

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



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN – MÁY – CÔNG NGHIỆP THANH AN**

**Người hướng dẫn : Th.S Lê Quỳnh Anh**

**Họ và tên sinh viên : Đỗ Thanh Tú**

**Mã sinh viên : 1454010278**

**Lớp : QTKDTH 14-02**

**Hà Nội, tháng 5/2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

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

## **XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN**

*Đỗ Thanh Tú*

## **LỜI CẢM ƠN**

Qua thời gian kiến tập tại Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An, tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ rất nhiệt tình của chị Đỗ Minh Phương – Trưởng phòng Marketing, cũng là người hướng dẫn trực tiếp của tôi trong quá trình kiến tập tại Công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An và các bạn, các anh chị đồng nghiệp trong công ty đã giúp đỡ tôi trong quá trình tìm hiểu và học hỏi kiến thức kinh doanh, sản xuất nói chung và marketing nói riêng.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô giáo trường Đại học Đại Nam đã tận tình chỉ dạy và truyền đạt những kiến thức bổ ích cho tôi, là cơ sở và nền tảng để tôi hoàn thành dự án tốt nghiệp.

Tôi xin chân thành cảm ơn cô Ths. Lê Quỳnh Anh đã tận tình giúp đỡ và hướng dẫn tôi trong quá trình thực tập, làm báo cáo và cuối cùng là dự án tốt nghiệp

Tuy nhiên do đây là lần đầu tiên tiếp xúc với công việc thực tế nên tôi còn hạn chế, gặp khó khăn về kiến thức lý luận và thực tiễn nên không tránh được những thiếu sót khi tìm hiểu, đánh giá và trình bày về bài dự án, rất mong được sự đóng góp giúp đỡ của quý thầy cô.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING .....	3
1.1. Khái quát chung về Marketing .....	3
1.1.1. Khái niệm về Marketing .....	3
1.1.2. Chức năng của Marketing .....	3
1.1.3. Vai trò của marketing .....	4
1.2. Khái quát về truyền thông marketing .....	6
1.2.1. Bản chất của hoạt động truyền thông marketing và các công cụ truyền thông chủ yếu. ....	6
1.2.2. Vai trò của hoạt động truyền thông marketing trong hoạt động marketing .....	9
1.2.3. Những nội dung chủ yếu của hoạt động truyền thông marketing. ....	10
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp .....	11
1.4.1. Môi trường vĩ mô.....	11
1.4.2. Môi trường vi mô.....	13
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1 .....	14
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN-MÁY-CÔNG NGHIỆP THANH AN.....	15
2.1. Tổng quan về Công ty .....	15
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty .....	15
2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ của CTCP Điện Máy Công nghiệp Thanh An .....	16
2.1.3. Các sản phẩm của CTCP Điện Máy Công nghiệp Thanh An .....	17

<i>2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần điện máy công nghiệp Thanh An .....</i>	<b>21</b>
<b>2.2. Kết quả phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Công ty</b>	<b>22</b>
<i>2.2.1. Mục tiêu truyền thông marketing của Thanh An: .....</i>	<b>22</b>
<i>2.2.2. Phương pháp xác lập ngân sách .....</i>	<b>23</b>
<i>2.2.3. Quảng cáo .....</i>	<b>23</b>
<i>2.2.4. Khuyến mại .....</i>	<b>24</b>
<i>2.2.5. Quan hệ công chúng (PR) .....</i>	<b>25</b>
<i>2.2.6. Bán hàng cá nhân .....</i>	<b>26</b>
<i>2.2.7. Marketing trực tiếp .....</i>	<b>28</b>
<b>2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông marketing của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An .....</b>	<b>29</b>
<i>2.3.1. Môi trường vĩ mô .....</i>	<b>29</b>
<i>2.3.2. Môi trường vi mô .....</i>	<b>30</b>
<b>2.4. Đánh giá hoạt động truyền thông marketing của Công ty .....</b>	<b>32</b>
<i>2.4.1. Những kết quả mà công ty đã đạt được .....</i>	<b>32</b>
<i>2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại .....</i>	<b>34</b>
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>37</b>
<b>CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN MÁY CÔNG NGHIỆP THANH AN .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Công ty Cổ Phần điện máy công nghiệp Thanh An trong những năm tới .....</b>	<b>38</b>
<i>3.1.1. Định hướng hoạt động kinh doanh của Công ty .....</i>	<b>38</b>
<i>3.1.2. Định hướng hoạt động truyền thông marketing của Công ty .....</i>	<b>39</b>
<b>3.2. Giải pháp nhằm phát triển hoạt động truyền thông Marketing của Công ty ...</b>	<b>40</b>

<i>3.2.1. Giải pháp về quảng cáo .....</i>	<b>40</b>
<i>3.2.2. Giải pháp về khuyến mãi (Xúc tiến bán) .....</i>	<b>41</b>
<i>3.2.3. Giải pháp về quan hệ công chúng (Pr) .....</i>	<b>41</b>
<i>3.2.4. Giải pháp về bán hàng cá nhân .....</i>	<b>42</b>
<i>3.2.5. Giải pháp về marketing trực tiếp.....</i>	<b>43</b>
<i>3.2.6. Đẩy mạnh hệ thống công cụ truyền thông Marketing.....</i>	<b>43</b>
<i>3.2.7. Giải pháp bổ sung để nâng cao sức mạnh nội lực doanh nghiệp.....</i>	<b>45</b>
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>47</b>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>48</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>49</b>

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

### 1. Danh mục hình

Hình	Nội dung	Trang
Hình 2.1	Logo của Công ty CP Điện Máy Công Nghiệp Thanh An	15
Hình 2.2	Dịch vụ bảo dưỡng hệ thống quạt nhà máy Denka	19
Hình 2.3	Hệ thống cung cấp điện	19
Hình 2.4	Hình ảnh sản phẩm Tủ điều khiển Bơm cháy-Bộ điều khiển PUB6438SR/U Honeywell Spyder BACnet-Bộ điều khiển ECB series	19
Hình 2.5	Thi công vách trần panel, sàn vinyl phòng sạch	19
Hình 2.6	Thi công lắp đặt hệ thống ống gió	19
Hình 2.7	Thi công lắp đặt thang máy	20
Hình 2.8	Thi công lắp đặt hệ thống đèn chiếu sáng nhà xưởng	20
Hình 2.9	Hình ảnh trang web công ty Cổ phần Điện-Máy-Công Nghiệp Thanh An	24
Hình 2.10	Quy trình bán hàng cá nhân của nhân viên Thanh An	27

## 2. Danh mục bảng

<b>Bảng</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
Bảng 2.1	Các sản phẩm và dịch vụ nổi bật của Công ty Cổ phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An	18
Bảng 2.2	Kết quả kinh doanh của công ty từ năm 2021 – 2023	21-22
Bảng 2.3	Chính sách thưởng cho nhân viên vào những ngày lễ lớn	25
Bảng 2.4	Chính sách tổ chức chương trình	26
Bảng 2.5	Bảng giá sản phẩm của Công ty Cổ phần Điện – máy – Công nghiệp thanh An và Công ty Bến Thành	31-32

## 3. Danh mục sơ đồ

<b>Sơ đồ</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
Sơ đồ 2.1	Cơ cấu tổ chức CTCP Điện Máy Công Nghiệp Thanh An	16

## 4. Danh mục biểu đồ

<b>Biểu đồ</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
Biểu đồ 2.1	Ngân sách truyền thông của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An	23



## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Môi trường kinh doanh luôn chứa đựng đầy sự cạnh tranh và áp lực, có rất nhiều thách thức, cũng như các cơ hội cho các chủ thể tham gia. Đó là điều tất yếu xảy ra khi nền kinh tế thị trường ra đời.

Thị trường luôn biến động, nhu cầu của con người luôn thay đổi, cạnh tranh ngày càng quyết liệt. Trong khi đó nguồn lực của doanh nghiệp thì có hạn. Vì vậy nếu doanh nghiệp không khẳng định được mình chắc chắn sẽ bị quy luật cạnh tranh đào thải.

Trong cơ chế thị trường, mỗi doanh nghiệp trở thành một chủ thể kinh doanh của quá trình tái sản xuất xã hội. Doanh nghiệp phải tự vận động theo phương châm: “Sản xuất và đưa ra thị trường những cái gì mà thị trường cần chứ không phải những thứ mình có”. Do vậy cùng với sự phát triển của nền kinh tế, các doanh nghiệp không những có nhiệm vụ sản xuất ra sản phẩm mà còn phải đẩy mạnh tổ chức tiêu thụ sản phẩm. Việc quan trọng nhất là phải đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing để có thể đưa thông tin về sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất, bên cạnh đó công tác truyền thông phải làm sao để thúc đẩy được nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Nếu không doanh nghiệp sẽ bị thua lỗ, sản phẩm bị tồn đọng không thu hồi được vốn, quá trình tái sản xuất không thực hiện được và cuối cùng là phá sản.

Chính vì lẽ đó mà công tác tiêu thụ sản phẩm được đặt lên hàng đầu trong chiến lược kinh doanh của công ty.

Trong quá trình thực tập tại CTCP Điện máy công nghiệp Thanh An, tôi đã phần nào thấy được thực trạng hoạt động của Công ty trên nhiều lĩnh vực. Trong đó hoạt động tiêu thụ sản phẩm đã và đang được Công ty rất quan tâm.

Xuất phát từ những lý do thực tế trên, tôi đã chọn đề tài ***“Thực trạng và giải pháp nhằm phát triển hoạt động truyền thông Marketing của công ty Cổ Phần điện máy công nghiệp Thanh An”*** làm đề tài nghiên cứu.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Đề tài này được thực hiện nhằm đạt 03 mục tiêu:

- Tìm hiểu những lý luận chung về marketing và hoạt động truyền thông marketing
- Phân tích thực trạng đánh giá tình hình hoạt động truyền thông marketing của công ty
- Đề ra giải pháp nhằm phát triển hoạt động truyền thông marketing tại CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An.

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

- Đối tượng nghiên cứu: hoạt động truyền thông marketing của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An
- Phạm vi nghiên cứu:
  - + Không gian: Công ty Cổ phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An
  - + Thời gian: Giai đoạn 2021-2023

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Thu thập số liệu, thông tin từ nguồn thông tin thứ cấp, phân tích tổng hợp các báo cáo của công ty kết hợp với tham khảo thông tin từ sách, báo, internet và phương pháp xử lý dữ liệu thu được thông qua việc đánh giá các chỉ tiêu, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh, dự báo.

## **5. Kết cấu luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, bài dự án bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing và hoạt động truyền thông marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại công ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

Chương 3: Giải pháp nhằm phát triển hoạt động truyền thông Marketing Công ty Cổ Phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An

# CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

## 1.1. Khái quát chung về Marketing

### 1.1.1. Khái niệm về Marketing

Có rất nhiều khái niệm về Marketing tùy theo quan điểm của nhà nghiên cứu. Một vài khái niệm nổi bật có thể kể đến như sau:

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

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

Theo Philip Kotler – giáo sư Marketing nổi tiếng của Mỹ thì “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.”

Như vậy, các định nghĩa về Marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích để qua đó thỏa mãn được các mục tiêu của cả người mua lẫn người bán. Việc nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng là hoạt động cốt lõi của Marketing. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, tác giả lựa chọn quan điểm của giáo sư Philip Kotler làm căn cứ.

