

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP
CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN**

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Nguyễn Nữ Hoàng Tâm
Họ và tên sinh viên	: Phạm Dung Nhi
Mã sinh viên	: 1454010194
Lớp	: D.Mar 14-03

Hà Nội, 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP
CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
CHẤT ĐỐT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN**

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Nguyễn Nữ Hoàng Tâm
Họ và tên sinh viên	: Phạm Dung Nhi
Mã sinh viên	: 1454010194
Lớp	: D.Mar 14-03

Hà Nội, 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng nội dung của dự án do cá nhân tôi thực hiện, các số liệu thu thập, nghiên cứu qua nhiều nguồn khác nhau như sách, giáo trình, tạp chí, internet, các báo cáo tài chính và tài liệu nội bộ của công ty... Do đó, các số liệu và kết quả phân tích trong đề tài là trung thực. Các chiến lược và giải pháp hình thành là do cá nhân tôi rút ra trong quá trình nghiên cứu, lý luận và thực tiễn hoạt động của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Sinh viên

Phạm Dung Nhi

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Đại Nam với đề tài: "Đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp cải thiện hoạt động Marketing của Công Ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn", tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm và giúp đỡ từ phía nhà trường và các thầy cô.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới trường Đại học Đại Nam đã tạo điều kiện để tôi thực hiện dự án tốt nghiệp này, đồng thời xin cảm ơn các thầy cô giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh - trường Đại học Đại Nam đã truyền đạt những kiến thức nền tảng để tôi có thể hoàn thành dự án. Tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc tới giảng viên trực tiếp hướng dẫn – Th.S Nguyễn Nữ Hoàng Tâm đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ tôi trong suốt thời gian thực hiện dự án này. Nhờ sự chỉ bảo của cô, tôi có thể vận dụng những kiến thức đã học để áp dụng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp. Những phương pháp, kinh nghiệm mà cô truyền đạt cho tôi không chỉ giúp dự án được hoàn thiện hơn mà còn là hành trang cho công việc thực tế của tôi sau này.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin bày tỏ sự cảm ơn tới Ban lãnh đạo, các nhân viên của Công Ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã tận tình giúp đỡ, cung cấp các thông tin và tạo điều kiện cho tôi thực hiện trong quá trình nghiên cứu.

Vì điều kiện thời gian và kiến thức còn trong tầm hiểu biết nhất định, dự án vẫn còn sai sót, tôi hi vọng sẽ nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô, bạn bè, những người quan tâm tới đề tài trong dự án này.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 25 tháng 5 năm 2024

Sinh viên

Phạm Dung Nhi

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	II
LỜI CẢM ƠN	III
DANH MỤC HÌNH.....	VII
DANH MỤC BẢNG	VIII
DANH MỤC VIẾT TẮT	IX
ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài:	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Kết cấu dự án.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP.....	4
1.1. Tổng quan về Marketing trong doanh nghiệp.....	4
1.1.1. Khái niệm Marketing trong doanh nghiệp.....	4
1.1.2. Vai trò marketing trong doanh nghiệp	4
1.1.3. Mục tiêu của marketing trong doanh nghiệp	5
1.2. Các bước xây dựng Marketing trong doanh nghiệp	6
1.1.1. Bước 1: Phân tích các cơ hội marketing.....	6
1.2.2. Bước 2: Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	7
1.2.3. Bước 3: Xây dựng chiến lược marketing.....	7
1.2.4. Bước 4: Hoạch định các chương trình marketing.....	10
1.2.5. Bước 5: Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động marketing	10
1.3. Marketing mix trong doanh nghiệp	11
1.3.1. Khái niệm về Marketing Mix.	11
1.3.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp	12
1.3.3. Mô hình Swot trong Marketing Mix.....	25
1.4. Đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix trong doanh nghiệp	26

