

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ LAO ĐỘNG – THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

NGUYỄN THỊ THANH THANH

MARKETING - MIX CHO SẢN PHẨM
PHẦN MỀM QUẢN LÝ NHÀ HÀNG MISA CUKCUK
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MISA

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI - 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ LAO ĐỘNG – THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

NGUYỄN THỊ THANH THANH

MARKETING - MIX CHO SẢN PHẨM
PHẦN MỀM QUẢN LÝ NHÀ HÀNG MISA CUKCUK
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MISA

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã ngành : 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

HÀ NỘI - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ: “*Marketing – Mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa*” là công trình nghiên cứu độc lập do tác giả thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thị Thu Hương. Luận văn chưa được công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào. Các số liệu, nội dung được trình bày trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng, hợp lệ và đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Tôi xin chịu trách nhiệm về toàn bộ nội dung của luận văn thạc sĩ.

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Thanh Thanh

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên học viên xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu, các Thầy Cô giáo trường Đại học Lao động Xã hội đã trang bị cho học viên nhiều kiến thức và đã tạo điều kiện tốt nhất cho học viên thực hiện đề tài này.

Học viên xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đối với TS. Nguyễn Thị Thu Hương - người hướng dẫn trực tiếp đã chỉ bảo tận tình và giúp đỡ học viên trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn.

Cuối cùng học viên xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè và người thân đã luôn ủng hộ, động viên và tạo điều kiện để học viên có thể hoàn thành tốt luận văn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Thanh Thanh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
MỤC LỤC.....	
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	I
DANH MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ, HÌNH.....	II
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	8
1.1. Các khái niệm.....	8
1.1.1. Phần mềm kinh doanh và phần mềm quản lý nhà hàng	8
1.1.2. Marketing	9
1.1.3. Marketing – mix.....	10
1.2. Nội dung Marketing – mix.....	11
1.2.1. Chính sách sản phẩm.....	11
1.2.2. Chính sách giá	15
1.2.3. Chính sách phân phối.....	23
1.2.4. Chính sách truyền thông marketing	29
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – mix.....	36
1.3.1. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	36
1.3.2. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	39
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING - MIX SẢN PHẨM PHẦN MỀM QUẢN LÝ NHÀ HÀNG MISA CUKCUK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MISA	42
2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần MISA	42
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	42
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	48

2.1.3. Đặc điểm khách hàng và đối thủ cạnh tranh của phần mềm quản lý nhà hàng của Công ty cổ phần Misa	50
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần Misa	60
2.2. Thực trạng Marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa	62
2.2.1. Thực trạng triển khai chính sách sản phẩm.....	62
2.2.2. Thực trạng triển khai chính sách giá.....	70
2.2.3. Thực trạng triển khai chính sách phân phối.....	81
2.2.4. Thực trạng triển khai chính sách xúc tiến marketing.....	86
2.3. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa	94
2.3.1. Ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài.....	94
2.3.2. Ảnh hưởng từ môi trường bên trong	96
2.4. Đánh giá chung hoạt động Marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa.....	101
2.4.1. Một số thành công.....	101
2.4.2. Một số hạn chế	103
2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế	104
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	106
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM PHẦN MỀM QUẢN LÝ NHÀ HÀNG MISA CUKCUK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MISA	107
3.1. Dự báo xu thế phát triển phần mềm kinh doanh đến năm 2030	107
3.2. Phương hướng phát triển của Công ty cổ phần Misa đến năm 2025, tầm nhìn 2030.....	108
3.3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – mix cho sản phẩm quản lý nhà hàng MISA Cukcuk.....	108

3.3.1. Giải pháp sản phẩm.....	108
3.3.2. Giải pháp về giá	111
3.3.3. Giải pháp về phân phối	114
3.3.4. Giải pháp về hoạt động xúc tiến marketing	115
3.4. Một số kiến nghị.....	120
3.4.1. Kiến nghị với cơ quan nhà nước.....	120
3.4.2. Điều kiện thực hiện giải pháp	121
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3.....	122
KẾT LUẬN.....	123
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	124

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TANH MỤC CÁ	ĐINH MỤC
DN	Doanh nghiệp
SP	Sản phẩm
ĐTCT	Đối thủ cạnh tranh

DANH MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ, HÌNH

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh	55
Bảng 2.2: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty cổ phần Misa (2020 – 2022).....	60
Bảng 2.3 : Bảng so sánh giá sản phẩm trên thị trường	75
Bảng 2.4: Bảng giá MISA Cukcuk theo danh mục sản phẩm	78
Sơ đồ 1.1: Ba cấp độ cấu thành sản phẩm.....	13
Sơ đồ 1.2: Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá	16
Sơ đồ 1.3: Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào chi phí	17
Sơ đồ 1.4: Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng.....	19
Sơ đồ 1.5: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân	24
Sơ đồ 1.6: Các kênh phân phối phổ biến cho hàng hóa công nghiệp	25
Sơ đồ 1.7: Mô hình biểu diễn các phân tử của quá trình truyền thông.....	30
Hình 2.1 Logo của công ty Cổ phần Misa	42
Hình 2.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty Cổ phần Misa	43
Hình 2.3. Thành tựu nổi bật của công ty cổ phần Misa	44
Hình 2.4: Các giải thưởng Công ty Cổ phần Misa đã nhận được	45
Hình 2.5 Sơ đồ tổ chức bộ máy của công ty Cổ Phần Misa	48

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Sau đại dịch Covid – 19, song song với sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi mua sắm và cách chi tiêu của người tiêu dùng là sự phát triển chóng mặt của ngành thương mại điện tử và nhu cầu gia tăng về trải nghiệm đa kênh liền mạch, nhất quán khiến F&B đang là một trong những mảng bán lẻ thành công nhất ở Việt Nam. Ngày càng nhiều nhà hàng, quán ăn được mở ra, đáp ứng nhu cầu ăn uống lớn của khách hàng. Nắm bắt được cơ hội đó, nhiều mô hình kinh doanh lựa chọn việc mở rộng, phát triển nhà hàng, quán cà phê của mình trở thành hệ thống các chi nhánh, cơ sở. Điều này mang theo những kỳ vọng về doanh số, lợi nhuận cũng như cơ hội định vị, nhắc nhở về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, áp lực trong vận hành và quản lý các mô hình F&B hoàn toàn không đơn giản, đặt ra nhiều thách thức đối với các nhà hàng, quán ăn, quán cà phê,...

Thực tế cho thấy các mô hình kinh doanh F&B đang còn gặp khá nhiều khó khăn trong việc quản lý, bán hàng, kinh doanh chưa thực sự hiệu quả. Nắm bắt thực tế đó, là một trong những công ty đi đầu trong lĩnh vực phần mềm kế toán, Công ty cổ phần Misa đã nhanh chóng nghiên cứu, phát triển phần mềm quản lý nhà hàng với tên gọi Misa Cukcuk, giúp các nhà hàng quản lý dễ dàng quản lý dễ dàng, hiệu quả; kiểm soát chặt chẽ thất thoát và chống gian lận góp phần phát triển các nhà hàng. Qua nhiều năm nghiên cứu và phát triển phần mềm quản lý nhà hàng Cukcuk, công ty đã không ngừng cải thiện, đồng hành xuyên suốt đáp ứng quy mô phát triển của các mô hình F&B: F&B truyền thống; F&B phát triển bán hàng đa kênh; F&B phát triển chính sách thành viên; F&B kết nối đối tác, phần mềm quản trị, điều hành.

Trải qua hơn 28 năm thành lập và phát triển, đến nay Misa đã tạo ra

cho mình một vị thế nhất định và có uy tín trên thị trường công nghệ thông tin trong và ngoài nước. Công ty luôn ý thức được tầm quan trọng then chốt cả hoạt động Marketing, đặc biệt là Marketing – mix. Làm thế nào để đưa ra những quyết định về công chúng mục tiêu, thông điệp truyền thông, lựa chọn sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, truyền thông xúc tiến, từ đó quyết định về tổng ngân sách, và phân bổ ngân sách cho từng hoạt động sao cho đảm bảo sự nhất quán, phân bổ thời gian thích hợp và hiệu quả tối ưu luôn là mối quan tâm của ban lãnh đạo Công ty. Tuy nhiên, một trong những sản phẩm chủ lực của Công ty là phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk còn có doanh số chưa cao, độ nhận diện thương hiệu vẫn còn thấp, chưa tương xứng với tiềm năng phát triển. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến kết quả trên là một số hoạt động Marketing – mix còn chưa hợp lý, đã đưa sản phẩm đến khách hàng mục tiêu nhưng chưa xây được hình ảnh thương hiệu trong tâm trí họ, thúc đẩy họ tin tưởng sử dụng sản phẩm của Công ty.

Xuất phát từ những lí do thực tế trên, tôi đã quyết định lựa chọn đề tài: ***“Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa”*** để nghiên cứu.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Hiện nay, đã có rất nhiều công trình, bài báo nghiên cứu về marketing mix trong các tổ chức, doanh nghiệp như:

- Tác giả Nguyễn Thị Phương Thảo (2015), “Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing – hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Công nghệ Tin Học Phi Long – chi nhánh Huế đối với mặt hàng máy tính xách tay”, bài viết đánh giá chính sách marketing hỗn hợp của công ty TNHH Công nghệ Tin Học Phi Long chi nhánh Huế đồng thời đề xuất giải pháp giúp hoàn thiện hoạt động Marketing cho công ty.

- Tác giả Nguyễn Thị Hà Trang (2017), “Marketing mix cho dịch vụ

đào tạo Tiếng Anh trực tuyến của Công ty TNHH Hã trực tuyến”, luận văn thạc sĩ, trường Đại học Kinh tế Quốc dân, luận văn được tác giả phân tích thực trạng Marketing – mix tại Công ty TNHH Hã trực tuyến dựa trên những cơ sở lý luận về Marketing – mix để từ đó đề xuất một số giải pháp Marketing – mix cho hoạt động Marketing của Công ty TNHH Hã trực tuyến.

- Tác giả Lê Hồng Nhung (2020), “Sự hài lòng của khách hàng về các chính sách Marketing – mix đối với dịch vụ Zalopay: nghiên cứu tại Hải Phòng”, luận văn thạc sĩ, trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Luận văn đã chỉ ra các chính sách Marketing – mix ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Zalopay; phân tích đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng về các chính sách Marketing – mix đối với dịch vụ Zalopay ở Hải Phòng; từ đó đề xuất những giải pháp hoàn thiện các chính sách Marketing – mix đối với dịch vụ Zalopay nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Tác giả Trần Hiếu Thiện (2019), “Nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm CSM và GCAFE tại Công ty Cybercore Technology tại Việt Nam”, trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn đã đưa các khái niệm về Marketing – mix mà công ty Cybercore Technology áp dụng phần mềm vào quản lý, phân tích thực trạng áp dụng chiến lược Marketing – mix vào 2 phần mềm Gcafe và CSM tại Cybercore Technologu từ đó xác định tính hiệu quả và giải pháp khi sử dụng 2 phần mềm Gcafe và CSM tại các chuỗi phòng chơi game tại Việt Nam.

- Tác giả Vũ Danh Mạnh (2015), “Marketing cho sản phẩm phần mềm kế toán quản trị của công ty cổ phần phần mềm BRAVO”, luận văn thạc sĩ, trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Trên cơ sở lý thuyết marketing hiện đại, căn cứ vào bối cảnh và môi trường marketing, luận văn đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho sản phẩm phần mềm kế toán quản trị của

công ty cổ phần phần mềm BRAVO.

- Tác giả Đặng Tuấn Sơn (2016), “Chiến lược Marketing – mix tại công ty cổ phần hệ thống mạng thông tin tích hợp tối ưu”, luận văn thạc sĩ, trường Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn hệ thống những vấn đề lý luận căn bản về chiến lược Marketing – mix. Dựa trên hệ thống lý luận này phân tích, đánh giá thực trạng chiến lược marketing của công ty trên thị trường cung cấp phần mềm và tích hợp hệ thống, tìm ra những hạn chế, tồn tại để đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing cho phù hợp với nguồn lực hiện tại của công ty.

- Tác giả Đỗ Bách Khiêm (2017), “Hoàn thiện hoạt động Marketing B2B cho phần mềm quản lý bán hàng FSALES của công ty phần mềm FPT tại thị trường Việt Nam, luận văn thạc sĩ, trường đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. Đề tài nghiên cứu lý luận chung về marketing B2B nhằm mục đích đưa ra những đánh giá về hiện trạng hoạt động marketing B2B, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing B2B đối với sản phẩm phần mềm quản lý bán hàng Fsales của công ty phần mềm FPT.

- Tác giả Nguyễn Văn Cảnh (2018), “Hoàn thiện chiến lược Marketing cho các sản phẩm phần mềm tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội”, luận văn thạc sĩ, trường đại học kinh tế, đại học quốc gia Hà Nội. Luận văn hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về marketing, chiến lược marketing sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó phân tích thực trạng chiến lược marketing các sản phẩm phần mềm, tìm hiểu thành công, hạn chế, nguyên nhân các mặt hạn chế của chiến lược marketing các sản phẩm phần mềm tại Viettel.

Tuy nhiên, việc đánh giá chi tiết hoạt động Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk cũng như đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing – mix cho phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa hiện vẫn chưa có công trình

ngiên cứu và đưa ra giải pháp một cách khái quát và đầy đủ nhất.

Chính vì vậy mà đề tài “*Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa*” có ý nghĩa rất thiết thực cả về lý luận và thực tiễn.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống lý thuyết về Marketing – mix, phân tích thực trạng Marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Thứ nhất: Hệ thống hóa những cơ sở lý luận về Marketing – mix trong kinh doanh.

- Thứ hai: Phân tích thực trạng Marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa.

- Thứ ba: Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu lý luận về Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng trong doanh nghiệp.

+ Phạm vi về không gian: Được thực hiện tại công ty cổ phần Misa.

+ Phạm vi về thời gian: Dữ liệu thứ cấp được thu thập ở giai đoạn 2019

– 2021, các giải pháp đề xuất đến năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Để thu thập các thông tin thứ cấp đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn. Các nguồn tài liệu bao gồm:

+ Giáo trình, sách báo, tạp chí, báo cáo tổng kết, công trình nghiên cứu đã được công bố về Marketing và Marketing – Mix.

+ Các văn bản đã công bố từ các cơ quan Đảng, Nhà nước, các tổ chức, ban, ngành có liên quan đến Marketing và Marketing – Mix.

+ Các báo cáo của doanh nghiệp từ năm 2019 đến năm 2021.

+ Các nguồn tài liệu khác.

5.2. Phương pháp xử lý dữ liệu:

Các dữ liệu đã thu thập được xử lý bằng những phương pháp cơ bản sau:

- Phương pháp thống kê mô tả: Sau khi thu thập số liệu, tiến hành phân tổ thống kê và tổng hợp tính toán các loại chỉ số tuyệt đối, tương đối, số bình quân.

- Phương pháp so sánh: Sử dụng phương pháp so sánh để phân tích, đánh giá thực trạng Marketing – mix của công ty.

- Phương pháp minh họa bằng sơ đồ hình ảnh.

- Phương pháp phân tích thống kê: Phân tích và đánh giá tổng hợp, phân tích chỉ số tuyệt đối, tương đối, giả thiết.

6. Nội dung chi tiết

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận, Đề tài được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ Sở Lý Luận

Chương 2: Thực Trạng Marketing – Mix Sản Phẩm Phần Mềm Quản Lý Nhà Hàng Misa Cukcuk Của Công Ty Cổ Phần Misa

Chương 3: Giải Pháp Hoàn Thiện Hoạt Động Marketing - Mix Cho Sản Phẩm Phần Mềm Quản Lý Nhà Hàng Misa Cukcuk Của Công Ty Cổ Phần Misa

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Các khái niệm

1.1.1. Phần mềm kinh doanh và phần mềm quản lý nhà hàng

Trong thời đại công nghệ 4.0 như hiện nay các mô hình kinh doanh F&B đã, đang và sẽ từng bước chuyển đổi số bằng việc áp dụng các phần mềm kinh doanh, quản lý nhà hàng. Việc chuyển đổi số sẽ giúp ngành phát triển bền vững và gia tăng doanh thu đáng kể.

Phần mềm kinh doanh (Business software) là các ứng dụng và chương trình máy tính được thiết kế để hỗ trợ các hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp. Phần mềm kinh doanh có thể bao gồm các ứng dụng quản lý khách hàng, quản lý tài chính, quản lý nhân sự, quản lý sản xuất, quản lý chuỗi cung ứng và quản lý dự án. (Kean, 2023)[24]

Các phần mềm kinh doanh được thiết kế để giúp doanh nghiệp tăng cường hiệu quả và hiệu suất của hoạt động kinh doanh, giảm chi phí, tối ưu hóa các quy trình và quản lý tài nguyên hiệu quả hơn. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tập trung vào các hoạt động chiến lược hơn, tăng cường cạnh tranh và cải thiện lợi nhuận.

Các phần mềm kinh doanh có thể được tùy chỉnh để phù hợp với các nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp. Hiện nay, có rất nhiều loại phần mềm kinh doanh khác nhau được cung cấp trên thị trường với các tính năng và chức năng khác nhau. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn và sử dụng phần mềm kinh doanh phù hợp để đáp ứng nhu cầu của mình.

- Phần mềm quản lý nhà hàng (Restaurant Management Software) là một loại phần mềm kinh doanh được thiết kế để hỗ trợ các hoạt động quản lý và vận hành của một nhà hàng. Phần mềm này cung cấp cho nhà hàng các

công cụ để quản lý các hoạt động như đặt bàn, quản lý thực đơn, quản lý kho hàng, thanh toán và phân tích dữ liệu khách hàng. (REVFINE, 2022)[25]

Với phần mềm quản lý nhà hàng, các nhà hàng có thể quản lý và giám sát tất cả các hoạt động của mình một cách hiệu quả hơn. Phần mềm này giúp giảm thiểu thời gian và công sức để thực hiện các tác vụ quản lý hàng ngày, giúp tiết kiệm thời gian và tài nguyên.

1.1.2. Marketing

Marketing là một khái niệm có nội hàm rộng lớn. Cho đến nay về học thuật vẫn tồn tại nhiều định nghĩa Marketing khác nhau tùy theo quan điểm nghiên cứu. Dưới đây, chúng ta xem xét một số khái niệm:

- Theo viện nghiên cứu Marketing Anh thì *“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hóa đó tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.”* (Trần Minh Đạo,2023)[3]

- Theo Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa *“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”.* (Trần Minh Đạo,2023)[3]

- Theo Philip Kotler – giáo sư Marketing nổi tiếng của Mỹ thì *“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.”* (Kotler Phillip , 2007)[4]

Như vậy, các định nghĩa về Marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích để qua đó thỏa mãn được các mục tiêu của cả người mua lẫn người bán. Việc nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng là hoạt động cốt lõi của Marketing.

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, tác giả lựa chọn quan điểm của giáo sư Philip Kotler làm căn cứ.

Vai trò của marketing đối với kinh doanh của công ty: Marketing là một hoạt động chức năng của công ty/doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối toàn bộ hoạt động kinh doanh của nó với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty/doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.3. Marketing – mix

Marketing – mix hay Marketing hỗn hợp là một trong những chiến lược quan trọng của kế hoạch Marketing. Theo giáo trình Marketing dịch vụ tài chính “Marketing – mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing đã xác định trên thị trường mục tiêu.” (Nguyễn Thị Mùi, 2009) [5]

Marketing - mix của một công ty tại một thời điểm nào đó chính là sự phân phối giữa các yếu tố. Các yếu tố này có thể được điều chỉnh và thay đổi tùy theo thị trường và các khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên không thể thay đổi các. Yếu tố trong một thời gian ngắn. Vì vậy, trong ngắn hạn, các công ty không thay đổi phương án Marketing - mix đã lựa chọn, mà điều chỉnh một số yếu tố.

Marketing – mix bao gồm bốn phần cơ bản là “4P”, bao gồm: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến hỗn hợp (Promotion).

Các yếu tố trong Marketing – mix có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp và đảm bảo sự thành công của sản phẩm hoặc dịch vụ. Cụ thể, vai trò của mỗi phần trong Marketing – mix như sau:

- Sản phẩm: Sản phẩm là yếu tố cốt lõi của bất kì hoạt động kinh doanh nào. Các doanh nghiệp cần phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Giá: Giá là yếu tố quan trọng trong việc quyết định về việc mua hay không mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Giá phải phù hợp với giá trị của sản phẩm và khả năng chi trả của khách hàng.

- Phân phối: Phân phối đề cập đến các kênh phân phối để sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đến được tay khách hàng. Điều này bao gồm các cửa hàng bán lẻ, trang web, phương tiện truyền thông xã hội và các kênh bán hàng trực tuyến khác.

- Xúc tiến hỗn hợp: Xúc tiến hỗn hợp là các hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng để thu hút khách hàng và tạo ra nhận thức về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp bao gồm quảng cáo truyền thống, tiếp thị trực tuyến, các hoạt động PR, tổ chức sự kiện và khuyến mãi.

Tổng thể, Marketing – mix giúp các doanh nghiệp định hình sản phẩm hoặc dịch vụ của mình để phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đưa ra quyết định về giá cả và kênh phân phối phù hợp, và tạo ra các chiến dịch tiếp thị để thu hút và duy trì khách hàng trung thực.

1.2. Nội dung Marketing – mix

1.2.1. Chính sách sản phẩm

1.2.1.1. Khái niệm

Sản phẩm theo quan điểm Marketing là tất cả những gì được đem ra chào bán (thu hút sự chú ý và mua sắm của khách hàng) trên thương trường với khả năng thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng. Sản phẩm trong Marketing bao gồm những hàng hóa hữu hình và những dịch vụ,

con người với sức lao động và sáng tạo, địa điểm, tổ chức và ý tưởng... Hàng hóa và dịch vụ là cách gọi khác của sản phẩm. (Trương Minh Chiến, 2020)[2]

1.2.1.2. Các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Có 3 yếu tố cấu thành sản phẩm dịch vụ bao gồm:

Dịch vụ cốt lõi: Đây là lợi ích cốt yếu của sản phẩm dịch vụ, là giá trị cốt lõi mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Dịch vụ hiện thực: Bao gồm bao bì, tên nhãn hiệu, vật hữu hình đi kèm, những tính năng cụ thể của sản phẩm dịch vụ.

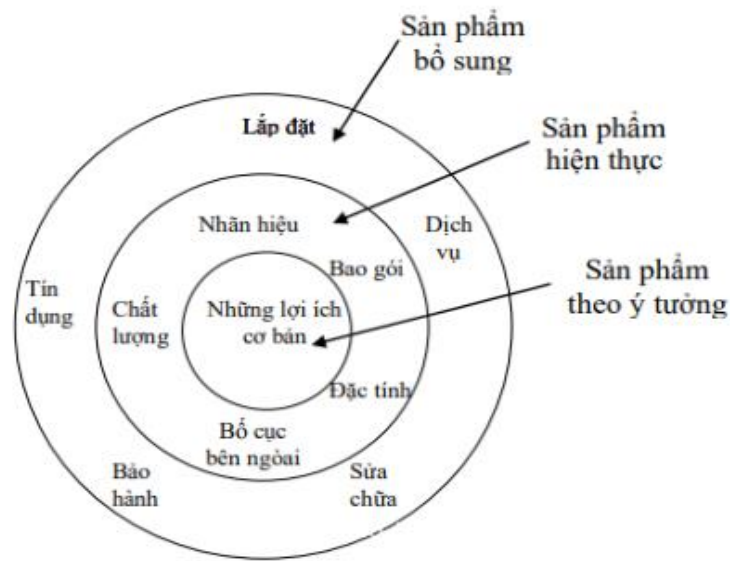
Dịch vụ bổ sung: Là những quyền lợi đi kèm mà khách hàng nhận được từ sản phẩm dịch vụ như bảo hiểm kết hợp với đầu tư, phẫu thuật, nằm viện, dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán, sự thuận lợi trong thanh toán.

Ở mỗi giai đoạn phát triển của vòng đời sản phẩm, doanh nghiệp cần có chiến lược Marketing khác nhau tương ứng.

Chính sách sản phẩm bao gồm các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật về sản phẩm của doanh nghiệp. Các hoạt động này rất phong phú, bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, thiết kế, sản xuất và tung sản phẩm vào thị trường, cho đến các hoạt động xây dựng thương hiệu, nâng cao uy tín và tăng cường khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

Chính sách sản phẩm đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược marketing của bất kỳ một doanh nghiệp nào điều đó xuất phát từ nguyên nhân chủ yếu do sản phẩm là công cụ cạnh tranh bền vững nhất của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chính sách sản phẩm là cơ sở cho việc thực hiện triển khai và phối hợp một cách hiệu quả các chính sách khác: chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Đối với các doanh nghiệp sản xuất thương mại và dịch vụ, để đáp ứng tốt nhất những mong đợi của khách hàng, nâng cao uy tín và hình ảnh của tổ chức, cũng như tăng cường khả năng cạnh tranh, cần chú ý tới 5 quyết định sau: quyết định về nhãn hiệu, quyết định về bao bì, quyết định phát triển sản phẩm mới, quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, quyết định về danh mục sản phẩm.



Sơ đồ 1.1: Ba cấp độ cấu thành sản phẩm

Nguồn: (Trần Minh Đạo, 2007)[3]

1.2.1.3. Phân loại sản phẩm

Các loại sản phẩm khác nhau thường phục vụ cho các nhu cầu khác nhau, do đó, hành vi mua của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau cũng rất khác nhau. Vì vậy, việc phân loại sản phẩm rất cần cho việc lập kế hoạch marketing.

1.2.1.4. Các quyết định về sản phẩm

a. Quyết định về đặc tính

Quyết định quan trọng nhất liên quan đến sản phẩm là quyết định về những lợi ích mà sản phẩm sẽ công hiến cho khách hàng. Mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ tùy thuộc vào

mức độ công hiện lợi ích cho khách hàng của sản phẩm. Về phần mình lợi ích của sản phẩm lại được thể hiện qua các đặc tính của nó, như: chất lượng, tính năng và kiểu dáng,...

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng những nhóm khách hàng, hay thông qua những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

Khi nghiên cứu về chủng loại sản phẩm có thể thông qua các quyết định chủ yếu sau: Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm; Quyết định về phát triển chủng loại sản phẩm; Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm; Quyết định về danh mục sản phẩm.

Để đưa ra quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp cần trả lời được câu hỏi: Cần bao nhiêu mặt hàng trong một chủng loại sản phẩm và lựa chọn việc thêm vào hay bớt đi sản phẩm trong chủng loại sản phẩm. Điều này phụ thuộc vào yêu cầu của thị trường cạnh tranh, khả năng sản xuất của công ty, khả năng sinh lời của từng sản phẩm và mục tiêu của công ty.

Trong quyết định phát triển chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp cần đưa ra quyết định nên phát triển chủng loại hướng xuống dưới, lên trên hay theo cả hai hướng theo tiêu chí chất lượng và giá cả.

Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm là việc doanh nghiệp sản phẩm thêm những sản phẩm mới trong khuôn khổ những mặt hàng hiện có, những sản phẩm đó không vượt ra khỏi giới hạn đoạn thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

Trong quyết định về danh mục sản phẩm, doanh nghiệp cần quyết định về chiều rộng (bao nhiêu chủng loại sản phẩm), chiều dài (bao nhiêu mặt hàng), chiều sâu (sự đa dạng, phong phú của mặt hàng) và tính đồng nhất của

danh mục sản phẩm (mối quan hệ giữa các chủng loại).

b. Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm ở đây được hiểu là những dịch vụ kèm theo, hoạt động hỗ trợ nhằm tiếp tục, hoàn thiện, mở rộng hoạt động kinh doanh như thỏa mãn khách hàng về thời gian địa điểm mua sắm, khả năng sử dụng, sự tiện lợi khi mua sắm, khả năng tiếp nhận thông tin nhanh chóng đầy đủ,...

Trong thời buổi cạnh tranh như hiện nay, dịch vụ hỗ trợ vô cùng quan trọng và ảnh hưởng nhiều đến trải nghiệm sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng, trong nhiều trường hợp doanh nghiệp còn sử dụng nó như một công cụ cạnh tranh với các sản phẩm dịch vụ khác trên thị trường. Các công ty có thể lựa chọn các dịch vụ để hỗ trợ sản phẩm như: bảo hành, sử dụng thử sản phẩm, lắp đặt sản phẩm,... Khi quyết định dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, các vấn đề cơ bản đặt ra: quyết định loại hình dịch vụ cung cấp, mức độ cung cấp, chất lượng dịch vụ, giá cả, hình thức cung cấp dịch vụ...

Để lựa chọn được dịch vụ bổ sung phù hợp, doanh nghiệp cần xác định xem: những dịch vụ mà khách hàng cần là gì, công ty có khả năng cung ứng dịch vụ đó hay không, chất lượng dịch vụ đó so với đối thủ như thế nào, hình thức cung cấp dịch vụ ra sao và dịch vụ đó là miễn phí hay trả phí.

1.2.2. Chính sách giá

1.2.2.1. Các quan điểm về giá

Giá mang nhiều tên gọi khác nhau và được tiếp cận trên nhiều góc độ.

Với hoạt động trao đổi: giá cả là mối tương quan trao đổi trên thị trường.

Với người bán: giá cả của một hàng hóa dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

Với người mua: giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà

người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. (Nguyễn Minh Tuấn, 2009)[17]

1.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm giá phải hiểu biết sâu sắc về các nhân tố ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm: Các nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.