### 1.1.2. Chức năng của Marketing

Với nội dung chủ yếu là trên cơ sở nghiên cứu nắm bắt nhu cầu thị trường, đưa ra hệ thống các giải pháp nhằm thỏa mãn nhu cầu marketing chủ định trong nó nhiều chức năng khác nhau dưới đây là những chức năng chủ yếu:

*Chức năng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của xã hội:* đây là chức năng cơ bản nhất của mọi hoạt động marketing chức năng này được thực hiện thông qua

việc nghiên cứu phân tích nhu cầu thị trường bao gồm cả nhu cầu thực tế nhu cầu tính năng lực nhu cầu lý thuyết.

*Chức năng tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp với thị trường:* với việc sử dụng hệ thống các chính sách Marketing các doanh nghiệp đã nắm bắt và sử dụng linh hoạt các vũ khí cạnh tranh thị trường, tăng cường khả năng mở rộng thị trường thu hút khách hàng, gia tăng sức sống và khả năng cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp.

*Chức năng tiêu thụ sản phẩm* một trong những chức năng và nhiệm vụ cơ bản của hoạt động marketing là đẩy mạnh quá trình tiêu thụ mở rộng thị trường và tăng cường khả năng cạnh tranh.

*Chức năng tăng cường hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh:* hoạt động marketing luôn hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu của xã hội và thị trường để thỏa mãn cho nhu cầu của chính bản thân doanh nghiệp.

### **1.1.3. Vai trò của marketing**

Là một chủ thể kinh doanh, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng cường sức mạnh, khả năng cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp phải tìm đến marketing mix là một công cụ kinh doanh sắc bén.

***Đối với doanh nghiệp:*** Thực tế, Marketing không phải là một hoạt động cụ thể mà là một chuỗi các hoạt động từ lên ý tưởng, sản xuất cho tới tiếp thị sản phẩm cũng như xây dựng thương hiệu. Việc áp dụng mô hình Marketing Mix vào doanh nghiệp sẽ mang lại những lợi ích sau:

- + Giúp doanh nghiệp kết nối các hoạt động sản xuất với nhu cầu thị trường. Marketing nghiên cứu xu hướng và nhu cầu thị trường để giúp doanh nghiệp đưa ra phương án phát triển sản phẩm với giá cả phù hợp nhằm đạt doanh thu tối ưu nhất.

- + Giúp doanh nghiệp phân phối sản phẩm hiệu quả tới các tệp khách hàng tiềm năng. Từ đó thúc đẩy quá trình lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp diễn ra liên tục.

- + Giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định và chính sách bán hàng hợp lý về sản phẩm, giá cả và phân phối để tăng cường xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt và gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

+ Giúp doanh nghiệp phân bổ trách nhiệm cụ thể cho từng phòng ban, chuyên môn hóa nghiệp vụ cho từng nhân viên. Từ đó nâng cao hiệu suất làm việc độc lập cũng như hiệu suất phối hợp tổng thể của các phòng ban trong doanh nghiệp.

***Đối với người tiêu dùng:*** Bên cạnh những lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp, Marketing Mix cũng mang tới nhiều giá trị hữu ích với người dùng. Cụ thể như sau:

+ Marketing Mix giúp doanh nghiệp tìm kiếm và khám phá ra những nhu cầu trong tương lai của người dùng ngay ở thời điểm hiện tại. Do đó sản phẩm mà doanh nghiệp mang lại có thể khiến người dùng bất ngờ khi có chất lượng vượt quá sự mong đợi. Điều này cũng tăng giá trị cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường khi so sánh với các đối thủ khác.

+ Marketing Mix giúp người dùng kết nối với doanh nghiệp thông qua các kênh truyền thông trực tuyến. Ngày nay doanh nghiệp có thể tiếp cận tới người dùng nhanh chóng hơn nhờ các phương tiện truyền thông và người tiêu dùng cũng vậy. Họ có thể trực tiếp tham gia đánh giá và phản hồi về doanh nghiệp. Đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, củng cố niềm tin và tạo dựng uy tín trên thị trường.

***Đối với xã hội:*** Marketing Mix mang tới lợi ích cho các doanh nghiệp, đồng thời nó cũng thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện các nghĩa vụ cần thiết trong xã hội. Những lợi ích cho xã hội có thể kể đến như:

+ Mô hình Marketing Mix yêu cầu doanh nghiệp quảng bá, truyền thông trung thực và đúng với bản chất các sản phẩm, dịch vụ của mình. Điều này sẽ giúp người tiêu dùng không bị che mắt, lừa đảo bởi những quảng cáo phóng đại như thời kỳ trước đây.

+ Các doanh nghiệp hiện đại bắt đầu quan tâm tới vấn đề bảo vệ môi trường cũng như phúc lợi xã hội. Đây là những yếu tố mới nhưng không thể thiếu trong quá trình xây dựng thương hiệu và nâng cao vị thế doanh nghiệp trong thời kỳ mới.

+ Mô hình Marketing Mix giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ mới trong nước lẫn nước ngoài nhanh chóng. Điều này sẽ thúc đẩy giao thương nội địa cũng như quốc tế. Từ đó quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới thị trường quốc tế.

## **1.2. Khái quát về truyền thông marketing**

### ***1.2.1. Bản chất của hoạt động truyền thông marketing và các công cụ truyền thông chủ yếu.***

Truyền thông marketing là quá trình sử dụng các kênh và công cụ truyền thông để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng. Mục đích của truyền thông marketing là tạo ra nhận thức và thúc đẩy sự quan tâm của khách hàng đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Các công cụ chủ yếu trong hoạt động truyền thông marketing bao gồm: Quảng cáo; Xúc tiến bán hàng (Khuyến mại và khuyến mãi); Quan hệ công chúng; Bán hàng cá nhân; Marketing trực tiếp.

#### **Quảng cáo:**

Quảng cáo bao gồm các hoạt động giới thiệu và truyền đi các thông tin về sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ sản phẩm, nâng cao uy tín của doanh nghiệp và tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường. Quảng cáo có thể nhắm vào 3 mục tiêu giới thiệu, thuyết phục và nhắc nhở.

Đây là công cụ truyền thông vô cùng quan trọng đối với mục tiêu gia tăng doanh số của doanh nghiệp. Để có 1 chương trình quảng cáo hiệu quả, người làm Marketing phải trả lời được các câu hỏi: Mục tiêu của quảng cáo là gì? (Mission); Có thể chi bao nhiêu tiền? (Money); Cần phải gửi đi thông điệp như thế nào? (Message); Cần phải sử dụng phương tiện truyền thông nào? (Media); Cần đánh giá kết quả như thế nào? (Measurement).

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

Quảng cáo có các chức năng như thu hút sự chú ý của khách hàng với sản phẩm, doanh nghiệp. Đồng thời nó thuyết phục khách hàng tiêu dùng hàng hóa dịch vụ. Cuối

cùng, thứ ba nó hướng dẫn, giáo dục tiêu dùng để khách hàng có những định hướng tiêu dùng phù hợp và hữu hiệu nhất.

Doanh nghiệp có thể thực hiện quảng cáo qua các phương tiện như báo; Tạp chí; Truyền thanh; Truyền hình; Quảng cáo ngoài trời; Quảng cáo trên các phương tiện vận tải; Các phương tiện khác: bao bì, ấn phẩm, internet...

### **Xúc tiến bán hàng.**

Xúc tiến bán hàng là tập hợp các kỹ thuật nhằm tạo ra sự kích lệ ngắn hạn, thúc đẩy khách hàng hoặc các trung gian mua ngay, mua nhiều hơn và mua thường xuyên hơn. Nó bao gồm 2 hình thức là khuyến mại và khuyến mãi.

Khuyến mãi cho người tiêu dùng nhằm kích thích họ dùng thử hoặc mua sản phẩm mới; mua nhiều hơn, trung thành hơn hoặc lôi kéo người hay thay đổi nhãn hiệu từ bỏ nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh. Thường sử dụng các hình thức: phiếu mua hàng giảm giá, tặng tiền, thưởng sản phẩm khác, tổ chức cuộc thi và trao thưởng, giảm giá trực tiếp, dùng thử miễn phí.

Khuyến mại là loại hình khuyến mãi đối với hệ thống phân phối bán hàng để kích thích kinh doanh mặt hàng mới; khuyến khích mua hàng trái vụ và dự trữ hàng hóa; khuyến khích hệ thống phân phối đẩy mạnh bán; tạo sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm, xâm nhập vào các cửa hàng bán lẻ mới, khuyến khích tìm kiếm khách hàng tiềm năng... Thường sử dụng các hình thức như: hội thi bán hàng; trợ cấp thương mại; quà tặng, chiết giá, thêm hàng; hội thảo, triển lãm; tổ chức trò chơi,...

### **Quan hệ công chúng (PR)**

Quan hệ công chúng là những nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập và duy trì sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó. PR đóng vai trò quan trọng bao gồm: thiết lập, duy trì và bảo vệ uy tín danh tiếng cho tổ chức; quảng bá hình ảnh hoặc sản phẩm của tổ chức; thiết lập tình cảm và xây dựng lòng tin của công chúng với tổ chức; khắc phục hiểu lầm...; PR đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thương hiệu của một tổ chức; xây dựng được văn hóa của tổ chức, doanh nghiệp; củng cố niềm tin và giữ gìn uy tín của tổ chức.

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

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

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

PR đóng vai trò đặc biệt trong việc xây dựng thương hiệu của một tổ chức và cá nhân. Thông qua hoạt động PR, các tổ chức và doanh nghiệp xây dựng được văn hóa của đơn vị mình. Để thực hiện quan hệ công chúng, có thể thực hiện các hoạt động sau: PR nội bộ (internal PR); Quan hệ báo chí (Media relation); Tổ chức sự kiện (Event); Quan hệ khủng hoảng (Crisic management; Quan hệ cộng đồng (Community relation).

### **Bán hàng cá nhân.**

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng tiềm năng nhằm giới thiệu và thuyết phục họ quan tâm hoặc mua sản phẩm. Tham gia vào việc bán hàng cá nhân gồm nhiều người trong doanh nghiệp như: người nhận đơn đặt hàng, người chào hàng, người giao hàng, người thu tiền,... Nhiều doanh nghiệp duy trì một lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

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

Để thực hiện các nhiệm vụ trên một nhân viên bán hàng đòi hỏi có những hiểu biết sau để có thể thông tin và thuyết phục khách hàng: hiểu biết về sản phẩm, hiểu



biết về doanh nghiệp, hiểu biết về khách hàng, hiểu biết về thị trường và đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần phải có phong cách, khả năng giao tiếp với khách hàng của mình.

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

### **Marketing trực tiếp.**

Theo Hiệp hội Marketing trực tiếp (DMA), Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác của Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại đo được, hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào.

Ưu điểm của Marketing trực tiếp là giúp thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng; tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm, cá nhân hóa việc truyền thông, đáp ứng nhu cầu thuận tiện trong mua sắm, thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng dễ dàng, tăng cường khả năng cạnh tranh. Công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp gồm catalogue, Marketing bằng thư trực tiếp, Marketing qua điện thoại, T.V, Radio, báo và tạp chí...

