

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN:** MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU  
QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO CÔNG TY CỔ PHẦN  
ĐIỆN-MÁY-CÔNG NGHIỆP THANH AN

<b>Giáo viên hướng dẫn</b>	<b>: ThS. Nguyễn Mạnh Đức</b>
<b>Sinh viên hướng dẫn</b>	<b>: Nguyễn Thị Trúc</b>
<b>Mã sinh viên</b>	<b>:1454010271</b>
<b>Lớp</b>	<b>: QTKDTH 14-02</b>

**Hà Nội, tháng 5 /2024**

## LỜI CAM ĐOAN

“Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của thầy Ths. Nguyễn Mạnh Đức, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

*Trúc*

*Nguyễn Thị Trúc*

## LỜI CẢM ƠN

Là một sinh viên của khoa Quản trị kinh doanh, trong suốt 4 năm học vừa qua, tôi đã hiểu biết thêm nhiều kiến thức và kỹ năng cả về học thuật cũng như về tư duy, học hỏi thêm nhiều kiến thức trong chuyên ngành đang được coi là “hot” nhất hiện nay.

Đầu tiên cho phép tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới ngôi Trường Đại học Đại Nam cho tôi cơ hội được học tập và cống hiến một phần tuổi thanh xuân của mình ở nơi đây và tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô giáo trường Đại học Đại Nam đã tận tình chỉ dạy và truyền đạt những kiến thức bổ ích cho tôi, là cơ sở và nền tảng để tôi hoàn thành khóa thực tập và công việc sau này.

Tôi xin chân thành cảm ơn thầy Ths. Nguyễn Mạnh Đức đã tận tình giúp đỡ và hướng dẫn tôi trong quá trình làm dự án tốt nghiệp.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ban giám đốc Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An cùng các anh, chị phòng Marketing và các phòng ban khác đã tạo điều kiện và nhiệt tình hướng dẫn tôi trong quá trình thực tập tại công ty.

Tuy có nhiều cố gắng nhưng không tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong nhận được sự nhận xét đóng góp, bổ sung chỉnh sửa của quý thầy cô và anh chị trong công ty để tôi có một bài dự án tốt nghiệp hoàn thiện hơn và có thêm những kiến thức quý giá khi làm việc thực tế.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	4
1.1. Khái quát chung về Marketing.....	4
1.1.1. Khái niệm của Marketing .....	4
1.1.2. Vai trò của Marketing:.....	4
1.2. Các công cụ marketing.....	7
1.2.1. Công cụ về sản phẩm .....	7
1.2.2. Công cụ về giá.....	10
1.2.3. Công cụ về phân phối.....	13
1.2.4. Công cụ về xúc tiến hỗn hợp .....	15
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.....	20
1.3.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến marketing.....	20
1.3.2. Môi trường vi mô ảnh hưởng đến marketing.....	21
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 .....	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN – MÁY – CÔNG NGHIỆP THANH AN.....	24
2.1. Tổng quan về CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An .....	24
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An.....	24
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An .....	26
2.2. Phân tích thực trạng hoạt động marketing của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An .....	31
2.2.1. Thực trạng chính sách sản phẩm.....	31
2.2.2. Thực trạng chính sách giá cả .....	36
2.2.3. Thực trạng chính sách phân phối .....	40
2.2.4. Thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp .....	41
2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An .....	46
2.3.1. Môi trường vĩ mô.....	46
2.3.2. Môi trường vi mô.....	48
2.4. Nhận xét và đánh giá chung về tình hình hoạt động.....	50
2.4.1. Những thành tựu mà công ty đã đạt được .....	50
2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại .....	51

2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế .....	53
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>55</b>
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI</b>	
<b>CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN MÁY THANH AN .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1. Định hướng phát triển của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An</b>	
<b>trong những năm tới.....</b>	<b>56</b>
3.1.1. Định hướng hoạt động kinh doanh của Công ty .....	56
3.1.2. Định hướng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của Công ty	
.....	56
<b>3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho CTCP Điện</b>	
<b>– Máy – Công nghiệp Thanh An .....</b>	<b>57</b>
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm.....	57
3.2.2. Giải pháp về chính sách giá.....	58
3.2.3. Giải pháp về chính sách phân phối sản phẩm .....	59
3.2.4. Giải pháp về chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	60
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>63</b>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>64</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>65</b>

## DANH MỤC BẢNG, HÌNH, SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ

### 1. Danh mục hình

Tên	Nội dung	Trang
Hình 2.1	Logo của Công ty CP Điện Máy Công Nghiệp Thanh An	23
Hình 2.2	Một số sản phẩm và dịch vụ của Thanh An	32
Hình 2.3	Hình ảnh công trình thi công phòng sạch và thi công cơ điện của Thanh An	35
Hình 2.4	Hình ảnh trang web của công ty Thanh An	42

### 2. Danh mục bảng

Tên	Nội dung	Trang
Bảng 2.1	Cơ cấu nhân sự của công ty	26
Bảng 2.2	Kết quả kinh doanh của công ty từ năm 2021 – 2023	28
Bảng 2.3	Danh mục sản phẩm của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An	30
Bảng 2.4	Danh doanh thu của các sản phẩm của của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An	33
Bảng 2.5	Giá các dịch vụ của công ty Điện máy công nghiệp Thanh An và giá của một số đối thủ cạnh tranh	36
Bảng 2.6	Chính sách thưởng cho nhân viên vào những ngày lễ lớn	44

### 3. Danh mục sơ đồ

Tên	Nội dung	Trang
Sơ đồ 2.1	Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An	25

### 4. Danh mục biểu đồ

Tên	Nội dung	Trang
Biểu đồ 2.1	Ngân sách truyền thông của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An	42

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, trong bất kì ngành nào, doanh nghiệp nào muốn phát triển và đạt được mục tiêu kinh doanh của mình thì ngoài việc sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ tốt, doanh nghiệp cần phải sử dụng các công cụ nhằm đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng nhanh và ấn tượng nhất. Một trong những công cụ đó là Marketing. Marketing giúp các công ty tiếp cận thị trường nhanh hơn và dễ dàng đạt mục tiêu kinh doanh của mình hơn. Marketing được xem như chìa khóa thành công của các doanh nghiệp trong xu thế hội nhập bởi marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường và người tiêu dùng. Các doanh nghiệp phải nắm bắt được nhu cầu và thị hiếu của khách hàng và lấy đây làm chỗ dựa vững chắc cho mọi hoạt động kinh doanh. Vì vậy, việc hoàn thiện các giải pháp Marketing của một tổ chức là quan trọng và cấp thiết, luôn là vấn đề được các nhà nghiên cứu cũng như quản lý quan tâm. Đây là điều kiện quyết định để các tổ chức doanh nghiệp có thể đứng vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Hiện nay ngành điện máy công nghiệp là một ngành có sự cạnh tranh mạnh mẽ và phát triển nhanh chóng. Việc áp dụng các yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và quảng cáo) có thể giúp doanh nghiệp trong ngành nâng cao sức cạnh tranh, tạo ra lợi thế và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Công nghiệp điện máy đang phát triển với nhu cầu ngày càng tăng của các doanh nghiệp và xí nghiệp. Sự hiểu biết về marketing trong lĩnh vực này có thể giúp chúng ta tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả, thu hút khách hàng và tăng cường doanh số bán hàng. Nhận thức được tầm quan trọng của chiến lược Marketing trong doanh nghiệp, kết hợp với những kiến thức lý luận thu nhận được trong trường và kiến thức thực tế về Công Ty Cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An, nên tôi chọn đề tài “**Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho Công Ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An**” cho dự án tốt nghiệp của mình.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- **Mục tiêu tổng quát:** Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho Công Ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An



- **Mục tiêu cụ thể:** Để thực hiện được mục tiêu nêu trên, đề tài tập trung vào 3 mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa những cơ sở lý luận về Marketing trong kinh doanh
- Phân tích thực trạng Marketing của Công Ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện Marketing của Công Ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: hoạt động marketing cho Công Ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An.

- Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi về không gian: Được thực hiện tại Công Ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An
- Phạm vi về thời gian: Nghiên cứu các dữ liệu của công ty từ năm 2022 đến năm 2023

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

#### **4.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu**

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

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

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

+ Các báo cáo của doanh nghiệp từ năm 2022 đến năm 2023.

+ Các nguồn tài liệu khác.

#### **4.2. Phương pháp xử lý dữ liệu:**

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

- Phương pháp thống kê mô tả: Sau khi thu thập số liệu, tiến hành phân tổ thống kê và tổng hợp tính toán các loại chỉ số tuyệt đối, tương đối, số bình quân. Trên cơ sở đó mô tả đúng thực trạng Marketing – Mix tại Công Ty Cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An.

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

- Phương pháp minh hoạ bằng sơ đồ hình ảnh.

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

## **5. Kết cấu của dự án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của đề tài cơ bản được trình bày trong ba chương:

CHƯƠNG 1: Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

CHƯƠNG 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An.

CHƯƠNG 3. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Công ty Cổ Phần điện máy công nghiệp Thanh An.

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP**

## **1.1. Khái quát chung về Marketing**

### ***1.1.1. Khái niệm của Marketing***

Định nghĩa marketing của Philip Kotler (1931 - 2009), ông được mệnh danh là cha đẻ của marketing hiện đại: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua các hình thức trao đổi.”

Định nghĩa marketing của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985): “Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá xúc tiến và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm khách hàng mục tiêu nhằm thoả mãn mục tiêu của khách hàng và tổ chức.”

Marketing là quá trình ghép nối một cách có hiệu quả giữa những nguồn lực của công ty với nhu cầu của thị trường. Marketing quan tâm chủ yếu tới mối quan hệ tương tác giữa sản phẩm và một dịch vụ của một công ty với nhu cầu, mong muốn của khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

### ***1.1.2. Vai trò của Marketing:***

Đối với các nhà kinh tế học, marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị kinh tế và ảnh hưởng đến sự phát triển của các tổ chức và nền kinh tế. Marketing tạo ra giá trị kinh tế, thúc đẩy cạnh tranh, tạo ra nguồn thu kinh tế, tạo ra việc làm và ảnh hưởng đến quyết định kinh tế. Các nhà kinh tế học quan tâm đến marketing vì nó cung cấp một khung nhìn về cách các tổ chức và thị trường tương tác, tạo ra giá trị và phân phối tài nguyên kinh tế.

Đối với các doanh nghiệp: Marketing đóng vai trò quan trọng và đa dạng trong doanh nghiệp. Dưới đây là một số vai trò chính của marketing:

Marketing giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng: Marketing đảm nhiệm vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng muốn gì và cần gì? Thông qua đó, doanh nghiệp có thể thực hiện nghiên cứu thị trường bằng nhiều hình thức khác nhau, xác định nhu cầu của khách hàng và làm căn cứ cho các hoạt động Marketing. Để hiểu khách hàng của mình, doanh nghiệp có thể tiến hành thu thập thông tin qua đội ngũ bán hàng, điểm bán hoặc nghiên cứu thị trường. Việc thu thập

thông tin ở quy mô lớn sẽ trở nên dễ dàng hơn nhờ mạng xã hội, AI, Big Data,... Bằng cách thức này, doanh nghiệp sẽ mang đến sản phẩm phù hợp, đáp ứng được nhu cầu, nguyện vọng và mong muốn của người tiêu dùng.

Marketing giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu: Xây dựng và phát triển thương hiệu là hoạt động vô cùng quan trọng của mọi doanh nghiệp. Nhờ độ phủ thương hiệu, doanh nghiệp có thể bán sản phẩm/ dịch vụ có giá thành cao hơn đồng thời nhận được lòng tin của khách hàng lớn hơn so với đối thủ cạnh tranh. Tiêu biểu, phải nhắc đến một số thương hiệu có giá trị hàng trăm tỉ đô như Apple, Coca cola đều rất chú trọng đến hoạt động Marketing trong việc xây dựng, nhận diện thương hiệu. Thực chất, Marketing giúp doanh nghiệp lên ý tưởng cốt lõi, vạch ra giá trị thương hiệu mang lại cũng như xác định tính cách, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu. Qua đó, Marketing thực hiện vô số các hoạt động truyền thông để đưa thông tin về thương hiệu đến khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt đẹp nhất.

Marketing giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin về sản phẩm/dịch vụ: Để truyền tải thông tin về thương hiệu, sản phẩm đến khách hàng, doanh nghiệp cần dựa vào hoạt động Marketing truyền thông. Đó là những hoạt động quảng cáo ngoài trời OOH Marketing, báo chí, Social Media, PR, hoạt động khuyến mãi, giảm giá,... góp phần gia tăng sự hiện hữu của doanh nghiệp trong tiềm thức của khách hàng, giúp họ hiểu một cách rõ nét và chính xác nhất về các thông tin cũng như sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Hơn nữa, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa Website (SEO) với mục đích đưa trang Web của mình lên trang nhất của Google Search, hỗ trợ việc truyền tải trở nên hiệu quả và tiết kiệm chi phí tối đa. Với sự đầu tư về công nghệ cùng với khả năng tư duy sáng tạo của Marketer, hoạt động truyền thông Marketing ngày càng phong phú và đa dạng, phá vỡ mọi rào cản truyền thống về vị trí địa lý, quốc gia, ngôn ngữ.

Phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng: Bên cạnh 3 vai trò nêu trên, các chiến lược Marketing còn giúp phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng theo hướng tích cực, đôi bên cùng có lợi. Khách hàng sẽ nhận được giá trị từ sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại, song, doanh nghiệp có lượng khách hàng lớn ủng hộ sẽ vận hành trơn tru, hạn chế những rủi ro không mong muốn. Duy trì mối quan hệ gắn bó mật thiết với khách hàng là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp tăng trưởng kinh doanh thành công. Trong thời đại tự động hóa và cải tiến lên

ngôi, việc phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp quan trọng hơn bao giờ hết. Nếu khách hàng thật sự có trải nghiệm không tốt về sản phẩm/ dịch vụ, thì họ sẽ chia sẻ những quan điểm, góp ý thẳng thắn qua các kênh mạng xã hội hoặc trên Website công ty làm ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh doanh nghiệp. Đây chính là lý do tại sao bạn cần khách hàng có được những trải nghiệm tuyệt vời để phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và công ty một cách lâu dài.

Marketing tạo điều kiện tương tác, tìm kiếm khách hàng: Sự phát triển của Social Media giúp doanh nghiệp tương tác dễ dàng hơn với khách hàng trên nhiều nền tảng khác nhau. Bạn có thể tương tác với khách hàng thông qua Fanpage, Zalo, Email marketing, tính năng chat và bình luận trên Website,.. để gửi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh nhất, tiếp cận lượng lớn đối tượng khách hàng. Marketing có nhiệm vụ thu hút khách hàng, tạo điều kiện cho các Marketer tương tác, tìm kiếm khách hàng hiệu quả hơn. Trong quá trình tương tác, cung cấp giá trị hữu ích đến khách hàng hiện tại và khách hàng cũ sẽ cảm nhận tầm ảnh hưởng, tên tuổi của doanh nghiệp, phát huy khả năng tìm kiếm khách hàng mới tốt hơn.

Mở rộng thị trường, chiếm lĩnh thị phần: Một trong những vai trò chính của Marketing phải kể đến đó là khả năng mở rộng thị trường giúp gia tăng thị phần, tiếp cận khách hàng mới và nâng cao cơ hội tăng trưởng doanh thu hiệu quả. Để mở rộng thị trường hiệu quả đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược Marketing nghiên cứu, phân tích và đánh giá năng lực của sản phẩm cũng như thị trường từ đó đưa ra lựa chọn chính xác. Thực chất, Marketer thường sử dụng các công cụ truyền thông đại chúng như quảng cáo, bán hàng, khuyến mãi, tiếp thị sự kiện và PR để quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng đồng thời tìm kiếm thị trường tiềm năng nhằm mở rộng và phát triển thị phần mạnh mẽ hơn

Marketing giúp doanh nghiệp duy trì dòng tiền và gia tăng doanh thu: Điều kiện “bất di bất dịch” quan trọng hàng đầu trong hoạt động Marketing đó chính là việc tạo ra giá trị lợi nhuận cho cá nhân và doanh nghiệp. Như đã đề cập ở trên, Marketing không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận, giúp nhiều đối tượng khách hàng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp. Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ nâng cao cơ hội đưa sản phẩm của mình đến với người dùng nhiều hơn. Marketing sẽ sử dụng các hình thức khác nhau để quảng bá sản phẩm /dịch vụ

đến với khách hàng mục tiêu. Trong quá trình thôi thúc, khách hàng sẽ tò mò và muốn dùng thử để, việc này dần dần dẫn đến quyết định mua hàng. Sau khi trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ, trường hợp khách hàng hài lòng, họ sẽ trở thành kênh quảng cáo truyền miệng miễn phí, giúp lan truyền những đánh giá tích cực. Từ đó, doanh thu bán hàng của doanh nghiệp sẽ bắt đầu tăng dần đồng thời khả năng duy trì dòng tiền ổn định và nằm trong số dương rất cao.

## **1.2. Các công cụ marketing**

Mô hình 4p trong marketing được những người làm marketing dùng như một công cụ để thực hiện chiến lược marketing. Bộ phận marketing trong các doanh nghiệp thường sử dụng phương pháp này để tạo ra phản ứng tối ưu từ thị trường bằng cách “trộn lẫn” 4 yếu tố theo cách tối ưu nhất. Điều quan trọng là cần hiểu là các nguyên tắc của 4p trong marketing là các thành tố có thể kiểm soát được. 4 công cụ chủ yếu của Marketing bao gồm : Sản phẩm (Product); Giá cả (Price); Phân phối (Place); Xúc tiến thương mại (Promotion).

### **1.2.1. Công cụ về sản phẩm**

*Khái niệm:* Sản phẩm có thể là vật thể hữu hình, dịch vụ, địa điểm, ý tưởng... là tất cả những gì có thể chào bán trên thị trường với mục đích thu được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một mong muốn hay một nhu cầu, sản phẩm trong doanh nghiệp phải nằm trong mục không bị nhà nước cấm và được phép sản xuất kinh doanh.