Sơ đồ 1.2: Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá

Nguồn: (Trần Minh Đạo, 2007)[3]

a. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

- Các mục tiêu marketing: các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng.

- Chiến lược định vị và các biến số khác của Marketing – mix: Giá chỉ là một cung cụ của Marketing – mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Khi đưa ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P khác: chính sách sản phẩm, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến hỗn hợp.

- Chi phí cung ứng sản phẩm: là khoảng cách giữa giá cả và chi phí là

lợi nhuận. Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Kiểm soát được chi phí giúp tổ chức chủ động trong việc thay đổi giá, giành lợi thế cạnh tranh.

- Các nhân tố khác: đặc trưng của sản phẩm, hệ số co giãn của cung, cơ chế tổ chức quản lý giá của công ty,...

b. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

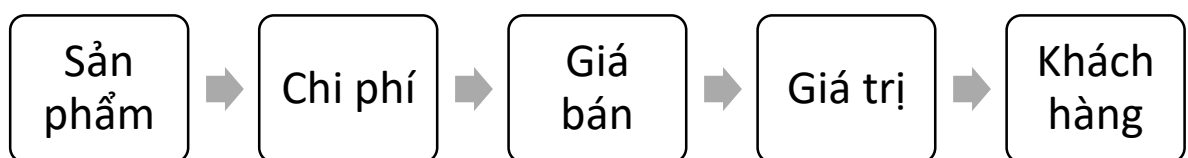
- Đặc điểm của cầu thị trường và giá: cầu thị trường quyết định giới hạn cao – “trần” của giá. Vì vậy, trước khi ra các quyết định giá cần phải nắm được những đặc trưng của thị trường và cầu sản phẩm. Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu tập trung vào ba vấn đề lớn: mối quan hệ tổng quát giữa giá cả và cầu thị trường; sự nhạy cảm về giá cả hay độ co giãn của cầu theo giá; các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá (khảo giá, suy diễn, hoài nghi, số lẻ)

- Cạnh tranh: khi định mức giá, điều chỉnh và thay đổi giá, doanh nghiệp cần quan tâm các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh bởi vì, với người mua, giá của các sản phẩm cạnh tranh là “giá tham khảo” quan trọng nhất.

- Các yếu tố bên ngoài khác: môi trường kinh tế, xã hội, chính trị, pháp lý; thái độ (phản ứng) của Chính phủ.

1.2.2.3. Lựa chọn phương pháp định giá

a. Định giá dựa vào chi phí



Sơ đồ 1.3: Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào chi phí

Nguồn: (Trần Minh Đạo, 2007)[3]

Theo quy trình này, trước hết công ty thiết kế sản phẩm theo yêu cầu đảm bảo mức chất lượng và các đặc tính khác. Tiếp theo, công ty tính toán mức chi phí hay giá thành cần thiết để sản xuất ra sản phẩm đó. Từ đó công ty sẽ định ra giá bán sản phẩm bằng cách cộng thêm một mức lãi suất mục tiêu vào giá thành. Sau khi đã có giá, người bán phải thông tin và thuyết phục người mua về sự thích ứng giữa giá bán và giá trị của sản phẩm.

Căn cứ chính để xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thị sản phẩm. Một số dạng cụ thể của phương pháp định giá sản phẩm dựa vào chi phí:

- Phương pháp định giá “cộng lãi vào giá thành”: Công thức xác định giá cộng lãi vào giá thành (chi phí) là:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo giá bán.

- Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn

• Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu: doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI). Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Giá (đảm bảo lợi nhuận mục tiêu)} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

Công thức này sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ lệ lợi nhuận (ROI) mà doanh nghiệp mong muốn, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

• Phương pháp hòa vốn: điểm hòa vốn được định nghĩa là điểm tại đó doanh thu bán hàng cho phép bù đắp vừa đủ tổng chi phí sản xuất.

b. Định giá theo giá trị cảm nhận



Sơ đồ 1.4: Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng

Nguồn: (Trần Minh Đạo, 2007)[3]

Theo phương pháp này, công ty xác định mức giá dựa trên nhận thức của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Giá trị và mức giá bán sẽ quyết định việc thiết kế và mức chi phí phát sinh.

Để xác định giá theo giá trị cảm nhận được, người làm giá phải tiến hành các công việc sau:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể;
- Dự kiến khối lượng bản thân mong muốn theo mức giá dự kiến;
- Dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm;
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến.

c. Định giá cạnh tranh

- Định giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh: trường hợp này xảy ra khi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong ngành thuộc hình thái độc quyền nhóm hoặc doanh nghiệp tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé và được gọi là doanh nghiệp “theo sau” hoặc sản phẩm của doanh nghiệp về cơ bản là tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Định giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: được áp dụng khi sản phẩm của doanh nghiệp có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và

được khách hàng chấp nhận. Tuy nhiên, khoảng cách chênh lệch về giá không nên quá lớn.

- Định giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: được áp dụng cho những sản phẩm mà khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, chênh lệch giữa hai mức giá không nên quá lớn để tranh khuynh hướng tạo sự cạnh tranh về giá mang tính chất quyết liệt và tránh sự vi phạm luật pháp theo quy định cho giá cả (luật phá giá)

d. Định giá đấu thầu

Định giá đấu thầu xảy ra trong trường hợp các doanh nghiệp tham gia dự thầu. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh. Các loại định giá đấu thầu: đấu thầu kiểu Anh (đấu giá tăng dần); đấu thầu kiểu Hà Lan (đấu giá giảm dần); đấu thầu kín.

1.2.2.4. Các chiến lược giá

Khi phát triển một sản phẩm ra thị trường, doanh nghiệp cần phải cân nhắc xem nên vào thị trường với chiến lược giá như thế nào? Các doanh nghiệp thường theo đuổi các chiến lược giá:

a. Xác định giá cho sản phẩm mới

Chiến lược giá “Hót váng”

Chiến lược giá “Hót váng” với nội dung là người bán đặt ra giá bán ban đầu tương đối cao cho những sản phẩm mới để khai thác nhu cầu của nhóm khách hàng có sức mua cao, để nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư và có lợi nhuận ngay. Sau khi khai thác hết nhóm khách hàng này, doanh nghiệp giảm dần giá xuống để khai thác những nhóm khách hàng có sức mua thấp hơn (Chiến, 2020)[2]. Chiến lược này được sử dụng trong các trường hợp sau:

- Doanh nghiệp có vị trí độc quyền tạm thời và trong trường hợp mà nhu cầu sản phẩm không co giãn theo giá.

- Trên thị trường có sẵn những nhóm người có sức mua cao, sẵn sàng mua. Họ rất quan tâm đến tính mới và độc đáo của sản phẩm mới.
- Doanh nghiệp sản xuất đã có uy tín hình ảnh chất lượng cao trên thị trường.
- Mặt hàng mới này có chất lượng cao và mức giá cao lại góp phần tạo nên hình ảnh về một loại sản phẩm có chất lượng cao.
- Giá cao ban đầu không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới.
- Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm khi sản xuất khối lượng sản phẩm nhỏ không quá cao.
- Mức giá ban đầu cao có thể được sử dụng để giữ mức cầu trong khi quy mô sản xuất tiềm năng chưa đủ để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Những sản phẩm dựa trên công nghệ cao, đầu tư cho nghiên cứu phát triển nhiều, dịch vụ khách hàng tốt, hình ảnh thương hiệu cao cấp, hệ thống phân phối chọn lọc,... thường thích hợp với chính sách giá lướt nhanh. Trong các giai đoạn sau của chu kỳ sống, khi xuất hiện sự cạnh tranh và những yếu tố khác của thị trường thay đổi, giá cả sau đó được hạ thấp xuống.

Chiến lược giá “thâm nhập”

Chiến lược giá “thâm nhập” với nội dung là doanh nghiệp định giá bán ban đầu tương đối thấp cho sản phẩm mới để khuyến khích người mua nhằm nhanh chóng mở rộng thị trường tăng khối lượng tiêu thụ. Mục tiêu là sau một thời gian doanh nghiệp sẽ chiếm được thị phần lớn và có thể dẫn đầu về tỷ phần thị trường.

Chiến lược này thường được sử dụng khi doanh nghiệp mong muốn tiến hành phát triển thị trường, nhanh chóng tăng sức cạnh tranh.

Chiến lược này thích hợp với những doanh nghiệp có hiệu quả kinh tế theo quy mô lớn và có đường kinh nghiệm phát huy hiệu quả nghĩa là khi

doanh nghiệp sản xuất càng nhiều sản phẩm thì giá thành đơn vị sản phẩm càng thấp. Những sản phẩm sản xuất đại trà, được tiêu chuẩn hóa, ít có sự khác biệt, truyền thông đại chúng và phân phối rộng rãi,... chính sách giá thâm nhập là chính sách phù hợp nhất với chúng.

b. Định giá cho danh mục sản phẩm

Định giá 2 phần. Định giá 2 phần là cách định giá mà người sử dụng phải trả một phần mức giá để được quyền sử dụng sản phẩm và phần thứ hai là chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu. Giá hai phần thường được định theo xu hướng giá cho phần tối thiểu thấp để thu hút khách hàng, giá cho phần tiêu dùng thêm cao.

Định giá trọn gói. Doanh nghiệp tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành “bộ” hoặc “gói”. Nguyên tắc định giá: giá bán trọn gói < Tổng tiền mua gói hàng theo phương thức bán riêng lẻ. Điều kiện áp dụng: Chênh lệch giữa tổng giá từng đơn vị và giá cả gói phải đủ lớn để thu hút những khách hàng thích mua cả gói.

Định giá theo nguyên tắc địa lý. Định giá theo nguyên tắc địa lý là định giá theo vùng. Phải định giá như nhau cho các khu vực địa lý. Định giá có chi phí vận chuyển cạnh tranh.

Xác định giá FOB/CIF. Giá FOB là giá mà người mua phải chịu chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng đến nơi nhận hàng. Giá CIF là giá mà người bán chịu chi phí vận chuyển đến địa điểm người mua chỉ định.

Định giá khuyến mại. Định giá khuyến mại là định giá lỗ để lôi kéo khách hàng.

Bao gồm: giá trả góp, giá bán theo phiếu mua hàng, giá cho những đợt bán hàng đặc biệt, chiết giá về tâm lý: lúc đầu đưa giá bán cao, sau đó đưa giá thấp.

c. Chiến lược giá điều chỉnh mức giá cơ bản

Phân hóa giá là việc xác định các mức giá bán khác nhau cho cùng một loại sản phẩm, tùy thuộc vào từng điều kiện cụ thể của thị trường và khách hàng. Điều chỉnh giá hợp lý sẽ giúp kích thích nhu cầu của các nhóm khách hàng và thị trường đồng thời giúp mở rộng thị trường, tăng cường sức ép cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh giá theo thời gian, không gian, khối lượng hàng mua, phương thức thanh toán, điều kiện phục vụ, đặc điểm của khách hàng (giới tính, tuổi tác, địa vị xã hội,...)

Để điều chỉnh giá thành công, doanh nghiệp cần chú ý đảm bảo rằng: thị trường có khả năng phân đoạn rõ ràng để phân hóa giá và làm Marketing phân biệt; cần có giải pháp chống bán lại hàng hóa từ khu vực giá thấp sang giá cao; chi phí phát sinh do làm giá phân biệt phải thấp hơn doanh thu nó mang lại; có tác động tích cực vào nhu cầu của từng nhóm khách hàng; có giải pháp hữu hiệu để phòng cạnh tranh; không vi phạm luật pháp của thị trường. Đặc biệt khi muốn thay đổi giá công ty phải xem xét thận trọng những phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh để có quyết định tăng giảm phù hợp.

1.2.3. Chính sách phân phối

1.2.3.1. Khái niệm

Phân phối là hành động đưa hàng hóa, dịch vụ từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng.

Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức và cá nhân mà qua đó người bán thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc khách hàng cuối cùng. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất hoặc nhập khẩu qua hoặc không qua các trung gian thương mại để tới người sử dụng cuối cùng (cá nhân và tổ chức). (Đào Thị Minh Thanh, 2010)[12]

Các chức năng của phân phối: nghiên cứu thị trường, thương lượng, vận chuyển và phân tán sản phẩm, san sẻ rủi ro, hoàn thiện hàng hóa, tài trợ, thiết lập các mối quan hệ, kích thích tiêu thụ.

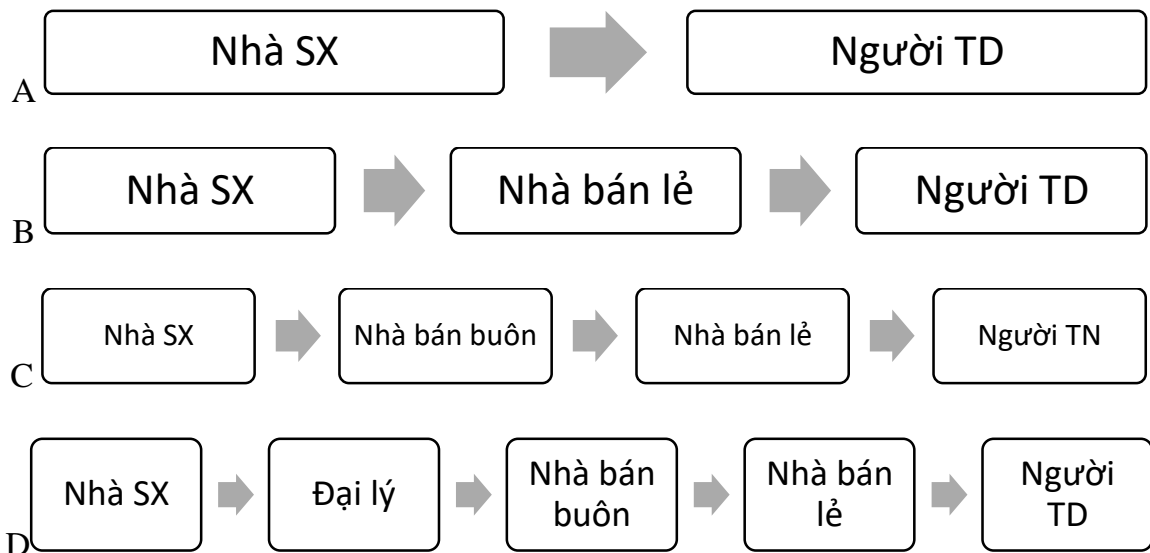
Các trung gian phân phối bao gồm: nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý, môi giới, nhà phân phối độc quyền.

1.2.3.2. Cấu trúc kênh phân phối

a. Chiều dài của kênh phân phối

Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ các trung gian khác nhau có mặt trong một kênh. Các kênh phân phối theo chiều dài:

- Các kênh phân phối cho hàng tiêu dùng cá nhân



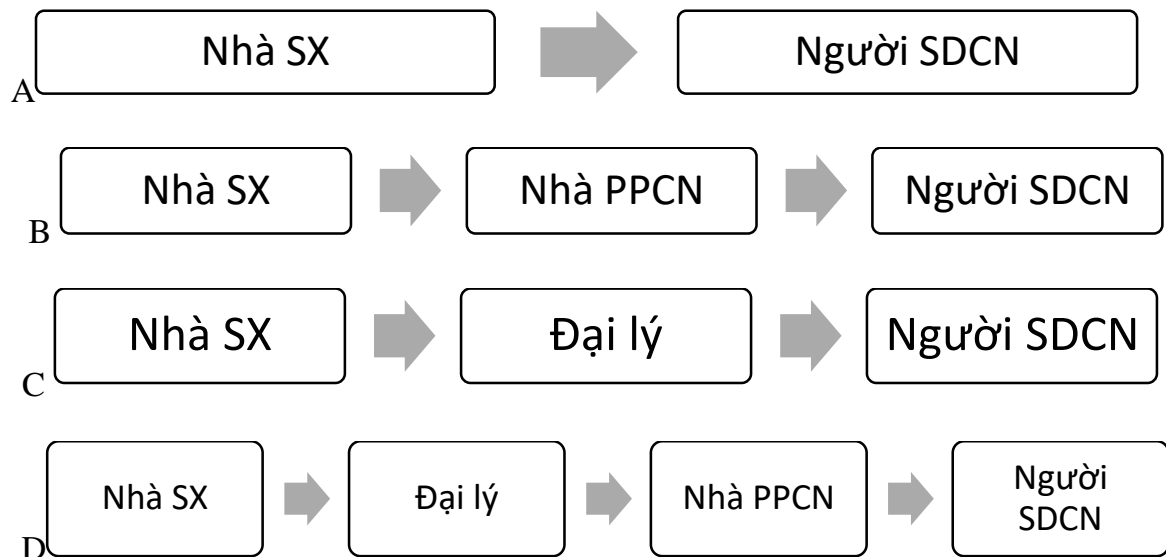
Sơ đồ 1.5: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân

(Nguồn: (Trần Minh Đạo, 2007)[3] [3])

Kênh A là một kênh trực tiếp, người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Ba hình thức kênh còn lại là những kênh gián tiếp bởi vì có các trung gian nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng và thực hiện nhiều chức năng của kênh. Kênh B được là kênh cấp 1 vì có thêm người bán lẻ. Kênh này thường được sử dụng khi nhà sản xuất muốn chuyên môn hóa mà loại hàng họ sản xuất lại có thị trường tiêu thụ không rộng hoặc nhà bán lẻ

quy mô lớn. Kênh C được gọi là kênh cấp 2, trong kênh có thêm người bán buôn. Kênh C thường được sử dụng phổ biến cho các loại hàng do nhiều nhà sản xuất trên cùng một địa bàn và thị trường tiêu thụ đối với chúng rộng, vượt ra khỏi khuôn khổ một vùng hoặc đó có thể là các loại hàng hóa có giá trị đơn vị thấp, được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng. Kênh D là kênh dài nhất còn gọi là kênh cấp 3, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ.

- Các kênh phân phối cho hàng hóa và dịch vụ công nghiệp



Sơ đồ 1.6: Các kênh phân phối phổ biến cho hàng hóa công nghiệp

Nguồn: (Trần Minh Đạo, 2007)[3]

Kênh A là kênh trực tiếp. Các công ty sử dụng kênh này duy trì lực lượng bán hàng của chính họ và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh. Kênh này được sử dụng khi người mua lớn và đã xác định rõ. Các kênh còn lại là các kênh gián tiếp với một số trung gian để tiếp cận người mua công nghiệp. Kênh B, nhà phân phối thực hiện nhiều chức năng kênh khác nhau bao gồm bán, lưu kho, phân phối và tín dụng. Kênh C, giới thiệu thêm người trung gian thứ hai: đại lý, hoạt động như lực lượng bán độc lập của nhà sản

xuất và giới thiệu nhà sản xuất cho người sử dụng công nghiệp. Kênh D dài nhất bao gồm cả đại lý và nhà phân phối. Các đại lý sử dụng trong kênh này để tiếp xúc với các nhà phân phối – người bán cho các nhà sử dụng công nghiệp.

b. Bề rộng của kênh

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất doanh nghiệp phải quy định số lượng các nhà trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là:

- Phân phối rộng rãi: là doanh nghiệp cố gắng đưa ra sản phẩm tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt.
- Phân phối độc quyền (độc quyền phân phối): là chỉ có một người được bán sản phẩm của doanh nghiệp ở một khu vực địa lý cụ thể.
- Phân phối chọn lọc: là doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một khu vực cụ thể.

1.2.3.3. Tổ chức kênh phân phối

Quy trình tổ chức hay xây dựng kênh phân phối thường bao gồm các bước chủ yếu sau:

- Bước 1: Phân tích các căn cứ để tổ chức kênh phân phối
- Bước 2: Phát triển các cấu trúc và hình thức tổ chức kênh phân phối;
- Bước 3: Đánh giá và lựa chọn kênh phân phối tối ưu;
- Bước 4: Lựa chọn thành viên kênh cụ thể;
- Bước 5: Xác lập các dòng chảy trong kênh, hoàn thiện các quan hệ và đưa kênh vào hoạt động.

a. Phân tích các căn cứ để tổ chức kênh phân phối

Muốn xác lập hệ thống kênh phân phối, trước hết phải đánh giá các nhân tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến kênh phân phối. Những căn cứ để lựa chọn kênh phân phối thích hợp:

- Các đặc tính khách hàng: Số lượng; Sự phân tán về mặt địa lý; Các kiểu và hình thức mua; Đặc điểm của các phương pháp mua khác nhau
- Đặc tính về sản phẩm: Tính dễ hỏng; Tính công kênh; Mức độ tiêu chuẩn hóa; Các dịch vụ lắp đặt và bảo dưỡng được yêu cầu; Giá trị đơn vị sản phẩm
- Đặc tính của trung gian: Sự sẵn sàng; Sự vui lòng chấp nhận sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm; Sức mạnh; Điểm yếu
- Đặc tính của công ty: Sức mạnh về tài chính; Hỗn hợp sản phẩm; Các kinh nghiệm về kênh trong quá khứ; Những chính sách marketing hiện tại của công ty
- Các đặc tính về cạnh tranh: Sự lân cận về địa lý; Sự lân cận trong bán hàng
- Các đặc tính môi trường: Những điều kiện kinh tế; Những quy định luật pháp và những ràng buộc về phân phối (Đào Thị Minh Thanh, 2010)

b. Phát triển các cấu trúc và hình thức tổ chức kênh

Việc xác lập kênh bao gồm xác định chiều dài kênh và các kiểu trung gian sẽ sử dụng, xác định số lượng trung gian và các điều khoản, trách nhiệm tương hỗ của các thành viên kênh.

- Lựa chọn kiểu kênh phân phối theo chiều dài và loại trung gian tham gia kênh: doanh nghiệp sẽ cần lựa chọn kênh phân phối trực tiếp hay gián tiếp. Nếu lựa chọn kênh phân phối gián tiếp thì sẽ phải xác định mấy cấp trung gian thương mại cần có.
- Số lượng trung gian: để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi cấp độ phân phối.
- Lựa chọn hình thức tổ chức kênh: đó là lựa chọn thiết lập kênh liên kết dọc tập đoàn, liên kết dọc được quản lý hay liên kết dọc hợp đồng. Nếu

phát triển kênh liên kết dọc hợp đồng thì phải xác định hình thức kênh hợp đồng là hình thức nào?

- Các điều khoản và trách nhiệm của các thành viên kênh: những điểm chính phải xác định trong tổng thể quan hệ kinh doanh của kênh là về giá cả, điều kiện bán hàng, quyền hạn theo lãnh thổ và các dịch vụ hỗ trợ của mỗi thành viên.

c. Đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu

Để lựa chọn được một kênh phân phối thỏa mãn tốt nhất những mục tiêu dài hạn, doanh nghiệp cần phải đánh giá theo những tiêu chuẩn: Tiêu chuẩn kinh tế; Tiêu chuẩn kiểm soát kênh; Tiêu chuẩn thích nghi; Tiêu chuẩn về khả năng bao quát thị trường của hệ thống kênh

d. Tuyển chọn thành viên kênh

Quá trình lựa chọn thành viên kênh bao gồm 3 bước cơ bản:

- Tìm kiếm các thành viên kênh có khả năng phân phối sản phẩm
- Xác định các tiêu chuẩn tuyển chọn và dùng các tiêu chuẩn này để đánh giá khả năng phù hợp của các thành viên kênh
- Thuyết phục các thành viên phù hợp tham gia kênh phân phối

1.2.3.4. Quản lý kênh phân phối

Khi đã xây dựng hệ thống kênh phân phối và lựa chọn các thành viên độc lập, toàn bộ kênh của doanh nghiệp cần liên kết hoạt động như một hệ thống tổng thể. Doanh nghiệp muốn quản lý kênh phân phối một cách chủ động, họ phải trở thành người lãnh đạo kênh.

Việc quản lý kênh trong dài hạn tập trung vào xây dựng và thực hiện các chính sách khuyến khích thúc đẩy các thành viên kênh hoạt động, giải quyết những vấn đề về sản phẩm, giá, xúc tiến qua kênh phân phối và đánh giá hoạt động của các thành viên kênh qua thời gian và đưa ra những chính sách quản lý mới.

1.2.3.5. Những quyết định phân phối hàng hóa vật chất

Phân phối hàng hóa vật chất là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng ở thị trường mục tiêu sao cho đạt hiệu quả cao nhất. Do đó, doanh nghiệp phải có các quyết định hợp lý trong việc xử lý đơn đặt hàng, vấn đề lưu kho, dự trữ, vấn đề vận chuyển, dạng vận tải và cơ cấu quản lý lưu thông hàng hóa. Ngoài ra, doanh nghiệp còn luôn phải chú ý đến động thái của kênh; sự hợp tác, mâu thuẫn và cạnh tranh của kênh để có sự điều chỉnh cho thích hợp.

1.2.4. Chính sách truyền thông marketing

1.2.4.1. Khái quát về truyền thông marketing

Chính sách xúc tiến hỗn hợp trong marketing bao gồm tất cả các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật xúc tiến hỗn hợp nhằm thúc đẩy bán hàng, nâng cao uy tín và vị thế, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. (Đào Thị Minh Thanh N. M., 2015) [11]

Vai trò của hoạt động truyền thông marketing vô cùng quan trọng không chỉ đối với các doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng và xã hội.

Đối với doanh nghiệp: là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới, giữ thị phần đồng thời giúp cải thiện doanh số, phải điều chỉnh nhu cầu thị trường tìm khách hàng mới.

Đối với người tiêu dùng: giúp cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, giúp tiết kiệm công sức thời gian khi mua sắm đồng thời nó cung cấp kiến thức, giúp họ nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường.

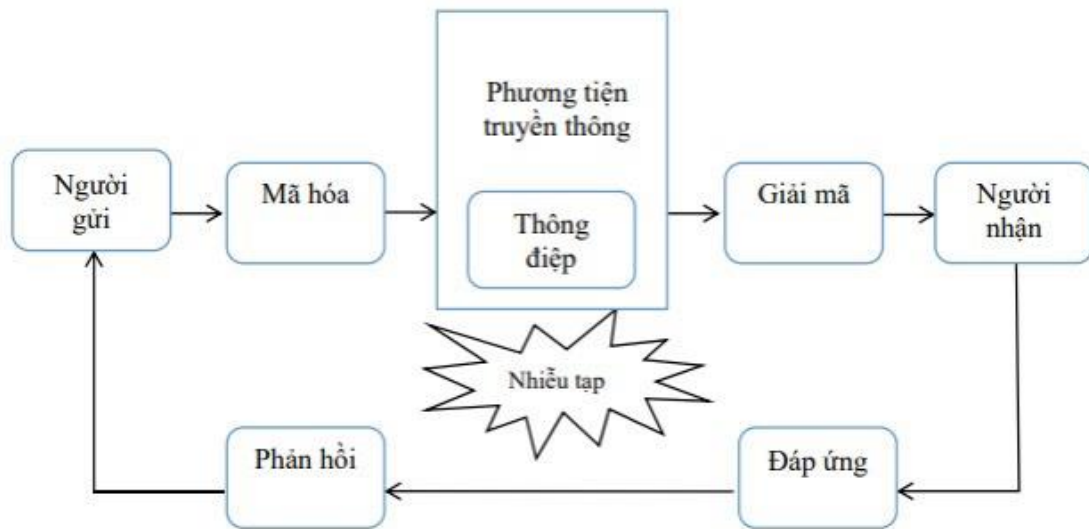
Đối với xã hội: hỗ trợ các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hóa sản phẩm phục vụ xã hội tốt hơn.

Xúc tiến hỗn hợp gồm các công cụ chủ yếu là quảng cáo, xúc tiến bán

(khuyến mãi), bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và marketing tương tác.

1.2.4.2. Quá trình truyền thông marketing

Quá trình truyền thông marketing được diễn ra theo sơ đồ:



Sơ đồ 1.7: Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông

Nguồn: (Trần Minh Đạo, 2007)[3]

- Người gửi (chủ thể): đó là công ty, cá nhân, cơ quan, doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu cần gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu.

- Mã hóa là việc chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng bằng một ngôn ngữ, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận thức được.

- Thông điệp là tập hợp những biểu tượng (nội dung tin) mà chủ thể truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.

- Phương tiện truyền thông là các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các

phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các phương tiện truyền tin độc lập như thư trực tiếp.

- Người nhận là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới. Họ có thể là người liên quan đến việc mua hàng hoặc là khách hàng mục tiêu của công ty.

- Giải mã: tiến trình người nhận diễn dịch ý nghĩa của các biểu tượng được người gửi mã hóa và gửi tới.

- Phản ứng đáp lại: tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp, những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.

- Thông tin phản hồi: một phần thông tin về sự phản ứng của người nhận được chuyển trở lại cho chủ thể (người gửi). Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

- Nhiễu: là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với những thông điệp gửi đi.

1.2.4.3. Xây dựng và phát triển chương trình truyền thông Marketing hiệu quả

Để xây dựng và phát triển một chương trình xúc tiến hỗn hợp, doanh nghiệp cần phải xem xét các bước sau:

- Xác định rõ khách hàng mục tiêu: khách hàng có thể là người mua tiềm năng về các sản phẩm của doanh nghiệp, người đang sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp, người quyết định hoặc người có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

- Xác định mục tiêu giao tiếp: nó tạo nên một sự nhận biết về hàng hóa, sự hiểu biết về hàng hóa, sự hiểu biết về sản phẩm, mối thiện cảm, sự ưa chuộng, tin tưởng hay hành vi mua hàng.