#### ***1.2.2. Vai trò của hoạt động truyền thông marketing trong hoạt động marketing***

Tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng: Vai trò của truyền thông đa phương tiện giúp tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng thông qua các chiến lược của doanh nghiệp. Từ đó có thêm thông tin chi tiết về sở thích của từng đối tượng. Điều này giúp doanh nghiệp có thể đưa ra những điều chỉnh về sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng. Đặc biệt là các sản phẩm mới ra mắt thị trường và chưa nhận được đánh giá cao từ người dùng.

Hỗ trợ các công cụ trong marketing mix: Vai trò của truyền thông marketing tích hợp hỗ trợ đắc lực cho 4P trong marketing mix. Các chiến lược được xây dựng cụ thể, chi tiết. Thông qua quá trình nghiên cứu hành vi, nhu cầu người dùng. Sẽ góp phần giảm bớt được nhiều chi phí cho hoạt động truyền thông.

Vai trò của truyền thông thương hiệu giúp tăng mức độ nhận biết của thương hiệu đến với mọi người. Từ các chiến lược về quảng cáo, PR, để khách hàng có thể biết được sản phẩm của doanh nghiệp nhiều hơn trên thị trường.

Nâng cao uy tín và giá trị sản phẩm: Xét về vai trò của truyền thông đại chúng và vai trò của marketing trực tiếp, từ các chiến lược marketing được thực hiện, người dùng sẽ hiểu được phần nào về những công dụng và giá trị sản phẩm cho mình. Khi thương hiệu được nhiều người biết đến, sản phẩm của bạn sẽ càng nhận được sự uy tín và đánh giá cao trong mắt người dùng.

### ***1.2.3. Những nội dung chủ yếu của hoạt động truyền thông marketing.***

#### **Quá trình xây dựng chương trình truyền thông**

Để xây dựng và phát triển một chương trình truyền thông marketing, doanh nghiệp cần phải xem xét các bước sau:

Bước 1: Xác định rõ khách hàng mục tiêu. Khách hàng có thể là người mua tiềm năng về các sản phẩm của doanh nghiệp, người đang sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp, người quyết định hoặc người có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Bước 2: Xác định mục tiêu giao tiếp, nó tạo nên một sự nhận biết về hàng hóa, sự hiểu biết về hàng hóa, sự hiểu biết về sản phẩm, mối thiện cảm, sự ưa chuộng, tin tưởng hay hành vi mua hàng.

Bước 3: Thiết kế thông điệp một cách lý tưởng: thông điệp phải dành được sự chú ý, sự quan tâm, kích thích được sự mong muốn và thúc đẩy được hành động mua hàng. Việc soạn thảo thông điệp đòi hỏi phải giải quyết 4 vấn đề: nói gì? (nội dung thông điệp), nói như thế nào cho hợp logic? (kết cấu của thông điệp), cách nói biểu trưng ra sao? (định dạng thông điệp) và ai nói? (nguồn phát thông điệp).

Bước 4: Lựa chọn kênh truyền thông: trực tiếp hay không trực tiếp (có hay không sự tiếp xúc cá nhân cũng như các mối quan hệ ngược trong quan hệ giao tiếp).

Bước 5: Xây dựng ngân sách chung: Để có thể vận hành các công cụ Marketing một cách hiệu quả, bạn cần có ngân sách hỗ trợ. Có một số phương pháp bạn có thể tham khảo để xác định ngân sách truyền thông marketing: phương pháp theo khả năng, phương pháp tỷ lệ phần trăm theo doanh thu, phương pháp cân bằng cạnh tranh, phương pháp mục tiêu- nhiệm vụ,... Lưu ý rằng, sẽ có những chi phí phát

sinh trong quá trình thực hiện nên lập ngân sách đôi ra so với thực tế là điều cần thiết. Tuy nhiên, kinh phí phát sinh này không thể quá lớn.

Bước 6: Hình thành hệ thống khuyến mại hợp lý để các công cụ phát huy hiệu quả và từ đó hình thành cân đối hệ thống khuyến mại.

Bước 7: Đo lường kết quả: sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông, người truyền thông phải đo lường tác dụng của nó đối với khách hàng mục tiêu. Người truyền thông phải theo dõi xem có bao nhiêu người biết đến sản phẩm, mua và dùng nó, thích và hài lòng.

Bước 8: Tổ chức và quản lý hệ thống truyền thông Marketing hỗn hợp: là khái niệm lập kế hoạch truyền thông Marketing thừa nhận giá trị tăng thêm của một kế hoạch toàn diện, đánh giá các vai trò chiến lược của những công cụ truyền thông khác nhau như quảng cáo chung, phản ứng đáp lại trực tiếp, kích thích tiêu thụ, quan hệ quần chúng và kết hợp các công cụ này để đảm bảo tính rõ ràng, xúc tích và tiêu dùng tối đa của truyền thông bằng cách nhất thể hóa các thông điệp rời rạc. Tất cả các hoạt động truyền thông phải được quản lý và phối hợp đồng nhất để đảm bảo sự nhất quán, phân bổ thời gian hợp lý, chuyển đúng thông điệp tới khách hàng.

### **Quản lý hoạt động truyền thông**

Quản trị truyền thông (hoặc quản lý truyền thông) là quá trình quản lý và điều hành các hoạt động truyền thông của một Doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân nhằm thu hút sự chú ý và tương tác của công chúng đối với sản phẩm, dịch vụ. Quản trị truyền thông bao gồm nhiều hoạt động như lập kế hoạch truyền thông, tạo nội dung, tiếp cận đối tượng khách hàng, quản lý tương tác trên mạng xã hội, phát triển các chiến lược quảng cáo và xây dựng thương hiệu. Các kênh truyền thông phổ biến trong quản lý truyền thông bao gồm truyền thông xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến, PR, và trang web.

## **1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp**

### ***1.4.1. Môi trường vĩ mô***

Có nhiều yếu tố trong môi trường vĩ mô có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng:

**Khách hàng:** Sự thay đổi trong nhu cầu, sở thích và quan điểm của khách hàng có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng mục tiêu của mình và tạo ra thông điệp truyền thông phù hợp để tiếp cận và tương tác với họ.

**Đối thủ cạnh tranh:** Các hoạt động truyền thông của đối thủ cạnh tranh cũng có thể ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Để cạnh tranh hiệu quả, doanh nghiệp cần theo dõi và phản ứng với các hoạt động truyền thông của đối thủ, và phát triển các chiến lược truyền thông để tạo điểm khác biệt và thu hút khách hàng.

**Môi trường kinh doanh:** Các yếu tố kinh doanh như tình hình kinh tế, chính sách, quy định và luật pháp có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Ví dụ, các chính sách quảng cáo, quy định về bảo vệ người tiêu dùng hay sự thay đổi trong môi trường kinh doanh có thể yêu cầu doanh nghiệp thay đổi chiến lược truyền thông.

**Cộng đồng:** Tương tác với cộng đồng là một yếu tố quan trọng trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xem xét cách thức và nội dung truyền thông để tạo dựng và duy trì mối quan hệ tốt với cộng đồng, và đáp ứng các yêu cầu và mong đợi của cộng đồng xung quanh.

**Công nghệ:** Sự phát triển công nghệ đã thay đổi cách thức truyền thông và tương tác với khách hàng. Các công nghệ mới như mạng xã hội, di động, trực tuyến và truyền thông số có thể cung cấp cơ hội và thách thức mới cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần theo kịp xu hướng công nghệ và sử dụng các kênh truyền thông phù hợp để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

**Văn hóa và giá trị:** Môi trường văn hóa và giá trị có thể ảnh hưởng đến cách thức doanh nghiệp truyền đạt thông điệp và tương tác với khách hàng. Doanh nghiệp cần hiểu và tôn trọng các giá trị và quy tắc xã hội trong môi trường nơi họ hoạt động và điều chỉnh hoạt động truyền thông của mình cho phù hợp.

Tuy nhiên, điều quan trọng là mỗi doanh nghiệp có thể gặp phải những yếu tố đặc thù trong ngành và quy mô của mình, và do đó, yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông có thể thay đổi theo từng môi trường.

#### **1.4.2. Môi trường vi mô**

Môi trường vi mô cũng có những yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Dưới đây là một số yếu tố chính:

**Tình hình kinh tế:** Tình hình kinh tế tổng thể của quốc gia hoặc khu vực có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Trong thời kỳ suy thoái kinh tế, doanh nghiệp có thể đối mặt với áp lực giảm chi tiêu quảng cáo và tiếp cận khách hàng. Trong khi đó, trong thời kỳ phát triển kinh tế, doanh nghiệp có thể có nhiều cơ hội để đầu tư và mở rộng hoạt động truyền thông.

**Chính sách và quy định:** Các chính sách và quy định của chính phủ hoặc các cơ quan quản lý có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Ví dụ, có những hạn chế về quảng cáo trong một số ngành công nghiệp như thuốc lá, rượu và dược phẩm. Doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định này và điều chỉnh chiến lược truyền thông của mình để tuân thủ các quy tắc và luật pháp liên quan.

**Đặc điểm dân số:** Các yếu tố dân số như độ tuổi, giới tính, địa lý và đa dạng văn hóa có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Ví dụ, trong một quốc gia có dân số trẻ nhiều, doanh nghiệp có thể tập trung vào sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội và phương tiện trực tuyến để tiếp cận khách hàng. Đồng thời, đa dạng văn hóa cũng yêu cầu doanh nghiệp hiểu và tôn trọng các giá trị và quy tắc văn hóa của từng nhóm khách hàng.

**Các yếu tố công nghệ:** Tiến bộ công nghệ và sự phát triển của các phương tiện truyền thông đã thay đổi cách thức doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Việc sử dụng internet, mạng xã hội, di động và các công nghệ số khác đã mở ra nhiều cơ hội mới cho doanh nghiệp trong việc truyền thông và tiếp cận khách hàng. Doanh nghiệp cần đánh giá và sử dụng các công nghệ này để tối ưu hóa hoạt động truyền thông của mình.