*Các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm:* Cấu thành nên một sản phẩm hoàn chỉnh luôn bao gồm cả những yếu tố vật chất và các yếu tố phi vật chất. Các yếu tố được chia thành 3 cấp độ, mỗi cấp độ có vai trò và chức năng Marketing khác nhau. Dưới đây là 3 cấp độ hay 3 bộ phận cấu thành một sản phẩm hoàn chỉnh:

*Thứ nhất,* các yếu tố bản chất cốt lõi của sản phẩm, đó là những lợi ích cơ bản, những giá trị mà người mua cần chắc chắn nhận được từ sản phẩm – sản phẩm ý tưởng. Đó là giá trị lợi ích cơ bản hay công dụng của sản phẩm mà khách hàng đến trước tiên khi mua sản phẩm. Các doanh nghiệp cần phải tìm ra những lợi ích cơ bản mà khách hàng đòi hỏi từ sản phẩm để tạo ra thứ truyền tải được những lợi ích đó. Cái mà doanh nghiệp bán trên thị trường không chỉ là bản thân sản phẩm mà là những lợi ích mà sản phẩm có khả năng mang lại cho khách hàng. Đôi khi khách hàng lại không bị thuyết

phục bởi công dụng cơ bản của khách hàng mà lại là những lợi ích khác từ sản phẩm ấy.

*Thứ hai*, các yếu tố hữu hình của sản phẩm, còn được gọi là sản phẩm hiện thực, thứ mà khách hàng nhận được khi mua. Đây chính là tập hợp các yếu tố cấu thành nên thực thể của sản phẩm, như đặc tính sử dụng, chỉ tiêu chất lượng, kiểu dáng, màu sắc, vật liệu chế tạo, bao gói,... Những yếu tố này có thể được khách hàng cảm nhận bằng các giác quan, họ có thể nhận thức và so sánh được với những sản phẩm cạnh tranh khác.

*Thứ ba*, các khía cạnh mở rộng của sản phẩm hay còn được gọi là sản phẩm hoàn chỉnh – đó là toàn bộ dịch vụ đi kèm với sản phẩm. Tập hợp các dịch vụ đi kèm theo sản phẩm có thể là vận chuyển, lắp đặt, bảo hành, tín dụng, hướng dẫn sử dụng,... Khi cấp độ thứ nhất và thứ hai không giúp doanh nghiệp phân biệt được sản phẩm của mình với đối thủ, thì doanh nghiệp có thể tìm cách phân biệt qua những dịch vụ cung cấp, bổ sung cho người mua. Đây chính là căn cứ để người mua lựa chọn giữa các sản phẩm có mức độ đồng nhất cao trên thị trường.

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

*Các quyết định về công cụ sản phẩm*: Đối với các tổ chức cung ứng dịch vụ, để đáp ứng tốt nhất những mong đợi của khách hàng, nâng cao uy tín và hình ảnh của tổ chức, cũng như tăng cường khả năng cạnh tranh, cần chú ý tới 5 quyết định sau: quyết định về nhãn hiệu, quyết định về bao bì, quyết định phát triển sản phẩm mới, quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, quyết định về danh mục sản phẩm. Đối với doanh nghiệp dịch vụ giáo dục đào tạo, đề tài tập trung làm rõ 3 quyết định sau:

#### ***a. Quyết định về đặc tính***

Quyết định quan trọng nhất liên quan đến sản phẩm là quyết định về những lợi ích mà sản phẩm sẽ cống hiến cho khách hàng. Mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ tùy thuộc vào mức độ cống hiến lợi ích cho khách hàng của sản phẩm. Về phần mình lợi ích của sản phẩm lại được thể hiện qua các

đặc tính của nó, như: chất lượng, tính năng và kiểu dáng,...

### ***b. Quyết định về nhãn hiệu***

Khái niệm: nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình ảnh, màu sắc, hay là sự phối hợp giữa chúng, dùng để xác định sản phẩm là của một người bán hoặc một nhóm người bán, dùng để phân biệt sản phẩm của tổ chức với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Lợi ích của việc gắn nhãn hiệu: Giúp cho người bán dễ dàng trong việc xử lý các đơn hàng; Chống lại việc nhái, làm giả của các đối thủ cạnh tranh; Là điều kiện để thu hút một nhóm khách hàng trung thành; Giúp người bán và nhà sản xuất thuận lợi trong việc phân khúc thị trường; Những nhãn hiệu tốt sẽ giúp cho việc tạo dựng hình ảnh tốt về công ty trong tiềm thức của người tiêu dùng.

Các quyết định về nhãn hiệu: Quyết định về việc có gắn nhãn hiệu lên sản phẩm; Quyết định về người chủ nhãn hiệu; Quyết định về quan hệ họ hàng của nhãn hiệu; Quyết định về việc mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu; Quyết định về quan điểm nhiều nhãn hiệu

### ***c. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm***

Quyết định về chủng loại sản phẩm: Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho một nhóm khách hàng hay cùng thông qua một kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá. Công cụ chủng loại sản phẩm: Một là, phát triển chủng loại hàng hóa có thể là việc phát triển hướng lên trên, phát triển hướng xuống dưới, hoặc phát triển theo cả hai hướng (theo đối tượng khách hàng). Hai là, bổ sung những mặt hàng mới trong khuôn khổ chủng loại hiện có. Khi quyết định theo cách này cần phải giải quyết các vấn đề: hàng hóa nào phải đại diện cho toàn bộ chủng loại trong những biện pháp kích thích tiêu thụ; khả năng giảm mức tiêu thụ của sản phẩm khác.

Quyết định về danh mục sản phẩm: Danh mục sản phẩm là tập hợp các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một cá nhân, tổ chức cụ thể đem chào bán ở thị trường.

### ***d. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm***

- Quyết định về bao gói



Một số sản phẩm đưa ra thị trường không cần phải bao gói. Đa số sản phẩm, bao gói là yếu tố rất quan trọng về các phương diện khác nhau. Bao gói gồm các yếu tố cấu thành: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm trên bao gói.

Bao gói là công cụ đắc lực của hoạt động Marketing bởi vì: Một là, sự phát triển của hệ thống cửa hàng tự phục vụ, tự chọn ngày càng tăng. Hai là, mức giàu sang và khả năng mua sắm của người tiêu dùng càng tăng. Ba là, bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về công ty và nhãn hiệu. Bốn là, tạo ra khả năng và ý niệm về sự cải tiến sản phẩm. Các bước thiết kế bao gói: xây dựng quan niệm về bao gói; quyết định về kết cấu thành phần của bao gói; quyết định thử nghiệm bao gói; quyết định về lợi ích xã hội; quyết định về kinh doanh; quyết định về thông tin trên bao gói.

- Quyết định về dịch vụ

Dịch vụ khách hàng là những dịch vụ doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng kèm theo sản phẩm, bao gồm các dịch vụ trước và sau khi bán. Các dịch vụ này do hệ thống hậu cần kinh doanh của doanh nghiệp cung cấp nhằm thỏa mãn khách hàng về thời gian, địa điểm, truyền tin, khả năng sử dụng, sự tiện lợi,... Dịch vụ kèm theo sản phẩm là công cụ để doanh nghiệp sử dụng nhằm phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh và thuyết phục khách hàng. Các quyết định về dịch vụ cho khách hàng: Quyết định về nội dung dịch vụ; Quyết định về chất lượng dịch vụ; Quyết định về chi phí dịch vụ; Quyết định về hình thức làm dịch vụ.

### ***1.2.2. Công cụ về giá***

**Giá (Price)** trong trao đổi là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, đồng thời biểu hiện tổng hợp các quan hệ kinh tế như cung - cầu, tích lũy và tiêu dùng, cạnh tranh... Giá đối với người mua là khoản tiền mà họ phải trả để sở hữu, sử dụng những lợi ích mà họ muốn có ở sản phẩm, dịch vụ. Giá đối với người bán là mức thu nhập mà người bán nhận được từ việc tiêu thụ sản phẩm / dịch vụ. Giá đối với người bán là mức thu nhập mà người bán nhận được từ việc tiêu thụ sản phẩm / dịch vụ. Công cụ giá trong marketing (Pricing strategy) được hiểu những phương pháp, kế hoạch nghiên cứu đưa ra để xác định một mức giá hấp dẫn, cạnh tranh nhất cho sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Công cụ giá không mang tính ổn định, lâu dài bởi thị trường thay đổi giá cũng thay đổi theo bước doanh nghiệp vào đưa ra các chính sách giá mới để được

chấp nhận.

### *Vai trò của công cụ giá*

Có thể nói chiến lược và công cụ giá là cả một nghệ thuật của các nhà quản trị tài ba. Giá là một thành phần quan trọng trong giải pháp tổng hợp (marketing mix) và cần phải được quản trị một cách khéo léo, tối ưu như là cách mà ta thực hiện những thành phần khác. Giá cả rất quan trọng vì nó sẽ quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp và sau đó là sự sống còn của thương hiệu, tác động của nó sâu rộng đến nhiều chủ thể của đời sống kinh doanh:

+ **Với nền kinh tế thị trường** giá giống như “người chỉ huy” của hệ thống kinh tế quốc dân, nó ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất - phân phối - tiêu dùng trong xã hội, các yếu tố liên quan đến lạm phát, lãi suất ngân hàng.

+ **Với khách hàng:** Giá là cơ sở quan trọng để họ đưa ra quyết định lựa chọn.

+ **Với doanh nghiệp:** Giá là biến số marketing duy nhất quy định đến doanh thu của doanh nghiệp, nó tác động đến sức cạnh tranh, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.

Nhìn chung giá không phải là một thực thể riêng lẻ mà nó luôn đi kèm với kế hoạch sản phẩm/thị trường. Khách hàng thường có tâm lý sẽ mua những sản phẩm có mức giá rẻ, nhưng nếu bạn chứng minh được giá của bạn cao hơn đối thủ bởi giá trị của sản phẩm đem đến cho khách hàng nhiều hơn thì khách hàng sẽ thay đổi suy nghĩ. Đó chính là lý do tại sao doanh nghiệp cần đến công cụ và chiến lược định giá trong marketing. Bên cạnh đó công cụ giá cũng có vị trí quan trọng trong việc liên kết giữa các bộ phận khác, đóng vai trò định hướng, thúc đẩy hoặc kìm hãm các chính sách marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải xây dựng được các chính sách giá để đảm bảo có thể: thích nghi với những thay đổi của thị trường nhằm nắm bắt những cơ hội, đồng thời đưa ra những ứng xử thích hợp.

### *Các công cụ giá:*

#### *a. Công cụ phân biệt giá:*

Thông qua công cụ phân biệt giá mà công ty khai thác được những nhóm khách hàng có sức mua và hành vi mua khác nhau. Đồng thời vẫn đảm bảo bù đắp được chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất hoặc do vận chuyển sản phẩm đến nơi khác nhau.

Khi làm công cụ phân biệt giá cần căn cứ vào các yếu tố sau:

- Chất lượng sản phẩm: căn cứ vào chất lượng tiến hành phân loại sản phẩm theo cấp, loại sản phẩm khác nhau, từ đó quy định mức giá khác nhau.
- Thời gian tiêu thụ: những sản phẩm mà việc sản xuất và tiêu thụ có thời gian chênh lệch lớn giữa các thời điểm trong ngày, tuần, tháng, hoặc năm thì cần phải làm giá phân biệt theo thời gian để cân bằng cung cầu của sản phẩm tại thời điểm đó, đồng thời kích thích sản xuất.
- Thị trường và khu vực tiêu thụ: Các doanh nghiệp thường kinh doanh trên một khu vực thị trường rộng lớn nên phải phân biệt giá theo khu vực. Giá bán cùng một mặt hàng trên mỗi khu vực thị trường phụ thuộc sức mua của khu vực thị trường đó và chi phí vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến khu vực đó.
- Khối lượng mua của người tiêu dùng: cần áp dụng chiết khấu với khách hàng mua số lượng lớn, ngoài giá bán lẻ, công ty còn áp dụng chiết khấu cho người mua với từng khối lượng hàng cụ thể. Giúp giải quyết hàng tồn kho, tăng lượng tiêu thụ, tổng lợi nhuận tăng và giúp tăng khả năng quay vòng vốn nhanh.
- Điều kiện và phương thức thanh toán: công ty có chính sách khuyến khích, ưu đãi giá rẻ hơn cho khách hàng có thời gian trả tiền nhanh hơn là người trả chậm.
- Đối tượng khách hàng: có nhiều loại khách hàng khác nhau, tùy vào đối tượng khách hàng là tổ chức hay cá nhân mua thường xuyên hoặc có quan hệ lâu dài mà ta có chính sách ưu đãi giá, hạ giá hơn bình thường để giữ mối quan hệ bền vững, lâu dài.

*b. Công cụ định giá cho sản phẩm mới*

Công cụ giá hót váng: hay còn gọi là định giá “hót váng sữa” với nội dung là người bán đặt ra giá ban đầu tương đối cao cho những sản phẩm mới để khai thác nhu cầu của một nhóm khách hàng có sức mua cao, để nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư và có lợi nhuận ngay. Sau khi khai thác hết nhóm khách hàng này, doanh nghiệp giảm dần giá xuống để khai thác những nhóm khách hàng có sức mua thấp hơn.

Công cụ giá xâm nhập thị trường: sử dụng khi doanh nghiệp mong muốn tiến hành mở rộng thị trường, tăng sức cạnh tranh nhanh chóng và khi mà nhu cầu của sản phẩm, ít nhất là trong ngắn hạn, có sự co dãn lớn theo giá. Sản phẩm tung ra thị trường với giá thấp sẽ được khách hàng chấp nhận ngay và có thể phân phối rộng rãi trên thị

trường đại chúng.

**Công cụ thay đổi giá:** Trong nhiều trường hợp các công ty phải chủ động tăng giá hoặc giảm giá để có thể đứng vững trước những biến động của thị trường.

**Công cụ giảm giá:** Doanh nghiệp giảm giá trong trường hợp sau: công ty không dùng hết năng lực sản xuất phải tăng tốc độ quay vòng vốn; nỗ lực thương mại, cải tiến sản phẩm, và áp dụng một số biện pháp khác nhưng công ty không đủ khả năng; do áp lực cạnh tranh giá quyết liệt nên thị phần bị thu hẹp; Muốn giành vị trí không chế thị trường dựa vào công cụ hạ giá. Ngoài ra, còn được sử dụng trong một số trường hợp như: sản phẩm có độ co giãn về cầu nhạy bén với sự thay đổi của giá; chi phí sản xuất giảm nhiều nếu khối lượng sản phẩm gia tăng; sản phẩm thuộc loại dễ hấp thụ đối với thói quen và tập quán của người tiêu dùng.

**Công cụ tăng giá:** Doanh nghiệp tăng giá trong các trường hợp sau:

- Nạn lạm phát trên thế giới do chi phí tăng.
- Tăng giá do nhu cầu quá lớn, công ty không đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng nên có thể tăng giá lúc này nguồn cung khan hiếm.
- Công cụ tăng giá áp dụng cho sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật, và các dịch vụ gia tăng kèm theo sản phẩm. Lúc này sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường nên chưa có sự cạnh tranh và nhu cầu sản phẩm cũng chưa có điều kiện co giãn theo giá.

### ***1.2.3. Công cụ về phân phối***

Phân phối là quá trình tổ chức, kinh tế, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao. Theo quan điểm Marketing, việc xây dựng một công cụ phân phối không chỉ dừng lại ở việc quyết định khối lượng hàng hóa sẽ được tiêu thụ thông qua sự hoạt động mua bán của các trung gian mà nó còn bao gồm cả việc tổ chức vận hành các mạng lưới trung gian đó để kết hợp nhịp nhàng hoạt động tiêu thụ hàng hóa phù hợp với từng biến động trên thị trường.

*Chức năng của công cụ phân phối:*

Phân phối thực hiện các công việc lưu thông hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nó khắc phục được các vấn đề về thời gian, không gian và khoảng cách giữa hàng hóa, dịch vụ và người tiêu dùng.

Các thành viên trong hoạt động phân phối tham gia vào một số các chức năng quan trọng như thu thập thông tin, xúc tiến, đàm phán, cung cấp tài chính, phân phối vật chất, hoàn thiện hàng hóa và chia sẻ rủi ro.

Các chức năng trong phân phối luôn đi kèm theo các chi phí phát sinh khi thực hiện chúng. Khi các chức năng này được chuyển giao cho các trung gian thì phí hoạt động kinh doanh của trung gian sẽ tăng lên.

Tuy nhiên, để quyết định xem ai sẽ là người đảm nhận chức năng này cần phải dựa trên hiệu quả công việc mà họ sẽ thu được giảm bớt rủi ro cho hoạt động phân phối hàng hóa.

#### *Các công cụ phân phối:*

##### a. Công cụ phân phối rộng rãi:

- Áp dụng cho sản phẩm sử dụng thường ngày, nguyên liệu thông thường và dịch vụ cơ bản.

- Công ty không lựa chọn hoặc tuyển chọn trung gian phân phối sản phẩm mà bất kỳ đại lý bán buôn hay bán lẻ nào có nhu cầu thì công ty sẵn sàng đáp ứng. công ty cũng tự đi khai thác, phát triển đại lý ở nhiều khu vực.

- Có vị trí mua bán thuận tiện, công cụ phân phối này giúp cho các doanh nghiệp thương mại luôn có một lượng hàng dự trữ nhiều nhất có thể.

##### b. Công cụ phân phối đặc quyền:

- Hạn chế chỉ có một số đại lý được quyền phân phối sản phẩm của công ty trong phạm vi địa bàn tiêu thụ của mình.

- Nhà sản xuất yêu cầu đại lý chỉ phân phối sản phẩm của mình không được phân phối sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Các đại lý được nhiều ưu đãi từ phía nhà sản xuất; phần trăm hoa hồng cao, được hỗ trợ trang thiết bị bán hàng....