- Thiết kế thông điệp một cách lý tưởng: thông điệp phải dành được sự chú ý, sự quan tâm, kích thích được sự mong muốn và thúc đẩy được hành động mua hàng. Việc soạn thảo thông điệp đòi hỏi phải giải quyết 4 vấn đề: nói gì? (nội dung thông điệp), nói như thế nào cho hợp logic? (kết cấu của thông điệp), cách nói biểu trưng ra sao? (định dạng thông điệp) và ai nói? (nguồn phát thông điệp).

- Lựa chọn kênh truyền thông: trực tiếp hay không trực tiếp (có hay không sự tiếp xúc cá nhân cũng như các mối quan hệ ngược trong quan hệ giao tiếp).

- Xây dựng ngân sách chung cho khuyến mại: doanh nghiệp xác định được mức chi phí cho khuyến mại theo 4 phương pháp phổ biến: phương pháp căn cứ vào khả năng, phương pháp tỷ lệ phần trăm doanh số bán, phương pháp cân bằng cạnh tranh và phương pháp căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ.

- Hình thành hệ thống khuyến mại hợp lý để các công cụ phát huy hiệu quả và từ đó hình thành cân đối hệ thống khuyến mại.

- Đo lường kết quả khuyến mại: sau khi thực hiện kế hoạch khuyến mại, người truyền thông phải đo lường tác dụng của nó đối với khách hàng mục tiêu. Người truyền thông phải theo dõi xem có bao nhiêu người biết đến sản phẩm, mua và dùng nó, thích và hài lòng.

Tổ chức và quản lý hệ thống truyền thông Marketing hỗn hợp: là khái niệm lập kế hoạch truyền thông Marketing thừa nhận giá trị tăng thêm của một kế hoạch toàn diện, đánh giá các vai trò chiến lược của những công cụ truyền thông khác nhau như quảng cáo chung, phản ứng đáp lại trực tiếp, kích thích tiêu thụ, quan hệ quần chúng và kết hợp các công cụ này để đảm bảo tính rõ ràng, xúc tích và tiêu dùng tối đa của truyền thông bằng cách nhất thể hóa các thông điệp rời rạc. Tất cả các hoạt động truyền thông phải được quản lý và phối hợp đồng nhất để đảm bảo sự nhất quán, phân bố thời gian hợp lý,

chuyên đúng thông điệp tới khách hàng.

1.2.4.4 Các công cụ truyền thông marketing

a. Quảng cáo (Advertising):

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức truyền thông gián tiếp (phi cá nhân), với nội dung đề cao ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ; được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể và chủ thể phải thanh toán chi phí. Quảng cáo có thể nhắm vào 3 mục tiêu giới thiệu, thuyết phục và nhắc nhở.

Quảng cáo là một công cụ marketing và phương tiện thúc đẩy bán hàng rất quan trọng, quảng cáo có vai trò và ý nghĩa đặc biệt to lớn trong hoạt động kinh doanh. Trong các công cụ xúc tiến thì quảng cáo là hoạt động quan trọng nhất. Nhờ có quảng cáo mà khối lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp tăng lên rõ rệt. Quảng cáo còn là phương tiện quan trọng giúp cho các doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của chiến lược marketing như: lợi nhuận, thế lực và an toàn trong kinh doanh.

Quảng cáo có các chức năng như thu hút sự chú ý của khách hàng với sản phẩm, doanh nghiệp. Đồng thời nó thuyết phục khách hàng tiêu dùng hàng hóa dịch vụ. Cuối cùng, thứ ba nó hướng dẫn, giáo dục tiêu dùng để khách hàng có những định hướng tiêu dùng phù hợp và hữu hiệu nhất. (Đào Thị Minh Thanh N. M., Quản trị quảng cáo, 2010)[12]

b. Quan hệ công chúng (Public Relation)

Theo nhà nghiên cứu Frank Jefkins: PR bao gồm tất cả các hình thức truyền thông được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. (Đào Thị Minh Thanh N. M., Giáo trình quan hệ công chúng, 2015)[11]

Trong chiến lược marketing của một doanh nghiệp, PR đóng vai trò quan trọng trên các phương diện sau:

+ Với mục tiêu là thiết lập duy trì và bảo vệ uy tín, danh tiếng cho các tổ chức và cá nhân, hoạt động PR là công cụ đắc lực của mọi chủ thể trong việc tạo dựng hình ảnh của mình phải tranh thủ tình cảm của công chúng, hướng tới mục tiêu chiến lược lâu dài.

+ Với một doanh nghiệp, vai trò của PR được xác định trên các hoạt động cụ thể là: quảng bá cho công chúng với hình ảnh của tổ chức, về các sản phẩm hàng hóa dịch vụ mà họ kinh doanh, lĩnh vực mà tổ chức hoạt động. Hoạt động PR cũng góp phần thiết lập tình cảm và xây dựng lòng tin của công chúng đối với tổ chức; khắc phục sự hiểu lầm hoặc những định kiến, dư luận bất lợi cho tổ chức; xây dựng mối quan hệ tốt đẹp trong nội bộ tổ chức và tạo ra tình cảm tốt đẹp của dư luận xã hội qua các hoạt động quan hệ cộng đồng...

Những nội dung chủ yếu của hoạt động PR của tổ chức là: Hoạch định chiến lược PR; PR nội bộ; Quan hệ với báo chí; Tổ chức sự kiện; Quản trị khủng hoảng; Quan hệ cộng đồng.

c. Khuyến mãi (Sales promotion):

Khuyến mãi được định nghĩa là hoạt động nhằm cung cấp giá trị hoặc kích lệ tăng thêm cho lực lượng bán hàng, nhà phân phối và người tiêu dùng nhằm gia tăng doanh số ngay lập tức.

Khuyến mãi chia thành hai hoạt động chính: khuyến mãi cho người tiêu dùng và khuyến mãi thương mại.

- Khuyến mãi hướng vào người tiêu dùng: mục tiêu nhắm đến là người tiêu dùng cuối cùng, sử dụng như các hình thức như phiếu giảm giá, tặng mẫu sản phẩm, tiền thưởng giảm giá, thi xổ số, trưng bày tại các điểm bán. Các hình thức này khuyến khích người tiêu dùng mua ngay, mua nhiều, mua thường xuyên sản phẩm giúp tăng doanh số.

- Khuyến mãi hướng vào thương mại: nhắm vào các trung gian

marketing như bán sỉ, phân phối, bán lẻ. Được thực hiện dưới hình thức như: giảm giá, tổ chức hội thi cho lực lượng bán hàng, trưng bày triển lãm để khuyến khích nhà phân phối trữ hàng, phân phối và cổ động cho sản phẩm của công ty.

d. Bán hàng cá nhân - Personal selling:

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng tiềm năng nhằm giới thiệu và thuyết phục họ quan tâm hoặc mua sản phẩm.

Tham gia vào việc bán hàng cá nhân gồm nhiều người trong doanh nghiệp như: người nhận đơn đặt hàng, người chào hàng, người giao hàng, người thu tiền,... Nhiều doanh nghiệp duy trì một lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

Nhiệm vụ của các nhân viên bán hàng bao gồm: tìm kiếm khách hàng tiềm năng; cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm; thuyết phục khách hàng quan tâm và mua sản phẩm; thực hiện các đơn đặt hàng; thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng và về đối thủ cạnh tranh, chăm sóc khách hàng.

Để thực hiện các nhiệm vụ trên một nhân viên bán hàng đòi hỏi có những hiểu biết sau để có thể thông tin và thuyết phục khách hàng: hiểu biết về sản phẩm, hiểu biết về doanh nghiệp, hiểu biết về khách hàng, hiểu biết về thị trường và đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần phải có phong cách, khả năng giao tiếp với khách hàng của mình.

Quy trình bán hàng gồm các giai đoạn cơ bản sau đây: giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng, giai đoạn chuẩn bị tiếp xúc, giai đoạn nhận dạng nhu cầu về vấn đề, giai đoạn trình bày và biểu diễn, giai đoạn xử lý phản ứng của khách hàng, giai đoạn thương lượng, giai đoạn kết thúc bán hàng.

e. Marketing trực tiếp (Direct Marketing):

Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

Hầu hết các công ty chủ yếu dựa vào quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân. Họ sử dụng quảng cáo, quan hệ công chúng để tạo nhận thức, quan tâm và sự ưa thích, khuyến mãi để kích thích mua và bán hàng cá nhân để tiếp cận bán. Marketing trực tiếp là để dẫn đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian. (Nguyễn Minh Tuấn, 2009)[17]

f. Marketing tương tác

Phương tiện truyền thông mang tính tương tác cho phép thông tin được truyền qua lại một cách dễ dàng, khách hàng có thể tham gia và tiếp nhận thông tin một cách dễ dàng và kịp thời hơn.

Không giống như các hình thức truyền thông như quảng cáo về bản chất là thông tin một chiều, Marketing tương tác cho phép khách hàng thực hiện một loạt các chức năng như nhận và biến đổi thông tin và hình ảnh, đưa ra các câu hỏi, phản hồi cho câu hỏi và thực hiện giao dịch mua bán.

Các hình thức của phương tiện truyền thông mang tính tương tác: Internet; CD-ROMs; Kiosk; Chương trình truyền hình tương tác; Mobil marketing (Nguyễn Minh Tuấn, 2009)[17]

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – mix

1.3.1. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

1.3.1.1. Kinh tế

Bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Khi thu nhập của người dân tăng cao trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng và phát triển họ có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn có nghĩa là sức mua gia tăng. Tuy nhiên, nếu kinh tế suy thoái, lạm phát gia tăng thì sức mua

của người tiêu dùng sẽ giảm sút đáng kể. Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng vậy, một khi nền kinh tế gặp khủng hoảng, sức mua giảm thì buộc các doanh nghiệp phải thực hiện các biện pháp cắt giảm chi phí để vượt qua khó khăn và theo đó ngân sách dành cho hoạt động Marketing cũng bị hạn chế.

1.3.1.2. Văn hóa xã hội

Những yếu tố văn hóa và xã hội như giá trị, thói quen tiêu dùng, xu hướng xã hội và quan điểm của khách hàng có thể ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động Marketing. Doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng mục tiêu và thích nghi những yếu tố văn hóa và xã hội để đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của họ

1.3.1.3. Chính trị pháp luật

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing. Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

Các yếu tố của môi trường chính trị pháp luật có thể kể đến như:

- Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế.
- Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ.
- Mức độ ổn định chính trị, xã hội.

- Hệ thống luật pháp với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

1.3.1.4. Khoa học công nghệ

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Xu hướng vận động và bất cứ sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp ở những mức độ khác nhau và thậm chí dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

1.3.1.5. Đối thủ cạnh tranh

Ta đã biết cơ cấu cạnh tranh là sự phân bổ số lượng và tầm cỡ các công ty cạnh tranh nhau trong cùng một ngành kinh doanh. Cơ cấu cạnh tranh khác nhau sẽ tạo ra động lực cạnh tranh khác nhau. Ngành phân tán manh mún tức là có nhiều công ty vừa và nhỏ hoạt động riêng biệt không có sự thống nhất, các công ty dễ phát sinh cạnh tranh về giá cả dẫn đến nhiều nguy cơ hơn là cơ hội. Ngành hợp nhất là ngành có sự tương trợ giữa các công ty vì thế cơ cấu cạnh tranh cũng hết sức phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến ngành.

1.3.1.6. Nhân khẩu

Đây là yếu tố và là động lực đầu tiên mà các nhà làm Marketing phải quan tâm, vì suy cho cùng dân số tạo nên thị trường. Khi nghiên cứu yếu tố này, các nhà làm Marketing cần quan tâm đến việc phân bố dân cư theo địa lý, theo nhóm tuổi, kết cấu dân số, tỉ lệ sinh, tỉ lệ tử, cấu trúc tôn giáo, trình độ học vấn,... những biến đổi trong môi trường dân số học sẽ kéo theo những thay đổi về cầu sản phẩm dịch vụ, về hành vi của khách hàng.

1.3.2. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

1.3.2.1. Khả năng sản xuất, nghiên cứu và phát triển (R&D)

Bao gồm cân nhắc về các thành tựu đổi mới để triển khai các sản phẩm mới, quá trình mới, về nghiên cứu và triển khai được tổ chức ra sao (theo định hướng thị trường hay định hướng công nghệ), ngân quỹ dành cho R&D và vị thế nói chung của bộ phận R&D của doanh nghiệp trong ngành kinh doanh. R&D hữu hiệu cho phép doanh nghiệp có được sức mạnh đổi mới công nghệ, có ưu thế trội trong việc giới thiệu sản phẩm mới thành công, cải tiến và cập nhật liên tục các sản phẩm hiện hữu. Ngược lại một doanh nghiệp có thể sẽ tụt hậu năng lực cạnh tranh trong ngành bởi yếu kém trong R&D.

1.3.2.2. Nguồn lực tài chính

Khả năng tài chính có ảnh hưởng rất lớn tới sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Khả năng tài chính được biểu hiện là quy mô tài chính của doanh nghiệp và tình hình hoạt động, các chỉ tiêu tài chính hàng năm như tỷ lệ thu hồi vốn, khả năng thanh toán... Nếu một doanh nghiệp có tình trạng tài chính tốt, khả năng huy động vốn là lớn sẽ cho phép doanh nghiệp có nhiều vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh, đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị, đồng thời tăng khả năng hợp tác đầu tư về liên doanh, liên kết. Khả năng tài chính sẽ quyết định sức chạy đua cùng đối thủ. Ai càng mạnh sức chạy càng dài thì khả năng đứng vững trên thị trường càng cao.

1.3.2.3. Nguồn nhân lực

Việc phân tích tác nhân này bao hàm những cân nhắc về trình độ lực lượng lao động và năng suất công việc, những yêu cầu về kỹ năng, đào tạo, các kế hoạch tuyển dụng, ảnh hưởng tới tổ chức công đoàn, khả năng hiện tại và tương lai của đội ngũ nhân sự, điều kiện làm việc và tinh thần của lực lượng lao động kể cả việc đánh giá văn hóa doanh nghiệp. Điểm hạn chế điển hình về năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực này của các doanh nghiệp Việt

Nam là sự yếu kém về kỹ năng nghề nghiệp, thiếu tinh thần doanh nhân, bộ máy công kênh và thiếu năng động của tổ chức công đoàn.

Trong doanh nghiệp thương mại và dịch vụ, con người lại càng là yếu tố quyết định đến ưu thế cạnh tranh, đặc biệt là việc cung ứng các dịch vụ cho khách hàng hiệu quả. Những tác nhân như sự thân mật, sự đáp ứng kịp thời, sự nhanh chóng trong thủ tục xử lý các đơn đặt hàng, sự thanh toán thành thạo, khả năng duy trì tuyến vận hành, khả năng biểu cảm, sự nhiệt tình và bình tĩnh của bộ máy nhân sự là chìa khóa cho thành công của doanh nghiệp dịch vụ trong cạnh tranh.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Marketing là một ngành nghề có tính ứng dụng và có tiềm năng phát triển cao trong xã hội hiện nay. Marketing – Mix 4P là khái niệm cơ bản nhất trong khối kiến thức không lồ về Marketing. Tuy nhiên những kiến thức cơ bản này lại vô cùng quan trọng và cần thiết để chúng ta có thể xây dựng một chiến lược Marketing hiệu quả cho doanh nghiệp. Trong chương 1 của đề tài, tác giả đưa ra tổng quan về lý thuyết, những khái niệm về Marketing, Marketing - mix được đúc kết từ những học giả lớn trong và ngoài nước. Cùng với đó, tác giả đề cập đến những nhân tố tác động đến một chiến lược Marketing hiệu quả. Từ những lý thuyết đã trình bày ở chương 1 tác giả có cơ sở lý luận để trình bày thực trạng chương 2, giúp đề tài có tính lý luận chặt chẽ, mạch lạc và khoa học.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING - MIX SẢN PHẨM PHẦN MỀM QUẢN LÝ NHÀ HÀNG MISA CUKCUK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MISA

2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần MISA

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

Công ty cổ phần MISA có tên quốc tế là MISA JOINT STOCK COMPANY, viết tắt là MISA JSC hoạt động vào ngày

Thành lập : 25/12/1994, đứng đầu là chủ tịch Lữ Thành Long và phó chủ tịch HĐQT Nguyễn Xuân Hoàng.

Vốn điều lệ :50.000.000.000

Mã số thuế : 0101243150

Loại hình doanh nghiệp : Công ty Cổ Phần

Ngành nghề kinh doanh chính : Dịch vụ nghiên cứu, triển khai ứng dụng CNTT, sản xuất phần mềm máy tính; dịch vụ tư vấn đầu tư, quản lý tư vấn chuyển giao CNTT và các lĩnh vực kinh doanh khác theo giấy phép đầu tư công nghệ thông tin, chuyên sản xuất phần mềm phục vụ chính cho công tác quản trị doanh nghiệp.

Địa chỉ trụ sở chính: tầng 9, tòa nhà Technosoft, Số 6 ngõ 82, phố Dịch Vọng Hậu, Q. Cầu Giấy, Hà Nội

Logo của công ty:



Hình 2.1 Logo của công ty Cổ phần Misa

Nguồn: <https://www.misa.vn/>

Tầm nhìn: Tầm nhìn của Công ty Cổ phần Misa là trở thành nhà cung cấp phần mềm và giải pháp công nghệ thông tin hàng đầu tại Việt Nam, đồng thời mở rộng tầm nhìn ra thị trường quốc tế.

Sứ mệnh: Phát triển các nền tảng, phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin để thay đổi ngành kinh tế và giúp khách hàng thực hiện công việc theo phương thức mới, năng suất và hiệu quả hơn nhằm thúc đẩy sự phát triển của đất nước và các quốc gia trên thế giới.

Giá trị cốt lõi: Tin cậy - Tiện ích - Tận tình

Slogan của MISA qua các năm :

2018: Thông minh hơn_ Nhanh hơn_ Hiệu quả hơn

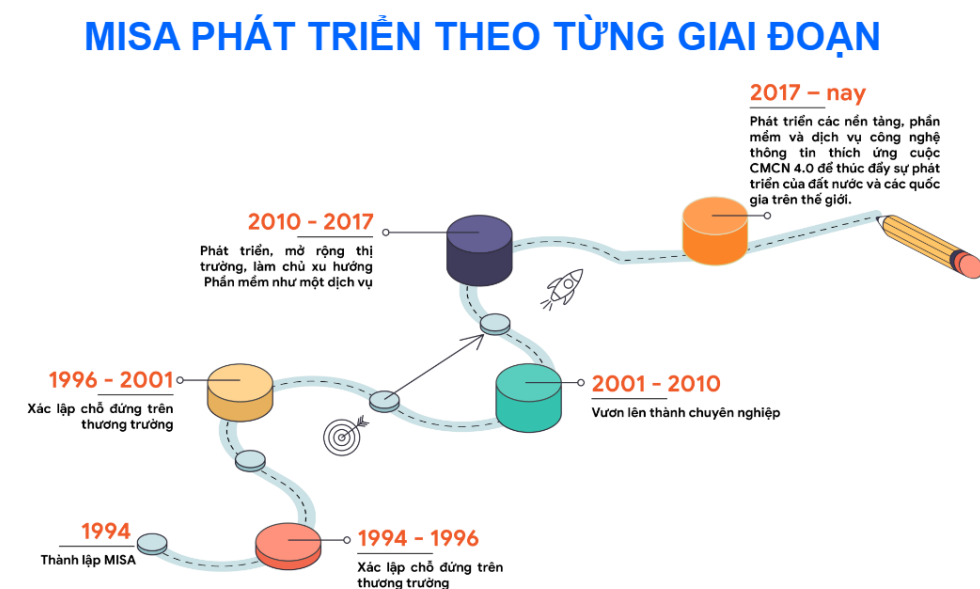
2019: Xả thân_ Thần tốc_ Đột phá

2020: Kết nối_ Thấu hiểu_ Chia sẻ

2021: Chủ động_ Học hỏi_ Sáng tạo

2022-2023: Khách Thích_ Khách Yêu_ Khách Chia Sẻ

Quá trình hình thành và phát triển:



Hình 2.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty Cổ phần Misa

Nguồn: <https://www.misa.vn/>

Năm 1994: Thành lập MISA

Năm 1994_1996: Xác lập chỗ đứng trên thị trường

Năm 1996_2001: Xác lập chỗ đứng trên thương trường

Năm 2001_2010: Vươn lên thành chuyên nghiệp

Năm 2010_2017: Phát triển, mở rộng thị trường, làm chủ xu hướng phần mềm như một dịch vụ

Năm 2017_ nay: Phát triển các nền tảng, phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin thích ứng cuộc CMCN 4.0 để thúc đẩy sự phát triển của đất nước và quốc gia trên thế giới.

Thành tựu đạt được



Phần mềm kế toán MISA được doanh nghiệp tin dùng nhất hiện nay,
với hơn 170.000 khách hàng tổ chức đang sử dụng.



Hình 2.3. Thành tựu nổi bật của công ty cổ phần Misa

Nguồn: <https://www.misa.vn/>

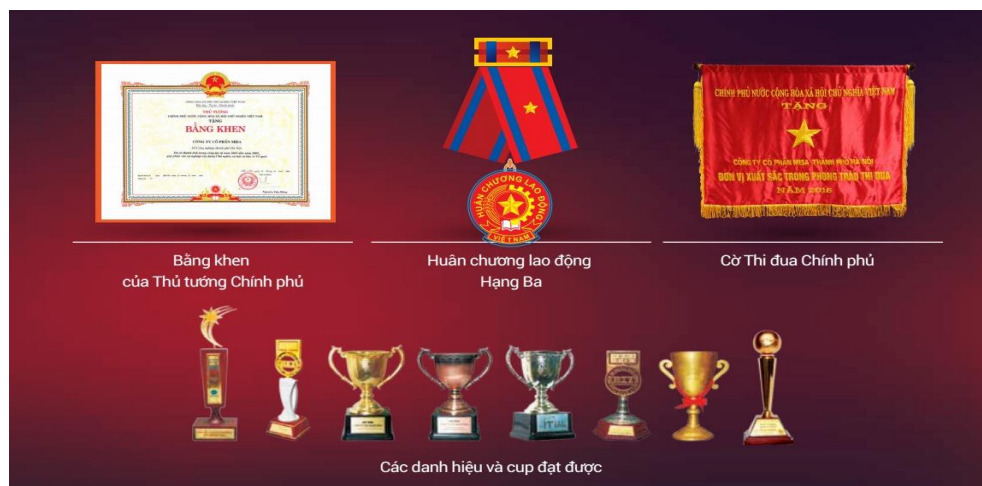
MISA đã đạt được nhiều thành công trong suốt gần 30 năm hoạt động và phát triển. Dưới đây là một số thành công nổi bật của MISA:

1. Thành công trong lĩnh vực phần mềm kế toán: MISA đã trở thành một trong những nhà cung cấp phần mềm kế toán hàng đầu tại Việt Nam. Phần mềm kế toán của MISA đã được sử dụng rộng rãi tại nhiều doanh nghiệp, cả ở Việt Nam và quốc tế.

2. MISA có quy mô với 2500 cán bộ nhân viên trên cả nước: 5 văn phòng đại diện tại : Hà Nội, Hồ Chí Minh, Nha Trang, Đà Nẵng và Hải phòng; 1 khối sản xuất phần mềm; 1 trung tâm hỗ trợ khách hàng

Giải thưởng và danh hiệu

Trên hành trình phụng sự xã hội của mình, Misa đã đạt được nhiều thành quả, bằng khen, giấy khen, giải thưởng của lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Bộ ban ngành, Ủy ban nhân dân các tỉnh/thành phố, tổ chức nghề nghiệp. Có thể kể đến như: Huân chương Lao động hạng Nhì; Giải thưởng APICTA 2019 cho nền tảng quản trị doanh nghiệp MISA AMIS; Giải thưởng doanh nghiệp công nghệ thông tin xuất sắc nhất khu vực Châu Á – Châu Đại Dương; Danh hiệu Sao Khuê; Bằng khen của Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Tài chính, Hội tư vấn thuế; Top 10 doanh nghiệp công nghệ thông tin có năng lực công nghệ 4.0 tiêu biểu; Cờ thi đua Chính phủ do Thủ tướng Chính phủ trao tặng.



Hình 2.4: Các giải thưởng Công ty Cổ phần Misa đã nhận được

Nguồn: <https://www.misa.vn/>

Sản phẩm của công ty Cổ phần Misa

Các sản phẩm khối khách hàng doanh nghiệp: MISA SME.NET- phần mềm kế toán doanh nghiệp vừa và nhỏ; MISA StartBooks-Nền tảng kế toán doanh nghiệp siêu nhỏ; MeInvoice.vn-Phần mềm hoá đơn điện tử ; MTAX.VN-dịch vụ kê khai thuế qua mạng.

Các sản phẩm khối khách hàng cá nhân: CUKCUK.VN-Phần mềm quản lý nhà hàng, quán cafe; MshopKeeper -Phần mềm quản lý cửa hàng; Sổ Thu Chi MISA-Ứng dụng quản lý tài chính cá nhân; MISA GOLF -Mạng xã hội dành cho golfer.

Các sản phẩm khối khách hàng hành chính sự nghiệp, xã/phường: MISA MIMOSA.NET Phần mềm kế toán hành chính sự nghiệp; MISA BAMBOO.NET phần mềm kế toán xã; MISA Bank Hub dịch vụ kết nối ngân hàng điện tử; eSign-dịch vụ chữ ký số điện tử

Khách hàng và thị trường của công ty

Tính đến năm 2022, đã có hơn 140.000 doanh nghiệp sử dụng phần mềm MISA CukCuk SME.NET; có 55.000/60.000 đơn vị hành chính sự nghiệp đã tin cậy sử dụng phần mềm MISA CukCuk Minosa.NET; hơn 38.000 đơn vị cơ quan Nhà nước sử dụng phần mềm quản lý tài sản QLTS.VN; hơn 10.000/11.000 đơn vị xã, phường sử dụng phần mềm MISA CukCuk Bamboo.NET; 8.000 đơn vị giáo dục sử dụng phần mềm quản lý trường học QLTH.VN; hơn 4.000 đơn vị xã/phường/ Sở Tư pháp sử dụng phần mềm quản lý hộ tịch HOTICH.VN và hơn 1,5 triệu người dùng cá nhân đang sử dụng các ứng dụng của Misa. (khách hàng)

Khách hàng được chia thành 3 loại là Cơ quan nhà nước, Doanh nghiệp, Hộ kinh doanh và cá thể. Nhưng chủ yếu nhất là các doanh nghiệp và tổ chức trên khắp các ngành công nghiệp, bao gồm cả các doanh nghiệp vừa

và nhỏ đến các doanh nghiệp lớn và các tổ chức trong khuôn khổ nhà nước. Khách hàng của MISA có thể được tìm thấy ở khắp cả nước Việt Nam .

Cơ quan nhà nước: các đơn vị hành chính sự nghiệp, cán bộ, các cấp , các ngành có nhu cầu sử dụng phần mềm quản lý/ quản trị/ kế toán...

Các doanh nghiệp: các công ty vừa và nhỏ trong nhiều lĩnh vực khác nhau, đặc biệt là trong lĩnh vực kế toán, tài chính, kiểm toán, thuế, ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục, y tế, vận tải, thương mại, dịch vụ và sản xuất thường là khách hàng chính của MISA

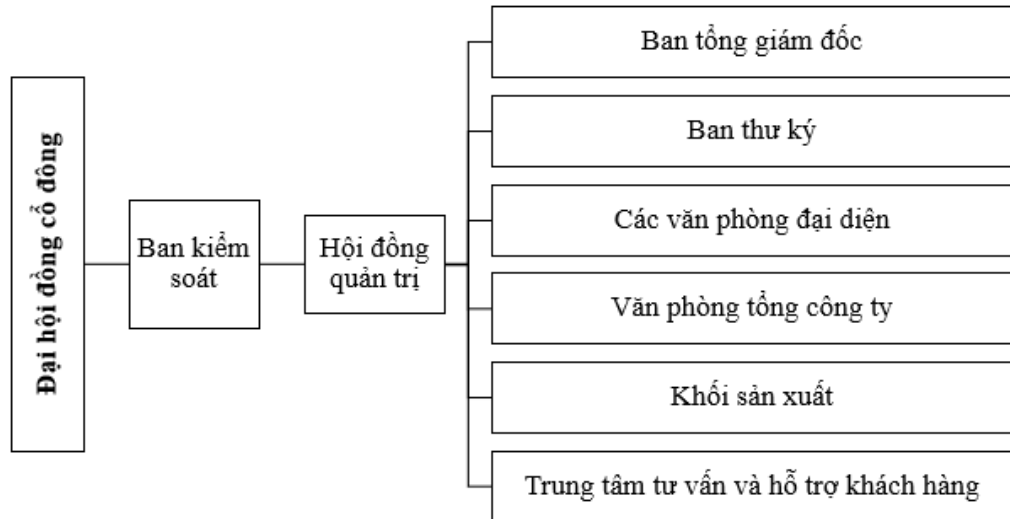
Hộ kinh doanh và cá nhân: các nhà hàng, cửa hàng kinh doanh , buôn bán như cửa hàng quần áo, quán ăn, tiệm cà phê.....

Tùy với từng loại sản phẩm thì đối tượng khách hàng mà MISA hướng tới là khác nhau.

