

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN:

**GIẢI PHÁP HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM NÂNG CAO
HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CHO CÔNG TY
TNHH JA SOLAR**

Người hướng dẫn : ThS. Phan Thùy Tâm

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Diễm Quỳnh

Mã sinh viên : 1454010212

Lớp : Digital Marketing 14 - 03

Hà Nội - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng tất cả các nội dung trong bài dự án này là công trình nghiên cứu của riêng tôi với sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn. Tôi xác nhận rằng không có phần nào của bài luận án này được sao chép từ bất cứ nguồn nào khác ngoài những nguồn được chỉ định, và tài liệu tham khảo đã được dẫn chính xác. Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về tính chính xác và trung thực của mọi thông tin trong bài luận án này.

Sinh viên thực hiện

(Ký, ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Diễm Quỳnh

LỜI CẢM ƠN

Trong bài dự án này, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến những thầy cô, anh chị và bạn bè đã hỗ trợ và động viên tôi trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài dự án này.

Trước hết, tôi muốn gửi lời biết ơn chân thành tới Ban Giám đốc và toàn thể nhân viên tại công ty TNHH JA Solar. Sự giúp đỡ của tất cả các anh chị đã khiến cho quá trình nghiên cứu trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn nhiều.

Tôi cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới giảng viên hướng dẫn của mình, đã dành thời gian và kiến thức để hỗ trợ và giúp tôi hoàn thành dự án này. Với sự chỉ dẫn và những ý kiến phản hồi của cô là động lực lớn giúp tôi vượt qua khó khăn trong quá trình hoàn thành.

Cuối cùng, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn đặc biệt đến các đồng nghiệp và bạn bè đã chia sẻ kinh nghiệm và góp ý xây dựng, làm phong phú thêm cho nội dung của bài dự án này.

Sự hợp tác và đóng góp từ mọi người đã tạo nên một dự án nghiên cứu đầy ý nghĩa và thành công.

Xin chân thành cảm ơn,

Sinh viên thực hiện

(Ký, ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Diễm Quỳnh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	1
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Kết cấu dự án.....	2
CHƯƠNG 1:	3
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	3
1.1. Khái niệm chung về Marketing	3
1.1.1. Khái niệm Marketing	3
1.1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh.....	3
1.1.3. Các chức năng cơ bản của hoạt động Marketing.....	5
1.2. Khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	6
1.2.1. Khái niệm doanh nghiệp	6
1.2.2. Khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.....	6
1.2.3. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh	7
1.3. Một số nội dung của Marketing trong doanh nghiệp	8
1.3.1. Sản phẩm	8
1.3.2. Giá cả.....	10
1.3.3. Phân phối.....	12
1.3.4. Xúc tiến hỗn hợp.....	15
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing của doanh nghiệp.....	17
1.4.1. Môi trường vĩ mô.....	17
1.4.2. Môi trường vi mô.....	20
CHƯƠNG 2:	22
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH JA SOLAR	22
2.1. Khái quát chung về công ty TNHH JA Solar.....	22
2.1.1. Giới thiệu về công ty.....	22
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty	24
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh.....	25

2.2. Phân tích môi trường tác động tới hoạt động Marketing của công ty JA Solar.....	29
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	29
2.2.2. Môi trường vi mô.....	32
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty.....	38
2.3.1. Sản phẩm.....	38
2.3.2. Giá.....	43
2.3.3. Phân phối.....	46
2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp.....	49
2.4. Đánh giá chung về Marketing tại công ty JA Solar.....	56
2.4.1. Ưu điểm.....	56
2.4.2. Hạn chế, nguyên nhân.....	57
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU	
QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY.....	61
3.1. Định hướng cho công ty.....	61
3.2. Đề xuất giải pháp hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty.....	62
3.2.1. Giải pháp về chính sách sản phẩm.....	62
3.2.2. Giải pháp về chính sách giá.....	62
3.2.3. Giải pháp về chính sách phân phối.....	63
3.2.4. Giải pháp về chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	64
KẾT LUẬN.....	70

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1: Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của JA Solar HongKong năm 2021-2023	25
Bảng 2. 2: Bảng các chỉ tiêu tính hiệu quả sản xuất kinh doanh	27
Bảng 2. 3 So sánh hoạt động Marketing của công ty JA Solar, Trina Solar, SolarBK.....	36
Bảng 2. 4: Một số sản phẩm pin năng lượng mặt trời của công ty JA Solar.....	40
Bảng 2. 5 Bảng giá một số dòng sản phẩm của công ty JA Solar	44
Bảng 2. 6 Bảng giá tấm pin mặt trời của một số hãng trên thị trường.....	45
Bảng 3. 1 Doanh thu mục tiêu cho công ty JA Solar Việt Nam 3 năm tiếp theo.....	61

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Mẫu cấu trúc kênh phân phối thường gặp trong mặt hàng tiêu dùng	13
Hình 2. 1: Sơ đồ tổ chức công ty.....	24
Hình 2. 2: So sánh Doanh thu của công ty JA Solar Việt Nam	28
Hình 2. 3: Biểu đồ doanh thu thuần của một số công ty sản xuất pin mặt trời.....	34
Hình 2. 4 Doanh mục sản phẩm của công ty trên website.....	41
Hình 2. 5 Kênh phân phối gián tiếp.....	47
Hình 2. 6 Quảng bá trên tạp chí chuyên ngành.....	49
Hình 2. 7 Thông tin công ty JA Solar trên báo điện tử	50
Hình 2. 8 Kết quả tìm kiếm công ty JA Solar trên Google.....	50
Hình 2. 9 Triển lãm Năng lượng Tương lai Việt Nam 2023	51
Hình 2. 10 Hình ảnh giá sản phẩm sau khi khuyến mãi JA Solar.....	52
Hình 2. 11 Buổi lễ trao học bổng cho sinh viên ĐH công nghiệp Hà Nội.....	54
Hình 3. 1 Mô hình bộ phận Marketing	24
Hình 3. 2: Tổng quan về Digital Việt Nam 2024.....	66

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường năng lượng mặt trời toàn cầu đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) dự kiến đạt 2,1%/năm trong giai đoạn từ năm 2024 đến năm 2029 (Mordor Intelligence, 2024). Nhu cầu về năng lượng mặt trời ngày càng tăng do bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu và sự cạn kiệt tài nguyên nhiên liệu hóa thạch do khai thác quá mức. Vì thế, chuyển đổi sang các nguồn năng lượng tái tạo là chìa khóa để giải quyết vấn đề cạn kiệt tài nguyên hóa thạch.

Thị trường năng lượng mặt trời Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng bùng nổ với sự tham gia của đông đảo doanh nghiệp trong và ngoài nước. Nhờ những chính sách hỗ trợ của Chính phủ, nhu cầu sử dụng năng lượng mặt trời tại Việt Nam ngày càng gia tăng, mở ra cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp trong ngành.

Tuy nhiên, thị trường năng lượng mặt trời cũng là một môi trường cạnh tranh gay gắt. Để tồn tại và phát triển bền vững, các doanh nghiệp cần có những chính sách và chiến lược phù hợp. Nâng cao năng lực cạnh tranh là điều kiện tiên quyết để các doanh nghiệp chủ động trong hoạt động kinh doanh, đồng thời đương đầu hiệu quả với các đối thủ cạnh tranh.

Công ty TNHH JA Solar là một trong những nhà sản xuất pin năng lượng mặt trời lớn nhất thế giới, sở hữu bề dày kinh nghiệm gần 20 năm trên thị trường Quốc tế và gần 8 năm tại thị trường Việt Nam. Thành công của JA Solar không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm vượt trội mà còn nhờ chiến lược Marketing hiệu quả, giúp công ty tiếp cận thị trường và tăng doanh số bán hàng.

Sau khi nhận thức được tầm quan trọng của Marketing trong việc thúc đẩy hiệu quả kinh doanh, tôi quyết định chọn đề tài "Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho công ty TNHH JA Solar" cho bài dự án tốt nghiệp của mình. Tôi tin rằng đề tài này có thể giúp công ty lựa chọn cách triển khai hiệu quả hoạt động Marketing hiệu quả.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Dự án của tôi nhằm sáng tỏ những ý sau:

Thực trạng hoạt động Marketing của công ty JA Solar hiện nay

Giải pháp hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho công ty

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động Marketing của Công ty TNHH JA Solar

4. Phạm vi nghiên cứu

- Về thời gian: Nghiên cứu thực trạng các hoạt động Marketing.
- Về không gian: Nghiên cứu hoạt động Marketing của công ty JA Solar trên thị trường Việt Nam.
- Về nội dung: Nghiên cứu hoạt động Marketing với một số nội dung như: Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh
- Phân tích dữ liệu: báo cáo tài chính, tài liệu Marketing, bài báo, luật pháp,...
- Đánh giá kết quả nghiên cứu

Lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp sẽ giúp thu thập dữ liệu hiệu quả và có độ tin cậy cao, từ đó đưa ra những kết luận và đề xuất có giá trị cho đề tài nghiên cứu.

6. Kết cấu dự án

Dự án này gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing của Doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH JA SOLAR

Chương 3: Đề xuất giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm chung về Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là tất cả các hoạt động để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng, trong đó bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, từ việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, quảng bá, phân phối sản phẩm, nhằm vừa đáp ứng được nhu cầu, thu hút và giữ chân khách hàng, vừa đạt được các mục tiêu trong kinh doanh. Mục tiêu của Marketing nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler- Cha đẻ ngành Marketing hiện đại, ông định nghĩa về Marketing như sau: “ Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn vấn đề của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận tối ưu của doanh nghiệp.”

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA: “Marketing là việc phát hiện ra nhu cầu và thỏa mãn nó bằng sản phẩm hay dịch vụ, thông qua việc thực hiện các chính sách – sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, hỗn hợp.”

Song tựa chung lại có thể định nghĩa Marketing hiện đại như sau:

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

1.1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh

Một Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của Doanh nghiệp. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho Doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định trong sản xuất kinh doanh.

Hoạt động Marketing trong Doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của Doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng

hóa, sản phẩm đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán thì hoạt động Marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị Marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Doanh nghiệp.

Nói chung, chức năng của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho Doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

- Khách hàng của Doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua số lượng bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ chọn mua sản phẩm?
- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì mà khách hàng yêu cầu? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?
- Hàng hóa của Doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?
- Giá cả hàng hóa của Doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào nên tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Số lượng bao nhiêu?
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?
- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác? ...

Đó là những vấn đề mà ngoài chức năng quản trị Marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, Doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một chính sách Marketing phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị Marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các Doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing).

1.1.3. Các chức năng cơ bản của hoạt động Marketing

Chức năng cơ bản của Marketing là tạo ra khách hàng cho Doanh nghiệp. Có thể nói đây là chức năng quan trọng nhất của Doanh nghiệp khi Doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, nhưng muốn chức năng này thành công nó phải được phối hợp hài hoà với các chức năng khác, bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự... Marketing có những chức năng cơ bản sau:

a. Thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường

Sản phẩm hấp dẫn người mua có thể là vì nó mới hoặc cũng có thể do các đặc tính sử dụng của nó luôn luôn được cải tiến nâng cao. Kiểu cách, mẫu mã của nó luôn luôn được đổi mới cho phù hợp với nhu cầu đa dạng, phong phú của người tiêu dùng.

Marketing có chức năng làm cho sản phẩm luôn luôn thích ứng với nhu cầu thị trường để thỏa mãn khách hàng. Nó không làm công việc của các nhà kỹ thuật nhưng nó chỉ ra cho các bộ phận kỹ thuật biết cần phải sản xuất cái gì, sản xuất với số lượng bao nhiêu, khi nào thì bán sản phẩm ra thị trường, bán ở đâu, nhận biết các đối thủ cạnh tranh...

Thực hiện chức năng này, Marketing có thể thu tóm phối hợp các hoạt động của các bộ phận kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, nhằm một mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

b. Hoạch định chiến lược phân phối

Chức năng này bao gồm toàn bộ các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ sau khi nó kết thúc quá trình sản xuất đến khi nó được giao cho những của hàng bán buôn và bán lẻ hoặc được giao trực tiếp cho người tiêu dùng.

Nó bao gồm các hoạt động sau:

- Tìm hiểu những người tiêu thụ và lựa chọn những người tiêu thụ có khả năng nhất.
- Lựa chọn địa điểm, nơi tiêu thụ hàng hóa để xây dựng các quầy hàng, cửa hàng.
- Xây dựng các chính sách và kênh phân phối...

c. Hoạch định chiến lược giá cả

Chức năng này giúp cho doanh nghiệp xây dựng các chính sách và phương pháp định giá, nhận biết những nhân tố ảnh hưởng đến giá cả của doanh nghiệp và lựa chọn các loại hình chiến lược giá cả hợp lý. Trên cơ sở đó, tạo ra khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường: bán được khối lượng hàng hóa lớn nhất, thu được lợi nhuận như dự kiến

d. Chức năng yểm trợ

Thực hiện chức năng này, Marketing có nhiều hoạt động phong phú. Chính vì vậy nhiều người đã nhầm lẫn coi Marketing chỉ đơn thuần là quảng cáo, là tuyên truyền cho những cái ưu điểm của hàng hóa. Người lãnh đạo của doanh nghiệp phải biết rằng tuy chức năng yểm trợ rất quan trọng trong toàn bộ hoạt động Marketing nhưng nó không phải là tất cả, do vậy phải biết giữ đúng liều lượng, mức độ, nếu không chúng trở nên mất tác dụng thuộc chức năng này. Chức năng yểm trợ Marketing bao gồm các hoạt động:

- Quảng cáo.
- Xúc tiến bán hàng.
- Dịch vụ sau bán hàng
- Tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo khách hàng và tham gia các cuộc hội chợ...

1.2. Khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

1.2.1. Khái niệm doanh nghiệp

Khái niệm doanh nghiệp là một tổ chức hoạt động kinh doanh có mục tiêu sinh lợi và tạo ra giá trị. Đây là một tổ chức độc lập và pháp nhân, có tên riêng, tài sản, trụ sở giao dịch và được thành lập hoặc đăng ký theo quy định của pháp luật.

Khái niệm này được quy định tại Điều 4 Luật Doanh nghiệp năm 2020. Theo quy định này, doanh nghiệp có tên riêng, tức là được đặt tên để phân biệt với các tổ chức khác. Doanh nghiệp cũng có tài sản, bao gồm cả tài sản vô hình như quyền sở hữu trí tuệ và quyền sử dụng đất đai. Ngoài ra, doanh nghiệp còn có trụ sở giao dịch, nơi mà hoạt động kinh doanh thực hiện.

Doanh nghiệp có quyền và nghĩa vụ theo quy định của pháp luật. Doanh nghiệp có quyền tự do kinh doanh, tự chủ trong việc tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh, được hưởng các ưu đãi của pháp luật về đầu tư, kinh doanh. Doanh nghiệp có nghĩa vụ tuân thủ pháp luật, bảo vệ môi trường, đảm bảo an toàn lao động, thực hiện nghĩa vụ thuế và các khoản phí khác.

Doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội hiện nay. Doanh nghiệp cần hoạt động hiệu quả, tuân thủ pháp luật để góp phần phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống của người dân.

1.2.2. Khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Theo P. Samerelson và W. Nordhaus thì: “Hiệu quả sản xuất diễn ra khi xã hội không thể tăng sản lượng một loạt hàng hoá mà không cắt giảm một loạt sản lượng hàng hoá khác. Một nền kinh tế có hiệu quả nằm trên giới hạn khả năng sản xuất của nó”

Với quan điểm của nhà kinh tế học người Anh, Adam Smith cho rằng: “Hiệu quả là kết quả đạt được trong hoạt động kinh tế, là doanh thu tiêu thụ hàng hóa”. Trong quan điểm này nhà kinh tế người Anh đã đánh đồng hiệu quả và kết quả mà thật ra giữa chúng có sự khác biệt. Theo ông thì các mức chi phí khác nhau mà mang lại cùng một kết quả thì có hiệu quả như nhau.

Theo cuốn giáo trình Kinh tế thương mại dịch vụ – NXB Thống Kê 1998 , có quan điểm cho rằng :”Hiệu quả kinh tế của một quá trình sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt được mục tiêu xác định”. So với các quan điểm trên thì quan điểm này phản ánh tốt trình độ lợi dụng của hoạt động sản xuất kinh doanh trong mọi điều kiện biến đổi. Cũng theo quan điểm này thì có thể xác định được hiệu quả sản xuất kinh doanh trong mọi điều kiện biến động.

Từ các quan điểm về hiệu quả kinh tế thì có thể đưa ra khái niệm về hiệu quả kinh tế của các hoạt động sản xuất kinh doanh (hiệu quả sản xuất kinh doanh) của các doanh nghiệp như sau: “Hiệu quả sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực để đạt được mục tiêu đã đặt ra, nó biểu hiện mối tương quan giữa kết quả thu được và những chi phí bỏ ra để có được kết quả đó, độ chênh lệch giữa hai đại lượng này càng lớn thì hiệu quả càng cao.”

Với khái niệm tác giả đưa ra thì theo quan điểm của tác giả hiệu quả sản xuất kinh doanh được đo lường theo cả tương đối và tuyệt đối.

1.2.3. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

a. Chỉ tiêu về lợi nhuận

*Doanh thu: Doanh thu là tổng số tiền thu được từ việc bán sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định.

*Lợi nhuận gộp :

$$\text{LỢI NHUẬN GỘP} = \text{DOANH THU} - \text{GIÁ VỐN HÀNG BÁN}$$

*Lợi nhuận sau thuế :

$$\text{LỢI NHUẬN SAU THUẾ} = \text{LỢI NHUẬN GỘP} - \text{CÁC KHOẢN THUẾ}$$

*Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (ROS) :

$$\text{ROS} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

*Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) : ROI là tỷ lệ phần trăm lợi nhuận sau thuế so với vốn đầu tư của doanh nghiệp. ROI cho biết hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong việc sử dụng vốn đầu tư để tạo ra lợi nhuận.

b. Chỉ tiêu về hiệu quả nguồn lực :

*Vòng quay hàng tồn kho : là số lần hàng tồn kho được luân chuyển trong một khoảng thời gian nhất định. Vòng quay hàng tồn kho cao thể hiện doanh nghiệp sử dụng hàng tồn kho hiệu quả, giảm thiểu chi phí lưu kho.

* Vòng quay vốn là số lần vốn được luân chuyển trong một khoảng thời gian nhất định. Vòng quay vốn cao thể hiện doanh nghiệp sử dụng vốn hiệu quả, thu hồi vốn nhanh.

* Hiệu suất sử dụng máy móc, thiết bị là tỷ lệ phần trăm thời gian máy móc, thiết bị được sử dụng so với tổng thời gian sẵn có. Hiệu suất sử dụng máy móc, thiết bị cao thể hiện doanh nghiệp sử dụng máy móc, thiết bị hiệu quả, giảm thiểu chi phí hao mòn.

c. Chỉ tiêu về thị trường

*Thị phần là tỷ lệ phần trăm doanh số bán hàng của doanh nghiệp so với tổng doanh số bán hàng của thị trường. Thị phần cao thể hiện doanh nghiệp có vị thế cạnh tranh tốt trên thị trường.

*Tỷ lệ khách hàng trung thành là tỷ lệ phần trăm khách hàng mua hàng của doanh nghiệp nhiều lần. Tỷ lệ khách hàng trung thành cao thể hiện doanh nghiệp có khả năng giữ chân khách hàng tốt

* Mức độ nhận diện thương hiệu là mức độ mà khách hàng biết đến và nhớ đến thương hiệu của doanh nghiệp. Mức độ nhận diện thương hiệu cao thể hiện doanh nghiệp có uy tín và vị thế tốt trên thị trường.

d. Chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động

* Năng suất lao động là lượng sản phẩm, dịch vụ do một lao động tạo ra trong một khoảng thời gian nhất định. Năng suất lao động cao thể hiện doanh nghiệp sử dụng lao động hiệu quả, giảm thiểu chi phí nhân công.

* Chất lượng sản phẩm, dịch vụ là mức độ đáp ứng các yêu cầu về kỹ thuật, tính thẩm mỹ

1.3. Một số nội dung của Marketing trong doanh nghiệp

1.3.1. Sản phẩm

Sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra bán trên thị trường là một trong những nhiệm vụ quan trọng của hệ thống marketing hỗn hợp ở doanh nghiệp. Xác định đúng sản phẩm có

ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ bán hàng và khai thác cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng việc mô tả sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ thường bị xem nhẹ hoặc do thói quen hoặc do chưa hiểu rõ về tầm quan trọng của nó trong hoạt động tiêu thụ và kinh doanh. Điều này đã dẫn đến những hạn chế về khả năng tiêu thụ cũng như hạn chế khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Các chiến lược về sản phẩm hiệu quả

*Chiến lược về nhãn hiệu:

Cách gọi tên cho từng sản phẩm trong “bộ sưu tập sản phẩm” của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng tới mức độ ghi nhớ, cảm nhận và động lực mua của khách hàng.