- Công cụ đặc quyền đề cao hình ảnh sản phẩm nên tính phụ giá cao hơn.

- Tuy nhiên công cụ này khó có thể mở rộng thị trường vì vốn kinh doanh các công ty bỏ ra ban đầu không phải là nhỏ nên nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao.

##### c. Công cụ phân phối chọn lọc:

- Là hình thức trung gian giữa phân phối rộng rãi và phân phối đặc quyền. Công ty không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán.
- Nhà sản xuất muốn loại trừ đại lý phân phối kinh doanh yếu kém, thậm chí là các đại lý không đảm bảo nguyên tắc cơ bản trong khâu bán hàng.
- Giúp nhà sản xuất giành thị phần và kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn so với phân phối rộng rãi.
- Khi các chủ đại lý ưu ái sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khiến việc kiểm soát các đại lý khó khăn.

Nhượng quyền: Phương thức nhượng quyền kinh doanh (franchise). Một sự thay thế đối với kênh phân phối truyền thống. Nhượng quyền là một phương tiện qua đó nhà sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ có được một kênh phân phối trực tiếp mà không phải sở hữu hoặc điều hành toàn bộ các phương tiện về mặt vật lý trên thị trường. Thực tế, người sản xuất cung cấp cho người được nhượng quyền các kiến thức sản xuất và các kỹ thuật marketing của họ nhằm có lợi ích tài chính.

#### ***1.2.4. Công cụ về xúc tiến hỗn hợp***

Xúc tiến hỗn hợp hiểu nôm na là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp để tạo dựng hình ảnh và thuyết phục khách hàng mua. Vì vậy, đây có thể gọi là hoạt động truyền thông marketing. Các doanh nghiệp lớn thường quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh, sự uy tín, nổi tiếng của doanh nghiệp. Từ đó, tạo ra uy tín cho những sản phẩm của mình sản xuất ra

*Vai trò của xúc tiến hỗn hợp:*

Theo quan điểm trước đây, xúc tiến hỗn hợp có một số vai trò quan trọng như: kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng, kích thích các khách hàng bằng giảm giá sản phẩm hoặc giữ nguyên giá mà tăng chất lượng sản phẩm. Ở Việt Nam, từ những năm 1990 trở lại đây, xúc tiến hỗn hợp là những hoạt động quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ giúp các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ kinh doanh với các bạn hàng trong nước cũng như bạn hàng ở nước ngoài. Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp có điều kiện để hiểu biết lẫn nhau, đặt quan hệ buôn bán với nhau. Hơn nữa thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp cũng như khách hàng có

thêm thông tin về thị trường, có điều kiện nhanh chóng phát triển kinh doanh và hội nhập vào kinh tế khu vực. Nhờ có hoạt động xúc tiến hỗn hợp, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Qua đó doanh nghiệp có hướng đổi mới kinh doanh, đầu tư công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh.

Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp, nhà kinh doanh không chỉ bán được nhiều hàng hoá mà còn góp phần thay đổi cơ cấu nghiệp, cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng của doanh nghiệp và lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ tạo ra hình ảnh đẹp về doanh nghiệp trước con mắt khách hàng, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ đó mà không ngừng tăng lên. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp sẽ có điều kiện để nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Như vậy các doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì một vấn đề không thể thiếu được là phải tổ chức tốt hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

*Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp:*

#### **a. Quảng cáo**

**Quảng cáo** là mọi hình thức trình bày gián tiếp và khuyến khích trưng ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền. Quảng cáo là mũi nhọn của hoạt động truyền thông vì quảng cáo có thể giúp cho nhà sản có thể điều hoà công việc một cách chặt chẽ và có hiệu quả. Để làm tốt hoạt động quảng cáo nhà sản xuất phải định trước một cách chính xác cái gì phải làm, ở đâu, khi nào và tổng kinh phí phải bỏ ra là bao nhiêu.

Đặc trưng của quảng cáo:

- Tính đại chúng: Quảng cáo là hình thức truyền thông mang tính đại chúng cao, mọi công chúng mục tiêu đều nhận được những thông tin như nhau. Thông tin được truyền đến nhiều người chứ không phải đến một cá nhân riêng biệt, quảng cáo mang tính phi cá nhân. Quảng cáo bao phủ trên diện rộng, điều này cũng thể hiện một nhược điểm của quảng cáo là tính lựa chọn công chúng mục tiêu thấp.

- Tính sâu rộng: Một thông điệp quảng cáo được thiết kế ra chủ thể quảng cáo có thể yêu cầu các hãng quảng cáo thực hiện việc quảng cáo nhiều lần, lặp đi lặp lại nhằm tác động vào tâm lý khách hàng khiến họ biết và nhớ đến sản phẩm. Đồng thời điều này

cũng tạo rào cản thông tin về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng so sánh với sản phẩm cùng loại.

- Tính biểu cảm: Quảng cáo có thể kết hợp mọi hình thức diễn đạt hình ảnh, màu sắc, lời nói, giọng điệu để lôi cuốn khán giả. Cần lưu ý là không phải cứ chương trình quảng cáo hay hấp dẫn là có hiệu quả tốt. Có nhiều trường hợp công chúng mục tiêu ít chú ý nội dung của thông điệp.

- Tính chung: Quảng cáo là hình thức nhắc nhở chung với khách hàng mục tiêu chứ không nhằm tới một cá nhân riêng biệt, nó đại diện cho tổng thể ý đồ của chủ thể quảng cáo chứ không nhắc đến ý đồ cụ thể nào vì thời gian thực hiện có hạn.

Để việc quảng cáo có hiệu quả thì nhà quản trị phải giải quyết một số vấn đề trọng tâm sau:

- Mục tiêu quảng cáo
- Ngân sách dành cho quảng cáo
- Thông điệp quảng cáo
- Lựa chọn phương tiện quảng cáo
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo

#### ***b. Bán hàng trực tiếp***

Bán hàng trực tiếp là hình thức giới thiệu trực tiếp của nhân viên bán hàng tới khách hàng. Do vậy bán hàng trực tiếp là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng của người bán về sản phẩm qua cuộc trò chuyện, đối thoại với khách hàng và mục tiêu chủ đạo là bán hàng. Khác hẳn với quảng cáo mang tính phi cá nhân thì bán hàng trực tiếp mang tính cá nhân cao vì những thông tin ở đây được xác định rõ ràng cho từng đối tượng, cho nên thông điệp mang tính mang tính chọn lọc, thích nghi cao độ. Để thực hiện việc này có hiệu quả đòi hỏi công ty phải có đội ngũ nhân viên có kỹ năng bán hàng và phải được huấn luyện kỹ càng. Bán hàng trực tiếp rất phù hợp với những mặt hàng có cấu trúc phức tạp, khó sử dụng cần có sự hướng dẫn cụ thể của người sản xuất và nó phụ thuộc vào sản phẩm đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống.

Chi phí cho bán hàng trực tiếp thường rất lớn nên việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng của quản trị Marketing. Hoạt động này tạo ra được sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến hành động mua. Bán hàng trực tiếp đặc biệt có hiệu quả trong giai đoạn cuối của quá trình mua sắm vì lúc này khách hàng cần



có sự chỉ dẫn và muốn khẳng định quyết định của mình. Đây là một hệ thống kênh phân phối ngắn công ty sử dụng để tận dụng những ưu điểm như: thuyết phục được khách hàng, thu thập thông tin phản hồi một cách nhanh chóng.

### ***c. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng)***

Tuyên truyền hay quan hệ công chúng là kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ hay uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Nội dung tuyên truyền bao gồm:

- Tuyên truyền cho sản phẩm: Gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.
- Tuyên truyền hợp tác: Hoạt động này bao gồm việc truyền trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức của mình, nhằm tạo ra một hình ảnh tốt đẹp, tăng ưu thế của công ty.
- Vận động hành lang là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng hộ hay cản trở một sắc luật nào đó.
- Tuyên truyền về xử lý một sự việc bất lợi cho công ty: Đang lan truyền ra ngoài. Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thể do công ty đặt ra.

Tuyên truyền ít được sử dụng, song nó có tiềm năng hơn để tạo nên mức độ biết đến và sự ưa thích trên thị trường, xác định lại vị trí của sản phẩm và bảo vệ chúng. Tuy nó là hoạt động miễn phí, song trên thực tế khi các công ty thực hiện hoạt động này, họ thường đầu tư một khoản tiền nhất định để duy trì mối quan hệ công chúng tốt đẹp với các cơ quan thông tin đại chúng.

### ***d. Khuyến mãi:***

Khuyến mãi là các biện pháp tác động tức thì, ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ. Xúc tiến bán hay còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, nó có thể là thưởng, giảm giá, các hình thức vui chơi có thưởng... Quảng cáo

không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có phản ứng mua ngay, do vậy các hoạt động xúc tiến bán sẽ hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo để khuyến khích, cổ vũ, thôi thúc họ đi đến hành động mua nhanh hơn. Xuất phát từ mục tiêu chiến lược Marketing của công ty đối với sản phẩm hàng hoá ở thị trường mục tiêu để có thể xác định mục tiêu của xúc tiến bán:

- Đối với người tiêu dùng: Khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

- Đối với các trung gian phân phối: Khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên, liên tục nhằm mở rộng thị trường.

Thực chất đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty.

#### ***e. Marketing trực tiếp:***

Marketing trực tiếp thường được xem là thứ yếu so với những công cụ chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Tuy vậy, nó vẫn có thể đóng góp to lớn cho thành quả Marketing và đang đóng một số vai trò to lớn. Trong hoạt động kinh doanh để đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng, và bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua điện thoại, trong những năm gần đây do công nghệ khoa học điện tử phát triển như vũ bão đã có thêm nhiều hình thức khác, như Marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh và truyền hình, mua hàng qua hệ thống điện tử. Các công cụ Marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng mục tiêu hay các khách hàng triển vọng.

Hiện nay trên thế giới Marketing trực tiếp đang được các doanh nghiệp chú trọng

và phát triển. Lý do chủ yếu là chi phí để tiếp cận với khách hàng là rẻ hơn rất nhiều khi sử dụng lực lượng bán hàng, khả năng kiểm soát nhu cầu và phản ứng nhanh nhạy hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng khi phải thông qua lực lượng trung gian. Việc sử dụng Marketing trực tiếp cũng đem lại cho khách hàng một số lợi ích như: Tiết kiệm thời gian cho khách hàng, nó giới thiệu cho khách hàng rất nhiều mặt hàng để lựa chọn và lối sống mới, nó tiết kiệm chi phí cho khách hàng khi phải đi đến cửa hàng để mua hàng. Nhưng việc áp dụng công cụ Marketing trực tiếp vào nước ta hiện nay là không được coi trọng và không được phổ biến rộng. Vì do cơ sở hạ tầng của ta chưa phát triển nên việc áp dụng Marketing trực tiếp vào các doanh nghiệp của ta chưa cao. Bên cạnh đó, việc đi mua hàng trực tiếp tại các cửa hàng của người tiêu dùng đã ăn mòn trong đầu óc của người dân do quen với lối sống tiêu dùng trước đây. Để thay đổi được điều này, trong thời gian tới yêu cầu các doanh nghiệp cần phải nhanh chóng áp dụng, đưa công cụ Marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, tăng khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp và đưa ra những quảng cáo hấp dẫn thuyết phục khách hàng các lợi ích có được khi sử dụng Marketing trực tiếp vào mua hàng.

### **1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp**

#### ***1.3.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến marketing***

*Tình hình kinh tế:* Tình hình kinh tế tổng quát của một quốc gia hoặc khu vực có thể ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động marketing. Khi kinh tế phát triển và thu nhập của người dân tăng, người tiêu dùng có thể có nhiều tiền để chi tiêu cho các sản phẩm và dịch vụ, tạo ra cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp. Ngược lại, trong thời kỳ kinh tế suy thoái, người tiêu dùng có thể giảm chi tiêu và tìm kiếm các sản phẩm giá rẻ hơn.

*Chính sách và quy định:* Chính sách và quy định môi trường kinh doanh có thể có tác động đáng kể đến hoạt động marketing. Điều này bao gồm các quy định về quảng cáo, bảo vệ người tiêu dùng, quyền sở hữu trí tuệ và thương mại quốc tế. Các quy định này có thể hạn chế hoặc tạo ra cơ hội cho các hoạt động marketing.

*Thay đổi xã hội và văn hóa:* Thay đổi trong xã hội và văn hóa có thể ảnh hưởng đến phong cách tiêu dùng, giá trị và ưu tiên của khách hàng. Các công ty cần phải nắm bắt được những thay đổi này và điều chỉnh chiến lược marketing của mình để phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng.

*Công nghệ và tiến bộ khoa học:* Sự phát triển công nghệ và tiến bộ khoa học có thể tạo ra cơ hội và thách thức cho hoạt động marketing. Các công nghệ mới như truyền thông xã hội, trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo đã thay đổi cách thức tiếp cận và tương tác với khách hàng. Các doanh nghiệp cần theo kịp xu hướng công nghệ và tận dụng những cơ hội mới để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả.

*Cạnh tranh và thị trường:* Tình hình cạnh tranh trong ngành và trên thị trường cũng ảnh hưởng đến hoạt động marketing. Sự cạnh tranh ác liệt có thể yêu cầu các công ty phải phát triển chiến lược marketing sáng tạo để tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng. Ngoài ra, cấu trúc thị trường, kích thước và đặc điểm khách hàng cũng có thể ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu và chiến lược marketing.

Tất cả những yếu tố trên đều tương tác và có thể ảnh hưởng lẫn nhau. Để thành công trong hoạt động marketing, các công ty cần phân tích và hiểu rõ những yếu tố môi trường vĩ mô này và điều chỉnh chiến lược của mình để phù hợp với điều kiện thị trường và khách hàng.

### ***1.3.2. Môi trường vi mô ảnh hưởng đến marketing***

Có nhiều yếu tố môi trường vi mô có thể ảnh hưởng đến hoạt động marketing của một công ty. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng:

*Khách hàng:* Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất trong môi trường vi mô. Sự thay đổi trong nhu cầu, ưu tiên, mong đợi và hành vi mua hàng của khách hàng ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động marketing. Các công ty cần nắm bắt thông tin về khách hàng, tìm hiểu về nhóm mục tiêu và tạo ra các chiến lược marketing phù hợp để đáp ứng nhu cầu của họ.

*Đối thủ cạnh tranh:* Các công ty cạnh tranh trong cùng ngành hoặc thị trường có thể ảnh hưởng đến hoạt động marketing. Sự cạnh tranh có thể tạo ra áp lực giảm giá, thay đổi sản phẩm và dịch vụ, hoặc phát triển chiến dịch quảng cáo cạnh tranh. Các công ty cần nắm bắt thông tin về đối thủ cạnh tranh và phát triển chiến lược marketing để tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng.

*Nhà cung cấp:* Từ nguyên vật liệu đến dịch vụ hỗ trợ, nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến hoạt động marketing của một công ty. Chất lượng và sự đáng tin cậy của nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty. Đồng thời,

giá cả và điều kiện hợp đồng với nhà cung cấp cũng có thể ảnh hưởng đến chiến lược giá cả và cung ứng của công ty.

Các yếu tố môi trường vi mô này tương tác với nhau và tạo ra một bối cảnh độc đáo cho hoạt động marketing của một công ty. Các công ty cần nắm bắt và hiểu rõ các yếu tố này để phát triển chiến lược marketing phù hợp và nắm bắt cơ hội trong môi trường cạnh tranh.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 đã giới thiệu cơ sở lý luận về Marketing Mix bao gồm những khái niệm, phân loại và vai trò của Marketing Mix, các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách Marketing Mix. Thông qua đó, chúng ta sẽ thấy rõ được tầm quan trọng của chính sách Marketing Mix trong việc đưa thông tin sản phẩm đến với người tiêu dùng và định vị sản phẩm này trên thị trường, là chiến lược giúp doanh nghiệp thắng thế trong cuộc chiến giành chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. Xây dựng một chiến lược Marketing Mix phù hợp với năng lực của doanh nghiệp và theo đúng xu thế của thị trường là mục tiêu quan trọng mà các doanh nghiệp muốn hướng tới. Vì thế, cơ sở lý luận ở Chương 1 này sẽ là nền tảng để phân tích thực trạng chính sách Marketing Mix tại Công ty Cổ phần điện-máy-công nghiệp Thanh An ở chương 2

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN – MÁY – CÔNG NGHIỆP THANH AN

### 2.1. Tổng quan về CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

#### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An (tên tiếng anh là Thanh An Industrial Machine Electric) là một trong số những nhà cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật cơ điện trong nước có kinh nghiệm lâu đời tại Việt Nam.



Hình 2.1: Logo của Công ty cổ phần Điện Máy Công Nghiệp Thanh An

(Nguồn: phòng kinh doanh công ty Thanh An)

Công ty được thành lập vào đầu năm 2005, là đơn vị sở hữu của hệ thống lắp đặt xây dựng tủ điện.

Đến nay, công ty đã phát triển được rất nhiều các lĩnh vực hoạt động như:

- Nhiệt độ hoặc máy móc công nghiệp trong ngành xây dựng kỹ thuật dân dụng
- Lắp đặt hệ thống thiết bị công nghiệp trong ngành xây dựng và xây dựng dân dụng như:
  - a. Thang máy, cầu thang tự động
  - b. Các loại cửa tự động
  - c. Hệ thống đèn chiếu sáng
  - d. Hệ thống hút bụi
  - e. Hệ thống âm thanh
  - f. Hệ thống thiết bị dung cho vui chơi giải trí
- Cung cấp thiết bị như thiết bị điều khiển, đo lường cảm biến, tủ điều khiển bơm chữa cháy, tủ bảng điện.