Tuy nhiên, thời gian tới, đối tượng khách hàng hộ kinh doanh sẽ là mảng kinh doanh chính của MISA, thông qua việc hỗ trợ và cung cấp công cụ giúp doanh nghiệp quản trị được các nguồn lực: hàng hóa, tài chính, khách hàng, nhân viên, ... Có thể nói, đây là một hướng đi khôn ngoan của MISA để không phải nhảy vào cuộc chiến khách hàng cá nhân, bán lẻ với các doanh nghiệp thương mại điện tử khác như Lazada, Zalora, Shopee, ...

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

*Sơ đồ tổ chức



Hình 2.5 Sơ đồ tổ chức bộ máy của công ty Cổ Phần Misa

Nguồn: <https://www.misa.vn/>

Đại hội đồng cổ đông: Quyết định sửa đổi, bổ sung điều lệ công ty, trừ trường hợp điều chỉnh vốn điều lệ do bán thêm cổ phần mới trong phạm vi số lượng cổ phần được quyền chào bán quy định tại Điều lệ Công ty. Thông qua báo cáo tài chính hàng năm. Quyết định mua lại trên 100% tổng số cổ phần đã bán mỗi loại. Xem xét và xử lý các vi phạm của HĐQT, Ban kiểm soát gây thiệt hại cho Công ty và cổ đông công ty. Quyết định tổ chức lại, giải thể công ty. Trong đó, đứng đầu đại hội cổ đông là Chủ tịch Lữ Thành Long có nhiệm vụ vạch ra chiến lược cho công ty, giám sát các hoạt động kinh doanh của công ty, cũng như giải quyết các rủi ro xảy ra

Ban kiểm soát: gồm trưởng ban kiểm soát ông Lê Anh Tuân, có nhiệm vụ giám sát, kiểm soát các hoạt động công ty, báo cáo lên Đại hội đồng cổ đông.

- **Hội đồng quản trị:** Quyết định cơ cấu tổ chức của Công ty. Đề xuất các loại cổ phiếu có thể phát hành và tổng số phiếu phát hành theo từng loại.

Giải quyết các khiếu nại của Công ty

- *Ban Tổng giám đốc* với nhiệm vụ đưa ra các kế hoạch chiến lược, chiến thuật ngắn hạn và dài hạn cho công ty. Giám sát chặt chẽ các hoạt động công ty

Văn phòng kinh doanh

+ Văn phòng MISA Hà Nội: Thực hiện việc triển khai và hỗ trợ khách hàng thuộc khu vực miền Bắc từ Quảng Bình trở ra.

+ Văn phòng MISA Đà Nẵng: Thực hiện việc triển khai và hỗ trợ khách hàng 6 tỉnh thành thuộc khu vực miền Trung là Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi.

+ Văn phòng MISA Buôn Ma Thuột: Thực hiện việc triển khai và hỗ trợ khách hàng 4 tỉnh khu vực Tây Nguyên là Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk và Đắk Nông.

+ Văn phòng MISA Tp. Hồ Chí Minh: Thực hiện việc triển khai và hỗ trợ khách hàng từ Bình Định trở vào.

+ Văn phòng MISA Cần Thơ: Thực hiện việc triển khai và hỗ trợ khách hàng 9 tỉnh thành thuộc khu vực đồng bằng Sông Cửu Long

Văn phòng tổng công ty

+ Phòng quan hệ cộng đồng: thực hiện chức năng quan hệ đối tác, nhà tài trợ cho các chương trình, hoạt động của công ty

+ Phòng hành chính tổng hợp: thực hiện chức năng công tác văn thư lưu trữ, quản lý con dấu và các giấy tờ pháp lý liên quan đến việc vận hành của công ty, đảm bảo tốt trang thiết bị, phương tiện làm việc, ...

+ Phòng công nghệ thông tin: tham mưu, giúp việc cho Giám đốc về lĩnh vực Công nghệ thông tin của toàn Công ty (bao gồm: hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin, hệ thống phần mềm, giải pháp công nghệ thông tin) nhằm tối ưu hóa hệ thống, bảo mật, an toàn dữ liệu. Chịu trách nhiệm trước

Tổng giám đốc về các hoạt động đó theo chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn được giao.

+ Ban ISO: thực hiện chức năng đảm bảo chất lượng các phần mềm đúng theo yêu cầu của khách hàng trước khi được đưa vào sử dụng chính thức.

+ Ban quản lý sản phẩm và thị trường: tư vấn hỗ trợ các vấn đề về nghiệp vụ cho công tác phát triển phần mềm của trung tâm

+ Ban tài chính: Xây dựng và triển khai phát triển các kế hoạch đầu tư tài chính trong nước và ngoài nước, thực hiện phân tích tài chính và xác định điểm mạnh, điểm yếu của công ty, giám sát và hướng dẫn các hoạt động chi tiêu phù hợp với tình hình tài chính của công ty.

2.1.3. Đặc điểm khách hàng và đối thủ cạnh tranh của phần mềm quản lý nhà hàng của Công ty cổ phần Misa

2.1.3.1 Về chân dung khách hàng mục tiêu

Khách hàng của Misa Cukcuk chủ yếu là hộ cá thể, cung cấp dịch vụ vận hành hầu hết các mô hình F&B. Có thể nói, đối tượng khách hàng mà MISA Cukcuk hướng đến là các tổ chức kinh doanh đang kinh doanh trong lĩnh vực nhà hàng ăn uống, quán cafe, billard, ...

Để có thể mở rộng doanh thu và thị phần, một trong những nhiệm vụ quan trọng của bộ phận Marketing chính là nghiên cứu thị trường, khoanh vùng nhóm khách hàng tiềm năng mà công ty hướng đến để có thể đưa ra những chiến lược Marketing hiệu quả.

Chân dung khách hàng mục tiêu của MISA Cukcuk được cụ thể hóa như sau:

- Đối tượng khách hàng: các tổ chức kinh doanh đang kinh doanh trong lĩnh vực nhà hàng ăn uống, quán cafe, billard, ... có quy mô từ nhỏ, vừa, lớn và hình thức chuỗi các nhà hàng.

- Quy mô nhân sự: đáp ứng với quy mô nhà hàng, MISA Cukcuk cung ứng dịch vụ đối với những nhà hàng có từ 01 nhân sự đến hàng trăm nhân sự tùy thuộc vào sự phát triển doanh nghiệp của khách hàng.

- Lĩnh vực kinh doanh: khách hàng kinh doanh trong lĩnh vực F&B.

- Nhu cầu khách hàng đang cần tìm kiếm ở sản phẩm: một phần mềm kế toán có thể thay thế kế toán thủ công, đem lại tính chính xác cao, giúp tiết kiệm chi phí và cách thức vận hành quản lí, phần mềm được lập trình đơn giản, dễ hiểu dễ dàng tiếp cận trong quá trình sử dụng.

2.1.3.2 Khách hàng của sản phẩm Misa Cukcuk

Quán café, quán ăn, nhà hàng

Ngày nay, khi cuộc sống ngày càng phát triển, nhu cầu của con người ngày càng cao, nhu cầu ăn uống của con người càng được nâng cao. Theo Báo cáo thị trường Kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2022 do iPos.vn thực hiện, Việt Nam có gần 338.600 nhà hàng/café. Quy mô doanh thu ngành F&B 2022 ước tính đạt gần 610 nghìn tỷ, trong đó, 333,69 nghìn tỷ đồng đến từ thị trường ăn ngoài.

Kinh doanh quán café, quán ăn hay nhà hàng vô cùng phức tạp, nhất là khi khách đông “quá tải”. Tăng cường thu ngân thì lại thiếu nhân viên order cho khách, nhân viên order nhầm bàn, doanh thu thâm hụt không biết lý do gì? Nguyên vật liệu lúc thiếu lúc thừa, nhầm lẫn bill của khách... Vì vậy, cần những giải pháp giúp chủ quán bán hàng, tính tiền nhanh chóng, dễ dàng thanh toán, in hóa đơn và quản lý nguyên liệu pha chế, hạn chế gian lận trong quá trình bán hàng, tiết kiệm được thời gian quản lý, nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên và gia tăng doanh số.

Do đó, những tính năng – nghiệp vụ phần mềm quản lý chuyên nghiệp các mô hình trên cần có bao gồm:

- Quản lý danh mục hàng hóa, giá bán, phòng bàn

- Bán hàng, tính tiền, in hóa đơn
- Order và ghi món
- Quản lý nhân viên theo vai trò, vị trí, ca làm và phân quyền nhân viên thao tác trên phần mềm
- Hỗ trợ thu ngân tính tiền
- Có app quản lý hay ứng dụng quản lý quán cà phê cài đặt được trên nhiều thiết bị, quản lý từ xa mọi lúc mọi nơi
- Tích hợp với nhiều thiết bị phần cứng

Quán trà sữa

Thị trường trà sữa đang rất sôi động trong vài năm trở lại đây, chưa có dấu hiệu hạ nhiệt. Mới đây, một nghiên cứu chung từ Momentum Works và club đã chỉ ra rằng quy mô của thị trường trà sữa Việt Nam đạt mức 362 triệu USD trong năm 2021, chỉ đứng sau hai thị trường khác trong khu vực Đông Nam Á là Thái Lan (749 triệu USD) và Indonesia (1,6 tỷ USD). Theo khảo sát thực tế, chỉ riêng Hà Nội và TP Hồ Chí Minh đã có đến hơn 1.700 quán trà sữa và con số này tiếp tục gia tăng.

Một mô hình kinh doanh trà sữa thông thường sẽ bao gồm các bộ phận: chủ quán (kiêm quản lý), nhân viên thu ngân (ghi order), nhân viên pha chế, nhân viên phục vụ.

Quy trình vận hành phổ biến là: khách hàng gọi món, thanh toán tại quầy → thu ngân chuyển đơn xuống bộ phận pha chế → khách hàng chờ nhận đồ hoặc nhận số chờ nhân viên phục vụ đồ uống theo số chờ (hóa đơn)

Những nghiệp vụ đặc thù của một mô hình trà sữa:

- Cá nhân hóa sở thích của khách hàng (định lượng đường đá, topping...)
- Bộ phận pha chế và gọi đồ thường được bố trí cạnh nhau. Nhân viên sau khi ghi order, thanh toán xong chuyển qua bộ phận pha chế được

luôn, vừa để tiết kiệm không gian, vừa để tiết kiệm quãng đường di chuyển của nhân viên

- Có thể in tem nhãn dán trên đồ uống để có thể trả đồ cho đúng khách, đúng đồ
- Cần tích hợp thêm dịch vụ giao hàng tận nơi để hỗ trợ khách hàng ở xa, không có điều kiện trực tiếp đến quán thưởng thức.

Các nghiệp vụ cơ bản cần có của phần mềm quản lý bán trà sữa chuyên nghiệp bao gồm:

- In tem, hoá đơn tính tiền nhanh chóng
- Quản lý kho nguyên vật liệu
- Kiểm soát nhân viên chặt chẽ
- Xem báo cáo quán trà sữa mọi lúc mọi nơi
- Quản lý khách hàng cùng các chương trình ưu đãi
- Đáp ứng nhiều hình thức thanh toán và kết nối với nhiều thiết bị bán hàng

Quán bar – pub

Bar, pub là địa điểm tụ tập, vui chơi của giới trẻ. Kinh doanh quán bar, pub là xu hướng của nhiều nhà đầu tư đặc biệt trong hoàn cảnh xã hội ở trong giai đoạn bình thường mới, du lịch khởi sắc như hiện tại.

Sau khi vận hành – quản lý chủ quán bar pub thường gặp những vấn đề:

- Thất thoát tiền, hàng hóa
- Quy trình bán hàng chưa tối ưu
- Không kịp thời nắm bắt doanh thu

Các tính năng cần có của phần mềm quản lý bar, club:

- Theo dõi hoạt động, thao tác thông báo giữa các bên phục vụ, thu ngân, quầy bar/bếp

- Ghi nhận order, thay đổi món linh hoạt
- Đáp ứng nhiều hình thức thanh toán: tiền mặt, thẻ, ví điện tử...
- Tính tiền tự động, in hóa đơn chuyên nghiệp
- Đặt bàn, quản lý và tính tiền theo bàn, theo giờ
- Cài đặt được trên nhiều thiết bị, quản lý từ xa tiện lợi

Quán karaoke – billard

Thị trường dịch vụ trong suốt 02 năm Covid-19 đóng băng khiến cho những mô hình chuyên biệt như quán Karaoke, quán Bida gặp phải vô vàn những khó khăn. Với những mô hình còn trụ lại được sau giai đoạn Covid-19, đây là giai đoạn vực dậy để thu hồi vốn và phát triển kinh doanh.

Để có thể triển khai vận hành tốt cho mô hình Karaoke – Bida, giúp chủ đầu tư có thể quản lý mọi hoạt động trong mô hình Karaoke – Bida của mình một cách dễ dàng nhất cần một phần mềm quản lý đầy đủ các tính năng:

- Tính năng thiết lập phòng VIP, bàn VIP cho mô hình Karaoke – Bida
- Tính năng quản lý đặt phòng, đặt bàn cho mô hình Karaoke – Bida
- Tính năng tính tiền theo thời gian sử dụng dịch vụ
- Tính năng quản lý kho (Khai báo danh mục kho; Nhập kho đầu kỳ, nhập kho; xuất kho; kiểm kê kho)

2.1.3.3 Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh

	iPos	Kiot Việt	Dân Trí Soft
Sản phẩm cung cấp	<ul style="list-style-type: none"> - Kinh doanh offline tại cửa hàng - Kinh doanh trên nền tảng online - Quản trị nhân sự chăm công 	<ul style="list-style-type: none"> - Ngành hàng bán lẻ - Ngành hàng ăn uống - Ngành hàng dịch vụ làm đẹp - Ngành dịch vụ khách sạn 	Dân Trí Soft là công ty chuyên lập trình phần mềm ở các lĩnh vực bán lẻ – si, cafe, trà sữa, trà chanh, quán ăn, quán nhậu, nhà hàng, quán karaoke, billiard.
Đặc tính sản phẩm	<p>Truy cập làm việc từ mọi thiết bị thông minh không bị gián đoạn công việc, kịp thời ra quyết định điều hành.</p> <p>Kết nối với ngân hàng để chuyên tiền, đối chiếu sổ phụ, nắm bắt số dư theo thời gian thực.</p> <p>Kế toán dễ dàng kê khai đầy</p>	<p>Giao diện đơn giản dễ sử dụng</p> <p>Giúp người dùng quản lý hàng hoá không giới hạn;</p> <p>Hỗ trợ quản lý tổng cục, kho hàng và kết nối với các thiết bị quản lý khác để đưa ra số liệu hàng tồn/ hàng bán một cách chính xác</p> <p>Phần mềm quản lý bán hàng</p>	<p>Thiết kế đơn giản, dung lượng gọn nhẹ, dễ dàng sử dụng.</p> <p>Quản lý từ xa không giới hạn không gian địa lý.</p> <p>Chỉ cần mua bản quyền 1 lần là có thể sử dụng vĩnh viễn.</p> <p>Phần mềm quản lý bán hàng đa kênh tiện lợi.</p> <p>Có thể sử dụng trên cả iOS và</p>

	<p>đủ các loại thuế theo quy định và nộp thuế thuế điện tử.</p> <p>Kế thừa thông tin: báo giá, đơn hàng, đề nghị xuất hóa đơn</p> <p>Kết nối với các phần mềm: hóa đơn điện tử, chữ ký số điện tử, bán hàng</p> <p>Tự động nhập liệu chứng từ từ: hóa đơn, bill bán hàng, bảng kê ngân hàng</p> <p>Hàng trăm báo cáo quản trị theo mẫu hoặc tự thiết kế chỉnh sửa.</p> <p>Tự động tổng hợp số liệu lên báo cáo thuế, báo cáo tài chính và các sổ sách.</p> <p>Nhắc nhở hạn kê khai, nộp thuế.</p>	<p>Kiotviet có tính năng tổng hợp phương thức thanh toán đa hình thức</p> <p>Cung cấp hệ thống chăm sóc khách hàng qua email/ SMS/ Zalo và tự động gửi thông báo tới khách hàng về các chương trình khuyến mãi hay tri ân dịp đặc biệt;</p> <p>Theo dõi hoạt động bán hàng thường xuyên mọi lúc mọi nơi.</p> <p>Cung cấp tính năng báo cáo doanh thu cộng dồn theo ngày, tuần, tháng, năm... để chủ shop dễ dàng điều hành.</p> <p>Phần mềm có khả năng bảo mật cao, tích hợp được trên nhiều thiết bị khác nhau</p>	<p>Android.</p>
--	---	--	-----------------

Số năm kinh nghiệm	13 năm	13 năm	08 năm
Khách hàng sử dụng dịch vụ	100.000 khách	150.000 khách	125.000 khách
Độ phủ	20 tỉnh thành	63 tỉnh thành	35 tỉnh thành
Ưu điểm	<p>Nhiều năm kinh nghiệm trong ngành cung cấp dịch vụ phần mềm</p> <p>Phần mềm được phát triển bởi đội ngũ chuyên gia lâu năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quản lý F&B, đáp ứng được hầu hết nhu cầu quản lý đặc thù của ngành F&B.</p> <p>Phần mềm được kết nối trực tiếp với phần mềm bán hàng mà không qua khâu trung gian, tự động sinh bút toán doanh thu, chiết khấu, giảm giá, phí dịch vụ, thuế.</p>	<p>Nhiều năm cung cấp dịch vụ công nghệ, phần mềm</p> <p>Tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng, không chỉ dừng lại ở tệp khách hàng kinh doanh ngành nhà hàng, phục vụ ăn uống</p>	<p>Phục vụ chuyên nhóm đối tượng khách hàng kinh doanh về ngành dịch vụ ăn uống, nhà hàng</p> <p>Số năm kinh nghiệm và tệp khách hàng tiếp cận lớn.</p>

	Phần mềm bao gồm một hệ thống báo cáo quản trị đa dạng, phân tích giá thành sản phẩm, lãi lỗ theo từng sản phẩm, báo cáo kết quả kinh doanh chi tiết theo từng nhà hàng và trên toàn hệ thống.		
Nhược điểm	Ipos chủ yếu đáp ứng nhu cầu các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhà hàng, café, trà sữa, bar/pub, không đáp ứng đa dạng ngành nghề	<p>Khó kiểm soát nhân viên gian lận, giao diện chưa thực sự tốt ở các nền tảng mobile, chăm sóc khách hàng chậm và khả năng bảo mật kém.</p> <p>Bên cạnh đó, hiện phần mềm quản lý bán hàng KiotViet không có báo cáo riêng cho bán hàng online và offline nên người dùng sẽ hơi bất tiện trong khâu thống kê báo cáo.</p>	Có thể bị lỗi đăng nhập và lỗi kết nối

		<p>Với phiên bản miễn phí, bạn sẽ bị hạn chế chỉ sử dụng được các tính năng đơn giản. Nếu muốn sử dụng các tính năng cao hơn thì người dùng sẽ cần trả phí theo nhiều gói</p>	
--	--	---	--

Nguồn: HV tự tổng hợp

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần Misa

**Bảng 2.2: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty cổ phần
Misa (2020 – 2022)**

Đvt: tỷ đồng

Mã số	Chỉ tiêu	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	983,1	951,2	1150,86
10	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	973,6	946,9	1140,36
11	Giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ	195,72	188,38	228,072
20	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	777,88	758,52	912,288
21	Doanh thu hoạt động tài chính	15,623	13,958	19,739
22	Chi phí tài chính	1,549	2,256	2,594
25	Chi phí bán hàng	312,080	332,787	392,144
26	Chi phí quản lý doanh nghiệp	203,060	215,229	235,915
30	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	276,814	222,206	301,374
31	Thu nhập khác	0,834	0,653	1,222
32	Chi phí khác	0,549	0,482	0,855
40	(Lỗ)/Lợi nhuận khác	0,285	0,171	0,367

50	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	277,099	222,377	301,741
51 52	Chi phí thuế TNDN	55,420	44,475	60,348
31	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	221,679	177,902	241,393

Nguồn: ketoanmisa.vn

Trên đây là bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm gần đây của Misa. Nhìn chung tổng doanh thu của công ty có sự thay đổi đáng kể. Cụ thể, doanh thu năm 2021 của công ty giảm 60,265 tỷ đồng so với năm 2020 nhưng đến năm 2022 tổng doanh thu của công ty tăng lên 2310,959 tỷ đồng (gấp 1,2 lần) doanh thu năm 2021. Điều này cho thấy tình hình bán hàng của công ty trong năm 2022 đã có sự chuyển biến tích cực và hiệu quả hơn so với năm 2021.

Bên cạnh đấy tổng chi phí của công ty có xu hướng tăng. Cụ thể, năm 2021 tổng chi phí là 595,299 tỷ đồng tăng lên so với năm 2020 là 1,03%. Năm 2022 chi phí bán hàng của công ty là 691,001 tỷ đồng tăng 1,02% so với 2021. Vì công ty bắt đầu chú trọng đầu tư vào việc mở rộng thị trường, đẩy mạnh nghiên cứu phát triển phần mềm để đem đến cho khách hàng những sản phẩm tối ưu tiết kiệm được thời gian, chi phí và nhân lực,...

- Lợi nhuận sau thuế của công ty có sự biến động qua các năm. Năm 2021, lợi nhuận sau thuế của công ty giảm đáng kể 43,777 tỷ đồng (tương ứng với giảm 1,2%) so với 2020, nhưng đến năm 2022 lợi nhuận sau thuế lại có sự tăng trưởng mạnh mẽ, tăng 63,491 tỷ đồng so với năm 2021. Qua các phân tích trên ta thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2022 có chuyển biến theo chiều hướng tốt. Điều này cũng dễ hiểu vì năm 2021 do ảnh hưởng của đại dịch Covid làm cho tình hình kinh doanh của

công ty kém hiệu quả. Đến năm 2022, khi đại dịch Covid không còn quá nghiêm trọng, công ty tận dụng cơ hội đó để đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển các nền tảng công nghệ mới để phục vụ khách hàng, mở rộng thị trường, nhờ đó giúp công ty tăng khả năng cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường nhiều hơn.

2.2. Thực trạng Marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cuckuk của Công ty cổ phần Misa

2.2.1. Thực trạng triển khai chính sách sản phẩm

Để đáp ứng sự phát triển toàn diện của công ty thì sản phẩm được coi là yếu tố then chốt, nền tảng thống nhất, và cũng là yếu tố quan trọng mang tính cốt lõi của hoạt động Marketing. Vì sản phẩm là công cụ thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng và là đối tượng của hoạt động kinh doanh nên việc quản lý hiệu quả sản phẩm được xem là yếu tố quan trọng đối với sự thành công dài hạn của Công ty cổ phần Misa cũng như bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào khác.

2.2.1.1. Quyết định về danh mục sản phẩm

Dựa trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu thị trường và sự phân tích kết quả sử dụng dịch vụ của khách hàng là quán ăn, nhà hàng, quán café, ... MISA phát triển cung cấp dịch vụ phần mềm MISA Cuckuk để đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng làm việc trong lĩnh vực kinh doanh F&B.

Theo đó, MISA tiến hành quyết định danh mục sản phẩm theo chiều rộng, từ những nhu cầu của khách hàng đưa ra những giải pháp khác nhau để khách hàng có thể tiến hành lựa chọn sản phẩm sao cho phù hợp nhất với nhu cầu mà khách hàng đang tìm kiếm. Từ đó có thể khiến cho danh mục sản phẩm của công ty thêm phần đa dạng, tạo ra sự linh hoạt cũng như thể hiện tính sáng tạo của đội ngũ CBNV làm việc của MISA Cuckuk.

Dựa trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu thị trường và sự phân tích kết quả sử dụng dịch vụ của khách hàng là quán ăn, nhà hàng, quán café..., Công ty

quyết định lựa chọn cung cấp dịch vụ phần mềm MISA Cukcuk để đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng. Tại mỗi loại hình kinh doanh, MISA tiến hành phân chia thành sản phẩm nhỏ hơn, tùy theo đặc tính sản phẩm, đối tượng phục vụ, hình thức cung cấp,... để đảm bảo không bỏ sót bất kỳ nhu cầu nào của khách hàng. Các sản phẩm MISA CUKCUK cung cấp phù hợp triển khai cho mọi loại hình nhà hàng/quán: gọi món phục vụ tại bàn, phục vụ nhanh (quick-service), tự chọn (buffet), phục vụ tiệc với quy mô từ nhỏ là các quán vỉa hè, quán bình dân đến các nhà hàng/quán lớn hoặc chuỗi nhà hàng/quán sang trọng.

Cụ thể các sản phẩm MISA Cukcuk đang cung cấp hiện nay, bao gồm:

Cukcuk POS: dành cho mô hình F&B truyền thống.

Sản phẩm có khả năng đáp ứng đầy đủ những nghiệp vụ bán hàng đối với những chủ kinh doanh nhà hàng từ nhỏ đến lớn, cùng khả năng quản lý toàn diện từ xa, thích hợp đối với người sử dụng.

Cukcuk Web: dành cho mô hình F&B phát triển bán hàng đa kênh.

Với các ưu điểm vượt trội phù hợp với mô hình kinh doanh vừa và lớn như: tăng trải nghiệm khách hàng và mức độ phục vụ chuyên nghiệp, triển khai dễ dàng, tạo website nhanh chóng, tăng đơn hàng/doanh thu/lợi nhuận, giảm thiểu chi phí cùng tối ưu hóa nguồn lực.

Cukcuk Lomas: dành cho mô hình phát triển chính sách thành viên.

Có khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng của những khách hàng lớn hay chuỗi thương hiệu, mô hình cung cấp cho người dùng những tính năng ưu việt như: Thu thập khách hàng đa kênh và không giới hạn, các báo cáo Marketing chuyên sâu phân tích về hành vi khách hàng, chuyển đổi khách hàng hội viên, thu hút khách quay lại mua hàng.

Cukcuk Kết nối: dành cho mô hình doanh nghiệp F&B, kết nối đối tác, phần mềm quản trị, điều hành.

Với danh mục sản phẩm đa dạng công ty có thể đáp ứng được nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ đó mà số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty cũng nhờ đó mà tăng lên nhanh chóng. Công ty kinh doanh theo phương thức đa dạng hóa và sáng tạo dịch vụ của mình để tạo ra sự linh hoạt, thích ứng nhanh chóng với nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng hiện nay nhằm nhanh chóng thâm nhập thị trường mới đồng thời mở rộng thị trường truyền thống của mình. Điều này, giúp cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn khi lựa chọn loại hình dịch vụ mình muốn sử dụng.

Những lợi ích mà phần mềm quản lý nhà hàng Cukcuk mang đến cho khách hàng có thể kể đến như:

Thứ nhất, điều hành mọi lúc, mọi nơi

- Hơn 40 báo cáo trực quan về doanh thu, chi phí, lợi nhuận, tồn kho, khuyến mãi

- Quản lý mọi lúc, mọi nơi

- Báo cáo doanh thu theo mặt hàng, thời gian, nhân viên, khu vực

- Dễ dàng quản lý từ xa với phiên bản dành cho quản lý trên Mobile

Thứ hai, tự động hóa quy trình phục vụ, tiết kiệm nhân công

- Ghi order ngay trên di động, giảm sai sót và tăng tính chuyên nghiệp cho nhân viên

- Tự động hóa quy trình phục vụ, từ đó tiết kiệm chi phí nhân công

- Tự động cập nhật trạng thái chế biến, giảm thời gian khách hàng phải chờ đợi

- Tính tiền nhanh chóng và chính xác trên nhiều thiết bị khác nhau như điện thoại, máy tính bảng, máy POS.

Thứ ba, kiểm soát chặt chẽ thất thoát và gian lận

- Tự động đối soát giữa hóa đơn với order, phiếu tạm tính và phiếu chế biến để phát hiện sai lệch, hạn chế gian lận

- Kiểm soát tình hình hủy món, hủy order để tránh thất thoát
- Đo đếm và gợi ý số lượng nguyên vật liệu cần dùng để nhập hàng kịp thời
- So sánh tình hình sử dụng thực tế so với định mức để giảm hao hụt
- Thứ tư, mang khách hàng quay trở lại và chi tiêu nhiều hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ
- Quản lý thẻ thành viên điện tử, tích điểm, tra cứu, gửi ưu đãi cho khách hàng ngay trên Facebook, Zalo
- Phân nhóm khách hàng đa chiều dựa trên dữ liệu mua hàng và lịch sử chi tiêu
- Kịch bản chăm sóc định kỳ đa dạng, cá nhân hóa
- Báo cáo chuyên sâu về hành vi tiêu dùng, hiệu quả chăm sóc khách hàng
- Thứ năm, quản lý chuỗi dễ dàng, hiệu quả
- Thiết lập thực đơn và khuyến mãi đồng tổng thể trên toàn hệ thống
- Tự động tổng hợp hơn 40 báo cáo phân tích để đánh giá trực quan về hiệu quả kinh doanh của từng chuỗi
- Quản lý nhiều loại hình nhà hàng trên cùng một tên miền
- Quản lý chuỗi dễ dàng, hiệu quả
- Chủ động kiểm soát chặt chẽ tình hình tồn kho nguyên vật liệu của các chi nhánh ngay trên điện thoại để kịp thời ra quyết định điều chuyển

2.2.1.2. Quyết định về nhãn hiệu

Các sản phẩm của phần mềm Misa Cukcuk đều có một tên gọi kèm theo dấu hiệu của Misa Cukcuk như:

- Cukcuk POS: dành cho mô hình F&B truyền thống.
- Cukcuk Web: dành cho mô hình F&B phát triển bán hàng đa kênh.
- Cukcuk Lomas: dành cho mô hình phát triển chính sách thành viên.