- Đặt tên riêng biệt từng sản phẩm: Mỗi sản phẩm đều có tên gọi khác nhau. Như vậy, uy tín công ty không bị ràng buộc vào từng loại sản phẩm và hạn chế rủi ro về mặt thương hiệu giữa các sản phẩm. Tuy nhiên, mỗi sản phẩm mới đi kèm với nhãn hiệu mới ra đời đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ nhiều nỗ lực và tiền bạc hơn để khách hàng nhận biết và tin dùng sản phẩm.

- Tất cả sản phẩm có chung một tên: Phương án này có ưu điểm là tiết kiệm chi phí khi quảng bá sản phẩm. Nếu sản phẩm trước được nhiều người tin tưởng, yêu thích thì sản phẩm mới sẽ dễ dàng được khách hàng tiếp nhận hơn bởi vốn dĩ họ đã có cảm tình tốt với thương hiệu. Nhưng cũng sẽ rất rủi ro nếu một sản phẩm đánh mất uy tín có thể dẫn đến toàn bộ sản phẩm bị “tẩy chay” theo.

- Đặt tên theo từng dòng sản phẩm: Cách đặt tên này giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ một “combo” sản phẩm cùng nhóm, tạo sự thuận lợi hơn khi quảng bá cho các sản phẩm cùng dòng. Và dĩ nhiên khi gặp sự cố thương hiệu của một dòng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến các sản phẩm trong đó mà rất ít ảnh hưởng đến các dòng sản phẩm khác của doanh nghiệp.

*Chiến lược về tập hợp sản phẩm

Để quản lý tất cả các sản phẩm hiện có và xây dựng chiến lược hiệu quả cho chúng, trước tiên bạn cần nắm rõ bảng kích thước tập hợp sản phẩm.

*Chiến lược về dòng sản phẩm

- Tăng thêm mặt hàng về dòng sản phẩm
 - Dẫn xuống: Tập trung phát triển các sản phẩm nhắm vào phân khúc cao cấp trước, sau đó dần bổ sung các sản phẩm cho các phân khúc thấp hơn của thị trường.
 - Dẫn lên: đây là chiến lược phát triển các sản phẩm chiếm lĩnh thị trường cấp thấp, có mức độ phát triển nhanh trước nhằm thâm nhập hoặc cản trở đối thủ gia nhập thị

trường. Sau đó doanh nghiệp sẽ bổ sung các sản phẩm để tiến dần lên các phân khúc cao hơn nhằm phát triển và gia tăng lợi nhuận.

- Dẫn cả 2 phía: phát triển các sản phẩm trong dòng theo cả hai hướng lên và xuống nhằm “đánh phủ” toàn bộ thị trường.

- Loại bỏ mặt hàng trong dòng sản phẩm

Loại bỏ các sản phẩm hoặc dòng sản phẩm không đủ sức cạnh tranh trên thị trường để dồn nguồn lực đầu tư cho các sản phẩm, dòng sản phẩm hiệu quả hơn.

- Thay đổi dựa trên mặt hàng đang có sẵn trong dòng sản phẩm
 - Cải biến dòng sản phẩm
 - Hiện đại hóa dòng sản phẩm

*Chiến lược cho từng sản phẩm

Dựa trên các cấp độ cấu thành một sản phẩm, bạn có thể xây dựng chiến lược sản phẩm theo những hướng sau:

- Đổi mới sản phẩm: tạo ra sản phẩm mới chưa từng xuất hiện trên thị trường (sản phẩm tiên phong, có bằng sáng chế) hoặc có sự hoàn thiện và tối ưu hơn (được rút kinh nghiệm từ các sản phẩm tiên phong, cải tiến các nhược điểm, bổ sung thêm các đặc tính theo nhu cầu thị trường).

- Bắt chước sản phẩm: bắt chước các ưu điểm (chủ yếu bắt chước phần cụ thể) của các sản phẩm thành công trên thị trường. Doanh nghiệp đợi cho sản phẩm tiên phong thành công, được công chúng chấp nhận, nhờ đó khi bắt chước sẽ giảm hẳn tính rủi ro. Doanh nghiệp cạnh tranh dựa trên giá bằng cách giảm chi phí, tăng năng suất để giảm giá thành sản phẩm. Tuy nhiên, nếu chiến lược này không được thực hiện nhanh chóng sẽ làm tăng sự ứ đọng các sản phẩm “lỗi thời”.

- Thích ứng sản phẩm: tăng chất lượng sản phẩm đồng thời hạ giá bán nhằm tăng sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

- Tái định vị sản phẩm: tạo vị trí mới (điểm khác biệt mới có sự ấn tượng mạnh mẽ hơn, rõ rệt hơn) trong tâm trí khách hàng, đáp ứng đúng mong muốn thị trường mục tiêu khiến họ ra quyết định mua. Thường bắt đầu thay đổi ở lợi ích cốt lõi, và sau đó có thể điều chỉnh các phần còn lại của sản phẩm để “ăn khớp” với lợi.

1.3.2. Giá cả

Giá cả là một trong 4 tham số cơ bản của Marketing hỗn hợp. Trong kinh doanh, giá là một trong các công cụ có thể kiểm soát mà doanh nghiệp có thể và cần sử dụng một cách khoa học để thực hiện các mục tiêu chiến lược, kế hoạch kinh doanh.

Các quyết định về giá có ảnh hưởng lớn đến toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, từ việc đặt kế hoạch sản xuất kinh doanh đến mua sắm, bán hàng và chi phí lợi nhuận.

Hoạch định chiến lược, chính sách và kiểm soát giá cả trong kinh doanh cần nghiên cứu và nắm vững:

***Khái niệm giá**

Trong nghiên cứu kinh tế, giá được hiểu là “sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá”. Trong kinh doanh và quản trị giá, giá cả được mô tả một cách cụ thể hơn: “giá là khoản tiền phải bỏ ra để đổi lấy một món hàng hay một dịch vụ” hoặc giá là khoản tiền phải trả cho một thứ nào đó.

***Các chính sách định giá**

Nhằm đạt được mục tiêu đã xác định cho giá, doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định rõ ràng về chính sách giá của mình. Các chính sách giá đúng cho phép doanh nghiệp có thể định giá và quản lý giá có hiệu quả trong kinh doanh. Chính sách giá thể hiện sự đúng đắn các tình huống cần giải quyết khi đặt mức giá giúp cho việc chấp nhận giá và ra quyết định mua hàng của khách hàng được dễ dàng hơn.

Các chính sách giá thường được áp dụng là:

- Chính sách về sự linh hoạt của giá

- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm: Chính sách này thường được đưa ra để lựa chọn mức giá cho các sản phẩm mới. Mức giá cụ thể (cao hay thấp) có ảnh hưởng lớn đến thời gian cần thiết để vượt qua chu kỳ “xâm nhập thị trường” và khả năng bán hàng ở các phân kỳ tiếp theo do mức độ hấp dẫn của cạnh tranh và sản phẩm thay thế. Tùy theo điều kiện cụ thể có thể lựa chọn mức giá khác nhau

+ Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm:

- Chính sách “hớt vát”: Cao xuống thấp
- Chính sách giá “xâm nhập”: giá thấp hơn thị trường nhằm thu hút khách hàng
- Chính sách giá “theo thị trường”: giá bằng thị trường

+ Chính sách giá theo chi phí vận chuyển: Các mức giá dựa trên chi phí vận chuyển thường được dựa trên ba loại chính sách chính:

- Giá giao hàng theo địa điểm
- Giá giao hàng theo vùng
- Giá giao hàng đồng loạt
- Giá vận chuyển hấp dẫn

+ Chính sách hạ giá và chiêu cổ giá:

Hạ giá là sự giảm giá công bố giá mà người bán thông báo cho người mua. Việc giảm giá không chỉ nhằm để bán được hàng mà còn phải đáp ứng các mục tiêu đặt ra cho việc kinh doanh và bán hàng. Có nhiều trường hợp khác nhau cần xem xét để quyết định giảm giá:

- Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều
- Hạ giá theo thời vụ
- Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- Hạ giá ưu đãi
- Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- Hạ giá theo truyền thống
- Các chính sách chiêu cổ giá

*Phương pháp tính giá:

Các yếu tố chính cần nghiên cứu khi tính giá là:

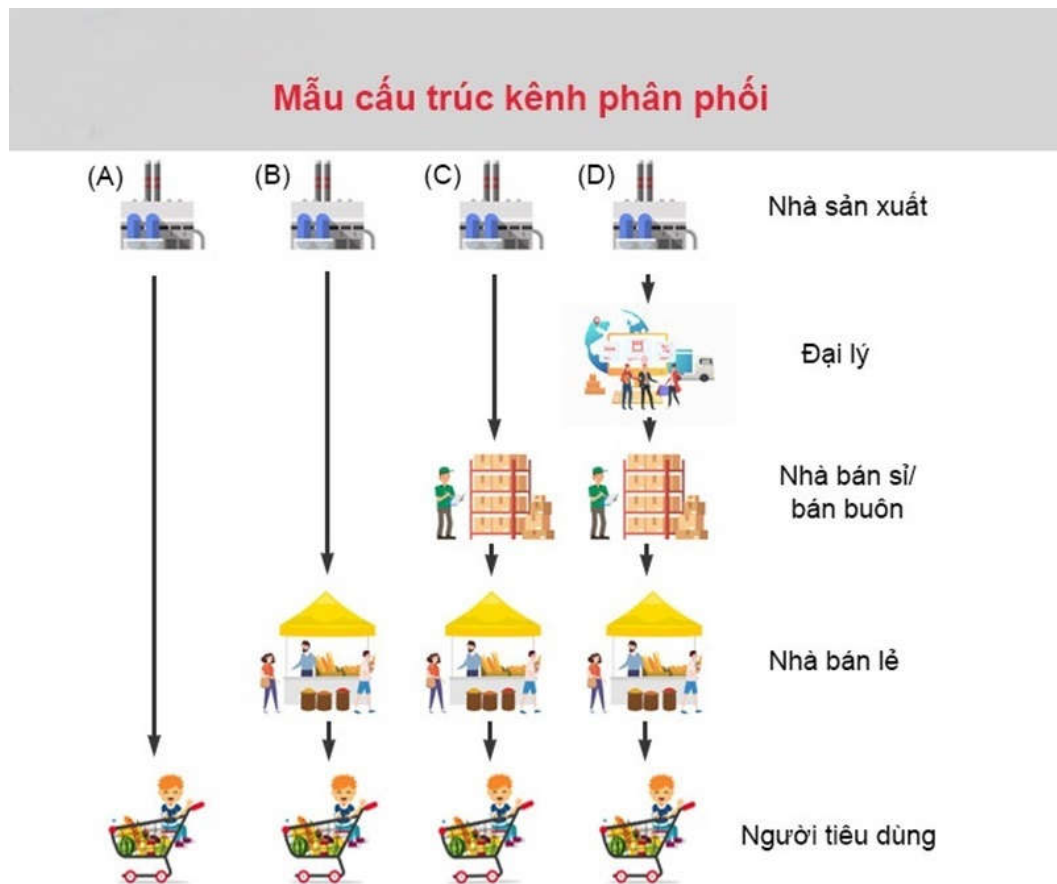
- Nhu cầu khách hàng
- Các yếu tố làm giảm tác động ảnh hưởng của giá đến khách hàng
- Chi phí.
- Đối thủ và trạng thái cạnh tranh trên thị trường.
- Các yếu tố về luật pháp xã hội

Qua các phân tích ở trên, có thể nhận thấy mối liên hệ sâu sắc giữa tham số giá cả còn lại của Marketing hỗn hợp. Để sử dụng giá có hiệu quả, một mặt cần có chính sách và chiến lược giá phù hợp với các tham số khác cũng như có khả năng hỗ trợ tốt cho các tham số trong một chiến lược Marketing hoàn hảo.

1.3.3. Phân phối

Để kinh doanh tốt, doanh nghiệp cần phải thoả mãn rất nhiều yêu cầu đặt ra từ phía khách hàng. Khách hàng cần không chỉ sản phẩm tốt và giá cả đúng mà còn cần đáp ứng được nội dung rất quan trọng mà hệ thống marketing của doanh nghiệp cần phải giải quyết tốt trong chiến lược marketing của mình.

Chiến lược phân phối sản phẩm (tiếng Anh: Product Distribution Strategy) là một bản kế hoạch dài hạn được tạo ra với mục đích gia tăng khả năng tiếp cận của sản phẩm với khách hàng thông qua các kênh phân phối khác nhau.



Hình 1. 1: Mẫu cấu trúc kênh phân phối thường gặp trong mặt hàng tiêu dùng

(Nguồn: inboundmarketing.vn)

*Các chiến lược phân phối sản phẩm:

- Chiến lược phân phối đại trà: Đây là hình thức doanh nghiệp giữ vai trò nhà cung cấp nỗ lực phân phối sản phẩm đến càng nhiều đơn vị phân phối trung gian càng tốt
- Chiến lược phân phối chuyên sâu các sản phẩm doanh nghiệp sản xuất
- Chiến lược phân phối trực tiếp sản phẩm: Trong hình mẫu cấu trúc kênh phân phối ở trên, kênh A chính là kênh phân phối trực tiếp. Nhìn vào đó, bạn hẳn đã hiểu được kênh phân phối trực tiếp là hình thức nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng không thông qua trung gian nào (doanh nghiệp có cửa hàng và tổ chức đội ngũ bán hàng của riêng mình, bán sản phẩm qua máy bán hàng tự động, khách hàng mua sản phẩm trực tiếp trên website của nhà cung cấp,...).
- Chiến lược phân phối gián tiếp sản phẩm: Trong hình mẫu cấu trúc kênh phân phối, tất cả các kênh còn lại (B, C, D) đều được gọi là kênh gián tiếp vì doanh nghiệp phải thông qua các trung gian để cung cấp sản phẩm cho người tiêu dùng. Trong trường hợp này, các

trung gian được hưởng một phần lợi nhuận. Nó được xem là một phần chi phí để doanh nghiệp sản xuất bán được sản phẩm.

Khi tìm hiểu về kênh phân phối, bạn sẽ được nghe đến khái niệm kênh 1 cấp, 2 cấp, 3 cấp. Những con số này biểu thị cho số cấp trung gian của một kênh. Ví dụ kênh D là kênh 3 cấp, kênh C là kênh 2 cấp, còn kênh A là kênh 0 cấp.

Đối với kênh phân phối gián tiếp, nhà sản xuất không cần phải đầu tư ngân sách lớn cho hoạt động phân phối. Thay vào đó, doanh nghiệp lại có thể tận dụng được kinh nghiệm sẵn có của các trung gian để sản phẩm có thể dễ dàng xâm nhập vào thị trường, cũng như chia sẻ rủi ro kinh doanh với các trung gian.

- Chiến lược phân phối độc quyền sản phẩm cho doanh nghiệp: Đây là chiến lược hạn chế số lượng trung gian. Nhà sản xuất chỉ chọn một trung gian phân phối cho mỗi khu vực thị trường, chỉ có trung gian này được độc quyền bán sản phẩm của doanh nghiệp trong khu vực.

Kiểu phân phối độc quyền thường được áp dụng cho các sản phẩm cao cấp, có danh tiếng, số lượng mặt hàng giới hạn, nhằm nắm quyền kiểm soát chặt chẽ về chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, thu nhận thông tin từ người bán.

- Chiến lược phân phối có chọn lọc sản phẩm của doanh nghiệp: Đây là kiểu lựa chọn nhà phân phối nằm giữa mức đại trà và độc quyền. Nhà sản xuất sẽ đặt ra những tiêu chí rõ ràng để chọn một số trung gian có khả năng phân phối tốt nhất trong mỗi khu vực (không có tính độc quyền về lãnh thổ).

Phân phối chọn lọc thường được áp dụng cho các sản phẩm có giá trị cao, thời gian sử dụng lâu dài

***Năm thành viên có trong chiến lược phân phối sản phẩm**

- Nhà phân phối chính là cầu nối giữa doanh nghiệp có sản phẩm cần tung ra thị trường và các đại lý, cửa hàng lẻ hay người tiêu dùng.

- Nhà bán buôn: Nếu nhà phân phối thu mua số lượng lớn sản phẩm từ doanh nghiệp thì nhà bán buôn lại là đơn vị chịu trách nhiệm tiêu thụ lượng lớn sản phẩm cho nhà phân phối. Ngoài ra, nhà bán buôn còn nỗ lực tìm kiếm và liên hệ thêm nhiều nhà bán lẻ để sản phẩm được phân phối rộng rãi trên thị trường.

- Nhà bán lẻ là người trực tiếp giao dịch với khách hàng, người tiêu dùng. Hoặc nhà bán lẻ cũng có thể mua sản phẩm từ doanh nghiệp để giảm thiểu chi phí nhập hàng và gia tăng lợi nhuận bán hàng.

- Bên nhượng quyền là một trong những mô hình kinh doanh không còn xa lạ ở nước ta. Bên nhận nhượng quyền là cá nhân hoặc tổ chức có tài chính “nhàn rỗi” và họ muốn đầu tư để sinh lời lớn thay vì gửi tiền vào ngân hàng.

- Người có sức ảnh hưởng: Từ “influencer” có nghĩa người ảnh hưởng là một thành viên mới trong mô hình chiến lược phân phối sản phẩm. Từ này dùng để chỉ cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng, được nhiều người yêu thích/quan tâm/theo dõi, am hiểu tường tận về một lĩnh vực nhất định,...

Kênh phân phối rất quan trọng vì nó liên quan đến quyết định về phân phối hàng hoá và khả năng bán hàng của doanh nghiệp. Địa điểm và phân phối cần được giải quyết tốt vì nó giúp cho: Xác định đúng địa chỉ, thời gian và chi phí vận chuyển hợp lý chuyên môn hoá và sử dụng hợp lý lực lượng bán hàng, tiết kiệm chi phí bán hàng.

***Lựa chọn dự trữ trong các kênh phân phối:**

Dự trữ trong kênh phân phối ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu về thời gian có ích của khách hàng và chi phí của doanh nghiệp. Dự trữ không hợp lý có thể làm mất khách hàng hoặc làm tăng chi phí bán hàng của doanh nghiệp.

Phương án dự trữ phải được xác định đúng về: địa điểm, danh mục, khối lượng. Nên cố gắng thoả mãn tốt nhu cầu thời gian của khách hàng trên cơ sở giảm bớt chi phí dự trữ tối đa, tăng vòng quay của vốn (tối ưu hoá dự trữ).

1.3.4. Xúc tiến hỗn hợp

Theo Philip Kotler thì: Xúc tiến là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng.

Theo giáo trình thương mại dịch vụ, xúc tiến là hoạt động thông tin marketing đến khách hàng tiềm năng.

Các nhà kinh tế ở các nước Đông Âu cho rằng: Xúc tiến là một công cụ, một chính sách thương mại nhằm làm năng động và gây ảnh hưởng định hướng giữa người bán và người mua, là một hình thức hoạt động tuyên truyền nhằm mục tiêu đạt được sự chú ý và chỉ ra những lợi ích của tập khách hàng tiềm năng về hàng hoá và dịch vụ.

Xuất phát từ góc độ, xúc tiến thương mại các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như: Quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích khác.

Nội dung của hoạt động xúc tiến quảng bá:

*Quảng cáo

Quảng cáo nằm trong nhóm những hình thức truyền thông gián tiếp sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng. Hình thức này đề cập đến hành vi sử dụng phương tiện truyền thông trả phí để cung cấp thông tin đến người dùng trong một khoảng thời gian nhất định.

Một số phương tiện quảng cáo hiện nay:

- Quảng cáo qua báo chí: Báo chí là một trong những phương tiện truyền thông vô cùng phổ biến và được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Ưu điểm của hình thức quảng cáo này đó là phạm vi tiếp cận và truyền tải rộng, chi phí không quá lớn cũng như thông điệp dễ dàng được độc giả tiếp nhận
- Quảng cáo ngoài trời: Thông qua các tấm biển quảng cáo đặt ở trên đường quốc lộ, doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình với những hình ảnh sống động, vị trí bắt mắt, kích thước lớn.
- Quảng cáo trên truyền hình: Doanh nghiệp có thể thực hiện các quảng cáo trên sóng truyền hình với khả năng lặp đi lặp lại nhiều lần, tạo ra độ nhận diện thương hiệu mạnh trong lòng của khách hàng. Điểm bất lợi duy nhất của hình thức này nằm ở chi phí để chi trả là rất lớn.
- Quảng cáo trực tuyến: Hiện nay, quảng cáo trực tuyến được rất nhiều doanh nghiệp ưa chuộng với các hình thức như quảng cáo qua website, đặt banner, quảng cáo Google Ads, Facebook Ads...

