

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM  
PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ  
PHẦN CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN**

- Người hướng dẫn : ThS. Lê Quỳnh Anh
- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Hoài Bắc
- Mã sinh viên : 1454010019
- Lớp : QTKD TH 14 - 01

**Hà Nội, năm 2024**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**ĐẠI NAM**  
UNIVERSITY

## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM  
PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ  
PHẦN CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN**

- Người hướng dẫn : ThS. Lê Quỳnh Anh

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Hoài Bắc

- Mã sinh viên : 1454010019

- Lớp : QTKD TH 14 - 01

**Hà Nội, năm 2024**

## LỜI CAM ĐOAN

Kính thưa Quý thầy cô giáo, kính thưa Quý độc giả và khoa quản trị kinh doanh trường đại học Đại Nam.

Em là: Nguyễn Hoài Bắc – Sinh viên khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Đại Nam khóa 14

MSV: 1454010019

Em cam đoan: Luận án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của cô giáo là ThS. Lê Quỳnh Anh, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

Hà Nội, ngày 20 tháng 05 năm 2024

Sinh viên thực hiện

*(Ký ghi rõ họ tên)*

Nguyễn Hoài Bắc

## LỜI CẢM ƠN

Em xin cảm ơn đến trường Đại Học Đại Nam đã tạo điều kiện về nguồn gốc chi thức và cơ sở vật chất hiện đại để em có thể tiếp thu được kiến thức một cách tốt nhất. Em xin cảm ơn quý Thầy, Cô, Khoa Quản Trị Kinh Doanh đã giảng dạy cho em trong thời gian qua. Đặc biệt em xin cảm ơn cô giáo là ThS. Lê Quỳnh Anh người đã trực tiếp hướng dẫn em tận tình trong thời gian làm dự án tốt nghiệp. Nhờ sự hướng dẫn của các quý Thầy, Cô em đã tích lũy được những kiến thức cơ bản đáng quý, từ đó đã giúp em có điều kiện áp dụng vào thực tế.

Qua đây em cũng xin cảm ơn Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cùng các anh, chị tại công ty đã tạo điều kiện giúp em có những số liệu, dữ liệu để em hoàn thành dự án tốt nghiệp này.

Với thời gian làm việc và thực tập tương đối ngắn, cộng với khả năng kiến thức bản thân còn nhiều hạn chế nên đề tài thực tập còn nhiều thiếu sót, không tránh được những yếm điểm khi phân tích, đánh giá, vì vậy em rất mong nhận được sự chỉ dẫn thêm của Quý thầy, cô để kiến thức của em được ngày càng hoàn thiện hơn.

Em xin trân thành cảm ơn đến các bài báo, các trang web, internet và các tài liệu uy tín được em sử dụng dữ liệu.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn và kính chúc sức khỏe và mọi điều thành công đến với các quý thầy, cô cùng Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.

Trân trọng!

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Cơ sở lý luận về marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Khái niệm về marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Mục tiêu của marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Chức năng của marketing.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Chiến lược marketing mix (4P) .....</b>	<b>5</b>
1.4.1. Sản phẩm - Product .....	5
1.4.2. Giá cả - Price .....	6
1.4.3. Phân phối - Place.....	8
1.4.4. Xúc tiến - Promotion .....	9
<b>1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing.....</b>	<b>12</b>
1.5.1. Yếu tố bên trong .....	12
1.5.2. Yếu tố bên ngoài.....	14
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG I.....</b>	<b>16</b>
<b>CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN .....</b>	<b>17</b>
<b>1. Khái quát về Công ty .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Thông tin chung .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. Lĩnh vực hoạt động.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Cơ cấu tổ chức.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5. Môi trường làm việc tại công ty .....</b>	<b>21</b>
<b>2. Đối thủ cạnh tranh .....</b>	<b>24</b>
<b>3. Thực trạng chiến lược marketing tại công ty .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Chính sách sản phẩm.....</b>	<b>26</b>
3.1.1. Đa dạng sản phẩm .....	26

3.1.2. Chất lượng sản phẩm:.....	29
3.1.3. Tính năng sản phẩm .....	29
3.1.4. Mẫu mã và bao bì .....	29
3.1.5. Thương hiệu .....	30
3.1.6. Dịch vụ đi kèm .....	30
<b>3.2. Chính sách giá .....</b>	<b>30</b>
3.2.1. Định giá cạnh tranh .....	31
3.2.2. Định giá dựa trên giá trị .....	31
3.2.3. Yếu tố ảnh hưởng đến giá.....	31
3.2.4. Chính sách giá cả.....	31
3.2.5. Định giá theo phân khúc khách hàng .....	32
<b>3.3. Chính sách phân phối.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4. Chính sách xúc tiến.....</b>	<b>33</b>
<b>4. Đánh giá về hoạt động marketing tại công ty .....</b>	<b>35</b>
4.1. Ưu điểm.....	35
4.2. Nhược điểm .....	35
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG II.....</b>	<b>36</b>
<b>CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐỐT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN .....</b>	<b>37</b>
<b>1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong tương lai.....</b>	<b>37</b>
1.1. Mục tiêu .....	37
1.2. Phương hướng phát triển của công ty trong tương lai.....	37
<b>2. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</b>	<b>37</b>
2.1. Thành lập bộ phận marketing .....	37
2.1. Giải pháp về phân phối .....	39
2.2. Giải pháp về xúc tiến .....	40
2.2.1. Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng .....	40

2.2.2. Xây dựng thương hiệu trên nền tảng TikTok .....	42
<b>3. Một số chiến dịch marketing đề xuất .....</b>	<b>48</b>
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG III .....</b>	<b>52</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>53</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>54</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>55</b>

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình 2. 1: Logo Công ty .....	17
Hình 2. 2: Sơ đồ tổ chức nguồn nhân lực của CTCPCĐCN NAN .....	19
Hình 2. 3: Phân xưởng và văn phòng của công ty.....	24
Hình 2. 4: Củi đốt sưởi, nướng pizza, thịt hun khói, cắm trại.....	26
Hình 2. 5: Củi đốt lò hơi công nghiệp .....	27
Hình 2. 6: Than đá của CTCPCĐCN NAN.....	28



## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 2. 1: Giá một số sản phẩm chính đầu năm 2024 .....	32
Bảng 3. 1: Kế hoạch chiến dịch marketing.....	49

DANH MỤC VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nội dung được viết tắt
CTCPCĐCN NAN	Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn
GCN ĐKT	Giấy chứng nhận đăng ký thuế
DN	Doanh nghiệp

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của dự án

Phát triển chiến lược marketing cho một công ty hoạt động trong ngành chất đốt là một nhiệm vụ cấp thiết. Trên thị trường ngày nay, sự cạnh tranh khốc liệt đang thách thức các doanh nghiệp trong ngành này. Việc có một chiến lược marketing chặt chẽ và hiệu quả là chìa khóa để giúp công ty nổi bật trong làn sóng cạnh tranh.

Thứ nhất, với sự thay đổi liên tục trong nhu cầu của khách hàng và quy định về môi trường, chiến lược marketing cần phải linh hoạt và tiên đoán được xu hướng thị trường để đáp ứng kịp thời và hiệu quả.

Thứ hai, việc phát triển thương hiệu đòi hỏi một chiến lược marketing thông minh để đưa những sản phẩm này đến với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và thu hút sự chú ý từ thị trường.

Thứ ba, tính hiệu quả và bền vững của chiến lược marketing là điều cần thiết để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của công ty trong thời gian dài. Một chiến lược marketing không chỉ tập trung vào việc tăng doanh số bán hàng mà còn tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ và uy tín trên thị trường.

Cuối cùng, việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và tương tác tích cực với khách hàng cũng là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing. Sự kết nối chặt chẽ và sự tận tâm trong chăm sóc khách hàng sẽ giúp tạo ra sự trung thành và lòng tin từ phía khách hàng, từ đó tạo nên sức mạnh cạnh tranh bền vững cho công ty trong ngành chất đốt.

Với những lý do trên, việc phát triển một chiến lược marketing toàn diện và hiệu quả là cực kỳ cấp thiết đối với một công ty hoạt động trong ngành công nghiệp chất đốt như Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Điều này sẽ đóng vai trò quyết định trong việc thành công và bền vững của doanh nghiệp trên thị trường.

Nhận được tầm quan trọng cũng như tính cấp thiết của chủ đề trên nên em đã chọn đề tài: **“Thực trạng và một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn”**

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Đưa ra thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn để từ đó có những giải pháp giúp công ty phát triển hoạt động marketing của mình.

Đánh giá thực trạng hoạt động marketing: Mục tiêu này nhằm mục đích đánh giá tình hình hiện tại của hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Nghiên cứu sẽ tập trung vào các phương tiện marketing đang được sử dụng, chiến lược tiếp thị, mức độ hiệu quả và các thách thức mà công ty đang phải đối mặt.

Xác định các ưu và nhược điểm: Mục tiêu này nhằm phân tích và xác định các yếu điểm và hạn chế trong hoạt động marketing hiện tại của công ty. Các yếu điểm này có thể bao gồm thiếu hợp nhất giữa các chiến lược tiếp thị, sự thiếu hiệu quả trong việc tiếp cận đối tượng khách hàng, hoặc hạn chế về nguồn lực và ngân sách.

Đề xuất các giải pháp và chiến lược cải thiện: Mục tiêu này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp và chiến lược nhằm cải thiện hoạt động marketing của công ty. Điều này có thể bao gồm việc tối ưu hóa chiến lược quảng cáo, tăng cường sử dụng các kênh truyền thông số, cải thiện trải nghiệm khách hàng, hoặc đào tạo nhân viên về kỹ năng marketing.

### **3. Đối tượng nghiên cứu**

Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

Tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn trong bối cảnh hiện tại.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Việc đặt vấn đề nghiên cứu là bước quan trọng để xác định mục tiêu cụ thể mà nghiên cứu muốn đạt được. Tiếp theo, là việc nắm vững thông tin về công ty và ngành công nghiệp, từ đó phân tích SWOT để đánh giá được cơ hội và thách thức mà công ty đang đối diện.

Nghiên cứu thị trường và khách hàng cũng là một bước không thể bỏ qua, giúp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như các xu hướng và thay đổi trong ngành công nghiệp. Dựa trên những thông tin thu thập được, việc đề xuất chiến lược marketing là bước quan trọng tiếp theo. Chiến lược này bao gồm các phương tiện truyền thông, chiến lược quảng cáo, chiến lược giá cả và chiến lược sản phẩm, được thiết kế để phản ánh mục tiêu và tối ưu hóa hiệu quả.

Sau đó, việc triển khai và đánh giá chiến lược marketing là bước cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng. Thực hiện chiến lược marketing được đề xuất và theo dõi kết quả, đồng thời đánh giá hiệu quả thông qua các chỉ số và số liệu phản hồi từ thị trường. Từ những kết quả này, có thể tổng kết và đề xuất các giải pháp cụ thể để cải thiện hoặc điều chỉnh chiến lược marketing cho công ty chất đốt, tạo nên sự phát triển bền vững và thành công trong tương lai.

## **6. Kết cấu dự án**

Kết cấu dự án gồm 3 chương:

Chương I: Cơ sở lí luận về hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Chương II: Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Chương III: Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

# **CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN**

## **1. Cơ sở lý luận về marketing**

### **1.1. Khái niệm về marketing**

Marketing đã ra đời và phát triển hơn 100 năm nay với rất nhiều các khái niệm khác nhau, tùy thuộc vào hoàn cảnh thực tế và nhận thức khác nhau mà người ta có những khái niệm khác nhau về marketing, do đó, đến nay vẫn chưa có một khái niệm chung chính thống. Một số các khái niệm tiêu biểu về marketing phải kể đến đó là:

Marketing là toàn bộ hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi – theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng thế giới và là cha đẻ của marketing hiện đại.

Hay theo Gronroos, 1990: “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”.

Một khái niệm về marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được sử dụng khá phổ biến: Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm, hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng thỏa mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định.

Nói tóm lại, có thể hiểu rằng marketing không đơn thuần chỉ là bán hàng hay tiếp thị như mọi người vẫn nghĩ. Marketing bao gồm rất nhiều hoạt động như nghiên cứu khách hàng, sản xuất hàng hóa, dịch vụ phù hợp nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, định giá, tổ chức và quản lý hệ thống phân phối, quảng cáo, khuyến mãi rồi mới bán ra thị trường.

### **1.2. Mục tiêu của marketing**

- Thỏa mãn khách hàng: đây là mục tiêu quan trọng bởi lẽ khách hàng luôn là nguồn sống của một doanh nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu thị trường, các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, doanh nghiệp sẽ sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ sao cho đáp ứng được nhu cầu khách hàng, làm khách hàng hài lòng để họ trung thành với doanh nghiệp và nhờ đó thu hút thêm được nhiều khách hàng mới.
- Lợi thế cạnh tranh: ngày nay một doanh nghiệp xây dựng được một chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp thu hút khách hàng, đồng thời đối phó tốt với các thách thức trên thị trường, giúp đạt ưu thế hơn so các đối thủ khác.

- Lợi nhuận lâu dài: marketing hiệu quả giúp doanh nghiệp đem về nhiều khách hàng nhưng vẫn tiết kiệm được mức chi phí tối đa, bên cạnh đó tạo cho doanh nghiệp mức lợi nhuận như mong muốn và lâu dài.

### **1.3. Chức năng của marketing**

- Tìm hiểu khách hàng: xác định rõ ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có đặc điểm gì? Và hiểu được mong muốn cũng như nhu cầu, thị hiếu của họ nhằm thỏa mãn họ một cách tốt nhất.
- Tìm hiểu môi trường kinh doanh: môi trường mà doanh nghiệp đang hoạt động đem đến cho doanh nghiệp những thuận lợi gì? Có những thách thức nào mà doanh nghiệp phải vượt qua?
- Tìm hiểu đối thủ cạnh tranh: ai đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh yếu như thế nào? Vị trí hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường so với các đối thủ?
- Giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược marketing mix: là một chiến lược toàn diện về sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị nhằm để doanh nghiệp cạnh tranh tốt trên thị trường, đạt doanh thu và lợi nhuận cao nhất.