- Cukcuk Kết nối: dành cho mô hình doanh nghiệp F&B, kết nối đối tác, phần mềm quản trị, điều hành.

Mỗi sản phẩm đều có đính kèm theo chữ Cukcuk và riêng bản thân mỗi sản phẩm, tên gọi thể hiện chức năng nhiệm vụ và đối tượng hướng tới. Dễ nhận dạng dễ nhớ, nói lên được đặc tính sản phẩm và đối tượng sử dụng. Sản phẩm được sản xuất kinh doanh dưới nhãn hiệu của công ty tăng sự uy tín thương hiệu và quy mô sản phẩm doanh nghiệp



Hình 2.6 Logo MISA CukCuk

Nguồn: <https://www.cukcuk.vn/>

⇒ Logo sản phẩm với 2 màu chủ đạo xanh và trắng tạo nên thương hiệu misa nói chung và phần mềm MISA CukCuk nói riêng. "MISA" viết hoa, sử dụng phông chữ đơn giản, gọn gàng và dễ đọc. Bên cạnh là hình ảnh minh họa cho một chiếc đĩa, một chiếc thìa và một chiếc đĩa thể hiện đặc trưng của tệp khách hàng mà MISA CukCuk hướng đến. Màu sắc chủ đạo trong logo của phần mềm MISA CukCuk là màu xanh đậm, kết hợp với màu trắng tạo nên một tổng thể đơn giản và trang nhã. Logo của phần mềm MISA CukCuk thể hiện sự chuyên nghiệp, đáng tin cậy và hiện đại của sản phẩm. Tuy nhiên, hình ảnh chi tiết của logo có thể thay đổi theo từng phiên bản sản phẩm hoặc thời điểm cụ thể.

2.2.1.3. Quyết định về dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung

MISA chịu trách nhiệm đảm bảo điều kiện kỹ thuật để Khách hàng có thể sử dụng được Phần mềm 24h/ngày và 7 ngày/tuần ngoại trừ thời gian bảo

trì, nâng cấp, khắc phục sự cố cho hệ thống. Thời gian ngưng hệ thống để bảo trì hoặc nâng cấp hoặc sao lưu sẽ được MISA báo trước lịch thực hiện cho Khách hàng theo hình thức thông báo trực tiếp trên Phần mềm. Lịch bảo trì hoặc nâng cấp hoặc sao lưu sẽ thực hiện theo định kỳ hàng ngày hoặc hàng tuần hoặc hàng tháng hoặc hàng năm và ưu tiên vào buổi đêm khi hệ thống ít sử dụng nhất. MISA có trách nhiệm tiến hành khắc phục sự cố của hệ thống chậm nhất là 08h làm việc kể từ khi tiếp nhận được yêu cầu từ người sử dụng của Khách hàng, trừ trường hợp sự cố không phải do lỗi của MISA. Hằng tháng, MISA liên tục tổ chức các khóa đào tạo hướng dẫn sử dụng phần mềm để giúp các đơn vị nhanh chóng nắm bắt được cách thức sử dụng Phần mềm. Luôn cập nhật, phát triển và ra mắt các phiên bản định kỳ hàng tháng để đảm bảo các Khách hàng luôn được đáp ứng đầy đủ nhu cầu và mọi vấn đề kỹ thuật luôn được giải quyết kịp thời.

MISA cũng cung cấp đầy đủ các video, tài liệu hướng dẫn sử dụng sản phẩm theo tính năng tại: help.cukcuk.vn.

Trong quá trình sử dụng ngay khi có vấn đề cần hỗ trợ, đơn vị có thể lựa chọn rất nhiều kênh hỗ trợ kết nối với MISA để được giải đáp vướng mắc như:

- Trao đổi tại diễn đàn MISA: <http://www.misa.com.vn/forum.aspx>
- Gửi nội dung vướng mắc đến email: support@misa.com.vn
- Gọi điện đến tổng đài tư vấn và hỗ trợ khách hàng MISA SUPPORT.

Với đội ngũ hàng trăm nhân viên tư vấn chuyên nghiệp, tư vấn hỗ trợ liên tục 365 ngày/năm.

• Hỗ trợ trực tiếp khách hàng thông qua các chi nhánh, đại lý của đơn vị triển khai tùy thuộc vùng địa lý của khách hàng. Trong quá trình sử dụng nếu có sự cố xảy ra là do sự cố của phần mềm công ty sẽ chịu trách nhiệm khắc phục lỗi và cập nhật miễn phí cho các đơn vị.

Khách hàng sẽ được đào tạo và tái đào tạo thực hành sử dụng sản phẩm thường xuyên (các khóa tập huấn được mở định kỳ hàng tháng trên toàn quốc).

Hình 2.7: Poster thông báo về buổi trải nghiệm thực tế MISA Cukcuk diễn ra trong tháng 8

Nguồn: <https://www.facebook.com/phanmemcukcuk.vn>

Các dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung của MISA nhằm hỗ trợ người dùng trong việc triển khai, sử dụng, và tối ưu hóa tính năng của phần mềm MISA CukCuk, đồng thời đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng trong quản lý và hoạt động kinh doanh. Nhờ vào dịch vụ này, người dùng có thể tận dụng được tối đa tính năng của phần mềm, giúp quản lý hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

Đặc biệt, MISA Cukcuk giới thiệu đến người dùng tính năng offline của phần mềm, khách hàng vẫn có thể thực hiện được các thao tác như ghi

order, thanh toán hóa đơn và tự đồng bộ dữ liệu khi nị mất wifi. Đây là một giải pháp công nghệ vô cùng tiện lợi với nhu cầu của khách hàng khi mạng wifi gặp phải trạng thái hỏng, lỗi làm gián đoạn các công việc vận hành của nhà hàng trong quá trình hoạt động.



Hình 2.8: Giới thiệu tính năng offline của MISA Cukcuk

Nguồn: <https://www.facebook.com/phanmemcukcuk.vn>

Ngoài ra, MISA cũng có thể cung cấp các dịch vụ tùy chỉnh hoặc tích hợp phần mềm MISA Cukcuk với các hệ thống khác theo yêu cầu của khách hàng, giúp đáp ứng các yêu cầu đặc biệt hoặc đa dạng của từng doanh nghiệp.

Tóm lại, dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung của sản phẩm phần mềm MISA Cukcuk nhằm hỗ trợ người dùng trong việc triển khai, sử dụng và tối ưu hóa tính năng của phần mềm, đồng thời đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng trong quản lý hoạt động kinh doanh.

MISA tiến hành khảo sát đánh giá ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ theo định kỳ hàng quý, 03 tháng/1 lần. Với mức độ khảo sát như vậy, MISA Cukcuk hy vọng sẽ liên tục cập nhật tình trạng của khách hàng cũng như có thể biết được tình trạng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ để có thể cải tiến, khắc phục kịp thời. Đồng thời, đây cũng là hình thức mà MISA Cukcuk muốn thể hiện trong việc luôn theo dõi, lắng nghe ý kiến của khách hàng mình.

Bảng khảo sát được thiết kế dựa trên biểu mẫu của Google, được nhân viên Chăm sóc khách hàng của MISA Cukcuk gửi đến khách hàng thông qua phương thức Zalo hoặc Gmail. Khách hàng có thể truy cập vào đường link để tiến hành tham gia khảo sát:

https://docs.google.com/forms/d/1_GGKKUrCbHCm1BeCELser0u76m77VR8ja7_xyIWjJiI/

2.2.2. Thực trạng triển khai chính sách giá

2.2.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá

Để có thể xây dựng được giá bán của một sản phẩm, bất kể người kinh doanh hay doanh nghiệp nào cũng cần dựa trên rất nhiều yếu tố hình thành nên giá trị. Đối với MISA Cukcuk cũng vậy, các yếu tố ảnh hưởng đến giá bao gồm 02 yếu tố là yếu tố bên trong doanh nghiệp và yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.

Yếu tố bên trong doanh nghiệp

Yếu tố bên trong bao gồm mục tiêu của doanh nghiệp và mức chi phí doanh nghiệp cần chi trả cho việc vận hành doanh nghiệp (từ các khâu sản xuất đến bán hàng, chăm sóc hậu bán, ...)

Về mục tiêu của doanh nghiệp. Mục tiêu của MISA Cukcuk đó là dẫn đầu về chất lượng. Với mục tiêu đề ra trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường cung cấp phần mềm, MISA đã ấn định một mức giá

khá cao cho sản phẩm của mình. Một mặt, nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác MISA muốn sử dụng cấp quan hệ chất lượng – giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của sản phẩm công ty.

Chi phí công ty cần chi trả tương đối cao. Do là một sản phẩm cung cấp về mặt phần mềm, kinh doanh giải pháp công nghệ, bởi vậy các chi phí cho máy móc, thiết bị, phần mềm đều là những chi phí lớn. Bên cạnh đó, đội ngũ cán bộ, nhân viên của công ty cũng cần những người có chuyên môn và trình độ cao, kéo theo chi phí nhân công cao. Không những thế, Misa Cukcuk hướng đến việc chăm sóc khách hàng sao cho thật tốt để kéo khách hàng sử dụng dịch vụ. Trong giai đoạn hiện nay, chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng giai đoạn trước, trong và sau bán là điều được khách hàng vô cùng ưu ái để đánh giá lựa chọn trong số rất nhiều những thương hiệu trên thị trường. Một sản phẩm tốt, cách thức xây dựng thương hiệu tốt, giá thành tốt nhưng dịch vụ chăm sóc khách hàng nếu chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng cũng chính là một điểm trừ tương đối lớn trong khi khách hàng có quyết định mua sản phẩm hay không. Thêm vào đó, một dịch vụ khách hàng tốt sẽ khiến sản phẩm của công ty vô hình chung được nâng cao giá trị, có giá trị hơn cả về chất và về lượng. Điều này cũng làm cho mức chi phí mà công ty cần chi trả trở nên nhiều hơn.

Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Yếu tố bên ngoài DN bao gồm: thị trường, đối thủ cạnh tranh và môi trường vĩ mô.

Thị trường hay nói cách khác mối quan hệ giữa cung và cầu. Để làm được điều này, nhiệm vụ của những người làm Marketing vô cùng quan trọng khi xác định rõ những thị trường, khách hàng mục tiêu mà sản phẩm mình hướng đến. Với thị trường có nhiều tiềm năng, cơ hội để phát triển, chúng ta

cũng có những đường hướng cân nhắc về giá thành của sản phẩm, sao cho giá thành này vừa đem lại được lợi nhuận cho doanh nghiệp vừa có thể phù hợp với khách hàng, thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Việc định giá sản phẩm cần được đặt trong mối quan hệ giữa cung và cầu trên thị trường. Mức cầu tăng, sản phẩm có thể tăng giá dựa theo giá trị mà sản phẩm cung cấp đến cho khách hàng, ngược lại, mức cầu giảm thị trường lại có nhiều đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực này, điều đó dẫn đến doanh nghiệp cũng cần có những thay đổi về giá sao cho phù hợp với yêu cầu thị trường.

Về đối thủ cạnh tranh. Trong kỉ nguyên 4.0 và nhu cầu về lĩnh vực ăn uống, giải trí của người dân Việt Nam ngày càng cao như hiện nay, hàng loạt những công ty cung cấp về phần mềm được mở ra. Điều này vừa là tín hiệu mừng và cũng là điều đáng lo ngại đối với Misa Cukcuk. Chúng ta có thể thấy mặt hàng mà công ty đang cung cấp có tiềm năng phát triển trong thời điểm hiện tại và trong tương lai, bởi vậy ngày càng có nhiều doanh nghiệp mở ra kinh doanh ngành hàng này. Đây chính là một tín hiệu đáng mừng. Về mặt đáng quan ngại chính bởi có nhiều đối thủ cạnh tranh, nếu chúng ta không liên tục đổi mới, cải tiến sản phẩm phù hợp với thị trường và nhu cầu khách hàng, điều đó sẽ dẫn đến việc công ty sớm ngày đào thải khỏi cuộc đua này, thậm chí có thể dẫn đến phá sản. Một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp của chúng ta trên thị trường hiện nay có thể kể đến đó là iPos, Kiot Việt, Dantri Soft, ...

Về yếu tố môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô được xét trên 06 yếu tố: nhân khẩu học, môi trường kinh tế, yếu tố môi trường, công nghệ, văn hóa – xã hội, chính trị - pháp luật. Trong đó, yếu tố về chính trị và pháp luật là yếu tố đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với việc vận hành và phát triển doanh nghiệp. Là một công ty kinh doanh về lĩnh vực công nghệ và phần mềm,

ngoài việc chúng ta phải quan tâm đến Luật Kinh doanh, chúng ta cũng cần nắm rõ những điều Luật về bản quyền sáng chế/sáng tạo mỗi thành quả và Luật An toàn mạng. Nắm rõ các điều luật và không vi phạm cũng là một trong những yếu tố quan trọng mà bất kể công ty kinh doanh nào không chỉ MISA CUKCUK đều cần quan tâm và thực hiện để có thể phát triển, vận hành doanh nghiệp một cách tốt đẹp nhất.

2.2.2.2. Phương pháp định giá

MISA Cukcuk sử dụng 02 phương pháp định giá chính là định giá theo giá trị cảm nhận và định giá cạnh tranh.

Định giá theo giá trị cảm nhận

Phương pháp định giá này xác định cho giá trị sản phẩm và dịch vụ ở mức mà DN cho rằng khách hàng sẵn sàng trả, căn cứ vào những lợi ích họ có được từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nếu áp dụng phương pháp định này, cần cân nhắc những lợi ích có thể mang lại cho khách hàng và đánh giá của khách hàng về những lợi ích đó chứ không phải là các đặc tính của sản phẩm.

Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng các lợi ích rõ rệt, được họ chấp nhận và đánh giá cao thì bạn có lợi thế cạnh tranh hơn so với các đối thủ. Do đó, có thể đề nghị khách hàng mức giá cao tương xứng với giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại. Mặc dù phương pháp này có thể mang lại lợi nhuận cao nhưng cũng có thể ảnh hưởng tiêu cực đối với khách hàng tiềm năng là những người nhạy cảm với giá và có thể tạo ra một khoảng trống thị trường cho các đối thủ mới

Theo phương pháp này, công ty xác định mức giá dựa trên nhận thức của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Giá trị và mức giá bán sẽ quyết định việc thiết kế và mức chi phí phát sinh. Là 1 sản phẩm ra mắt từ 2017, được công ty chú trọng nghiên cứu đầu tư, xác định là 1 trong những sản phẩm chủ

lực. Đến nay sản phẩm được đông đảo khách hàng tin tưởng sử dụng và thị trường ngày càng được mở rộng.

Mức giá hiện tại của MISA Cukcuk cho gói cơ bản tại nhà hàng vừa và lớn rơi vào mức 3.588.000đ/01 năm, phí dịch vụ tính theo năm Tuy nhiên mức phí này chưa bao gồm phí khởi tạo phần mềm ban đầu và chi phí đào tạo nếu khách hàng có nhu cầu. Mặc dù vậy, các khóa học cơ bản đi kèm theo dịch vụ mà khách hàng học Online vẫn được MISA Cukcuk mở ra thường xuyên. Nhưng nếu khách hàng muốn học chuyên sâu cho việc vận hành nhà hàng và quản lý kế toán thì sẽ mất thêm một khoản phí đào tạo 3.950.000đ/01 lần đào tạo. So với giá cả trên thị trường đây được coi là một mức giá tương đối cao, nhưng giá trị khách hàng nhận lại không chỉ nằm tại sản phẩm, mà còn ở việc MISA Cukcuk cung cấp những giải pháp mà khách hàng cần, vậy nên, khi đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, mọi mức giá mà MISA Cukcuk đưa ra sẽ được khách hàng sẵn sàng chi trả. Và MISA Cukcuk theo đó cũng trở thành một người bạn, một đối tác chiến lược, đồng hành cùng DN trong quá trình hoàn thiện và phát triển.

Định giá cạnh tranh

Định giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: Có thể thấy sản phẩm Misa cukcuk của Misa có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận. Do đó, công ty áp dụng thêm phương pháp định giá cạnh tranh.

Ta có bảng so sánh giá giữa Misa Cukcuk và những đối thủ cạnh tranh:

Bảng 2.3 : Bảng so sánh giá sản phẩm trên thị trường

	MISA CUKCUK	iPos	Kiot Việt	Dân Trí Soft
Phí khởi tạo	1.500.000đ	2.000.000đ	0	0
Phí đào tạo	3.950.000đ/1 lần đào tạo	0	0	0
Tính năng quản lý từ xa	0	2.000.000đ	0	0
Giá 01 năm	3.588.000đ	0	3.000.000đ	3.000.000đ/1 năm 9.990.000đ trọn đời
Giới hạn thiết bị	0	tính phí từ thiết bị thứ 2	3	0

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Có thể thấy, giá của Misa Cukcuk có chút cao hơn so với các sản phẩm cạnh tranh khác.

Về cơ bản, phần mềm MISA Cukcuk có giá thành tương đối cao so với các bên. Tuy nhiên, cũng có những điểm mạnh và điểm yếu để tạo thành lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Cụ thể, giá của sản phẩm bao gồm chi phí khởi tạo là 1.500.000 đồng và 3.588.000 đồng đối với chi phí sử dụng 01 năm, tổng chi phí cho khách mới là 5.088.000 đồng. Mức giá đó cao hơn iPos và Kiot Việt. Nhưng, cả iPos hay Kiot Việt đều giới hạn thiết bị sử dụng còn MISA Cukcuk thì không. Về chi phí đào tạo, MISA Cukcuk thu riêng với mức giá 3.950.000 đồng/1 ngày triển khai đào tạo, cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh còn lại. Ưu điểm vượt trội của MISA là có nhân viên đào tạo có kiến thức bài bản, trình độ chuyên môn cao và dày dặn kinh nghiệm, từ đó sẽ

giúp khách hàng có thêm nhiều bài học thực chiến hơn. Trong khi ấy, đối với các phần mềm khác, nhân sự đào tạo tuổi nghề còn tương đối trẻ. Đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực đào tạo nhân sự chính là DanTriSoft. DanTriSoft có thế mạnh là nhân sự triển khai đào tạo nhiều kinh nghiệm, người triển khai phần mềm đều có kinh nghiệm tối thiểu 5 năm trong nghề.

2.2.2.3. Chiến lược giá

Chiến lược giá dành cho sản phẩm mới

Đối với sản phẩm mới ra mắt trên thị trường, MISA Cukcuk áp dụng chiến lược giá hót váng, MISA Cukcuk sẽ đặt ra mức giá ban đầu cao hơn so với các nhóm sản phẩm. Hoạt động này được thực hiện nhằm mục đích khai thác nhóm đối tượng khách hàng có sức mua cao hơn để phục hồi lại nguồn vốn đầu tư ban đầu và tạo ra lợi nhuận.

Sau khi khai thác nhu cầu của tập khách hàng này thì MISA Cukcuk sẽ có các hoạt động điều chỉnh giá khác. Giá thành sẽ được giảm dần để khai thác những tệp khách hàng với sức mua thấp hơn và thỏa mãn được nhu cầu của họ.

Sản phẩm của MISA Cukcuk đưa ra thị trường là sản phẩm mà thị trường đang có sức mua lớn, các nhà hàng, quán ăn từ quy mô nhỏ đến lớn được mở ra nhiều, nhu cầu thị trường cao, sản phẩm có ưu thế cạnh tranh về công nghệ lớn bởi vậy MISA Cukcuk dễ dàng áp dụng chính sách giá hót váng khi đưa một sản phẩm mới ra ngoài thị trường.

Chiến lược giá dành cho danh mục sản phẩm

Là doanh nghiệp đứng đầu trong lĩnh vực phần mềm kế toán, MISA sử dụng chiến lược giá cho sản phẩm mới. Tận dụng được lợi thế sẵn có về độ rộng thị trường cũng như tính đa dạng của sản phẩm dịch vụ, giá các sản phẩm dịch vụ của MISA Cukcuk được đánh giá khá cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực.

Với mỗi loại hình khách hàng, Công ty cung cấp gói dịch vụ khác nhau, áp dụng những biểu phí, chính sách chiết khấu khác nhau. Việc định hình giá thành đã được Công ty nghiên cứu, đánh giá, xây dựng chiến lược giá đối với sản phẩm mới với mong muốn có thể tiếp cận nhiều hơn đến những khách hàng dựa trên quy mô, giá thành mà nhà hàng có thể sẵn sàng chi trả để được hưởng những dịch vụ đi kèm.

Gói sản phẩm mới của MISA Cukcuk bao gồm 03 mức giá, tương ứng với 03 quy mô mà khách hàng xây dựng nhà hàng. Thêm một điểm thuận lợi đối với khách hàng khi mà các gói được chia nhỏ tính phí theo tháng. Giúp các nhà hàng có được góc nhìn chân thực nhất về chi phí mà hàng tháng mình sẽ cần chi trả cho dịch vụ về phần mềm quản lý, kế toán trong quá trình vận hành. Hơn thế nữa, khi chia nhỏ số tiền theo tháng, tạo ra được hiệu ứng thu hút khách hàng đến với sản phẩm nhiều hơn, khách hàng sẽ cảm thấy số tiền mình bỏ ra không quá lớn, và phù hợp với những gì mình đang cần.

Hay nói theo cách khác, MISA Cukcuk xây dựng chiến lược giá theo dòng sản phẩm. 03 gói sản phẩm mà MISA Cukcuk xây dựng triển khai chiến lược giá cho sản phẩm mới đó là gói Standard, gói Professional, và gói Enterprise. Để đáp ứng được nhu cầu của nhiều khách hàng hơn, MISA Cukcuk thiết kế một sản phẩm gốc thành nhiều phiên bản khác nhau, nâng cấp dần dựa theo giá trị từ thấp nhất đến cao nhất. Giá của sản phẩm cũng tăng lên theo chức năng mà từng gói cụ thể cung cấp đến cho khách hàng.

Bảng 2.4: Bảng giá MISA Cukcuk theo danh mục sản phẩm

	Gói Standard	Gói Professional	Gói Enterprise
Giá	199.000đ/tháng	299.000đ/tháng	499.000đ/tháng
Dịch vụ cung cấp	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp đầy đủ nghiệp vụ bán hàng - Cung cấp 4 nghiệp vụ quản lý: thực đơn, nhân viên, khách hàng, chuỗi nhà hàng - Cung cấp 12 báo cáo, 11 biểu đồ số liệu tổng quan 	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp đầy đủ nghiệp vụ bán hàng - Cung cấp 9 nghiệp vụ quản lý: thực đơn, nhân viên, khách hàng, chuỗi nhà hàng, kho, mua hàng, khuyến mại, công nợ - Cung cấp 48 báo cáo, 13 biểu đồ số liệu tổng quan 	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp đầy đủ nghiệp vụ bán hàng - Cung cấp 10 nghiệp vụ quản lý: thực đơn, nhân viên, khách hàng, chuỗi nhà hàng, kho, mua hàng, khuyến mại, công nợ, nghiệp vụ chăm sóc khách hàng Lomas - Cung cấp 48 báo cáo, 13 biểu đồ số liệu tổng quan

Nguồn: Phòng kinh doanh MISA Cukcuk

Sau giai đoạn dịch bệnh Covid-19 diễn ra, hệ lụy của dịch bệnh tác động đến nhiều nhà hàng ăn uống lớn rơi vào tình trạng đóng cửa, phá sản. Nhưng thời điểm này cũng là cơ hội tuyệt vời đối với những doanh nghiệp nhỏ khởi nghiệp. Sự bùng nổ của thương mại điện tử, khiến các doanh nghiệp khởi nghiệp kinh doanh online phát triển như cá gặp nước trong giai đoạn

dịch bệnh Covid-19 diễn ra. Thời điểm hiện tại, khi dịch đã qua đi, những nhà kinh doanh online đã có thể tích lũy được kinh nghiệm và số vốn để có thể phát triển thành những nhà hàng, cửa hàng phục vụ ăn uống quy mô nhỏ. Đây chính là đối tượng khách hàng tiềm năng mà chúng ta hướng đến giới thiệu và tiếp cận gói Standard này. Đối với những doanh nghiệp nhà hàng quy mô nhỏ, gói Standard hoàn toàn đáp ứng được đầy đủ nhu cầu để khách hàng có thể vận hành và quản lý một cách thuận lợi về thực đơn, nhân viên, khách hàng, thuế cùng báo cáo và số liệu tổng quan chi tiết theo dõi số lượng tồn kho, lãi – lời trong giai đoạn nhất định. Ngay cả khi chủ doanh nghiệp, chủ kinh doanh không cần biết quá nhiều về nghiệp vụ nhưng đối với những con số được chuẩn hóa thể hiện dưới dạng số liệu hay biểu đồ thì hoàn toàn có thể dễ dàng hiểu được.

Gói Professional là gói nâng cao hơn so với gói Standard cơ bản, những số liệu mà gói này cung cấp cũng nhiều hơn, trực quan hơn và phù hợp với quy mô nhà hàng, doanh nghiệp lớn hơn. Ưu điểm của gói Professional cũng cung cấp cho người dùng những báo cáo chi tiết hơn cụ thể hơn thông qua nhiều hạng mục và biểu đồ thể hiện. So với những nhà hàng có quy mô nhỏ, khối lượng công việc cũng như tính chất không nhiều, thì ở đây phục vụ những khách hàng có quy mô lớn hơn, mở rộng hơn và đòi hỏi nhiều yêu cầu về số liệu hơn sẽ phù hợp với gói sản phẩm thứ 2 này. Tuy nhiên, giá sản phẩm của gói Professional so với Standard cao hơn 100.000 đồng/1 tháng, nhưng khách hàng có được thêm nhiều quyền lợi hơn như 48 báo cáo/1 tháng thay vì chỉ 12 báo cáo/1 tháng như gói Standard. Biểu đồ số liệu cũng tăng từ 11 biểu đồ lên 13 biểu đồ tổng quan, nghiệp vụ quản lý tăng từ 4 nghiệp vụ lên 9 nghiệp vụ. Số liệu được phân tích và báo cáo kỹ lưỡng sẽ giúp chủ nhà hàng có những hướng đi tốt hơn để phát triển nhà hàng/doanh nghiệp của mình.

Gói Enterprise là gói cao nhất với đầy đủ tính năng và công dụng nhất

trong 03 gói sản phẩm mà MISA Cukcuk cung cấp đến với khách hàng. Cùng với đầy đủ những tính năng mà gói Enterprise đem lại, mức giá của gói cũng cao nhất, 499.000 đồng/1 tháng. Phù hợp với chuỗi nhà hàng, chuỗi cơ sở hoạt động kinh doanh. Trong giai đoạn thị trường phát triển mạnh về xây dựng thương hiệu và chuỗi bán hàng như hiện nay, đây cũng là gói sản phẩm phù hợp, đánh vào nhu cầu của khách hàng và thị trường. Hưởng đầy đủ những tính như cung cấp các nghiệp vụ bán hàng, 10 nghiệp vụ quản lý, hơn gói Professional 1 nghiệp vụ và Standard 6 nghiệp vụ. Với 48 báo cáo cùng 13 biểu đồ tổng hợp các số liệu, đem lại cho khách hàng cái nhìn khái quát nhất tình hình của nhà hàng/ chuỗi nhà hàng trong quá trình vận hành cũng như hoạt động.

Chiến lược điều chỉnh giá

Theo nhu cầu của khách hàng, linh động theo từng gói dịch vụ theo: quy mô, đặc điểm lĩnh vực và số lượng người dùng, dự kiến thời điểm triển khai, tài chính của công ty mà chọn sản phẩm theo tính tiện lợi và phù hợp với yêu cầu của khách hàng.

Khi ngày càng nhiều đơn vị cung cấp giải pháp phần mềm hỗ trợ quản trị doanh nghiệp được ra đời thì giá cả cạnh tranh là điều tất yếu. Các sản phẩm của MISA có tính linh hoạt, nhiều gói dịch vụ và phù hợp với nhu cầu của khách hàng theo quy mô, loại hình kinh doanh của công ty. Điều này giúp khách hàng bớt lăn tăn về chi phí và yên tâm sử dụng gói phần mềm phù hợp với yêu cầu quản lý của đơn vị mình. Tùy vào thời điểm và tùy vào nhu cầu khách hàng mà MISA có những điều chỉnh nhất định về giá cả sao cho phù hợp.

Có thể thấy chính sách giá bán của MISA linh hoạt và bám sát theo nhu cầu của khách hàng. Misa xây dựng giá bán theo nhiều gói dịch vụ, theo tính năng sản phẩm, theo quy mô, theo lĩnh vực, theo thời điểm triển khai và linh

động các gói dịch vụ đi kèm để khách hàng chọn lựa. Do đó dù khách hàng là doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ, vừa hay lớn đều có thể sử dụng phần mềm MISA CukCuk, kinh phí ít có thể mua gói ít dịch vụ, mua theo bản trả phí 1 lần và dùng trọn đời hoặc mua thuê bao 1 năm để trải nghiệm; kinh phí và quy mô doanh nghiệp lớn có thể mua gói dịch vụ nhiều phân hệ, combo nhiều năm để hưởng chiết khấu ưu đãi.