*Khuyến mãi:

Một trong những công cụ xúc tiến được nhiều doanh nghiệp sử dụng hiện nay đó là các hình thức khuyến mãi. Mục tiêu đó là thúc đẩy, kích thích người dùng thực hiện hành vi mua sắm từ đó gia tăng hiệu quả bán hàng của tổ chức. Sau đây là một số hình thức khuyến mãi phổ biến:

- Voucher giảm giá, phiếu tặng kèm hàng, dùng thử, mua 1 tặng 1...
- Hỗ trợ trưng bày, tặng quà theo sản phẩm nhập vào, chiết khấu, hỗ trợ mua hàng, hội nghị khách hàng thường niên..
- Hội chợ ra mắt sản phẩm mới, quảng cáo hợp tác, triển lãm sản phẩm...

*Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng hay PR là một công cụ xúc tiến bán hàng với mục đích là phát triển mối quan hệ tốt hơn với các đối tượng người dùng thông qua các phương tiện truyền thông như báo chí, tổ chức sự kiện hay tài trợ... Một số hình thức phổ biến trong PR thường được sử dụng:

- Hợp báo: Thông qua báo chí để đưa ra lời tuyên bố, giải thích hay điều chỉnh thông tin đến với công chúng.
- Tổ chức sự kiện: Tạo ra các sự kiện để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ trực tiếp đến khách hàng.
- Thông cáo báo chí: Thông qua báo chí để đưa tin tức về doanh nghiệp.
- Tài trợ: Thực hiện các hoạt động nhân đạo, tình nguyện, hoạt động liên quan đến văn hóa, thể thao nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu.

***Marketing trực tiếp:**

Đây là một hình thức tiếp thị thông qua phương thức chào hàng, mua hàng và đặt hàng từ điện thoại, email hay nhắn tin... để nhằm tiếp cận và thu thập phản hồi của khách hàng một cách ngay tức thì. Có nhiều hình thức marketing trực tiếp, trong đó:

- Gửi thư chào hàng: Mời chào sản phẩm, dịch vụ qua email hay tin nhắn.
- Marketing online: Thực hiện tiếp thị sản phẩm trên cả thương mại điện tử và thiết bị di động
- Direct Mail: Gửi ấn phẩm đến cho khách hàng thông qua bưu điện.

***Bán hàng cá nhân:**

Bán hàng cá nhân cũng là một trong những công cụ xúc tiến được sử dụng rộng rãi hiện nay. Mục tiêu là giới thiệu sản phẩm và thuyết phục khách hàng quan tâm, lựa chọn mua sản phẩm. Để làm được hình thức này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải được đào tạo bài bản và triển khai theo một quy trình chuẩn như sau:

- Thu thập thông tin của khách hàng,
- Đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng
- Tiếp cận khách hàng tiềm năng
- Giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng.
- Giải đáp thắc mắc.
- Tư vấn và chốt đơn.

Ngoài ra, việc bán hàng cá nhân hiện nay cũng cần phải trang bị một phần mềm hỗ trợ bán hàng nhằm mục đích giải quyết vấn đề vận đơn, hàng tồn kho và thanh toán của doanh nghiệp.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing của doanh nghiệp

1.4.1. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế - chính trị - luật pháp

Môi trường kinh tế trong Marketing gồm các yếu tố về chỉ số nền kinh tế như:

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP)
- Kim ngạch xuất nhập khẩu
- Chỉ số lạm phát
- Tình trạng thất nghiệp
- Lãi suất ngân hàng
- Tốc độ đầu tư
- Cơ cấu chi tiêu
- Sự phân hóa thu nhập

Môi trường chính trị - pháp luật bao gồm các yếu tố:

- Hành động, luật pháp của chính phủ
- Các chính sách công
- Các hiệp định thương mại giữa các tổ chức, quốc gia
- Hàng rào thuế quan, mậu dịch

Môi trường kinh tế và chính trị liên quan trực tiếp qua lại đến nhau, các yếu tố chính trị tác động đến nền kinh tế và ngược lại những thử thách về kinh tế có thể gây ra cuộc chính biến về chính trị. Sự bất ổn định về chính trị có thể do xảy ra cuộc cách mạng và sự nổi dậy bên trong, mức độ tham gia vào chiến tranh nước ngoài, những thay đổi thường xuyên của chính phủ (hoà bình hay thông qua bạo lực), mối quan hệ quốc tế tốt đẹp hay không tốt đẹp, thu nhập và mức sống tăng hay giảm, lạm phát cao và sinh nợ nước ngoài

b. Môi trường văn hóa - xã hội

*Môi trường văn hóa:

Văn hoá phản ánh lối sống của một dân tộc được truyền từ đời này sang đời khác và được phản ánh qua hành vi, cách cư xử, quan điểm, thái độ trong cuộc sống. Văn hoá của một quốc gia thể hiện một tập hợp hình ảnh để tham khảo trong quản lý marketing quốc tế thông qua hàng loạt các vấn đề và đồng thời nó cũng đặt ra hàng loạt các khó khăn cần được khắc phục. Nó quyết định những biểu tượng, âm thanh, hình ảnh và cách đối xử nhận thức như thế nào của từng cá nhân và tác động ra sao đến xã hội hoà các mô hình hợp tác, các tổ chức xã hội, thẩm mỹ và ngôn ngữ .

Văn hoá tác động đến việc người ta mua gì (điều cấm kị, thị hiếu địa phương, các điều kiện lịch sử.....) ảnh hưởng đến việc mua khi nào, ai thực hiện việc mua và cơ cấu tổng quát của hành vi mua của người tiêu dùng.

Người ta thường xem xét văn hoá trên các khía cạnh sau đây:

- Các mức độ văn hoá
- Các kiểu văn hoá
- Các chuẩn mực nhóm
- Các giá trị xã hội
- Văn hoá tầng cao và văn hoá tầng thấp

- Những ảnh hưởng của ngôn ngữ và phi ngôn ngữ
- Sự hội tụ văn hoá

*Môi trường xã hội:

Tiêu thức thường được nghiên cứu khi phân tích môi trường này và ảnh hưởng của nó đến kinh doanh là:

- Dân số: Quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu
- Xu hướng vận động của dân số: dạng của nhu cầu và sản phẩm đáp ứng.
- Hộ gia đình và xu hướng vận động: chất lượng và quy cách sản phẩm khi thoả mãn nhu cầu của cả gia đình.
- Sự dịch chuyển dân cư và xu hướng vận động
- Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ; yêu cầu về sự thoả mãn nhu cầu, khả năng tài chính.
- Nghề nghiệp tầng lớp xã hội: yêu cầu về sự thoả mãn nhu cầu theo địa vị xã hội.
- Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tôn giáo, nền văn hoá

c. Môi trường công nghệ

Trình độ trang thiết bị kĩ thuật, công nghệ của ngành, nền kinh tế liên quan đến mức độ tiên tiến, trung bình, lạc hậu của công nghệ và trang thiết bị đang được sử dụng trong nền kinh tế, ngành kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến yêu cầu đổi mới công nghệ trang thiết bị, khả năng sản xuất sản phẩm với các cấp chất lượng, năng suất lao động khả năng cạnh tranh, lựa chọn và cung cấp công nghệ, thiết bị ... Khả năng nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ khoa học - kĩ thuật trong nền kinh tế, ngành kinh tế phản ánh tiềm năng phát triển và đổi mới công nghệ sản xuất, công nghệ quản lí... liên quan đến đổi mới sản phẩm, chu kì sống của sản phẩm, khả năng cạnh tranh có tính tiên phong.

d. Môi trường cạnh tranh

Cạnh tranh xác định là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai hoàn thiện hơn, thoả mãn nhu cầu tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ thắng, sẽ tồn tại và phát triển. Chiến lược cạnh tranh cần phản ánh các yếu tố ảnh hưởng của môi trường cạnh tranh bao quanh doanh nghiệp bao gồm:

- Điều kiện chung về cạnh tranh trên thị trường: quan điểm khuyến khích hay hạn chế cạnh tranh, vai trò của chính phủ trong việc điều khiển cạnh tranh, các quy định về cạnh tranh
- Số lượng đối thủ: bao gồm các đối thủ cạnh tranh sơ cấp và các đối thủ cạnh tranh thứ cấp. Có 4 trạng thái cạnh tranh cơ bản
 - Trạng thái thị trường cạnh tranh thuần túy

- Trạng thái thị trường cạnh tranh hỗn tạp.
- Trạng thái thị trường cạnh tranh độc quyền.
- Trạng thái thị trường độc quyền
- Ưu nhược điểm của các đối thủ.
- Chiến lược cạnh tranh của các đối thủ.

e. Môi trường địa lý, khí hậu

Vị trí địa lý: Địa điểm có ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh trong hoạt động thương mại của doanh nghiệp như: khoảng cách (không gian) khi liên hệ với nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng chinh phục, liên quan đến sự thuận lợi trong vận chuyển và chi phí vận chuyển, khả năng cạnh tranh nhờ lợi thế về mức chi phí vận chuyển thấp.

Khí hậu thời tiết có tính chất mùa vụ: ảnh hưởng đến chu kì sản xuất, tiêu dùng trong khu vực đến nhu cầu về các loại sản phẩm được tiêu dùng của khách hàng, vấn đề bảo quản hàng hóa

Các vấn đề về sinh thái, ô nhiễm môi trường: liên quan đến mối quan tâm của con người về môi trường và những hiện tượng bất thường của khí hậu, thời tiết ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển bền vững.

Môi trường vĩ mô (môi trường bên ngoài) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài được đánh giá là rất khó kiểm soát đối với doanh nghiệp. Đặc biệt quan trọng cần phân tích và dự báo là môi trường kinh tế, môi trường luật pháp, môi trường chính trị, môi trường văn hoá.

1.4.2. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Mục đích chính cho sự tồn tại của hầu hết các tổ chức là thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Mục tiêu của doanh nghiệp là làm hài lòng khách hàng và thu được lợi nhuận. Vì vậy, mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là cung cấp sản phẩm / dịch vụ tốt nhất cho khách hàng với giá tốt nhất. Đây cũng chính là lý do vì sao các chiến lược tiếp thị hướng đến việc lắng nghe khách hàng, coi trọng phản hồi của họ để hiểu nhu cầu và đưa ra sản phẩm tốt nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng doanh nghiệp.

b. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp có thể là một người hay tổ chức cung cấp các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, linh kiện, lao động... cho doanh nghiệp để thực hiện các hoạt động sản xuất. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp là mối quan hệ hai chiều. Cả hai đều

phụ thuộc vào nhau để tồn tại. Điều quan trọng là xác định các nhà cung cấp hiện có trên thị trường và chọn những nhà cung cấp tốt nhất đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp.

c. Nhà phân phối/ nhà bán lẻ

Các đối tác kênh đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định sự thành công của hoạt động tiếp thị. Từ hoạt động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, họ có thể đưa ra đề xuất về mong muốn của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của sản phẩm đó.

d. Đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh là yếu tố giúp công ty phát triển mạnh mẽ. Đối thủ cạnh tranh là những người bán đối thủ hoạt động trong cùng ngành. Trên thực tế, chúng ta có ít khả năng hoặc không thể kiểm soát được hành động của các đối thủ cạnh tranh mà chỉ có thể dự đoán hành vi cạnh tranh và sẵn sàng đối phó với chúng. Các đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn chiến lược marketing của doanh nghiệp như: lựa chọn thị trường mục tiêu, nhà cung cấp, kênh tiếp thị cũng như liên quan đến danh mục sản phẩm, danh mục giá và kết hợp khuyến mại...

Tiểu kết chương 1:

Trên đây là cơ sở lý luận chung liên quan tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp, dựa trên những cơ sở lý thuyết này, tôi sẽ phân tích thực trạng hoạt động marketing của công ty JA Solar ở chương 2 và đề xuất giải pháp ở chương 3.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH JA SOLAR

2.1. Khái quát chung về công ty TNHH JA Solar

2.1.1. Giới thiệu về công ty

- Tên công ty: Công ty TNHH JA SOLAR Việt Nam
- Tên công ty viết tiếng nước ngoài: JA SOLAR VIETNAM COMPANY
- Tên viết tắt: JAVN
- Mã số doanh nghiệp: 2400807049
- Đăng ký ngày 31 tháng 12 năm 2016
- Vốn điều lệ: 1.980.000.000.000 đồng

Bằng chữ: Một nghìn chín trăm tám mươi tỷ đồng

Tương đương 90.000.000 USD

- Ngành:

- Sản xuất thỏi silic đa tinh thể và thanh silic đơn tinh thể
- Sản xuất tấm silic đa tinh thể và đơn tinh thể
- Sản xuất tấm pin mặt trời đa tinh thể và đơn tinh thể

* Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty JA SOLAR Việt Nam là công ty con có vốn đầu tư 100% của công ty TNHH đầu tư JA SOLAR Hồng Kông và là một trong hai nhà máy sản xuất của JA SOLAR ở nước ngoài. Dự án công ty công ty JA SOLAR Việt Nam được chính thức thành lập ngày 31 tháng 12 năm 2016. Giai đoạn đầu tiên của dự án đã hoàn thành xây dựng và chính thức đi vào sản xuất với sản lượng 1.5 GW.

- JA Solar đã thực hiện hành trình 15 năm dài của mình với 03 tôn chỉ chính:

- Tinh thần doanh nghiệp: Chân thành, mộc mạc, tôn trọng và biết ơn.
- Uy tín doanh nghiệp: Làm người đường hoàng, làm việc cẩn trọng.
- Tầm nhìn doanh nghiệp: Trở thành một doanh nghiệp vĩ đại.

Có lẽ chính bởi có tầm nhìn và tâm thái như vậy mà JA Solar mặc dù ra đời sau (2005) so với nhiều hãng công nghệ điện mặt trời trên thế giới nhưng lại có những bước phát triển thần tốc. Nhanh và mạnh mẽ đến nỗi không chỉ ở thị trường châu Á mà cả thị trường châu Âu, châu Mỹ cũng phải kinh ngạc.

Vì vậy mà JA Solar liên tiếp đạt được nhiều thành quả, giải thưởng và được toàn cầu công nhận:

- Nhiều năm liên tiếp lọt vào danh sách Fortune China 500.
- Top 500 công ty năng lượng hàng đầu thế giới (top 10).
- Được vinh danh là nhà sản xuất hàng đầu thế giới về các sản phẩm năng lượng mặt trời hiệu suất cao bởi DNV CL.
- Chiếm 10% thị phần toàn cầu về mảng năng lượng mặt trời.
- Doanh thu hàng năm lên tới 3 tỷ USD.
- Sản xuất tích lũy 50GW.
- Phục vụ hơn 33.000 khách hàng lớn trên toàn thế giới.

Công ty lấy chất lượng làm đầu, khách hàng là trên hết, phục vụ tận tâm tận tình. JA Solar có lòng tin vững chắc về tất cả sản phẩm của mình, coi sinh mệnh của doanh nghiệp là sứ mệnh đem đến sản phẩm chất lượng nhất cho thị trường.

**Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi*

Tầm nhìn

“Being a great Enterprise”

Là một công ty lớn, đứng đầu trong ngành

Sứ mệnh

“Developing solar power to benefit the planet”

Phát triển điện năng lượng mặt trời đem lại nhiều lợi ích cho hành tinh

Giá trị cốt lõi

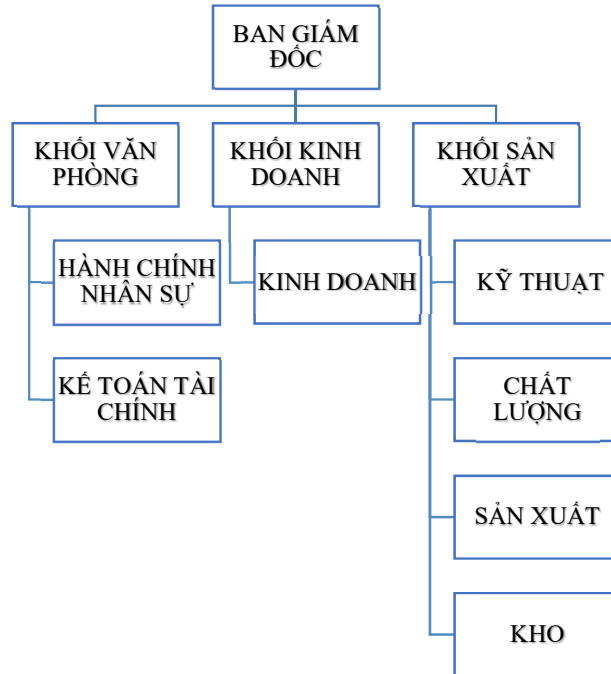
- Lấy khách hàng làm trung tâm
- Thúc đẩy phúc lợi cho nhân viên
- Tạo ra giá trị cho mọi người

Châm ngôn sống

“Being genuine, simple, respectful and restrained, grateful.”

Chân thật, giản dị, tôn trọng và tự chủ, biết ơn.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty



Hình 2. 1: Sơ đồ tổ chức công ty

(Nguồn: Công ty TNHH JA SOLAR Việt Nam)

Công ty TNHH JA SOLAR Việt Nam được thành lập từ năm 2016 đến nay đã liên tục phát triển về cả quy mô tổ chức sản xuất và chất lượng, uy tín của sản phẩm. Tuy nhiên về cơ bản thì mô hình tổ chức của công ty bao gồm những bộ phận chủ yếu như sau: đứng đầu công ty là Giám đốc, dưới có các phòng ban, bộ phận như sau: phòng kế toán, phòng hành chính, phòng nhân sự, phòng kinh doanh, và bộ phận sản xuất, bộ phận chất lượng, bộ phận kho, bộ phận kỹ thuật.

Ở các phòng ban đều có trưởng phòng và các nhân viên khác có chức năng nhiệm vụ khác nhau nhưng đều phục vụ cho mục tiêu phát triển chung của công ty. Riêng bộ phận sản xuất ngoài chủ quản phân xưởng có nhiệm vụ quản lý và đảm bảo cho việc sản xuất được vận hành một cách suôn sẻ thì các công nhân sản xuất được chia các công việc cá nhân khác nhau.

Theo như trên sơ đồ tổ chức, thì công ty tổ chức mô hình quản lý tập trung, đứng đầu là giám đốc giám sát mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2. 1: Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của JA Solar HongKong năm 2021-2023

(Đơn vị: nhân dân tệ)

STT	Chỉ tiêu	Năm		
		2021	2022	2023
1	Tổng doanh thu	41.301.753,63	72.989.400,58	81.556.177,24
2	Chi phí doanh thu	35.259.765,53	62.204.704,73	66.773.075,56
3	Lợi nhuận gộp	6.041.988,10	10.784.695,84	14.783.101,68
4	Chi phí hoạt động	2.359.998,79	3.664.006,80	4.555.684,72
5	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3.681.989,31	7.120.689,04	10.227.416,95
6	Chi phí khác	390.238,38	98.085,84	216.897,66
7	Thu nhập trước thuế	2.425.900,08	6.316.546,91	8.042.818,85
8	Cung thuế	337.738,40	776.089,81	850.459,30
9	Lợi nhuận sau thuế	2.038.628,71	5.533.792,63	7.039.490,54

(Nguồn: finance.yahoo.com)

Căn cứ vào bảng số liệu, ta thấy:

- Nhận xét chung:

Năm 2021:

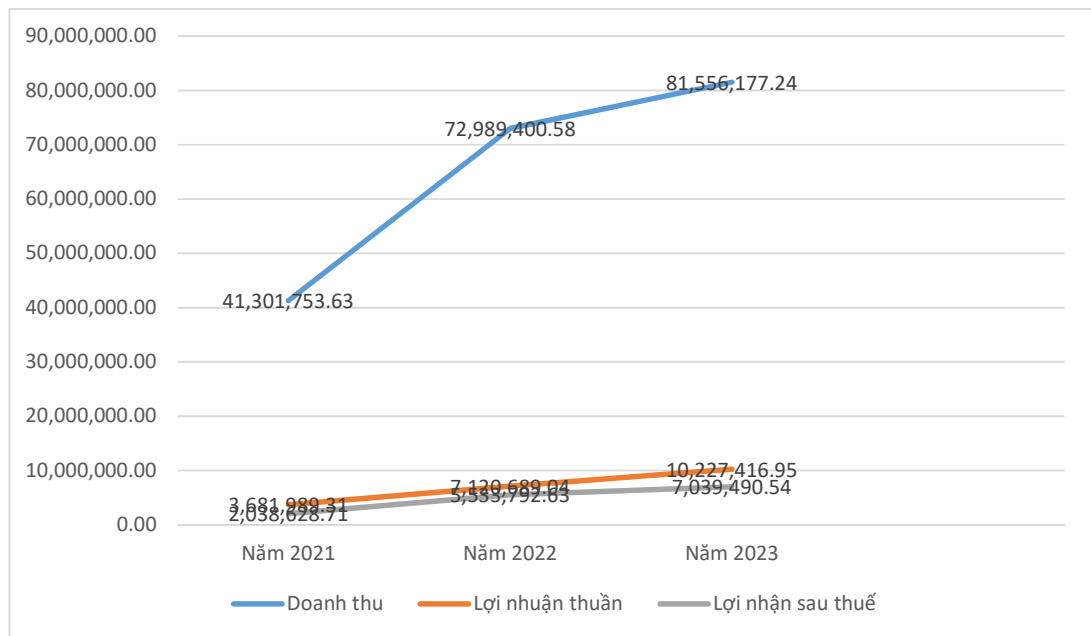
- Dịch COVID-19 bùng phát mạnh mẽ, ảnh hưởng tiêu cực đến mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó có hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Các khu công nghiệp, nhà máy bị tấn công trực tiếp bởi dịch bệnh, dẫn đến tình trạng phong tỏa, cách ly xã hội, khiến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty bị trì trệ.