### **1.4. Chiến lược marketing mix (4P)**

#### **1.4.1. Sản phẩm - Product**

Sản phẩm là bất cứ thứ gì mà nhà sản xuất hay nhà cung cấp đem ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Sản phẩm là thành phần đầu tiên và cơ bản nhất trong marketing mix. Đó có thể là sản phẩm hữu hình mà công ty sản xuất ra, bao gồm hình dáng thiết kế, đặc tính, nhãn hiệu, bao bì... Ví dụ như xe máy, laptop, điện thoại... Hoặc sản phẩm vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, nhà hàng, khách sạn, sửa chữa...

Sau khi tiến hành nghiên cứu thị trường và xác định được thị trường mục tiêu, doanh nghiệp bắt đầu định vị, thiết kế sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của thị trường mục tiêu đó. Những yếu tố mà doanh nghiệp phải đầu tư khi xây dựng sản phẩm đó là: chất lượng, kiểu dáng thiết kế, đặc tính, nhãn hiệu, bao bì, kích cỡ và dịch vụ đi kèm.

Trong suốt quá trình kinh doanh, doanh nghiệp cần theo dõi sát sự tồn tại của sản phẩm đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống để đưa ra phương hướng marketing mix phù hợp.

Một sản phẩm có 4 giai đoạn trong chu kỳ sống: giai đoạn giới thiệu, giai đoạn phát triển, giai đoạn bão hòa và giai đoạn suy thoái.

- Giai đoạn giới thiệu: là giai đoạn doanh nghiệp bắt đầu tung sản phẩm mới ra thị trường. Hướng chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp có thể chọn trong giai đoạn này là chiến lược hót văng hoặc xâm nhập.
- Giai đoạn phát triển: dấu hiệu của giai đoạn này đó là mức tiêu thụ tăng nhanh. Doanh nghiệp sẽ sử dụng một số chiến lược để kéo dài giai đoạn này càng lâu càng tốt như: bổ sung tính năng mới cho sản phẩm, cải tiến kiểu dáng mẫu mã, giảm giá để thu hút người mua, mở rộng phạm vi phân phối...
- Giai đoạn bão hòa: ở giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, sản phẩm tiêu thụ chậm đi do phải đối đầu với sự cạnh tranh gay gắt. Hướng chiến lược mà doanh nghiệp có thể làm lúc này là: chiến lược thị trường (mở rộng thị trường cho những nhãn hiệu mạnh nhất), chiến lược sản phẩm (nâng cao tính năng của sản phẩm hoặc bổ sung tính năng mới), cải tiến chiến lược marketing mix.
- Giai đoạn suy thoái: là khi mức tiêu thụ sản phẩm bắt đầu giảm sút. Việc giảm sút này diễn ra nhanh chóng hoặc chậm chạp hay thậm chí có thể tụt đến không, cũng có thể tụt xuống thấp rồi dừng lại đó. Ở giai đoạn này hướng chiến lược mà doanh nghiệp nên dùng là thu hoạch hoặc giải thể tùy thuộc vào mức độ hấp dẫn tương đối của ngành và sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành đó.

Mỗi giai đoạn sẽ có những hướng chiến lược marketing mix phù hợp. Và dù sử dụng chiến lược nào thì điểm mấu chốt để doanh nghiệp có thể thành công trên thương trường đó là sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp phải có sự khác biệt, nghĩa là vượt trội hơn so với đối thủ. Nếu trường hợp doanh nghiệp và các đối thủ đều cung cấp sản phẩm giống nhau thì doanh nghiệp phải nghiên cứu xem mình có thể làm gì để vượt trội hơn, chẳng hạn như phong cách phục vụ thân thiện hơn, giao hàng nhanh chóng hơn, xử lý khiếu nại nhanh hơn...

Doanh nghiệp còn phải thường xuyên theo dõi, khảo sát thị trường và khách hàng của mình để nắm bắt kịp thời các biến động của thị trường và từ đó phát triển sản phẩm cho phù hợp với sự thay đổi, hoặc tìm ra những khuyết điểm cần thay đổi, phát hiện những cơ hội bán hàng và tận dụng nó. Có như vậy doanh nghiệp mới không ngừng phát triển. Một vài cách nghiên cứu đánh giá khách hàng ngày nay mà các doanh nghiệp thường dùng là phát phiếu khảo sát ý kiến khách hàng, phân tích biểu đồ doanh thu, lấy thông tin từ kênh phân phối...

#### **1.4.2. Giá cả - Price**

Giá cả là một số tiền khách hàng trả cho một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó hoặc là tổng số giá trị mà người mua trao đổi với người bán.



Giá cả là thành phần cơ bản, không kém phần quan trọng trong marketing mix. Nó là biến số duy nhất mang lại thu nhập trong khi những biến số khác chỉ sinh khi đầu tư và chi phí.

Dù ngày nay, cạnh tranh về giá đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ hậu mãi, nhưng giá vẫn có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh, bởi lẽ giá tác động mạnh mẽ đến chi tiêu của người tiêu dùng nên thường là tiêu chuẩn quan trọng của việc mua và lựa chọn của họ.

Sau khi đã có sản phẩm, doanh nghiệp sẽ tiến hành định giá. Việc định giá này chịu ảnh hưởng của những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Những yếu tố bên trong có thể là: mục tiêu marketing của doanh nghiệp, chiến lược marketing mix, vị trí của sản phẩm trên đường biểu diễn của chu kỳ sống, chi phí.

Những yếu tố bên ngoài bao gồm: tính chất cạnh tranh của thị trường, số cầu, giá hàng hóa của đối thủ cạnh tranh và chính sách quản lý của Nhà nước. Có 3 phương pháp định giá:

- Định giá dựa vào chi phí.
- Định giá dựa theo người
- Định giá theo giá cạnh tranh hiện hành.

Khi muốn lựa chọn một phương pháp định giá nào đó, doanh nghiệp phải chú ý đến các yếu tố sau:

- Giá thấp dễ thu hút khách hàng nhưng không đạt lợi nhuận mong muốn.
- Giá cao thì lợi nhuận nhiều nhưng có thể không có khách hàng.
- Chất lượng và kiểu dáng sản phẩm: giá cả phải phù hợp với giá trị mà khách hàng nhận được từ sản phẩm.
- Giá cả của các đối thủ cạnh
- Tổng các chi phí.
- Khách hàng và sự cảm nhận của họ.

Các chiến lược định giá điển hình thường được sử dụng trên thị trường ngày nay đó là:

Chiến lược định giá cho tập hợp sản phẩm.

Bao gồm:

- Định giá dòng sản phẩm.
- Định giá sản phẩm tùy chọn.
- Định giá sản phẩm bổ sung.

- Chiến lược điều chỉnh giá.

Bao gồm:

- Chiết khấu và giảm giá.
- Định giá phân biệt.
- Theo đối tượng khách hàng.
- Theo hình thức sản phẩm.
- Theo khu vực.
- Theo thời.
- Chiến lược thay đổi giá.
- Giảm giá.
- Tăng giá.
- Chiến lược định giá sản phẩm mới.

Có 2 cách:

- Định giá thâm nhập: giá sản phẩm tương đối thấp. Thường dùng trong trường hợp muốn thu hút lượng khách hàng lớn mà nhạy cảm với giá để đạt thị phần lớn hoặc do quy mô sản xuất của doanh nghiệp lớn, càng nhiều sản phẩm được sản xuất ra thì chi phí trên mỗi đơn vị nhỏ dần.
- Định giá hót váng: doanh nghiệp định giá cao cho sản phẩm mới tung ra thị trường. Khi lượng tiêu thụ chậm lại mới hạ giá xuống để thu hút lớp khách hàng kế tiếp mà nhạy cảm với giá.

#### **1.4.3. Phân phối - Place**

Phân phối là những hoạt động được các cá nhân hoặc các tổ chức thực hiện để đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Ví dụ: dịch vụ giao hàng tận nơi của các quán ăn, siêu thị; cửa hàng mỹ phẩm nhập khẩu tuyển đại lý phân phối sản phẩm.

Các thành viên tham gia vào kênh phân phối bao gồm nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ, đại lý và người tiêu dùng.

Ngoài chức năng vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng, kênh phân phối còn là cầu nối thông tin giữa khách hàng và doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nắm bắt kịp thời các thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh, những biến động trong nhu cầu của khách hàng (nếu có) hoặc những khuyết điểm trong sản phẩm, dịch vụ để doanh nghiệp hoàn thiện mình và cạnh tranh với các đối thủ tốt hơn.

Một kênh phân phối hiệu quả phải đảm bảo 4 yêu cầu sau:

- Phân phối hàng hóa nhanh chóng.
- Đảm bảo chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển.
- Số lượng hàng hóa tiêu thụ đạt chỉ tiêu đưa
- Chi phí vận chuyển tối thiểu.

Xét theo các thành phần tham gia, kênh phân phối có 2 loại:

- Kênh phân phối trực tiếp: nhà sản xuất trực tiếp đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng.
- Kênh phân phối sử dụng trung gian (kênh gián tiếp): nhà sản xuất không trực tiếp đưa hàng hóa đến người tiêu dùng mà sử dụng các trung gian để cung cấp hàng hóa cho người tiêu dùng. Trung gian ở đây là nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý hoặc người môi giới. Có những doanh nghiệp chỉ sử dụng 1 trung gian trong kênh phân phối, cũng có những doanh nghiệp sử dụng từ 2 trung gian trở lên.

Tùy vào các yếu tố như đặc điểm sản phẩm, thị trường, trung gian thương mại, khả năng nguồn lực của doanh nghiệp... Doanh nghiệp sẽ lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho sản phẩm của mình.

#### **1.4.4. Xúc tiến - Promotion**

Khi đã có sản phẩm thích hợp để kinh doanh, giá cả được xác định, hệ thống phân phối được xây dựng thì việc tiếp theo là làm thế nào để mọi người biết đến sản phẩm và thúc đẩy họ tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp, đó chính là chiêu thị.

Chiêu thị bao gồm 5 công cụ chính: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.

##### **a) Quảng cáo**

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Quảng cáo do doanh nghiệp chi tiền ra để thực hiện.

Mục tiêu chung của quảng cáo là thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ mua sản phẩm bằng những lợi ích mà sản phẩm mang lại, hoặc để xây dựng, củng cố hay thay đổi lòng tin của khách hàng với sản phẩm. Nhờ đó, khách hàng gia tăng lòng ham muốn và dẫn đến hành động mua.

Mục tiêu của quảng cáo phải gắn liền với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và mục tiêu marketing như mục tiêu tăng doanh số, thị phần, nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

Khi hướng đến doanh số, thị phần (hay hướng đến việc tạo nhu cầu), quảng cáo có 3 mục tiêu chính là thông tin, thuyết phục và nhắc nhở.

Khi hướng đến hình ảnh, mục tiêu hình ảnh mà quảng cáo muốn công chúng biết đến là hình ảnh của ngành, của doanh nghiệp và của thương hiệu.

Sau khi xác định được mục tiêu quảng cáo, doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách cho quảng cáo, thiết kế thông điệp quảng cáo, lựa chọn phương tiện quảng cáo và cuối cùng là đánh giá hiệu quả của quảng cáo.

Phương tiện quảng cáo có các nhóm sau:

- Nhóm phương tiện in ấn: báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại...
- Nhóm phương tiện điện tử: truyền thanh, truyền hình...
- Nhóm phương tiện ngoài trời: banner, áp phích, bảng hiệu...
- Nhóm phương tiện trực tiếp: thư trực tiếp, điện thoại...
- Nhóm phương tiện khác: quảng cáo tại điểm bán, hội chợ, quảng cáo trên vật phẩm...

### **b) Quan hệ công chúng**

Quan hệ công chúng (gọi tắt là PR) là những hoạt động truyền thông được thực hiện nhằm để xây dựng hay bảo vệ danh tiếng, hình ảnh tốt đẹp của công ty và sản phẩm trước công chúng.

Đối với quảng cáo, doanh nghiệp hoàn toàn kiểm soát được và phải trả tiền cho nó. Còn đối với PR, doanh nghiệp có thể phải trả tiền, cũng có thể không, có thể kiểm soát được, cũng có thể không (đối với trường hợp tin tức đưa ra ngoài mong muốn của doanh nghiệp).

Về khả năng thuyết phục, PR mang đến sự tin cậy cho công chúng cao hơn so với quảng cáo. PR dần dần thuyết phục, thay đổi nhận thức và thói quen mua của người tiêu dùng một cách chậm rãi, mất nhiều thời gian hơn so với quảng cáo nhưng hiệu quả đem lại cao hơn nhiều, khách hàng sẽ trung thành với doanh nghiệp và sản phẩm.

Về cơ bản, quảng cáo là hoạt động hỗ trợ bán hàng, còn hoạt động PR tạo ra môi trường và điều kiện thuận lợi để bán hàng. Một số hoạt động PR phổ biến ngày nay là:

- Hợp báo.
- Tài trợ cho các chương trình gameshow, từ thiện...

- Tổ chức các sự kiện như khai trương, kỷ niệm ngày thành lập...
- Xuất bản ấn phẩm định kỳ về công ty như báo cáo kinh doanh, tạp chí...
- Tổ chức các buổi hội nghị, hội thảo.

### **c) Khuyến mãi**

Khuyến mãi là những kích lệ được thực hiện trong ngắn hạn để khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm hay dịch vụ.

Ba đặc trưng cơ bản của khuyến mãi đó là:

- Truyền thông: nhằm thu hút sự chú và cung cấp thông tin cho người tiêu dùng.
- Kích thích: thúc đẩy, động viên người tiêu dùng mua sản phẩm
- Chào mời: lời mời chào để khách hàng biết đến chương trình khuyến mãi và thúc giục khách mua

Đối tượng mà khuyến mãi hướng đến là các trung gian phân phối, nhân viên bán hàng (gọi là khuyến mãi thương mại) và người tiêu dùng (gọi là khuyến mãi tiêu dùng).

Ngày nay, có rất nhiều các công cụ khuyến mãi được doanh nghiệp sử dụng như:

- Giảm giá.
- Mua 1 tặng
- Tặng thêm khối lượng/ dung tích sản phẩm, giá không đổi.
- Tặng phiếu giảm giá.
- Tích điểm đổi quà.
- Bốc thăm trúng thưởng.
- Cào thẻ may mắn.
- Xổ số may mắn.