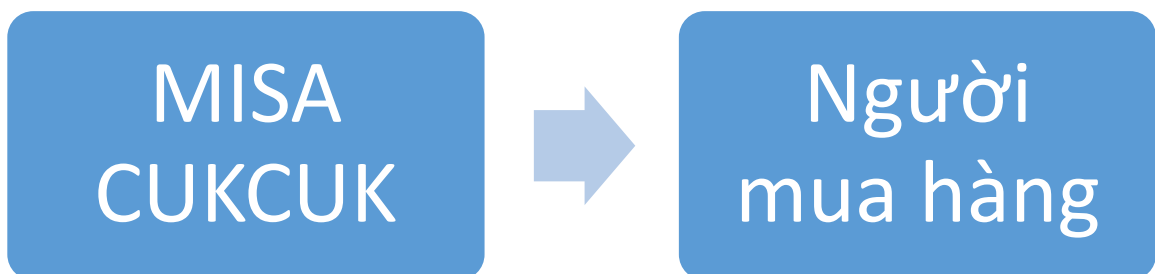
Tuy nhiên giá cả cũng là một vấn đề quan trọng đối với những khách hàng là doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh mới thành lập có quy mô và vốn điều lệ nhỏ, siêu ít họ sẽ có thiên hướng mua các phần mềm giá cả tầm trung hoặc tầm thấp của đối thủ hoặc họ quản lý cơ sở kinh doanh một cách thủ công để tiết kiệm chi phí doanh nghiệp. Đây cũng là một bài toán để đội ngũ nhân viên kinh doanh và công ty cần bàn bạc để đề xuất đưa thêm nhiều gói sản phẩm đa dạng hơn cho khách hàng.

2.2.3. Thực trạng triển khai chính sách phân phối

Phân phối giúp công ty liên kết hoạt động sản xuất của mình với khách hàng nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thị trường. Các quyết định về kênh phân phối cùng với chính sách Marketing giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh trên thị trường

2.2.3.1. Cấu trúc kênh phân phối

Kênh 1



Hình 2.9 : Sơ đồ kênh phân phối của MISA CUKCUK theo chiều dài

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Do tính đặc thù của sản phẩm kinh doanh, MISA chủ yếu sử dụng kênh phân phối trực chủ yếu là kênh phân phối trực tiếp thẳng từ công ty tới khách hàng thông qua nhân viên kinh doanh. Nhân viên trực tiếp giới thiệu, quảng cáo và bán sản phẩm của mình tới tay khách hàng. Sản phẩm là phần mềm nên công ty trực tiếp trao đổi tư vấn trực tiếp thông qua mạng Internet với các phần mềm làm việc từ xa như như ultraview, teamviewer, zalo, thanh toán qua online hay offline và có thể trao đổi qua điện thoại hoặc gặp mặt trực tiếp và bàn giao sản phẩm và bán chúng cho tất cả khách hàng trên toàn quốc.

Ngoài ra, MISA phân phối sản phẩm của mình qua các kênh bán hàng trực tuyến như trang web, ứng dụng di động hoặc các sàn thương mại điện tử. Người dùng có thể truy cập trang web của MISA để tìm hiểu thông tin về sản phẩm và đặt mua trực tuyến. MISA sử dụng các kênh truyền thông như quảng cáo trên truyền hình, tạp chí, báo hoặc các kênh truyền thông xã hội để quảng bá sản phẩm của mình. Các kênh truyền thông này giúp MISA tiếp cận được đến một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Kênh phân phối trực tiếp giúp doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ được quá trình phân phối sản phẩm ra thị trường, thời gian lưu chuyển nhanh, có thể phản ứng nhanh chóng trước những diễn biến của thị trường nhờ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có toàn quyền quyết định cách thức xây dựng hình ảnh và trải nghiệm người dùng trong tất cả các điểm bán.

Kênh 2:



Hình 2.10: Sơ đồ kênh phân phối MISA CUKCUK theo chiều rộng

Những năm gần đây, khi nhu cầu sử dụng phần mềm phát triển, MISA có mở rộng thêm các trung gian phân phối ở các tỉnh lẻ. Các trung gian này là những đối tác từng sử dụng qua MISA, họ thấy hiệu quả và xin gia nhập làm đại lý để bán sản phẩm và nhận hoa hồng. MISA sử dụng các đại lý, nhà phân phối, hoặc các đối tác kinh doanh để phân phối sản phẩm của mình đến khách hàng. Việc phân phối gián tiếp giúp MISA tiết kiệm chi phí vận chuyển và quản lý kho, đồng thời mở rộng được phạm vi phân phối của sản phẩm.

MISA hợp tác với các đối tác kinh doanh để phân phối sản phẩm của mình đến khách hàng. Các đối tác kinh doanh có thể là các công ty đối tác, tổ chức phi lợi nhuận hoặc các nhà bán lẻ khác.

Từ đó sẽ dễ hơn trong việc tạo được sự tin tưởng và gắn kết tốt với khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm hơn. Nhân viên hiểu rõ về các dịch vụ của công ty đảm bảo được chất lượng dịch vụ và tư vấn cho khách hàng cụ thể hơn đảm bảo uy tín của công ty từ đó thúc đẩy hoạt động bán hàng của công ty diễn ra tốt hơn.

Khả năng tiếp cận khách hàng có giới hạn, đặc biệt là đối với những khách hàng ở xa hoặc ở những khu vực khó tiếp cận. Đòi hỏi doanh nghiệp phải có một đội ngũ nhân viên phân phối chuyên nghiệp, có kỹ năng giao tiếp và bán hàng tốt. Nếu đội ngũ nhân viên không có đầy đủ chuyên môn nghiệp vụ và thái độ tốt sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh số bán hàng và uy tín của công ty. Bởi vậy, việc phân phối qua kênh trung gian thật sự có hiệu quả vô cùng to lớn trong việc giúp Misa Cukcuk có thể tiếp cận với nhiều khách hàng hơn trên phạm vi cả nước.

MISA sử dụng nhiều kênh phân phối khác nhau để đưa sản phẩm và dịch vụ của mình đến tay khách hàng. Việc kết hợp nhiều kênh phân phối khác nhau giúp MISA tối ưu hóa việc tiếp cận và phục vụ khách hàng, đồng thời mở rộng phạm vi phân phối sản phẩm.

Chính sách đối với đại lý phân phối

Chính sách làm đại lý phân phối của Misa Cukcuk vô cùng đơn giản, chỉ cần phát sinh 01 đơn hàng/01 quý, khách hàng/đôi tác đã có thể trở thành đại lý phân phối của MISA Cukcuk.

MISA Cukcuk áp dụng mô hình kinh doanh kinh tế chia sẻ nên có chính sách chia sẻ hoa hồng đại lý với phần mềm minh bạch, chi tiết như sau:

- Chia sẻ ngay hoa hồng cao, hoa hồng từ 50% doanh thu.
- Thêm nữa, các năm tiếp theo khách hàng gia hạn sử dụng thì đại lý vẫn nhận 50% doanh thu (gọi là thu nhập thụ động), cách chia sẻ thu nhập thụ động này chỉ có ở MISA Cukcuk. Ví dụ khách hàng gia hạn gói phần mềm 3.588.000 đồng/năm thì đại lý nhận thu nhập thụ động là 1.794.000 đồng. Khi có 300 khách thì đại lý nhận thu nhập thụ động mỗi năm = 1.794.000 đồng/khách x 300 khách = 538.200.000 đồng/năm. Đây là mô hình phân phối thu nhập khác biệt tại MISA Cukcuk nhằm đồng hành cùng đại lý đến thành công và tự do.

Thêm nữa, MISA Cukcuk có hệ thống đào tạo online chu đáo nhất để bất cứ ai cũng học được. Hệ thống đào tạo dễ học, dễ hiểu và học được mọi lúc mọi nơi, điều đó giúp đại lý dễ dàng học hay gửi thông tin hướng dẫn đến người dùng, giúp tiết kiệm thời gian đào tạo.

2.2.3.2. Quản lý kênh phân phối

MISA có chiến lược quản lý kênh phân phối chuyên nghiệp để đảm bảo sản phẩm của công ty được phân phối đến khách hàng một cách hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tuyển dụng trung gian phân phối

- Đăng tải thông tin tuyển dụng: MISA đăng tải thông tin tuyển dụng lên các trang web tuyển dụng và các trang mạng xã hội để thu hút các đại lý

tiềm năng. Các thông tin tuyển dụng thường bao gồm mô tả công việc, yêu cầu và quyền lợi của đại lý.

- Liên lạc trực tiếp với các đại lý tiềm năng: MISA tiếp cận và liên lạc với các đại lý tiềm năng để giới thiệu về công ty và các sản phẩm của công ty. Điều này giúp tạo ra mối quan hệ tốt hơn và tăng khả năng thu hút các đại lý tiềm năng.

- Thực hiện quy trình tuyển dụng: MISA thực hiện quy trình tuyển dụng để đánh giá năng lực và độ phù hợp của các ứng viên đại lý. Quy trình này thường bao gồm phỏng vấn và đánh giá kỹ năng và kinh nghiệm của ứng viên.

- Đào tạo và hỗ trợ đại lý: MISA đào tạo và hỗ trợ đại lý của mình để đảm bảo họ có đủ kiến thức về sản phẩm của công ty để phân phối một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Công ty cung cấp các tài liệu đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật để giúp đại lý của mình phân phối sản phẩm của công ty một cách tốt nhất.

- Đánh giá hiệu quả của đại lý: MISA đánh giá hiệu quả của đại lý bằng cách theo dõi doanh số bán hàng, phản hồi từ khách hàng và các chỉ tiêu khác. Công ty sử dụng các công cụ quản lý để đánh giá hiệu quả của đại lý và tăng cường quản lý để đạt được hiệu quả tốt nhất.

Động viên, khuyến khích trung gian tham gia kênh phân phối

- Cung cấp các chính sách và chương trình ưu đãi hấp dẫn: Các chính sách và chương trình ưu đãi này bao gồm chiết khấu, hoa hồng và các phần quà khác để động viên đại lý bán hàng.

- Hỗ trợ đại lý trong việc phát triển kinh doanh: Công ty đào tạo các kỹ năng bán hàng, kỹ năng quản lý khách hàng và các kỹ năng khác liên quan đến kinh doanh. Ngoài ra, MISA còn cung cấp thông tin sản phẩm mới để giúp đại lý cập nhật và nâng cao kiến thức về sản phẩm của công ty.

- Tăng cường quản lý đại lý: MISA tăng cường quản lý đại lý bằng cách cung cấp các công cụ quản lý và hướng dẫn để giúp đại lý kinh doanh một cách hiệu quả. Công ty theo dõi doanh số bán hàng của đại lý và đưa ra các đề xuất và giải pháp để tăng cường hiệu quả kinh doanh.

- Tạo mối quan hệ tốt với đại lý: MISA tạo mối quan hệ tốt với đại lý bằng cách tạo điều kiện cho đại lý có thể liên hệ và giao tiếp với công ty một cách dễ dàng. Công ty cũng thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo và sự kiện để tăng cường giao lưu và tạo sự gắn kết giữa công ty và đại lý.

2.2.4. Thực trạng triển khai chính sách xúc tiến marketing

Thông điệp truyền thông của MISA CUKCUK là “Phần mềm tốt nhất cho ngành kinh doanh ẩm thực”. Đối với thông điệp này, MISA CUKCUK đã nêu bật sản phẩm chủ đạo và đối tượng khách hàng mục tiêu mà mình hướng đến chính là những người kinh doanh ẩm thực, và tự tin cũng như cam kết bản thân trở thành phần mềm tốt nhất trong lĩnh vực này.

Với mục tiêu làm tăng sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, thương hiệu, kích thích nhu cầu tiêu dùng và lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, Misa đã sử dụng kết hợp nhiều hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Hiện tại, Misa sử dụng các công cụ xúc tiến hỗn hợp sau:

2.2.4.1. Quảng cáo

Việc sử dụng đa dạng các kênh quảng cáo từ truyền thống đến hiện đại, sản phẩm của Misa đã nhanh chóng tiếp cận đến người dân trên mọi miền tổ quốc. Mỗi phương tiện quảng cáo, Misa đều muốn tạo cho mình một nét riêng, một phong cách riêng.

Đối với kênh truyền thông truyền thống, Misa sử dụng các banner, quảng cáo, đặt tại cơ quan, trụ sở tòa nhà làm việc của Misa để đưa thông tin đến cho khách hàng. Bên cạnh đó, để tăng độ phủ sóng của thương hiệu, Misa còn triển khai các chiến dịch quảng cáo ngoài trời rầm rộ và chịu chi trên

những mô hình quảng cáo như: pano - billboard, quảng cáo màn hình led ngoài trời, Frame thang máy tại những tòa nhà, phương tiện giao thông công cộng...



Hình 2.10: Banner MISA Cukcuk

Với các hình ảnh sử dụng màu xanh là màu chủ đạo, MISA Cukcuk gây ấn tượng mạnh đối với khách hàng bởi màu xanh đặc trưng, bắt mắt. Với phương thức quảng cáo bằng hình ảnh sẽ có khả năng tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Khách hàng sẽ bị thu hút bởi trực quan từ ảnh nhìn, gợi nên sự tò mò với thương hiệu, khách hàng có thể tìm kiếm các thông tin về MISA Cukcuk thông qua Internet. Đối với những khách hàng có nhu cầu có thể để lại thông tin liên hệ, từ đó bộ phận kinh doanh của công ty có thể liên hệ để tư vấn theo nhu cầu của khách hàng.

Đối với phương thức quảng cáo, chi phí bỏ ra tương đối lớn, tuy nhiên thu về được rất nhiều sự tương tác của khách hàng tìm hiểu công ty. Ví dụ, 01 poster ở một tòa nhà có khoảng 5,000 dân cư, hàng ngày poster ấy có thể thu hút 5.000 dân cư nhìn thấy, có khoảng 1.000 dân cư có nhu cầu, 100 dân cư để lại thông tin. Từ đó, bộ phận kinh doanh có khoảng 100 người khách hàng tiềm năng để chăm sóc. Và hiện nay, tại Hà Nội và HCM, MISA Cukcuk không chỉ đặt 01 điểm treo banner, poster. Đem lại khối lượng khách hàng tiềm năng tương đối lớn đối với công ty.

2.2.4.2 Marketing trực tiếp

Mục tiêu của marketing trực tiếp là cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ tạo ra tương tác tích cực từ phía khách hàng. Hoạt động marketing trực tiếp của Misa được tiến hành đối với đại lý nhận làm đối tác, cộng tác viên cho Misa. Chính sách đối với các đại lý này là chia hoa hồng và ăn theo doanh số.

Bên cạnh việc sử dụng các kênh truyền thống, Misa chủ yếu tập trung vào việc truyền thông trên các nền tảng Internet. Bao gồm website của công ty, fanpage trên các mạng xã hội thông dụng như Facebook, Instagram, Youtube ... và các trang báo mạng, diễn đàn, ...

Facebook: Các trang facebook của Misa có lượt tiếp cận khá lớn, đây cũng là kênh thông tin chính cho các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi của Công ty:

- + Fanpage MISA SJC: 117 nghìn lượt thích trang, 115 nghìn lượt theo dõi

- + Fanpage Tuyển dụng Misa: 28 nghìn lượt theo dõi

- + Group Cộng đồng Hỗ trợ Misa SME.NET – Phần mềm kế toán doanh nghiệp: 128 nghìn thành viên

- + Group Cộng đồng hỗ trợ Misa meInvoice – Hóa đơn điện tử Misa: 53 nghìn thành viên

- + Group Cộng đồng hỗ trợ Misa CukCuk – Phần mềm quản lý nhà hàng/quán cafe: 4,3 nghìn thành viên

Youtube: Sử dụng 2 kênh MISA SJC và Học Misa Online

- MISA SJC:

- + TVC giới thiệu về Misa

- + Bản tin nội bộ

- + Các hoạt động ký kết - hợp tác...

Chính sách xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp giữa các yếu tố quảng cáo, truyền thông, khuyến mãi và bán hàng nhằm tăng cường sức mạnh của chiến lược marketing. Với phần mềm MISA CukCuk, chính sách xúc tiến hỗn hợp có thể có những ưu điểm và nhược điểm sau:

- Ưu điểm:

- Tăng cường tính tương tác và liên kết với khách hàng: Với việc sử dụng nhiều kênh tiếp cận khách hàng, chính sách xúc tiến hỗn hợp giúp tạo ra sự tương tác và liên kết với khách hàng, từ đó tăng cường mối quan hệ và truyền đạt thông tin hiệu quả hơn.

- Tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu: Sử dụng nhiều kênh xúc tiến như quảng cáo, PR, truyền thông,... giúp tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu của phần mềm MISA CukCuk trên thị trường.

- Tạo ra sự khác biệt và hấp dẫn trong mắt khách hàng: Với việc sử dụng nhiều hình thức xúc tiến khác nhau, chính sách xúc tiến hỗn hợp giúp tạo ra sự khác biệt và hấp dẫn trong mắt khách hàng.

- Nhược điểm:

- Chi phí đầu tư cao: Việc sử dụng nhiều kênh xúc tiến như quảng cáo, PR, truyền thông,... đòi hỏi chi phí đầu tư cao, từ đó làm tăng chi phí sản xuất và giá thành của sản phẩm.

- Không đảm bảo hiệu quả cho mọi kênh xúc tiến: Các kênh xúc tiến không đảm bảo hiệu quả cho tất cả các sản phẩm và khách hàng, do đó, chính sách xúc tiến hỗn hợp cần phải được thiết kế phù hợp với từng trường hợp cụ thể để đạt được hiệu quả tốt nhất.

- Khó kiểm soát và đo lường hiệu quả: Với nhiều kênh xúc tiến khác nhau, việc kiểm soát và đo lường hiệu quả của mỗi kênh là rất khó khăn. Do đó, chính sách xúc tiến hỗn hợp cần được thiết kế và triển khai một cách có hệ thống để đo lường và kiểm soát được hiệu quả của từng kênh.

2.2.4.3 PR – Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là một công cụ hiệu quả với các tổ chức kinh doanh mặt hàng dịch vụ. Nhờ hoạt động PR của mình, Misa đã dần dần xây dựng được hình ảnh tốt đẹp trong mắt nhân viên, khách hàng và giới truyền thông.

PR đối bộ:

+ Các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ của công ty bao gồm các chuyến dã ngoại hàng quý, du lịch mùa hè, các chuyến teambuilding, minigame nội bộ, các khóa học đào tạo kỹ năng nội bộ,... nhằm tạo điều kiện gắn kết giữa các thành viên với nhau, trau dồi thêm kiến thức và kỹ năng cho các nhân viên.

Ngoài ra, các ngày lễ tết, cưới hỏi hay các dịp sinh nhật,...đều có chính sách khuyến khích động viên cả về vật chất lẫn tinh thần

PR đối ngoại:

+ Công tác quan hệ công chúng của công ty tập trung chủ yếu vào các hoạt động chăm sóc khách hàng. Các hoạt động chăm sóc khách hàng luôn được lãnh đạo công ty quan tâm và chỉ đạo thực hiện như là một trong những chiến lược quan trọng. Công ty đã giao cho phòng kinh doanh chỉ đạo, thực hiện nhiệm vụ này và mỗi một nhân viên kinh doanh đều có trách nhiệm và kỹ năng chuyên môn để xử lý. Các hoạt động chăm sóc khách hàng gồm có: luôn nghe phản ánh khiếu nại và tư vấn khách hàng trực suốt thời gian làm việc hành chính, hỗ trợ sau bán hàng và thăm hỏi động viên khách hàng. Công ty luôn tâm niệm phục vụ khách hàng tốt nhất có thể giúp giữ chân được khách hàng, đảm bảo lượng hàng hóa tiêu thụ

+ Các hoạt động xã hội: Cùng với cả nước chung tay vào công cuộc phát triển đất nước. Misa tổ chức các hoạt động thiện nguyện, có ích cho xã hội như: xây dựng mái ấm công đoàn cho người lao động có hoàn cảnh khó

khăn, từ thiện tại các điểm trường vùng sâu vùng xa, tài trợ học bổng cho các học sinh nghèo, cán bộ CNV tham gia hiến máu,...

+ Công ty cũng sử dụng công cụ báo chí để góp phần xây dựng một thương hiệu vững mạnh và tạo được dấu ấn sâu đậm trong lòng công chúng. Bất kỳ sự kiện hay chương trình khuyến mãi nào của Misa đều được truyền thông qua báo chí một cách rầm rộ. Một số trang báo điện tử nổi bật phải kể đến như: VN Express, Tinmoi.vn, Tuoitre.vn, Dantri.com, ...

2.2.4.4 Khuyến mãi

Song hành cùng sự phát triển của thị trường Việt Nam là “cuộc đua” cạnh tranh của các đơn vị kinh doanh dịch vụ phần mềm kế toán. Không ngừng tối ưu hóa quy trình cung ứng dịch vụ, nâng cao chất lượng phần mềm, cải thiện chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa các chính sách khuyến mãi nhằm tiết kiệm chi phí cho khách hàng ngày càng được Misa chú trọng phát triển. Misa đồng loạt áp dụng nhiều hình thức khuyến mãi cho khách hàng đang sử dụng với nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn nhân các ngày lễ lớn của năm. Các chương trình này luôn thu hút và nhận được sự quan tâm đông đảo của khách hàng.

Một số chương trình khuyến mãi nổi bật mà Misa đã triển khai cụ thể như sau:

+ Chương trình “Lợi ích nhân đôi – Ưu đãi gấp bội”, Các doanh nghiệp đang là khách hàng của MISA, hoặc đang có nhu cầu sử dụng các giải pháp của Misa sẽ được hỗ trợ sử dụng MIỄN PHÍ bộ giải pháp chuyển đổi số tài chính MISA CukCuk (Chữ ký số từ xa, hóa đơn điện tử) khi mở tài khoản Doanh nghiệp của Techcombank và được nhận hàng ngàn quà tặng hấp dẫn với tổng giá trị lên tới 300 triệu đồng đến từ ngân hàng số hàng đầu cho doanh nghiệp Techcombank Business.

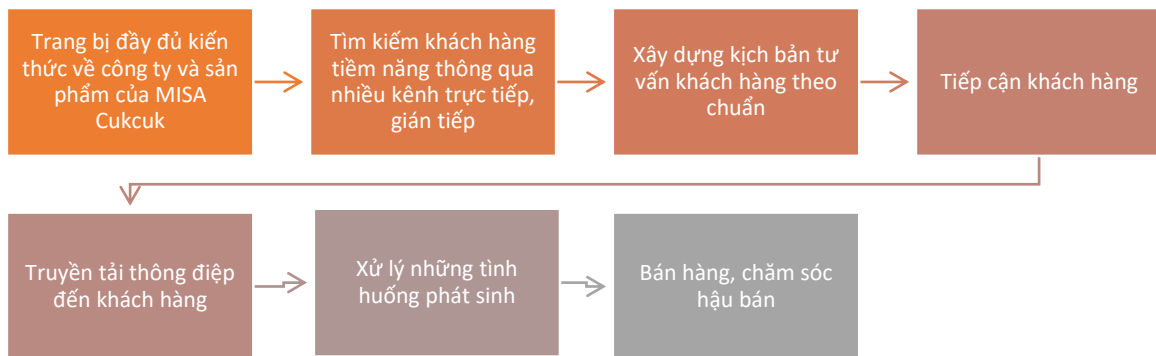
+ Khuyến mãi nạp tiền Misa Support: Tặng 20.000đ khi khách hàng lần đầu tiên đăng nhập, nạp tiền thành công với các gói MS500, MS1000, MS1500, MS2000, khách hàng sẽ nhận được số tiền khuyến mãi tương ứng.

2.2.4.5 Bán hàng cá nhân

Chủ yếu là hoạt động bán hàng trực tuyến qua telesales, tư vấn, giải đáp trên các kênh trực tuyến, đội ngũ nhân viên kinh doanh được trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để giải quyết vấn đề khách hàng thắc mắc.

Các hoạt động về tư vấn sẽ được xây dựng trên một kịch bản có sẵn để giới thiệu đến khách hàng sản phẩm, chính sách của MISA Cukcuk tiếp cận đến với khách hàng.

Về quy trình bán hàng, mỗi một nhân viên bán hàng của MISA Cukcuk sẽ hoạt động dựa theo đúng quy trình bán hàng cá nhân như sau:



Hình 2.11 :Quy trình bán hàng cá nhân của MISA Cukcuk

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Bước 1: Trang bị đầy đủ kiến thức về công ty và sản phẩm của MISA Cukcuk. Đây là bước đầu tiên mà mỗi nhân viên tư vấn, nhân viên bán hàng cần tìm hiểu, học hỏi đầu tiên. Nắm rõ được sản phẩm mình bán và công ty phân phối là nền tảng quan trọng trong quy trình bán hàng.

Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh trực tiếp, gián tiếp. Sau khi có những kiến thức về sản phẩm, công ty, mỗi người sẽ có những tập khách hàng của riêng mình để chăm sóc bán hàng. Tập khách hàng này có thể tự tìm đến khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty, hoặc được tìm từ nhiều kênh khác như đại lý phân phối, marketing, ...

Bước 3: Xây dựng kịch bản tư vấn khách hàng theo chuẩn. Xây dựng một kịch bản các bước từ tư vấn, giới thiệu sản phẩm, khơi gợi hành động mua của khách hàng trên một khung lý thuyết nhất định.

Bước 5: Tiếp cận khách hàng. Liên hệ trao đổi với khách bằng những thông tin đã có.

Bước 6: Truyền tải thông điệp đến khách hàng. Giới thiệu đến khách hàng về sản phẩm và công ty đang cung cấp.

Bước 7: Xử lý những tình huống phát sinh. Một số tình huống phát sinh trong quá trình tư vấn đến từ phía khách hàng hoặc lỗi sản phẩm trong quá trình tiếp cận, dùng thử của khách, đòi hỏi người bán hàng cần linh hoạt để giải quyết làm sao để hài lòng khách hàng.

Bước 8: Bán hàng, chăm sóc hậu mãi. Sau khi bán, các hoạt động hậu mãi như thăm hỏi về sản phẩm hay tặng quà đối với những khách hàng lớn là điều vô cùng quan trọng giúp người bán có những khách hàng trung thành, sử dụng dịch vụ công ty cung cấp.

Việc có một quy trình bán hàng chuẩn giúp MISA Cukcuk trở nên chuyên nghiệp hơn, khi nhân viên của công ty giao dịch, tư vấn cho khách hàng cũng có những phong thái tự tin vì bản thân đã hiểu về sản phẩm, những giá trị mà sản phẩm hay MISA Cukcuk đem tới được cho khách hàng. Từ đó, khách hàng thêm tin tưởng hơn với những sản phẩm mà MISA Cukcuk đem lại, tăng thêm tỉ lệ chốt đối với bộ phận kinh doanh.

2.3. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa

2.3.1. Ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài

2.3.1.1. Tự nhiên

Đại dịch Covid-19 bùng nổ và diễn biến phức tạp trong hơn hai năm qua. khiến nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước đã thực hiện giãn cách xã hội và phong tỏa một số khu vực tại địa bàn nhằm ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh. Điều này đã gây nên những khó khăn lớn trong việc kinh doanh quán ăn nhà hàng, đặc biệt tại các khu vực điểm nóng dịch bệnh nhiều quán ăn phải đóng cửa thời gian dài. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Công ty, khiến doanh số, lợi nhuận giảm sút. Đối mặt với những khó khăn không chỉ của riêng Misa mà là của cả xã hội, Công ty không chỉ chủ động trong công tác phòng chống dịch, đảm bảo an toàn cho người lao động mà còn triển khai linh hoạt nhiều giải pháp ổn định mạng lưới phục vụ, phát triển các mô hình sản xuất kinh doanh đảm bảo thích ứng trong tình hình mới, đặc biệt là tại các tỉnh thành bị ảnh hưởng nặng nề trong đại dịch. Qua đó, toàn Công ty đã ghi nhận những kết quả đáng khích lệ.

2.3.1.2. Chính trị - pháp luật

Chính trị Việt Nam ổn định tạo đà cho sự phát triển bền vững. Khung thể chế, pháp luật Việt Nam bổ sung một số điều khoản đảm bảo sự cạnh tranh công bằng trong nền kinh tế thị trường như hiện nay.

Ngành kế toán chịu nhiều ảnh hưởng của sự thay đổi thường xuyên liên tục của Bộ tài chính. Bởi vậy, nó ảnh hưởng trực tiếp tới việc tạo ra các sản phẩm phần mềm kế toán linh hoạt có khả năng cập nhật nhanh nhất những thay đổi bổ sung này. Phần mềm kế toán Misa đang dựa vào điều này biến nó

thành thế mạnh của mình, tạo ra sự khác biệt và nâng cao được năng lực cạnh tranh so đối với ĐTCT.

2.3.1.3. Công nghệ

Nằm trong chủ trương chung của Chính phủ, Nhà nước trong công cuộc “chuyển đổi số”, coi sự phát triển của phần mềm, công nghệ là một trong những động lực để phát triển kinh tế - xã hội. Vì vậy, ứng dụng công nghệ thông tin vào tổ chức sản xuất có ý nghĩa sống còn đối với một doanh nghiệp phần mềm trong kỷ nguyên số hiện nay. Hơn hết, Misa lại là một trong những doanh nghiệp đứng đầu trong lĩnh vực nên việc lấy công nghệ thông tin làm nền tảng và là công cụ và giải pháp hữu hiệu thúc đẩy quá trình hiện đại hóa, tối ưu hóa phần mềm, nâng cao năng suất, chất lượng là vô cùng cần thiết.

2.3.1.4. Các đối thủ cạnh tranh

Nếu trước đây, Misa chỉ phải cạnh tranh với các đối thủ trong nước, ngày nay phải đối đầu với những đối thủ từ nước ngoài với kinh nghiệm, khả năng tài chính mạnh và cách thức kinh doanh khác biệt.