Năm 2022:

- Sau khi dịch COVID-19 được kiểm soát, công ty đã nỗ lực khắc phục hậu quả do dịch bệnh gây ra.
- Doanh nghiệp triển khai nhiều biện pháp phòng chống dịch hiệu quả, đảm bảo an toàn cho người lao động và duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Nhờ sự nỗ lực của Ban lãnh đạo và tập thể cán bộ nhân viên, công ty đã dần hồi phục sản xuất kinh doanh.
- Doanh thu năm 2022 đạt 28.000 tỷ đồng, tăng trưởng so với năm 2021

Năm 2023:

- Nền kinh tế thế giới dần phục hồi sau đại dịch COVID-19.
- Nhu cầu thị trường tăng cao, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp tiếp tục đẩy mạnh đầu tư, mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.
- Đây là mức tăng trưởng cao nhất trong lịch sử hoạt động của công ty.
- Uy tín của công ty đối với khách hàng ngày càng tăng.



Biểu đồ 2. 1: So sánh báo cáo tài chính 3 năm 2021-2023

(Đơn vị: Nhân dân tệ)

(Nguồn: finance.yahoo.com)

- Các chỉ tiêu tính hiệu quả sản xuất kinh doanh

Bảng 2. 2: Bảng một số chỉ tiêu tính hiệu quả sản xuất kinh doanh

STT	Chỉ tiêu	Năm		
		2021	2022	2023
1	Lợi nhuận trên doanh thu	14,63%	14,77%	18,13%
2	ROS	4,9%	7,6%	8,6%

(Nguồn: tác giả)

+ Lợi nhuận trên doanh thu (ROS)

Lợi nhuận trên doanh thu là một chỉ số đo lường hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp. Chỉ số này càng cao cho thấy doanh nghiệp sử dụng vốn hiệu quả, thu được lợi nhuận cao trên mỗi đồng vốn đầu tư.

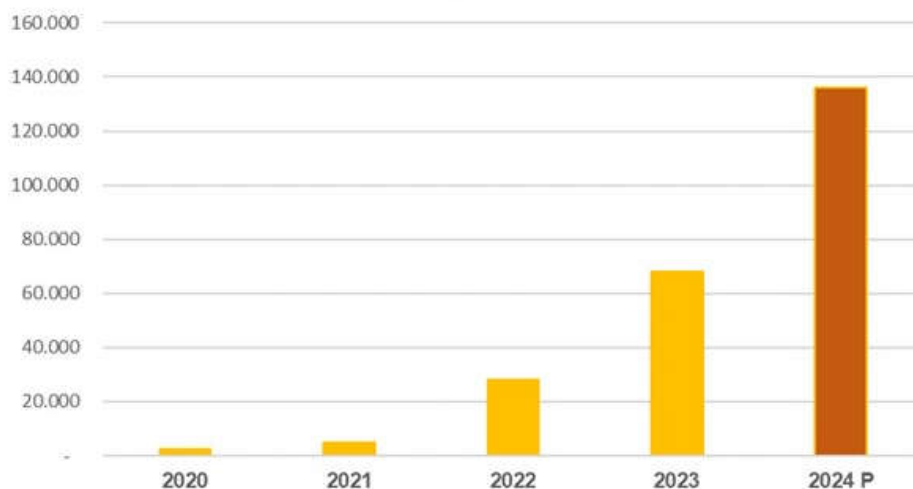
Trong trường hợp của JA Solar HongKong, ROS đã tăng từ 4,9% năm 2021 lên 8,6% năm 2023. Điều này cho thấy hiệu quả sử dụng vốn của công ty đã được cải thiện đáng kể trong giai đoạn này.

+ Tăng doanh thu: Doanh thu của JA Solar HongKong đã tăng từ 41 triệu NDT năm 2021 lên 81 triệu tỷ NDT năm 2023. Điều này cho thấy nhu cầu đối với sản phẩm của công ty đang tăng cao

+ Tối ưu được chi phí: Chi phí bán hàng, quản lý và chi phí tài chính của JA Solar HongKong đã được dần tối ưu khi ROS ngày càng tăng trong giai đoạn 2021-2023. Điều này cho thấy công ty đã quản lý chi phí hiệu quả hơn.

Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của JA Solar HongKong năm 2021-2023 cho thấy hiệu quả hoạt động của công ty có sự cải thiện rõ rệt trong giai đoạn này. Điều này được thể hiện qua sự gia tăng của ROS và biên lợi gộp

- Ở hình 2.2, cho ta thấy doanh thu kì vọng tại Việt Nam trong năm 2024 lên tới gần 140.000 tỷ đồng. Có nghĩa trong năm nay, công ty sẽ tạo một pha bùng nổ doanh thu, kì vọng tăng gấp đôi so với năm 2023.



Hình 2. 2: So sánh Doanh thu của công ty JA Solar Việt Nam

(Đơn vị: tỷ đồng)

(Nguồn: Cafef.vn)

*Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty JA Solar Việt Nam:

- Doanh thu:

Năm 2023: Doanh thu năm 2023 hơn 68.000 tỷ, dự kiến tăng gấp đôi vào năm 2024

- Sản lượng:

Năm 2023: đạt 8GW

Nửa đầu năm 2024: sản lượng đạt 4,2 GW, tăng 62,5% so với cùng kỳ năm ngoái.

- Hoạt động sản xuất kinh doanh:

- Mở rộng nhà máy:

- Nhà máy tại KCN Việt Hàn, Bắc Giang được mở rộng, nâng công suất lên 10GW.

- Xây dựng nhà máy mới tại KCN Quang Châu, Bắc Giang, dự kiến đi vào hoạt động vào năm 2025.

- Dự báo:

- Dự kiến JA Solar Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm tới, trở thành một trong những nhà sản xuất pin năng lượng mặt trời lớn nhất Đông Nam Á.

- Doanh nghiệp sẽ đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành năng lượng tái tạo tại Việt Nam và góp phần giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu.

2.2. Phân tích môi trường tác động tới hoạt động Marketing của công ty JA Solar

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố kinh tế

Tăng trưởng kinh tế toàn cầu - Nhu cầu năng lượng tái tạo tăng:

Theo VTV.vn - Dữ liệu mới cho thấy năng lượng tái tạo đã đạt mức kỷ lục, chiếm tới 30% lượng điện năng của thế giới vào năm 2023. Trong hai thập kỷ qua, việc sử dụng năng lượng mặt trời và gió đã vượt qua kỳ vọng và phát triển nhanh hơn nhiều so với dự kiến, tăng từ mức chỉ 0,2% sản lượng điện toàn cầu trong năm 2000 lên 13,4% vào năm 2023.

Tăng trưởng kinh tế toàn cầu thúc đẩy nhu cầu về năng lượng, bao gồm cả năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời. Khi các nền kinh tế phát triển, nhu cầu về cơ sở hạ tầng năng lượng và sự chuyển dịch sang các nguồn năng lượng sạch hơn cũng tăng.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) đang trên đà tăng trưởng cao, Khu vực công nghiệp và xây dựng tỉ trọng 37,12% (nguồn gso.gov, số liệu 2023).

Tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ thường đi kèm với sự gia tăng đầu tư vào các dự án năng lượng tái tạo, tạo ra cơ hội cho công ty JA Solar mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

Nhu cầu sử dụng điện năng lượng ngày càng tăng, từ đó tạo tiền đề cho công ty phát triển sản phẩm mới, dễ dàng phân phối được nhiều khách hàng hơn

Cuối tháng 6/2023, 2 nước Việt Nam – Trung Quốc nhất trí nâng cao chất lượng hợp tác kinh tế, hương mại, đầu tư, đẩy mạnh kết nối giao thông, nhất là trong lĩnh vực đường sắt, đường bộ, hạ tầng cửa khẩu, nâng cao hiệu suất thông quan, duy trì giao thương thông suốt, bảo đảm chuỗi sản xuất và chuỗi cung ứng. Vận chuyển 2 nước dễ dàng hơn, tiết kiệm được chi phí vận chuyển giữa 2 quốc gia, thuế,... Từ đó tiết kiệm được chi phí, tối ưu được lợi nhuận và dễ dàng hơn trong quá trình sản xuất tại Việt Nam.

Biến động tiền tệ

Tỷ giá hối đoái: JA Solar là công ty nước ngoài hoạt động tại Việt Nam, do đó tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến doanh thu và chi phí. Sự biến động của đồng nhân dân tệ so với các đồng tiền khác có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận khi chuyển đổi doanh thu từ nước ngoài về. Sự biến động tiền tệ này ảnh hưởng rất lớn đối với chiến dịch quyết định giá cho sản phẩm trong thị trường Việt Nam

Rào cản thương mại quốc tế: Các biện pháp phòng vệ thương mại như thuế chống bán phá giá, thuế xuất nhập khẩu, thuế chống trợ cấp có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của JA Solar trong thị trường Việt Nam.

b. Yếu tố chính trị - luật pháp

Chính phủ khuyến khích các nhà đầu tư vào năng lượng tái tạo với mục tiêu phấn đấu đến năm 2030, điện sản xuất từ năng lượng tái tạo sẽ chiếm 30% cơ cấu năng lượng quốc gia.

Quyết định 13/2020/QĐ-TTg, Quyết định về cơ chế khuyến khích phát triển điện mặt trời tại Việt Nam cho phép những cá nhân tổ chức tham gia hoạt động trong lĩnh vực phát triển từ các nhà máy điện mặt trời bán điện từ các dự án điện mặt trời cho hệ thống điện lực Tập đoàn Điện Lực Việt Nam.

Năm 2020, Hiệp định Thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc được ký kết nhằm phát triển quan hệ thương mại giữa 2 nước

Sự ổn định chính trị tại Việt Nam là cơ hội tốt để công ty JA Solar đầu tư sản xuất kinh doanh mạnh tại đây. Môi trường chính trị ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh và giảm thiểu rủi ro. Đây là cơ hội tốt để công ty có thể tự tin khi mở rộng thị trường tại đây.

Các chính sách thuế quan có thể ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm khi xuất khẩu hoặc nhập khẩu nguyên vật liệu. Theo VietnamSolar, thì muốn nhập khẩu tấm pin mặt trời từ Trung Quốc về Việt Nam mất 5% thuế nhập khẩu và 10% thuế VAT.

Ngoài ra khi công ty quảng bá hình ảnh tại Việt Nam được quy định bởi nhiều văn bản pháp luật khác nhau như là luật Quảng cáo 2012, Nghị định 38/2021/NĐ-CP ngày 22/02/2021, Thông tư 16/2016/TT-BTTTT ngày 25/11/2016 của Bộ Thông tin và truyền thông. Đó là một số văn bản luật cơ bản mà công ty phải nắm được khi tham gia quảng bá hình ảnh tại thị trường Việt Nam. Bằng cách tuân thủ các quy định pháp luật và thực hiện các chiến lược quảng cáo phù hợp, công ty có thể quảng bá hiệu quả hình ảnh của mình tại thị trường Việt Nam.

c. Môi trường văn hóa – xã hội

Các yếu tố văn hóa và xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hoạt động và chiến lược của JA Solar. Những yếu tố này có thể tác động đến cách thức tương tác với khách hàng, quản lý nguồn nhân lực, và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu và giá trị của khách hàng khác nhau.

Về văn hóa:

Người Việt Nam đề cao giá trị cộng đồng, gia đình và sự gắn kết, lòng tự hào dân tộc cao. JA Solar có thể xây dựng chiến dịch Marketing hướng đến việc thể hiện sự quan tâm đến cộng đồng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Thói quen mua hàng:

Người Việt Nam ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm. JA Solar cần tập trung vào việc quảng bá chất lượng cao và độ bền của sản phẩm pin năng lượng mặt trời, coi trọng dịch vụ khách hàng tốt. JA Solar cần cung cấp dịch vụ khách hàng chu đáo và chuyên nghiệp để tạo dựng lòng tin với khách hàng.

Ngày càng nhiều người ý thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và giảm khí thải nhà kính. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm công nghệ xanh và bền vững

Xu hướng sử dụng năng lượng sạch: Xu hướng sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời ngày càng phổ biến trong cộng đồng, thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm của JA Solar. Điều này tạo điều kiện cho JA Solar khi cung cấp sản phẩm của mình ra thị trường

Về môi trường

Là một công ty sản xuất pin năng lượng mặt trời, JA Solar hoạt động trong lĩnh vực được coi là thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty vẫn có thể gây ra một số tác động tiêu cực đến môi trường, bao gồm:

Ô nhiễm môi trường: Quá trình sản xuất pin năng lượng mặt trời có thể sử dụng các hóa chất độc hại và tạo ra chất thải nguy hại. Nếu không được xử lý đúng cách, những chất này có thể gây ô nhiễm nguồn nước, đất đai và không khí. Tuy nhiên hiện nay công ty đã xử dụng rất nhiều biện pháp để xử lý vấn đề này

Sử dụng tài nguyên thiên nhiên: Quá trình sản xuất pin năng lượng mặt trời cũng sử dụng một số tài nguyên thiên nhiên như silicon, nước và năng lượng. Việc khai thác và sử dụng những tài nguyên này có thể gây ra một số tác động tiêu cực đến môi trường.

Thay đổi khí hậu: Mặc dù pin năng lượng mặt trời là một nguồn năng lượng tái tạo, nhưng quá trình sản xuất và vận chuyển pin vẫn có thể tạo ra khí thải nhà kính góp phần vào biến đổi khí hậu.

Nhiệt độ trung bình Việt Nam khoảng hơn 20 độ C thậm chí những này hè có thể lên tới hơn 40 độ C. Nên nguồn nhiên liệu từ ánh sáng mặt trời rất lớn, sản phẩm pin năng lượng mặt trời có thể phát triển rất tốt tại thị trường Việt Nam

Về nguồn nhân lực

Việt Nam có lực lượng lao động dồi dào. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên trong quý I năm 2024 là 52,4 triệu người. Điều này cho thấy, lực lượng lao động Việt Nam luôn

trong tình trạng có thể đáp ứng được nhu cầu cung cấp lực lao động cho doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Lực lượng lao động có tay nghề ngày càng nâng cao. Các trường đại học và trung học nghề cung cấp các chương trình đào tạo chuyên môn trong lĩnh vực công nghệ và kỹ thuật, có thể đáp ứng nhu cầu của công ty

Giáo dục và đào tạo: Hệ thống giáo dục và đào tạo tại Việt Nam đang phát triển, cung cấp lao động có trình độ và kỹ năng khá đa dạng, từ trình độ lao động chân tay đến lao động có trình độ cao.

Quản lý và giữ chân nhân tài: Cạnh tranh về lao động có kỹ năng và giữ chân nhân tài có thể là một thách thức đối với các công ty như JA Solar. Công ty đã có nhiều chính học bổng, tài trợ cho các trường Đại học về Công nghệ nhằm giữ chân được nguồn nhân lực có trình độ cao.

Từ đó, việc sản xuất sản phẩm càng hiệu quả hơn, với những chiến lược giữ nhân tài cho công ty giúp công ty giảm được chi phí đào tạo nhân viên mới, có nguồn nhân lực chất lượng tham gia vào quá trình sản xuất.

d. Yếu tố công nghệ

Phát triển công nghệ mới: Sự phát triển của công nghệ mới như lưu trữ năng lượng, hệ thống theo dõi ánh sáng mặt trời, hoặc công nghệ phát triển tế bào mặt trời có thể tạo ra cơ hội mới cho JA Solar.

Xu hướng tiêu dùng và công nghệ: Các xu hướng tiêu dùng và công nghệ mới như Internet of Things (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI) có thể ảnh hưởng đến cách JA Solar tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua các chiến lược tiếp thị.

Xu hướng ngày càng thay đổi có thể ảnh hưởng tích cực tới công ty, cũng là thách thức lớn đối với công ty trong sản xuất và kinh doanh, từ đó công ty phải thường xuyên phải làm quen với công nghệ mới, nền tảng quảng bá, phân phối mới để cạnh tranh được với thị trường

2.2.2. Môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh trở thành công cụ hữu hiệu nhất để nuôi dưỡng các công ty, các doanh nghiệp phát triển tốt, nâng cao hiệu quả kinh doanh và phát triển kinh tế. Với thị trường năng lượng mặt trời tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng với sự tham gia của rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế.

Trên thị trường Việt Nam, JA Solar phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều đối thủ, cả trong nước và quốc tế, trong lĩnh vực năng lượng mặt trời. Dưới đây là một số đối thủ cạnh tranh chính của JA Solar tại Việt Nam:

- Công ty SolarBK: Là một trong những nhà sản xuất năng lượng mặt trời hàng đầu Việt Nam, SolarBK cung cấp các giải pháp toàn diện từ sản xuất, lắp đặt đến bảo trì. Có lợi thế cạnh tranh tốt hơn trong thị trường Việt Nam

- Công ty LONGi Solar: LONGi Solar là một trong những công ty hàng đầu về công nghệ tế bào đơn tinh thể

- Công ty Canadian Solar: Canadian Solar có mặt tại Việt Nam và cung cấp các mô-đun năng lượng mặt trời và các hệ thống lưu trữ năng lượng, đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc thị trường.

Đối thủ cạnh tranh trong khu vực Bắc Giang như Công ty Trina Solar thành lập 2017 ở Bắc Giang. Được coi là nhà máy sản xuất pin mặt trời có quy mô lớn nhất Việt Nam hiện nay. Đây là một đối thủ cạnh tranh lớn của công ty. Hai công ty này thường cạnh tranh trực tiếp trong việc sản xuất, cung cấp các sản phẩm và giải pháp năng lượng mặt trời trên thị trường Việt Nam và thế giới.

Trên thị trường Việt Nam, JA Solar phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ cả các đối thủ quốc tế và trong nước. Để duy trì và phát triển thị phần, JA Solar cần tiếp tục cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

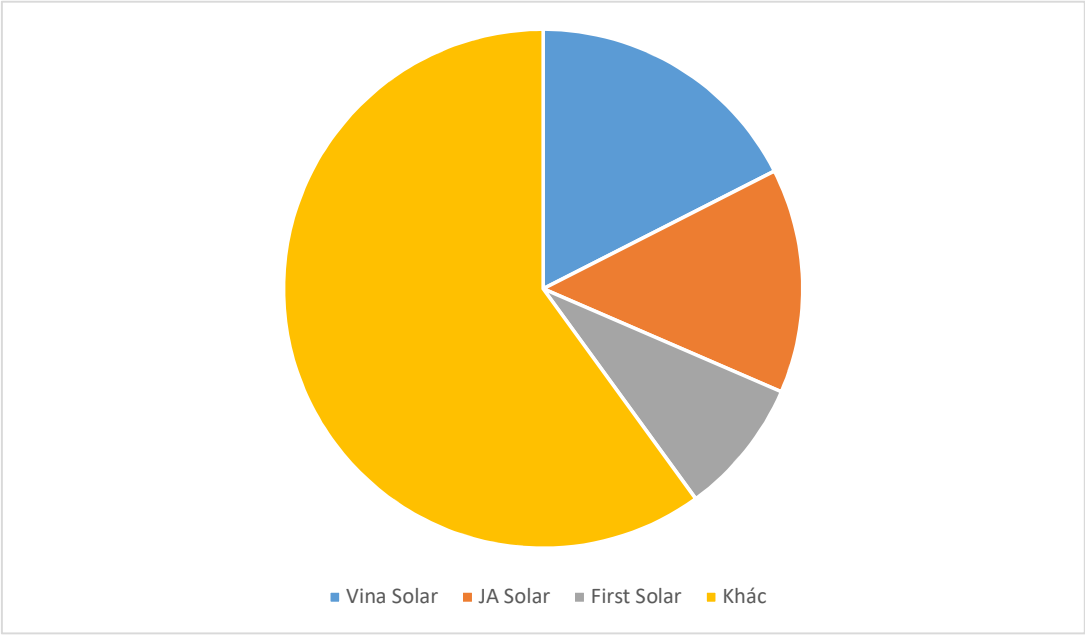


Biểu đồ doanh thu thuần của 1 số công ty sản xuất pin năng lượng mặt trời 2020-2022:

**Hình 2. 3: Biểu đồ doanh thu thuần của một số công ty sản xuất pin mặt trời
2020-2022**

(Nguồn: Vietdata)

Theo dữ liệu do Vietdata đã công bố, 3 doanh nghiệp pin mặt trời dẫn đầu thị trường Việt Nam về doanh thu thuần năm 2022 là Vima Solar, JA solar, First Solar



Biểu đồ 2. 2: Thị phần tại thị trường Việt Nam trong năm 2022

(Nguồn: Vietdata)

	JA Solar	Trina Solar	SolarBK
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng thương hiệu quốc tế uy tín Mở rộng thị trường quốc tế Hợp tác với đối tác lớn 	<ul style="list-style-type: none"> Cung cấp sản phẩm chất lượng cao Phát triển các giải pháp năng lượng mặt trời ho phân khúc khách hàng là Doanh nghiệp Mở rộng thị trường quốc tế 	<ul style="list-style-type: none"> Phát triển thị trường trong nước Cung cấp sản phẩm cho cá nhân và Doanh nghiệp Cung cấp các dịch vụ lắp đặt và bảo trì năng lượng mặt trời

Hoạt động Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế.. • Quảng cáo trên các kênh truyền thông chính thống và mạng xã hội. • Phát triển các chương trình khuyến mãi và hỗ trợ khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế và trong nước. • Tài trợ cho các dự án năng lượng tái tạo. • Quảng cáo trên các kênh truyền thông chuyên ngành. • Phát triển các chương trình hợp tác với các nhà thầu và nhà đầu tư. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quảng cáo trực tuyến và trên mạng xã hội. • Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). • Tiếp thị nội dung (Content Marketing). • Marketing qua email. • Tham gia các hội nhóm và diễn đàn liên quan đến năng lượng mặt trời.
Kênh Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Kênh chính: <ul style="list-style-type: none"> • Hội chợ triển lãm quốc tế. • Quảng cáo trên các kênh truyền thông chính thống. • Mạng xã hội. • Kênh bổ trợ: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing qua email. • Content Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kênh chính: <ul style="list-style-type: none"> • Hội chợ triển lãm quốc tế và trong nước. • Quảng cáo trên các kênh truyền thông chuyên ngành. • Hợp tác với các nhà thầu và nhà đầu tư. • Kênh bổ trợ: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing qua email. • Content Marketing. • Mạng xã hội. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kênh chính: <ul style="list-style-type: none"> • Quảng cáo trực tuyến và trên mạng xã hội. • SEO. • Content Marketing. • Marketing qua email. • Kênh bổ trợ: <ul style="list-style-type: none"> • Tham gia các hội nhóm và diễn đàn. • Hợp tác với KOLs.
Ngân sách Marketing	Ngân sách Marketing lớn, được đầu tư cho các hoạt động Marketing quy mô quốc tế.	Ngân sách Marketing vừa phải, tập trung vào các hoạt động Marketing quốc tế và trong nước	Ngân sách Marketing hạn chế, tập trung vào các hoạt động Marketing trực tuyến và mạng xã hội.