**Tình hình xã hội và văn hóa:** Các yếu tố xã hội và văn hóa như xu hướng tiêu dùng, giá trị xã hội, quan điểm và tư duy của người dân cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần hiểu và đáp ứng các yếu tố này, đồng thời tạo ra thông điệp và chiến lược truyền thông phù hợp để thu hút và tương tác với khách hàng.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

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

## CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN-MÁY-CÔNG NGHIỆP THANH AN

### 2.1. Tổng quan về Công ty

#### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty



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

Tên đơn vị: Công ty cổ phần Điện Máy Công nghiệp Thanh An

Năm thành lập: 2005

Tên tiếng Anh: THANH AN INDUSTRIAL MACHINE ELECTRIC JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: CME.,JSC

Mã số thuế: 0101776335

Email: [codienthanhan@gmail.com](mailto:codienthanhan@gmail.com)

Website: <http://codienthanhan.com.vn/>

Điện thoại: +84 243 9911993 - Fax: 04 39911993

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

Vốn điều lệ công ty: 10.000.000.000 (Bằng chữ: Mười tỷ đồng chẵn)

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

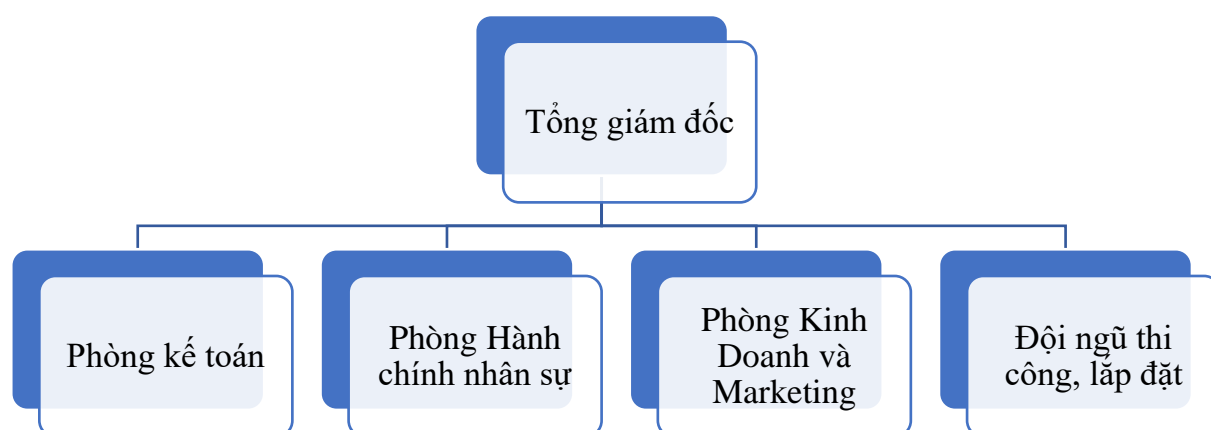
Công ty Cổ Phần Điện Máy Công Nghiệp Thanh An là một trong những đơn vị có kinh nghiệm lâu đời tại Việt Nam, đặc biệt là tại các tỉnh khu vực miền Bắc, trong lĩnh vực cung cấp cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật cơ điện.

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

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

### ***2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ của CTCP Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An***

Một doanh nghiệp hoạt động hiệu quả đòi hỏi cần phải có một cơ cấu tổ chức chặt chẽ, phối hợp nhịp nhàng trong mọi hoạt động. Hiểu được điều này, công ty luôn chú trọng vào việc xây dựng tổ chức trong công ty. Dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty:



**Sơ đồ 2.1 : Cơ cấu tổ chức CTCP Điện Máy Công nghiệp Thanh An**

*Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự CTCP Điện Máy Công nghiệp Thanh An*



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

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

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

***Phòng Kinh doanh và Marketing:*** Đây là bộ phận khá quan trọng của công ty, chịu trách nhiệm phát triển chiến lược kinh doanh và tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của công ty. Họ nghiên cứu thị trường, đề xuất chiến lược kinh doanh và tổ chức chiến dịch quảng cáo, tiếp thị trực tuyến, đồng thời quản lý mối quan hệ khách hàng để tạo ra sự tương tác tích cực và giữ chân khách hàng.

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

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

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

### ***2.1.3. Các sản phẩm của CTCP Điện Máy Công nghiệp Thanh An***

Công ty cổ phần Điện – Máy – Công Nghiệp Thanh An hiện được biết đến như một trong số những nhà cung cấp thiết bị, dịch vụ, kỹ thuật cơ điện trong nước có kinh nghiệm lâu đời tại Việt Nam. Công ty cung cấp dịch vụ, thiết bị tới nhiều mảng thị trường khác nhau và phục vụ khách hàng từ nhà máy, tòa nhà thương mại và dân sinh, bệnh viện đến nhà máy điện, sân bay. Triết lý quản trị của Công ty cổ phần Điện – Máy – Công Nghiệp Thanh An là "Cung cấp chất lượng dịch vụ tốt hơn cho tất cả các công trình kỹ thuật tích hợp Cơ Điện" trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, ngành

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

Hiện nay Công ty cổ phần Điện Máy Công nghiệp Thanh An đang hoạt động trên các lĩnh vực nổi bật như sau:

**Bảng 2.1: Các sản phẩm và dịch vụ nổi bật của Công ty Cổ phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An**

Cung cấp thiết bị	Cung cấp dịch vụ
Thiết bị điều khiển, đo lường cảm biến	Thiết kế cơ điện
Tủ điều khiển bơm chữa cháy/EATON FIRE PUMP CONTROLLER	Thi công cơ điện
Cung cấp và lắp đặt tủ bảng điện	Bảo trì cơ điện
	Thi công phòng sạch
Lắp đặt hệ thống thiết bị công nghiệp trong ngành xây dựng và xây dựng dân dụng <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thang máy, cầu thang tự động</li> <li>- Các loại cửa tự động</li> <li>- Hệ thống đèn chiếu sáng</li> <li>- Hệ thống hút bụi</li> <li>- Hệ thống âm thanh</li> <li>- Hệ thống thiết bị dung cho vui chơi, giải trí.</li> </ul>	

*Nguồn: Phòng kinh doanh và marketin công ty Cổ phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An*

*Một vài hình ảnh về sản phẩm và dịch vụ của Thanh An:*



**Hình 2.2: Dịch vụ bảo dưỡng hệ thống quạt nhà máy Denka**



**Hình 2.3: Hệ thống cung cấp điện**



**Hình 2.4. Hình ảnh sản phẩm Tủ điều khiển Bơm cháy-Bộ điều khiển PUB6438SR/U Honeywell Spyder BACnet-Bộ điều khiển ECB series**



**Hình 2.5: Thi công vách trần panel, gió sàn vinyl phòng sạch**



**Hình 2.6. Thi công lắp đặt hệ thống ống**



**Hình 2.7: Thi công lắp đặt thang máy**



**Hình 2.8. Thi công lắp đặt hệ thống đèn chiếu sáng nhà xưởng**

*Nguồn: Phòng kinh doanh và marketing công ty Cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An*

**2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần điện máy công nghiệp Thanh An**

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

(ĐVT: Tỷ đồng)

ST T	Các chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch (2021-2022)		Chênh lệch (2022-2023)	
					Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	90,547	110,865	125,74 2	20,318	22,44	14,877	13,42
2	Doanh thu thuần	90,547	110,865	125,74 2	20,318	22,44	14,877	13,42
3	Lợi nhuận gộp = doanh thu thuần – giá vốn	75,547	101,865	116,24 2	26,318	34,84	14,377	14,11
4	Tổng chi phí	55,625	70,427	80,983	14,802	26,61	10,556	14,99
5	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh = lợi nhuận gộp- chi phí	19,922	31,438	35,259	11,516	57,81	3,821	12,15
6	Lợi nhuận trước thuế = lợi nhuận thuần + lợi nhuận khác	23,619	34,297	42,199	10,678	45,21	7,902	23,04

7	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp = Lntt x 20%	4,724	6,859	8,440	2,136	45,21	1,580	23,04
8	Lợi nhuận sau thuế = lntt- thuế	18,895	27,438	33,759	8,542	45,21	6,322	23,04

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

Nhận xét: Kết quả kinh doanh của công ty có sự tăng trưởng đáng chú ý qua các năm như: năm 2022 mức tăng doanh thu là 22,44% và lợi nhuận là 45,21%. Mặc dù năm 2022 cả nước ta vừa trải qua dịch Covid-19 và đang trong quá trình phục hồi lại nền kinh tế nhưng kết quả kinh doanh của năm 2022 vẫn là con số khá là ấn tượng so với thời buổi lúc bấy giờ.

Năm 2023 doanh thu là 13,42% và lợi nhuận là 23,04% vẫn tiếp tục tăng nhưng tốc độ tăng giảm so với 2022. Nguyên nhân là do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, người dân bắt đầu thắt chặt chi tiêu cho những dịch vụ không cần thiết. Tuy nhiên, đây vẫn là con số tăng trưởng tốt đối với hoạt động kinh doanh của công ty đồng thời mức tăng chi phí giảm dần cho thấy công ty đã tận dụng tốt các nguồn lực hiện có để tối ưu hóa chi phí cho hoạt động kinh doanh trở nên hiệu quả hơn. Có thể nhận định rằng công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An đang hoạt động tốt và có những bước tăng trưởng tốt, dự kiến sẽ còn tiếp tục phát triển hơn nữa trong tương lai.

## **2.2. Kết quả phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Công ty**

### **2.2.1. Mục tiêu truyền thông marketing của Thanh An:**

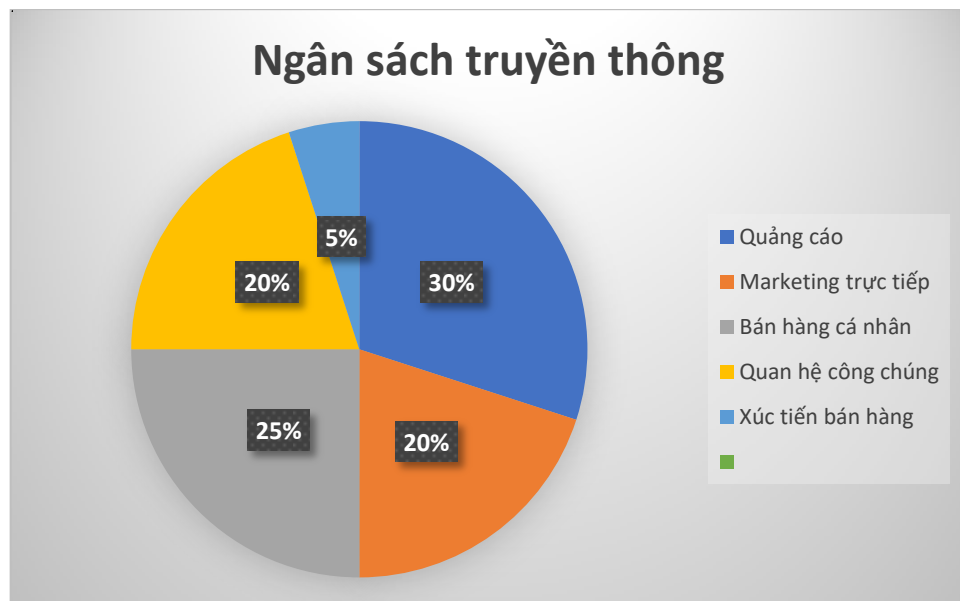
Tăng cường nhận thức về sản phẩm và dịch vụ cung cấp bởi công ty: Bằng cách tạo ra các hoạt động truyền thông, chẳng hạn như quảng cáo, sự kiện. Công ty mong muốn nâng cao nhận thức của khách hàng về thương hiệu và dịch vụ của công ty.

Tăng uy tín và tin cậy: Công ty muốn tăng uy tín và tin cậy của khách hàng bằng cách cung cấp nội dung chính xác và đầy đủ và thiết lập mối quan hệ khách hàng bền vững.

Tăng doanh thu: Cuối cùng, công ty mong muốn tăng doanh thu thông qua việc phát triển các chiến dịch truyền thông hiệu quả và hỗ trợ khách hàng hiểu rõ hơn về lợi ích của các dịch vụ mà họ mua.