Bên cạnh đó, áp lực từ sự cạnh tranh mạnh mẽ của làn sóng startup trong nước. Đây sẽ là áp lực nặng nề khi Misa phải vận hành có lợi nhuận, trong khi nhiều đối thủ cạnh tranh là startup khác chỉ quan tâm tới doanh thu mà không quan tâm tới lợi nhuận.

2.3.1.5. Khách hàng

Nhu cầu khách hàng theo phân tích bậc nhu cầu của Maslow là không ngừng. Không giống như các sản phẩm hữu hình khác. Phần mềm kế toán được cung cấp là sản phẩm mang tính vô hình, sản phẩm trí tuệ. Vì vậy, đòi hỏi của khách hàng khắt khe hơn sản phẩm hữu hình.

- Trước khi triển khai sản phẩm: Đòi hỏi được sử dụng thử, được hướng dẫn sử dụng đến khi nào thành thạo....

- Khi triển khai sản phẩm: Phải bàn giao sản phẩm hoàn thiện mới thanh toán, đòi hỏi thanh toán nhiều lần, đòi hỏi được nhân viên phải hỗ trợ tận nơi....

- Sau khi triển khai sản phẩm: Yêu cầu đáp ứng một số phát sinh của doanh nghiệp vào phần mềm...

Đặc điểm của khách hàng: Hầu hết khách hàng đều là dân trí thức, trình độ văn hóa cao tốt nghiệp từ các trường ĐH, CĐ, TCCN và hiện đang là kế toán các đơn vị.

- Quan tâm đến sản phẩm nhiều hơn giá cả

- Tình hình thị trường của sản phẩm

Với sự phát triển và gia tăng vượt bậc của sản phẩm phần mềm trong những năm gần đây có hơn 1.000 doanh nghiệp phần mềm, với tổng số lao động ngành công nghiệp phần mềm là 64.000 người. Một số doanh nghiệp có trên 1.000 lao động. Do vậy, cạnh tranh trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm phần mềm là khốc liệt hơn cả.

Misa cũng là một trong những doanh nghiệp chịu sức ép lớn về sự gia nhập mới. Thị trường lúc này phải san sẻ nhiều. Buộc các đơn vị kinh doanh phải tự đặt ra cho mình mục tiêu mới, thành lập rào cản ngăn chặn sự gia nhập mới này.

2.3.2. Ảnh hưởng từ môi trường bên trong

2.3.2.1. Khả năng sản xuất, nghiên cứu và phát triển (R&D)

Tại sao cần quan tâm đến khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Bởi lẽ, nếu không nghiên cứu đối thủ, nếu không nghiên cứu nhu cầu khách hàng thì không thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng, không thể làm hài lòng khách hàng. Chính vì vậy nghiên cứu và phát triển ở đây để điều chỉnh sản phẩm phù hợp với yêu cầu khách hàng.

Riêng đối với Misa, nhiệm vụ này không chỉ nằm ở phòng kinh doanh mà đó là nhiệm vụ chung của toàn bộ nhân viên. Các anh chị phòng PTKD có nhiệm vụ chính là đi nghiên cứu ĐTCT và phân tích gửi lại nhân viên kinh doanh những mặt mạnh cũng như yếu kém của đối thủ. Để từ đó có được những đề xuất, giải pháp tối ưu nhất trong việc phát triển sản phẩm. Và ở Misa mọi người đều có tiếng nói của mình, luôn luôn được các anh, chị quản lý, các cấp lãnh đạo quan tâm. Việc phát triển sản phẩm mới chỉ phòng PTKD là chưa đủ. Không đủ tính khách quan mà chỉ dựa trên ý kiến khách quan khi phân tích đối thủ. Chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế của khách hàng. Bởi biết đâu khi chạy theo đối thủ những thứ đối thủ có mà ta không có, nhưng thực tế phải xem những cái đó khách hàng có cần hay không. Vì vậy, việc phát triển sản phẩm của Misa rất thực tế đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

2.3.2.2. Nguồn lực tài chính

Bao gồm vốn chủ sở hữu, vốn huy động, tỷ lệ khả năng sinh lời có ảnh hưởng quyết định đến quy mô và cơ cấu thị trường của doanh nghiệp.

Tình hình chi tiêu nguồn lực tài chính của công ty cổ phần Misa có sự đầu tư lớn cho các quỹ khen thưởng và quỹ đầu tư phát triển. Việc trích quỹ này cho thấy sự đầu tư phát triển nguồn lực con người của Misa luôn được quan tâm và đánh giá cao.

Sức mạnh nguồn lực tài chính có vai trò rất lớn trong mỗi doanh nghiệp. Một khi đã có tiền trong tay, dường như mọi hoạt động sẽ được tiến hành suôn sẻ hơn, làm bất cứ việc gì sẽ cảm thấy tự tin hơn rất nhiều. Căn cứ vào mức tăng trưởng của Misa cũng như chi phí đầu tư của Misa cho thấy tiềm lực tài chính của công ty không phải là nhỏ. Như vậy, Misa rất có lợi thế trong công tác quản lý và phát triển doanh nghiệp. Với sức mạnh này, Misa không tiếc tiền chi cho công tác đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới thỏa mãn tối đa lợi ích người sử dụng

Ngân sách dùng cho việc đầu tư đào tạo con người, nâng cao kiến thức, kỹ năng, thái độ của nhân viên các bộ phận phục vụ cho việc cung ứng sản phẩm dịch vụ nhằm mục đích làm hài lòng khách hàng sẽ được đầu tư một cách triệt để.

Việc đầu tư chi phí cho công tác quảng bá sản phẩm, hình ảnh doanh nghiệp cũng được đầu tư một cách có hiệu quả.

Và điều này đã khẳng định được lợi thế của Misa so với đối thủ, công tác chuẩn bị đầu tư cho việc tạo ra các sản phẩm mới đã được làm tốt sẽ hứa hẹn nhiều điều về các sản phẩm mới của Misa sẽ đáp ứng được tối đa những gì khách hàng cần.

2.3.2.3. Hoạt động Marketing

Chiến lược chung của Misa là:

- Phải cải tiến các sản phẩm về mặt tính năng, giao diện của phần mềm để phục vụ khách hàng được tốt hơn

- Phát huy những tính năng nổi trội của phần mềm kế toán Misa so với đối thủ cạnh tranh để thu hút khách hàng hơn.

- Tiến hành mở thêm những đại lý, trung tâm hỗ trợ sản phẩm trên phạm vi cả nước

- Dẫn chuyển đổi sản phẩm chủ lực sang phần mềm về khối doanh nghiệp vừa và nhỏ thay vì sản phẩm của khối hành chính sự nghiệp

Đối với phòng tư vấn bán hàng sẽ đưa ra kế hoạch cụ thể của phòng:

- Mở rộng tìm kiếm khách hàng ở những thành phố, tỉnh mà sản phẩm chưa được biết đến nhiều qua các hình thức của phòng là gọi điện thoại qua việc sử dụng danh bạ điện thoại các tỉnh, thành phố để tìm kiếm khách hàng. Mục tiêu của phòng đặt ra là tìm kiếm thêm được 13,000 khách hàng sử dụng các sản phẩm của Misa

- Tìm kiếm, mở những đại lý, trung tâm hỗ trợ sản phẩm ở các tỉnh thành đó theo yêu cầu của cấp trên đề ra. Mục tiêu là phải mở được ở mỗi tỉnh, thành phố trên cả nước một đại lý và trung tâm hỗ trợ

Đối với phòng quan hệ cộng đồng đưa ra các kế hoạch về tuyên truyền, quảng cáo hình ảnh của công ty, tổ chức các sự kiện. Lập kế hoạch mở rộng phạm vi quảng bá thương hiệu trên các thông tin đại chúng ở các báo kinh tế, tài chính, tạp chí kế toán, trên các diễn đàn của doanh nghiệp, các trang báo điện tử như vnexpress, cafe.....thay vì ở một số website, diễn đàn như trước. Phòng này cũng đang lập kế hoạch quảng cáo trên truyền hình ở một số kênh tài chính nhưng hiện tại đây chỉ là dự thảo của phòng chưa được cấp trên phê duyệt. Trong năm phải tổ chức được các sự kiện quan trọng giới thiệu về hình ảnh, uy tín cho các đề xuất khách hàng mục tiêu ở các tỉnh thành phố mà phòng tư vấn bán hàng tìm kiếm được. Mục tiêu là phải mở được ít nhất là 150 cuộc hội thảo và tham gia các sự kiện.

Đối với phòng kinh doanh

- Chuẩn bị trang thiết bị đầy đủ cho công tác bán hàng của mỗi nhân viên kinh doanh

- Phân chia thị trường, khu vực bán hàng và lực lượng bán hàng hợp lý để có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng nhất

2.3.2.4. Nguồn nhân lực

Với 29 năm xây dựng và phát triển, trưởng thành, MISA tự hào đã xây dựng được một đội ngũ cán bộ, nhân viên chuyên nghiệp không chỉ về chuyên môn mà còn về phong cách. Con người MISA đi tới đâu cũng tạo được những ấn tượng tốt đẹp với mọi người... Đó là thành quả tất yếu của tầm nhìn chiến lược, việc nhìn nhận đánh giá vị trí then chốt của yếu tố con người trong sự phát triển của một doanh nghiệp trong chính sách nhân sự của hội đồng quản trị, ban lãnh đạo công ty cổ phần MISA. Đồng hành với sự phát triển vượt bậc

của MISA việc tuyển dụng, đào tạo, đào tạo nâng cao thường xuyên được tổ chức và đầu tư thích đáng. Trang bị cho mọi nhân viên lượng kiến thức ban đầu đủ để họ bắt tay vào công việc tại MISA một cách tự tin vững vàng; không ngừng động viên, khuyến khích tạo điều kiện về mọi mặt để các bộ nhân viên tham dự các khoá đào tạo nghiệp vụ nâng cao bên trong và bên ngoài công ty theo nhu cầu công việc... MISA đặc biệt khuyến khích các nhân viên tự nâng cao kiến thức đặc biệt là về ngoại ngữ và chuyên môn để ngày càng đáp ứng tốt yêu cầu công việc...

Đối với nhân viên mới tuyển dụng, trước khi được tiếp nhận, các ứng viên sẽ tham dự một khoá đào tạo miễn phí các nghiệp vụ, kỹ năng, văn hoá... gắn với công việc sắp tới của mình, cụ thể:

- Đào tạo chuyên môn nghiệp vụ (2 tuần)
- Đào tạo kỹ năng làm việc (2 tuần)
- Tập sự thực tế (4 tuần)

Đối với cán bộ, nhân viên chính thức, trong quá trình làm việc, căn cứ vào thực tế nâng cao trình độ của cá nhân và công ty, cán bộ nhân viên MISA sẽ được cử đi học ở các lớp chuyên ngành với kinh phí do công ty tài trợ. Việc đào tạo này giúp cho nhân viên không ngừng nâng cao kiến thức cho mình, đồng thời tăng kỹ năng, mức độ tự tin khi tiếp xúc với khách hàng để giải quyết các vướng mắc cho khách hàng. Ngoài ra, Misa thường xuyên tổ chức các lớp học trong công ty do những người có kinh nghiệm lâu năm, có kiến thức, trình độ cao sẽ chia sẻ kinh nghiệm cho các bạn khác để cung nhau củng cố kiến thức giải quyết một số tình huống khó khăn khi gặp gỡ khách hàng.

Khen thưởng là động lực đôn đốc thúc đẩy khả năng sáng tạo, sự cống hiến hết mình cho con người.

Với mục đích tôn vinh sự tận tâm, khả năng sáng tạo của những người đã đóng góp vào sự phát triển hùng mạnh của công ty MISA, cùng với hàng loạt chính sách khen thưởng tức thời, định kì, đột xuất theo công việc, chiến dịch... bằng vật chất, đề bạt các chức vị quan trọng... cho những tập thể cá nhân có thành tích xuất sắc: Giải thưởng gấu vàng là đỉnh cao của sự tôn vinh các thành viên có những đóng góp tích cực cho sự phát triển của MISA được xét theo định kì hàng năm với tổng kinh phí lên tới gần 500 triệu đồng /năm.

2.4. Đánh giá chung hoạt động Marketing – mix sản phẩm phần mềm quản lý nhà hàng Misa Cukcuk của Công ty cổ phần Misa

2.4.1. Một số thành công

Từ những nỗ lực trong hoạt động Marketing nói chung và các chính sách Marketing Mix nói riêng, phần mềm MISA CukCuk đã đạt được những thành quả nhất định và đáng ghi nhận.

Chính thức ra mắt tại thị trường Việt Nam từ đầu năm 2017, đến nay MISA CukCuk đã được hơn 15,000 nhà hàng/quán ăn tin tưởng và đồng hành.

Sau 5 năm ra đời và phát triển, phần mềm MISA CukCuk đã đạt được các giải thưởng như:

- Giải thưởng Chuyển đổi số 2020
- Danh hiệu Sao Khuê 2017, 2018, 2019
- Giải thưởng Best Cup CNTT – TT ưa chuộng nhất 2017 do người tiêu dùng bình chọn

Sau khi phân tích, có thể thấy công ty đã xây dựng được chiến lược Marketing – mix cho riêng mình và thông qua chiến lược thì công ty đã đạt được những kết quả nhất định.

Chính sách sản phẩm:

+ So với các đối thủ cạnh tranh thì loại hình sản phẩm dịch vụ mà Misa mang đến cho khách hàng đa dạng về loại hình, phong phú về hình thức thực hiện, trải rộng trên nhiều mảng phần mềm, tài chính kế toán, đến kê khai thuế, hải quan...

+ Có sự nghiên cứu, phát triển thêm các sản phẩm mới, theo kịp xu hướng phát triển của xã hội, ứng dụng công nghệ trong việc sử dụng và vận hành như Cuckcuk Pos, Cuckcuk Web, Cuckcuk Lomas

+ Chú trọng đầu tư các dịch vụ hỗ trợ đi kèm để gia tăng trải nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng, gia tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm so với các đối thủ

Chính sách giá:

+ Chính sách giá được xây dựng bài bản, chặt chẽ, minh bạch, có sự giám sát của các cơ quan Nhà nước nên không xảy ra tình trạng định giá sai lệch so với chất lượng dịch vụ.

+ Chính sách giá linh hoạt với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau giúp doanh nghiệp tiếp cận và thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Từ đó gia tăng doanh thu cho bán hàng cho Công ty.

+ Chính sách giá có điều chỉnh theo từng giai đoạn, thường xuyên cập nhật, bám sát với tình hình thị trường để có sự thay đổi phù hợp.

Chính sách phân phối:

+ Hệ thống phân phối được đầu tư xây dựng với mật độ rộng giúp Misa đáp ứng tối đa được nhu cầu của khách hàng trên mọi miền tổ quốc kể cả nơi vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

+ Chính sách phân phối linh hoạt, kết hợp được cả kênh phân phối truyền thống và cả kênh hiện đại làm gia tăng hiệu quả trải nghiệm mua hàng của khách hàng.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp:

+ Có thể thấy Công ty đã vận dụng các công cụ xúc tiến hỗn hợp tương đối linh hoạt và hiệu quả, mang lại doanh thu và hiệu quả truyền thông. Hoạt động quảng cáo của công ty ngày càng được quan tâm và đầu tư nhiều hơn.

+ Các hoạt động quảng cáo được mở rộng trên các phương tiện internet, sự kiện hội thảo với mục tiêu quảng bá tới công chúng biết đến các sản phẩm của công ty, nhằm phục vụ cho mục tiêu tăng thị phần theo kế hoạch của công ty.

+ Công ty cũng đã sử dụng công cụ xúc tiến bán tương đối hiệu quả như: giảm giá, khuyến mãi,... giúp tăng lượng khách hàng tiềm năng. Các chương trình khuyến mãi của Misa so với đối thủ trải dài, bao phủ nhiều tính năng hơn. Có những chương trình là lợi thế cạnh tranh so với đối thủ như các chương trình khuyến mại thuộc dịch vụ phần mềm quản lý quán ăn, nhà hàng

+ Các hoạt động quan hệ công chúng của công ty sử dụng khá tốt tạo được hình ảnh, uy tín của công ty trong tâm trí công chúng. Các hoạt động bán hàng cá nhân cũng được công ty triển khai khá tốt và quy mô.

2.4.2. Một số hạn chế

Chính sách sản phẩm:

+ Thế mạnh của Misa là mảng phần mềm kế toán doanh nghiệp, kê khai thuế, hóa đơn điện tử nên sự đầu tư nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm còn chưa đồng đều giữa các loại hình dịch vụ.

+ Việc số hoá các dịch vụ tuy đã được chú trọng nhưng tốc độ còn chậm, hiệu quả chưa cao, chưa thật sự thuận tiện cho người dùng, việc vận hành phần mềm đôi lúc còn gặp nhiều trục trặc, khó khăn khi sử dụng.

Chính sách giá:

+ Chính sách giá được đánh giá cạnh tranh chưa cao so với các đối thủ trên thị trường trong khi sản phẩm dịch vụ tương đồng khiến cho khách hàng rời bỏ Misa Cuckcuk

Chính sách phân phối:

+ Việc tổ chức kênh phân phối chưa xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu hay phân khúc thị trường dẫn đến hiệu quả phân phối chưa cao.

+ Chưa có sự phân định rõ ràng về việc phân chia khu vực địa lý để bộ phận bán hàng của MISA CUKCUK hay các đại lý phân phối chăm sóc khách hàng, từ đó dẫn đến việc dễ bị chồng chéo, kém hiệu quả trong quá trình bán hàng.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp:

+ Các hoạt động xúc tiến chủ yếu trên các kênh truyền thông, chưa khai thác hết tiềm năng của hoạt động quảng cáo trên nền tảng số đặc biệt là tik tok trong khi đối thủ cạnh tranh đã phát triển khá mạnh ở kênh truyền thông này.

+ Mặc dù có độ phủ các chương trình khuyến cho các tính năng song độ tiếp cận tới người dùng chưa cao. Đặc biệt sự hợp tác, liên kết với bên thứ 3 để tạo ra các Campaign hot thu hút và kích thích người dùng phát sinh giao dịch chưa cao hoặc chưa được truyền thông rộng rãi để khách hàng biết tới.

2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

- Nguyên nhân khách quan

+ Do sự khác nhau về ngôn ngữ cũng như chính sách, hoạt động kinh doanh của các quốc gia trên thế giới khác nhau mà Misa mới chỉ dừng lại thị trường trong nước, chưa có những bước phá để thực hiện mục tiêu vươn ra thế giới.

+ Công ty Cổ phần Misa là một doanh nghiệp uy tín trên thị trường phần mềm doanh nghiệp, tuy nhiên cùng với sự phát triển của công ty cũng có rất nhiều doanh nghiệp khác cung cấp phần mềm hóa đơn điện tử trên thị trường khá mạnh, là đối thủ cạnh tranh trên thị trường như Bkav, Thái Sơn, Viettle, VNPT, Fast, Softdreams,...đây là những doanh nghiệp lớn cạnh tranh gay gắt với công ty cổ phần Misa. Bên cạnh đó, mạng lưới kinh doanh của

công ty vẫn tồn tại nhiều yếu điểm, thị trường tiềm năng vẫn chưa được khai thác hoàn toàn, hoạt động kinh doanh trên các thị trường chưa đồng đều, chủ yếu phát triển ở các thành phố lớn. Chính do những yếu tố này dẫn đến việc hoạt động kinh doanh chưa thực sự được đẩy mạnh và hiệu quả.

+ Hiện nay, chính sách Nhà nước chưa thực sự được tối đa trong việc hỗ trợ về mặt bằng kinh doanh, đầu tư xây dựng, xúc tiến thương mại lĩnh vực công nghệ phần mềm chưa hiệu quả.

- Nguyên nhân chủ quan

+ Do định hướng phát triển của Misa mới chỉ dừng lại việc tập trung phát triển trong nước và chủ định tập trung vào chất lượng sản phẩm mà chưa tập trung vào những yếu tố xung quanh.

+ Sản phẩm phần mềm của Misa chủ trương phục vụ số đông khách hàng, không phục vụ số ít nên chưa khai thác tốt thị trường. Để khắc phục điều này, công ty cần có các chiến lược, chính sách mở rộng hơn để phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng một cách tối đa hơn.

+ Về hoạt động marketing chưa hiệu quả là do công ty chưa thực sự nhận thấy vai trò quan trọng của các hoạt động này đối với việc nâng cao doanh thu để mang lại lợi nhuận cho công ty. Do đó, công ty chưa có sự đầu tư thích đáng.

+ Misa mới chỉ tập trung vào công tác tuyển dụng và đào tạo, chưa thực sự chú trọng vào lộ trình bồi dưỡng, chọn lọc cán bộ nhân viên trong quá trình đang làm việc tại công ty.

+ Công ty đang cắt dần số lượng nhân viên hỗ trợ ở tổng đài miễn phí của công ty sang tổng đài mất phí Misa Support của mình để hướng khách hàng và tạo thói quen cho họ gọi lên trên tổng đài Misa Support khi cần hỗ trợ, từ đó giúp tăng thêm doanh thu cho công

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

MISA là phần mềm kế toán vô cùng nổi tiếng tại Việt Nam, đã có uy tín và chỗ đứng trong thị trường cung cấp về công nghệ và giải pháp công nghệ cho các doanh nghiệp nhằm quản lý tốt công việc kế toán cho mỗi công ty. Kế thừa và phát huy những lợi thế mà MISA đang có sẵn, MISA Cukcuk được thành lập và hướng đến đối tượng khách hàng riêng biệt là cá nhân, hộ doanh nghiệp kinh doanh về nhà hàng, quán bar-pub, cafe, ... Trong giai đoạn hiện nay, kinh doanh R&B được coi như xu hướng, rất nhiều nhà hàng, quán ăn, quán cafe với đủ loại hình từ nhỏ đến lớn, chuỗi được mở ra và phát triển một cách nhanh chóng, đây chính là điểm sáng để MISA Cukcuk có thể phát triển. Triển khai các lý thuyết Marketing Mix 4P áp dụng phân tích những chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến mà MISA Cukcuk đang thực hiện. Từ đó, phân tích ra điểm mạnh, điểm yếu và hạn chế công ty đang gặp phải. Có thể nói, việc nắm được chắc kiến thức đóng vai trò rất lớn đối với quá trình xây dựng chiến lược Marketing trong giai đoạn hiện nay.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM PHẦN MỀMQUẢN LÝ NHÀ HÀNG MISA CUKCUK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MISA

3.1. Dự báo xu thế phát triển phần mềm kinh doanh đến năm 2030

Công nghệ đang len lỏi vào mọi mặt của cuộc sống và chắc chắn sẽ là nhân tố chính thay đổi việc kinh doanh. Các doanh nhân nhìn thấy trước, tận dụng được công nghệ sẽ nắm được cơ hội để phát triển kinh doanh trong tương lai.

Sự phát triển như vũ bão của mạng xã hội và kỹ thuật số và ảnh hưởng của nó đến việc kinh doanh, quảng bá hàng hóa. Việc kinh doanh đã trở nên dễ dàng hơn, mở ra cơ hội cho nhiều người hơn, việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ cũng vượt ra khỏi phạm vi địa lý của địa phương.

Trong tương lai gần IT sẽ bùng nổ, nhiều sáng chế công nghệ sẽ được đưa vào cuộc sống. Hàng chục ngàn tỷ thiết bị thông minh được kết nối với internet và kết nối với nhau hứa hẹn mang lại nhiều thay đổi trong việc kinh doanh.

Trải qua 2 năm đại dịch, ngành F&B đã có nhiều biến động. Nhu cầu ngành này đã hồi phục mạnh mẽ sau thời kì giãn cách, giá trị thị trường năm 2023 dự kiến sẽ tăng 18% so với 2022, đạt 720 nghìn tỷ đồng. Sau khi hồi phục và tăng trưởng ấn tượng, ngành F&B sẽ tiếp tục phát triển với tốc độ ổn định và dự kiến sẽ đạt giá trị 938.3 nghìn tỷ đồng vào năm 2026.

Sự bùng nổ của CNTT và ngành F&B trong tương lai chính là miếng mồi béo bở để các doanh nghiệp kinh doanh về phần mềm công nghệ cho các nhà hàng, quán ăn như MISA Cukcuk có nhiều cơ hội, tiềm năng để tận dụng

và phát triển.

3.2. Phương hướng phát triển của Công ty cổ phần Misa đến năm 2025, tầm nhìn 2030

Về tổ chức hoạt động: Công ty hướng tới việc hoàn thiện tổ chức hoạt động được hợp lý, khoa học và hiện đại nhất. Tổ chức hoạt động phải thống nhất từ trên xuống dưới theo sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo công ty. Các bộ phận phối hợp nhịp nhàng với nhau để đạt mục tiêu chung của công ty.

Về mặt khách hàng, công ty hướng đến việc tiếp cận khách hàng đa dạng hơn, ở nhiều lĩnh vực hơn; cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng tin của khách hàng. Ngoài ra, công ty chú trọng xây dựng, khẳng định uy tín và thương hiệu trên thị trường công nghệ Việt Nam

Về mặt tài chính, công ty hướng tới việc tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận hàng năm, mở rộng uy tín, thương hiệu đi đôi với việc phát triển và mở rộng đào tạo; chi phí thấp nhất và có nguồn tăng trưởng ổn định.

Về mặt con người, đào tạo đúng, tuyển dụng tốt, giữ chân nhân sự giỏi, nhân sự nòng cốt của công ty để có một nguồn nhân lực nội tại có kiến thức, trình độ chuyên môn và kỹ năng đáp ứng nhu cầu phát triển mới.

Về sản phẩm, dịch vụ, trong giai đoạn 2023 – 2025, MISA sẽ đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển các nền tảng công nghệ mới với những tính năng, nghiệp vụ mới giúp khách hàng không chỉ tại Việt Nam mà toàn thế giới có thể thực hiện công việc với năng suất và hiệu quả cao hơn.

3.3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – mix cho sản phẩm quản lý nhà hàng MISA Cukcuk

3.3.1. Giải pháp sản phẩm

Giải pháp về sản phẩm chủ yếu dựa trên việc nâng cao chất lượng của sản phẩm và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng hay gọi các khác là

nâng cao chất lượng dịch vụ. Đáp ứng được 02 yếu tố này sẽ giúp sản phẩm của MISA CUKCUK ngày càng tốt hơn và được nhiều khách hàng tin tưởng sử dụng hơn.

3.3.1.1 Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm

Từ những khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng và không ngừng thay đổi của khách hàng, phần mềm MISA CukCuk cần hướng đến giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chất lượng ở đây không chỉ đơn thuần là tính năng của sản phẩm mà còn là các dịch vụ, sản phẩm đi kèm và chính sách chăm sóc khách hàng, hỗ trợ khách hàng khi cần thiết.

Nâng cao tính năng và hiệu suất của sản phẩm: Cập nhật và nâng cấp các tính năng mới cho phần mềm MISA CukCuk để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời cải thiện hiệu suất hoạt động của phần mềm để giảm thiểu thời gian xử lý dữ liệu.

Tăng tính tương thích của sản phẩm. Đảm bảo phần mềm MISA CukCuk tương thích với nhiều hệ điều hành và phiên bản phần mềm khác nhau, giúp người dùng có thể sử dụng phần mềm trên nhiều thiết bị khác nhau. Liên tục cập nhật các danh mục sản phẩm, vừa có tính chọn lọc cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp vừa đa dạng để kịp thời đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Tăng cường bảo mật thông tin: Nâng cao tính bảo mật của phần mềm MISA CukCuk để đảm bảo an toàn cho dữ liệu và thông tin quan trọng của khách hàng.

Thường xuyên tiến hành các cuộc nghiên cứu thị trường để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng kịp thời để đưa ra các giải pháp phù hợp với yêu cầu thay đổi của khách hàng.

3.3.1.2 Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

Chú trọng đầu tư về công nghệ chuyển đổi số hóa, cải thiện tốc độ truy cập, khắc phục được những lỗi hiện hành trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Như chúng ta biết, dịch vụ mà MISA Cukcuk tiến hành cung cấp hướng đến khách hàng khối kinh doanh nhà hàng, các dịch vụ ăn uống. Đây sẽ là lĩnh vực mà khách hàng sẽ truy cập liên tục trong một khoảng thời gian tương đối cố định trong ngày, do vậy, tốc độ truy cập và đồng bộ dữ liệu cần phải nhanh, tránh gây ra những lỗi sai dẫn đến thiệt hại về phía khách hàng. Việc số hóa là xu hướng phát triển tất yếu trong giai đoạn hiện nay, MISA Cukcuk đầu tư chú trọng phát triển theo hướng này, biến đây trở thành thế mạnh của doanh nghiệp trong thời gian tương lai.

Cải thiện giao diện và trải nghiệm người dùng. Thực hiện cải thiện giao diện và trải nghiệm người dùng của phần mềm MISA CukCuk, giúp người dùng có thể sử dụng phần mềm một cách dễ dàng và thuận tiện hơn. Ngoài hướng đến khối khách hàng doanh nghiệp lớn hay kinh doanh chuỗi nhà hàng, MISA Cukcuk bắt đầu hướng đến phân khúc thị trường vừa và nhỏ. Để làm được điều này, giao diện sử dụng cần được tối ưu hóa hơn, dễ dàng sử dụng hơn. Có thể tiến hành mở ra những đợt dùng thử giao diện, tiến hành lấy ý kiến của khách hàng với quy mô từ nhỏ đến vừa để cải tiến dựa theo ý kiến số đông của khách, theo đó cũng giúp MISA Cukcuk có thêm những ý tưởng thực chiến trong việc tiếp cận nhu cầu khách hàng hơn.