Bảng 2. 3 So sánh hoạt động Marketing của công ty JA Solar, Trina Solar, SolarBK

Ngoài ra, đối thủ cạnh tranh gián tiếp của công ty là những công ty cung cấp sản phẩm dịch vụ thay thế có thể đáp ứng cùng nhu cầu của khách hàng. Như là công ty cung cấp nhiên liệu như là công ty điện quốc gia cung cấp hệ thống điện mặt trời áp mái như Sunhouse, Hòa Phát Solar...

b. Khách hàng

Khách hàng của công ty JA Solar bao gồm các đối tượng trong nhiều phân khúc thị trường khác nhau, từ khách hàng cá nhân đến doanh nghiệp lớn và tổ chức chính phủ.

*Phân khúc thị trường:

- Theo khu vực: các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng

Các tỉnh nhỏ hơn và vùng núi hoặc miền Tây nắng nhiều

- Theo ngành nghề:

- Các nhà đầu tư vào các dự án điện mặt trời quy mô lớn (nhà máy điện mặt trời, mái nhà công nghiệp, v.v.).

- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn lắp đặt hệ thống điện mặt trời mái nhà để tiết kiệm điện năng.

- Các hộ gia đình muốn lắp đặt hệ thống điện mặt trời mái nhà để sử dụng điện miễn phí hoặc bán điện cho EVN.

- Các cơ quan chính phủ và tổ chức phi chính phủ đang thúc đẩy các dự án năng lượng bền vững và môi trường.

- Theo mức độ quan tâm:

- Khách hàng tiềm năng có nhu cầu cao: Những khách hàng đang tìm kiếm giải pháp năng lượng mặt trời và đã thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm của JA Solar.

- Khách hàng tiềm năng có nhu cầu trung bình: Những khách hàng đang tìm hiểu về năng lượng mặt trời nhưng chưa đưa ra quyết định mua.

- Khách hàng tiềm năng có nhu cầu thấp: Những khách hàng có thể quan tâm đến năng lượng mặt trời nhưng chưa có nhu cầu mua ngay lập tức

*Chân dung khách hàng mục tiêu:

- Doanh nghiệp:

- Quy mô: Doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp lớn.

- Ngành nghề: Các ngành công nghiệp tiêu thụ nhiều năng lượng như sản xuất, công nghệ, chế biến, dệt may, v.v.

Mục tiêu: Giảm chi phí điện năng, nâng cao hình ảnh thương hiệu, góp phần bảo vệ môi trường.



- Hộ gia đình:
 - Thu nhập: Thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng/1 hộ gia đình trở lên.
 - Nhu cầu: Tiết kiệm chi phí điện năng, sử dụng điện năng sạch, góp phần bảo vệ môi trường.
 - Loại hình nhà ở: Nhà phố, biệt thự, nhà vườn.
- Chính phủ, tổ chức phi chính phủ:
 - Có nguồn nhân sách lớn, có khả năng huy động vốn từ các tổ chức tư nhân
 - Quy trình mua hàng phức tạp, theo nhiều quy định thủ tục dựa vào nhiều cấp và bên liên quan
 - Nhu cầu: sản phẩm chất lượng cao, hiệu suất cao và dịch vụ sau bán hàng tốt
- Kênh tiếp cận khách hàng tiềm năng:
 - Website và mạng xã hội: JA Solar có thể thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp thông tin hữu ích về năng lượng mặt trời, sản phẩm của JA Solar, các dự án đã thực hiện, v.v. trên website và mạng xã hội.
 - Hội chợ triển lãm: JA Solar có thể tham gia các hội chợ triển lãm về năng lượng mặt trời để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng tiềm năng.
 - Quảng cáo: JA Solar có thể chạy quảng cáo trực tuyến và trên các kênh truyền thông truyền thống để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
 - Marketing qua email: JA Solar có thể thu thập thông tin liên hệ của khách hàng tiềm năng và gửi email giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi.
 - Hợp tác với các đối tác: JA Solar có thể hợp tác với các nhà phân phối, đại lý, nhà thầu để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

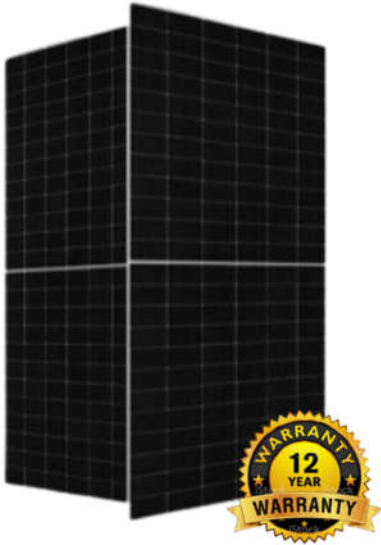
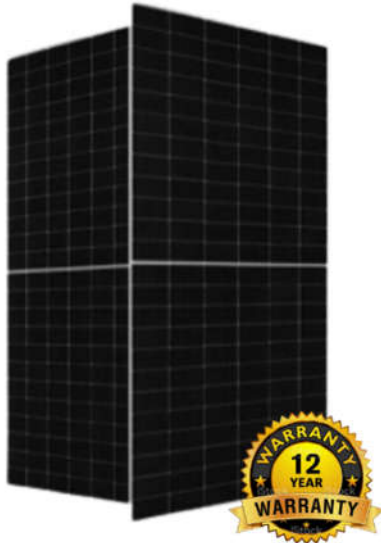
Khách hàng của JA Solar rất đa dạng, bao gồm cả cá nhân, doanh nghiệp, nhà phát triển dự án, công ty năng lượng, chính phủ và tổ chức phi chính phủ, cũng như các nhà lắp đặt và phân phối trên toàn cầu. Để đáp ứng nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau, JA Solar cung cấp một loạt các sản phẩm và dịch vụ năng lượng mặt trời, từ các pin năng lượng mặt trời chất lượng cao đến các giải pháp tích hợp toàn diện và hỗ trợ kỹ thuật. Việc hiểu rõ và phục vụ tốt các phân khúc khách hàng này là yếu tố then chốt giúp JA Solar duy trì và mở rộng vị thế trên thị trường năng lượng mặt trời toàn cầu

2.3. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty

2.3.1. Sản phẩm

Chiến lược sản phẩm của JA Solar tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm năng lượng mặt trời chất lượng cao, hiệu suất vượt trội và đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng trên toàn thế giới

Tên sản phẩm	Hình ảnh
<p>Tấm pin năng lượng mặt trời 555 - JAM72D30 - LB</p>	
<p>Tấm pin năng lượng mặt trời 560-585WP –JAM72S30 - LR</p>	

<p>Tấm pin năng lượng mặt trời 575-600WP – JAM72D40- LB</p>	
<p>Tấm pin năng lượng mặt trời 605-630WP - JAM72D42- LB</p>	

Bảng 2. 4: Một số sản phẩm pin năng lượng mặt trời của công ty JA Solar

*Một số chiến lược sản phẩm của công ty JA Solar

Chiến lược về nhãn hiệu: Đặt tên theo từng dòng sản phẩm

Các sản phẩm của công ty đều được đặt tên theo dòng sản phẩm như tấm pin mặt trời (Modun), lò nung đơn tinh thể,... JA Solar cũng cung cấp sản phẩm pin năng lượng mặt trời phù hợp cho nhiều ứng dụng khác nhau như mái nhà, nhà máy điện mặt trời, v.v.

Đa dạng hóa sản phẩm:

Sản phẩm đa dạng cho nhiều ứng dụng: JA Solar cung cấp nhiều loại pin năng lượng mặt trời phù hợp với các nhu cầu sử dụng khác nhau, bao gồm:


- Pin cho mái nhà dân cư: Hiệu suất cao, thẩm mỹ đẹp, kích thước nhỏ gọn.

- Pin cho nhà máy điện mặt trời: Hiệu suất cao, độ tin cậy cao, chi phí thấp.
- Pin cho dự án điện mặt trời lớn: Hiệu suất cao, độ bền cao, khả năng thích ứng với môi trường khắc nghiệt.

Ngoài pin năng lượng mặt trời, JA Solar còn cung cấp các sản phẩm khác như:

- Hệ thống lưu trữ năng lượng.
- Giải pháp điện mặt trời cho mái nhà.
- Các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến năng lượng mặt trời khác.

Việc đa dạng hóa sản phẩm giúp JA Solar đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và mở rộng thị trường.

Các sản phẩm 
Mô-đun PV
Dòng DeepBlue 4.0
Dòng DeepBlue 3.0
Vật liệu quang điện mới
Lò nung đơn tinh thể
Than chì
Giấy nền
Dán PV
Phim EVA
Khung nhôm
Hộp đựng mối nối hai mạch điện
Vật liệu tổng hợp cacbon/cacbon
Sản phẩm hệ thống
mô-đun quang điện
Hệ thống lưu trữ năng lượng

Hình 2. 4 Doanh mục sản phẩm của công ty trên website

(Nguồn: jasolar.com)

Cải tiến công nghệ:

JA Solar liên tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải tiến hiệu suất và độ bền của sản phẩm. Công ty tập trung vào các công nghệ mới như tế bào PERC, tế bào hai mặt, và các công nghệ màng mỏng.

Hợp tác với các tổ chức nghiên cứu: JA Solar hợp tác với các viện nghiên cứu và trường đại học để thúc đẩy sự đổi mới công nghệ và đưa ra các giải pháp tiên tiến nhất cho thị trường.

Kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt: JA Solar áp dụng các tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt trong suốt quá trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao nhất.

Chứng nhận quốc tế: Sản phẩm của JA Solar được chứng nhận bởi nhiều tổ chức quốc tế uy tín như IEC, UL, và TUV, đảm bảo tính an toàn và hiệu suất cao.

Sự khác biệt về sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh:

- Hiệu suất chuyển đổi năng lượng cao: JA Solar hiện đang sản xuất các tấm pin có hiệu suất lên đến 22,4%, thuộc top đầu thị trường. Hiệu suất cao hơn giúp chuyển đổi nhiều năng lượng mặt trời thành điện năng hơn, từ đó giúp khách hàng tiết kiệm chi phí lắp đặt và vận hành hệ thống điện mặt trời.
- Công nghệ tiên tiến: JA Solar sử dụng các công nghệ tiên tiến như PERC, bán dẫn kép và Halved-cell để nâng cao hiệu suất và độ tin cậy của pin năng lượng mặt trời. JA Solar áp dụng quy trình sản xuất tiên tiến và kiểm soát chất lượng chặt chẽ để đảm bảo sản phẩm có độ tin cậy cao và tuổi thọ dài.
- Đa dạng sản phẩm:
 - Nhiều loại pin: JA Solar cung cấp nhiều loại pin năng lượng mặt trời khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các sản phẩm của công ty bao gồm pin polycrystalline, pin monocrystalline, pin PERC và pin bán dẫn kép.
 - Giải pháp trọn gói: JA Solar cung cấp các giải pháp điện mặt trời trọn gói bao gồm pin, inverter, giá đỡ và các phụ kiện khác.

Nhờ những điểm khác biệt về sản phẩm, chất lượng, dịch vụ và lợi thế cạnh tranh, JA Solar đã khẳng định vị thế là nhà sản xuất pin năng lượng mặt trời hàng đầu thế giới và là đối tác tin cậy cho khách hàng trong lĩnh vực năng lượng tái tạo.

Việc đưa ra những chiến lược sản phẩm phù hợp sẽ giúp cho việc sản xuất sản phẩm dễ dàng hơn và tạo ra những sản phẩm có thể cạnh tranh trên thị trường thu về doanh thu lớn. Việc phát triển những sản phẩm có công nghệ cao, tái sử dụng pin mặt trời cũ có thể tiết kiệm được nguyên vật liệu nhằm giảm chi phí.

2.3.2. Giá

Chính sách về giá của JA Solar là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty, nhằm đảm bảo tính cạnh tranh và duy trì sự hấp dẫn đối với khách hàng trên toàn cầu

***Mục tiêu giá:**

- Cân bằng lợi nhuận và thị phần: JA Solar đặt mục tiêu giá cả cạnh tranh để thu hút khách hàng và mở rộng thị phần, đồng thời đảm bảo lợi nhuận hợp lý cho doanh nghiệp và các nhà đầu tư.
- Giá trị sản phẩm: JA Solar xác định giá trị sản phẩm dựa trên hiệu suất cao, chất lượng tin cậy, độ bền bỉ và các dịch vụ khách hàng chu đáo. Doanh nghiệp tin rằng sản phẩm của mình mang lại giá trị cao cho khách hàng và xứng đáng với mức giá cạnh tranh.
- Khả năng chi trả của khách hàng: JA Solar cũng quan tâm đến khả năng chi trả của khách hàng, đặc biệt là đối với các khách hàng ở các thị trường mới nổi hoặc có thu nhập thấp. Doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược giá linh hoạt để phù hợp với điều kiện kinh tế của từng thị trường.

***Các yếu tố ảnh hưởng tới giá sản phẩm của công ty.**

- Chi phí sản xuất: Chi phí nguyên vật liệu, nhân công, chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Giá nguyên vật liệu đầu vào như silicon, nhôm, kính có ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản phẩm của JA Solar. Biến động giá nguyên vật liệu có thể buộc công ty phải điều chỉnh giá bán sản phẩm.
- Mục tiêu lợi nhuận
- Tỷ giá hối đoái: Tỷ giá hối đoái giữa USD và Nhân dân tệ ảnh hưởng đến giá sản phẩm của JA Solar khi xuất khẩu sang các thị trường khác. Doanh nghiệp cần theo dõi sát sao tỷ giá hối đoái để điều chỉnh giá bán phù hợp.
- Nhu cầu thị trường: Nhu cầu thị trường đối với sản phẩm năng lượng mặt trời ảnh hưởng đến giá sản phẩm của JA Solar. Khi nhu cầu thị trường cao, JA Solar có thể tăng giá sản phẩm. Ngược lại, khi nhu cầu thị trường thấp, JA Solar có thể giảm giá sản phẩm để thu hút khách hàng.
- Giá cả của các đối thủ cạnh tranh: JA Solar cũng cần cân nhắc giá cả của các đối thủ cạnh tranh khi đưa ra quyết định giá cho sản phẩm của mình. Doanh nghiệp cần đảm bảo giá sản phẩm của mình cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận.

Chính sách giá của JA Solar được xây dựng dựa trên nhiều yếu tố khác nhau nhằm đảm bảo lợi nhuận cho công ty và đáp ứng nhu cầu của thị trường. JA Solar luôn nỗ lực để cung cấp sản phẩm chất lượng cao với giá cả cạnh tranh cho khách hàng.

*Các chiến lược định giá của công ty

Chiến lược giá theo dòng sản phẩm

JA Solar áp dụng chiến lược giá theo dòng sản phẩm cho các pin năng lượng mặt trời của họ, phân loại sản phẩm dựa trên công suất, hiệu suất và tính năng. Mức giá cho mỗi dòng sản phẩm phản ánh giá trị mà sản phẩm mang lại cho khách hàng.

Dòng sản phẩm	Công suất	Hiệu suất	Giá bán
JA Solar PERC Mono	540W	20.4%	1.35 USD/W
JA Solar Half-cut Mono	660W	21.6%	1.45 USD/W
JA Solar DeepBlue 3.0 Mono	720W	22.3%	1.55 USD/W
JA Solar PERC Poly	540W	19.5%	1.25 USD/W
JA Solar Half-cut Poly	660W	20.7%	1.35 USD/W
JA Solar DeepBlue 3.0 Poly	720W	21.4%	1.45 USD/W

Bảng 2. 5 Bảng giá một số dòng sản phẩm của công ty JA Solar

Định giá dựa trên chi phí: JA Solar sử dụng phương pháp định giá dựa trên chi phí để xác định giá cơ bản cho sản phẩm. Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ tính toán tổng chi phí sản xuất và bán sản phẩm, sau đó cộng thêm một khoản lợi nhuận hợp lý để đưa ra giá bán. Giá bán của một sản phẩm của JA Solar được tính dựa trên các yếu tố sau:

- Chi phí nguyên vật liệu: Bao gồm chi phí silicon, nhôm, kính,...
- Chi phí nhân công: Bao gồm chi phí lương cho nhân công sản xuất, kỹ sư, nhân viên văn phòng,...
- Chi phí khấu hao: Bao gồm chi phí cho máy móc, thiết bị, nhà xưởng,...
- Chi phí vận hành: Bao gồm chi phí cho điện nước, bảo trì, vận chuyển, lưu kho,...
- Lợi nhuận mong muốn: Công ty cần tính toán mức lợi nhuận mong muốn để đảm bảo lợi nhuận của công ty và các nhà đầu tư.

Cách tính giá bán cho sản phẩm:

$$\text{GIÁ BÁN} = \text{CHI PHÍ SẢN XUẤT} + \text{LỢI NHUẬN MONG MUỐN}$$

Chiến lược giá khuyến mãi:

Mục đích khuyến mãi để thu hút khách hàng và tăng doanh thu

- Giảm giá theo số lượng: Công ty có thể cung cấp mức giá chiết khấu cho khách hàng mua số lượng lớn (khách hàng Doanh nghiệp, chính phủ,...). Chiến lược này giúp Công ty tiết kiệm chi phí vận hành và tăng lợi nhuận.

- Khuyến mãi theo mùa:

Công ty cung cấp mức giá ưu đãi sản phẩm trong các mùa thấp điểm như mùa thu, mùa đông, nhu cầu khách hàng ít do 2 mùa ít nắng. Chiến lược này giúp công ty duy trì doanh thu suốt cả năm và thu hút khách hàng mới..

Ngoài ra còn giảm giá vào một số ngày đặc biệt về môi trường như ngày môi trường thế giới (5/6), ... phù hợp với thông điệp xanh- sạch- an toàn của công ty.

Chiến lược giá theo đối thủ cạnh tranh

Qua nghiên cứu và tìm hiểu của tôi về giá của sản phẩm công ty JA Solar so với một số đối thủ cạnh tranh như sau:

Công suất (Wp)	JA Solar (triệu)	Trina Solar (triệu)	SolarBK (triệu)
500	2,2-2,4	2,4-2,6	1,9-2,1
550	2,4-2,6	2,6-2,8	2,1-2,3
600	2,6-2,8	2,8-3	2,3-2,5

Bảng 2. 6 Bảng giá tấm pin mặt trời của một số hãng trên thị trường

Phân khúc giá:

- JA Solar: Thuộc phân khúc giá tầm trung, cạnh tranh cao.
- Trina Solar: Thuộc phân khúc giá tầm trung - cao, chất lượng cao.
- SolarBK: Thuộc phân khúc giá bình dân, phù hợp với nhu cầu tiết kiệm chi phí.