Tùy vào đối tượng hưởng khuyến mãi, mục tiêu khuyến mãi, ngân sách mà doanh nghiệp sẽ lựa chọn công cụ khuyến mãi phù hợp để đạt hiệu quả tối ưu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng khuyến mãi chỉ có hiệu quả trong ngắn hạn chứ không thể dùng để xây dựng thương hiệu lâu dài. Bởi lẽ, nếu tổ chức khuyến mãi dài hạn, doanh nghiệp có thể không đạt chỉ tiêu về lợi nhuận, thêm nữa, khách hàng sẽ bị “lòn”, giảm ủng hộ doanh nghiệp. Bên cạnh đó còn gây tâm lý hoang mang cho người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm.

### **d) Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm.

Mục tiêu của bán hàng cá nhân là tạo nhu cầu, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong thực tế, bán hàng cá nhân đối với người tiêu dùng là một hình ảnh xấu. Điển hình là chúng ta thường bắt gặp hình ảnh tại các trung tâm thương mại, các siêu thị lớn, những nhân viên bán hàng (của những doanh nghiệp ngoài) chèo kéo khách đến tham quan, mua sắm tại gian hàng của họ rất nhiệt tình và rất “dai” khiến nhiều khách hàng cảm thấy khó chịu. Do đó, nếu doanh nghiệp muốn sử dụng công cụ bán hàng cá nhân để tìm khách hàng, cần phải có các chương trình đào tạo và huấn luyện những nhân viên bán hàng này thật bài bản và chuyên nghiệp.

### **e) Marketing trực tiếp**

Là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải người) để giao tiếp, giới thiệu và bán sản phẩm cho khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng.

Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ smartphone và sự phổ biến của Internet, marketing trực tiếp ngày càng được khách hàng ưa chuộng vì sự tiện lợi, nhanh chóng, không mất thời gian và đặc biệt là không bị quấy nhiễu. Họ có thể ngồi nhà xem catalog rồi đặt hàng và được giao đến tận nơi. Họ cũng cùng một lúc tiếp cận được nhiều thông tin về sản phẩm hay biết được nhiều nơi mua sắm hơn mà không cần trực tiếp gặp nhân viên hay ra khỏi nhà.

Một số hình thức marketing trực tiếp ngày nay là:

- Marketing qua thư điện tử trực tiếp.
- Marketing qua điện thoại, thư giấy.
- Marketing trực tiếp qua kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí, tạp chí.
- Marketing qua website và mạng xã hội.

## **1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing**

### **1.5.1. Yếu tố bên trong**

Có nhiều yếu tố bên trong doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến hoạt động marketing của họ. Những yếu tố này có thể được chia thành một số nhóm chính sau:

#### **Chiến lược kinh doanh:**

Chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp sẽ định hướng cho các hoạt động marketing.

Ví dụ, nếu doanh nghiệp tập trung vào việc phát triển thị phần, các hoạt động marketing sẽ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới. Ngược lại, nếu doanh nghiệp

tập trung vào việc giữ chân khách hàng hiện có, các hoạt động marketing sẽ tập trung vào việc xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

### **Sản phẩm hoặc dịch vụ:**

Các đặc điểm, tính năng và lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến cách thức sản phẩm hoặc dịch vụ đó được marketing.

Ví dụ, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ mới, các hoạt động marketing sẽ cần tập trung vào việc giáo dục khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Ngược lại, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ đã được biết đến, các hoạt động marketing có thể tập trung vào việc củng cố nhận thức thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

### **Khả năng tài chính:**

Ngân sách dành cho marketing sẽ ảnh hưởng đến loại hình và phạm vi các hoạt động marketing mà doanh nghiệp có thể thực hiện.

Ví dụ, nếu doanh nghiệp có ngân sách hạn hẹp, họ có thể tập trung vào các hoạt động marketing miễn phí hoặc chi phí thấp, chẳng hạn như marketing trên mạng xã hội hoặc tiếp thị nội dung. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có ngân sách lớn, họ có thể thực hiện các chiến dịch marketing đắt đỏ hơn, chẳng hạn như quảng cáo truyền hình hoặc quảng cáo trên bảng quảng cáo.

### **Nguồn nhân lực:**

Số lượng và chất lượng của nhân viên marketing sẽ ảnh hưởng đến khả năng thực hiện các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Ví dụ, nếu doanh nghiệp có một đội ngũ marketing nhỏ, họ có thể phải thuê ngoài một số hoạt động marketing. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có một đội ngũ marketing lớn, họ có thể thực hiện nhiều hoạt động marketing nội bộ hơn.

### **Văn hóa doanh nghiệp:**

Văn hóa doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến cách thức các hoạt động marketing được thực hiện.

Ví dụ, nếu doanh nghiệp có văn hóa sáng tạo và chấp nhận rủi ro, họ có thể sẵn sàng thử nghiệm các chiến dịch marketing mới. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có văn hóa bảo thủ và tập trung vào rủi ro, họ có thể có nhiều khả năng gắn bó với các phương pháp marketing đã được thử nghiệm và đã được chứng minh.

### **Hệ thống và quy trình:**

Các hệ thống và quy trình mà doanh nghiệp sử dụng để quản lý các hoạt động marketing sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả của các hoạt động đó.

Ví dụ, nếu doanh nghiệp có hệ thống CRM tốt, họ sẽ có thể theo dõi hiệu quả của các chiến dịch marketing và thực hiện các điều chỉnh khi cần thiết. Ngược lại, nếu doanh nghiệp không có hệ thống CRM, họ sẽ khó theo dõi hiệu quả của các chiến dịch marketing và thực hiện các cải tiến.

Đây chỉ là một số yếu tố bên trong chính ảnh hưởng đến marketing. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải xem xét tất cả các yếu tố này khi phát triển chiến lược marketing của mình.

Ngoài ra, cần lưu ý rằng các yếu tố bên trong này có thể thay đổi theo thời gian. Doanh nghiệp cần theo dõi các thay đổi này và điều chỉnh chiến lược marketing của mình cho phù hợp.

### **1.5.2. Yếu tố bên ngoài**

#### **Môi trường kinh tế:**

Tình trạng của nền kinh tế có thể ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Ví dụ, trong thời kỳ suy thoái kinh tế, khách hàng có thể chi tiêu ít hơn cho các mặt hàng không thiết yếu. Điều này có thể buộc doanh nghiệp phải giảm giá hoặc tăng cường các hoạt động marketing để thu hút khách hàng.

#### **Môi trường cạnh tranh:**

Số lượng và vị trí của các đối thủ cạnh tranh có thể ảnh hưởng đến chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Ví dụ, nếu thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể cần phải phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của mình để nổi bật so với đối thủ cạnh tranh.

#### **Môi trường công nghệ:**

Những tiến bộ công nghệ có thể tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho các nhà marketing.

Ví dụ, sự ra đời của mạng xã hội đã tạo ra những cách mới để doanh nghiệp kết nối với khách hàng. Tuy nhiên, nó cũng khiến cho việc tiếp cận khách hàng tiềm năng trở nên khó khăn hơn, vì có rất nhiều sự ồn ào trên mạng.



### **Môi trường xã hội và văn hóa:**

Các giá trị, niềm tin và thái độ của xã hội có thể ảnh hưởng đến cách thức khách hàng nhìn nhận sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Ví dụ, nếu xã hội ngày càng quan tâm đến tính bền vững, doanh nghiệp có thể cần phải nhấn mạnh các nỗ lực phát triển bền vững của mình trong các hoạt động marketing.

### **Môi trường chính trị và pháp lý:**

Các luật pháp và quy định của chính phủ có thể ảnh hưởng đến cách thức doanh nghiệp thực hiện các hoạt động marketing.

Ví dụ, các quy định về quảng cáo có thể hạn chế cách thức doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

### **Môi trường tự nhiên:**

Các yếu tố môi trường, chẳng hạn như biến đổi khí hậu và khan hiếm tài nguyên, có thể ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng của doanh nghiệp và khả năng tiếp cận sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng.

Ví dụ, một công ty sản xuất đồ nội thất có thể gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguyên liệu nếu có nạn phá rừng.

Môi trường kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Điều kiện kinh doanh, sự cạnh tranh, và các yếu tố chính trị, pháp lý, cũng như kinh tế toàn cầu, tất cả đều có ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp tiếp cận và quản lý hoạt động marketing.

Ngoài ra, sự thay đổi trong nhu cầu, ước muốn, thị hiếu và phong cách sống của khách hàng cũng có thể tác động đáng kể đến chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp. Đối thủ cạnh tranh cũng đóng vai trò quan trọng, với sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp khác trong ngành đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm bắt thông tin cạnh tranh, phân tích chiến lược tiếp thị của họ và tìm cách tạo ra sự khác biệt để thu hút và duy trì khách hàng.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG I**

Cơ sở lý luận về hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình chiến lược và thành công kinh doanh. Bằng cách phân tích thị trường và nhu cầu của khách hàng, công ty có thể xác định rõ mục tiêu chiến lược và phát triển các kế hoạch hành động phù hợp. Marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và tăng cường nhận thức về thương hiệu của công ty, từ đó tạo ra lòng tin từ phía khách hàng và nâng cao uy tín trên thị trường. Bằng cách tìm kiếm và giữ chân khách hàng thông qua các chiến lược tiếp thị, công ty có thể đảm bảo sự ổn định và tăng trưởng bền vững. Đồng thời, marketing cũng giúp công ty tối ưu hóa hiệu suất của các chiến dịch tiếp thị, từ việc đo lường hiệu quả đến tinh chỉnh chiến lược để đáp ứng nhu cầu thị trường. Tóm lại, cơ sở lý luận về hoạt động marketing không chỉ là công cụ hữu ích trong việc tăng cường doanh số bán hàng và lợi nhuận mà còn là nền tảng quan trọng để định hình và phát triển sự thành công của một công ty trên thị trường.

## CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐỐT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN

### 1. Khái quát về Công ty

#### 1.1. Thông tin chung



**Hình 2. 1: Logo Công ty**

*Nguồn: CTCPCĐCN NAN*

- Tên Công ty: Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn
- Mã số thuế: 0900996577
- Địa chỉ: Thôn Đỗ Mỹ, Xã Bãi Sậy, Huyện Ân Thi, Tỉnh Hưng Yên, Việt Nam
- Người đại diện: Dương Thị Xuân
- Điện thoại: 0973 190 632
- Ngày hoạt động: 2016-08-10
- Quản lý bởi: Chi cục Thuế khu vực Yên Mỹ - Ân Thi
- Loại hình DN: Công ty cổ phần ngoài nhà nước
- Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)
- Website: [www.dichvulohoinan.com/](http://www.dichvulohoinan.com/)
- Email: [chatdotnhatanh@gmail.com](mailto:chatdotnhatanh@gmail.com)

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn được Sở KH&ĐT tỉnh Hưng Yên cấp phép trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ công nghiệp, mua bán hơi công nghiệp, buôn bán nhiên liệu rắn, lỏng, khí. Qua nhiều năm xây dựng và phát triển, công ty đã có mặt trong top đầu những công ty cung cấp dịch vụ công nghiệp uy tín nhất tại Việt Nam.

## **1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi**

### **Tầm nhìn**

Từ khi hình thành và phát triển đến nay Nhật Anh Nguyễn luôn xác định xây dựng thương hiệu có mặt trong top đầu những công ty cung cấp dịch vụ công nghiệp uy tín nhất tại Việt Nam, xa hơn nữa là định vị trên bản đồ quốc tế.

### **Sứ mệnh**

Đối với khách hàng: là nơi ủy thác giao phó niềm tin của khách hàng, cung cấp các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ ưu việt giúp khách hàng tiết kiệm tối đa chi phí nhiên liệu vừa an toàn, vừa bảo vệ được môi trường sống xanh sạch.

### **Giá trị cốt lõi**

Phương châm hoạt động của công ty Nhật Anh Nguyễn luôn lấy khách hàng làm hàng đầu, với khẩu hiệu “Khách Hàng Hài Lòng – Chúng Tôi Vững Bước”. Công ty chúng tôi đang luôn tục học hỏi và hoàn thiện, cùng với sự quyết tâm và đồng lòng của toàn bộ nhân sự trong công ty, chúng tôi cam kết sẽ mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Tất cả công nhân viên của công ty đều được đào tạo bài bản, tuyển chọn và sàng lọc khắt khe. Các cán bộ quản lý đã có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành dịch vụ lò hơi, đủ tài, đủ đức.

## **1.3. Lĩnh vực hoạt động**

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn - Nhà sản xuất & cung cấp hàng đầu các loại chất đốt công nghiệp đạt chất lượng TL 9000, tại Hưng Yên, bao gồm:

- Củi gỗ: củi làng nghề, củi gỗ tạp...
- Viên nén gỗ, viên nén mùn cưa, củi ép mùn cưa...
- Ứng dụng: Nguyên liệu cho nồi hơi, lò hơi, bao bì, bánh kẹo, giấy, lâm sản,...

Ngoài ra, sản xuất và cung cấp Pallet gỗ, thùng gỗ, kiện gỗ đảm bảo mẫu mã đẹp, chất lượng tốt vượt mong đợi của khách hàng.