Đào tạo người dùng: Tổ chức các khóa đào tạo để giúp người dùng có thể sử dụng phần mềm MISA CukCuk một cách hiệu quả và tối ưu hóa công việc quản lý của mình. Các khóa đào tạo cần đa dạng trên cả khóa học online và offline. Việc tổ chức các khóa offline ngoài mục đích đào tạo cũng là một nơi kết nối những doanh nghiệp nhà hàng kinh doanh lại với nhau. Cùng đó cũng là nơi để MISA Cukcuk có thể giao lưu, gặp gỡ, trao đổi với khách hàng

của mình. Tuy nhiên, trong xã hội hội hải như hiện nay, khi mọi thứ đều trở nên vội hơn, nhanh hơn, các khóa đào tạo online vừa tiết kiệm chi phí hoạt động cho doanh nghiệp, vừa đúng ý của khách hàng khi họ quá bận rộn, thêm nữa cũng có những khách hàng ở tỉnh, không thuận tiện đi lại để tham gia đào tạo Offline.

Cung cấp hỗ trợ khách hàng: Tăng cường hỗ trợ khách hàng để giải đáp thắc mắc và giải quyết vấn đề khi sử dụng phần mềm MISA CukCuk, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và tạo sự tin tưởng trong việc sử dụng sản phẩm. Bổ sung dịch vụ chăm sóc khách hàng, số hotline phục vụ thường xuyên, chuyên nghiệp, luôn luôn có đội ngũ nhân viên túc trực để có thể kịp thời giải quyết các vấn đề phát sinh cho khách hàng.

Đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung sau bán hàng. Công ty cần nghiêm túc xây dựng các chính sách, chiến lược cụ thể, rõ ràng đối với các dịch vụ bổ sung sau bán. Điều này vừa đảm bảo nguồn doanh thu ổn định, lâu dài, vừa thể hiện sự quan tâm, trách nhiệm của doanh nghiệp với các sản phẩm, dịch vụ mà mình đã cung cấp cho khách hàng.

Nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung để tăng khả năng cạnh tranh, doanh nghiệp cần tập trung nâng cao các dịch vụ bổ sung đi kèm với sản phẩm để nâng cao vị thế của sản phẩm trong tâm trí khách hàng.

3.3.2. Giải pháp về giá

MISA nổi tiếng là sản phẩm không cạnh tranh được về giá cả so với các sản phẩm khác trên thị trường mà cạnh tranh về tính năng và chất lượng dịch vụ. Bởi lẽ sản phẩm có nhiều tính năng vượt trội và tân tiến hơn so với các sản phẩm cùng loại, tích hợp nhiều tính năng trên một phần mềm quản lý nên chi phí theo đó lại càng đắt đỏ. Từ đó, dẫn đến khả năng cạnh tranh của MISA Cukcuk cũng gặp phải những trở ngại, đòi hỏi cần được cải thiện hơn về những chính sách giá để cải thiện tình trạng hiện tại, nâng cao hiệu quả

doanh số hơn nữa. Một vài giải pháp về chính sách giá có thể thực hiện tại MISA Cukcuk sau quá trình nghiên cứu được cá nhân tổng kết và đề xuất cụ thể như sau:

Thứ nhất, xây dựng chính sách giá linh hoạt. MISA nổi tiếng là một phần mềm quản lý mạnh về kế toán, thuế, ... với giá thành tương đối cao trên thị trường. Tuy nhiên những gì MISA đem lại cho khách hàng đều được ghi nhận và kết quả chứng minh cho ta thấy ngày càng nhiều khách hàng tin tưởng và sử dụng dịch vụ hơn nữa. MISA Cukcuk là một phần mềm quản lý ra đời sau, phục vụ đối tượng khách hàng nhà hàng. Cũng như MISA, MISA Cukcuk có giá thành tương đối cao so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường (cụ thể đã được phân tích tại chương 2). Trong giai đoạn ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh như hiện nay, MISA Cukcuk cần xây dựng chiến lược giá linh hoạt, phù hợp hơn đối với nhiều đối tượng khách hàng sử dụng và có thể mở rộng được thị phần cho doanh nghiệp.

Thứ hai, phát triển thêm các gói sản phẩm mới có giá mềm hơn, thậm chí giá cực thấp để thu hút khách hàng, tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Chú trọng phát triển 1 – 2 sản phẩm giá trị thấp làm chương trình khuyến mãi thu hút, lôi kéo khách hàng chú trọng, giá thành chính là tác động lớn nhất gây ảnh hưởng đến khách hàng và quyết định mua hàng của khách. Sau khi khách hàng đã được thu hút, bộ phận kinh doanh có thể tùy vào thực tế những gì khách hàng đang cần và những nghiệp vụ mình có để bán những sản phẩm khác mà công ty đang cung cấp.

Thứ ba, quá trình tính giá sản phẩm cần tổ chức chuyên nghiệp, đúng quy trình dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến giá như thị trường, mục tiêu doanh nghiệp hướng đến, ... Giá sản phẩm phải được đưa ra theo các tiêu chí cạnh tranh, phù hợp với giá trị thực tế của sản phẩm, cũng như phù hợp với ngân sách của đối tượng khách hàng mục tiêu. Để làm được điều đó, bộ phận

Marketing cần tiến hành định dạng khách hàng mục tiêu một cách sát sao, chuyên nghiệp.

Thứ tư, tặng tỉ lệ bán kèm cùng các dịch vụ hỗ trợ khác như dịch vụ đào tạo, dịch vụ mua thêm người dùng, dịch vụ đào tạo sử dụng phần mềm tận nơi. MISA Cukcuk có thể cải thiện các tính năng và chất lượng của sản phẩm để tăng giá trị của sản phẩm. Khi giá trị sản phẩm tăng lên, khách hàng sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn để sở hữu sản phẩm đó. Thời gian gần đây, các bên đối thủ cạnh tranh dần không áp dụng chi phí đào tạo làm lợi thế cạnh tranh của mình, trong khi đó MISA Cukcuk đang tính phí đào tạo theo 1 buổi đào tạo. Điều này chỉ phù hợp đối với những doanh nghiệp lớn hoặc chuỗi nhà hàng. Chúng ta có thể xây dựng, thiếu kế hướng dẫn sử dụng phần mềm bằng video bán kèm theo mỗi hóa đơn, cùng với đó là sự kết hợp của bộ phận bảo trì và chăm sóc khách hàng, giải quyết mọi thắc mắc của khách trong quá trình sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng video hướng dẫn sản phẩm là cách chân thực, và tốn ít chi phí đầu tư cho DN hơn là việc mở ra 1 buổi đào tạo trực tiếp.

Thứ năm, cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt: Công ty có thể tăng giá trị sản phẩm bằng cách cung cấp các dịch vụ hậu mãi tốt, như hỗ trợ kỹ thuật, bảo trì, nâng cấp sản phẩm. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm và sẽ tăng tính đáng tin cậy của sản phẩm.

Chính sách giá đãi ngộ thích hợp đối với khách hàng mua lặp lại, khách hàng mua với số lượng lớn. Mức đãi ngộ sẽ tùy thuộc vào mức độ thường xuyên lựa chọn mua lại sản phẩm của công ty và độ lớn của giá trị hợp đồng. Hơn 80% doanh số của công ty đến từ khách hàng cũ, vì thế công ty cần thiết lập chính sách đãi ngộ để tri ân, kêu gọi khách hàng tin tưởng, đồng hành cùng doanh nghiệp.

3.3.3. Giải pháp về phân phối

Doanh nghiệp chú trọng đa dạng sản phẩm và đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, mở rộng mạng lưới phân phối, không chỉ tập trung đối tượng khách hàng ở những thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, ... mà phát triển thêm tại những địa bàn đông dân cư sinh sống trên tất cả các tỉnh thành khác. Đặc biệt chú trọng và phát triển thị trường tại những khu vực có tiềm năng khai thác du lịch trên cả nước.

Mở rộng kênh phân phối: Tăng cường hệ thống phân phối trực tuyến thông qua website, đặt quảng cáo trên các kênh trực tuyến như Google, Facebook, Zalo, v.v. để tiếp cận với đông đảo khách hàng tiềm năng. Đồng thời, tăng cường hệ thống đại lý phân phối để tiếp cận khách hàng ở những khu vực chưa có đại lý hoặc khó tiếp cận.

Tích hợp các kênh phân phối trực tuyến và truyền thống: Tăng cường mối quan hệ với các đối tác, đại lý, khách hàng bằng cách tích hợp các kênh phân phối trực tuyến và truyền thống như kênh đại lý, kênh bán lẻ, bán hàng trực tuyến để tạo ra sự tiện lợi và đa dạng cho khách hàng trong việc tiếp cận sản phẩm.

Tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho đại lý và khách hàng: Đào tạo và cung cấp các tài liệu hướng dẫn sử dụng phần mềm cho đại lý và khách hàng. Tăng cường hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến và trực tiếp để giúp khách hàng sử dụng sản phẩm một cách dễ dàng và hiệu quả.

Tăng cường quản lý chất lượng dịch vụ: Tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm, đồng thời tăng cường quản lý chất lượng dịch vụ để đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Xây dựng hệ thống chính sách cho đại lý cho kênh phân phối của MISA Cukcuk thành văn bản quy định cụ thể với các mục về quyền và nghĩa vụ phải làm khi là đại lý của MISA Cukcuk, những gì MISA Cukcuk cam kết

với đại lý, chính sách hoa hồng, động viên khen thưởng khích lệ, ... Việc xây dựng những chính sách bằng hệ thống văn bản giúp MISA Cukcuk trở nên chuyên nghiệp hơn, cũng như đảm bảo tâm lý yên tâm cho các nhà phân phối của MISA Cukcuk không bị rơi vào trạng thái mộng lung, mơ hồ.

3.3.4. Giải pháp về hoạt động xúc tiến marketing

Quảng cáo

Tăng cường quảng cáo cho thương hiệu và các dịch vụ mà công ty cung cấp. Mục tiêu của chiến dịch quảng cáo là: Giới thiệu về công ty, thương hiệu và sơ lược về các dịch vụ tới khách hàng. Thông qua quảng cáo, người tiêu dùng có được cái nhìn tổng quát về dịch vụ nhằm gia tăng khối lượng dịch vụ tiêu thụ.

Về phương tiện quảng cáo phương tiện thông tin đại chúng: báo chí.

Báo chí: báo chí là một phương tiện được các công ty sử dụng rất rộng rãi nhằm giới thiệu công ty và quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Mục tiêu của quảng cáo trên báo chí là hướng tới đối tượng khách hàng là những người giám đốc hoặc những người marketing truyền thông, là những đối tượng khách hàng có điều kiện tiếp xúc nhiều với các phương tiện báo chí. Tăng cường quảng cáo trên các báo về công nghệ: tài chính, kế toán

Đẩy mạnh hơn nữa các kênh social nhằm phủ thương hiệu: Chúng ta cần đẩy mạnh kênh này nhằm phủ thương hiệu tới rộng rãi khách hàng. Để họ thấy được những sản phẩm, dịch vụ của công ty và từ đó họ sẽ trở nên thân quen và sẽ kích thích sử dụng dịch vụ hơn.

Về website: Hàng ngày viết bài : gồm bài viết về các sản phẩm của công ty đã làm cũng như các bài viết có liên quan đến các chiến dịch quảng cáo và các kiến thức quảng cáo để người đọc cảm thấy hữu ích. Viết những bài viết chuẩn seo: nên chọn những từ khóa ít cạnh tranh mà người đọc thường xuyên tìm kiếm (chọn từ khóa ở google keyword panner, .) để những

bài viết này có thể lên top thứ hạng tìm kiếm giúp web của công ty nổi bật hơn, nhiều truy cập hơn. Website được coi là tài sản chính của công ty và đi theo công ty từ những ngày đầu tiên khởi tạo, chi phí duy trì thấp, chính bởi vậy MISA Cukcuk cần cố gắng duy trì phát triển kênh như một cách bảo vệ tài sản công ty. Bởi bất kể các trang mạng xã hội nào như Youtube, Facebook, Tiktok, ... khi xảy ra lỗi hoàn toàn các dữ liệu đăng tải đều có thể biến mất. Trong khi website tính bảo mật cao hơn, hình ảnh về sản phẩm, chương trình khuyến mại, các chiến dịch PR của công ty khi đưa lên website đều được lưu trữ lại.

Về kênh youtube: Với thế mạnh về thương hiệu sẵn có, công ty có thể tạo ra nhiều video bổ ích như video hướng dẫn người dùng trong công tác nhập liệu, xử lý số liệu sai sót, cách sử dụng phần mềm MISA CukCuk. Ngoài ra công ty nên đa dạng thêm các nội dung khác đan xen để thu hút người xem rồi thông qua đó quảng cáo phần mềm kế toán. Chẳng hạn như các nội dung xoay quanh con người tại văn phòng, hoạt động tuyển dụng hay chia sẻ về nghề sales Trên cơ sở đó, đội ngũ nhân viên marketing có thể đan xen các video giới thiệu về hoạt động kinh doanh của công ty một cách độc đáo sáng tạo cũng như là về các chiến dịch mà công ty đã triển khai. Chú ý các nội dung này cần được liên kết trực tiếp với website.

Về fanpage facebook: Là kênh social mạnh nhất của nước ta, công ty nên tập trung khai thác đẩy mạnh về phần làm fanpage để mọi người có thể theo dõi nhiều hơn các dịch vụ của công ty mình và cũng để bán hàng ngày trực tiếp tại đó công ty có thể chạy quảng cáo facebook để có thể khai thác các khách hàng tiềm năng từ kênh này.

Về kênh tiktok: hiện tại Tiktok là kênh mạng xã hội thu hút rất nhiều người sử dụng, đây cũng là kỉ nguyên của những thước phim ngắn sáng tạo. MISA Cukcuk chưa thật sự chú trọng đầu tư vào kênh Tiktok dẫn đến việc

cong ty mất đi rất nhiều tiềm năng khai thác và đẩy mạnh doanh thu. Đây chính là điểm yếu cần khắc phục của MISA Cukcuk để tiếp cận nhiều khách hàng hơn nữa. Bên cạnh các video đăng tải trên Youtube, chúng ta có thể tận dụng để đăng tải đồng thời trên Tiktok của MISA Cukcuk, đồng thời phát triển những video ngắn 15-30 giây, cập nhật những trend của giới trẻ, khéo léo lồng ghép những ý tưởng đầy với sản phẩm đang có để tạo dấu ấn riêng biệt, đặc biệt việc theo trend sẽ giúp MISA Cukcuk sớm lên xu hướng, đây là cách nhanh nhất tiếp cận khách hàng mà không tốn chi phí quảng cáo.

Thành lập các page vệ tinh khác nhau cho các tài khoản Facebook, Tiktok. MISA Cukcuk là một đơn vị cung cấp phần mềm quản lí nhà hàng, đối tượng khách hàng của chúng ta là những nhà hàng phục vụ ăn uống, bên cạnh những trang chính nói về sản phẩm, tính năng, khóa đào tạo, ... MISA Cukcuk trong giai đoạn tới cũng nên xây dựng những page vệ tinh. Page vệ tinh có tác dụng hỗ trợ cho page chính để tiếp cận nhiều khách hàng hơn. Ví dụ tại những page vệ tinh có thể đăng tải những địa điểm ăn uống, những nhà hàng có lượt checkin đẹp thuộc các bên đối tác của MISA Cukcuk kèm theo những hashtag về nhà hàng, về misa, ... như một cách quảng cáo gián tiếp.

Ngoài ra, công ty cũng cần đẩy mạnh hoạt động quảng cáo Google – Google Adwords để Nâng cao tỷ lệ người truy cập/ số lượt quảng cáo xuất hiện và gia tăng doanh thu từ quảng cáo.

PR đối ngoại

Công ty cần làm công tác xã hội vì cộng đồng và đẩy mạnh hơn nữa về các hoạt động từ thiện để mang hình ảnh thương hiệu một MISA vì sứ mệnh phụng sự xã hội

Công ty cần tiếp tục liên kết với các trường đại học hay các trung tâm đào tạo về kinh doanh, kinh tế đặc biệt liên quan tới ngành F&B . Đó là một nguồn khách hàng tiềm năng lớn vì kế toán là đối tượng chính sử dụng phần

mềm và đồng thời để tìm kiếm thêm nguồn nhân lực có năng lực trong tương lai

PR nội bộ công ty:

Tạo ra luật chơi công bằng rõ ràng để đảm bảo sự đồng nhất trong cách tiếp cận với khách hàng và quản lý bán hàng, tránh hiện tượng tranh giành khách hàng của nhau

Tăng cường truyền thông nội bộ về các thông tin và cập nhật mới nhất về công ty và về sản phẩm phần mềm MISA CukCuk. Đảm bảo rằng thông tin về sản phẩm và chiến lược marketing được chia sẻ đầy đủ và rõ ràng với tất cả các bộ phận trong công ty. Các cuộc họp định kỳ cũng nên được tổ chức để thảo luận về các vấn đề liên quan đến sản phẩm và đưa ra những giải pháp cần thiết.

Tạo sự đoàn kết và cảm giác gắn bó: Tạo ra các hoạt động thú vị và động lực cho nhân viên như cuộc thi, hoạt động team building, sự kiện nội bộ, v.v. để tạo ra một môi trường làm việc tích cực và sự đoàn kết trong công ty. Điều này cũng giúp tăng tính cạnh tranh và năng suất làm việc của nhân viên.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp: Công ty nên tạo ra một văn hóa doanh nghiệp nơi mọi người có thể cảm thấy tự hào về công ty và sản phẩm của nó. Điều này giúp tạo ra một tinh thần làm việc tích cực và sự hào hứng với sản phẩm, giúp nhân viên truyền tải sự đam mê này đến khách hàng.

Tạo ra một kênh thông tin nội bộ: Tạo ra một kênh thông tin nội bộ cho nhân viên để họ có thể truy cập thông tin về sản phẩm, dịch vụ, các chương trình khuyến mãi, chiến lược marketing mới nhất, v.v. Điều này giúp nhân viên cập nhật thông tin liên tục và đưa ra những gợi ý, ý kiến và đóng góp cho sản phẩm của công ty.

Bán hàng cá nhân

Công ty nên tổ chức các hoạt động dịch vụ kèm theo khi bán hàng trực

tiếp cho khách hàng. Để phương thức này thực sự đạt hiệu quả cao, công ty cần phải hoàn thiện, tăng cường và bổ sung thêm về nhân lực và khả năng hoạt động.

Công ty cần dựa vào những quy định của mình để đào tạo nhân viên bán hàng có hiểu biết sâu sắc về sản phẩm dịch vụ của mình, có thể tư vấn giúp khách hàng đưa ra quyết định triển khai các dịch vụ về phần mềm mà công ty cung cấp, làm việc có hiệu suất và đáng tin cậy hơn. Điều này đòi hỏi công ty phải đầu tư lớn hơn để có được lực lượng bán hàng đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Tăng cường buổi họp giao ban, lấy ý kiến đóng góp của nhân viên. Để tiếp nhận những ý kiến phản hồi từ khách hàng cũng như hoàn thiện và phát triển đội ngũ, hệ thống bán hàng của công ty.

Khuyến mãi

Công ty cần xây dựng chính sách chiết khấu bài bản hơn nhằm khuyến khích khách hàng lâu năm và khách hàng mới sử dụng dịch vụ với những mức chiết khấu thích hợp để nhằm giữ khách hàng và thu hút khách hàng mới mở rộng thị trường. Do khách hàng của công ty chủ yếu là các đại lý vừa và nhỏ, họ rất quan tâm đến chính sách giá và khuyến mãi, kể cả những chương trình ưu đãi nhỏ của công ty. Vì thế, công ty cần tích cực triển khai các chương trình ưu đãi dành riêng cho từng tệp khách hàng khác nhau để họ tiếp tục gắn bó, đồng hành cùng doanh nghiệp.

Marketing trực tiếp

Công ty tiếp tục triển khai các hoạt động Marketing trực tiếp thông qua Zalo và tin nhắn trực tiếp qua điện thoại. Để hoạt động này đạt được hiệu quả cao thì công ty cần tiến hành qua các bước:

- Thiết lập một bộ phận các nhân viên chuyên nghiên cứu và giải quyết các vấn đề phát sinh và đưa ra biện pháp. Bộ phận này không ai khác chính là

các nhân viên kinh doanh của công ty.

- Soạn thảo nội dung Zalo: Nội dung thư trước hết phải thể hiện được sự quan tâm của công ty tới khách hàng, đánh giá cao vai trò của khách hàng. Giới thiệu được các dịch vụ, chất lượng của dịch vụ và uy tín của công ty trên thị trường. Đưa ra các đề nghị hấp dẫn về về giá cả, các chính sách khuyến mại,...

- Chuẩn bị các tài liệu đính kèm: bao gồm website giới thiệu về các các dịch vụ, bảng báo giá. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị, tìm hiểu trước những câu hỏi thường gặp để kịp thời giải đáp thắc mắc của khách hàng.

- Các thông tin về địa chỉ liên hệ cho khách hàng có nhu cầu tư vấn và triển khai kế hoạch về lượng sản phẩm mà khách hàng định đặt mua.

Ngoài ra, công ty cũng có thể tận dụng các data có sẵn do khách hàng, đối tác giới thiệu hay những khách hàng cũ, những khách hàng mà công ty đã tiếp cận nhưng chưa quyết định lựa chọn sản phẩm của công ty tại một thời điểm nào đó trong quá khứ,... Đây cũng chính là những nguồn khách hàng có thể đem lại rất nhiều doanh thu cho công ty không chỉ ở hiện tại mà còn cả ở tương lai lâu dài.

3.4. Một số kiến nghị

3.4.1. Kiến nghị với cơ quan nhà nước

Qua thời gian được làm việc, nghiên cứu tại công ty cũng như tìm hiểu các hoạt động kinh doanh, đồng thời phân tích các chiến lược marketing – mix mà công ty đang triển khai, tôi xin đề xuất một số kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước như sau:

- Các cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục tạo ra một môi trường vĩ mô ổn định cho sự phát triển của ngành, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

- Nhà nước tạo môi trường kinh doanh và cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng trong mọi thành phần kinh tế, để các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho chính mình giúp thu hút và hấp dẫn khách hàng từ đó nâng cao doanh số bán hàng cho doanh nghiệp.

3.4.2. Điều kiện thực hiện giải pháp

Để thực hiện được những giải pháp đã đề xuất bên trên, Công ty Cổ phần Misa cần có những điều kiện nhất định, cụ thể như sau:

Công ty cần làm nghiêm ngặt về các phiên bản phần mềm, tránh các lỗ hổng dùng chung, dùng ké bản quyền

Kết hợp với các đơn vị kế toán, tài chính và cơ quan thuế để cập nhật thường xuyên và mới nhất về các thông tư, điều lệ để chấp hành đúng quy định, dễ hiểu và truyền tải cập nhật vào phần mềm kế toán một cách kịp thời nhất.

Nhân sự chịu trách nhiệm về hoạt động Marketing trong phòng kinh doanh còn hạn chế, nhất là những người làm nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng. Khi thực hiện các hoạt động Marketing – mix, công ty nên kết hợp thuê ngoài những Agency chuyên về từng mảng trong marketing như: Agency về dịch vụ quảng cáo, digital,... để thực hiện hiệu quả nhất.

Để các hoạt động marketing – mix đạt hiệu quả thì tài chính của công ty cần phải ổn định. Ngân sách chi cho các hoạt động marketing cần được xem xét và tăng lên hợp lý.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Xu hướng của cả Thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đều hướng đến việc phát triển công nghệ thông tin. Cùng với đó là sự phát triển và mở rộng mạnh mẽ và phát triển của những người kinh doanh lĩnh vực R&B. Đây chính là cơ hội để MISA Cukcuk phát triển trong tương lai. Dựa vào thực trạng về việc xây dựng chiến lược Marketing của Phần mềm quản lý nhà hàng MISA Cukcuk, tác giả đã có những nhận xét về những ưu điểm, hạn chế cũng như nguyên nhân hạn chế. Từ những hạn chế đó, kết hợp với xu hướng phát triển trong tương lai, tác giả đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Marketing – mix 4P về sản phẩm, giá, kênh phân phối và các hoạt động xúc tiến. Hy vọng với những giải pháp đã đề ra sẽ phần nào giúp MISA Cukcuk có thể hoàn thiện hơn trong tương lai sắp tới, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn cũng như mở rộng được thị phần doanh nghiệp theo như đúng mục tiêu ban đầu đã đề ra.

KẾT LUẬN

Như vậy, hoạt động Marketing - mix có vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của công ty, đặc biệt là những công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm dịch vụ. Nếu thực hiện tốt hoạt động này không chỉ giúp công ty tăng doanh số bán hàng, tăng lợi nhuận mà còn giúp họ nâng cao khả năng cạnh tranh, đứng vững trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Luận văn: “Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm MISA CukCuk” đã hệ thống hoá được những cơ sở lý luận về hoạt động marketing - mix trong doanh nghiệp. Trên cơ sở ấy, phân tích thực trạng hoạt động Marketing - mix mà sản phẩm phần mềm Misa CukCuk đang sử dụng trong lĩnh vực kinh doanh của mình yd đồng thời chỉ ra được những ưu điểm cũng như những hạn chế còn tồn đọng trong công ty. Căn cứ vào đó, sẽ là nền tảng để phát huy những điểm mạnh và đề xuất một số giải pháp giúp hoàn thiện hoạt động Marketing - mix đối với sản phẩm cho công ty. Hy vọng rằng với những giải pháp đã đề xuất ở Chương 3 của luận văn sẽ góp phần nào để Công ty giải quyết được những khó khăn, vướng mắc trong hoạt động Marketing - mix, tạo cơ sở để xây dựng một chiến lược kinh doanh phát triển bền vững trong thời gian tới.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU THAM KHẢO SÁCH

1. Nguyễn Văn Cảnh (2018), *Hoàn thiện chiến lược Marketing cho các sản phẩm phần mềm tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội*, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
2. Trương Đình Chiến (2020), *Giáo trình Quản trị marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. Trần Minh Đạo, (2007), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
4. Kotler Phillip, (2007), *Marketing căn bản*, NXB Lao động xã hội
5. Phạm Thị Mùi, Ngô Minh Cách, (2009) *Giáo trình Marketing dịch vụ tài chính*, NXB Tài chính, Hà Nội.
6. Vũ Bích Huyền (2022), *Marketing mix cho dịch vụ nghỉ dưỡng tại Serena Resort Kim Bôi*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
7. Đỗ Bách Khiêm (2017), *Hoàn thiện hoạt động Marketing B2B cho phần mềm quản lý bán hàng FSALES của công ty phần mềm FPT tại thị trường Việt Nam*, Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
8. Vũ Danh Mạnh (2015), *Marketing cho sản phẩm phần mềm kế toán quản trị của công ty cổ phần phần mềm BRAVO*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
9. Lê Hồng Nhung (2020), *Sự hài lòng của khách hàng về các chính sách Marketing – mix đối với dịch vụ Zalopay: nghiên cứu tại Hải Phòng*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
10. Đào Thị Minh Thanh và Th.S Ngô Minh Cách (2013), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Tài Chính.

11. Đào Thị Minh Thanh và Th.S Ngô Minh Cách (2015), Giáo trình Quan hệ công chúng, NXB Tài Chính.

12. Đào Thị Minh Thanh và Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình Quản trị kênh phân phối, NXB Tài Chính.

13. Đào Thị Minh Thanh và Th.S Ngô Minh Cách (2010), Giáo trình Quản trị quảng cáo, NXB Tài Chính

14. Nguyễn Thị Phương Thảo (2015), *Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing – hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Công nghệ Tin Học Phi Long – chi nhánh Huế đối với mặt hàng máy tính xách tay*, Đại học Huế, Huế.

15. Trần Hiếu Thiện (2019), *Nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm CSM và GCAFE tại Công ty Cybercore Technology tại Việt Nam*, Đại học Công nghiệp thực phẩm, TP. Hồ Chí Minh

16. Trần Hiếu Thiện (2019), *Nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing – mix cho sản phẩm phần mềm CSM và GCAFE tại Công ty Cybercore Technology tại Việt Nam*, Đại học Công nghiệp thực phẩm, TP. Hồ Chí Minh

17. Nguyễn Minh Tuấn, Bùi Văn Quang (2009), Nghiên cứu Marketing, NXB Đại học quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

18. Nguyễn Thị Hà Trang (2017), *Marketing mix cho dịch vụ đào tạo Tiếng Anh trực tuyến của Công ty TNHH Hầy trực tuyến*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

19. Tác giả Đặng Tuấn Sơn (2016), *Chiến lược Marketing – mix tại công ty cổ phần hệ thống mạng thông tin tích hợp tối ưu*, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

20. Vương Thanh Quỳnh, (2020), *Marketing – mix đối với dịch vụ ngoại hối cho khách hàng cá nhân tại Agribank Việt Nam – chi nhánh Nam Hà Nội*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO WEBSITE

1. Trang chủ MISA, <https://www.misa.vn/>
2. Trang chủ MISA Cukcuk, <https://www.cukcuk.vn/>
3. Facebook MISA Cukcuk, <https://www.facebook.com/phanmemcukcuk.vn>
4. Fawn Kean, 2023, *What is buseness software*, <https://cellularnews.com/definitions/what-is-business-software/>
5. 2022, *Restaurant Management Systems: overview, key aspects and features*, <https://www.revfine.com/restaurant-management-systems/>