Lựa chọn phù hợp:

- JA Solar: Phù hợp cho khách hàng cần cân bằng giữa giá cả và hiệu suất, ưu tiên độ bền cao.
- Trina Solar: Phù hợp cho khách hàng cần hiệu suất cao, độ tin cậy cao và sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn.
- SolarBK: Phù hợp cho khách hàng cần tiết kiệm chi phí, ưu tiên giá thành rẻ.

Sản phẩm của JA Solar có giá cả cạnh tranh nhờ vào việc tối ưu chi phí sản xuất và quy mô kinh tế. Giá của tấm pin mặt trời thường nằm trong khoảng trung bình của thị trường. Ngoài ra, JA Solar còn cung cấp các chính sách bảo hành dài hạn, dịch vụ hậu mãi tốt, tạo sự tin cậy cho khách hàng.

JA Solar áp dụng chiến lược giá linh hoạt và có nhiều điểm khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Nhờ chiến lược giá hiệu quả, JA Solar đã gặt hái được nhiều thành công và trở thành nhà sản xuất pin năng lượng mặt trời hàng đầu thế giới

Giá cả cả sản phẩm sẽ tác động trực tiếp vào kết quả kinh doanh của công ty, bởi nó tạo ra doanh thu trực tiếp trong việc bán sản phẩm.

2.3.3. Phân phối

Kênh phân phối là khâu rất quan trọng trong việc đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng, khi có kênh phân phối rộng thì độ phủ của sản phẩm rất rộng, đồng thời mức độ nhận biết thương hiệu được mở rộng đáng kể. Chiến lược phân phối của công ty bao gồm cả kênh trực tiếp và gián tiếp.

***Kênh phân phối trực tiếp**

Bán hàng trực tiếp cho khách hàng doanh nghiệp và các nhà đầu tư năng lượng mặt trời:

- JA Solar có đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm để tư vấn và bán hàng cho các khách hàng doanh nghiệp lớn như nhà thầu EPC, nhà phát triển dự án năng lượng mặt trời, v.v.
- Công ty cung cấp các giải pháp năng lượng mặt trời tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.
- JA Solar cũng cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng chu đáo để đảm bảo khách hàng hài lòng.

Công ty có thể tiếp xúc với khách hàng này qua các hội chợ triển lãm ngành năng lượng mặt trời, các sự kiện liên quan tới ngành, gửi email trực tiếp cho khách hàng,...Mục tiêu của tiếp xúc khách hàng là để giới thiệu sản phẩm và xác định nhu cầu của khách hàng.

Việc đánh giá nhu cầu bao gồm việc xác định: loại dự án năng lượng mà khách hàng đang và muốn thực hiện; quy mô và ngân sách của dự án; yêu cầu kỹ thuật của dự án. Từ đó có thể đề xuất được giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Sau đó, công ty sẽ báo giá và ký hợp đồng với khách hàng với những điều khoản và điều khoản cụ thể như phạm vi công việc, lịch trình dự án, chính sách bảo hành, các điều khoản thanh toán.

Cuối cùng là thực hiện dự án và hỗ trợ sau bán hàng cho khách hàng. Công ty JA Solar cam kết cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng chu đáo để đảm bảo khách hàng hài lòng

Kênh phân phối trực tiếp này giúp cho công ty có thể kiểm soát tốt hơn việc tiếp thị, bán hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng; tăng cường mối quan hệ trực tiếp với khách hàng và thu nhập phản hồi của họ về sản phẩm và dịch vụ công ty.

JA Solar có danh mục khách hàng doanh nghiệp đa dạng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhờ sản phẩm chất lượng cao, giá cả cạnh tranh và dịch vụ khách hàng chu đáo, JA Solar đã trở thành nhà cung cấp pin năng lượng mặt trời uy tín cho các doanh nghiệp trên

toàn thế giới. JA Solar hợp tác với nhiều khách hàng chính phủ trên toàn thế giới để cung cấp các giải pháp năng lượng mặt trời cho các dự án điện mặt trời quy mô lớn. Như là:

- Công ty điện lực Việt Nam (EVN) : JA Solar đã hợp tác với EVN trong nhiều dự án điện mặt trời lớn, bao gồm dự án nhà máy điện mặt trời Trung Nam Ninh Thuận (880 MW) và dự án nhà máy điện mặt trời Khai Long - Ninh Thuận (600 MW).

- Bộ Công thương: JA Solar đã ký hợp đồng cung cấp pin năng lượng mặt trời cho dự án điện mặt trời mái nhà quốc gia, với mục tiêu lắp đặt 2 GW điện mặt trời trên mái nhà các hộ gia đình và doanh nghiệp trong giai đoạn 2020-2023

- Quân đội Việt Nam: JA Solar đã cung cấp pin năng lượng mặt trời cho các trại lính và đảo xa của Quân đội Nhân dân Việt Nam, giúp giảm thiểu sự phụ thuộc vào máy phát điện diesel và cải thiện điều kiện sống cho bộ đội

JA Solar là đối tác đáng tin cậy cho các khách hàng chính phủ trong lĩnh vực năng lượng mặt trời. Với sản phẩm chất lượng cao, kinh nghiệm phong phú, giá cả cạnh tranh và cam kết về dịch vụ, JA Solar đã và đang góp phần vào sự phát triển của ngành năng lượng tái tạo trên toàn thế giới.

Ngoài ra, JA Solar cũng tích cực tham gia các chương trình và sáng kiến của chính phủ nhằm thúc đẩy phát triển năng lượng mặt trời. Ví dụ, JA Solar là thành viên sáng lập của Liên minh Năng lượng Mặt trời Toàn cầu (GSE) và Cam kết RE100.

Với những nỗ lực này, JA Solar đang khẳng định vị thế là nhà cung cấp năng lượng mặt trời hàng đầu cho các khách hàng chính phủ trên toàn thế giới.

*Kênh phân phối gián tiếp

Kênh phân phối của công ty JA Solar chủ yếu qua kênh phân phối gián tiếp. Kênh này giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng và mở rộng thị trường.

Các đại lý phân phối sản phẩm của JA Solar là DHC Solar, vietnamsolar, intechsolar, Gpsolar, xbsolar,...



Hình 2. 5 Kênh phân phối gián tiếp

(Nguồn: bizfly.vn)

Nhà phân phối ủy quyền: Các nhà phân phối ủy quyền này được JA Solar lựa chọn cẩn thận dựa trên các tiêu chí như năng lực tài chính, kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực năng lượng mặt trời, khả năng tiếp cận thị trường và cam kết cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất. Hiện nay, JA Solar có mạng lưới hơn 20 nhà phân phối ủy quyền tại Việt Nam, trải dài từ khu vực phía Bắc đến khu vực phía Nam, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên toàn quốc.

Đại lý bán hàng: Các đại lý này có đội ngũ nhân viên bán hàng được đào tạo bài bản, am hiểu về sản phẩm pin năng lượng mặt trời của JA Solar và có khả năng tư vấn giải pháp phù hợp cho nhu cầu của khách hàng

Điểm mạnh của kênh phân phối này là:

- Phạm vi tiếp cận rộng: Tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn so với bán hàng trực tiếp.
- Giúp tiết kiệm chi phí vận hành, kho bãi và nhân sự cho công ty.
- Nâng cao hiệu quả bán hàng: Các nhà phân phối có thể sử dụng mạng lưới khách hàng và kênh marketing của họ để bán sản phẩm của JA Solar một cách hiệu quả hơn.
- Dịch vụ khách hàng tốt: Các nhà phân phối có thể cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn cho khách hàng so với JA Solar nếu họ có kiến thức và kinh nghiệm về sản phẩm của doanh nghiệp.

Điểm yếu của biện pháp này đó là khó quản lý về giá sản phẩm khi người trực tiếp đàm phán lại là các đại lý trung gian. Đồng thời có thể sinh ra các rủi ro về sự trung thành của các đại lý trên đối với doanh nghiệp.

Kênh phân phối gián tiếp đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phân phối của JA Solar. Kênh này giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, giảm chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả bán hàng. Tuy nhiên, JA Solar cũng cần lưu ý đến một số nhược điểm của kênh phân phối gián tiếp như mất kiểm soát, lợi nhuận thấp hơn và khó khăn trong việc quản lý. Doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp để quản lý hiệu quả kênh phân phối gián tiếp và tối đa hóa lợi ích từ kênh này.

JA Solar đã xây dựng mạng lưới phân phối hiệu quả tại thị trường Việt Nam, đảm bảo cung cấp sản phẩm pin năng lượng mặt trời chất lượng cao đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện. Nhờ mạng lưới phân phối đa dạng và dịch vụ khách hàng tốt, JA Solar đã khẳng định vị thế là một trong những nhà cung cấp pin năng lượng mặt trời hàng đầu tại Việt Nam.

2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp

a. Quảng cáo

**Quảng cáo qua báo chí*

Hình thức này được công ty sử dụng từ những năm mà công ty mới được khởi công tại Việt Nam. Mục đích của việc này là nâng cao nhận thức thương hiệu, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực. Mục đích cuối cùng là tăng doanh số bán hàng, công ty muốn thu hút khách hàng tiềm năng và khuyến khích họ mua sản phẩm của mình.

Quảng cáo qua tạp chí chuyên ngành: A Solar thường xuyên đăng tải quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành về năng lượng tái tạo, xây dựng và kinh doanh như Tạp chí Năng lượng Việt Nam, Tạp chí Xây dựng, Tạp chí Doanh nhân,... Nội dung quảng cáo thường tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm pin năng lượng mặt trời chất lượng cao của JA Solar, các giải pháp năng lượng tái tạo tiên tiến và các dự án tiêu biểu của công ty trên thị trường Việt Nam.



Hình 2. 6 Quảng bá trên tạp chí chuyên ngành

(Nguồn: Vietnamenergy.vn)

Quảng cáo trên báo: JA Solar cũng đăng tải quảng cáo trên các báo kinh tế uy tín như Báo Đầu tư, Báo Tuổi Trẻ, Báo Sài Gòn Giải Phóng,... Nội dung quảng cáo thường tập trung vào việc truyền tải thông điệp về lợi ích của việc sử dụng năng lượng mặt trời, cam kết phát triển bền vững của JA Solar và các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng.

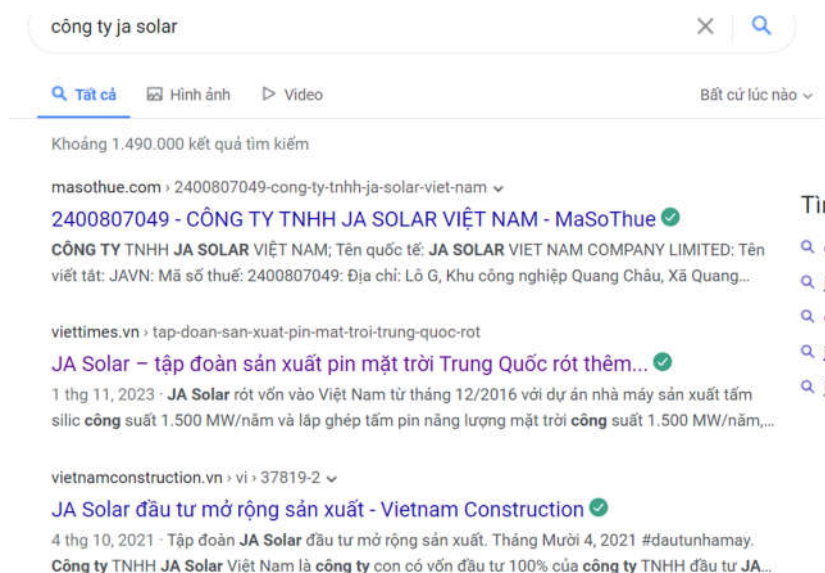


Hình 2. 7 Thông tin công ty JA Solar trên báo điện tử

(Nguồn: báo đầu tư)

Công ty dành ngân sách lớn cho quảng cáo qua báo mạng, thể hiện qua tần suất hiện trên google khi tra cứu từ khóa liên quan tới công ty. Nội dung quảng cáo thường truyền tải những thông điệp tích cực như công ty JA Solar Việt Nam trao tặng học bổng, trao tặng hệ thống điện mặt trời di động cho các trường đại học, trường trung học,...

Những web báo điện tử mà công ty sử dụng để đăng bài nhiều nhất là viettimesm, vietnamconstruction, café F, caféland...

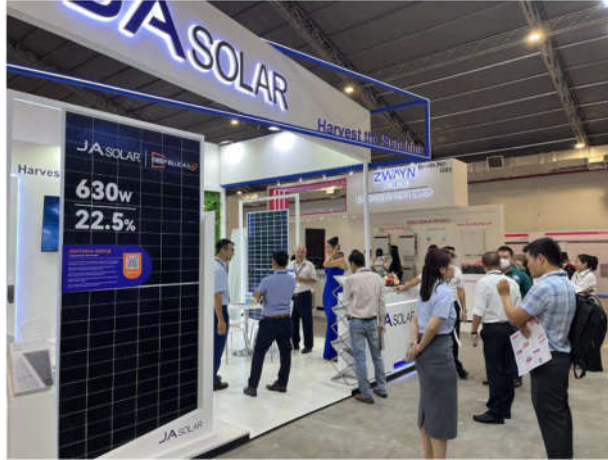


Hình 2. 8 Kết quả tìm kiếm công ty JA Solar trên Google

Hiệu quả của quảng cáo qua báo chí được đánh giá dựa theo các yếu tố:

- Tỷ lệ nhận diện thương hiệu
- Lượt truy cập
- Doanh số bán hàng

*Quảng cáo ngoài trời



Hình 2. 9 Triển lãm Năng lượng Tương lai Việt Nam 2023

(Nguồn: JaSolar.com)

Quảng cáo tại điểm triển lãm

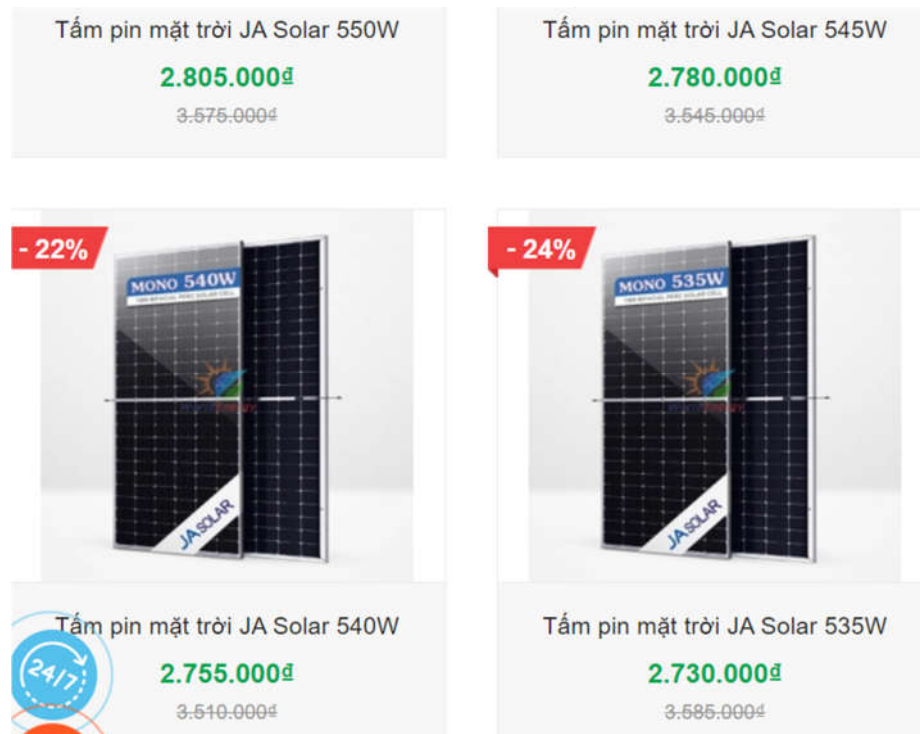
Hội chợ triển lãm là phương pháp hiệu quả để quảng bá hình ảnh cũng như trao đổi thương mại. Ngoài ra, nó còn đóng vai trò nòng cốt trong việc giúp doanh nghiệp gặp gỡ và học hỏi những điểm ưu việt của các tên tuổi lớn trong ngành. Đây cũng là cơ hội tốt để nghiên cứu nhu cầu và nhận phản hồi từ khách hàng cho những sản phẩm mới ra mắt thị trường.

Mục đích tiếp theo khi tham gia triển lãm là để phô diễn tất cả những ưu điểm vượt trội nhất của thương hiệu đến người tham dự. Doanh nghiệp có thể tham gia các hội chợ triển lãm với tư cách trong ban tổ chức hay cũng có thể chỉ là một người tham dự thông thường.

Với tư cách đơn giản là một người tham gia, việc mặc đồng phục của doanh nghiệp và dạo quanh các gian hàng khác cũng là một cách để các khách hàng tiềm năng dễ tiếp cận và biết đến thương hiệu của mình.

Quảng bá qua triển lãm là một kênh tiếp thị hiệu quả giúp JA Solar tiếp cận đối tượng mục tiêu rộng, nâng cao nhận thức thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, JA Solar cần cân nhắc kỹ lưỡng về chi phí và hiệu quả trước khi tham gia các triển lãm

b. Khuyến mãi



Hình 2. 10 Hình ảnh giá sản phẩm sau khi khuyến mãi JA Solar

(Mrsolar.vn)

Mục tiêu khuyến mãi:

- Kích cầu doanh số: JA Solar triển khai các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng, tăng doanh số bán hàng và mở rộng thị phần.
- Tăng nhận thức thương hiệu: Doanh nghiệp sử dụng các chương trình khuyến mãi để nâng cao nhận thức thương hiệu và thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng.
- Xây dựng lòng trung thành với khách hàng: JA Solar áp dụng các chương trình khuyến mãi để tri ân khách hàng hiện tại và khuyến khích họ mua hàng nhiều hơn.

Các hình thức khuyến mãi mà công ty đã sử dụng:

- Giảm giá trực tiếp trên sản phẩm, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí khi mua hàng.
- Tặng quà: Công ty tặng quà tặng hấp dẫn cho khách hàng khi mua sản phẩm.
- Bốc thăm trúng thưởng: JA Solar tổ chức các chương trình bốc thăm trúng thưởng khi mua hàng tại triển lãm với giải thưởng giá trị để thu hút sự tham gia của khách hàng.

Kênh triển khai các khuyến mãi

- Email Marketing: công ty gửi email thông báo về các chương trình khuyến mãi đến khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại.

- JA Solar thông tin về các chương trình khuyến mãi trên website, kênh của những nhà phân phối sản phẩm
- JA Solar sử dụng quảng cáo trên báo chí, website để thông tin về các chương trình khuyến mãi

c. Marketing trực tiếp

Theo định nghĩa của Hiệp hội Hoa Kỳ, Marketing trực tiếp là tổng hợp các hoạt động Marketing của doanh nghiệp thực hiện nhằm thu hút và đo lường sự tương tác của khách hàng một cách trực tiếp. Mục đích là thiết lập duy trì và phát triển các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Công ty sử dụng Marketing trực tiếp là chủ yếu, vì có hiệu quả cao

*Marketing bằng thư, catalogue

Marketing bằng catalogue của JA Solar là một cách hiệu quả để giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của họ đến khách hàng tiềm năng. Catalogue có thể chứa thông tin chi tiết về các sản phẩm, bao gồm thông số kỹ thuật, ưu điểm, và các ứng dụng khác nhau. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và tạo ra sự quan tâm từ phía họ.

Đặc biệt, trong ngành công nghiệp năng lượng mặt trời, việc sử dụng catalogue có thể giúp JA Solar nổi bật các công nghệ và sản phẩm tiên tiến của họ trong lĩnh vực này.

*Email Marketing

JA Solar sử dụng nhiều chiến lược tiếp thị khác nhau để quảng bá các sản phẩm năng lượng mặt trời của mình. Các chiến dịch tiếp thị qua email của họ tập trung vào việc thông báo cho khách hàng và đối tác về việc ra mắt sản phẩm mới, tham gia các sự kiện trong ngành và giới thiệu các công nghệ tiên tiến.

JA Solar kết hợp hiệu quả các kênh tiếp thị khác nhau, bao gồm marketing bằng email, marketing kỹ thuật số, tham gia hội chợ triển lãm và hỗ trợ các hoạt động cộng đồng, để đạt được mục tiêu tiếp thị và thúc đẩy doanh số bán hàng.

*Quan hệ công chúng

JA Solar tích cực tham gia các triển lãm năng lượng tái tạo lớn như Triển lãm Năng lượng Tương lai Việt Nam và Triển lãm Năng lượng Mặt trời Philippines, sử dụng các nền tảng này để giới thiệu các sản phẩm mới nhất của họ và thu hút các khách hàng và đối tác tiềm năng. Những sự kiện này thường được nổi bật trong các bản tin email của họ, nhằm củng cố cam kết của họ đối với sự bền vững và đổi mới trong lĩnh vực năng lượng mặt trời.