## NGÀNH NGHỀ KINH DOANH

- Kệ gỗ, Tủ gỗ
- Phôi gỗ, Phôi gỗ Pallet
- Củi Trấu, Viên nén gỗ, Dăm gỗ, Mùn Cưa
- Pallet gỗ - Sản xuất và Cung cấp
- Chất đốt Công nghiệp, Củi đốt Công nghiệp

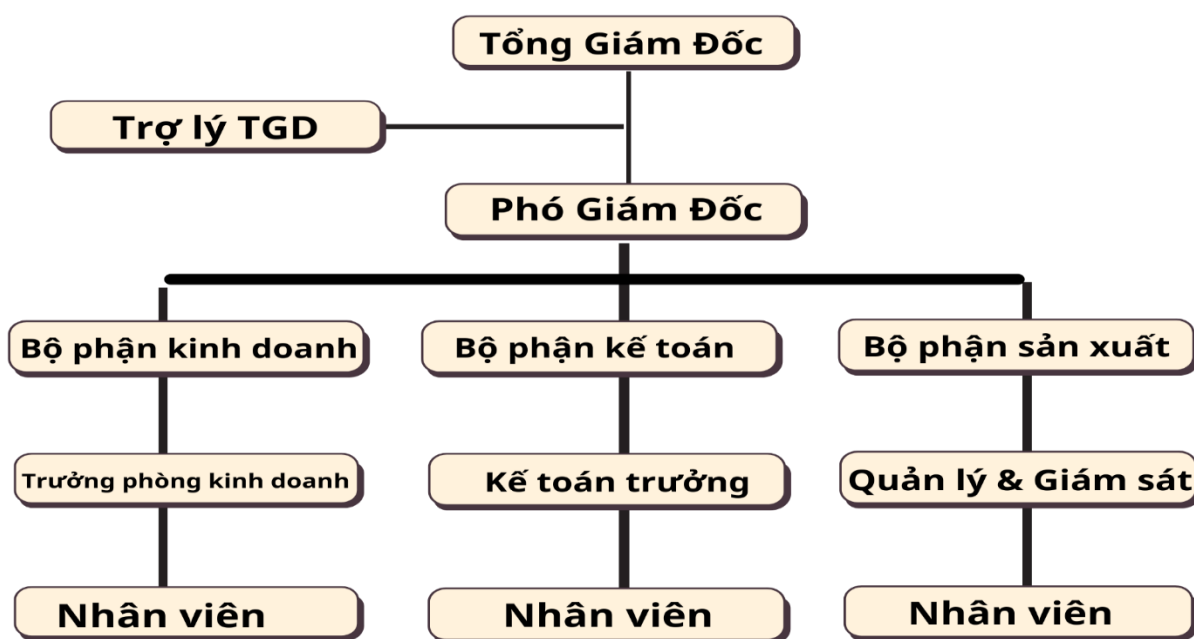
Loại hình kinh doanh: Thương mại

Thị trường chính: Miền Bắc

Chứng chỉ/chứng nhận: TL 9000

Hiện nay Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã cung cấp dịch vụ đốt lò và cung cấp nhiên liệu đốt lò tại nhiều tỉnh thành miền Bắc, cung cấp số lượng lớn tại các tỉnh thành như: Hà Nội, Hải Dương, Hưng Yên, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng, Hà Nam, Nam Định, Thái Bình.

### 1.4. Cơ cấu tổ chức



Hình 2. 2: Sơ đồ tổ chức nguồn nhân lực của CTCPCĐCN NAN  
Nguồn: CTCPCĐCN NAN

### **Bộ phận kinh doanh**

- Thúc đẩy doanh số và lợi nhuận...
- Tìm kiếm và mở rộng thị trường...
- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng...
- **Chức năng** tham mưu...
- **Chức năng** hướng dẫn...
- Xây dựng và phát triển nguồn khách hàng...
- **Chức năng** theo dõi, kiểm soát và báo cáo.

### **Bộ phận kế toán**

- Tổ **chức** thực hiện công việc theo đúng quy định **của** Nhà nước...
- Hạch **toán kế toán**...
- Tổng hợp thông tin...
- Tham mưu, tư vấn...
- Xây dựng hệ thống thông tin tài chính...
- Giám sát hóa đơn chứng từ...
- Đảm bảo nguồn tiền mặt cần thiết cho các hoạt động **của** doanh nghiệp.

### **Bộ phận sản xuất**

- Tham mưu cho Ban lãnh đạo công ty về công tác sản xuất, tồn trữ và bảo quản các thiết bị, máy móc.
- Thực hiện quá trình sản xuất, bảo quản, vận chuyển, giao nhận hàng hóa phục vụ cho nhu cầu kinh doanh.
- Chịu trách nhiệm thiết kế hàng hóa, sản phẩm cho doanh nghiệp.
- Kiểm soát mọi khía cạnh của hoạt động sản xuất. Bằng cách kiểm soát sản xuất, phòng sản xuất có thể sử dụng hiệu quả các nguồn lực, máy móc, lao động một cách hợp lý, giảm thiểu lãng phí.
- Thực hiện hoạt động nghiên cứu nhằm cải thiện các sản phẩm của doanh nghiệp bằng cách thay đổi hoặc đổi mới một phần hay toàn bộ sản phẩm.
- Quản lý chi phí sản xuất, đảm bảo sản xuất sản phẩm với chi phí thấp nhất để tối đa hóa lợi nhuận.
- Đảm bảo công ty luôn có sẵn nguyên liệu cần thiết cho sản xuất.

- Đảm bảo máy móc, thiết bị dùng trong sản xuất luôn được bảo trì, bảo dưỡng đúng cách.
- Quản lý và đánh giá chất lượng sản phẩm.

### 1.5. Môi trường làm việc tại công ty

Môi trường làm việc năng động là nơi khuyến khích sự sáng tạo, đổi mới và tinh thần hợp tác giữa các cá nhân:

- **Văn hóa cởi mở và minh bạch:** Mọi người được khuyến khích chia sẻ ý tưởng, bày tỏ ý kiến và học hỏi lẫn nhau.
- **Giao tiếp hiệu quả:** Thông tin được truyền đạt một cách rõ ràng, kịp thời và thường xuyên.
- **Lãnh đạo truyền cảm hứng:** Các nhà lãnh đạo tạo động lực cho nhân viên, trao quyền cho họ và hỗ trợ họ phát triển.
- **Cơ hội học tập và phát triển:** Nhân viên được cung cấp các cơ hội để học hỏi những kỹ năng mới và phát triển chuyên môn.
- **Cân bằng giữa công việc và cuộc sống:** Nhân viên được khuyến khích dành thời gian cho gia đình và bạn bè, đồng thời có thời gian thư giãn và nạp lại năng lượng.
- **Công nhận và khen thưởng:** Những thành tích và đóng góp của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng một cách xứng đáng.
- **Tăng năng suất và hiệu quả:** Khi nhân viên cảm thấy được tin tưởng, họ sẽ có xu hướng làm việc chăm chỉ hơn và hiệu quả hơn.
- **Thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới:** Môi trường cởi mở khuyến khích mọi người đưa ra ý tưởng mới và thử nghiệm những cách tiếp cận mới.
- **Cải thiện tinh thần làm việc:** Nhân viên cảm thấy hài lòng và gắn bó hơn với công việc khi họ được làm việc trong môi trường năng động.
- **Giữ chân nhân tài:** Những nhân viên giỏi thường bị thu hút bởi các công ty có môi trường làm việc năng động.
- **Tăng lợi thế cạnh tranh:** Doanh nghiệp có môi trường làm việc năng động có thể thu hút khách hàng và đối tác tốt hơn, đồng thời vượt qua các đối thủ cạnh tranh.

❖ **Rèn luyện kỹ năng chuyên môn:**

- **Học hỏi kiến thức và kỹ năng mới:** Môi trường làm việc cung cấp cho bạn cơ hội học hỏi những kiến thức và kỹ năng mới liên quan đến ngành nghề mà bạn theo đuổi. Bạn sẽ được tiếp xúc với các chuyên gia trong lĩnh vực, tham gia vào các dự án thực tế và trau dồi kỹ năng của mình thông qua các chương trình đào tạo và phát triển.
- **Nâng cao năng lực chuyên môn:** Qua quá trình làm việc, bạn sẽ có cơ hội vận dụng những kiến thức và kỹ năng đã học vào thực tế, giúp bạn nâng cao năng lực chuyên môn và trở nên thành thạo hơn trong lĩnh vực của mình.
- **Phát triển tư duy chuyên nghiệp:** Môi trường làm việc đòi hỏi bạn phải có tư duy logic, khoa học và chuyên nghiệp trong cách tiếp cận công việc. Bạn sẽ học cách giải quyết vấn đề hiệu quả, quản lý thời gian hợp lý và làm việc nhóm hiệu quả.

❖ **Mở rộng mối quan hệ:**

- **Kết nối với các chuyên gia:** Môi trường làm việc giúp bạn kết nối với những người cùng ngành nghề, cùng chuyên môn, từ đó mở rộng mạng lưới quan hệ và học hỏi kinh nghiệm từ họ.
- **Giao tiếp và hợp tác:** Bạn sẽ có cơ hội giao tiếp và hợp tác với nhiều người khác nhau, từ đồng nghiệp, cấp trên đến khách hàng và đối tác. Điều này giúp bạn rèn luyện kỹ năng giao tiếp, đàm phán và làm việc nhóm hiệu quả.
- **Xây dựng thương hiệu cá nhân:** Môi trường làm việc là nơi bạn thể hiện bản thân và xây dựng thương hiệu cá nhân. Khi hoàn thành tốt công việc và có thái độ tích cực, bạn sẽ nhận được sự tin tưởng và đánh giá cao từ đồng nghiệp và cấp trên.

❖ **Phát triển kỹ năng mềm:**

- **Kỹ năng giao tiếp:** Môi trường làm việc đòi hỏi bạn phải giao tiếp hiệu quả với đồng nghiệp, cấp trên, khách hàng và đối tác. Bạn sẽ học cách lắng nghe, thấu hiểu và diễn đạt ý tưởng một cách rõ ràng, súc tích.
- **Kỹ năng giải quyết vấn đề:** Khi gặp phải khó khăn hay thử thách trong công việc, bạn cần phải rèn luyện khả năng phân tích tình huống, tìm kiếm giải pháp và đưa ra quyết định phù hợp.
- **Kỹ năng làm việc nhóm:** Làm việc nhóm là yếu tố quan trọng để đạt được thành công trong nhiều môi trường. Bạn sẽ học cách phối hợp với các thành



viên khác trong nhóm, chia sẻ trách nhiệm và cùng nhau hoàn thành mục tiêu chung.

- **Kỹ năng quản lý thời gian:** Môi trường làm việc đòi hỏi bạn phải quản lý thời gian hiệu quả để hoàn thành công việc đúng hạn và đảm bảo chất lượng.
- **Kỹ năng thích nghi:** Môi trường làm việc luôn thay đổi, đòi hỏi bạn phải có khả năng thích nghi nhanh chóng và linh hoạt. Bạn cần học cách tiếp thu những điều mới mẻ, thay đổi cách tiếp cận công việc và sẵn sàng đón nhận những thử thách mới.

❖ **Tăng trưởng và phát triển bản thân:**

- **Nâng cao sự tự tin:** Khi hoàn thành tốt công việc và nhận được sự đánh giá cao từ đồng nghiệp và cấp trên, bạn sẽ cảm thấy tự tin hơn vào bản thân và khả năng của mình.
- **Phát triển tinh thần trách nhiệm:** Môi trường làm việc giúp bạn rèn luyện tinh thần trách nhiệm đối với công việc được giao phó. Bạn sẽ học cách chủ động, tự giác và hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.
- **Xác định mục tiêu nghề nghiệp:** Qua quá trình làm việc, bạn sẽ có cơ hội trải nghiệm thực tế và xác định rõ ràng hơn mục tiêu nghề nghiệp của mình.
- **Chuẩn bị cho sự thăng tiến:** Môi trường làm việc giúp bạn tích lũy kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết để thăng tiến trong sự nghiệp.

Nhìn chung, môi trường làm việc trong công ty có thể đem lại nhiều kinh nghiệm quý giá, giúp phát triển bản thân một cách toàn diện và chuẩn bị cho tương lai.



**Hình 2. 3: Phân xưởng và văn phòng của công ty**  
*Nguồn: CTCP CĐCN NAN*

## 2. Đối thủ cạnh tranh

Trong thị trường chất đốt các doanh nghiệp đang cạnh tranh với nhau rất gay gắt, dưới đây là một số doanh nghiệp cạnh tranh với Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn:

- Công ty TNHH MTV Nhiên liệu Sinh học Dầu khí miền Nam (BSR-BF)
- Công ty Cổ phần Tập đoàn Hóa chất Đức Giang
- Công ty Cổ phần Nhiên liệu Dầu khí Việt Nam (PV Oil)

**Điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ:**

❖ Công ty TNHH MTV Nhiên liệu Sinh học Dầu khí miền Nam (BSR-BF)

**Điểm mạnh:**

- Quy mô lớn, nguồn lực tài chính mạnh mẽ.
- Mạng lưới phân phối rộng khắp.
- Sản phẩm đa dạng và chất lượng cao.

**Điểm yếu:**

- Chi phí vận hành cao.
- Khả năng linh hoạt trong điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ có thể hạn chế.

❖ **Công ty Cổ phần Tập đoàn Hóa chất Đức Giang**

**Điểm mạnh:**

- Uy tín lâu năm trên thị trường.
- Công nghệ sản xuất tiên tiến.
- Mối quan hệ tốt với các khách hàng lớn.

**Điểm yếu:**

- Giá thành sản phẩm cao.
- Phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

❖ **Công ty Cổ phần Nhiên liệu Dầu khí Việt Nam (PV Oil)**

**Điểm mạnh:**

- Thương hiệu mạnh và được biết đến rộng rãi.
- Dịch vụ khách hàng tốt và chuyên nghiệp.
- Mạng lưới bán lẻ rộng lớn.

**Điểm yếu:**

- Chi phí đầu vào cao.
- Rủi ro từ biến động giá dầu thế giới.

**Đánh giá cơ hội và thách thức**

**Cơ hội:**

- **Tăng cường sử dụng nhiên liệu sạch:** Xu hướng sử dụng nhiên liệu sinh học và các loại nhiên liệu sạch đang tăng, mở ra cơ hội lớn cho công ty.
- **Mở rộng thị trường:** Nhật Anh Nguyễn có thể mở rộng thị trường sang các khu vực khác hoặc thậm chí quốc tế.

**Thách thức:**

- **Cạnh tranh về giá:** Cạnh tranh giá cả từ các đối thủ lớn có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận.

- **Biến động thị trường:** Thị trường nhiên liệu có thể biến động do nhiều yếu tố như chính sách nhà nước, giá nguyên liệu thô, và các yếu tố toàn cầu.

Bằng cách hiểu rõ thị trường, nhận diện đối thủ cạnh tranh chính, phân tích điểm mạnh và điểm yếu của họ, cùng với việc đánh giá các cơ hội và thách thức, công ty có thể xây dựng các chiến lược phù hợp để gia tăng thị phần và cạnh tranh hiệu quả hơn.

### 3. Thực trạng chiến lược marketing tại công ty

#### 3.1. Chính sách sản phẩm

Phân tích yếu tố "sản phẩm" trong chiến lược 4P của CTCPCĐCN NAN giúp hiểu rõ hơn về sản phẩm của công ty và cách nó được định vị trên thị trường. Yếu tố này bao gồm các đặc điểm chính của sản phẩm, chất lượng, tính năng, mẫu mã, thương hiệu, và các dịch vụ đi kèm. Dưới đây là một phân tích chi tiết về yếu tố "sản phẩm" của công ty:

##### 3.1.1. Đa dạng sản phẩm

###### a) Củi đốt

Công ty phải nói rất đa dạng về sản phẩm về nguyên liệu đốt của mình với rất nhiều loại củi nhưng bên cạnh đó được chia chính thành 2 loại dưới đây.



