mái.

4. Marketing – mix**4.1 Mô tả sản phẩm**

Hiện nay, công ty TNHH S & F đang sản xuất và kinh doanh các mặt hàng điện tử gia dụng và sản phẩm giải trí bao gồm ba chủng loại sản phẩm chính là: HTN, HTTN và NB4.

4.2 Quyết định về giá

Công ty định giá theo phương pháp định giá cạnh tranh, kết hợp các chiến lược mà chúng tôi đưa ra cho từng vùng khác nhau và dựa vào đối thủ cạnh tranh mà công ty sẽ định giá cho từng loại sản phẩm

★ Thời kì 1: Đây là thời kì mà công ty còn chưa biết được đối thủ cạnh tranh của mình dựa vào chiến lược về giá hay chiến lược sản phẩm để định giá. Vì vậy mà công ty định giá mỗi loại sản phẩm thấp hơn giá ban đầu.

- **Vùng 1:** dựa đặc điểm về dân số và doanh số của vùng cùng với yếu tố người tiêu dùng trong vùng là họ quan tâm đến hiệu quả của công việc là trên hết và có một lối sống rất năng động, sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Do vậy vùng này được định giá cao nhất trong 3 vùng kinh doanh của công ty cụ thể như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 7250, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 750, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 83 (ĐVT: USD)

- **Vùng 2 :** Do đất rộng người đông, mật độ dân số của vùng này rất thấp. Chỉ có 66,8% diện tích đất tự nhiên có người sinh sống, tỷ lệ thấp nhất trong ba vùng. Số lượng nông trại của vùng này cao hơn và thu nhập của nông trại vẫn cao hơn vùng 3. Vì nền kinh tế dựa chủ yếu vào nông nghiệp nên thu nhập của dân cư vùng này thấp nhất trong ba vùng. Người tiêu dùng trong vùng này tính toán rất chi li khi mua sắm. Họ quan tâm nhiều đến giá cả và hay mặc cả trong mua sắm. Họ có cuộc sống tương đối nhàn rỗi. Do khí hậu vùng này ẩm áp, họ thường hay nghỉ mát tại

các khu du lịch. Do vậy, vùng 2 được định giá với mức hoa hồng là 10% cụ thể như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 7100, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 650, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 75 (ĐVT: USD)

- **Vùng 3:** Vùng này có dân số thấp nhất nhưng diện tích đất lại cao nhất, khoảng gần 70% dân số sống tập trung. Lối sống của cư dân vùng này có hai thái cực rõ rệt, một bên là làm việc rất nặng nhọc và chăm chỉ bên kia là các ngôi sao thể thao hay phim ảnh, có lối sống hưởng thụ. Do khí hậu ẩm áp, có nhiều khu vui chơi giải trí được kinh doanh, các khu vui chơi ở vùng này cao cấp, sang trọng hơn và rất quý tộc như sân golf, tennis, trượt tuyết hay hoạt động thể thao dưới nước. Dân trẻ tuổi và các doanh nghiệp thường chuyển đến sinh sống và kinh doanh tại vùng này. Dân vùng này có khuynh hướng thích những trào lưu mới nhiều hơn và dễ chấp nhận những thay đổi mới do vậy công ty định giá sản phẩm bán ở vùng này cụ thể như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 7200, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 700, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 76 (ĐVT: USD)

★ **Thời kì 2:**

- **Vùng 1:** Trong kì đầu tiên vùng 1 đạt doanh thu nhiều nhất do vậy là trong kì tiếp theo công ty vẫn chú trọng vào vùng 1. Với lượng hàng tồn kho lớn trong kì và nhìn giá chung của thị trường. Công ty sẽ giảm giá đi nhiều so với kì trước cụ thể như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 7000, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 680, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 75 (ĐVT: USD)

. - **Vùng 2:** Kì đầu tiên doanh số của vùng này đạt mức thấp và lượng hàng tồn kho cũng nhiều do vậy sẽ phải giảm giá xuống thấp hơn nhiều thì mới có khả năng bán hết lượng hàng tồn kho. Sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 6700, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 630, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 70 (ĐVT: USD)

- **Vùng 3:** vùng này cũng bị lỗ do vậy công ty cũng quyết định giảm giá, giá được giảm xuống thấp hơn vùng 1 nhưng cao hơn vùng 2. Cụ thể, sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 6850, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 650, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 73 (ĐVT: USD)

★ **Thời kì 3:** Qua 2 kì kinh doanh cho thấy các đối thủ cạnh tranh vẫn cho mức giá thấp hơn so với giá của công ty đưa ra, lượng hàng tồn kho còn rất nhiều, để bán được hết lượng hàng tồn kho và chiếm thị phần nhiều hơn các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy mà ở thời kì 3 này công ty có những quyết định táo bạo về giá bán ở ba vùng như sau:

- **Vùng 1:** Doanh số vùng này đã được cải thiện đáng kể so với kì trước đó, tuy nhiên lượng hàng tồn kho vẫn còn nhiều do vậy vùng này được định giá như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 4000, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 50 (ĐVT: USD)

- **Vùng 2:** Doanh số vùng này vẫn còn rất thấp và lượng hàng tồn kho ở vùng này còn rất nhiều do vậy ở vùng này phải có chính sách về giá phù hợp nhất, để có thể bán hết được lượng hàng tồn kho và chiếm thị phần ở vùng này. Chính vì vậy mà công ty có quyết định về giá vùng này như sau: sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 4500, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 50 (ĐVT: USD)

- **Vùng 3:** Kinh doanh ở vùng này còn rất thấp tuy lượng hàng tồn kho ở vùng này thấp hơn vùng 1 và vùng 2 nhưng số lượng còn lại nhiều, do vậy công ty có những chính sách về giá ở vùng này như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 4500, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 là 90, giá bán ra các đại lí bán lẻ là 50 (ĐVT: USD)

★ **Thời kì 4:** Với những chính sách định giá ở thời kì 3 là rất thấp so với đối thủ cạnh tranh mà công ty đã bán được gần như là hết lượng hàng tồn kho trong ba vùng của các sản phẩm và trong kì này sẽ sản xuất thêm một lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Để bán hết được số lượng sản phẩm sản xuất thêm đáp ứng nhu cầu thị trường, mà công ty có chính sách về giá cho ba vùng như sau:

- **Vùng 1:** Dựa vào các đặc điểm về địa lí dân số nhu cầu, thị hiếu của khách hàng ở vùng này và những kết quả thu được trong kì 3 mà công ty định giá sản phẩm cho vùng này như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 4000, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 50 (ĐVT: USD)

- **Vùng 2:** sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 4500, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 50 (ĐVT: USD)

- **Vùng 3:** sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 4500, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 50 (ĐVT: USD)

★ **Thời kì 5:** Trong kì kinh doanh vừa qua công ty đã có những chính sách về giá do đó số lượng hàng tồn kho không nhiều, công ty chiếm được nhiều thị phần hơn, do đó sang kì 5 này công ty quyết định có những chính sách thay đổi về giá để phù hợp với thị trường và đối thủ cạnh tranh hơn và cụ thể từng vùng như sau:

- **Vùng 1:** Lượng hàng tồn kho của kì 4 ở vùng này là không nhiều do vậy không cần giảm giá xuống. Cụ thể, sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 5100, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 550, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 60 (ĐVT: USD)

- **Vùng 2:** Vùng này so với kì trước lượng hàng tồn cũng không nhiều, phẩm công ty vẫn quyết định tăng giá vùng này lên và cụ thể như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 5200, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 600, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 60 (ĐVT: USD)

- **Vùng 3:** lượng hàng tồn kho không có, thị phần về sản phẩm ở vùng ba đã chiếm rất nhiều do đó công ty quyết định tăng giá ở vùng này lên mức cao hơn và cụ thể như sau: sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 5100, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 500, sản phẩm GNB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 60 (ĐVT: USD)

★ **Thời kì 6:** Thời kì cuối cùng của quá trình kinh doanh, thời kì này sẽ quyết định công ty nào sẽ đứng đầu ngành. Qua 5 thời kì công ty đã có những chính sách chiến lược về giá nhưng kết quả kinh doanh của từng kì vẫn chưa được như mong muốn vẫn thấp và ngang với đối thủ cạnh tranh, thời kì 6 là rất quan trọng nó quyết định chỗ đứng của công ty trong ngành do thời kì này công ty cực kì cân nhắc và đưa ra một chiến lược về giá phù hợp cho từng vùng và giá cụ thể cho từng vùng như sau:

- **Vùng 1:** sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 4500, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 55 (ĐVT: USD)
- **Vùng 2:** sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 5500, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 450, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 55 (ĐVT: USD)
- **Vùng 3:** sản phẩm HTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 5350, sản phẩm HTTN giá bán ra các đại lí bán lẻ là 515, sản phẩm NB4 giá bán ra các đại lí bán lẻ là 55 (ĐVT: USD)

4.3 Chương trình khuyến mãi

Công ty sử dụng nhiều hoạt động quảng cáo và khuyến mãi nhằm duy trì thị phần trong mỗi vùng thị trường. Nói chung, công ty chỉ cần 400,000\$ để quảng cáo trên tivi, radio, báo chí, thư giới thiệu và nhiều hoạt động khác. Điều quan trọng là phải biết kết hợp các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi cùng với nỗ lực của nhân viên bán hàng để triển khai một chương trình truyền thông có hiệu quả.