Chương trình học bổng: JA Solar Việt Nam đã hợp tác với các trường đại học, như Đại học Công nghiệp Hà Nội, để trao học bổng cho sinh viên xuất sắc và có hoàn cảnh khó

khăn. Các suất học bổng trị giá từ 5 triệu đồng mỗi suất được trao cho sinh viên các ngành kỹ thuật như Điều khiển & Tự động hóa, Điện – Điện tử, và Hóa học. Ngoài học bổng, công ty còn hỗ trợ sinh viên trong các chương trình thực tập, giúp họ có cơ hội làm việc tại công ty sau khi tốt nghiệp.

JA Solar thường xuyên tổ chức các chuyến tham quan cho sinh viên đến thăm cơ sở sản xuất của công ty. Chuyến tham quan này giúp sinh viên hiểu rõ hơn về ngành công nghiệp năng lượng mặt trời và môi trường làm việc tại JA Solar, đồng thời tạo cơ hội cho sinh viên tiếp cận công nghệ và quy trình sản xuất hiện đại của công ty



Hình 2. 11 Buổi lễ trao học bổng cho sinh viên ĐH công nghiệp Hà Nội

(Nguồn: đại học công nghiệp Hà Nội)

Hỗ trợ các hoạt động cộng đồng và xã hội: JA Solar cũng tham gia và tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, chẳng hạn như các chương trình tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường, nhằm nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của năng lượng tái tạo và khuyến khích cộng đồng tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

Công ty JA Solar luôn tích cực tham gia các hoạt động xã hội tại Việt Nam, thể hiện trách nhiệm công ty với cộng đồng. Dưới đây là một số dự án nổi bật:

- Chương trình "Vì Năng Lượng Xanh":

- Chương trình được JA Solar phối hợp với Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh và các tổ chức địa phương thực hiện.

- Mục tiêu của chương trình là cung cấp hệ thống điện mặt trời cho các trường học, trạm y tế và hộ gia đình khó khăn tại các vùng sâu vùng xa trên khắp Việt Nam.

- Chương trình đã giúp cải thiện điều kiện học tập và sinh hoạt cho học sinh, nâng cao chất lượng dịch vụ y tế cho người dân và góp phần bảo vệ môi trường.

- Chương trình "Ánh Sáng Hy Vọng":

- Chương trình được JA Solar phối hợp với Hội Bảo trợ Trẻ em Việt Nam thực hiện.

- Mục tiêu của chương trình là cung cấp hệ thống điện mặt trời cho các mái ấm, trung tâm nuôi dưỡng trẻ em mồ côi và khuyết tật trên khắp Việt Nam.

- Chương trình đã giúp mang lại ánh sáng và niềm hy vọng cho các trẻ em mồ côi và khuyết tật, giúp các em có điều kiện sống tốt hơn và hòa nhập cộng đồng.

- Chương trình "Chung Tay Giúp Đỡ Người Dân Khó Khăn":

- Chương trình được JA Solar tổ chức thường xuyên vào các dịp lễ Tết, thiên tai, lũ lụt.

- Mục tiêu của chương trình là hỗ trợ các gia đình khó khăn, người già neo đơn, trẻ em mồ côi và các nạn nhân của thiên tai.

- Chương trình đã cung cấp các nhu yếu phẩm thiết yếu như gạo, mì gói, nước uống, quần áo, v.v. cho người dân gặp khó khăn, giúp họ vượt qua giai đoạn khó khăn và ổn định cuộc sống.

Những chương trình PR này không chỉ giúp JA Solar tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, góp phần xây dựng hình ảnh tích cực và bền vững tại thị trường Việt Nam.

Việc áp dụng xúc tiến hỗn hợp tác động tích cực đến quá trình sản xuất kinh doanh của công ty JA Solar theo nhiều khía cạnh:

- Nhận thức thương hiệu: giới thiệu thương hiệu và sản phẩm pin năng lượng mặt trời chất lượng cao đến khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư và đối tác trên nhiều kênh khác nhau, bao gồm truyền hình, báo chí, mạng xã hội, website, v.v.

- Thu hút khách hàng tiềm năng

- Tăng doanh số bán hàng

- Tăng hiệu quả hoạt động

Xúc tiến hỗn hợp giúp JA Solar phối hợp hiệu quả các hoạt động marketing khác nhau để đạt được mục tiêu chung

- Ngoài ra, việc áp dụng chiến lược xúc tiến hỗn hợp còn có thể thu hút được người lao động có tay nghề qua các trường dạy nghề, trường đại học,... Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho công ty

2.4. Đánh giá chung về Marketing tại công ty JA Solar

2.4.1. Ưu điểm

***Sản phẩm**

JA Solar nổi bật trong ngành năng lượng mặt trời nhờ thương hiệu uy tín, sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ khách hàng chu đáo và cam kết phát triển bền vững. Công ty liên tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải tiến công nghệ sản xuất, nâng cao hiệu suất.

Sản phẩm của JA Solar đã đạt được nhiều chứng nhận quốc tế về chất lượng và an toàn, bao gồm các chứng nhận từ IEC, UL, và TUL. Điều này không chỉ giúp nâng cao uy tín của công ty mà còn tạo lòng tin khách hàng toàn cầu.

Đa dạng hóa sản phẩm: Công ty cung cấp nhiều loại tấm pin mặt trời khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Cung cấp được sản phẩm nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

Công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ sau bán hàng tận tình, giúp khách hàng tận tình, giúp khách hàng giải quyết mọi vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này giúp tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Những ưu điểm này đã giúp JA Solar không chỉ giữ vững vị trí trên thị trường năng lượng mặt trời mà còn mở rộng thị phần và tăng cường sức cạnh tranh toàn cầu.

***Giá**

Công ty đã có chiến lược giá cạnh tranh, định giá sản phẩm của mình ở mức trung bình để thu hút nhiều khách hàng hơn. Họ đã cân nhắc kỹ lưỡng giữa các chi phí sản xuất, giá trị sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh để định giá sản phẩm phù hợp với nhiều phân khúc thị trường.

JA Solar có chính sách giá ưu đãi dành cho các khách hàng mua với số lượng lớn và các đối tác lâu năm. Chính sách này không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Công ty áp dụng các chiến lược giá khác nhau cho từng thị trường cụ thể, phù hợp với mức độ cạnh tranh và khả năng chi trả của khách hàng tại từng khu vực. Điều này giúp công ty JA Solar mở rộng thị trường và tối ưu hóa doanh thu từ các thị trường đa dạng.

Nhờ những chiến lược giá này, công ty JA Solar không chỉ giữ vững vị trí hàng đầu trong ngành năng lượng mặt trời mà còn mở rộng thị phần và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

***Phân phối**

JA Solar có mạng lưới phân phối rộng khắp toàn cầu, bao gồm các đối tác, nhà phân phối và các đại lý chính thức. Điều này giúp công ty tiếp cận khách hàng tiềm năng ở nhiều thị trường khác nhau và tăng doanh số bán hàng.

Việc sử dụng cả kênh phân phối trực tiếp lẫn gián tiếp giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng, tăng doanh số bán hàng và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ.

JA Solar có hệ thống quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả giúp công ty đảm bảo rằng sản phẩm của mình được phân phối đến khách hàng một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.

Công ty thiết lập các mối quan hệ với đối tác chiến lược với các nhà cung cấp dịch vụ năng lượng và các tổ chức chính phủ để thúc đẩy sự hiện diện của công ty trên thị trường quốc tế.

***Xúc tiến hỗn hợp**

Nâng cao nhận thức về thương hiệu: JA Solar sử dụng nhiều kênh quảng cáo khác nhau, bao gồm quảng cáo trực tuyến, triển lãm thương mại, và các hội nghị quốc tế về năng lượng mặt trời để quảng bá sản phẩm và thương hiệu. JA Solar sử dụng các kênh truyền thông và hoạt động xúc tiến phù hợp với từng thị trường mục tiêu để tiếp cận hiệu quả các phân khúc khách hàng khác nhau.

Các dự án xã hội của JA Solar ở Việt Nam giúp nâng cao nhận thức thương hiệu, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, quản lý khủng hoảng. JA Solar tham gia tài trợ cho các dự án năng lượng mặt trời và các hoạt động bảo vệ môi trường để xây dựng uy tín thương hiệu và khẳng định cam kết phát triển bền vững của công ty. Chiến lược này giúp JA Solar trở thành một thương hiệu có trách nhiệm và được khách hàng đánh giá cao.

2.4.2. Hạn chế, nguyên nhân

***Gặp khó khăn trong việc phân biệt sản phẩm và cạnh tranh trên thị trường.**

Nguyên nhân:

Thị trường bão hòa: Ngành năng lượng mặt trời đang chứng kiến sự góp mặt của đông đảo doanh nghiệp sản xuất, dẫn đến tình trạng bão hòa thị trường. Điều này khiến JA Solar đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp, cung cấp sản phẩm tương tự, gây khó khăn cho việc phân biệt thương hiệu và thu hút khách hàng.

Áp lực cạnh tranh cao: Mức độ cạnh tranh cao trong ngành buộc JA Solar phải liên tục cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và đưa ra mức giá hợp lý để thu hút khách hàng. Việc này đòi hỏi công ty phải có nguồn lực tài chính và nhân lực mạnh mẽ để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Sự tương đồng sản phẩm: Do sự cạnh tranh gay gắt trong ngành, nhiều nhà sản xuất cung cấp sản phẩm pin năng lượng mặt trời có tính năng và chất lượng tương đồng, khiến JA Solar gặp khó khăn trong việc tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

***Hạn chế về chính sách giá**

- Công ty đối mặt với biến động giá nguyên vật liệu, ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và chiến lược giá sản phẩm.

JA Solar đang phải đối mặt với thách thức lớn từ sự biến động của giá nguyên vật liệu, đặc biệt là silicon và bạc, hai nguyên liệu thiết yếu trong sản xuất pin năng lượng mặt trời. Biến động giá nguyên vật liệu này có thể dẫn đến nhiều hệ quả tiêu cực cho JA Solar, bao gồm:

- Tăng chi phí sản xuất: Khi giá silicon và bạc tăng, chi phí sản xuất pin năng lượng mặt trời của JA Solar cũng sẽ tăng theo. Điều này có thể dẫn đến lợi nhuận thấp hơn cho công ty và khiến giá thành sản phẩm cao hơn cho khách hàng.

- Khó khăn trong việc duy trì chiến lược giá ổn định: Biến động giá nguyên vật liệu khiến cho việc dự đoán chi phí sản xuất trở nên khó khăn hơn, dẫn đến khó khăn trong việc duy trì chiến lược giá ổn định và cạnh tranh. Giá nguyên vật liệu dùng trong sản xuất tấm pin năng lượng mặt trời không ổn định, phụ thuộc vào nhiều yếu tố kinh tế và chính trị toàn cầu

Chi phí vận chuyển và logistics quốc tế tăng cao có thể ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm của JA Solar khi xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Các chính sách thuế và thương mại giữa các quốc gia thay đổi thường xuyên, đặc biệt là các biện pháp bảo hộ thương mại, thuế chống bán phá giá và thuế nhập khẩu. Những thay đổi này có thể ảnh hưởng đến chi phí sản phẩm và khả năng cạnh tranh về giá của JA Solar trên thị trường quốc tế

***Khó kiểm soát kênh phân phối**

- Khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ khách hàng

Mỗi nhà phân phối, đại lý đều có những tiêu chuẩn dịch vụ chăm sóc khách hàng khác nhau, dẫn tới thiếu thống nhất trong trải nghiệm của khách hàng. Do đó công ty có thể gặp khó khăn trong việc theo dõi và giám sát hiệu suất dịch vụ khách hàng của từng nhà phân phối.

Gặp khó khăn khi giải quyết khiếu nại của khách hàng nếu xảy ra vấn đề phía nhà phân phối.

- Khó khăn trong việc tiến hành các chính sách bán hàng

Mỗi nhà phân phối đều có cách thức bán hàng và giá cả khác nhau, dẫn tới sự cạnh tranh nội bộ và ảnh hưởng tới lợi nhuận của công ty. Công ty có thể đối mặt với thách thức trong việc đảm bảo sự tuân thủ đồng đều các chính sách bán hàng của công ty, bao gồm chính sách giá cả, chính sách bảo hành và chính sách đổi trả hàng hóa, từ phía tất cả các nhà phân phối. Việc vi phạm các chính sách này có thể gây ra những tác động tiêu cực đến uy tín thương hiệu của JA Solar

JA Solar đối mặt với thách thức trong việc đảm bảo sự tuân thủ đồng đều các chính sách bán hàng của công ty, bao gồm chính sách giá cả, chính sách bảo hành và chính sách đổi trả hàng hóa, từ phía tất cả các nhà phân phối. Việc vi phạm các chính sách này có thể gây ra những tác động tiêu cực đến uy tín thương hiệu của JA Solar.

***Chiến lược tiếp thị**

- Marketing chưa hiệu quả:
 - Do chiến lược Marketing chưa rõ ràng:

JA Solar chưa xác định rõ ràng mục tiêu marketing cụ thể cho từng chiến dịch và hoạt động marketing. Việc thiếu mục tiêu rõ ràng khiến cho việc đánh giá hiệu quả marketing trở nên khó khăn và không thể đảm bảo rằng các hoạt động marketing đang đi đúng hướng.

JA Solar đang sử dụng các kênh marketing truyền thống như quảng cáo báo chí và quảng cáo ngoài trời, nhưng những kênh này có thể không hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng trong ngành năng lượng mặt trời với bối cảnh công nghệ số hiện tại. Công ty chưa áp dụng các công nghệ marketing mới như marketing kỹ thuật số, marketing trên mạng xã hội và marketing nội dung.

- Chưa đầu tư nhiều về hoạt động Marketing tại Việt Nam

Mặc dù JA Solar là một thương hiệu lớn trong ngành năng lượng mặt trời, độ nhận diện thương hiệu có thể chưa mạnh bằng một số đối thủ khác. Công ty cần đẩy mạnh hơn nữa các chiến dịch marketing để tăng cường nhận diện thương hiệu toàn cầu.

Công ty chủ yếu là xây dựng Marketing ở thị trường Trung Quốc, chưa chú trọng vào Marketing vào những chi nhánh quốc tế. Nên sự nhận diện thương hiệu còn yếu so với thương hiệu hàng đầu khác.

Tiểu kết chương 2:

Trên đây là thực trạng Marketing thực tế tại công ty JA Solar.

JA Solar đã xây dựng một chiến lược marketing mạnh mẽ, tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm chất lượng cao với giá cả cạnh tranh, sử dụng các kênh phân phối hiệu quả và triển khai các chiến dịch quảng cáo toàn diện. Tuy nhiên, để tiếp tục phát triển và

mở rộng thị phần, công ty cần tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, duy trì mối quan hệ với các đối tác chiến lược và cập nhật chiến lược marketing để phản ánh những thay đổi trong thị trường và nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

3.1. Định hướng cho công ty

Mục tiêu hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH JA Solar là xây dựng công ty mình thành công ty Top đầu trong ngành năng lượng mặt trời trên toàn cầu, phát triển ổn định, kinh doanh hiệu quả đạt lợi nhuận cao, mở rộng thị trường.

Định hướng phát triển trong thời gian sắp tới của Công ty là không ngừng nâng cao vị thế cạnh tranh của Doanh nghiệp, mở rộng thị trường, từ đó định hướng phát triển đa dạng hóa sản phẩm, phát triển công nghệ mới để tối ưu chi phí sản xuất kinh doanh.

Mục tiêu trong những năm tới (2024-2026):

Bảng 3. 1 Doanh thu mục tiêu cho công ty JA Solar Việt Nam 3 năm tiếp theo

(ĐV: Tỷ đồng)

Năm	2024	2025	2026
Doanh thu	138.000	242.000	316.000

Phát huy ưu điểm, khắc phục nhược điểm trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng cường phân cấp quản lý cho các đơn vị để tạo điều kiện phát huy nội lực và tính chủ động trong sản xuất kinh doanh.

Hoàn thiện quy chế hoạt động sản xuất kinh doanh, phân phối thu nhập của Công ty theo mô hình nhằm khuyến khích người lao động phát huy tay nghề, tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Mở rộng thị trường ở Việt Nam, đẩy mạnh chiến dịch Marketing để gia tăng độ nhận diện thương hiệu tại thị trường năng lượng mặt trời ở Việt Nam

Có thể hợp tác và phát triển cộng đồng qua những dự án xã hội và môi trường, như việc cung cấp năng lượng sạch và phát triển kỹ năng tại địa phương. Để tăng độ uy tín của thương hiệu trong mắt mọi người

Sau khi xác định được mục tiêu cụ thể như vậy nên trong suốt quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, công ty luôn cố gắng phát huy hết điểm mạnh của mình, cũng như khắc phục những hạn chế còn tồn tại.

3.2. Đề xuất giải pháp hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty

3.2.1. Giải pháp về chính sách sản phẩm

Sản phẩm là nhân tố ảnh hưởng lớn tới năng lực cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, để khai thác hết tiềm năng của thị trường thì cần xây dựng một chính sách sản phẩm một cách đúng đắn.

Mục tiêu: nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững.

- Cải tiến phát triển sản phẩm mới:

- Tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và thử nghiệm để phát triển các sản phẩm pin năng lượng mặt trời mới có hiệu quả cao, giá thành thấp và thân thiện với môi trường
- Phát triển sản phẩm với pin PERC: Pin PERC (Passivated Emitter Rear Cell) là loại pin năng lượng mặt trời có hiệu suất chuyển đổi cao hơn so với pin silicon truyền thống. Công nghệ này khác công nghệ cell pin truyền thống là có thêm một lớp bổ sung vào mặt sau của tế bào để phản xạ các electron trở lại tế bào. Điều này giúp nâng cao hiệu quả chuyển đổi ánh sáng thành năng lượng điện.
- Phát triển sản phẩm pin Shingled: Pin Shingled là loại pin năng lượng mặt trời được chia thành nhiều mảnh nhỏ, có khả năng chống nứt vỡ tốt hơn và hiệu suất cao hơn trong điều kiện ánh sáng yếu. JA Solar cần nghiên cứu và phát triển sản phẩm pin Shingled để phục vụ các thị trường có điều kiện ánh sáng phức tạp.
- Phát triển giải pháp năng lượng mặt trời tích hợp: JA Solar cần phát triển các giải pháp năng lượng mặt trời tích hợp cho nhà ở, thương mại & công nghiệp, bao gồm hệ thống lưu trữ năng lượng, hệ thống xe điện, v.v. để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

3.2.2. Giải pháp về chính sách giá

Mục tiêu: Tối ưu hóa lợi nhuận, tăng cường khả năng cạnh tranh, và thu hút khách hàng mục tiêu.

- Phân tích giá cả cạnh tranh để định giá nhằm duy trì thị phần:

- Nghiên cứu giá sản phẩm pin năng lượng mặt trời của các đối thủ cạnh tranh chính (LONGi Solar, Trina Solar, Canadian Solar, v.v.) trên thị trường quốc tế và khu vực.
- So sánh tính năng, lợi ích, hiệu quả và chất lượng sản phẩm của JA Solar với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Xác định mức giá cạnh tranh cho từng dòng sản phẩm pin năng lượng mặt trời của JA Solar dựa trên phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh.

- Tìm kiếm nguồn cung cấp nguyên vật liệu ổn định, uy tín và giá cả hợp lý.

- Theo dõi sát sao biến động giá nguyên vật liệu là chiến lược quan trọng để giúp công ty quản lý rủi ro và tối ưu hóa trong bối cảnh giá cả nguyên vật liệu biến động liên tục.

Công ty cần phân tích dữ liệu giá cả để xác định xu hướng biến động và dự báo giá cả trong tương lai. Bằng cách sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu, mô hình dự báo và các chuyên gia trong ngành để hỗ trợ phân tích dữ liệu giá cả.

Dựa trên thông tin trên để điều chỉnh chiến lược giá bán sản phẩm phù hợp để đảm bảo lợi nhuận và khả năng cạnh tranh. Công ty cần theo dõi hiệu quả của chiến lược bằng cách đánh giá tác động của chiến lược đến lợi nhuận, chi phí và giá bán sản phẩm.

- Tối ưu quy trình vận chuyển quốc tế nhằm giảm chi phí và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh:

Lựa chọn phương thức vận chuyển phù hợp bằng cách so sánh các phương thức vận chuyển quốc tế về chi phí, thời gian và độ an toàn cho sản phẩm. Áp dụng các giải pháp công nghệ trong quá trình theo dõi hàng hóa: Sử dụng hệ thống theo dõi hàng hóa để theo dõi vị trí hàng hóa theo thời gian thực, đảm bảo an toàn cho hàng hóa và thông báo cho khách hàng về tình trạng hàng hóa.

- Ngoài ra có phương pháp giảm chi phí nguyên vật liệu, giảm thiểu rác thải điện tử và bảo vệ môi trường bằng cách thu hồi và tái chế pin mặt trời đã qua sử dụng.