Củi gỗ tạp



Củi gỗ Nhãn



Củi gỗ Phi Lao



Cành cây cắt

#### Hình 2. 4: Củi đốt sưởi, nướng pizza, thịt hun khói, cắm trại...

Nguồn: CTCPCĐCN NAN

Với các lò hơi nhỏ, hoặc nướng bánh pizza, làm thịt hun khói, nấu rượu, cắm trại, đốt lò sưởi thì mua loại củi này rất phù hợp

Củi khi bán đã được đóng gói gọn gàng, mỗi bao có trọng lượng trung bình khoảng 25kg đến 30kg

Kích thước dài 25 cm – 35 cm

Kích thước rộng 5 cm – 10 cm



củ bìa vụn đốt lò hơi



củ cốt pha công nghiệp



củ cắt từ đầu cây gỗ, củ gỗ vụn



củ gỗ tạp phơi khô



củ gỗ làng nghề



củ theo lựa chọn, theo yêu cầu của khách hàng



củ pallet gỗ



củ tươi mới khai thác

## Hình 2. 5: Củ đốt lò hơi công nghiệp

Nguồn: CTCPCĐCN NAN

Bán củ để dùng cho mục đích sử dụng là đốt lò hơi, cần đảm bảo được 4 điều kiện kỹ càng của CTCPCĐCN NAN:

- Số lượng đủ lớn để phục vụ công nghiệp không bị ngắt quãng.
- Chi phí đốt phải thấp hơn các loại nhiên liệu khác.
- Đảm bảo cung cấp đủ nhiệt cho khách hàng vận hành lò.
- Dễ dàng sử dụng và bảo quản.

### ***b) Than***

Sự đa dạng về một vật liệu đốt giúp cho công ty có chỗ đứng trên thị trường không chỉ về củ và còn có than

### **❖ Than đá**

- Than đá hay còn gọi là than cục hoặc than cám sử dụng cho mục đích đốt lò hơi hiện nay có nhiều loại, mỗi loại lại có những ưu điểm khác nhau.
- Thông dụng nhất phải kể đến là than cục, than cám, than indo, than malaysia.
- Mỗi loại than lại có những lựa chọn khác nhau, về kích cỡ hạt ví dụ than cục có: cục 1 – cục 8.
- Về chất lượng than thì người mua hàng cần chọn than từ mỏ nào, than hòn gai, than cẩm phả, than vàng danh, than uông bí...





**Hình 2. 6: Than đá của CTCPCĐCN NAN**

*Nguồn: CTCPCĐCN NAN*

❖ **Than cục**

- Than cục là than đá có kích thước hạt lớn, theo tiêu chuẩn TCVN 251 (ISO 1953) kích cỡ hạt từ 6mm – 100mm thì được gọi là than cục.
- Theo tiêu chuẩn của TCVN 200 (ISO 1928), than Hòn Gai – Cẩm Phả có trị số tỏa nhiệt toàn phần khô là từ 7050cal/g – 7950 cal/g, than Uông Bí – Vàng Danh tỏa nhiệt 6700 cal/g – 7150 cal/g , than Mạo Khê tỏa nhiệt 6750 cal/g – 7150 cal/g.
- Than cục được sử dụng cho lò hơi ghi tĩnh, lò hơi ghi nắm, lò hơi tổng hợp.
- Nhiệt trị của than cục rất lớn, điều này giúp lò hơi có thể vận hành hết công suất của lò theo thiết kế, ví dụ lò hơi 2,5 tấn đốt bằng than cục có thể đốt tối đa được 2,5 tấn hơi / 1 giờ, nhiên liệu khác thì có thể không được.
- Than cục dễ sử dụng, không cần nhiều nhân viên vận hành lò, không cần kho chứa nhiên liệu vì có thể để ngoài trời, không tốn nhiều diện tích, nhiệt độ lò ổn định.

❖ **Than cám**

- Than cám là than đá có kích thước hạt theo tiêu chuẩn nhỏ hơn 25mm. than cám có nhiều loại như: than cám Cẩm Phả, cám Hòn Gai, cám Cửa Ông, cám Núi Hồng...
- Nhiệt trị của than đá cũng theo tiêu chuẩn của từng mỏ than, nhưng nhà cung cấp dễ dàng để điều chỉnh theo nhiệt trị mong muốn của khách hàng.

- Ví dụ cám Hòn Gai có nhiệt trị tiêu chuẩn từ 4350cal/g – 7850cal/g, nhưng khách hàng cần nhiệt trị 3000cal/g để giá mua thấp hơn, thì nhà cung cấp cũng dễ dàng đáp ứng được, để làm được điều đó người ta dùng máy nghiền đá xít và trộn vào than với tỉ lệ định lượng là được.
- Lò hơi sử dụng than cám là lò tầng sôi, lò ghi nầm lò khí hóa, lò ghi xích. Ưu điểm của than cám là dễ dàng cấp liệu tự động, chi phí đốt thường thấp hơn than cục.

Với sự đa dạng về sản phẩm, công ty luôn cam kết với đối tác về chất lượng cũng như số lượng cung cấp sản phẩm của mình.

### **3.1.2. Chất lượng sản phẩm:**

Nguyên liệu đầu vào: Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn sử dụng nguyên liệu chất lượng cao để sản xuất các sản phẩm chất đốt công nghiệp. Điều này đảm bảo hiệu suất đốt cháy cao và ít phát thải, phù hợp với các tiêu chuẩn môi trường.

Quy trình sản xuất: Áp dụng các quy trình sản xuất được công bố và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo sản phẩm đầu ra đồng nhất về chất lượng.

### **3.1.3. Tính năng sản phẩm**

Hiệu suất đốt cháy:

- Sản phẩm chất đốt của CTCPCĐCN NAN được thiết kế để tối ưu hóa hiệu suất đốt cháy, giúp tiết kiệm chi phí năng lượng cho khách hàng.
- An toàn: Các sản phẩm được thiết kế với tính năng an toàn cao, giảm thiểu rủi ro cháy nổ và các tai nạn liên quan.
- Thân thiện với môi trường: Công ty chú trọng phát triển các loại chất đốt ít phát thải, góp phần giảm ô nhiễm môi trường.

### **3.1.4. Mẫu mã và bao bì**

Mẫu mã: Sản phẩm chất đốt của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn có thiết kế đa dạng, phù hợp với nhiều loại thiết bị công nghiệp khác nhau. Điều này giúp công ty đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

Bao bì: Bao bì sản phẩm được thiết kế chắc chắn, dễ dàng vận chuyển và bảo quản, đồng thời có thông tin rõ ràng về sản phẩm và hướng dẫn sử dụng trên các bao bì.

### **3.1.5. Thương hiệu**

Nhận diện thương hiệu:

Công ty đã xây dựng được thương hiệu uy tín trong ngành sản xuất chất đốt công nghiệp tuy còn trong địa bàn nhỏ chủ yếu tại huyện thành nơi kho bãi chính của công ty hoạt động.

Thương hiệu của CTCPCĐCN NAN được khách hàng tin tưởng nhờ vào chất lượng sản phẩm ổn định và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

Giá trị thương hiệu: Thương hiệu của CTCPCĐCN NAN không chỉ đại diện cho chất lượng mà còn gắn liền với cam kết bảo vệ môi trường và an toàn cho người sử dụng.

### **3.1.6. Dịch vụ đi kèm**

Hỗ trợ kỹ thuật: Công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm. Đội ngũ kỹ thuật viên có kinh nghiệm sẵn sàng giải đáp các thắc mắc và giải quyết các vấn đề phát sinh.

Tư vấn 24/7, hỗ trợ khách hàng về phương pháp đốt kèm nhiên liệu khác để giảm chi phí đốt.

Hỗ trợ khách hàng để tăng giá trị đi kèm: hỗ trợ công nhân vận hành lò, sửa chữa & bảo trì lò, cải tạo lò, theo dõi và cân đối chi phí đốt cùng khách hàng, đồng hành cùng khách hàng tìm giải pháp tối ưu nhất.

Bảo hành: Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cung cấp chính sách bảo hành rõ ràng, đảm bảo quyền lợi cho khách hàng khi sản phẩm gặp sự cố kỹ thuật.

Tư vấn: Công ty tư vấn cho khách hàng về lựa chọn sản phẩm phù hợp và tối ưu hóa sử dụng chất đốt để đạt hiệu quả cao nhất.

- Yếu tố "Product" trong chiến lược 4P của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn là một phần quan trọng giúp công ty xây dựng và duy trì vị thế trên thị trường và tạo tiền đề cho sự phát triển tương lai.

### **3.2. Chính sách giá**

Phân tích yếu tố "giá" trong chiến lược 4P của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn tập trung vào các khía cạnh liên quan đến chiến lược định giá sản phẩm, các yếu tố ảnh hưởng đến giá, và chính sách giá cả để đảm bảo cạnh tranh và thu hút khách hàng.



### **3.2.1. Định giá cạnh tranh**

Công ty áp dụng chiến lược định giá cạnh tranh để đảm bảo sản phẩm của mình có mức giá hấp dẫn so với các đối thủ.

Đối với Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn giá cả của sản phẩm của sản không tăng xuống thất thường theo thị trường mà luôn có một mức giá chính xác dựa trên các chi phí làm ra sản phẩm. Vậy nên giá cạnh tranh của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn hầu như lúc nào cũng mềm và mỏng hơn so với các đối thủ trong cùng phân khúc.

### **3.2.2. Định giá dựa trên giá trị**

Công ty định giá sản phẩm dựa trên giá trị mang lại cho khách hàng, bao gồm hiệu suất đốt cháy, độ an toàn, và thân thiện với môi trường. Mức giá phản ánh giá trị thực tế và lợi ích mà khách hàng nhận được.

### **3.2.3. Yếu tố ảnh hưởng đến giá**

Chi phí sản xuất: Giá sản phẩm của công ty chịu ảnh hưởng lớn từ chi phí sản xuất, bao gồm chi phí nguyên liệu, công nghệ, lao động và quản lý. Công ty luôn nỗ lực tối ưu hóa quy trình sản xuất để giảm chi phí mà không làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

Giá nguyên liệu: Sự biến động của giá nguyên liệu thô trên thị trường cũng ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm. Công ty cần quản lý tốt các hợp đồng mua nguyên liệu dài hạn và tìm kiếm các nguồn cung cấp ổn định để giảm thiểu rủi ro này.

Thị trường và đối thủ cạnh tranh: Công ty cần theo dõi sát sao thị trường và động thái của đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh giá một cách linh hoạt, đảm bảo tính cạnh tranh và hấp dẫn cho khách hàng.

### **3.2.4. Chính sách giá cả**

Chiết khấu và khuyến mãi:

CTCPCĐCN NAN áp dụng các chương trình chiết khấu và khuyến mãi cho các khách hàng lớn hoặc mua số lượng lớn, nhằm khuyến khích họ duy trì và tăng cường hợp tác.

Thanh toán và tín dụng: Công ty cung cấp các điều khoản thanh toán linh hoạt và các gói tín dụng ưu đãi cho khách hàng, giúp họ dễ dàng hơn trong việc quản lý tài chính và tăng cường sự hợp tác lâu dài.

### 3.2.5. Định giá theo phân khúc khách hàng

Khách hàng công nghiệp lớn: Đối với các khách hàng công nghiệp lớn, công ty có thể áp dụng mức giá ưu đãi đặc biệt hoặc các gói dịch vụ đi kèm để tạo sự hấp dẫn và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Khách hàng nhỏ lẻ: Đối với các khách hàng nhỏ lẻ, công ty cung cấp các gói sản phẩm với mức giá phù hợp và cạnh tranh, đảm bảo khả năng tiếp cận của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

**Bảng 2. 1: Giá một số sản phẩm chính đầu năm 2024**

Tên sản phẩm	Giá (vnd)	Hình ảnh
Củi gỗ tạp tươi	1.000đ / kg – 1.200đ / kg	
Củi tạp khô	1.200đ / kg – 1.400đ / kg	
Củi gỗ làng nghề	1.300đ / kg – 1.600đ / kg	
Củi gỗ công nghiệp	1.000đ / kg – 1.200đ / kg	

Nguồn: CTCPCĐCN NAN

### **3.3. Chính sách phân phối**

Công ty phân phối sản phẩm qua nhiều kênh khác nhau để đảm bảo tiếp cận hiệu quả đến khách hàng. Các kênh phân phối chính bao gồm:

- Đại lý và nhà phân phối: Công ty xây dựng một mạng lưới đại lý và nhà phân phối trên khắp cả nước để mở rộng phạm vi cung cấp. Các đại lý này chịu trách nhiệm phân phối các sản phẩm chất đốt và thiết bị lò hơi đến các doanh nghiệp và khách hàng cá nhân.
- Cửa hàng trực tiếp: Công ty có các cửa hàng và chi nhánh bán hàng trực tiếp tại các địa phương, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và mua sản phẩm.
- Kênh trực tuyến: Công ty cũng tận dụng các nền tảng trực tuyến và website chính thức để cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ, cho phép khách hàng đặt hàng trực tiếp qua mạng.
- Hợp tác với các doanh nghiệp khác: Công ty hợp tác với các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp để cung cấp các giải pháp chất đốt và lò hơi, bao gồm cả việc cung cấp nhiên liệu đốt và dịch vụ đi kèm như bảo trì, sửa chữa lò hơi.

Thông qua các kênh phân phối này, Nhật Anh Nguyễn không chỉ đảm bảo cung cấp sản phẩm một cách nhanh chóng và hiệu quả mà còn duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác kinh doanh.

### **3.4. Chính sách xúc tiến**

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn có những chính sách xúc tiến để tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Các chiến lược xúc tiến chính bao gồm:

#### **Quảng cáo và tiếp thị trực tuyến**

- Trang web chính thức: Công ty duy trì và cập nhật thường xuyên trang web chính thức, cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm và dịch vụ. Khách hàng có thể tìm thấy thông tin về các loại nhiên liệu đốt, thiết bị lò hơi, và dịch vụ sửa chữa, bảo trì trên trang web này <https://dichvulohoinan.com/ho-so-nang-luc-nan/>
- Mạng xã hội: Nhật Anh Nguyễn sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn, chia sẻ thông tin về sản phẩm mới, các chương trình khuyến mãi và các hoạt động của công ty.