- Cung cấp các dịch vụ như: thiết kế cơ điện, thi công cơ điện, bảo trì cơ điện, thi công phòng sạch

Mã số thuế: 0101776335

Ngày thành lập: 15-09-2005

Địa chỉ: Số nhà 6 ngách 3, ngõ 243 đường Trung Văn, Phường Trung Văn, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Đại diện pháp luật: Ông Đào Anh Quân

### *Quá trình thành lập và phát triển*

Công ty Cổ Phần Điện Máy Công Nghiệp Thanh An là một trong những đơn vị có kinh nghiệm lâu đời tại Việt Nam, đặc biệt là tại các tỉnh khu vực miền Bắc, trong lĩnh vực cung cấp cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật cơ điện.

Được thành lập vào năm 2005, với địa chỉ trụ sở ban đầu đặt tại Số nhà 6 ngách 3, ngõ 243 đường Trung Văn, Phường Trung Văn, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam. Người đại diện pháp luật là ông Đào Anh Quân với tổng số vốn góp ban đầu là 10.000.000.000 đồng. Công ty khởi đầu hoạt động với chức năng chính là cung cấp cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật tới nhiều mảng thị trường khác nhau và phục vụ khách hàng từ nhà máy, tòa nhà thương mại và dân sinh, bệnh viện đến nhà máy điện, sân bay,.... Cùng với sự phát triển của ngành, công ty cũng đã phát triển mạnh mẽ cả về cơ sở vật chất, khoa học công nghệ và năng lực cán bộ. Công ty có nhiều dự án nổi bật như là Bệnh viện đa khoa tỉnh Vĩnh Phúc, nhà máy hóa chất Vinachem2 – DAP2, nhà máy nhiệt định Vĩnh Tân 4 mở rộng.

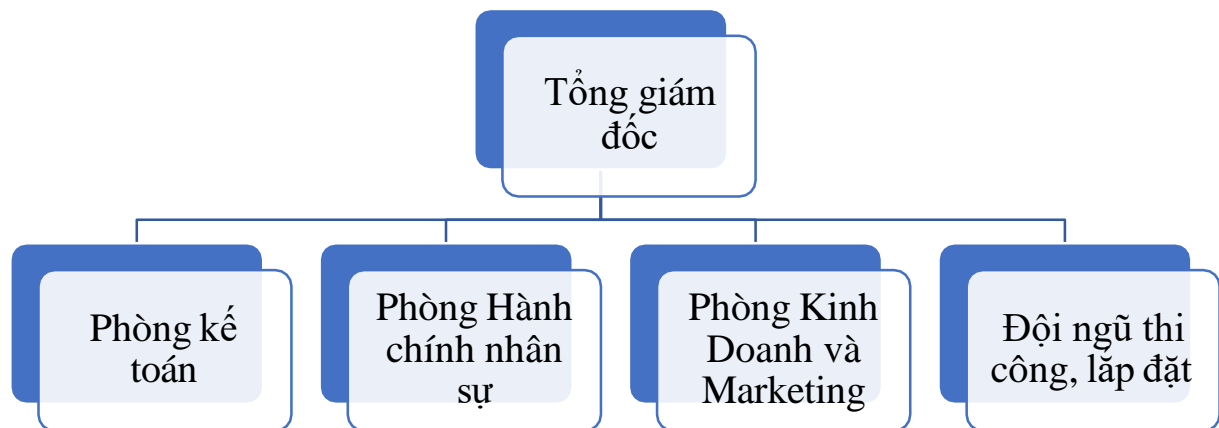
Ra đời trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt, trong những năm đầu thành lập công ty đã gặp không ít khó khăn trong việc hoạt động kinh doanh. Song cùng với sự phấn đấu nỗ lực và quyết tâm cao của toàn thể cán bộ công nhân viên, công ty vẫn đứng vững và ngày càng phát triển trên thương trường.



## 2.1.2. Cơ cấu tổ chức của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

### 2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An thiết lập cấu trúc tổ chức theo chức năng. Trong đó, mỗi bộ phận sẽ đảm nhận một chức năng nhất định. Mỗi phòng ban được bố trí nhân sự phù hợp với nhiệm vụ năng lực của mình.



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

(Nguồn: phòng kinh doanh công ty)

### 2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận trong bộ máy tổ chức của Công ty

**Tổng giám đốc:** Là người chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ doanh nghiệp theo mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi, là người đại diện theo pháp luật của Công ty, chịu mọi trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động điều hành của Công ty.

**Phòng Kế toán:** Thực hiện các công việc liên quan đến tài chính của công ty, thống kê, báo cáo các số liệu kinh doanh đầy đủ về các hoạt động thu chi tài. Ngoài ra kế toán còn kiểm tra tình hình thu chi, thanh toán, đề xuất các giải pháp vay và sử dụng nguồn vốn, phụ trách việc liên hệ trực tiếp với ngân hàng.

**Phòng Hành chính nhân sự:** Theo dõi các nhân sự làm việc tại doanh nghiệp từ đó tạo ra các chính sách về lương, thưởng, các đãi ngộ cho thành viên của công ty. Ngoài phòng nhân sự còn có nhiệm vụ tuyển dụng và tổ chức đào tạo cho nhân viên.

**Phòng Kinh doanh và Marketing:** Đây là bộ phận khá quan trọng của công ty, chịu trách nhiệm phát triển chiến lược kinh doanh và tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của

công ty. Họ nghiên cứu thị trường, đề xuất chiến lược kinh doanh và tổ chức chiến dịch quảng cáo, tiếp thị trực tuyến, đồng thời quản lý mối quan hệ khách hàng để tạo ra sự tương tác tích cực và giữ chân khách hàng.

*Phòng Thiết kế - Kỹ thuật:* Chịu trách nhiệm sản xuất các sản phẩm liên quan đến hình ảnh, video, các bộ nhận diện thương hiệu của công ty từ phòng marketing.

*Đội ngũ thi công – lắp đặt:* Chịu trách nhiệm vận chuyển tới tay khách hàng, lắp đặt rồi bàn giao.

Các phòng ban chức năng khác cũng có quan hệ chặt chẽ với nhau và chia sẻ dữ liệu để đạt được mục tiêu chung là cải thiện hoạt động sản xuất kinh doanh của công

### **2.1.2.3. Các đặc điểm nội bộ của công ty – trong hoạt động kinh doanh**

#### **a. Các nguồn lực**

- Nguồn nhân lực

Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự của công ty

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ trọng</b>
<b>Tổng</b>	510	100%
<b><i>I. Theo độ tuổi</i></b>	-	-
20 - 45	460	90%
45 trở lên	50	10%
<b><i>II. Theo giới tính</i></b>	-	-
Nam	240	47%
Nữ	270	53%
<b><i>III. Trình độ</i></b>	-	-
THPT	50	10%
Cao đẳng và đại học	430	84%
Trên đại học	30	6%

(Nguồn: phòng hành chính nhân sự)

Yếu tố con người là yếu tố cốt lõi luôn được công ty chú trọng nhất. Do vậy, công ty luôn đặt trọng tâm vào vào chất lượng nhân sự hơn số lượng nhân sự. Cụ thể là nhìn vào bảng cơ cấu nhân sự ta có thể thấy nhân lực trình độ THPT chỉ chiếm 6%, tuy nhiên

họ đều có ít nhất 3 năm kinh nghiệm ở vị trí tương đương. Đồng thời số lượng nhân viên trẻ (20–45 tuổi) chiếm tỷ lệ lớn với 90%. Từ đó ta có thể thấy công ty có đội ngũ nhân lực trẻ và chất lượng đầu vào cao.

- **Vật chất**

Hiện tại, trụ sở của công ty được đặt tại vị trí vô cùng thuận lợi, nằm ngay trong lòng trung tâm thành phố. Văn phòng làm việc được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, thiết bị cần thiết cho quá trình làm việc kèm theo đó là không gian làm việc thoáng mát, sạch đẹp được trang bị cây xanh và hoa tươi giúp giảm căng thẳng cho nhân viên. Các phòng ban được chia thành từng khu làm việc riêng biệt đảm bảo tính chuyên nghiệp trong quá trình làm việc.

- **Tài lực**

Sức mạnh tài chính của công ty hiện nay là đáng kể, với một nguồn vốn ban đầu là 10.000.000.000 VND. Điều này tạo ra một nền tảng tài chính mạnh mẽ cho công ty để đầu tư vào các dự án mới, mở rộng hoạt động kinh doanh, và đảm bảo ổn định trong các hoạt động hàng ngày của công ty.

- **Yếu tố tinh thần**

Ngoài nguồn tài chính ổn định thì ở công ty, tất cả mọi người từ các nhà lãnh đạo cấp cao tới các nhân viên, thực tập sinh trong công ty đều cố gắng xây dựng mọi môi trường làm việc lành mạnh. Công ty thường xuyên tổ chức teambuilding, những dịp lễ tết, nghỉ mát cuối năm,... giúp các nhân viên trong công ty được vui chơi, giải trí, tạo mối gắn kết trong nội bộ và khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên.

2.1.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh của công ty từ năm 2021 – 2023

(ĐVT: Tỷ đồng)

STT	Các chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch (2022-2021)		Chênh lệch (2023-2022)	
					Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	90,547	110,865	125,742	20,318	22.44	14,877	13.42
2	Doanh thu thuần	90,547	110,865	125,742	20,318	22.44	14,877	13.42
3	Lợi nhuận gộp = doanh thu thuần - giá vốn	75,547	101,865	116,242	26,318	34.84	14,377	14.11
4	Tổng chi phí	55,625	70,427	80,983	14,802	26.61	10,556	14.99
5	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh = lợi nhuận gộp- chi phí	19,922	31,438	35,259	11,516	57.81	3,821	12.15

Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh của công ty từ năm 2021 – 2023

(ĐVT: Tỷ đồng)

6	Lợi nhuận trước thuế = lợi nhuận thuần + lợi nhuận khác	23,619	34,297	42,199	10,678	45.21	7,902	23.04
7	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp = $L_{ntt} \times 20\%$	4,724	6,859	8,440	2,136	45.21	1,580	23.04
8	Lợi nhuận sau thuế = $L_{ntt} - \text{thuế}$	18,895	27,438	33,759	8,542	45.21	6,322	23.04

(Nguồn: Phòng kế toán công ty)

Cuối năm 2019 đại dịch covid-19 đã ảnh hưởng toàn diện, sâu rộng đến tất cả các quốc gia trên thế giới và đang diễn biến phức tạp, khó lường, đẩy thế giới và nhiều nước rơi vào khủng hoảng kinh tế và suy thoái nghiêm trọng, trong đó có Việt Nam.

Qua bảng trên ta có nhận xét như sau: kết quả kinh doanh của công ty có sự tăng trưởng đáng chú ý qua các năm như: năm 2022 mức tăng doanh thu và lợi nhuận lần lượt là 22,44% và 45,21%, đây là những con số ấn tượng trong hoạt động kinh doanh của công ty mặc dù năm 2022 là năm nền kinh tế Việt Nam vẫn còn đang trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid-19.

Năm 2023 doanh thu và lợi nhuận vẫn tiếp tục tăng nhưng tốc độ tăng giảm so với 2022, lần lượt là 13,42% và 23.04%. Nguyên nhân là do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, người dân bắt đầu thắt chặt chi tiêu cho những dịch vụ không cần thiết. Có thể nhận định rằng công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An đang hoạt động tốt và có những bước tăng trưởng tốt, dự kiến sẽ còn tiếp tục phát triển hơn nữa trong tương lai.

## 2.2. Phân tích thực trạng hoạt động marketing của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

### 2.2.1. Thực trạng chính sách sản phẩm

#### 2.2.1.1. Chính sách chủng loại và danh mục sản phẩm

Bảng 2.3: Danh mục sản phẩm của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

Cung cấp thiết bị	Cung cấp dịch vụ
Thiết bị điều khiển, đo lường cảm biến	Thiết kế cơ điện
Tủ điều khiển bơm chữa cháy/EATON FIRE PUMP CONTROLLER	Thi công cơ điện
Cung cấp và lắp đặt tủ bảng điện	Bảo trì cơ điện
	Thi công phòng sạch
	Lắp đặt hệ thống thiết bị công nghiệp trong ngành xây dựng và xây dựng dân dụng - Thang máy, cầu thang tự động - Các loại cửa tự động - Hệ thống đèn chiếu sáng - Hệ thống hút bụi - Hệ thống âm thanh - Hệ thống thiết bị dung cho vui chơi, giải trí.

(Nguồn: phòng kinh doanh)

- Đối với hoạt động cung cấp dịch vụ thiết kế, thi công, bảo trì, lắp đặt công ty có đưa ra 2 hướng công việc như sau:

+ Lắp đặt thi công dựa trên các sản phẩm có sẵn của khách hàng: công ty sẽ đến trực tiếp công trình xem xét các vấn đề lỗi mà công trình đang gặp phải và đưa ra các hướng xử lý hoặc bảo dưỡng, bảo trì. Trong hoạt động này công ty có thể đề xuất chủ đầu tư thay đổi một số sản phẩm để phù hợp với các dự án. Đây là một cách thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm khá hay mà công ty đang áp dụng, tuy nhiên không phải công trình nào công ty cũng áp dụng biện pháp này. Biện pháp này được các nhân viên kinh doanh linh hoạt áp dụng chứ không ép buộc. Ngoài ra công ty

+ Lắp đặt thi công và cung cấp toàn bộ sản phẩm (trọn gói): với hình thức này gói thầu có nội dung công việc bao gồm cung cấp các thiết bị, lập bản vẽ thiết kế lắp đặt các thiết bị này, tổ chức lắp đặt, đấu nối, chạy thử hoạt động và bàn giao. Công ty sẽ tiếp nhận yêu cầu của khách hàng. Tư vấn cho khách hàng những sản phẩm mà phù hợp với túi tiền và chất lượng mà khách hàng mong muốn.



Dịch vụ bảo dưỡng hệ thống quạt nhà máy Denka



Dịch vụ bảo dưỡng hệ thống UPS



Tủ điều khiển BMS - Honeywell



Tủ điều khiển bơm Eaton



Bộ điều khiển PUB6438SR/U  
Honeywell Spyder BACnet



Hình 2.2: Một số sản phẩm và dịch vụ của Thanh An

- Xã hội ngày nay ngày càng phát triển, cuộc sống con người cũng ngày càng được nâng cao, nhu cầu đi lại và ăn ở yêu cầu khắt khe hơn. Vì thế, nhu cầu phát triển xây dựng, cơ sở hạ tầng và đặc biệt là ngành xây dựng dân dụng và công nghiệp được chú trọng hơn rất nhiều. Nhân tố quyết định sự thành công của chính sách sản phẩm của sản phẩm điện máy công nghiệp là sự phát triển và đưa ra liên tục sản phẩm và dịch vụ

đáp ứng được nhu cầu khách hàng và đạt được những mục tiêu của công ty. Do đó đối với Thanh An để duy trì được hoạt động kinh doanh lâu năm như vậy, công ty đặc biệt coi trọng đến các sản phẩm mà mình cung ứng cho khách hàng.

- Khác với thị trường hàng hóa tiêu dùng cá nhân, trong thị trường sản phẩm điện máy công nghiệp vấn đề bao bì không mang ý nghĩa nhiều trong xúc tiến, hầu như bao bì chỉ có ý nghĩa bảo vệ. Do đó vấn đề bao bì đối với công ty không được ban lãnh đạo của Thanh An quan tâm, chú trọng.

- Công ty cung cấp ra thị trường khá nhiều dịch vụ và sản phẩm rất cụ thể và được chia tuyến rõ ràng. Tất cả các sản phẩm dịch vụ của Thanh An được triển khai và đưa vào phục vụ khách hàng trong suốt những năm vừa qua. Dịch vụ được công ty triển khai có tính trọng tâm, đi sâu vào từng nhu cầu của khách hàng. Nhờ đó, công ty có được một lợi thế tốt trong danh mục sản phẩm của mình so với nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Mặc dù vậy thì các sản phẩm của công ty vẫn chưa thể bao phủ toàn bộ nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực mà công ty hoạt động. Dưới đây là bảng doanh thu các sản phẩm của công ty:

Bảng 2.4: Doanh thu của các sản phẩm của của công ty Điện – Máy – Công nghiệp  
Thanh An

(ĐVT: tỷ đồng)

Các sản phẩm	Doanh thu (tỷ đồng)			Tỷ trọng (%)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
<b><i>Cung cấp thiết bị</i></b>						
Thiết bị điều khiển, đo lường cảm biến	8,149	11,308	13,203	9.0	12.5	14.6
Tủ điều khiển bơm chữa cháy/EATON FIRE PUMP CONTROLLER	9,507	13,193	15,403	10.5	14.6	17.0
Cung cấp và lắp đặt tủ bảng điện	9,507	13,193	15,403	10.5	14.6	17.0
<b><i>Lắp đặt hệ thống thiết bị công nghiệp trong ngành xây dựng và xây dựng dân dụng</i></b>						



- Thang máy, cầu thang tự động	3,396	4,490	4,338	3.8	5.0	4.8
- Các loại cửa tự động	2,264	2,993	2,892	2.5	3.3	3.2
- Hệ thống đèn chiếu sáng	3,848	5,089	4,917	4.3	5.6	5.4

Bảng 2.4: Doanh thu của các sản phẩm của của công ty Điện – Máy – Công nghiệp  
Thanh An

(ĐVT: tỷ đồng)

- Hệ thống hút bụi	5,433	7,184	6,941	6.0	7.9	7.7
- Hệ thống âm thanh	7,696	10,177	9,833	8.5	11.2	10.9
<b><i>Cung cấp dịch vụ</i></b>						
- Thiết kế cơ điện	11,409	12,106	14,77	12.6	13.4	16.3
- Thi công cơ điện	10,187	10,809	13,23	11.3	11.9	14.6
- Bảo trì cơ điện	12,631	13,404	16,32	14.0	14.8	18.1
- Thi công phòng sạch	6,519	6,918	8,450	7.2	7.6	9.3

(Nguồn: phòng kế toán)

Nhận xét: Nhìn vào bảng có thể thấy, việc mở rộng các loại sản phẩm, dịch vụ và đầu tư chăm chút chất lượng cho từng sản phẩm của Thanh An đã thu về khoản doanh thu khá cao và mang tính ổn định. Cụ thể tăng đều từ năm 2021 đến năm 2023. Điều này hoàn toàn thực tế vì từng loại sản phẩm dịch vụ của Thanh An sẽ có những giá cả khác nhau tùy theo chất lượng và xu hướng của mặt hàng. Sẽ có những mặt hàng bán không thu nhiều lợi nhuận, ngược lại sẽ có nhiều sản phẩm giúp công ty kiếm bộn tiền và có thể bù đắp cho những khoảng thu ít. Có thể nói nếu có nhiều cánh tay hơn thì chúng ta sẽ có thể làm nhiều việc hơn và người chăm chỉ hơn luôn là người chiến thắng.