### 2.2.2. Phương pháp xác lập ngân sách

Công ty sử dụng phương pháp xác lập ngân sách truyền thông dựa trên phần trăm doanh số bán hàng. Cụ thể:



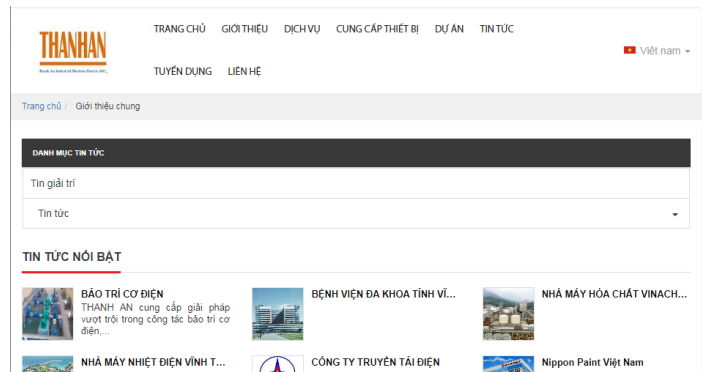
**Biểu đồ 2.1 : Ngân sách truyền thông của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An**

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

### 2.2.3. Quảng cáo

Thanh An đã và đang thực hiện các công cụ quảng cáo chủ yếu:

Công ty hiện có sử dụng trang web doanh nghiệp (<http://codienthanhan.com.vn>) để đăng tải hình ảnh về sản phẩm, giá cả, thông tin về công ty...đến khách hàng. Tuy nhiên hình thức này công ty chưa chú trọng nhiều. Vì vậy sự tương tác của khách hàng đối với trang web còn ít. Công ty không thường xuyên đăng bài thường xuyên, và chỉ chạy quảng cáo trong một thời gian ngắn... nên hình thức này chưa được công ty sử dụng hiệu quả.



**Hình 2.9: Hình ảnh trang web công ty Cổ phần Điện-Máy-Công Nghiệp Thanh An**

Quảng cáo trên các trang mạng xã hội (social media) như là Facebook, Zalo, Youtube. Những nội dung được đăng tải hằng ngày trên các trang về các thông tin liên quan đến hoạt động của Thanh An và những thông tin liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của công ty. Ngân sách chi cho hoạt động Facebook Ads - quảng cáo qua Facebook và hiện nay đã có thêm hoạt động quảng cáo trên Zalo OA là phần lớn chiếm khoảng 75% ngân sách cho quảng cáo.

Công ty đầu tư nhiều nhất vào công cụ này, điều này bao gồm việc sản xuất bài viết blog, video, hình ảnh, và tài liệu tham khảo có giá trị để thu hút và giữ chân khách hàng. Đẩy mạnh quảng cáo về các nội dung như thông tin đặc tính dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp.

Mặc dù công ty khá quan tâm và công cụ này tuy nhiều các hình thức quảng cáo còn chưa được ấn tượng, chưa thu hút cái nhìn sâu sắc của người tiêu dùng. Chưa thể khiến cho khách hàng ghi nhớ ngay sau lần gặp đầu tiên. Nội dung quảng cáo còn lan man chưa tập trung vào ưu điểm cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ của công ty.

#### **2.2.4. Khuyến mại**

Song hành cùng sự phát triển của thị trường Việt Nam là “cuộc đua” cạnh tranh của các đơn vị kinh doanh cùng ngành. Không ngừng tối ưu hóa quy trình cung ứng dịch vụ, nâng cao chất lượng phần mềm, cải thiện chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa các chính sách khuyến mãi nhằm tiết kiệm chi phí cho khách hàng là những điều mang lại cho công ty rất nhiều lợi ích. Tuy nhiên chính sách khuyến mãi công ty lại đang bỏ qua nó. Công ty còn khá cứng nhắc trong việc đưa ra và áp dụng các chính sách khuyến mãi vào sản phẩm.



### 2.2.5. Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng là một công cụ hiệu quả với các tổ chức kinh doanh mặt hàng dịch vụ. Nhờ hoạt động PR của mình mà nhiều công ty đã dần dần xây dựng được hình ảnh tốt đẹp trong mắt nhân viên, khách hàng và giới truyền thông. Tại Thanh An, chính sách này cũng được quan tâm khá nhiều.

#### PR nội bộ:

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

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

**Bảng 2.3: Chính sách thưởng cho nhân viên vào những ngày lễ lớn**

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

*Nguồn: Phòng Kế toán công ty Cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An*

#### PR đối ngoại:

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

viên khách hàng. Công ty luôn tâm niệm phục vụ khách hàng tốt nhất có thể giúp giữ chân được khách hàng, đảm bảo lượng hàng hóa tiêu thụ.

Vào các dịp lễ lớn như 30/04 – 01/05; Tết dương lịch Thanh An thường tổ chức kết hợp các chương trình tri ân khách hàng, bốc thăm trúng thưởng nhằm thu hút khách hàng tới thăm quan và mua sắm cũng như làm tăng giá trị thương hiệu hay uy tín của công ty. Mỗi chương trình diễn ra trong khoảng từ 4 đến 6 ngày và các phương tiện truyền thông gồm có: xe ô tô gắn loa đi quảng cáo và một đoàn diễu hành khoảng 6 đến 7 xe máy có gắn bạt quảng cáo, 15.000 tờ rơi cỡ A3; tấm bạt quảng cáo treo ở đường hay những khu vực tập trung đông người; truyền thông qua trang web. Mỗi lần tổ chức các chương trình tri ân hỗn hợp như vậy thường tốn rất nhiều chi phí nên mỗi năm siêu thị chỉ tổ chức kết hợp các chương trình lại với nhau 1 lần.

**Bảng 2.4: Chính sách chi phí tổ chức chương trình**

STT	Loại chi phí	Số tiền
1	File Âm thanh quảng cáo chuyên nghiệp	1.500.000
2	100 m2 bạt quảng cáo	3.500.000
3	15.000 tờ rơi khổ A3	9.000.000
4	Chi phí nhân công phát tờ rơi	1.000.000
7	Chi phí giải thưởng	30.000.000
8	Chi phí khác	1.000.000
	<b>Tổng:</b>	<b>46.000.000</b>

*Nguồn: Phòng Kế toán công ty Cổ phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An*

Các hoạt động xã hội: Cùng với cả nước chung tay vào công cuộc phát triển đất nước. Công ty cũng đã tổ chức các hoạt động thiện nguyện, có ích cho xã hội như: xây dựng mái ấm công đoàn cho người lao động có hoàn cảnh khó khăn, từ thiện tại các điểm trường vùng sâu vùng xa, tài trợ học bổng cho các học sinh nghèo, cán bộ CNV tham gia hiến máu,...

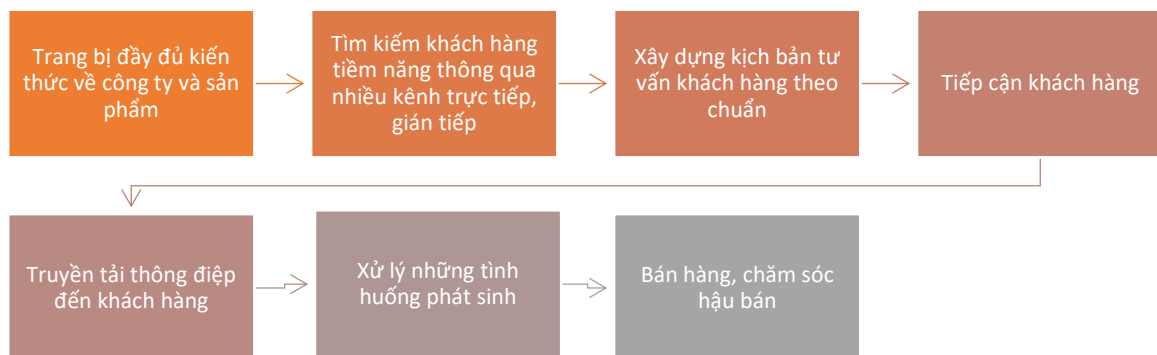
#### **2.2.6. Bán hàng cá nhân**

Hoạt động bán hàng cá nhân được phòng kinh doanh đảm nhận, cụ thể là thông qua các nhân viên kinh doanh. Nhân viên kinh doanh chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng tiềm năng, chăm sóc nguồn khách hàng trung thành, tiếp xúc trực tiếp với khách

hàng để tư vấn, giải đáp thắc mắc, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty khi có nhu cầu.

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

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



**Hình 2.10: Quy trình bán hàng cá nhân của nhân viên Thanh An**

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

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

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

Bước 4: Tiếp cận khách hàng. Liên hệ trao đổi với khách bằng những thông tin đã có.

Bước 5: Truyền tải thông điệp đến khách hàng. Giới thiệu đến khách hàng về sản phẩm và công ty đang cung cấp.

Bước 6: Xử lý những tình huống phát sinh. Một số tình huống phát sinh trong quá trình tư vấn đến từ phía khách hàng hoặc lỗi sản phẩm trong quá trình tiếp cận, dùng thử của khách, đòi hỏi người bán hàng cần linh hoạt để giải quyết làm sao để hài lòng khách hàng.

Bước 7: Bán hàng, chăm sóc hậu mãi. Sau khi bán, các hoạt động hậu mãi như thăm hỏi về sản phẩm hay tặng quà đối với những khách hàng lớn là điều vô cùng quan trọng giúp người bán có những khách hàng trung thành, sử dụng dịch vụ công ty cung cấp.

Ngoài ra công ty còn có mảng bán hàng dự án do chính Giám đốc đảm nhiệm. Giám đốc sẽ trực tiếp đi giao tiếp và ký kết hợp đồng.

#### ***2.2.7. Marketing trực tiếp***

Mục tiêu của marketing trực tiếp là cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ tạo ra tương tác tích cực từ phía khách hàng. Bên cạnh việc sử dụng các kênh truyền thống, công ty chủ yếu tập trung vào việc truyền thông trên các nền tảng Internet. Bao gồm website của công ty, fanpage trên các mạng xã hội thông dụng như Facebook, Instagram, Youtube ... và các trang báo mạng, diễn đàn. Dưới đây là một số việc mà Thanh An đã đang thực hiện để marketing trực tiếp:

**Marketing qua điện thoại:** bộ phận kinh doanh ngoài hoạt động bán hàng còn hỗ trợ marketing thực hiện quảng cáo qua điện thoại. Mỗi ngày, có khoảng 50-60 cuộc gọi quảng cáo được thực hiện.

**Email Marketing:** Thanh An thường xuyên gửi các email thăm hỏi, gửi lời cảm ơn đến khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình và kèm theo đó là tệp đính kèm về những tính năng mới của sản phẩm mà Thanh An đã phát triển thêm hoặc các chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết. Đối với khách hàng tiềm năng thì hàng tháng Thanh An sẽ gửi khoảng 1000 email đến cho tệp đối tượng này. Cơ sở dữ liệu này được Thanh An mua lại từ các công ty chuyên bán dữ liệu về khách hàng, một số do Thanh An tự tổng hợp được.

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

### **2.3.1. Môi trường vĩ mô**

**Tình hình kinh tế:** Việt Nam và thế giới nói chung đang trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid-19 và tăng trưởng nhanh trong một chu kỳ kinh tế. Nền kinh tế nước ta trong 3 năm trở lại đây có mức tăng trưởng khá ổn định ở mức trung bình, tỷ lệ lạm phát cũng được giữ ở mức ổn định. Như vậy môi trường kinh tế vĩ mô đang khá thuận lợi cho doanh nghiệp. Ngành điện máy nói riêng được các chuyên gia nhận định sẽ tăng trưởng mạnh từ nay đến hết năm 2024.