#### **Chương trình khuyến mãi và chiết khấu**

- Giảm giá: Công ty thường xuyên thực hiện các chương trình giảm giá và chiết khấu cho khách hàng mua số lượng lớn hoặc trong các dịp đặc biệt.

- Khuyến mãi theo mùa: Tổ chức các chương trình khuyến mãi theo mùa, chẳng hạn như giảm giá vào mùa đông khi nhu cầu về nhiên liệu đốt tăng cao.

### **Tham gia triển lãm và hội chợ**

- Triển lãm công nghiệp: Công ty thường tham gia các triển lãm và hội chợ công nghiệp để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình, tạo cơ hội tiếp cận khách hàng mới và tìm kiếm các đối tác kinh doanh tiềm năng.

### **Quan hệ đối tác và hợp tác kinh doanh**

- Hợp tác với các doanh nghiệp: Công ty hợp tác với các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp để cung cấp các giải pháp chất đốt và lò hơi, tạo ra mối quan hệ đối tác bền vững và mở rộng mạng lưới kinh doanh (Dịch Vụ Lò Hơi Nhật Anh Nguyễn).
- Chính sách đại lý: Nhật Anh Nguyễn xây dựng chính sách hỗ trợ và ưu đãi đặc biệt cho các đại lý và nhà phân phối, giúp họ phát triển kinh doanh và tăng cường sự hiện diện của công ty trên thị trường.

### **Dịch vụ khách hàng và hậu mãi**

- Tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật: Công ty cung cấp dịch vụ tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng, giúp họ sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả và an toàn.
- Chính sách bảo hành và bảo trì: Đảm bảo các dịch vụ bảo hành và bảo trì nhanh chóng, hiệu quả, tạo sự yên tâm cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm của công ty.

### **Đào tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ**

- Đào tạo nhân viên: Công ty chú trọng đào tạo nhân viên về kỹ năng bán hàng, kiến thức sản phẩm và dịch vụ khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.
- Đào tạo đối tác: Tổ chức các khóa đào tạo cho các đại lý và nhà phân phối về sản phẩm và dịch vụ để đảm bảo họ có thể cung cấp thông tin chính xác và hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng.
- Những chính sách xúc tiến này giúp Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn không chỉ tăng cường hiệu quả kinh doanh mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng và đối tác.

## **4. Đánh giá về hoạt động marketing tại công ty**

### **4.1. Ưu điểm**

Sản phẩm của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn được phân phối rộng rãi đến khắp các tỉnh tuy hoạt động kinh doanh của Công ty chủ yếu ở Hưng Yên và các tỉnh miền Bắc nhưng công ty cũng đã có những đơn đặt hàng của các tỉnh miền Trung và miền Nam, tuy chưa nhiều song cũng đã thể hiện những cố gắng của công ty trong việc tìm kiếm bán hàng và phát triển thị trường.

Giá cả hàng hóa công ty đã có sự phân loại để định giá bán một cách hợp lý và phù hợp với tình hình chung của thị trường.

Hoạt động xúc tiến thương mại thông qua chào hàng cá nhân phát huy tác dụng hiệu quả khi mà bộ phận tiếp thị của công ty được tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, đây là một lợi thế lớn khi tiếp thị sản phẩm của công ty.

Các hoạt động bán hàng của công ty tuy chưa nhiều nhưng cũng đã đem lại hiệu quả lớn cho công ty trong việc thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa bước đầu thực hiện thành công mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của công ty.

### **4.2. Nhược điểm**

Chưa thành lập được phòng Marketing hoàn chỉnh, phòng kinh doanh chịu trách nhiệm phụ trách mảng bán hàng và công tác Marketing của công ty.

Hoạt động marketing chủ yếu dựa vào phòng kinh doanh. Công ty đề ra nhiều kế hoạch nhưng chưa thực hiện được hoặc chưa thể thực hiện.

Sản phẩm: Công ty chưa xác định được mặt hàng chủ lực của công ty, hàng hóa của công ty hiện tại rất đa dạng, đa chủng loại, nhiều mặt hàng... Do công ty chưa xác định được nhu cầu của khách hàng nên còn bị tồn kho, ứ đọng nhiều hàng hóa.

Hiện nay công tác chiêu thị của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn chưa được đầu tư đúng mức, việc thành lập website còn khá đơn giản, chưa có nhân sự phụ trách mảng chiêu thị cho công ty. Các hình thức chiêu thị chưa được thực hiện đồng bộ và thường xuyên nên hiệu quả của các chương trình quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng cá nhân chưa thực sự hiệu quả.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG II**

Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại một Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đem lại nhiều lợi ích quan trọng. Đầu tiên, thông qua việc phân tích thị trường và khách hàng, công ty có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của đối tượng mục tiêu. Điều này giúp họ điều chỉnh chiến lược tiếp thị để phản ánh đúng những yêu cầu của thị trường, từ đó tạo ra sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Thứ hai, phân tích thực trạng giúp công ty đo lường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị và tinh chỉnh chúng để tối ưu hóa hiệu suất. Điều này giúp họ sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Thứ ba, thông qua việc hiểu rõ hơn về tình hình cạnh tranh trên thị trường, công ty có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị để tạo ra lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng từ đối thủ. Cuối cùng, phân tích thực trạng còn giúp công ty xây dựng và tăng cường thương hiệu của mình bằng cách điều chỉnh chiến lược tiếp thị để tạo ra những trải nghiệm tích cực và đáng nhớ cho khách hàng. Phân tích thực trạng hoạt động marketing là một phần không thể thiếu trong việc định hình và phát triển chiến lược kinh doanh của một công ty.

## **CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN**

### **1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong tương lai**

#### **1.1. Mục tiêu**

Tiếp tục giữ vững, duy trì và không ngừng mở rộng thị phần tại các tỉnh thành hiện tại, mở rộng và đẩy mạnh kinh doanh đến các thị trường mới, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Phát triển thương hiệu trở thành một thương hiệu uy tín, được biết đến rộng rãi không chỉ ở Hưng Yên và các tỉnh lân cận mà còn trên toàn khu vực miền Bắc, rộng hơn là phạm vi toàn quốc.

#### **1.2. Phương hướng phát triển của công ty trong tương lai**

Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng hiện tại nhằm giữ vững và duy trì khách hàng, mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

Công ty sẽ ngày một nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên để làm việc hiệu quả hơn, năng suất hơn, chuyên nghiệp hơn, đáp ứng toàn diện hơn yêu cầu ngày một cao của thị trường.

Công ty chủ trương chuyển địa điểm trụ sở chính đến một vị trí mới có quy mô rộng hơn, thuận tiện hơn cho việc đi lại và thu hút khách hàng hơn.

### **2. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn**

#### **2.1. Thành lập bộ phận marketing**

Hiện tại công ty vẫn chưa có bộ phận marketing chính thức và việc triển khai kế hoạch marketing trong công ty còn khá sơ sài, dưới đây là một số đề xuất em đưa ra:

- Thành lập các nhóm nghiên cứu cho từng mảng thị trường. Bộ phận nghiên cứu thị trường phải thông thạo các nghiệp vụ để có điều kiện chuyên sâu nắm vững các đặc điểm của thị trường. Bộ phận này sẽ liên kết với các bộ phận khác như: bộ phận sản xuất, bộ phận tài chính... để đề ra các chiến lược, kế hoạch sản xuất kinh doanh thích hợp cho từng thời điểm.
- Tăng cường giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, quảng bá hình ảnh của công ty thông qua việc xây dựng một thương hiệu vững mạnh. Quảng cáo rộng rãi sản phẩm của công ty thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Ngoài ra, hiện nay với sự phát triển của công nghệ thông tin nên Internet đã trở nên phổ

biến với hầu hết mọi tầng lớp trong xã hội vì vậy công ty cần quan tâm hơn đến công tác giới thiệu sản phẩm và bán hàng qua mạng, để làm tốt công tác này công ty phải cải thiện, nâng cấp website của mình để giới thiệu sản phẩm của công ty một cách rõ ràng và đem lại hiệu quả cao hơn.

- Trình độ nghiệp vụ của các nhân viên bán hàng trực tiếp sẽ góp phần quan trọng trong công tác bán hàng vì họ là người đại diện cho công ty giao tiếp với khách hàng.
- Do đó rất cần quan tâm tới công tác đào tạo nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng bán hàng cho nhân viên tiếp thị, bán hàng.
- Cần tuyển dụng thêm người có trình độ cao cũng như kinh nghiệm để họ có thêm nhiều ý tưởng cho chiến lược Marketing hiện nay.

Việc thành lập bộ phận marketing là một quyết định chiến lược quan trọng đối với mọi doanh nghiệp. Bộ phận này không chỉ đơn thuần là một phần của tổ chức mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Trên thực tế, bộ phận marketing đem lại nhiều lợi ích quan trọng cho doanh nghiệp. Đầu tiên, thông qua việc nghiên cứu và phân tích thị trường, bộ phận marketing giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng mục tiêu và nhu cầu của họ. Điều này giúp tạo ra các chiến lược tiếp thị và quảng cáo hiệu quả hơn, từ đó tăng cơ hội tiếp cận và chốt giao dịch với khách hàng.

Ngoài ra, bộ phận marketing còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu. Thông qua các chiến lược quảng cáo, truyền thông và PR, bộ phận này giúp doanh nghiệp tạo ra sự nhận thức và sự tin tưởng từ phía khách hàng và thị trường. Điều này không chỉ giúp tăng cường vị thế cạnh tranh mà còn tạo ra một môi trường kinh doanh bền vững và phát triển.

Thêm vào đó, bộ phận marketing cung cấp cơ hội để thu thập thông tin và phản hồi từ thị trường, từ đó giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Những thông tin này sẽ là cơ sở để đưa ra các quyết định chiến lược về sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh.

Việc thành lập bộ phận marketing không chỉ là một phần quan trọng của tổ chức mà còn là một yếu tố quyết định đối với sự phát triển và thành công của doanh nghiệp. Bộ phận này đóng vai trò chìa khóa trong việc xây dựng, phát triển và duy trì một thương hiệu mạnh mẽ và thành công trên thị trường.



## **2.1. Giải pháp về phân phối**

Để nâng cao hiệu quả phân phối cho Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn, có thể xem xét các giải pháp sau:

### **❖ Tăng cường mạng lưới đại lý và nhà phân phối**

- Mở rộng địa lý: Mở rộng mạng lưới đại lý và nhà phân phối tới các khu vực mới để tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Điều này bao gồm việc tìm kiếm và thiết lập quan hệ với các đại lý uy tín tại các tỉnh, thành phố chưa có sự hiện diện của công ty.
- Hỗ trợ đại lý: Cung cấp các chương trình đào tạo, hỗ trợ tiếp thị, và chính sách chiết khấu hấp dẫn để khuyến khích các đại lý và nhà phân phối hoạt động hiệu quả hơn.

### **❖ Ứng dụng công nghệ thông tin và quản lý kho hàng**

- Hệ thống quản lý kho hàng (WMS): Sử dụng hệ thống quản lý kho hàng hiện đại để tối ưu hóa việc theo dõi, quản lý tồn kho, và luân chuyển hàng hóa. Điều này giúp đảm bảo nguồn cung ổn định và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.
- Quản lý quan hệ khách hàng (CRM): Áp dụng hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng, theo dõi đơn hàng, và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

### **❖ Tối ưu hóa logistics và vận chuyển**

- Tối ưu hóa tuyến đường: Sử dụng phần mềm tối ưu hóa tuyến đường để giảm thời gian và chi phí vận chuyển, đảm bảo giao hàng đúng hạn.
- Phương tiện vận chuyển chuyên dụng: Đầu tư vào các phương tiện vận chuyển chuyên dụng cho chất đốt để đảm bảo an toàn và hiệu quả trong quá trình vận chuyển.

### **❖ Cải tiến dịch vụ khách hàng**

- Dịch vụ sau bán hàng: Nâng cao dịch vụ hậu mãi, bao gồm hỗ trợ kỹ thuật, bảo trì, và bảo hành sản phẩm. Điều này giúp tạo sự yên tâm và tin tưởng từ phía khách hàng.
- Đa dạng hóa kênh liên lạc: Mở rộng các kênh liên lạc với khách hàng như tổng đài hỗ trợ, chat trực tuyến, và mạng xã hội để tăng cường tương tác và hỗ trợ kịp thời.

### **❖ Phát triển kênh phân phối trực tuyến**

- Website bán hàng trực tuyến: Tăng cường chức năng bán hàng trực tuyến trên website công ty, cho phép khách hàng dễ dàng đặt hàng và thanh toán trực tuyến.

- Thương mại điện tử: Hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử lớn để mở rộng kênh phân phối và tiếp cận khách hàng trên toàn quốc.
- ❖ **Chiến lược tiếp thị và khuyến mãi**
  - Chương trình khuyến mãi: Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng mới và khách hàng trung thành.
  - Tiếp thị đa kênh: Sử dụng các kênh tiếp thị đa dạng như quảng cáo trên mạng xã hội, email marketing, và quảng cáo truyền hình để tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng.
- ❖ **Hợp tác chiến lược**
  - Đối tác chiến lược: Thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với các doanh nghiệp lớn trong ngành công nghiệp để tận dụng cơ hội hợp tác và phát triển thị trường mới.
  - Cung ứng liên kết: Hợp tác với các nhà cung cấp và đối tác logistics để cải thiện quy trình cung ứng và phân phối, đảm bảo chất lượng và tốc độ giao hàng.
- ❖ **Đánh giá và cải tiến liên tục**
  - Phản hồi khách hàng: Thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng để cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ.
  - Đánh giá hiệu quả phân phối: Thường xuyên đánh giá hiệu quả của các kênh phân phối và điều chỉnh chiến lược khi cần thiết để đảm bảo mục tiêu kinh doanh.

Việc áp dụng những giải pháp này sẽ giúp Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn nâng cao hiệu quả phân phối, mở rộng thị trường và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

## **2.2. Giải pháp về xúc tiến**

### **2.2.1. Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Bộ phận chăm sóc khách hàng (CSKH) đóng một vai trò quan trọng trong kinh doanh vì có một số lý do chính sau. Đầu tiên, CSKH tăng cường trải nghiệm khách hàng bằng cách giải quyết các vấn đề, trả lời các câu hỏi và cung cấp hỗ trợ khi cần thiết, từ đó tạo ra một ấn tượng tích cực và tăng cường sự hài lòng của khách hàng. Thứ hai, một dịch vụ CSKH chuyên nghiệp giúp xây dựng niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng, khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ. Thứ ba, CSKH giúp phát hiện và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả, tăng cường hài lòng của khách hàng và ngăn chặn sự phàn nàn và phản hồi tiêu cực. Cuối cùng, CSKH thu thập phản hồi từ khách hàng và giúp duy trì mối quan hệ với họ, ngăn chặn sự chuyển đổi sang các đối thủ cạnh tranh và tạo ra một cộng đồng khách

hàng trung thành, cũng như tạo ra cơ hội bán hàng mới thông qua việc tương tác chặt chẽ với khách hàng.