#### 2.2.1.2. Các dịch vụ khách hàng

Thị trường cạnh tranh khốc liệt, Thanh An với cùng lĩnh vực kinh doanh khiến cho sự lựa chọn của khách hàng ngày càng đa dạng. Điểm mấu chốt trong cuộc chạy đua xem ai là những cái tên nổi bật hơn chính là nằm ở những chính sách dịch vụ khách hàng này. Công ty hiểu rằng, việc xây dựng những chính sách dịch vụ trở thành lý do

khuyến khách hàng ghi nhớ thương hiệu, thu hút thêm nhiều khách hàng mục tiêu.

Các dịch vụ khách hàng được công ty thực hiện như:

- Thời gian giao hàng: Ban Lãnh đạo Công ty luôn đề ra nguyên tắc làm việc là tập trung tất cả các nguồn lực của công ty để hoàn thành tốt các yêu cầu của khách hàng trong thời gian ngắn nhất. Luôn đảm bảo và đáp ứng mọi yêu cầu về chất lượng cũng như về kỹ thuật mà khách hàng mong muốn. Ngoài ra, công ty luôn có đội ngũ vận chuyển bốc xếp tận công trình khi có yêu cầu của khách hàng. Và bộ phận nhân viên kinh doanh luôn hỗ trợ khi khách hàng có yêu cầu.

- Lắp đặt: ngoài cung cấp một số sản phẩm công nghiệp công ty còn hoạt động trọng lĩnh vị thiết kế, bảo trì bảo dưỡng các hệ thống sản phẩm công nghiệp như hệ thống nước, hệ thống tủ điều khiển. Vì vậy công ty luôn luôn chú trọng đến chuyên môn kỹ thuật của công nhân viên.



Hình 2.3 : Hình ảnh công trình thi công phòng sạch và thi công cơ điện của Thanh An

- Bảo hành: Nếu lỗi do hỏng hóc, sự cố kỹ thuật xảy ra khi lắp đặt thì công ty sẽ miễn phí chi phí sửa chữa, hoặc do lỗi kỹ thuật của nhà sản xuất thì khách hàng sẽ được đổi sản phẩm mới, khi sản phẩm còn trong thời gian được bảo hành. Đối với sản phẩm quá thời hạn bảo hành thì công ty sẽ thu phí sửa chữa.

- Dịch vụ hậu mãi: Công ty cung cấp hoạt động tư vấn cho khách hàng trước trong và sau khi mua hàng, luôn vui vẻ thân thiện, nhiệt tình tương tác khi khách hàng mua hàng qua điện thoại hoặc mua trực tiếp tại công ty. Thông tin khách hàng được công ty lưu trữ, để tri ân những khách hàng trung thành mỗi dịp đặc biệt như gửi email, gọi điện chúc mừng sinh nhật, giảm giá mua hàng vào các dịp lễ, dịp đặc biệt... Công ty luôn cố gắng nhanh chóng xử lý những phản hồi của khách hàng một cách tích cực

### **2.2.1.3. Các kết quả công ty đạt được**

- Chính sách sản phẩm được công ty hoàn thiện khá cơ bản, các dịch vụ cung ứng

đã đáp ứng tốt được nhu cầu của khách hàng. Kết quả có thể thấy rõ nhất đó là doanh thu tăng đều qua các năm từ đó giúp công ty đảm bảo được khả năng chi trả lương cho nhân viên và ổn định tài chính.

- Khách hàng hài lòng về dịch vụ bảo hành, sửa chữa của Thanh An, với chế độ bảo hành một năm nên khách hàng được sửa chữa miễn phí, hư hỏng được thay mới, sau bảo hành sẽ được bảo dưỡng với chế độ ưu đãi nên khách hàng rất yên tâm và hài lòng khi sử dụng sản phẩm của Thanh An.

- Trong thời gian vừa qua, các sản phẩm do Thanh An cung cấp đã được khách hàng ủng hộ và tin dùng. Công ty chiếm được thị phần đáng kể trong việc cung cấp sản phẩm điện máy công nghiệp tại khu vực, nhất là các công trình có vốn nhà nước ví dụ như: Tư vấn thiết kế hệ thống quản lý tòa nhà BMS, thiết kế, lắp đặt tủ điều khiển và giám sát hệ thống quản lý tòa nhà BMS của Bệnh viện đa khoa tỉnh Vĩnh Phúc, cung cấp tủ điện hệ thống chiếu sáng ống khói của nhà máy nhiệt điện Vĩnh Tân 4 mở rộng.....

### 2.2.2. *Thực trạng chính sách giá cả*

Bảng 2.5: Giá các dịch vụ của công ty Điện máy công nghiệp Thanh An và giá của một số đối thủ cạnh tranh

<b>Tên sản phẩm, dịch vụ</b>	<b>Thanh An</b>	<b>Thiết bị Bến Thành</b>	<b>Điện tử điện máy Hà Nội</b>
<b>Cung cấp thiết bị</b>			
Thiết bị điều khiển, đo lường cảm biến	Dao động từ 30tr-80tr	Dao động từ 20tr-65tr	
Tủ điều khiển bơm chữa cháy/EATON FIRE PUMP CONTROLLER	Dao động từ 100tr-350tr	Dao động từ 120tr-370tr	
Cung cấp và lắp đặt tủ bảng điện	Dao động từ 15tr-40tr	Dao động từ 8.5tr-35tr	

Bảng 2.5: Giá các dịch vụ của công ty Điện máy công nghiệp Thanh An và giá của một số đối thủ cạnh tranh

<b>Lắp đặt hệ thống thiết bị công nghiệp trong ngành xây dựng và xây dựng dân dụng</b>			
- Thang máy, cầu thang tự động	Dao động từ 30tr-500tr		
- Các loại cửa tự động	Dao động từ 10tr-50tr/bộ		
- Hệ thống đèn chiếu sáng	Dao động từ 500k-10tr/bộ	Dao động từ 1tr-10tr/bộ	Dao động từ 1.5tr-15tr/bộ
- Hệ thống hút bụi	Dao động từ 1tr-20tr/bộ		Dao động từ 1tr-5tr/bộ
- Hệ thống âm thanh	Dao động từ 20tr-50tr/bộ		Dao động từ 30tr-75tr/bộ
- Hệ thống thiết bị dung cho vui chơi, giải trí.	Dao động từ 15tr-150tr/bộ	Dao động từ 10tr-100tr/bộ	Dao động từ 10tr-60tr/bộ
<b>Cung cấp dịch vụ</b>			
Thiết kế cơ điện	Dao động từ 45tr-65tr	Dao động từ 30tr-40tr	Dao động từ 40tr-60tr
Thi công cơ điện	Dao động từ 195tr-400tr	Dao động từ 200tr-300tr	Dao động từ 150tr-250tr

Bảng 2.5: Giá các dịch vụ của công ty Điện máy công nghiệp Thanh An và giá của một số đối thủ cạnh tranh

Bảo trì cơ điện	Dao động từ 50tr-75tr	Dao động từ 72trtr-96tr	Dao động từ 63trtr-85tr
Thi công phòng sạch	Dao động từ 15tr-35tr	Dao động từ 15tr-37tr	Dao động từ 10tr-20tr

### 2.2.2.1. Phương pháp định giá

Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An đã chọn phương pháp định giá sản phẩm dựa trên chi phí, và cụ thể họ sử dụng phương pháp cộng chi phí để xác định giá sản phẩm. Công thức cụ thể mà họ sử dụng có thể như sau:

Giá bán = tổng chi phí + Mức lợi nhuận dự kiến

Trong đó: chi phí bao gồm chi phí nhân công, chi phí đi lại, đối với công trình xa sẽ có chi phí ăn ở, ....

Qua bảng có thể thấy:

Mức giá của Thanh An khá đa dạng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Chiến lược giá này có tác động rất lớn tới doanh thu cũng như lợi nhuận của Thanh An. Nếu có mức giá tốt, phù hợp với đối tượng mục tiêu, sản phẩm/ dịch vụ đó sẽ thu hút và giữ chân khách hàng ở lại lâu hơn tăng tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, những đối thủ cùng ngành là một trong những nhân tố gây nên những trở ngại, tạo ra những khó khăn, thách thức cho doanh nghiệp. Có thể thấy trên thị trường cùng ngành có rất nhiều mức giá khác nhau để khách hàng có thể chọn cho mình những sản phẩm dịch vụ vừa túi tiền của mình mà vẫn đáp ứng chất lượng. Quy mô thị trường điện máy công nghiệp là có hạn nên các đối thủ luôn luôn tìm mọi cách để có thể giành được khách hàng, thị phần trên thị trường, đặc biệt là trong các lĩnh vực kinh doanh có tiềm năng, cơ hội phát triển cao. Mỗi đối thủ đều có một chính sách giá khác nhau nhằm mục đích thu hút được nhiều khách hàng hơn, do vậy Thanh An cần phải nhận diện, nắm bắt, phân tích được các hoạt động của đối thủ để có thể đưa ra chiến lược về giá phù hợp cho mình. Tuy nhiên, cần lưu ý là tổn thất về lợi nhuận có thể xảy ra nếu giá quá thấp hoặc

không đủ để bù đắp chi phí.

#### **2.2.2.2. Các chính sách về giá cả mà công ty đang thực hiện :**

Mục tiêu định giá của Công ty hiện nay là định giá để làm ổn định lợi nhuận cho công ty. Theo đó, khi có sự thay đổi về chi phí, công ty sẽ thay đổi về giá cả, cố gắng ổn định lợi nhuận khi chi phí tăng hoặc giảm. Mục tiêu định giá này có ưu điểm là lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm của công ty ổn định mặc dù có sự thay đổi về giá thành sản phẩm.

- Công ty luôn tập trung vào nghiên cứu biến động của nhu cầu khách hàng. Khách hàng của công ty luôn mong muốn nhận được giá trị cao hơn hoặc tương xứng với chi phí phải bỏ ra. Do đó, việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và cung cấp sản phẩm chất lượng với giá cạnh tranh là một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh.

- Định giá phân biệt: Thanh An sẽ có những chiết khấu đặc biệt cho những khách hàng thân thiết, lâu dài, khách hàng lớn và có tiềm năng. Mức chiết khấu dao động từ 15%. Bên cạnh đó giá vật tư và thiết bị đưa vào các công trình để lắp đặt hoàn thiện đều được công ty báo giá trước. Tuy nhiên tùy vào từng công trình và vị trí lắp đặt mà giá bán có thể tăng hoặc giảm nhưng không quá 10%.

- Giá bán còn được thay đổi theo thời điểm, vào cuối năm là thời gian cao điểm, khách hàng thường mua sắm, trang hoàng lại nhà cửa, trụ sở làm việc, các công trình muốn bảo trì bảo dưỡng.....nên nhu cầu tăng lên, nhưng Thanh An không tăng giá. Đối với các mùa không cao điểm, Thanh An sẽ áp dụng chính sách giảm giá tùy từng đối tượng khách hàng nhằm khuyến khích khách hàng lựa chọn sản phẩm. Áp dụng các chính sách giá phù hợp nên Thanh An đã làm hài lòng khách hàng về giá bán.

#### **2.2.2.3. Các kết quả mà công ty đạt được**

- Thanh An có thể tối ưu hoá doanh thu bằng cách điều chỉnh giá theo nhu cầu khả năng chi trả của từng khách hàng. Điều này đã giúp Thanh An đảm bảo sự bền vững và ổn định được tình hình tài chính, giải quyết đủ công ăn việc làm cho cán bộ công nhân viên và thu nhập tăng đều mỗi năm đồng thời công ty có tích lũy.

- Tính rõ ràng về thông tin giá cả: các thông tin giá được công khai tại các bản báo giá, trang web của Thanh An, điều mà khách hàng quan tâm đến nhất sau chất lượng sản

phẩm đó là giá cả, công khai minh bạch giá đem lại cho công ty sự hài lòng của khách hàng.

- Áp dụng các chính sách giá phù hợp nên Thanh An đã làm hài lòng khách hàng về giá bán.

- Với kinh nghiệm trong thời gian qua, Thanh An đã tạo được uy tín trên thị trường tiềm năng và sản phẩm đảm bảo chất lượng nên Thanh An đã đưa ra mức giá bán thích hợp, đảm bảo được khoản lợi nhuận đáng kể để đưa công ty ngày một đi lên.

### **2.2.3. *Thực trạng chính sách phân phối***

Hiện nay, công ty Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An không sử dụng trung gian phân phối mà lựa chọn cách thức phân phối trực tiếp. Các công việc mà công ty đã và đang thực hiện cho chính sách này là:

- Khách hàng có thể xem các dịch vụ của công ty thông qua các phương tiện quảng cáo như ấn phẩm, trang web, hoặc trang fanpage của công ty, sử dụng các kênh phân phối trực tiếp. Sau đó, họ có thể liên hệ trực tiếp với dịch vụ hotline để nhận được sự tư vấn chi tiết từ nhân viên chuyên nghiệp. Sau khi khách hàng đã xác định dịch vụ mình quan tâm, có thể đến trực tiếp đến tận nơi để trải nghiệm dịch vụ. Các dịch vụ sẽ được các chuyên viên tư vấn của công ty cung cấp cho khách hàng ngay tại chỗ.

- Công nghệ bán hàng Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An đang áp dụng:

**Công nghệ bán lẻ truyền thống:** nhân viên sale của công ty sẽ tiếp xúc với khách hàng qua website, điện thoại của công ty, hoặc đến gặp trực tiếp khách hàng → tiến hành chào hàng và tư vấn dịch vụ phù hợp theo nhu cầu của khách hàng → Ký kết hợp đồng và cung ứng dịch vụ → Khách hàng tiến hành thanh toán → Trao hóa đơn cho khách hàng → Cung cấp các dịch vụ sau bán.

**Công nghệ bán theo đơn đặt hàng:** khách hàng đặt hàng trực tiếp qua website hoặc hotline của công ty → nhân viên bán hàng thực hiện xác nhận đơn hàng → tiến hành cung ứng dịch vụ → Nhận tiền thanh toán → Cung cấp các dịch vụ sau bán.

- Phân phối trực tiếp đem lại cho công ty có kết nối tốt hơn với người tiêu dùng của mình. Bên cạnh đó có thể kiểm soát tất cả các khía cạnh của kênh phân phối công ty có thể giám sát và theo dõi cách mà hàng hóa đến tay khách hàng. Từ đó tăng khả

năng tương tác trực tiếp với khách hàng, loại bỏ các quy trình thừa thãi, kém hiệu quả. Kênh phân phối trực tiếp cũng giúp công ty nắm bắt những nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Làm việc trực tiếp với khách hàng khi họ có yêu cầu, khiếu nại hoặc mong muốn với sản phẩm/dịch vụ mà công ty đang cung cấp.

- Kênh phân phối trực tiếp do chính công ty tổ chức và quản lý. Các kênh trực tiếp thường tốn kém hơn do mức vốn đầu tư khá cao. Với hình thức phân phối này, công ty phải thiết lập hệ thống nhà kho, đội ngũ hậu cần, xe tải và nhân viên giao hàng điều này dẫn đến việc mỗi tháng công ty phải bỏ ra khá nhiều chi phí để duy trì. Có thể thấy hệ thống phân phối của công ty còn khá đơn giản. Công ty cần quan tâm hơn đến việc tổ chức quản lý kênh phân phối để đem lại hiệu quả cao hơn trong công tác tiêu thụ sản phẩm trong thời gian tới.

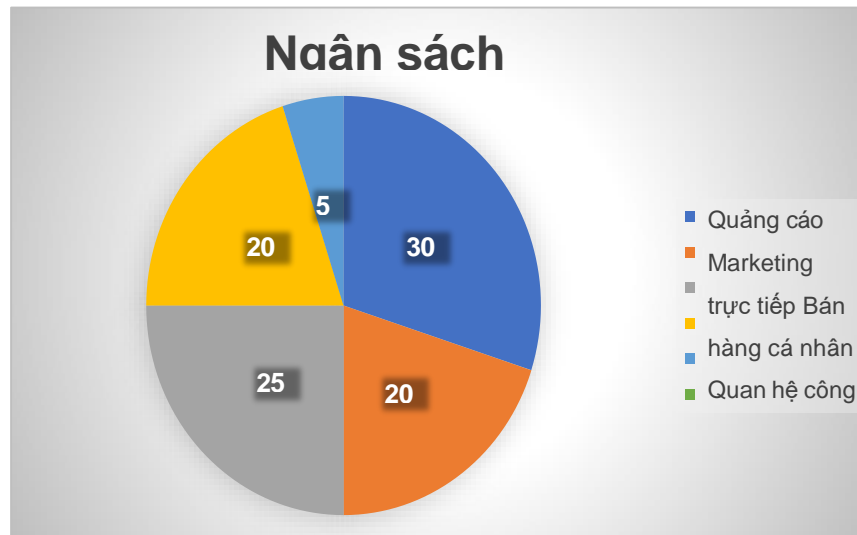
#### ***Các kết quả đạt được:***

Kế hoạch giao hàng, xử lý đơn hàng nhanh và kịp thời. Hình thức phân phối trực tiếp và theo đơn đặt hàng của khách hàng đã giúp Thanh An dễ kiểm soát và sắp xếp lịch giao hàng theo đúng tiến độ; kế hoạch giao hàng, xử lý đơn hàng của Thanh An nhanh và kịp thời và đáp ứng chính xác đơn hàng.