Bằng cách áp dụng các giải pháp toàn diện và chú ý đến các yếu tố an toàn, JA Solar có thể tối ưu hóa quy trình vận chuyển quốc tế một cách hiệu quả và an toàn, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

3.2.3. Giải pháp về chính sách phân phối

- Xây dựng mạng lưới phân phối:

- Lựa chọn đại lý ủy quyền:

- Xác định các tiêu chí lựa chọn đại lý như uy tín, kinh nghiệm, năng lực tài chính, mạng lưới khách hàng, v.v.

- Đánh giá năng lực của các đại lý tiềm năng thông qua các buổi gặp gỡ, khảo sát thị trường và đánh giá năng lực tài chính.

- Ký hợp đồng hợp tác với các đại lý ủy quyền, quy định rõ ràng về quyền lợi và nghĩa vụ của các bên.

- Phát triển kênh bán hàng trực tuyến:

- Xây dựng website bán hàng trực tuyến với giao diện đẹp mắt, dễ sử dụng và cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm, dịch vụ, chính sách bán hàng.

- Tham gia các sàn thương mại điện tử phổ biến và tối ưu hóa gian hàng để thu hút khách hàng.

- Sử dụng các công cụ marketing online để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

- Phát triển kênh bán hàng trên mạng xã hội, xây dựng nội dung thu hút và tương tác với khách hàng.

- Quản lý mạng lưới phân phối hiệu quả

- Hỗ trợ đào tạo và huấn luyện cho đại lý:

- Cung cấp kiến thức về sản phẩm năng lượng mặt trời, kỹ thuật lắp đặt, chính sách bán hàng và marketing của JA Solar.

- Tổ chức các khóa đào tạo định kỳ để cập nhật kiến thức mới và nâng cao kỹ năng cho đại lý.

- Cung cấp tài liệu đào tạo và hướng dẫn sử dụng sản phẩm chi tiết.

- Hỗ trợ marketing và quảng cáo cho đại lý:

- Cung cấp các tài liệu quảng cáo như tờ rơi, banner, video clip, catalogue

- Hỗ trợ đại lý tham gia các hoạt động marketing và quảng cáo tại địa phương.

- Cung cấp ngân sách quảng cáo cho đại lý để thực hiện các chiến dịch marketing hiệu quả.

- Theo dõi hiệu quả hoạt động của đại lý:

- Theo dõi doanh số bán hàng, mức độ hài lòng của khách hàng và hiệu quả hoạt động marketing của đại lý.

- Sử dụng hệ thống quản lý phân phối (DMS) để theo dõi dữ liệu bán hàng và hiệu quả hoạt động của đại lý.

- Đánh giá hiệu quả hoạt động của đại lý định kỳ và điều chỉnh chính sách hỗ trợ phù hợp.

- Điều chỉnh chính sách hỗ trợ và quản lý đại lý phù hợp:

- Dựa trên kết quả đánh giá hiệu quả hoạt động của đại lý, công ty cần điều chỉnh chính sách hỗ trợ và quản lý đại lý phù hợp.

- Cung cấp hỗ trợ nhiều hơn cho đại lý có hiệu quả hoạt động cao.

- Loại bỏ đại lý không hiệu quả hoặc vi phạm các quy định của JA Solar.

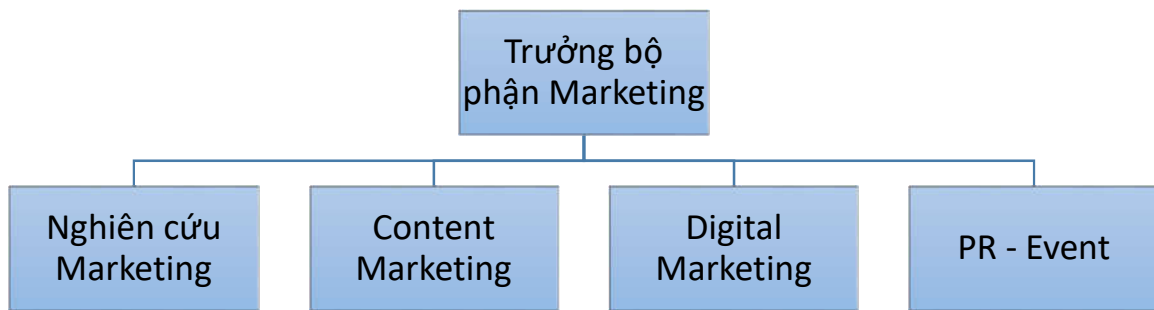
3.2.4. Giải pháp về chính sách xúc tiến hỗn hợp

a. Thành lập một bộ phận Marketing cho công ty

Mục đích:

- Nhận diện thương hiệu tại thị trường Việt Nam
- Phát triển và thực hiện các chiến lược thương hiệu nhằm tạo ra sự khác biệt so đối thủ
- Nghiên cứu thị trường và tìm hiểu nhu cầu khách hàng
- Tăng cường tương tác và gắn kết với khách hàng
- Thích ứng được xu hướng thay đổi của thị trường nhằm đưa ra chiến lược phù hợp

Những yếu tố này đều góp phần quan trọng vào sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp



Hình 3. 1: Mô hình bộ phận Marketing

Nhiệm vụ:

- Trưởng bộ phận Marketing: chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của bộ phận mình, phân công những công việc và nhiệm vụ cụ thể cho từng nhân viên về lĩnh vực mà họ đang phụ trách

- Bộ phận nghiên cứu thị trường và chất lượng dịch vụ: tìm hiểu các nguồn thông tin, xác định những nhu cầu mà thị trường đang cần được đáp ứng, thêm đó là nghiên cứu chất lượng các sản phẩm dịch vụ mà Công ty đang cung cấp cho khách hàng có tốt hay không, khách hàng có cảm thấy hài lòng khi sử dụng những dịch vụ mà Công ty cung cấp hay không.

- Bộ phận Content đóng vai trò quan trọng trong việc thành công của doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số. Bằng cách tạo ra nội dung chất lượng cao, thu hút và tương tác với khách hàng, bộ phận Content có thể giúp doanh nghiệp tăng nhận thức thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

- Bộ phận Digital Marketing (Tiếp thị kỹ thuật số) là một bộ phận trong doanh nghiệp có trách nhiệm thực hiện các hoạt động Marketing sử dụng các kênh và công cụ trực tuyến để thu hút khách hàng tiềm năng, tăng nhận thức thương hiệu.

- Bộ phận PR & Event (Quan hệ công chúng & Sự kiện) là một bộ phận trong doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Với sự phát triển của các kênh truyền thông và công nghệ, vai trò của bộ phận PR & Event ngày càng trở nên quan trọng hơn. Công ty cần đầu tư vào việc xây dựng đội ngũ PR & Event chuyên nghiệp và có năng lực để có thể cạnh tranh hiệu quả trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh.

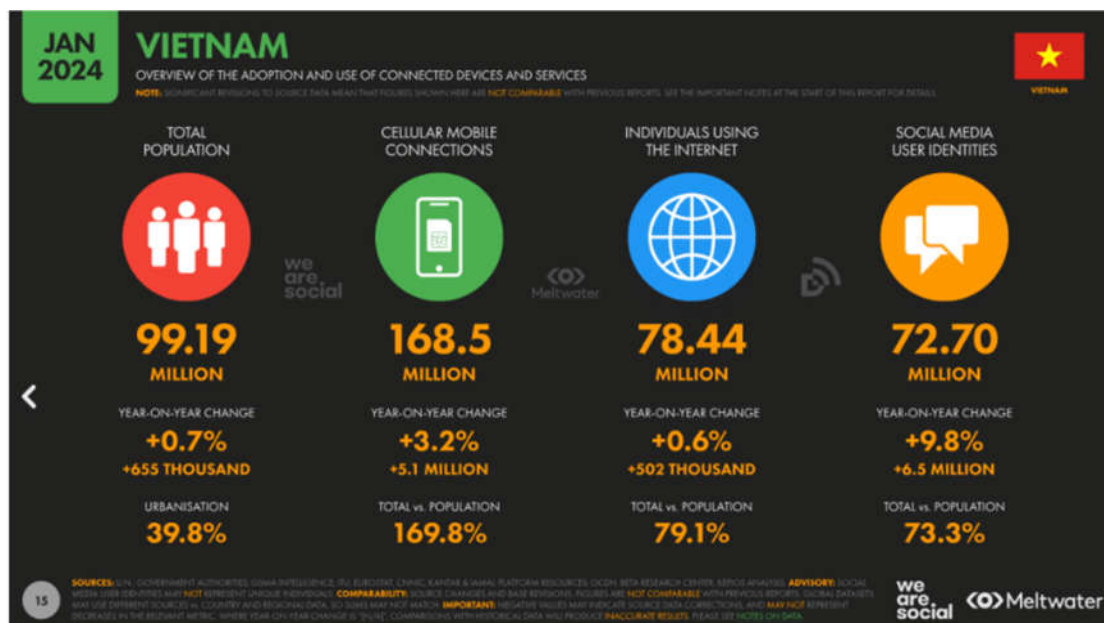
b. Giải pháp Digital Marketing

*Thực trạng Digital Việt Nam năm 2024

Tính đến đầu năm 2024, có 78,44 triệu người sử dụng internet tại Việt Nam, khi tỉ lệ tiếp cận internet đạt 79,1%.

Việt Nam có 72,70 triệu người sử dụng mạng xã hội vào tháng 1 năm 2024, tương đương với 73,3% tổng dân số.

Tổng cộng có 168,5 triệu kết nối di động tại Việt Nam đầu năm 2024, con số này tương đương với 169,8% tổng dân số.



Hình 3. 2: Tổng quan về Digital Việt Nam 2024

(Nguồn: skillking.fpt.edu)

Website là trung tâm của mọi hoạt động Marketing. Nó là nơi khách hàng tiềm năng đến để tìm hiểu sản phẩm, dịch vụ, và thông tin về công ty. Ngoài việc sử dụng website để tiếp cận khách hàng, nó cũng có thể được áp dụng trong quá trình tuyển dụng, sử dụng câu chuyện của công ty để tuyển dụng nhân tài.

Website không chỉ là công cụ để xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng, mà nó là một phần quan trọng để hoạt động kinh doanh và vận hành của doanh nghiệp

Cơ sở của giải pháp: Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, mạng lưới internet ngày càng phát triển sâu rộng. Người dân hay các Doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin phục vụ nhu cầu đời sống hay những vấn đề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của họ qua internet. Một trang web chất lượng, dễ thao tác, với đầy đủ các thông tin cần thiết sẽ đưa Công ty hoạt động một cách chuyên nghiệp hơn, đến gần hơn với các khách hàng của mình.

Hiện nay, chi nhánh Việt Nam của công ty đang gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng tiềm năng do chưa phát triển nền tảng website riêng. Việc phụ thuộc vào website của chi nhánh công ty mẹ tại Trung Quốc khiến khách hàng Việt Nam gặp nhiều bất tiện khi truy cập tìm kiếm thông tin về công ty và sản phẩm.

Để giải quyết vấn đề này, tôi đề xuất một số giải pháp sau:

- *Phát triển nền tảng website riêng cho chi nhánh Việt Nam*

Mục đích:

- Là một công cụ quảng bá tốt cho Công ty
- Tạo dựng được sự uy tín nhất định, cũng như phong cách làm việc chuyên nghiệp cho Công ty
- Tạo được một đường dây liên kết giữa Công ty với khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện, tiết kiệm được chi phí.

Hình thức Website:

+ Website được thiết kế bằng tiếng Việt và tối ưu hóa cho người dùng Việt Nam

+ Thiết lập một trang web có đầy đủ thông tin như trang website của công ty mẹ như trang chủ (giới thiệu ngắn gọn về công ty, hình ảnh chất lượng về sản phẩm chính, nói qua về lợi ích của năng lượng mặt trời), giới thiệu, sản phẩm, dự án đang triển khai, tin tức và sự kiện đã và đang làm, hỗ trợ khách hàng, liên hệ và tuyển dụng cho công ty

- *Xây dựng content cho Website(SEO):*

+ Mục tiêu:

- Tăng nhận thức thương hiệu: dựa vào lượt truy cập website, lượt truy cập tên công ty.
- Tạo dựng hình ảnh thương hiệu: Định vị công ty là nhà cung cấp pin mặt trời uy tín chất lượng cao. Xây dựng lòng tin và sự tin tưởng của mọi người đối với thương hiệu JA Solar

- Thu hút khách hàng tiềm năng thông qua số lượng khách hàng để lại thông tin liên hệ, cung cấp email để nhận tư vấn.

- Thúc đẩy doanh số bán hàng

+ Đối tượng mục tiêu:

- Doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân quan tâm đến năng lượng mặt trời.
- Nhà đầu tư và đối tác tiềm năng.
- Người tiêu dùng quan tâm đến việc lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời cho gia đình hoặc doanh nghiệp.

- Các nhà chuyên gia trong lĩnh vực năng lượng mặt trời

- Các cơ quan truyền thông và báo chí

- Cơ quan chính phủ đang muốn triển khai dự án năng lượng mặt trời

+ Chủ đề content

Gợi ý chủ đề SEO:

- Năng lượng mặt trời
- Lợi ích sử dụng pin năng lượng mặt trời
- Pin năng lượng mặt trời
- Pin năng lượng mặt trời có tác dụng gì?
- Tấm pin năng lượng mặt trời có những loại nào
- Tấm pin năng lượng mặt trời JA Solar
- Các dự án năng lượng mặt trời thành công
- Hướng dẫn lựa chọn...
- Chủ đề về công ty như sản phẩm dịch vụ và các giải thưởng công ty đạt được,...

+ Loại nội dung SEO:

- Hình ảnh, video sản phẩm
- Bài viết blog: Chia sẻ thông tin về năng lượng mặt trời, lợi ích của việc sử dụng năng lượng mặt trời, sản phẩm và dịch vụ của JA Solar, v.v.
- Sách, tài liệu điện tử: giới thiệu một số tài liệu về pin năng lượng mặt trời, tiết kiệm điện,...
- Case study: Chia sẻ những câu chuyện thành công của các khách hàng đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ của JA Solar.

+ Kênh phân phối content SEO:

- Website: tối ưu hóa website cho SEO để thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên từ Google và các công cụ tìm kiếm khác.

- Mạng xã hội: Chia sẻ nội dung SEO trên các kênh mạng xã hội để tiếp cận nhiều đối tượng mục tiêu hơn.

- Email marketing: Gửi email marketing đến khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại để chia sẻ nội dung SEO và các thông tin khác về JA Solar.

- *Chạy quảng cáo Website (SEM)*

Quảng bá website là khâu quan trọng trong Digital Marketing. Đây là dịch vụ nghiên cứu các phương pháp quảng cáo trực tuyến, giúp tối ưu hóa website với một số từ khóa được nghiên cứu trước. Qua đó giúp website được thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm

Quảng bá website cũng sẽ góp phần thu hút 1 lượng lớn khách truy cập website của công ty, cũng đồng nghĩa với cơ hội kinh doanh, giao dịch của công ty bạn tăng 1 cách đáng kể theo thời gian. Từ khóa trong website của bạn cũng sẽ được các bộ máy tìm kiếm đánh giá cao hơn so với những website khác.

Có các hình thức chạy quảng cáo là chạy từ khóa liên qua tới công ty, từ khóa sản phẩm hoặc chạy quảng cáo cả trang web trên top tìm kiếm

c. Quan hệ công chúng

- Tạo quan hệ tốt với báo chí để tăng cơ hội được quảng bá và tạo dựng uy tín về thương hiệu của mình trong cộng đồng báo chí và công chúng.

- Thường xuyên gửi thông cáo báo chí định kì về các sự kiện, dự án mới, sản phẩm mới và các thông tin quan trọng liên quan tới công ty để cho nhà báo viết bài về công ty, nhằm tăng sự nhận diện trước người dùng mạng xã hội

- Tạo mối liên kết bằng cách thảo luận và chia sẻ các thông tin liên quan tới năng lượng mặt trời thông qua báo chí và website công ty.

- Tổ chức sự kiện và tham gia hội trợ triển lãm ngành: mục đích thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng hình ảnh uy tín và chuyên nghiệp cho công ty trong ngành năng lượng mặt trời.

Tiểu kết chương 3:

Tên đây là một số giải pháp mà tôi đề xuất nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho công ty JA Solar Việt Nam. Hy vọng nếu những giải pháp này được thực hiện trong thực tế có thể giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

KẾT LUẬN

Dự án này đã đem lại cái nhìn sâu sắc và đáng giá về cách JA Solar có thể tối ưu hóa hiệu quả sản xuất kinh doanh thông qua các chiến lược Marketing. Các kết quả và đề xuất trong dự án này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình tương lai của công ty trong ngành công nghiệp năng lượng mặt trời.

Đặc biệt, chúng tôi muốn nhấn mạnh vào tầm quan trọng của việc tạo ra một trải nghiệm khách hàng xuất sắc. Điều này không chỉ giúp JA Solar thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân được khách hàng hiện tại và tạo ra một cộng đồng khách hàng trung thành.

Cuối cùng, chúng tôi muốn nhấn mạnh vào tầm quan trọng của việc theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động Marketing. Bằng cách này, JA Solar có thể điều chỉnh chiến lược của mình để đáp ứng nhanh chóng các thay đổi trong thị trường và đảm bảo rằng họ luôn nằm ở vị thế cạnh tranh hàng đầu.

Tóm lại, dự án này không chỉ cung cấp các giải pháp cụ thể cho JA Solar mà còn là một bước tiến quan trọng trong việc xác định hướng phát triển của công ty trong tương lai. Chúng tôi tin rằng các đề xuất trong dự án này sẽ giúp JA Solar tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của mình và đạt được sự thành công lâu dài trong ngành công nghiệp năng lượng mặt trời.

Do thời gian tìm hiểu nghiên cứu và năng lực của bản thân có hạn, bài khóa luận chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót và nhầm lẫn đáng tiếc. Tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các thầy cô giáo trong khoa Quản trị Kinh Doanh để bài khóa luận này được hoàn thiện hơn.

Lời cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn mọi người đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi hoàn thành khóa luận này.

Hà Nội, tháng 5 năm 2024

DOANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

[1] PGS.TS.Trương Đình Chiến, giáo trình quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012

[2] Philip Kotler (1985), Sách Marketing Căn bản

[3] Thủ tướng chính phủ (2020), Số: 13/2020/QĐ-TTg, QUYẾT ĐỊNH VỀ CƠ CHẾ KHUYẾN KHÍCH PHÁT TRIỂN ĐIỆN MẶT TRỜI TẠI VIỆT NAM, có hiệu lực thi hành từ ngày 22 tháng 5 năm 2020

[4] Vũ Quốc Anh (2020), MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HOÀNG PHÁT

Doanh mục Website tham khảo:

[1] <https://www.vietnam.vn/bacgiang/cong-ty-tnhh-ja-solar-viet-nam-dau-tu-them-378-trieu-usd-tai-bac-giang/>

[2] <https://cpa.hau.edu.vn/vn/tin-tuc/mot-ngay-trai-nghiem-cong-ty-ja-solar-viet-nam-cua-sinh-vien-truong-dh-cong-nghiep-ha-noi/4832>

[3] <https://cpa.hau.edu.vn/vn/tin-tuc/tiep-nhan-hoc-bong-va-thiet-bi-tai-tro-tu-cong-ty-ja-solar-viet-nam/4848>

[4] <https://dantriviet.vn/cong-ty-pin-nang-luong-mat-troi-trung-quoc-ja-solar-tang-truong-than-toc-tai-viet-nam-doanh-thu-nam-2023-hon-68000-ty-du-kien-tang-gap-doi-vao-nam-2024-a56032.html>

[5] <https://viettimes.vn/tap-doan-san-xuat-pin-mat-troi-trung-quoc-rot-them-8600-ti-dong-xay-nha-may-o-bac-giang-post171164.html>

[6] <https://viettimes.vn/tap-doan-san-xuat-pin-mat-troi-trung-quoc-rot-them-8600-ti-dong-xay-nha-may-o-bac-giang-post171164.html>

[7] <https://loffice.vn/chi-tieu-danh-gia-hieu-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep>

[8] <https://ditiep.com/khai-niem-ban-chat-hieu-qua-san-xuat-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep/>

[9] <https://trithuccongdong.net/tai-lieu-ke-toan/ly-thuyet-ve-hieu-qua-san-xuat-kinh-doanh-va-cac-nhan-anh-huong.html>

[10] <https://memart.vn/tin-tuc/blog1/khai-niem-doanh-nghiep-tat-ca-nhung-gi-ban-can-biet-vi-cb.html>

- [11] <https://inboundmarketing.vn/phan-phoi-khau-quan-trong-trong-marketing-mix-4p/>
- [12] <https://goldidea.vn/chinh-sach-gia-trong-marketing/>
- [13] <https://hocvien.haravan.com/blogs/thuat-ngu/chien-luoc-phan-phoi>
- [14] <https://tmarketing.vn/chien-luoc-san-pham/>
- [15] <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/vietnam-solar-energy-market>