Để nâng cao việc chăm sóc khách hàng cho công ty chất đốt, dưới đây là một số giải pháp bạn có thể áp dụng:

- Xây dựng một hệ thống hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp: Đảm bảo rằng công ty có một hệ thống hỗ trợ khách hàng hoạt động hiệu quả, bao gồm các kênh như điện thoại, email, trang web, và mạng xã hội.
- Đào tạo nhân viên: Huấn luyện nhân viên của bạn về kỹ năng giao tiếp, giải quyết vấn đề và kiến thức sản phẩm để họ có thể cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất.
- Tạo ra một trải nghiệm khách hàng tích cực: Từ việc tạo ra sản phẩm chất lượng đến dịch vụ sau bán hàng, hãy đảm bảo rằng mỗi khía cạnh của trải nghiệm khách hàng đều tạo ra ấn tượng tích cực.
- Giao tiếp chặt chẽ: Thường xuyên liên lạc với khách hàng thông qua email, tin nhắn, hoặc cuộc gọi điện để đảm bảo rằng họ cảm thấy được quan tâm và được hỗ trợ.
- Tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt: Tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết để tăng cường sự liên kết và sự trung thành của họ.
- Lắng nghe phản hồi: Thu thập phản hồi từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm của họ và sử dụng thông tin này để cải thiện chất lượng và dịch vụ của bạn.
- Tạo cộng đồng: Xây dựng một cộng đồng khách hàng mạnh mẽ thông qua các diễn đàn trực tuyến, nhóm trên mạng xã hội, hoặc sự kiện offline để khuyến khích sự tương tác và chia sẻ thông tin giữa các khách hàng.
- Theo dõi và đánh giá: Sử dụng công cụ phân tích để theo dõi hiệu suất của các chiến lược chăm sóc khách hàng và điều chỉnh khi cần thiết để cải thiện kết quả.

Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng đem lại nhiều lợi ích quan trọng cho một công ty. Bằng cách cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng, công ty có thể tăng cường sự hài lòng và niềm tin từ phía khách hàng. Điều này không chỉ tạo ra sự trung thành từ khách hàng hiện tại mà còn thu hút được khách hàng mới thông qua sự giới thiệu tích cực từ những người đã trải nghiệm dịch vụ của công ty. Bên cạnh đó, việc tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng giúp tăng doanh số bán hàng và doanh thu, cũng như tạo ra một môi trường cạnh tranh tích cực trên thị trường. Khách

hàng hài lòng và trung thành cũng có thể tạo ra phản hồi tích cực, cung cấp thông tin quý báu để cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Cuối cùng, việc duy trì và phát triển một cơ sở khách hàng trung thành cũng giúp tiết kiệm chi phí so với việc tìm kiếm và thu hút khách hàng mới. Việc nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng không chỉ là một chiến lược tốt để tăng cường sự hài lòng từ khách hàng mà còn là một cơ hội để tạo ra lợi ích lâu dài và tăng cường sức cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Bằng cách áp dụng các giải pháp này, công ty của bạn có thể tăng cường mối quan hệ với khách hàng, tạo ra sự trung thành và tăng cường giá trị cho doanh nghiệp của mình.

### **2.2.2. Xây dựng thương hiệu trên nền tảng TikTok**

TikTok hiện đang trở thành một trong những nền tảng tiếp thị mạnh mẽ và có sức ảnh hưởng lớn. Dưới đây là một số lý do chính:

- **Số lượng người dùng lớn:** TikTok có hàng tỷ người dùng trên toàn thế giới, đặc biệt là ở các nhóm tuổi trẻ. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho các nhãn hàng và doanh nghiệp tiếp cận một đối tượng mục tiêu rộng lớn.
- **Tính tương tác cao:** TikTok là một nền tảng tương tác cao, với người dùng có xu hướng tương tác tích cực với nội dung thông qua việc like, bình luận và chia sẻ. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo ra sự lan truyền nhanh chóng của nội dung tiếp thị.
- **Nội dung ngắn gọn và sáng tạo:** Đặc điểm của TikTok là video ngắn gọn và sáng tạo, thường chỉ trong khoảng 15 đến 60 giây. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho các nhãn hàng và doanh nghiệp để tạo ra nội dung thu hút và gây ấn tượng trong thời gian ngắn.
- **Cơ hội quảng cáo:** TikTok cung cấp các công cụ quảng cáo tiên tiến cho các nhãn hàng và doanh nghiệp, bao gồm quảng cáo trong nội dung, quảng cáo theo trò chơi, và quảng cáo video. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho việc tiếp cận khách hàng và tạo ra sự nhận thức thương hiệu.

TikTok không chỉ là một nền tảng giải trí mà còn là một kênh tiếp thị mạnh mẽ và có sức ảnh hưởng lớn, đặc biệt là đối với các nhãn hàng và doanh nghiệp muốn tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn.

Để xây dựng thương hiệu cho công ty trên TikTok có thể là một cơ hội tốt để tạo ra sự nhận thức về thương hiệu và tăng cường tương tác với khách hàng. Dưới đây là một số cách để có thể thực hiện điều này:

- Tạo nội dung chất lượng và sáng tạo: Tạo ra các video chất lượng và sáng tạo liên quan đến sản phẩm của bạn, cung cấp thông tin hữu ích, hướng dẫn sử dụng hoặc cung cấp giải pháp cho các vấn đề mà sản phẩm của bạn có thể giải quyết.
- Sử dụng xu hướng và thị hiếu: Theo dõi các xu hướng và thị hiếu trên TikTok và tạo ra nội dung phù hợp với những gì đang phổ biến và được yêu thích trên nền tảng này.
- Tương tác với cộng đồng: Tương tác tích cực với cộng đồng TikTok bằng cách trả lời các bình luận, tham gia vào các thách thức hoặc xu hướng và tham gia vào các cuộc trò chuyện.
- Tạo hashtag và chiến dịch: Tạo ra hashtag riêng cho thương hiệu của bạn và sử dụng nó trong các video của bạn để tăng cường nhận thức thương hiệu. Bạn cũng có thể tạo ra các chiến dịch đặc biệt hoặc thách thức dựa trên hashtag của mình để kêu gọi người dùng tham gia.
- Hợp tác với các TikToker có ảnh hưởng: Hợp tác với các TikToker có số lượng người theo dõi lớn hoặc có ảnh hưởng trong lĩnh vực của bạn để tạo ra nội dung liên quan đến thương hiệu của bạn và tiếp cận một đối tượng mục tiêu lớn hơn.
- Sử dụng quảng cáo TikTok: Sử dụng quảng cáo trên TikTok để tăng cường sự hiển thị và nhận thức về thương hiệu của bạn, đặc biệt là đối với những người dùng có tiềm năng quan tâm đến sản phẩm của bạn.
- Đo lường và điều chỉnh: Sử dụng công cụ phân tích TikTok để đo lường hiệu suất của các video của bạn và điều chỉnh chiến lược của mình dựa trên dữ liệu nhận được để tối ưu hóa kết quả.

TikTok là một nền tảng đa dạng và sôi động, công ty cần tận dụng cơ hội để xây dựng thương hiệu và tương tác với cộng đồng một cách sáng tạo và tích cực.

Xây dựng thương hiệu trên TikTok mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho một doanh nghiệp. Trước hết, việc hiện diện trên TikTok giúp tăng cường nhận thức thương hiệu, khiến cho thương hiệu của chúng tôi trở nên phổ biến và nhớ đến hơn trong cộng đồng mạng. Đồng thời, tiktok cũng cung cấp một cơ hội tuyệt vời để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu, đặc biệt là những người trẻ tuổi, thông qua việc chia sẻ nội dung sáng tạo và hấp dẫn.

Bên cạnh đó, tính năng lan truyền nhanh chóng của TikTok cũng là một lợi thế lớn, giúp thương hiệu của chúng tôi trở nên phổ biến một cách rộng rãi thông qua các video được chia sẻ và tương tác mạnh mẽ từ cộng đồng người dùng. Sự sáng tạo và độc đáo

trong việc tạo nội dung trên nền tảng này cũng giúp thương hiệu của mình tạo ra sự khác biệt và nổi bật, thu hút sự chú ý và tạo ra ấn tượng tích cực từ phía khách hàng.

Dưới đây là chi phí xây dựng thương hiệu hình ảnh trên TikTok trong vòng 6 tháng với ngân sách 300 triệu đồng, có thể phân bổ ngân sách vào các khoản chi tiêu sau đây:

**Mục tiêu:** Tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng thông qua TikTok. **Ngân sách:** 300 triệu VND trong 26 tuần (6 tháng).

**Phân bổ ngân sách:**

- Tổng ngân sách: 300 triệu VND.
- Ngân sách hàng tuần: 300 triệu / 26 tuần  $\approx$  11.54 triệu VND/tuần.

**Chiến lược chung:**

- 1) **Xây dựng nội dung:** Tạo các video hấp dẫn, giáo dục và quảng bá sản phẩm.
- 2) **Quảng cáo trả tiền:** Sử dụng TikTok Ads để tăng cường tiếp cận và tương tác.
- 3) **KOLs/Influencers:** Hợp tác với các KOLs/Influencers có tầm ảnh hưởng trong ngành công nghiệp và năng lượng.
- 4) **Thử nghiệm và điều chỉnh:** Liên tục theo dõi và điều chỉnh chiến lược dựa trên hiệu quả.

**Kế hoạch chi tiết theo tuần:**

**Tuần 1-4: Khởi động chiến dịch**

**Tuần 1:**

- **Nội dung:** Giới thiệu công ty, sản phẩm và đội ngũ.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Chạy quảng cáo cơ bản để tăng nhận diện thương hiệu. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Tìm kiếm và đàm phán với KOLs phù hợp. (3 triệu VND)

**Tuần 2:**

- **Nội dung:** Video giới thiệu quy trình sản xuất, lợi ích của sản phẩm.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Chạy quảng cáo để tăng lượt xem video. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Hợp tác với KOLs để tạo nội dung đầu tiên. (3 triệu VND)

### **Tuần 3:**

- **Nội dung:** Video hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Tăng cường quảng cáo video hướng dẫn. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Đăng tải video hợp tác với KOLs. (3 triệu VND)

### **Tuần 4:**

- **Nội dung:** Video giới thiệu các dự án thành công của công ty.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo tăng cường cho video dự án. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Tiếp tục hợp tác với KOLs. (3 triệu VND)

### **Tuần 5-8: Xây dựng và củng cố nội dung**

#### **Tuần 5:**

- **Nội dung:** Video về phản hồi của khách hàng.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Chạy quảng cáo tăng lượt tương tác. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Đàm phán thêm với các KOLs khác. (3 triệu VND)

#### **Tuần 6:**

- **Nội dung:** Video giáo dục về lợi ích môi trường của sản phẩm.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo video giáo dục. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Hợp tác với KOLs để tạo thêm nội dung. (3 triệu VND)

#### **Tuần 7:**

- **Nội dung:** Video hướng dẫn bảo quản và sử dụng an toàn sản phẩm.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo video hướng dẫn. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Đăng tải nội dung từ KOLs. (3 triệu VND)

#### **Tuần 8:**

- **Nội dung:** Video về các hoạt động xã hội của công ty.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo video hoạt động xã hội. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Tiếp tục hợp tác với KOLs. (3 triệu VND)

## **Tuần 9-12: Tăng cường tương tác và thúc đẩy doanh số**

### **Tuần 9:**

- **Nội dung:** Video về quá trình phát triển công ty.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo video phát triển công ty. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Hợp tác với KOLs để quảng bá. (3 triệu VND)

### **Tuần 10:**

- **Nội dung:** Video về sự khác biệt của sản phẩm so với đối thủ.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo video so sánh. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Tiếp tục hợp tác với KOLs. (3 triệu VND)

### **Tuần 11:**

- **Nội dung:** Video về kế hoạch tương lai của công ty.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo video kế hoạch tương lai. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Hợp tác với KOLs để quảng bá. (3 triệu VND)

### **Tuần 12:**

- **Nội dung:** Video tổng hợp lại những nội dung đã thực hiện.
- **Chi phí:** 2 triệu VND cho sản xuất nội dung.
- **Quảng cáo:** Quảng cáo video tổng hợp. (4 triệu VND)
- **KOLs:** Đánh giá hiệu quả hợp tác với KOLs. (3 triệu VND)

## **Tuần 13-26: Duy trì và phát triển chiến dịch**

### **Tuần 13-14:**

- Tiếp tục sản xuất nội dung mới và chạy quảng cáo tương tự các tuần trước.
- Đánh giá và điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết.

### **Tuần 15-26:**

- Tập trung vào việc duy trì nội dung sáng tạo và tương tác.
- Chạy quảng cáo với mục tiêu cụ thể (lượt xem, tương tác, chuyển đổi).
- Tiếp tục hợp tác và khai thác tối đa từ KOLs.



## Theo dõi và báo cáo

- **Theo dõi hàng tuần:** Kiểm tra hiệu quả của từng video, quảng cáo, và hợp tác với KOLs.
- **Báo cáo hàng tháng:** Tổng kết kết quả và điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết.

## Kết quả có thể đạt được từ chiến lược trên:

### 1) Tăng Nhận Diện Thương Hiệu

- **Lượt xem video:** Dự kiến đạt 1-2 triệu lượt xem cho toàn bộ các video trong 26 tuần.
- **Lượt tương tác (thích, bình luận, chia sẻ):** Dự kiến đạt từ 100,000 đến 200,000 lượt tương tác.
- **Số người theo dõi mới:** Tăng thêm từ 20,000 đến 50,000 người theo dõi trên tài khoản TikTok của công ty.

### 2) Tăng Lượng Truy Cập Trang Web và Đơn Hàng

- **Lượng truy cập trang web:** Tăng ít nhất 30% so với trước khi bắt đầu chiến dịch.
- **Số lượng đơn hàng mới:** Tăng ít nhất 20% doanh số bán hàng thông qua việc thúc đẩy các chương trình khuyến mãi và ưu đãi được quảng bá trên TikTok.