#### ***2.2.4. Thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Tiêu thụ không đơn thuần là bán hàng mà nó là một quá trình xuyên suốt. Kết quả của hoạt động tiêu thụ là nhân tố quyết định tới kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh. Với nguồn kinh doanh hiện tại, công ty thực hiện chiến lược chiêu thị thông qua 5 công cụ: Quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán. Trong những năm qua, công ty đã tiến hành một số chính sách xúc tiến như sau:



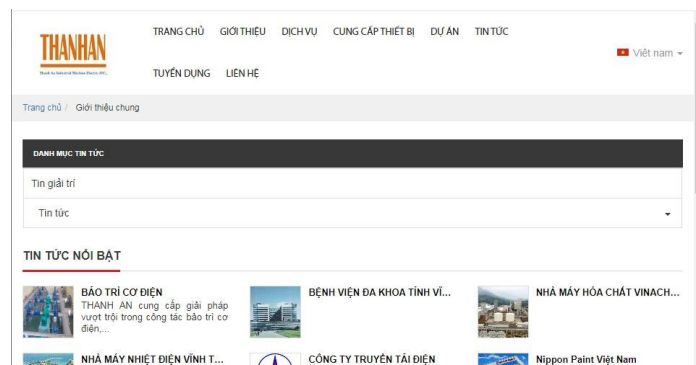


Biểu đồ 2.1 : Ngân sách truyền thông của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

(Nguồn: Phòng kế toán công ty Cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An)

#### a. Quảng cáo :

- Quảng cáo trên internet: chi phí dành cho quảng cáo trên internet mỗi tháng vào khoảng 500 triệu đồng. Đây đang là công cụ chính được công ty sử dụng, chạy quảng cáo xuyên suốt cả năm, cũng là kênh chủ yếu tiếp cận đến với khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, trang web (<http://codienthanhan.com.vn>) của công ty thời gian đầu được đầu tư rất cẩn chu nhằm mang lại ấn tượng mạnh đối với khách hàng. Với giao diện vô cùng thân thiện với người dùng, các thông tin của sản phẩm được thể hiện đầy đủ và rõ ràng. Khách hàng có thể để lại thông tin khi có nhu cầu sử dụng ngay tại giao diện của website hoặc có thể liên hệ trực tiếp với những thông tin được cung cấp trong phần giới thiệu về công ty của Thanh An. Tuy nhiên sau một thời gian hoạt động do không có bộ phận Marketing riêng biệt nên trang web này dần bị đưa vào lãng quên.



Hình 2.4: Hình ảnh trang web của công ty Thanh An

- Thanh An còn có chương trình quảng cáo trên Google AdWords: AdWords là

chương trình quảng cáo trực tuyến của Google, cho phép Thanh An tiếp cận các khách hàng mới và phát triển doanh nghiệp của mình, khách hàng có thể tìm kiếm thông tin của công ty thông qua chương trình quảng cáo này. Thanh An sử dụng công cụ của AdWords để chỉnh sửa và cải thiện quảng cáo và tăng số lượng khách hàng tiềm năng liên hệ với công ty.

- Ngoài ra Thanh An cũng đang tiếp cận quảng cáo trên các trang mạng xã hội như Facebook, youtube. Hàng ngày nhân viên quản lý các kênh này sẽ tác nghiệp các hoạt động thường ngày liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của công ty để đăng tải lên các trang xã hội này nhằm tăng sự tương tác với khách hàng, giúp khách hàng tiềm năng có thể biết đến và hiểu hơn về sản phẩm/dịch vụ của công ty.

#### b. Marketing trực tiếp:

- Catalogue là phương tiện mà công ty dùng để giới thiệu sản phẩm từng năm đến khách hàng. Catalogue tập hợp đầy đủ thông tin chi tiết giúp khách hàng nắm được rõ ràng thông tin về công ty, sản phẩm và dịch vụ. Qua đó, catalogue tác động trực tiếp và thuyết phục khách hàng mua hàng thông qua sự so sánh chủng loại của công ty, hoặc với công ty nội thất khác sản xuất cùng mặt hàng. Catalogue được đăng trên website của công ty và đồng thời phát miễn phí cho khách hàng khi đến công ty giao dịch và thăm quan.

- Thanh An sử dụng công cụ marketing truyền miệng qua thực hiện qua việc quảng cáo sản phẩm và thương hiệu qua người thân, bạn bè, những người quen biết. Bằng uy tín và mối quan hệ các thành viên trong hội đã giới thiệu Thanh An đến nhiều khách hàng tiềm năng, khách hàng lớn trong và ngoài tỉnh. Ngoài ra, nhờ mối quan hệ rộng và sự năng động trong giao tiếp của Giám đốc Thanh An đã đem về cho Công ty rất nhiều hợp đồng. Theo thống kê của Thanh An có khoảng 35% khách hàng có được từ Marketing truyền miệng.

- Marketing qua điện thoại: công ty yêu cầu phòng kinh doanh và marketing thực hiện quảng cáo qua điện thoại. 1 ngày phải gọi tối đa 30-50 cho các khách hàng.

#### c. Khuyến mãi:

Không ngừng tối ưu hóa quy trình cung ứng dịch vụ, nâng cao chất lượng phần mềm, cải thiện chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa các chính sách khuyến mãi nhằm tiết

kiệm chi phí cho khách hàng là những điều mang lại cho công ty rất nhiều lợi ích. Tuy nhiên chính sách khuyến mãi công ty lại đang bỏ qua nó. Công ty còn khá cứng nhắc trong việc đưa ra và áp dụng các chính sách khuyến mãi vào sản phẩm.

d. Quan hệ công chúng (Pr):

- Pr đối ngoại: Công ty xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các tờ báo sức khỏe, gia đình để được lên bản tin, tham gia tài trợ cho các công trình nghiên cứu thuộc lĩnh vực; thường xuyên đến các trường học vùng khó khăn để đầu tư, làm từ thiện. Ngoài ra công tác quan hệ công chúng của Thanh An còn tập trung thêm vào các hoạt động chăm sóc khách hàng. Các hoạt động chăm sóc luôn được ban lãnh đạo chỉ đạo thực hiện nghiêm túc, nhân viên phải được đào tạo bài bản ngay từ ban đầu để tránh gặp phải những sai sót không đáng có làm gây mất thiện trí với khách hàng.

- Pr nội bộ: Các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ của công ty bao gồm các chuyến dã ngoại hàng quý, du lịch mùa hè, các chuyến teambuilding, minigame nội bộ, các khóa học đào tạo kỹ năng nội bộ,... nhằm tạo điều kiện gắn kết giữa các thành viên với nhau, trau dồi thêm kiến thức và kỹ năng cho các nhân viên. Ngoài ra công ty cũng có chính sách thưởng lễ tết đối với các nhân viên.

Bảng 2.6: Chính sách thưởng cho nhân viên vào những ngày lễ lớn

STT	Người lao động	Tiền thưởng
1	Có thời gian làm việc từ 2 năm trở lên	2.000.000 VNĐ/ người
2	Có thời gian làm việc dưới 2 năm	1.000.000 VNĐ/ người
3	Người lao động trong thời gian thử việc	500.000 VNĐ/ người

(Nguồn: Phòng Kế toán công ty Thanh An)

e. Bán hàng cá nhân:

Bán hàng cá nhân được Công ty chia làm hai mảng là bán hàng tại văn phòng của Thanh An và mảng bán hàng dự án.

- Mảng bán hàng tại văn phòng được đội ngũ nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp, nhiệt tình, vui vẻ, cảm nhận tốt về khách hàng, luôn luôn thấu hiểu được nhu cầu mà khách hàng cần khi đến với Thanh An và luôn hướng đến thỏa mãn nhu cầu đó của khách hàng. Đội ngũ bán hàng có thể nói là bộ mặt chính của công ty. Tuy nhiên lượng khách đến trực tiếp văn phòng đặt hàng rất ít.

- Mạng bán hàng dự án được chính Giám đốc đảm nhận. Công việc của Giám đốc là đi tìm dự án và ký kết hợp đồng. Các dự án này là dự án chung cư cao cấp, cao ốc, văn phòng làm việc của các công ty, văn phòng giao dịch của các ngân hàng và trụ sở làm việc của các doanh nghiệp. Về mạng bán hàng dự án là lĩnh vực chính của công ty, vì công ty vốn là doanh nghiệp điện máy công nghiệp, bán hàng kèm theo thi công, lắp đặt nên doanh số bán hàng ổn định hơn mạng bán hàng tại văn phòng.

Tổng quan về chính sách truyền thông, Công ty có lực lượng bán hàng trực tiếp với nhiều năm kinh nghiệm. Ngoài ra, hầu hết tất cả các quảng cáo của công ty thì thông điệp quảng cáo là rõ ràng, xây dựng tốt hình ảnh của công ty với khách hàng.

### ***Các kết quả mà công ty đã đạt được:***

- Công ty đã biết áp dụng đa dạng các công cụ, xác định rõ thông điệp cần gửi gắm đến khách hàng. Công ty ngày càng quan tâm đến việc truyền thông trên nền tảng số do nhận thức được tầm quan trọng và sức hấp dẫn của nền tảng này trong thời đại ngày nay.

- Thanh An luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng cả sau khi đã nghiệm thu đưa các sản phẩm vào sử dụng, ghi nhận phản ánh của khách hàng để khắc phục kịp thời sai sót, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng vì vậy khách hàng phản hồi rất tích cực. Lượng khách hàng đặt hàng lần đầu quay lại đặt lần thứ 2 và lần thứ 3 tăng khoảng 2%.

- Xây dựng được mối quan hệ tốt với các chủ đầu tư các dự án lớn về xây dựng, đầu tư công nghiệp, các sản phẩm điện máy dễ dàng tiếp cận thị trường, tìm kiếm cơ hội kinh doanh sản phẩm nội thất.

- Chiến lược quảng cáo qua người thân, bạn bè, người quen thực hiện tốt và hiệu quả cao, tạo được sự tin tưởng. Phần lớn khách hàng của Thanh An được người quen hoặc khách hàng cũ giới thiệu, nên họ luôn tin tưởng, lựa chọn sản phẩm của Thanh An

- Marketing trực tiếp qua điện thoại và email đã dần được phản hồi từ khách hàng. Tuy nhiên tệp khách hàng còn khá mỏng nên hiệu quả của công cụ này còn chưa rõ ràng.

## **2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An**

### **2.3.1. Môi trường vĩ mô**

#### **Tình hình kinh tế:**

Theo Tổng cục Thống kê, trong năm 2023, thu nhập bình quân của lao động Việt Nam đạt 7,1 triệu đồng/người/tháng, tăng 6,9% so với năm 2022. Sự tăng trưởng của thu nhập bình quân lao động Việt Nam là một tín hiệu tích cực cho hoạt động kinh doanh của công ty. Khi thu nhập của người dân tăng lên, họ sẽ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các dịch vụ về công nghệ, trong đó chủ yếu là về cảm ứng, con người ít phải dùng sức nhiều mà dần dần thay thế bằng máy móc hiện đại. Điều này sẽ dẫn đến nhu cầu của một số dịch vụ thiết yếu như các đồ tự động (Thang máy, cầu thang, cửa,...) mang lại cơ hội phát triển cho công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An. Tuy nhiên, theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2023 được dự báo là 6,3%. Đây là mức tăng trưởng chậm lại so với mức 8% năm 2022, do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu. Do vậy, các dịch vụ không cần thiết như đồ tự động có thể bị chững lại. Bên cạnh đó, Thanh An cũng phải đối mặt với những thách thức về chi phí hoạt động tăng cao, chẳng hạn như chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công, chi phí thuê mặt bằng,... Điều này là bất lợi lớn đối với sự phát triển của công ty.

### **Chính sách và quy định:**

Việt Nam hiện nay là một trong những nước có tình hình chính trị, pháp luật ổn định. Đảng và nhà nước ta luôn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài đầu tư tốt. Các thủ tục về đăng ký kinh doanh cũng được hoàn thiện hơn tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An phát triển và hoạt động mạnh mẽ. Công ty phải tuân thủ các quy định và chính sách pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh của mình. Chẳng hạn như các mặt hàng đều phải có giấy phép kinh doanh hợp lệ, đáp ứng đầy đủ các quy định về nguồn gốc nhập hàng,....

### **Môi trường công nghệ**

Trong những năm gần đây Việt Nam chứng kiến sự phát triển nhanh của khoa học kỹ thuật, nhất là trên các lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu mới... đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất lao động, góp phần gia tăng hiệu quả sản xuất và kinh doanh. Cũng chính vì sự phát triển nhanh của công nghệ phải đòi hỏi công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An luôn thay đổi để thích ứng kịp thời với thị trường và khách hàng. Thanh An sử dụng nhiều máy móc công nghệ mới, tiên tiến cho hoạt động bảo trì bảo dưỡng, thi công lắp đặt. Bên cạnh những kết quả to lớn

đã đạt được thì Thanh An vẫn còn những yếu kém, tồn tại cần khắc phục từ khâu chế biến nguyên liệu, đầu tư và khả năng làm chủ công nghệ, tổ chức thị trường và thông tin trong ngành và liên ngành, giá thành sản xuất cần phải khắc phục để làm hài lòng khách hàng hơn.

### **Thay đổi và xã hội và văn hóa:**

Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa phong phú và đa dạng ảnh hưởng tới mọi mặt đời sống của người dân. Cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao, mong muốn thỏa mãn nhiều sản phẩm tốt chính vì vậy nên công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An luôn đạt ra bài toán tạo những sản phẩm chất lượng cao phù hợp với các nhu cầu của khách hàng.

Người Việt Nam hiện nay thu nhập cũng khá hơn những năm trước. Tình ở độ tuổi từ 30 đến 50 thì thu nhập của mỗi người khá chênh nhau có người vài chục đến vài trăm triệu 1 tháng là chuyện rất dễ hiểu, và cũng có người thu nhập dưới 10 triệu cũng rất nhiều. Đối với những người thu nhập cao thì việc sắm sửa những đồ điện tử tự động là chuyện rất bình thường, chủ yếu là họ làm được nhiều thì chi tiêu sẽ thoải mái hơn, họ sẽ muốn những thứ tốt nhất cho bản thân. Ví dụ như thay vì đi bộ lên cầu thang thì họ sẽ lắp thang máy gia đình, cửa tự động được điều khiển trên ứng dụng di động, ....

Đây là cơ hội cho doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

### ***2.3.2. Môi trường vi mô***

#### **Nguồn lực tài chính của công ty**

Nguồn lực tài chính (vốn) là điều kiện tiên quyết không thể thiếu được đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Để tiến hành hoạt động kinh doanh được, doanh nghiệp cần phải nắm giữ một lượng vốn nhất định nào đó. Số vốn này thể hiện giá trị toàn bộ tài sản và các nguồn lực của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Một doanh nghiệp có nguồn vốn lớn thì sức mạnh hay khả năng cạnh tranh kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng được khẳng định.

Theo Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh do Phòng Đăng ký kinh doanh số 02 - Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hà Nội cấp với số vốn điều lệ của Công ty: 10.000.000.000 VND (Mười tỷ đồng chẵn). Từ thực tiễn hiện tại, khi mới thành lập mọi

hoạt động huy động vốn trở nên khó khăn, cơ chế sử dụng nguồn vốn càng quan trọng, quyết định sự thành bại của công ty. Công ty ra quyết định hoàn thiện chính sách sử dụng nguồn vốn hợp lý hiệu quả. Tiết kiệm chi phí vận hành, quản lý doanh nghiệp. Hiện nay, nguồn vốn của công ty là một trong những công cụ chính để nâng cao năng lực cạnh tranh, được sử dụng toàn diện ngoài sản xuất các khối phần mềm thì còn đầu tư vào thuê mặt bằng cơ sở hạ tầng, mở rộng quy mô cũng như thị phần của công ty nhân sự, marketing... và nâng cấp, đổi mới công nghệ hướng tới nhu cầu ngày càng cao của thị trường...

### **Nguồn nhân lực của công ty:**

Tại Thanh An, ban lãnh đạo cao nhất là tổng giám đốc. Tổng giám đốc là người quyết định các mục tiêu của công ty, các phương án chiến lược, chính sách marketing, chính sách bán hàng. Các trưởng phòng ban chức năng như phòng Kỹ thuật, phòng kinh doanh, phòng sản xuất, thi công và thiết kế có trách nhiệm tham mưu cho giám đốc tất cả các vấn đề liên quan đến bán hàng, tài chính, vật tư, kỹ thuật... Có thể nói môi trường làm marketing mix của Thanh An là một môi trường có tinh thần đoàn kết, thống nhất cao từ ban lãnh đạo đến các phòng ban chức năng.

### **Khách hàng:**

Khách hàng đóng một vai trò vô cùng quan trọng đối với sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào trong ngành. Khả năng nắm bắt và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng chính là chìa khóa để doanh nghiệp phát triển và tạo dấu ấn trong tâm hồn của người tiêu dùng. Khi khách hàng quyết định không ủng hộ sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, đó có thể dẫn đến thất bại và thậm chí là sụp đổ doanh nghiệp.

Nhận thấy vấn đề này công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An luôn tập trung vào việc xác định và đáp ứng nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng của mình, nhằm giúp công ty ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn. Đối tượng khách hàng Thanh An chủ yếu là các doanh nghiệp, chủ đầu tư, cá nhân,..... Nhu cầu của họ rất đa dạng. Họ có thể đến mua hàng vì nhiều lý do khác nhau, chẳng hạn như: Muốn môi trường sịn, hiện đại hơn; Không gian sạch sẽ hơn.