**Chính trị - pháp luật:** Chính trị Việt Nam ổn định tạo đà cho sự phát triển bền vững. Khung thể chế, pháp luật Việt Nam bổ sung một số điều khoản đảm bảo sự cạnh tranh công bằng trong nền kinh tế thị trường như hiện nay. Các thủ tục về đăng ký kinh doanh cũng được hoàn thiện hơn tạo điều kiện thuận cho các hoạt động kinh doanh của công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An phát triển và hoạt động mạnh mẽ. Công ty phải tuân thủ các quy định và chính sách pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh của mình. Công ty luôn thực hiện tốt các chế độ phúc lợi cho nhân viên, nộp đầy đủ thuế, làm từ thiện... Việc nắm bắt rõ các quy định về chính trị và pháp luật giúp đưa ra các quyết định đúng đắn, có lợi cho hoạt động của công ty. Chẳng hạn như các mặt hàng đều phải có giấy phép kinh doanh hợp lệ, đáp ứng đầy đủ các quy định về nguồn gốc nhập hàng

**Công nghệ:** Bước vào thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, bên cạnh đó cơ chế thị trường ngày càng được lan rộng thì việc ứng dụng các công nghệ kỹ thuật là điều cần thiết. Sự tiến bộ về khoa học công nghệ hỗ trợ rất lớn đối với việc kinh doanh của doanh nghiệp thương mại. Việc sử dụng các phần mềm kế toán, kiểm kho đã hỗ trợ doanh nghiệp rất nhiều trong việc quản lý số lượng nhập xuất hàng hóa, tính toán doanh thu, chi phí một cách thuận tiện hơn, các phần mềm hữu ích khác như phần mềm quản lý nhân sự, phần mềm quan hệ khách hàng, phần mềm quản lý hệ thống cung ứng, phần mềm quản lý doanh nghiệp... Internet cho phép doanh nghiệp tìm hiểu các thị trường mới mà không phải tốn nhiều chi phí, tìm kiếm những khách hàng tiềm năng dù ở bất kỳ nơi đâu, các ứng dụng liên lạc như email, zalo, facebook... giúp doanh nghiệp. Máy móc thiết bị là một trong những yếu tố tham gia trực tiếp của quá trình sản

xuất chính vì thế việc hiện đại hoá máy móc thiết bị hay đổi mới công nghệ là hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Một doanh nghiệp sản xuất công nghiệp muốn tồn tại và phát triển được cần phải xây dựng cho mình một kế hoạch đổi mới công nghệ. Tiến bộ khoa học công nghệ, đổi mới công nghệ sẽ cho phép nâng cao chất lượng sản phẩm tạo ra nhiều sản phẩm mới, đa dạng hoá sản phẩm, tăng sản lượng, tăng năng suất lao động, sử dụng hợp lý tiết kiệm nguyên vật liệu ... Cũng chính vì sự phát triển nhanh của công nghệ phải đòi hỏi công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An luôn thay đổi để thích ứng kịp thời với thị trường và khách hàng..

### **2.3.2. Môi trường vi mô**

**Môi trường bên trong doanh nghiệp:** Đối với mọi doanh nghiệp dù hoạt động ở lĩnh vực nào thì nguồn lực tài chính là yếu tố quan trọng, giúp công ty có thể đứng vững và vượt qua được các biến động thị trường. Từ đó, có thể hoàn thiện chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và triển khai các hoạt động marketing thuận tiện và dễ dàng hơn. Nguồn nhân lực là yếu tố thứ hai quan trọng không kém ảnh hưởng đến công ty, chính vì vậy mà công ty luôn chú trọng đến công tác tuyển dụng, đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của công ty, nhất là bộ phận kinh doanh, vì sự quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, làm việc với khách hàng, đồng thời mang đến cảm nhận về dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, Các hoạt động của marketing phải phù hợp với mục tiêu, hoạt động của doanh nghiệp cũng như của các bộ phận khác trong doanh nghiệp như bộ phận kế toán - tài chính, bộ phận sản xuất, nhân sự, kỹ thuật. Một hoạt động marketing không thể có hiệu quả nếu không được sự hỗ trợ về nguồn lực, sự cam kết thực hiện của các thành viên. Bên cạnh đó, văn hóa của doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng hình thành cách quảng bá, giới thiệu sản phẩm.

**Khách hàng:** Khách hàng là nguồn sống, là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khách hàng ngày càng có thể tìm kiếm thông tin sản phẩm họ có nhu cầu một cách dễ dàng, so sánh và lựa chọn sản phẩm phù hợp với mình. Nhu cầu khách hàng theo phân tích bậc nhu cầu của Maslow là không ngừng. Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào thì khách hàng chính là người tạo ra lợi nhuận cũng như đem lại giá trị cho tổ chức. Nếu không có khách hàng thì không doanh nghiệp nào có thể tồn tại được. Vì vậy, việc chăm sóc và giữ mối quan hệ tốt với khách hàng chính là

điều mà doanh nghiệp nào cũng cần phải thực hiện. Nhận thấy vấn đề này công ty Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An luôn tập trung vào việc xác định và đáp ứng nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng của mình, nhằm giúp công ty ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn.

**Các đối thủ cạnh tranh:** Ở bất kì ngành nghề nào thì các doanh nghiệp cũng phải chịu sự ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh. Hiện nay trên địa bàn Hà Nội có khá nhiều công ty cùng ngành với Thanh An như Điện máy Xanh, điện máy Nguyễn Kim, Điện máy Ngọc Phát, thiết bị Bến Thành. Sản phẩm của họ có giá thành và chất lượng tương đương và thậm chí là hơn so với công ty. Vì vậy công ty nên tập trung phân tích đối thủ cạnh tranh, biết được đối thủ đang bỏ qua phân khúc thị trường nào từ đó doanh nghiệp có thể tận dụng để tạo lợi thế cạnh tranh, đưa ra những sản phẩm, thương hiệu mới để không cạnh tranh trực tiếp.

Dưới đây là bảng giá thành của Thanh An và đối thủ cạnh tranh:

**Bảng 2.5: Bảng giá sản phẩm của Công ty Cổ phần Điện – máy – Công nghiệp thanh An và Công ty Bến Thành**

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

STT	Tên sản phẩm, dịch vụ	Thanh An	Thiết bị Bến Thành
<b>I</b>	<b>Cung cấp thiết bị</b>		
1	Thiết bị điều khiển, đo lường cảm biến	Dao động từ 30tr-80tr	Dao động từ 20tr-65tr
2	Tủ điều khiển bơm chữa cháy/EATON FIRE PUMP CONTROLLER	Dao động từ 100tr-350tr	Dao động từ 120tr-370tr
3	Cung cấp và lắp đặt tủ bảng điện	Dao động từ 15tr-40tr	Dao động từ 8.5tr-35tr
<b>II</b>	<b>Lắp đặt hệ thống thiết bị công nghiệp trong ngành xây dựng và</b>		

	<b>xây dựng dân dụng</b>		
1	- Thang máy, cầu thang tự động	Dao động từ 30tr-500tr	
2	- Các loại cửa tự động	Dao động từ 10tr-50tr/bộ	
3	- Hệ thống đèn chiếu sáng	Dao động từ 500k-10tr/bộ	Dao động từ 1tr-10tr/bộ
4	- Hệ thống hút bụi	Dao động từ 1tr-20tr/bộ	
5	- Hệ thống âm thanh	Dao động từ 20tr-100tr/bộ	
6	- Hệ thống thiết bị dung cho vui chơi, giải trí.	Dao động từ 15tr-150tr/bộ	Dao động từ 10tr-100tr/bộ
<b>III</b>	<b>Cung cấp dịch vụ</b>		
1	Thiết kế cơ điện	Dao động từ 45tr-65tr	Dao động từ 30tr-40tr
2	Thi công cơ điện	Dao động từ 195tr-400tr	Dao động từ 200tr-300tr
3	Bảo trì cơ điện	Dao động từ 50tr-75tr	Dao động từ 72trtr-96tr
4	Thi công phòng sạch	Dao động từ 15tr-35tr	Dao động từ 15tr-37tr

*Nguồn: Công ty Cổ phần Điện – Máy – Công nghiệp Thanh An*

Qua bảng có thể thấy, trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, những đối thủ cùng ngành là một trong những nhân tố gây nên những trở ngại, tạo ra những khó khăn, thách thức cho doanh nghiệp. Bởi quy mô thị trường là có hạn nên các đối thủ luôn luôn tìm mọi cách để có thể giành được khách hàng, thị phần trên thị trường, đặc biệt là trong các lĩnh vực kinh doanh có tiềm năng, cơ hội phát triển cao. Mỗi đối thủ đều có một chiến lược marketing khác nhau nhằm mục đích thu hút được nhiều khách hàng hơn, do vậy Thanh An cần phải nhận diện, nắm bắt, phân tích được các hoạt động của đối thủ để có chiến lược phù hợp cho mình.

## **2.4. Đánh giá hoạt động truyền thông marketing của Công ty**

### **2.4.1. Những kết quả mà công ty đã đạt được.**

Từ những nỗ lực trong hoạt động Marketing nói chung và các chính sách truyền thông marketing nói riêng, Thanh An đã đạt được những thành quả nhất định và đáng ghi nhận.



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

- + THANH AN cung cấp giải pháp vượt trội trong công tác bảo trì cơ điện, tạo ra sự hài lòng từ phía các khách hàng điển hình như nhà máy Denka,

- + Hệ thống điều hòa trung tâm cỡ lớn – Chiller kèm với các thiết bị trong nhà AHU, PAU, FCU, OAHU... và các thiết bị phụ trợ như Bơm, Tháp giải nhiệt, van, đường ống...

- + Tư vấn thiết kế hệ thống quản lý tòa nhà BMS, thiết kế, lắp đặt tủ điều khiển và giám sát hệ thống quản lý tòa nhà BMS của Bệnh viện đa khoa tỉnh Vĩnh Phúc.

- + Cung cấp thiết bị đo lường điều khiển dây truyền tự động hóa của nhà máy hóa chất Vinacem 2-DAP2 tại Lào Cai

Những dự án thành công luôn là cách chứng minh tốt nhất cho năng lực của bất cứ nhà thầu cơ điện nào. Cơ Điện Thanh An luôn được các chủ đầu tư tin tưởng và hợp tác thực hiện các dự án quan trọng của họ.

Qua khảo sát khách hàng có thể nhận thấy được kết quả mà truyền thông marketing đem lại lớn nhất cho Thanh An đó là doanh thu bán hàng tăng đều qua các năm. (Bảng kết quả hoạt động kinh doanh) Doanh thu bán hàng tăng giúp công ty ổn định được kinh tế, đủ điều kiện để chăm lo cho đời sống cán bộ công nhân viên.

Một điều nữa mà em nhận thấy, hoạt động truyền thông marketing đã giúp công ty rút ngắn được chu kỳ bán hàng cho Thanh An. Thông qua việc tiếp cận và tạo sự quan tâm đến sản phẩm, công ty có thể thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng (lượng khách hàng tiềm năng quan tâm đến công ty năm tăng 20%-30% so với các năm trước), đẩy mạnh khả năng bán hàng, Các sản phẩm không bị lưu kho quá lâu.