Quản trị cấp cao trong công ty tin tưởng chắc chắn rằng hoạt động quảng cáo thích hợp đóng vai trò quyết định đến thành công của công ty trên thị trường. Tuy nhiên có điều không thể rõ ràng là cần phải chi tiêu bao nhiêu cho hoạt động quảng cáo và khuyến mãi và phân bổ chi tiêu cho các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi như thế nào để gặt hái được thành công.

Điểm bắt đầu trong việc xây dựng chương trình khuyến mãi là xác định ngân sách của quảng cáo. Sau khi quyết định ngân sách khuyến mãi, nhân viên marketing phải quyết định cách phân bổ ngân sách quảng cáo như thế nào là tối ưu. Để xác định, bạn phải quyết định chương trình quảng cáo sẽ hỗ trợ cho loại sản phẩm nào của công ty đang kinh doanh. Sau đó, tiến hành phân ngân sách cho từng vùng thị trường và từng phương tiện truyền thông .(trích tài liệu mô phỏng maketing).

Từ việc phân tích thị trường mà công ty chúng tôi có những chính sách chiến lược về khuyến mãi nhằm đưa lại lợi ích cao nhất đến với khách hàng và thông tin về sản phẩm đến người tiêu dùng một cách nhanh nhất, bằng các phương tiện truyền thông như truyền thanh truyền hình, in ấn, khuyến mãi tiêu thụ. Thông

qua đó đưa hình ảnh công ty đến với công chúng và cụ thể ngân sách quảng cáo cho từng thời kì ở từng vùng như sau : (ĐVT: 10.000USD)

★ **Thời kì 1:** Đây là thời kì đầu tiên công ty chưa nắm hết được các yếu tố như đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu thị trường do vậy ngân sách quảng cáo cho mỗi vùng được công ty đưa ra như sau:

- **Vùng 1:** ngân sách quảng cáo ở như sau

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 20.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 20.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 30.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

- **Vùng 2:** Người tiêu dùng trong vùng này tính toán rất chi li khi mua sắm. Họ quan tâm nhiều đến giá cả và hay mặc cả trong mua sắm. Họ có cuộc sống tương đối nhàn rỗi. Ở vùng này công ty chi ngân sách cho quảng cáo và khuyến mãi của mỗi cụ thể là

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 20.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 20.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 10.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

- **Vùng 3:** Khoảng gần 70% dân số sống tập trung. Lối sống của cư dân vùng này có hai thái cực rõ rệt, một bên là làm việc rất nặng nhọc và chăm chỉ bên kia là các ngôi sao thể thao hay phim ảnh, có lối sống hưởng thụ. Ở vùng này công ty chi ngân sách cho quảng cáo và khuyến mãi của mỗi sản phẩm cụ thể là

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 20.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 20.000, in ấn là 10.000, khuyến mãi tiêu thụ là 10.000

★ **Thời kì 2** : Trong thời kì này số lượng hàng tồn kho còn rất nhiều do vậy ở thời kì này công ty có quyết định về ngân sách quảng cáo và khuyến mãi cho mỗi vùng như sau:

- **Vùng 1**: số lượng hàng tồn ở vùng này còn rất nhiều chính vì vậy ngân sách mà công ty chi cho vùng là

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 40.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 40.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 70.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 40.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 70.000

- **Vùng 2**: Ở vùng này số lượng hàng tồn còn rất nhiều do vậy để giải quyết lượng hàng tồn và chiếm thị phần công ty đã quyết định đẩy mạnh quảng cáo khuyến mãi, cụ thể cho từng sản phẩm là

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 60.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 40.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 60.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 50.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 60.000

- **Vùng 3:** Cũng như ở vùng 1 và vùng 2 để mạnh bán hàng và chiếm thị phần mà công ty đã đẩy mạnh quảng cáo và khuyến mãi cụ thể cho từng sản phẩm

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 40.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 40.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

★ **Thời kì 3:** Qua hai thời kì kinh doanh công ty nhận thấy thị phần của công ty chưa cao, sản phẩm bán ra chưa nhiều lượng hàng còn tồn kho còn nhiều, vì vậy trong thời kì 3 công ty quyết định đẩy mạnh quảng cáo khuyến mãi. Ngân sách quảng cáo khuyến mãi cụ thể cho ba vùng như sau:

- **Vùng 1:**

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 40.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 60.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

- **Vùng 2:**

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 60.000

- **Vùng 3:**

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 40.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 30.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 40.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 40.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 50.000

★ **Thời kì 4 :** Với việc đẩy mạnh quảng cáo khuyến mãi số lượng hàng tồn kho giảm so với mấy thời kì đầu công ty dần dần chiếm lĩnh thị phần về số lượng sản phẩm bán ra trên cả ba vùng hiệu quả. Trong thời kì 4 công ty vẫn giữ mức ngân sách quảng cáo khuyến mãi cho mỗi vùng như sau:

- Vùng 1:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 60.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 100.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 60.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 130.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 70.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 140.000

- Vùng 2:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 60.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 120.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 60.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 120.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 70.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 130.000

- Vùng 3:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 50.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 120.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 50.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 70.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 60.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 140.000

★ **Thời kì 5** : Trong thời kì này công ty vẫn giữ mức quảng cáo khuyến mãi như ở thời kì 4 cụ thể ngân sách cho mỗi vùng là :

- Vùng 1:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 50.000, khuyến mãi tiêu thụ là 200.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 50.000, khuyến mãi tiêu thụ là 200.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 120.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 200.000

- Vùng 2:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 200.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 180.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 120.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 200.000

- Vùng 3:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 50.000, khuyến mãi tiêu thụ là 250.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 250.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 120.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 200.000

★ **Thời kì 6:** Thời kì này là thời kì quyết định cho quá trình kinh doanh do vậy công ty có những quyết định chiến lược về chương trình khuyến mãi, Đặc biệt đẩy mạnh khuyến mãi cho mỗi vùng, cụ thể ngân sách cho mỗi vùng như sau.

- Vùng 1:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 110.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 220.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 250.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 100.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 240.000

- Vùng 2:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 110.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 240.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 270.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 100.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 240.000

- Vùng 3:

+ Sản phẩm HTN: tivi – radio là 110.000, in ấn là 40.000, khuyến mãi tiêu thụ là 250.000

+ Sản phẩm HTTN: tivi – radio là 120.000, in ấn là 30.000, khuyến mãi tiêu thụ là 250.000

+ Sản phẩm NB4: tivi – radio là 100.000, in ấn là 20.000, khuyến mãi tiêu thụ là 240.000

4.4 Kênh phân phối

Thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty là cả 3 miền: Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam. Do yếu tố địa lý của từng vùng khác nhau cùng với sự tiêu thụ sản phẩm cũng có phần chênh lệch do đó giá của từng vùng cũng có sự chênh lệch nhau.

Đại lý: là các cửa hàng đại lý lớn trong ba vùng, kinh doanh các mặt hàng điện tử gia dụng của vùng 1, 2 và 3

Bán lẻ: bao gồm hệ thống các cửa hàng bán lẻ trên 3 khu vực giới thiệu và bán sản phẩm phục vụ bán lẻ trên địa bàn của từng miền, từng vùng.

Công ty sẽ phân phối hàng cho các đại lý lớn và các đại lý bán lẻ trên thị trường tiêu thụ ở cả ba vùng 1, 2 và 3 tùy thuộc vào nhu cầu của từng vùng.

4.5 Lực lượng bán hàng

Thời kì	Số nhân viên thêm Vùng 1 (người)	Số nhân viên thêm Vùng 2 (người)	Số nhân viên thêm Vùng 3 (người)	Lương nhân viên bán hàng (USD)	Hoa hồng bán hàng (%)
1	0	2	5	3200	1.3
2	0	0	0	3200	1.5
3	0	0	0	3800	1.6
4	3	2	2	3800	1.6
5	2	1	0	3800	1.6
6	0	0	0	3800	1.7

5. Phân tích tài chính

Dưới đây là thống kê toàn bộ tình hình về doanh thu, chi phí và lợi nhuận mà doanh nghiệp qua 6 kỳ kinh doanh.

ĐVT : 1000\$

Doanh thu		
- HTN		127718
- HTTN		44347
- NP4		57665
Tổng doanh thu	229740	
Chi phí hàng bán		170332
Lãi gộp		59858
Chi phí hoạt động		
- Quản lý chung	1800	

- Khấu hao	1500	
- Nghiên cứu marketing	4750	
- Lương bán hàng	1461	
- Hoa hồng bán hàng	3666	
- CP sa thải/đào tạo/chuyển vùng	1040	
- CP quản lý LLBH	1050	
- Tổng chi phí LLBH	7217	
- Quảng cáo	11090	
- R&D	14000	
- Lãi vay	4117	
Tổng chi phí hoạt động		44474
Thu nhập trước thuế		14934

Thu nhập sau thuế	10154	
-------------------	-------	--

BALANNCE SHEET

Tài sản	
Tiền mặt	1000
Đầu tư	10723
Chi phí hàng tồn kho	931
Nhà xưởng, máy móc, thiết bị	48500
Tổng tài sản	61154
Nợ và vốn chủ sở hữu	
Vay ngắn hạn	0
Vốn cổ phiếu	40000
Thu nhập giữ lại	21154
Tổng nợ và vốn chủ	61154