Hiện nay, Thanh An đã có một vị trí nhất định trên thị trường và nhất là khách hàng. Dưới đây là danh sách một số khách hàng thường xuyên của Thanh An:

- Bệnh viện đa khoa tỉnh Vĩnh Phúc (Tur vấn thiết kế hệ thống quản lý tòa nhà BMS, Thiết kế lắp đặt tủ điều khiển)
- Nhà máy hóa chất Vinachem 2-DAP2 (Lào Cai)
- Nhà máy điện tử Meiko
- Nhà máy vinataba

### **Đối thủ cạnh tranh:**

Cạnh tranh trên thị trường điện máy sẽ ngày càng trở lên quyết liệt hơn khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới với các cam kết cắt giảm thuế, thuế suất... Trong khi ngày càng có nhiều sản phẩm điện máy, thiết bị công nghiệp nội địa bị hàng ngoại chèn ép nhưng tiềm lực tài chính của các doanh nghiệp trong ngành lại không mạnh, tỷ lệ vốn vay trên tổng vốn đầu tư lớn, do đó doanh nghiệp rất dễ chịu tác động khi thị trường tài chính có biến động và cũng do không có nguồn tiền để đầu tư cho các trang thiết bị, công nghệ máy móc hiện đại, tân tiến nên sản lượng và chất lượng sản phẩm thiếu tính cạnh tranh, khiến cho các sản phẩm trong nước càng chịu sức ép cạnh tranh gay gắt hơn..

Trên địa bàn Hà Nội, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty có thể kể đến như:

- Công ty điện tử điện máy Hà Nội (Hà Nội): Dùng nguyên vật liệu và phụ kiện cao cấp sản xuất theo công nghệ cao, mẫu mã hiện đại mang lại sự an toàn và đẹp mắt. Chuyên đảm nhiệm thiết kế, sản xuất, cung cấp và lắp đặt cho các văn phòng cao ốc, nhà hàng, khách sạn, siêu thị, nhà ở

- Công ty thiết bị Bến Thành: chuyên cung cấp lắp đặt hệ thống tủ điều khiển cho các công trình dự án khu vực Vĩnh Phúc-Bắc Ninh

- Điện máy Ngọc Phát: chuyên cung cấp thi công lắp đặt thiết kế cơ điện thi công phòng sạch khu Vực Thường Tín-Hà Nam.

Hầu hết các công ty này đều có địa bàn hoạt động rất rộng rãi, trải dài từ Bắc vào Nam. Vì vậy công ty muốn nâng cao thương hiệu của mình, công ty nên đề ra cho mình những giải pháp thích hợp để nâng cao sản phẩm để có thể cạnh tranh được với các đối thủ.

## **2.4. Nhận xét và đánh giá chung về tình hình hoạt động**



### **2.4.1. Những thành tựu mà công ty đã đạt được**

#### **Thành tựu:**

Thành lập vào năm 2005, Công ty cổ phần Điện – Máy – Công Nghiệp Thanh An hiện được biết đến như một trong số những nhà cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật cơ điện trong nước có kinh nghiệm lâu đời tại Việt Nam. Công ty đã cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật tới nhiều mảng thị trường khác nhau và phục vụ khách hàng từ nhà máy, tòa nhà thương mại và dân sinh, bệnh viện đến nhà máy điện, sân bay,...

Với hơn 10 năm kinh nghiệm trong việc cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật Công ty cổ phần Điện – Máy – Công Nghiệp Thanh An đã hoàn thành rất nhiều dự án tính đến thời điểm hiện tại như:

- THANH AN cung cấp giải pháp vượt trội trong công tác bảo trì cơ điện, tạo ra sự hài lòng từ phía các khách hàng điển hình như nhà máy Denka.
- Hệ thống điều hòa trung tâm cỡ lớn – Chiller kèm với các thiết bị trong nhà AHU, PAU, FCU, OAHU... và các thiết bị phụ trợ như Bơm, Tháp giải nhiệt, van, đường ống...
- Tư vấn thiết kế hệ thống quản lý tòa nhà BMS, thiết kế, lắp đặt tủ điều khiển và giám sát hệ thống quản lý tòa nhà BMS của Bệnh viện đa khoa tỉnh Vĩnh Phúc.
- Cung cấp thiết bị đo lường điều khiển dây chuyền tự động hóa của nhà máy hóa chất Vinachem 2-DAP2 tại Lào Cai

**Ưu điểm:** Qua nhiều năm hoạt động, Công ty đã có nhiều thay đổi, nhiều cải tiến trong hoạt động sản xuất. Công ty cũng đã áp dụng chính sách marketing để nhằm đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Cụ thể:

- Công ty có hệ thống cơ sở vật chất khá mạnh, máy móc và kỹ thuật tiên tiến so với các công ty đối thủ cạnh tranh tại TP. Hà Nội, yếu tố này gia tăng năng lực cạnh tranh cho công ty rất lớn trong việc ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng.
- Công ty có lực lượng bán hàng trực tiếp có kinh nghiệm. Thương hiệu của công ty đã được khẳng định trên thị trường, có xe vận chuyển mang thương hiệu công ty, và được khách hàng quan tâm tham khảo mỗi khi có ý định sử dụng.
- Chính sách giá tương đối linh động, mức giá sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh tuy ở mức cao nhưng đối với khách hàng trung thành thì khả năng chi trả của khách

hàng là phù hợp vì đúng với chất lượng và an toàn. Công ty đã thực hiện nhiều chính sách giá khác nhau: tăng giá và giảm giá tùy thuộc vào nhóm đối tượng khách hàng, vào năng lực khách hàng, vào khối lượng sản phẩm cũng như tùy thuộc vào tiến độ thanh toán và khả năng vận chuyển của khách hàng.

- Chất lượng sản phẩm của Công ty đã được khẳng định trên thị trường giúp cho khách hàng luôn an tâm và ghi nhận về công ty. Hiện tại công ty đã sản xuất được đa dạng sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng. Ngoài ra sản phẩm có tính sáng tạo cao trong thiết kế Thanh An luôn đi đầu trong sáng tạo, sản phẩm được tạo bởi đội ngũ thiết kế của Thanh An có nhiều kinh nghiệm và nhiệt tình trong công việc

- Thanh An luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng cả sau khi đã nghiệm thu được các sản phẩm vào sử dụng, ghi nhận phản ánh của khách hàng để khắc phục kịp thời sai sót, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng.

#### **2.4.2. *Đánh giá chung về hoạt động marketing***

Qua nhiều năm hoạt động, Công ty đã có nhiều thay đổi, nhiều cải tiến trong hoạt động sản xuất. Công ty cũng đã áp dụng chính sách marketing để nhằm đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Cụ thể:

- Công ty có hệ thống cơ sở vật chất khá mạnh, máy móc và kỹ thuật tiên tiến so với các công ty đối thủ cạnh tranh tại TP. Hà Nội, yếu tố này gia tăng năng lực cạnh tranh cho công ty rất lớn trong việc ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng.

- Công ty có lực lượng bán hàng trực tiếp có kinh nghiệm. Thương hiệu của công ty đã được khẳng định trên thị trường, có xe vận chuyển mang thương hiệu công ty, và được khách hàng quan tâm tham khảo mỗi khi có ý định sử dụng.

- Chính sách giá tương đối linh động, mức giá sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh tuy ở mức cao nhưng đối với khách hàng trung thành thì khả năng chi trả của khách hàng là phù hợp vì đúng với chất lượng và an toàn. Công ty đã thực hiện nhiều chính sách giá khác nhau: tăng giá và giảm giá tùy thuộc vào nhóm đối tượng khách hàng, vào năng lực khách hàng, vào khối lượng sản phẩm cũng như tùy thuộc vào tiến độ thanh toán và khả năng vận chuyển của khách hàng.

- Chất lượng sản phẩm của Công ty đã được khẳng định trên thị trường giúp cho khách hàng luôn an tâm và ghi nhận về công ty. Hiện tại công ty đã sản xuất được đa

dạng sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng. Ngoài ra sản phẩm có tính sáng tạo cao trong thiết kế Thanh An luôn đi đầu trong sáng tạo, sản phẩm được tạo bởi đội ngũ thiết kế của Thanh An có nhiều kinh nghiệm và nhiệt tình trong công việc

- Thanh An luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng cả sau khi đã nghiệm thu được các sản phẩm vào sử dụng, ghi nhận phản ánh của khách hàng để khắc phục kịp thời sai sót, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng.

- Công ty có đội ngũ nhân viên marketing chuyên nghiệp, am hiểu sâu về thị trường và nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực điện máy công nghiệp.

- Công ty áp dụng các chiến lược marketing đa kênh, kết hợp giữa marketing truyền thống và marketing số để tiếp cận hiệu quả với khách hàng mục tiêu.

- Công ty chú trọng xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng doanh nghiệp thông qua các chương trình khách hàng thân thiết

- Công ty liên tục nghiên cứu và cập nhật các xu hướng công nghệ mới, từ đó thiết kế ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

#### ***2.4.3. Những hạn chế còn tồn tại***

Bên cạnh kết quả đạt được, chính sách marketing mix của công ty vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục:

##### **Chính sách sản phẩm**

- Thanh An chưa thật sự chú trọng trong việc phát triển sản phẩm mới của mình, chưa có đội ngũ chuyên trách về marketing để đưa các sản phẩm mới đến gần người tiêu dùng hơn.

- Sản phẩm của Thanh An chưa giành được vị thế vững chắc trong thị trường điện máy công nghiệp, khách hàng cũng không ưu tiên lựa chọn sản phẩm của công ty nhiều hơn so với nhãn hiệu khác.

- Thái độ phục vụ của các nhân viên Thanh An chưa được đánh giá cao về sự am hiểu và thành thạo trong công việc, chưa mang tính chuyên nghiệp trong quá trình giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của Thanh An đến với khách hàng

##### **Chính sách giá cả:**

- Chính sách giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành phần nào cũng

ảnh hưởng đến việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của công ty.

- Mức giá chưa phù hợp với chất lượng sản phẩm và giá bán chưa tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm.

### **Chính sách phân phối:**

Xây dựng và quản trị kênh phân phối chưa hiệu quả. Kênh phân phối của công ty không được quá chú trọng đến trong một vài năm trở lại đây. Đồng thời chưa có chính sách điều phối hàng hóa để đảm bảo nhu cầu vận chuyển dễ dàng, nhanh chóng và tiện lợi cho khách hàng từng khu vực. Ngoài ra, công ty chỉ tập trung vào khu vực có nhu cầu cao nhưng không phân bổ ở khu vực tiềm năng và các hộ nhỏ lẻ.

### **Chính sách xúc tiến hỗn hợp:**

- Chính sách quảng cáo và xúc tiến bán hàng. Ngoài ra, Công ty cũng thiếu nhân lực trẻ trong phòng kinh doanh, chủ yếu người làm việc lâu năm kinh nghiệm với khách hàng trung thành, hiện tại công ty còn khá chủ quan trong việc nhận thức và đánh giá cao vai trò của chính sách này nên đôi khi công ty tuột mất cơ hội cạnh tranh với các đối thủ khác cùng ngành.

- Công ty cũng chưa có ngân sách cụ thể cho hoạt động quảng cáo và phương tiện quảng cáo sản phẩm rộng rãi đến khách hàng. Nguồn chi phí hiện tại đang đưa ra còn đang mông lung dẫn đến chi phí quá nhiều mà không đem lại quá nhiều lợi ích cho công ty.

- Mô hình tổ chức bộ máy của công ty chưa có bộ phận marketing riêng để chuyên trách hoạt động về marketing. Chức năng marketing đang gộp vào phòng kinh doanh đảm nhiệm. Phòng kinh doanh phối hợp với các phòng ban khác để triển khai công tác marketing. Phòng kinh doanh chưa có cán bộ chuyên trách marketing, cán bộ kiêm nhiệm marketing chưa được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức marketing, cũng chưa có đủ người, thời gian và nỗ lực cần thiết nghiên cứu chuyên sâu về các chiến lược và hoạt động marketing cho công ty. Nên hoạt động marketing của công ty chưa được thực hiện bài bản, đồng bộ và có tính khoa học. Hầu hết thời gian dành cho công tác kinh doanh nên ít chú ý đến công tác marketing. Công ty còn nặng hơn về công tác tiêu thụ sản phẩm, coi hoạt động marketing như là hoạt động tiêu thụ. Do đó, việc xây dựng chính sách và vận dụng marketing mix tại công ty chưa mang lại hiệu quả cao.

#### **2.4.4. Nguyên nhân của những hạn chế**

Thứ nhất, Ban lãnh đạo Công ty tuy nhận thức được vai trò của marketing mix nhưng vẫn chưa có những sự đầu tư và nỗ lực đúng đắn cho việc xây dựng và thực hiện chính sách marketing mix. Vẫn chưa coi việc marketing mix là yếu tố sống còn của công ty, giúp công ty tăng lợi thế cạnh tranh, chưa nhận thức được đây là việc cần thiết, cấp bách và cần làm ngay với công ty.

Thứ hai, trong marketing thì yếu tố con người là quan trọng nhất, lực lượng lao động tại công ty có kinh nghiệm làm việc và có thâm niên công tác. Tuy nhiên với sự thay đổi công nghệ thì lực lượng lao động trẻ, năng động là rất cần thiết. Công ty chưa có kế hoạch khảo sát nhu cầu đào tạo cho nhân viên, do đó kết quả đào tạo mang lại chưa cao. Đánh giá chất lượng dịch vụ còn chủ quan, chưa thống kê khảo sát đánh giá chất lượng từ khách hàng làm căn cứ xây dựng chương trình đào tạo phát triển. Một số nhân viên còn thiếu tính chủ động trong công việc.

Thứ ba, chưa xác định được công cụ truyền thông trọng tâm. Do thiếu sự đánh giá chi tiết hiệu quả của từng công cụ truyền thông, nên công ty chưa xác định được công cụ truyền thông nào là trọng tâm cần ưu tiên đẩy mạnh. Điều này dẫn đến việc công ty phân bổ nguồn lực cho các công cụ truyền thông một cách không hiệu quả, có thể dẫn đến lãng phí.

Thứ tư, chưa đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên các nền tảng mới: Các nền tảng truyền thông mới như TikTok, Instagram,... đang ngày càng trở nên phổ biến, thu hút lượng lớn người dùng. Tuy nhiên, công ty mới chỉ tập trung vào các nền tảng truyền thông quen thuộc như Facebook, Google, chưa đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên các nền tảng mới này. Điều này khiến cho công ty bỏ lỡ cơ hội tiếp cận với một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Thứ năm, mức độ nhận thức thương hiệu và mức độ tin tưởng còn hạn chế: Do tuổi đời còn ngắn và hoạt động truyền thông còn hạn chế, nên mức độ nhận thức thương hiệu và mức độ tin tưởng của công ty còn thua kém một vài đối thủ cạnh tranh khác. Điều này khiến cho công ty gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng mới.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, đã giới thiệu lịch sử hình thành và phát triển, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An. Nêu lên thực trạng, kết hợp với khảo sát thị trường để phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty theo tiêu chí 4P: giá bán, sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Qua việc đánh giá thực trạng hoạt động Marketing mix đã thấy được ưu điểm để duy trì và tiếp tục phát huy hơn nữa nhằm ngày càng làm hài lòng khách hàng như Sản phẩm của Công ty đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hiện nay, có tính sáng tạo cao trong thiết kế, tạo nên sự tiện lợi khi sử dụng, dịch vụ bảo hành, sửa chữa của Công ty tốt; tính rõ ràng về thông tin giá cả và thay đổi giá bán linh hoạt; kế hoạch giao hàng, xử lý đơn hàng nhanh và kịp thời đáp ứng chính xác đơn hàng, thái độ thân thiện và nhiệt nhân viên, việc dự trữ các vật tư, thiết bị thay thế của công ty đầy đủ, đáp ứng kịp thời; hoạt động hỗ trợ khách hàng kịp thời, quan tâm đến lợi ích của khách hàng, chiến lược quảng cáo qua người thân, bạn bè, người quen thực hiện tốt và hiệu quả cao, tạo được sự tin tưởng. Bên cạnh các ưu điểm trên vẫn còn nhiều hạn chế cũng đã được tác giả nêu ra để làm cơ sở đưa ra những giải pháp hoàn thiện Marketing mix cho Công ty Cổ phần Điện-Máy Công nghiệp Thanh An trong chương 3.

## **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN MÁY THANH AN**

### **3.1. Định hướng phát triển của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An trong những năm tới**

#### **3.1.1. Định hướng hoạt động kinh doanh của Công ty**

- Xây dựng Công ty Cổ phần điện máy công nghiệp Thanh An mạnh hơn, hiệu quả. Thực hiện tái cơ cấu, sử dụng hợp lý các nguồn lực; Nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, liên kết cao hơn về tài chính, công nghệ và thị trường.
- Xây dựng đội ngũ lãnh đạo có bản lĩnh và chuyên nghiệp, đồng thời xây dựng đội ngũ quản lý, kinh doanh giỏi. Tạo động lực mạnh mẽ và cơ chế quản lý năng động.

##### *Giá trị cốt lõi*

- Kinh doanh trên cơ sở mang lại lợi ích cho cộng đồng xã hội và khách hàng.
- Sự hài lòng của khách hàng là sứ mệnh của Công ty.
- Quan hệ hợp tác bền vững với tất cả các bạn hàng trên mọi lĩnh vực.
- Nguồn lực con người là tài sản quý giá nhất của Thanh An.
- Xây dựng những giá trị văn hóa tốt đẹp.

#### **3.1.2. Định hướng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của Công ty**

- Mở rộng thị trường, phát triển mạng lưới khách hàng mới và khách hàng tiềm năng. Tăng cường công tác tiếp thị và quảng bá thương hiệu. Kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ phục vụ khách hàng với mục tiêu đạt 100% khách hàng hài lòng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của công ty.
- Xây dựng thương hiệu Điện Máy Thanh An Trở thành thương hiệu nổi tiếng, uy tín trong ngành điện máy công nghiệp tại khu vực TP Hà Nội và các tỉnh thành lân cận.
- Triết lý quản trị của Công ty cổ phần Điện – Máy – Công Nghiệp Thanh An là "Cung cấp chất lượng dịch vụ tốt hơn cho tất cả các công trình kỹ thuật tích hợp Cơ Điện" trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, ngành công nghiệp nào. Để làm

được như vậy đòi hỏi sự tuân thủ các giá trị cốt lõi của chúng tôi về tính chính trực, chuyên nghiệp, an toàn và sáng tạo – những yếu tố cần thiết cho sự thành công và xuất sắc.