### 3) Cải Thiện Hình Ảnh Thương Hiệu

- **Nhận diện thương hiệu tích cực:** Thông qua các video giáo dục và phản hồi từ khách hàng, hình ảnh thương hiệu của công ty sẽ được cải thiện đáng kể.
- **Phản hồi tích cực:** Nhận được ít nhất 500-1,000 phản hồi tích cực từ người dùng qua các video và bình luận.

### 4) Tăng Cường Mối Quan Hệ với Khách Hàng

- **Tương tác trực tiếp:** Tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng qua các video live stream, hỏi đáp, và phản hồi bình luận.
- **Phản hồi khách hàng:** Nắm bắt được các phản hồi và yêu cầu từ khách hàng, giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

### 5) Hợp Tác Hiệu Quả với KOLs/Influencers

- **Số lượng KOLs hợp tác:** Hợp tác với ít nhất 5-10 KOLs/Influencers trong ngành công nghiệp và năng lượng.
- **Hiệu quả hợp tác:** Đạt được ít nhất 50,000 lượt tương tác từ các video do KOLs tạo ra, tăng cường sự nhận diện và uy tín thương hiệu.

### 6) Đo lường hiệu quả quảng cáo

- **Chi phí trên mỗi lượt xem (CPV):** Đạt mức chi phí tối ưu dưới 1000 VND/lượt xem.
- **Chi phí trên mỗi lượt tương tác (CPE):** Đạt mức chi phí tối ưu dưới 5000 VND/lượt tương tác.
- **Tỷ lệ chuyển đổi:** Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo TikTok lên ít nhất 5-10%.

Với ngân sách 300 triệu VND và kế hoạch chi tiết, chiến dịch marketing trên TikTok của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn có thể đạt được những kết quả cụ thể và khả quan. Các mục tiêu này sẽ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, cải thiện hình ảnh công ty, và thúc đẩy doanh số bán hàng, đồng thời xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng và KOLs/Influencers trong ngành.

### 3. Một số chiến dịch marketing đề xuất

Dưới đây là một kế hoạch chi tiết với mục tiêu và bảng biểu chiến dịch cụ thể về con số trong marketing cho CTCPCĐCN NAN:

Mục Tiêu Chiến Dịch Marketing:

- Tăng nhận diện thương hiệu: Đạt mức tăng 25% về nhận diện thương hiệu trong thị trường mục tiêu trong vòng 6 tháng.
- Thu hút khách hàng mới: Tăng số lượng khách hàng mới lên 20% trong vòng 6 tháng.
- Duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện tại: Tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng lên 15% và tăng cường tương tác.
- Tăng doanh số bán hàng: Mục tiêu tăng doanh số bán hàng lên 18% trong vòng 6 tháng.

**Bảng 3. 1: Kế hoạch chiến dịch marketing**

Chiến dịch	Mục tiêu	Ngân sách	Kênh	Thời gian	Kết quả
Quảng cáo trực tuyến	Tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới thông qua quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến như Google Ads và Facebook Ads	312 triệu	Google Ads, Facebook Ads	Tháng 6-12/2024	Đạt 150,000 lượt truy cập trang web và 800 khách hàng mới
SEO và nội dung blog	Tăng lưu lượng truy cập tự nhiên và cải thiện xếp hạng SEO bằng cách tạo nội dung blog chất lượng	192 triệu	Blog và web công ty	Tháng 6-12/2024	Đăng 30 bài viết blog và tăng 35% lưu lượng truy cập tự nhiên
Email marketing	Duy trì và tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại bằng cách gửi bản tin định kỳ	110 triệu	Bản tin email	Tháng 6-12/2024	Đạt tỷ lệ mở email 30% và tỷ lệ click 7%

Quảng cáo trên tạp chí ngành	Xây dựng thương hiệu trong ngành và tiếp cận khách hàng công nghiệp	215 triệu	Tạp chí công nghiệp	Tháng 7-9/2024	Đăng 10 bài quảng cáo và nhận được 300 yêu cầu mới
Hội thảo trực tuyến	Giáo dục và tạo uy tín với khách hàng tiềm năng qua các buổi hội thảo trực tuyến	137 triệu	Zoom, Google Meet	Tháng 8-12/2024	Tổ chức 4 buổi hội thảo với 200 người tham dự mỗi buổi
Truyền thông xã hội	Tăng cường tương tác và nhận diện thương hiệu qua các nền tảng xã hội	180 triệu	Facebook, Tiktok	Tháng 6-12/2024	Tăng thêm 30.000 người theo dõi và đạt 7.500 lượt tương tác mỗi bài đăng
Tài trợ sự kiện ngành	Tăng uy tín thương hiệu và kết nối với các đối tác B2B	275 triệu	Hội chợ triển lãm ngành	Tháng 9-12/2024	Tài trợ 3 sự kiện và có 70 cuộc gặp gỡ B2B.
Khuyến mãi đặc biệt	Kích cầu mua hàng và tăng doanh số trong mùa cao điểm	165 triệu	Trang web công ty, email	Tháng 8-10/2024	Tăng 15% doanh số và thu hút 400 đơn hàng mới

Từ bảng 2 cung cấp một số chiến dịch có thể giúp CTCPCĐCN NAN đạt được các mục tiêu kinh doanh quan trọng. Và “ngân sách” trong bảng trên được trích ra từ khoảng 20% doanh thu tương đương 1.586 tỷ (thầy cô có thể tham khảo bản báo cáo tài chính năm 2023 tại phụ lục). Bằng cách sử dụng các kênh tiếp thị đa dạng và chiến lược chi tiết, công ty có thể tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới, duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tăng doanh số bán hàng.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG III**

Sau khi phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn, em đã đưa ra một số giải pháp được đề xuất để cải thiện và phát triển hoạt động này. Điều này bao gồm việc tăng cường hiểu biết về thị trường và khách hàng, đẩy mạnh chiến dịch quảng bá và tiếp thị, phát triển các chương trình khuyến mãi, tăng cường giao tiếp và tương tác khách hàng, đầu tư vào đào tạo nhân viên, và đo lường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị. Bằng việc thực hiện những giải pháp này, công ty có thể nâng cao hiệu quả của hoạt động marketing, thu hút và giữ chân khách hàng, cũng như đóng góp vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong thời gian tới.

## KẾT LUẬN

Ngành sản xuất nguyên liệu chất đốt công nghiệp sinh khối đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Đây là cơ hội tốt để các công ty sản xuất chất đốt công nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm chất đốt, các công ty sản xuất chất đốt cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công. Việc làm này cần có sự đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đảm bảo tính thống nhất và được thực hiện lâu dài thì mới đem lại hiệu quả. Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã có hoạt động nghiêm túc trong ngành sản xuất chất đốt công nghiệp. Tuy vậy, trong bối cảnh hiện nay, thương hiệu chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn vẫn còn là cái tên khá mới mẻ trên thị trường. Với định hướng tổ chức và sự nỗ lực của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn hoàn toàn có thể tận dụng những điểm mạnh của mình để khắc phục điểm yếu, nắm bắt cơ hội vươn lên, vượt qua khó khăn để tạo được chỗ đứng cho mình. Trong dự án này em đã trình bày nghiên cứu, hệ thống hóa các khái niệm, vấn đề cơ bản về marketing và marketing dịch vụ, lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo. Sau đó đi sâu vào nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách marketing hiện có tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Từ những nghiên cứu lý luận và nghiên cứu thực trạng tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn, sự vận dụng linh hoạt các kiến thức được học tại trường. Cuối cùng em đã đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn như cải tiến chính sách sản phẩm của công ty, phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức, đề xuất xây dựng thương hiệu, thay đổi hoàn thiện chính sách giá, đầu tư thêm chính sách xúc tiến hỗn hợp. Từ đó nâng cao hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường tại công ty. Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên bài luận của em không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em rất mong nhận được những nhận xét thẳng thắn, chân thành từ các thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Website

1. <https://dichvulohoinan.com/>
2. <https://hufi.edu.vn/images/documents/n00ct/mau-bao-cau-thuc-tap-1.pdf>
3. <https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-mo-thanh-pho-ho-chi-minh/quan-tri-kinh-doanh/bao-cau-thuc-tap-tot-nghiep-khoa-quan-tri-kinh-doanh/61085163>
4. <https://masothue.com/0900996577-cong-ty-co-phan-chat-dot-cong-nghiep-nhat-anh-nguyen>
5. <https://drive.google.com/drive/folders/1tyBfd7fPMxqnQ-l8etiQW8kH-PXGZeXI?hl=vi> (file driver về hoạt động kinh doanh của công ty do phòng kế toán CTCPCDCN NAN cung cấp)
6. <https://gtvseo.com/marketing/swot-la-gi/>
7. <https://caia.vn/20745-marketing-can-ban-nhung-khai-niem-cot-loi-cua-marketing>
8. <https://fr.slideshare.net/luanvanluanvanthacsi1/kha-lun-tt-nghiep-hon-thin-chin-lc-marketing-mix-cng-ty-anh-o>

### Tiếng Việt

9. Theo giáo trình "Chiến lược Marketing" của Phan Thị Lê Thanh và Trần Minh Tân
10. Tài liệu và số liệu được Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cung cấp
11. Theo giáo trình "Marketing trong kinh doanh hiện đại" của Nguyễn Thị Kim Hiền
12. Theo tài liệu "Marketing Online" của Nguyễn Văn Nam
13. Theo giáo trình “ Phân tích hoạt động kinh doanh” của TS.Trịnh Văn Sơn và Đào Nguyên Phi năm 2006

### Tiếng Anh

14. Theo sách của "Principles of Marketing" của Philip Kotler và Gary Armstrong
15. Theo sách của "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" của Jonah Berger



## PHỤ LỤC

### Báo cáo tài chính năm 2023

CHỈ TIÊU	Mã số	Số cuối năm	Số đầu năm
1	2	4	5
<b>TÀI SẢN</b>			
<b>A - TÀI SẢN NGẮN HẠN (100=110+120+130+140+150)</b>	<b>100</b>	<b>11.032.991.471</b>	<b>2.652.690.083</b>
<b>I. Tiền và các khoản tương đương tiền</b>	<b>110</b>	<b>910.170.789</b>	<b>15.510.832</b>
<b>II. Đầu tư tài chính ngắn hạn</b>	<b>120</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Chứng khoán kinh doanh	121	0	0
2. Dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh (*)	122	0	0
3. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn ngắn hạn	123	0	0
<b>III. Các khoản phải thu ngắn hạn</b>	<b>130</b>	<b>7.043.972.295</b>	<b>1.699.639.220</b>
1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131	1.747.745.295	1.389.722.688
2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	132	5.296.227.000	307.617.800
3. Phải thu ngắn hạn khác	133	0	2.298.732
4. Tài sản thiếu chờ xử lý	134	0	0
5. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	135	0	0
<b>IV. Hàng tồn kho</b>	<b>140</b>	<b>3.078.848.387</b>	<b>937.540.031</b>
1. Hàng tồn kho	141	3.078.848.387	937.540.031
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	142	0	0
<b>V. Tài sản ngắn hạn khác</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Thuế GTGT được khấu trừ	151	0	0
2. Tài sản ngắn hạn khác	152	0	0
<b>B - TÀI SẢN DÀI HẠN (200=210+220+230+240+250+260)</b>	<b>200</b>	<b>397.132.695</b>	<b>438.510.231</b>
<b>I. Các khoản phải thu dài hạn</b>	<b>210</b>	<b>60.000.000</b>	<b>60.000.000</b>
1. Phải thu dài hạn của khách hàng	211	0	0
2. Trả trước cho người bán dài hạn	212	0	0
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	213	0	0
4. Phải thu dài hạn khác	214	60.000.000	60.000.000
5. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)	215	0	0
<b>II. Tài sản cố định</b>	<b>220</b>	<b>337.132.695</b>	<b>378.510.231</b>
- Nguyên giá	221	1.073.364.952	938.364.952
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	222	(736.232.257)	(559.854.721)

<b>III. Bất động sản đầu tư</b>	<b>230</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
- Nguyên giá	231	0	0
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	232	0	0
<b>IV. Xây dựng cơ bản dở dang</b>	<b>240</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>V. Đầu tư tài chính dài hạn</b>	<b>250</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	251	0	0
2. Dự phòng tổn thất đầu tư vào đơn vị khác (*)	252	0	0
3. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn dài hạn	253	0	0
<b>VI. Tài sản dài hạn khác</b>	<b>260</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN (300=100+200)</b>	<b>300</b>	<b>11.430.124.166</b>	<b>3.091.200.314</b>
<b>NGUỒN VỐN</b>			
<b>C- NỢ PHẢI TRẢ (400=410+420)</b>	<b>400</b>	<b>11.381.944.766</b>	<b>3.015.429.465</b>
<b>I. Nợ ngắn hạn</b>	<b>410</b>	<b>11.381.944.766</b>	<b>3.015.429.465</b>
1. Phải trả người bán ngắn hạn	411	7.200.645.319	0
2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	412	1.166.446.101	0
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	413	6.508.295	15.429.465
4. Phải trả người lao động	414	0	0
5. Phải trả ngắn hạn khác	415	8.345.051	0
6. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	416	3.000.000.000	3.000.000.000
7. Dự phòng phải trả ngắn hạn	417	0	0
8. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	418	0	0
<b>II. Nợ dài hạn</b>	<b>420</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1. Phải trả người bán dài hạn	421	0	0
2. Người mua trả tiền trước dài hạn	422	0	0
3. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	423	0	0
4. Phải trả dài hạn khác	424	0	0
5. Vay và nợ thuê tài chính dài hạn	425	0	0
6. Dự phòng phải trả dài hạn	426	0	0
7. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	427	0	0
<b>D - VỐN CHỦ SỞ HỮU (500=511+512+513+514+515+516+517)</b>	<b>500</b>	<b>48.179.400</b>	<b>75.770.849</b>
1. Vốn góp của chủ sở hữu	511	1.000.000.000	1.000.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	512	0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	513	0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	514	0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	515	0	0

6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	516	0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	517	(951.820.600)	(924.229.151)
<b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (600=400+500)</b>	<b>600</b>	<b>11.430.124.166</b>	<b>3.091.200.314</b>

*Nguồn: Phòng kế toán của CTCPCĐCN NAN*