Lượng khách hàng truy cập vào trang web của công ty đã tăng so với các năm mặc dù tăng không đáng kể. Một số bộ phận khách hàng phản hồi khá tốt về trang web này. Họ nói rằng thông điệp khá hay, các sản phẩm được cập nhật liên tục để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

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

Truyền thông marketing giúp công ty được đánh giá là nhà thầu thi công cơ điện chuyên nghiệp được nhiều thương hiệu lớn tin tưởng và yên tâm hợp tác lâu dài cho các dự án như Tập Đoàn Samsung - SEV/SEVT, Nhà máy điện tử Mieko Việt Nam. Cung cấp giải pháp vượt trội trong công tác bảo trì cơ điện, tạo ra sự hài lòng từ phía các khách hàng. Thương hiệu Thanh An ngày càng được khẳng định trên thị trường thông qua việc cung cấp dịch vụ cơ điện hoàn hảo cho các công trình phức tạp, trải dọc mọi miền của đất nước.

Có thể thấy Thanh An đã vận dụng các công cụ xúc tiến hỗn hợp tương đối linh hoạt và hiệu quả, mang lại doanh thu và hiệu quả truyền thông. Hoạt động quảng cáo của công ty ngày càng được quan tâm và đầu tư nhiều hơn (chi phí dành cho quảng cáo trên internet mỗi tháng vào khoảng 500 triệu đồng).

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

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

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

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

##### **Hạn chế:**

Chưa xác định được công cụ truyền thông trọng tâm: Do thiếu sự đánh giá chi tiết hiệu quả của từng công cụ truyền thông, nên công ty chưa xác định được công cụ truyền thông nào là trọng tâm cần ưu tiên đẩy mạnh. Điều này dẫn đến việc công ty

phân bổ nguồn lực cho các công cụ truyền thông một cách không hiệu quả, có thể dẫn đến lãng phí.

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

Công ty cũng sử dụng công cụ xúc tiến bán chưa có quá nhiều hiệu quả như: giảm giá, khuyến mãi,... Các chương trình khuyến mãi của công ty so với đối thủ còn kém.

#### **Nguyên nhân của các hạn chế:**

Thanh An chưa đầu tư nhiều kinh phí cho các chương trình quảng cáo, chưa tổ chức quảng cáo trên phương tiện truyền thông như tivi hoặc báo đài để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.

Thanh An chưa làm hài lòng khách hàng trong việc chăm sóc các khách hàng tiềm năng, chưa lập danh sách khách hàng chủ lực để có các phương án hỗ trợ và tri ân khách hàng vào các dịp đặc biệt như tặng quà sinh nhật, tặng quà ngày phụ nữ, các ngày lễ lớn khác.

Công ty chưa có bộ phận nhân sự tập trung về hoạt động Marketing mà vẫn do phòng kinh doanh đảm nhiệm do đó dẫn đến việc truyền thông Marketing bị hạn chế, việc kiểm tra, kiểm soát, đánh giá hầu như là không có.

Để xây dựng và thực hiện được một chính sách truyền thông Marketing hiệu quả đòi hỏi công ty phải đầu tư chi phí rất nhiều nên sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Do đó công ty vẫn chưa chú trọng vào việc tập trung thực hiện các hoạt động Marketing.

Ban lãnh đạo ý thức được công tác Marketing nhưng chưa thực hiện còn khó khăn do chưa có trình độ và nguồn nhân lực phù hợp

Chưa tạo được catalogue điện tử (catologue gồm hình ảnh, kích thước, cấu hình, thông số, chức năng và giá cả đối với từng loại sản phẩm để đăng trên website để tiếp thị năng cũng như giới thiệu rộng rãi sản phẩm đến người tiêu dùng.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Như vậy ở Chương 2, đã trình bày về thực trạng các chính sách truyền thông Marketing tại Công ty Cổ phần Điện-máy-công nghiệp Thanh An bao gồm các nội dung, quyết định của doanh nghiệp về chính sách truyền thông Marketing. Kết hợp với khảo sát nghiên cứu đánh giá của khách hàng về chính sách truyền thông Marketing của Công ty, chúng ta đã khẳng định được tầm quan trọng của truyền thông marketing trong việc đưa thông tin sản phẩm đến với người tiêu dùng và định vị sản phẩm này trên thị trường, giúp doanh nghiệp thắng thế trong cuộc chiến giành chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. Đây chính là những cơ sở để tác giả đưa ra đề xuất về các giải pháp và kiến nghị ở Chương 3

### **CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN MÁY CÔNG NGHIỆP THANH AN**

#### **3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Công ty Cổ Phần điện máy công nghiệp Thanh An trong những năm tới**

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

Kể từ khi gia nhập WTO, Việt Nam đang dần trở thành một bộ phận của thị trường toàn cầu bằng việc mở cửa thị trường hàng hóa, dịch vụ. Từ đó, các luồng hàng hóa sẽ được chu chuyển qua thị trường Việt Nam sang thị trường quốc tế và hàng hóa của nước khác sẽ thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Để đủ sức cạnh tranh nhằm tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp trong nước luôn phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành, áp dụng công nghệ mới, cải tiến đa dạng hóa càng chủng loại sản phẩm,... Bên cạnh đó, việc hội nhập kinh tế thế giới cũng khiến các doanh nghiệp trong nước phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt từ các doanh nghiệp nước ngoài cả về hàng hóa và dịch vụ. Sự cạnh tranh này dẫn đến việc các doanh nghiệp Việt Nam phải đứng trước hai sự lựa chọn:

Một là chấp nhận sự cạnh tranh, liên tục nghiên cứu, đổi mới và áp dụng những công nghệ kỹ thuật, cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành và tăng cường chất lượng dịch vụ nhằm tạo ra những sản phẩm có thể cạnh tranh, từ đó chiếm lĩnh được thị trường, hướng tới xuất khẩu và dần tạo được vị trí trên thị trường quốc tế.

Hai là, doanh nghiệp không có khả năng cạnh tranh sẽ bị đào thải khỏi thị trường. Điều này có thể xảy ra với bất kỳ doanh nghiệp nào, nhất là với những doanh nghiệp quá yếu về tiềm lực kinh tế, không xây dựng được uy tín thương hiệu, không trau dồi kinh nghiệm trên thị trường quốc tế

Công ty Cổ phần Điện-máy-công nghiệp Thanh An cũng không nằm ngoài những cơ hội và thách thức đó, chính vì vậy, Công ty luôn phải vận động, sáng tạo để tạo được vị thế vững chắc trên con đường kinh doanh của mình. Cơ hội của Thanh An đó là tìm kiếm được các đối tác, bạn hàng nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu. Bên cạnh đó cũng tạo điều kiện cho Công ty tham gia vào những thị trường mới, đa dạng và phong phú ngành nghề. Hàng loạt các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt

Nam trong những năm qua, mở ra cơ hội tìm kiếm thêm được các hợp đồng từ những dự án lớn, giúp tăng doanh thu và thị phần của Công ty.

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

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

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

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

Ngoài ra, không ngừng nâng cao sức cạnh tranh của Công ty nhằm giữ vững được thị trường hiện có và khai thác thị trường tiềm năng. Nâng cao chất lượng quản lý quy trình sản xuất, phân phối sản phẩm và quy trình kinh doanh. Bên cạnh đó đạt hiệu quả về lợi nhuận một cách hợp lý thông qua việc nâng cao năng lực quản lý, tiết kiệm chi phí, giảm lãng phí và đẩy mạnh đầu tư để tạo nên những giá trị vô hình, tạo cho khách hàng sự hài lòng về Công ty.

### ***3.1.2. Định hướng hoạt động truyền thông marketing của Công ty***

Xây dựng sự nhận biết thương hiệu thường là một nỗ lực dài hạn nhằm mục đích sử dụng các công cụ truyền thông để giúp định vị về thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Từ đó, khách hàng tiềm năng nhận biết sự có mặt của bạn và sản phẩm mà bạn cung cấp, mục đích nhằm khi mà khách hàng có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp, ngay lập tức khách hàng nhớ ngay đến thương hiệu, sản phẩm của bạn.

Phát triển các chiến lược và chương trình truyền thông marketing cho từng sản phẩm trên thị trường, trong đó xác định mức độ và thời gian thực hiện từng nhóm biện pháp. Mỗi chương trình marketing bao gồm nhiều biện pháp marketing cụ thể được các phòng ban khác nhau trong bộ phận marketing thực hiện.

### **3.2. Giải pháp nhằm phát triển hoạt động truyền thông Marketing của Công ty**

#### **3.2.1. Giải pháp về quảng cáo**

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

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

Về Website: Hàng ngày viết bài : gồm bài viết về các sản phẩm của công ty đã làm cũng như các bài viết có liên quan đến các chiến dịch quảng cáo và các kiến thức quảng cáo để người đọc cảm thấy hữu ích. Viết những bài viết chuẩn seo: nên chọn những từ khóa ít cạnh tranh mà người đọc thường xuyên tìm kiếm (chọn từ khóa ở google keyword panner, .) để những bài viết này có thể lên top thứ hạng tìm kiếm giúp web của công ty nổi bật hơn, nhiều truy cập hơn. Website được coi là tài sản chính của công ty và đi theo công ty từ những ngày đầu tiên khởi tạo, chi phí duy trì thấp, chính bởi vậy Thanh An cần cố gắng duy trì phát triển kênh như một cách bảo vệ tài sản công ty. Bởi bất kể các trang mạng xã hội nào như Youtube, Facebook, Tiktok, ... khi xảy ra lỗi hoàn toàn các dữ liệu đăng tải đều có thể biến mất. Trong khi website tính bảo mật cao hơn, hình ảnh về sản phẩm, chương trình khuyến mại, các chiến dịch PR của công ty khi đưa lên website đều được lưu trữ lại.

Về kênh Youtube: Với thế mạnh về thương hiệu sẵn có, công ty có thể tạo ra nhiều video bổ ích như video hướng dẫn người dùng sử dụng và cách giữ gìn sản phẩm, những mẹo nhỏ để sử dụng sản phẩm hiệu quả hơn. Ngoài ra công ty nên đa dạng thêm các nội dung khác đan xen để thu hút người xem rồi thông qua đó quảng



cáo phần mềm kế toán. Chẳng hạn như các nội dung xoay quanh con người tại văn phòng, hoạt động tuyển dụng hay chia sẻ về. Trên cơ sở đó, đội ngũ nhân viên marketing có thể đan xen các video giới thiệu về hoạt động kinh doanh của công ty một cách độc đáo sáng tạo cũng như là về các chiến dịch mà công ty đã triển khai. Chú ý các nội dung này cần được liên kết trực tiếp với website.