### **3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An**

#### **3.2.1. Giải pháp về sản phẩm**

Qua kết quả khảo sát ở chương 2, sản phẩm dịch vụ đã phân nào đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, phần lớn khách hàng vẫn đang phân vân nhưng vẫn tiếp tục sử dụng sản phẩm nhưng ở mức độ tạm chấp nhận. Chính vì vậy nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ sẽ thu hút được khách hàng và sẽ làm tăng doanh thu cũng như uy tín của công ty.

- Thứ nhất, ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ:
- Phần lớn khách hàng tiêu dùng trực tiếp chỉ biết được chất lượng sản phẩm thông qua sự quan sát sản phẩm, sự giới thiệu của nhân viên bán hàng, chất lượng bên trong thì họ khó cảm nhận được. Họ lựa chọn sản phẩm qua độ phẳng của góc cạnh, chất lượng bề mặt hoặc giá cả. Vì vậy, đồng thời phải sản xuất các chủng loại sản phẩm tốt và có chất lượng cao, Thanh An cần tìm kiếm các nguồn nguyên liệu thay thế và nghiên cứu tìm ra các nguồn nguyên liệu mới để cung cấp cho thị trường những chủng loại sản phẩm có cấp độ thấp hơn, giá bán phù hợp nhằm phục vụ đại đa số người tiêu dùng có thu nhập thấp trong khu vực thị trường này.
- Kiểm soát chặt chẽ chi phí nguyên vật liệu đầu vào, tiết kiệm vật tư. Bên cạnh đó công ty cần tìm kiếm, nhập khẩu các nguồn nguyên liệu tốt có giá rẻ hơn các nguồn nguyên liệu hiện nay; phải theo dõi chặt chẽ quá trình phân loại, đóng gói sản phẩm, đảm bảo chỉ cung ứng những sản phẩm đúng mẫu mã, chủng loại đã cam kết với khách hàng.
- Việc ổn định, duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của công ty, chất lượng sản phẩm là nền tảng là yếu tố quyết định quan trọng nhất đến một thương hiệu mạnh. Vì vậy, Công ty cần phải có chiến lược thật chặt chẽ để cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm đối với các sản phẩm sản xuất, đảm bảo chất lượng đối với các sản phẩm thương mại và thương hiệu của mình.



- Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới và công nghệ tiên tiến có thể giúp công ty tạo ra các sản phẩm độc đáo và có lợi thế cạnh tranh. Thường xuyên kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm, máy móc thiết bị. Tăng cường công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm nhập về, chất lượng dịch vụ lắp đặt.
  - Thứ hai, chú trọng tiến độ cung cấp hàng hóa, tiến độ lắp đặt, bảo trì bảo dưỡng và dịch vụ sau bán
- Đối với các công trình, dự án xây dựng, thời gian giao hàng và lắp đặt rất quan trọng. Việc Công ty cam kết và thực hiện giao hàng đúng tiến độ sẽ mang lại cho công ty những ưu thế nổi trội. Để làm được điều này Công ty cần xây dựng đội ngũ vận chuyển hàng hoặc liên kết với các đơn vị vận chuyển nhằm nhận đảm bảo thời gian giao hàng đúng theo cam kết tiến độ.
- Tùy vào đối tượng và địa điểm giao hàng mà ta có các nghiệp vụ phân phối đảm bảo tính chính xác, hiệu quả và sự hài lòng từ phía khách hàng. Mỗi nhân viên bán hàng hay chuyên chở có thái độ lịch sự và giao thiệp tốt với khách hàng.
- Công ty có thể tập trung vào việc phát triển và cung cấp các sản phẩm điện máy công nghiệp chất lượng cao và đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong ngành công nghiệp.

### **3.2.2. Giải pháp về chính sách giá**

Giá cả là yếu tố nhạy cảm đối với khách hàng đặc biệt là mức độ tiêu dùng của khách hàng còn chưa được cao. Qua phần khảo sát ở chương 2 ta thấy khách hàng chưa thực đánh giá cao về mức giá của các sản phẩm vì vậy công ty cần điều chỉnh lại giá của sản phẩm sao cho phù hợp với mặt bằng chung trên thị trường và phù hợp với nhu cầu, với từng phân khúc khách hàng khác nhau

- Thực tế, mức giá Thanh An đưa ra cũng cao hơn giá thị trường, trong thời gian tới để khắc phục các yếu tố được khách hàng đánh giá thấp, Thanh An cần có giải pháp định giá phù hợp, xác định lại phương pháp định giá sản phẩm, ngoài căn cứ vào yếu tố chi phí và sự cạnh tranh, công ty phải căn cứ vào vị trí định vị và hướng vào khách hàng mục tiêu. Mức giá bán cần đánh giá đúng nhu cầu và khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng để đưa ra các quyết định về giá thích hợp, có thể kết hợp nhiều phương pháp để định một mức giá tốt nhất, chứ không nhất thiết phải chọn một phương pháp duy nhất.

- Nếu cùng loại sản phẩm, chất lượng như nhau nhưng giá của Thanh thấp hơn thì nên công khai rõ ràng, đăng trên các trang thông tin để thu hút khách hàng và chiếm lĩnh thị trường, còn đối với một số mặt hàng không định giá thấp hơn được thì không nên công khai rộng rãi mà báo giá đối với từng khách hàng cụ thể quan tâm đến mặt hàng đó.

- Xác định chiến lược giá cả: Công ty cần xác định chiến lược giá cả phù hợp với mục tiêu kinh doanh và vị trí cạnh tranh của mình. Có thể áp dụng các chiến lược như giá cạnh tranh, giá cao cấp, giá cố định, giá linh hoạt, giá gói sản phẩm, giá dịch vụ kèm theo,.....

- Mức chiết khấu mà Thanh An đang áp dụng chưa thực sự hấp dẫn, chưa làm hài lòng khách hàng. Thanh An cần quy định mức chiết khấu hấp dẫn hơn cho đối tượng này là rất cần thiết, việc chiết khấu phải phù hợp để không ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của công ty trong dài hạn. Hiện nay, Thanh An chiết khấu cho tổ chức như nhà thầu, các doanh nghiệp (thường 1-3%), Trong thời gian tới, nếu tính toán hợp lý và đảm bảo doanh thu thì Thanh An cần duy trì mức chiết khấu này để tiêu thụ sản phẩm kịp thời, thu hồi vốn nhanh.

- Đánh giá chi phí: Công ty cần đánh giá và kiểm soát chi phí sản xuất, vận hành và tiếp thị sản phẩm. Điều này giúp đảm bảo rằng giá cả được đặt một cách hợp lý để bao gồm cả chi phí và tạo ra lợi nhuận cho công ty.

- Dịch vụ sau bán hàng: Công ty có thể tăng giá cả sản phẩm và cung cấp dịch vụ sau bán hàng tốt hơn để tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, bảo hành dài hạn hoặc hỗ trợ kỹ thuật có thể giúp công ty tạo được sự khác biệt và đáng tin cậy trong ngành công nghiệp.

### ***3.2.3. Giải pháp về chính sách phân phối sản phẩm***

Dựa vào kết quả đánh giá của khách hàng ở chương 2 thì hệ thống phân phối của công ty nhận được sự đồng ý và đánh giá tốt của khách hàng. Vì quản trị kênh phân phối là rất quan trọng, quy trình này giúp sản phẩm tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp ngày càng đi lên. Bên cạnh đó, phân phối là một yếu tố quan trọng để các nhà đầu tư đánh giá vị thế của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay, đồng thời nếu các nhà doanh nghiệp chú trọng và đạt được hiệu quả

cao trong việc quản trị kênh phân phối thì điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp nâng cao vị thế của mình.

- Xây dựng hệ thống phân phối đa kênh: Công ty có thể thiết lập một hệ thống phân phối đa kênh để đáp ứng nhu cầu của các khách hàng khác nhau. Điều này có thể bao gồm việc phân phối sản phẩm thông qua các trang web bán hàng trực tuyến, hoặc kênh bán hàng trực tiếp.

- Đầu tư vào hệ thống vận chuyển và kho hàng: Công ty cần đảm bảo rằng hệ thống vận chuyển và kho hàng được quản lý tốt để đảm bảo sản phẩm được giao đến khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn. Đầu tư vào công nghệ thông tin và quản lý chuỗi cung ứng cũng có thể giúp cải thiện hiệu quả và độ chính xác trong quá trình phân phối.

- Tạo dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng: Công ty có thể xem xét việc tạo dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng thông qua các kênh giao tiếp như trang web, email, số điện thoại, hoặc mạng xã hội. Điều này giúp công ty tiếp cận khách hàng trực tiếp, nhận phản hồi từ họ và cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn.

- Xây dựng lại hệ thống kênh tiếp thị, đảm bảo đầy đủ thông tin và có tính nhất quán với nhau. Nắm bắt được những thay đổi liên tục của nền kinh tế thị trường, từ đó nhà quản trị có thể quyết định kịp thời và chính xác giúp hoạt động của kênh phân phối đạt được hiệu quả cao nhất, đem lại lợi ích cho doanh nghiệp.

#### **3.2.4. Giải pháp về chính sách xúc tiến hỗn hợp**

Qua kết quả nghiên cứu ở chương 2 cho thấy các hoạt động xúc tiến của công ty chưa thực gây ấn tượng đối với khách hàng. Cụ thể chỉ tiêu “ Quảng cáo về các sản phẩm điện máy của công ty phổ biến rộng rãi trên các phương tiện truyền thông” chưa được đánh giá cao. Vì vậy công ty cần đưa ra các chính sách quảng bá để nâng cao nhận biết về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Sản phẩm tốt, mức giá phải chăng, các kênh phân phối tối ưu nhưng nếu không có hoạt động xúc tiến hiệu quả rất khó mang đến hiệu quả truyền thông, lan truyền các thông tin về sản phẩm cũng như thương hiệu tốt. Xúc tiến giúp thúc đẩy và tìm kiếm các cơ hội bán hàng hóa, dịch vụ một cách tối ưu nhất

- Thứ nhất, triển khai thực hiện quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng: Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng là một trong những biện pháp đem lại hiệu quả nhất, các sản phẩm của công ty nói chung đã được các nhà sản xuất quảng cáo khá rầm rộ nhưng với tư cách là công ty thương mại. Công ty vẫn chưa thực hiện quảng cáo cho chính bản thân mình. Việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng mà công ty đã thực hiện trong thời gian qua chưa thể đem lại hiệu quả cao.

- Thứ hai, xây dựng, hoàn thiện trang website thương mại của công ty: Hiện nay công ty đã đưa trang web giới thiệu về công ty nhưng cơ cấu còn khá đơn giản chưa cập nhật thông tin thường xuyên. Trong khi Internet đang trở thành một trong những hình thức kinh doanh trong tương lai thì việc chậm phát triển trong lĩnh vực này là một trong những bất lợi của công ty. Công ty cần hoàn thiện trang website như thường xuyên cập nhật thông tin về tình hình hoạt động của công ty, giá bán, bổ sung các thông tin về phương pháp thanh toán, phương pháp vận chuyển, mục thư góp ý, mục tư vấn hướng dẫn giải đáp và nếu có thể thì xây dựng kênh tư vấn trực tuyến...

- Thứ ba, đẩy mạnh các hoạt động truyền thông qua quan hệ công chúng. Công ty cần tiếp tục duy trì sự đóng góp ủng hộ địa phương trong các hoạt động xã hội, từ thiện như xây nhà tình nghĩa, nuôi dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng... Xây dựng mối quan hệ tốt với các cơ quan hữu quan, cơ quan thông tin đại chúng, cộng đồng địa phương. Tham gia tài trợ, tổ chức các sự kiện đặc biệt thu hút đông đảo người dân quan tâm. Tranh thủ sự tuyên truyền của các phương tiện thông tin đại chúng về hình ảnh của công ty và các sản phẩm, dịch vụ công ty cung cấp.

- Thứ tư, cần xây dựng thêm các danh mục nội dung: Các danh mục trên các kênh Facebook, Tiktok đã có sự đa dạng tuy nhiên vẫn còn thiếu một số nội dung theo trend để có thể dễ lên xu hướng và tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. Các nội dung trên Website cần được xây dựng đầy đủ về thông tin dịch vụ công ty cung cấp.

Để đạt được mục tiêu tăng trưởng và phát triển mà công ty đã đề ra, Thanh An nên tổ chức một bộ phận đội ngũ nhân viên phụ trách thị trường để trực tiếp tìm kiếm khách hàng tại các khu vực tiềm năng như các khu đô thị mới, các thị trấn, các vùng quê đang phát triển; các khách hàng đang chuẩn bị xây nhà, sửa nhà, các công trình xây dựng mà có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty. Thanh An cần tuyển dụng nhân viên thị

trường có năng lực, có kiến thức am hiểu về marketing, chú trọng đào tạo bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, nghệ thuật bán hàng cho lực lượng này. Tuy nhiên, để đội ngũ nhân viên bán hàng hoạt động hiệu quả, Thanh An nên gắn lợi ích của họ vào sản lượng tiêu thụ bằng việc quy định tỷ lệ % được hưởng trên doanh số bán, ngoài lương thưởng và các khoản phụ cấp xăng xe, điện thoại (khoảng 1% giá trị hợp đồng).

Lấy thông tin khách hàng từ danh mục khách hàng để gọi điện, gửi Email, thư ngỏ... nhằm chào hàng, tìm kiếm, tư vấn sản phẩm, giới thiệu sản phẩm của mình đến khách hàng, gửi các đường link của trang web của công ty tới những địa chỉ khách hàng.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Để có cơ sở đưa ra các giải pháp, dự án đã đưa ra dự báo nhu cầu trong thời gian tới, những lợi thế của môi trường kinh doanh, các điểm mạnh của phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, phương thức định vị sản phẩm và chỉ ra các lý do quan trọng để lựa chọn sản phẩm của Công ty. Qua đó, đưa ra các giải pháp hoàn thiện Marketing mix (4P) về các chính sách sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến bán hàng của Công ty. Những giải pháp hoàn thiện Marketing mix tại Công ty Cổ phần Điện-Máy-Thanh An được đưa ra dựa trên cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động Marketing – Mix trong chương 2, trong đó chủ yếu là khắc phục và giải quyết những mặt còn hạn chế đối với 4P. Các Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix giúp nâng cao uy tín thương hiệu, triển khai thành công các dòng sản phẩm mới được khách hàng tin dùng và còn giúp cho Công ty đưa ra giá cả hợp lý làm hài lòng khách hàng, việc phân phối sản phẩm được nhanh chóng, đáp ứng kịp thời theo yêu cầu của khách hàng và thực hiện tốt các chương trình xúc tiến bán hàng. Những giải pháp này mang tính bổ trợ cho nhau nên cần thực hiện đồng bộ nhằm phát huy tốt các giải pháp. góp phần thực hiện thành công hoạt động Marketing mix của Công ty trong giai đoạn tới.

## KẾT LUẬN

Hiện nay marketing là một chính sách quan trọng và nó giống như cái cột “chống đỡ” cho cả doanh nghiệp. Thông qua các hoạt động marketing doanh nghiệp sẽ hiểu rõ và xác định được khách hàng của mình là ai, những đặc điểm của khách hàng mục tiêu và khám phá ra được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng đối với doanh nghiệp. Giúp nhận rõ đâu là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp, những điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh. Nhờ đó doanh nghiệp của bạn sẽ đưa ra được những phương hướng hoạt động hiệu quả nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh cao.

Nhận thấy tầm quan trọng của chính sách marketing đối với doanh nghiệp tác giả đã tiến hành nghiên cứu đề tài: “ ***Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho Công Ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An***”. Để tìm hiểu về thực trạng thực hiện chính sách marketing của doanh nghiệp và dựa trên những đánh giá của khách hàng để đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của chính sách Marketing-mix cho công ty. Đề tài nghiên cứu đã đạt được một số kết quả cơ bản như sau:

- Đầu tiên, đề tài dựa vào những cơ sở lý luận, những lý thuyết và các công trình nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau, nhìn nhận một cách tổng quát vấn đề nghiên cứu từ đó đã đưa ra được hướng đi cho đề tài. Đối với nghiên cứu này, đã sử dụng mô hình chiến lược Marketing-mix với 4 yếu tố chiến lược (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến) để tìm hiểu thực trạng chiến lược Marketing-mix mà công ty đang thực hiện.
- Thứ hai, tiến hành khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng về chính sách Marketing-mix của công ty. Sau khi đã thực hiện các bước phân tích số liệu thu thập được kết quả nghiên cứu cho thấy bốn nhóm chiến lược gồm sản phẩm, giá cả, xúc tiến, phân phối là những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chính sách Marketing của công ty. Nhìn chung mức độ hài lòng của khách hàng về chính sách Marketing-mix của công ty ở mức chưa cao.
- Thứ ba, từ những phân tích trước đó, đã đưa ra những đánh giá về thành tựu mà công ty đạt được và những hạn chế còn tồn tại. Tiến hành đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của chính sách Marketing-mix đối với các sản phẩm điện-máy-công nghiệp của công ty

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. GS.TS Trần Minh Đạo ( 2009) - Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Nguyễn Thị Thanh Huyền ( 2005) - Marketing căn bản, NXB Hà Nội
3. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Ngô Minh Cách (2013), Giáo trình “Quản trị Marketing” – NXB Tài Chính
4. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Ngô Minh Cách (2015), Giáo trình “Quan hệ công chúng” - NXB Tài chính.
5. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình “Quản trị kênh phân phối” - NXB Tài chính.
6. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình “Quản trị quảng cáo” - NXB Tài chính.
7. Philip Kotler (2007) - Marketing căn bản, NXB Lao Động – Xã Hội
8. PGS. TS Vũ Thế Phú ( 2006) - Marketing căn bản
9. Website Công ty Cổ Phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An.  
(<http://codienthanhan.com.vn>)