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

Về kênh Tiktok: hiện tại Tiktok là kênh mạng xã hội thu hút rất nhiều người sử dụng, đây cũng là kỉ nguyên của những thước phim ngắn sáng tạo. Thanh An chưa thật sự chú trọng đầu tư vào kênh Tiktok dẫn đến việc công ty mất đi rất nhiều tiềm năng khai thác và đẩy mạnh doanh thu. Đây chính là điểm yếu cần

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

### ***3.2.2. Giải pháp về khuyến mãi (Xúc tiến bán)***

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

### ***3.2.3. Giải pháp về quan hệ công chúng (Pr)***

#### **PR nội bộ công ty:**

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

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

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

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

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

#### ***3.2.4. Giải pháp về bán hàng cá nhân***

Đây là giải pháp quan trọng nhất vì bán hàng cá nhân sẽ tiếp cận trực tiếp với khách hàng, giao tiếp và trao đổi giữa người bán và người mua nhằm tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Mục tiêu của hoạt động bán hàng cá nhân này là để xây dựng được thêm mối quan hệ với nhiều khách hàng hơn, tối ưu hóa được doanh số bán hàng và có thể xây dựng nhận thức về sản phẩm, hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả nhất.

Công ty nên tổ chức các hoạt động dịch vụ kèm theo khi bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Để phương thức này thực sự đạt hiệu quả cao, công ty cần phải hoàn thiện, tăng cường và bổ sung thêm về nhân lực và khả năng hoạt động.

Công ty cần dựa vào những quy định của mình để đào tạo nhân viên bán hàng có hiểu biết sâu sắc về sản phẩm dịch vụ của mình, có thể tư vấn giúp khách hàng đưa ra quyết định triển khai các dịch vụ về phần mềm mà công ty cung cấp, làm việc có

hiệu suất và đáng tin cậy hơn. Điều này đòi hỏi công ty phải đầu tư lớn hơn để có được lực lượng bán hàng đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

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

### ***3.2.5. Giải pháp về marketing trực tiếp***

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

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

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

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

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

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

### ***3.2.6. Đẩy mạnh hệ thống công cụ truyền thông marketing***

#### ***3.2.6.1. Công tác lập kế hoạch***

Tại Thanh An, công tác lập kế hoạch cho các hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và cho truyền thông marketing nói riêng đã khá được chú trọng, tuy nhiên, các kế hoạch lập nên chủ yếu là kế hoạch dành cho một giai đoạn hay sự kiện với nhiều công cụ được kết hợp nhưng chưa có kế hoạch trung/ dài hạn cho từng công cụ marketing riêng lẻ. Các công cụ này đôi khi không duy trì được sự liên tục, làm giảm hiệu quả. Bởi vậy, tác giả đề xuất bên cạnh kế hoạch marketing tổng quan, công ty nên có những hoạch định rõ ràng và lộ trình, mục tiêu phát triển cụ thể cho từng công cụ truyền thông marketing

#### *3.2.6.2. Đầu tư vào đội ngũ truyền thông marketing*

- Tuyển chọn: Hiện nay, quy trình tuyển dụng chuyên viên truyền thông marketing của công ty chủ yếu qua 2 bước: sàng lọc hồ sơ và phỏng vấn trực tiếp. Trong nhiều trường hợp, bằng cấp trong hồ sơ và 1-2 lần trao đổi trực tiếp chưa xác định được rõ năng lực và mức độ phù hợp của nhân sự đó đối với công ty. Bởi vậy, để lựa chọn chính xác hơn, công ty nên bổ sung thêm phần thi viết gồm thi nghiệp vụ.

- Đào tạo, nâng cao nghiệp vụ: Với áp lực khá cao của bộ phận truyền thông marketing, các nhân sự phụ trách thường có khá ít thời gian để có thể nghiên cứu, tìm tòi những ý tưởng, phương thức triển khai hay học những kỹ năng nghiệp vụ mới. Trong khi đó, các xu hướng hay phương thức tiếp cận khách hàng thời đại ngày nay lại thay đổi không ngừng. Bởi vậy, để bộ phận chuyên trách luôn được cập nhật những kiến thức chuyên môn, những xu hướng mới trong truyền thông marketing, nâng cao nghiệp vụ, công ty có thể xem xét cử cán bộ tham gia những khóa học ngắn ngày tại các trung tâm chuyên trách tổ chức.

- Bổ sung nhân lực: Trong nhiều năm gần đây, bộ phận truyền thông marketing thường xuyên rơi vào tình trạng thiếu nhân lực và phải căng sức để đảm bảo các kênh được vận hành theo kế hoạch. Tuy nhiên, muốn gia tăng sức mạnh marketing và tìm ra được những hướng đi mới thì việc bổ sung nguồn lực là vô cùng cần thiết. Để tránh xáo trộn hay dư thừa lao động, việc phát triển đội ngũ truyền thông marketing phải được tiến hành theo lộ trình phù hợp với nhu cầu kinh doanh và tình hình của công ty. Nhân sự sẽ chỉ được tuyển khi phạm vi công việc và trách nhiệm cho vị trí đó đã được phân định rõ ràng.

### ***3.2.7. Giải pháp bổ sung để nâng cao sức mạnh nội lực doanh nghiệp***

Bên cạnh các giải pháp dành cho công tác truyền thông marketing, em có đưa ra một số góp ý để nâng cao nội lực của doanh nghiệp, bởi muốn phát triển bền vững, nội lực chính là là yếu tố cần, là nền tảng cho bất cứ hoạt động marketing nào. Nếu doanh nghiệp yếu kém thì marketing tốt sẽ là con đường ngắn và nhanh nhất đưa công ty đến thất bại.

Trong giai đoạn 2022-2023, mặc dù tình hình kinh doanh của công ty khởi sắc, tuy nhiên chính việc số lượng khách hàng và dự án tăng lên nhanh chóng đã tạo nên sức ép và áp lực lên đội ngũ nhân viên Thanh An. Bên cạnh đó, mức độ cạnh tranh giữa các công ty trên thị trường tuyển dụng của ngành công nghệ thông tin cũng tăng cao. Những lý do đó đã góp phần làm cho tỷ lệ nhân sự chuyển việc trong giai đoạn này của công ty tăng cao, thậm chí có những giai đoạn tỷ lệ này đã lên tới hơn 15%, gây xáo trộn trong nội bộ doanh nghiệp cũng như ảnh hưởng tới chất lượng và cam kết với khách hàng.

Để không những ổn định tình hình mà còn tăng trưởng được quy mô công ty thì các biện pháp và đầu tư về nhân sự là hết sức cần thiết. Thanh An có thể xây dựng những bộ giải pháp, chính sách để đem lại quyền lợi, các chế độ và môi trường tốt hơn dành cho người lao động như:

- Phát động và tạo không khí toàn công ty học tập
- Phân loại cán bộ nhân viên thành các nhóm theo lứa tuổi, trình độ nghiệp vụ để có kế hoạch nâng cao nghiệp vụ. Kế hoạch này được xây dựng và tiến hành với những cam kết và điều kiện rõ ràng giữa 2 bên: doanh nghiệp và nhân sự
- Định kỳ tổ chức các buổi trao đổi, bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ trong nội bộ công ty hoặc thuê các chuyên gia bên ngoài về giảng dạy trực tiếp cho nhân viên
- Xây dựng bộ lộ trình công danh đầy đủ và rõ ràng cho tất cả các vị trí để mỗi người đều hiểu được vị trí hiện tại đang ở đâu và mục tiêu phấn đấu tiếp theo là gì, những điều kiện, kỹ năng nào còn thiếu để đạt được nấc thang mới và đạt được nó sẽ đi kèm những quyền lợi gì
- Chính sách thưởng nóng và vinh danh những dự án hoàn thành trước thời hạn, được khách hàng đánh giá cao

Với một sức mạnh nội lực tốt cùng hệ thống truyền thông marketing đạt hiệu quả cao, Thanh đã bước đầu có được những yếu tố cần cho sự thành công tại thị trường quốc tế.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Những giải pháp hoàn thiện truyền thông marketing tại Thanh An đến năm 2024 được đưa ra dựa trên cơ sở đánh giá thực trạng hoạt truyền thông marketing trong chương 2, trong đó chủ yếu là khắc phục và giải quyết những mặt còn hạn chế đối các công cụ truyền thông. Các Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing giúp nâng cao tuy tín thương hiệu, triển khai thành công các dòng sản phẩm mới được khách hàng tin dùng và còn giúp cho Công ty đưa ra giá cả hợp lý làm hài lòng khách hàng, việc phân phối sản phẩm được nhanh chóng, đáp ứng kịp thời theo yêu cầu của khách hàng và thực hiện tốt các chương trình xúc tiến bán hàng. Những giải pháp này mang tính bổ trợ cho nhau nên cần thực hiện đồng bộ nhằm phát huy tốt các giải pháp góp phần thực hiện thành công hoạt động truyền thông marketing của Công ty trong giai đoạn tới.

## KẾT LUẬN

Trong khuôn khổ đề tài “**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐIỆN MÁY CÔNG NGHIỆP THANH AN**”, thông qua phân tích thực trạng chính sách truyền thông marketing tại Công ty điện -máy-công nghiệp Thanh An - một Công ty có uy tín trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm điện máy công nghiệp, luận văn đã vận dụng cơ sở lý thuyết và đã làm rõ những điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, đã hệ thống hóa những vấn đề lý thuyết về Marketing và truyền thông marketing trong các doanh nghiệp.

Thứ hai, khẳng định vai trò và tầm quan trọng của chính sách truyền thông marketing đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, đồng thời chỉ ra những điểm còn hạn chế trong công tác này tại Thanh An.

Thứ ba, sau khi đánh giá những kết quả đã đạt được và mặt hạn chế còn tồn tại trong chính sách truyền thông marketing tại Công ty, tác giả đã đề xuất các giải pháp để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả của chính sách truyền thông marketing tại Công ty trong thời gian tới.

Qua luận văn, có thể rút ra kết luận: Để thực hiện tốt chính sách truyền thông marketing tại Công ty, đòi hỏi sự nỗ lực, tâm huyết của toàn bộ Ban lãnh đạo và nhân viên Công ty. Cùng với việc định hướng mục tiêu đúng đắn và vận dụng sáng tạo, Công ty còn phải bám sát thực tế tình hình kinh doanh của mình, đầu tư đồng bộ và toàn diện hơn vào công nghệ, nhân lực và quản lý để 4 yếu tố cơ bản là sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông Marketing trong Marketing có thể phối hợp với nhau tạo nên hiệu quả cao nhất. Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, Công ty cũng cần được sự hỗ trợ về mặt chính sách vĩ mô từ Nhà nước và ban ngành liên quan. Với một hệ thống giải pháp và kiến nghị ở chương 3, em hy vọng trong thời gian tới, chính sách truyền thông marketing sẽ có bước đột phá mới, góp phần thúc đẩy hoạt động sản xuất và kinh doanh tại Công ty. Mong rằng, trong tương lai gần nhất, hoạt động này thành công và sẽ đưa mô hình truyền thông marketing tại Công ty trở thành một thực tế điển hình cho các công ty thiết kế xây dựng nói chung cũng như các công ty thiết kế nội thất nói riêng có thể tham khảo thêm kinh nghiệm.



## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Ngô Minh Cách (2013), Giáo trình “Quản trị Marketing” – NXB Tài Chính
- [2] PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Ngô Minh Cách (2015), Giáo trình “Quan hệ công chúng” - NXB Tài chính.
- [3] PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình “Quản trị kênh phân phối” - NXB Tài chính.
- [4] PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình “Quản trị quảng cáo” - NXB Tài chính.
- [5] Website Công ty Cổ Phần Điện-Máy-Công nghiệp Thanh An.  
(<http://codienthanhan.com.vn>)