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing mix trong doanh nghiệp	28
1.5.1. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô	28
1.5.2. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	30
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁC BIỆN PHÁP MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐỐT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN	34
2.1. Khái quát về công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn....	34
2.1.1. Giới thiệu về công ty	34
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	35
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	36
2.2. Lĩnh vực hoạt động	37
2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn	40
2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn	42
2.3.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	42
2.3.2. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô	45
2.4. Mô hình SWOT cho Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....	47
2.4.1. Strengths (Điểm mạnh)	47
2.4.2. Weaknesses (Điểm yếu)	47
2.4.3. Opportunities (Cơ hội)	48
2.4.4. Threats (Thách thức)	48
2.5. Khái quát về các hoạt động Marketing của công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn	49
2.5.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing	49
2.5.2. Phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	49
2.6. Thực trạng hoạt động Marketing của công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn	53
2.6.1. Các biện pháp về sản phẩm	53

2.6.2. Các biện pháp về giá.....	57
2.6.3. Các biện pháp về phân phối.....	60
2.6.4. Các biện pháp về xúc tiến hỗn hợp.....	64
2.7. Đánh giá kết quả và nhận xét các biện pháp marketing mix tại Công ty Cổ Phân Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn	73
2.7.1. Hiệu quả của các hoạt động marketing.....	73
2.7.2. Nhận xét về các biện pháp marketing tại công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn	74
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐỐT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN	80
3.1. Định hướng phát triển kinh doanh của công ty 2024- 2026	80
3.2. Mục tiêu Marketing của công ty trong năm 2024-2025	81
3.3. Đề xuất giải pháp nhằm cải thiện các biện pháp Marketing Mix tại công ty cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn	82
3.3.1. Đề xuất các biện pháp về sản phẩm.....	82
3.3.2. Đề xuất thêm dịch vụ:.....	83
3.3.3. Đề xuất các biện pháp về giá	84
3.3.4. Đề xuất các biện pháp về kênh phân phối	86
3.3.5. Đề xuất nhóm Xúc tiến bán	87
KẾT LUẬN.....	98

DANH MỤC HÌNH

<i>Hình 1.1: Các bước xây dựng Marketing trong doanh nghiệp.....</i>	<i>6</i>
<i>Hình 1.2: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến</i>	<i>18</i>
<i>Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức nguồn nhân lực của Công ty cổ phần Chất Đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>38</i>
<i>Hình 2.2: Hình ảnh các Nhiên liệu đốt của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>53</i>
<i>Hình 2.3: Hình ảnh các Lò đốt của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>54</i>
<i>Hình 2.4: Hình ảnh các Dịch vụ của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>54</i>
<i>Hình 2.5: Cấu trúc Kênh Phân Phối của công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn</i>	<i>60</i>
<i>Hình 2.6: Giao diện Website chính của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>65</i>
<i>Hình 2.7: Các bài viết Blog trên Website của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>66</i>
<i>Hình 2.8: Fanpage Facebook của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>66</i>
<i>Hình 2.9: Kênh Youtube của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>67</i>
<i>Hình 2.10: Kênh Tiktok của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>67</i>
<i>Hình 2.11: Hình ảnh hoạt động cộng đồng của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>70</i>
<i>Hình 3.1: Cơ cấu tổ chức phòng Marketing.....</i>	<i>96</i>

DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 2.1: Bảng so sánh tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>40</i>
<i>Bảng 2.2: Giá sản phẩm và dịch vụ tại Công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>57</i>
<i>Bảng 2.3: Định giá sản phẩm theo Combo của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn.....</i>	<i>59</i>
<i>Bảng 3.1: Bảng đề xuất Giá đối thủ cạnh tranh.....</i>	<i>85</i>

DANH MỤC VIẾT TẮT

GCN ĐKT	Giấy chứng nhận đăng kí thuế
Sở KH&ĐT	Sở kế hoạch và đầu tư
CPTPP	Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới
EVFTA	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam

ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài:

Ngày nay, Việt Nam đang phải đối mặt với một thách thức lớn là nhu cầu năng lượng ngày càng tăng cao trong khi ràng buộc về môi trường lại ngày càng chặt chẽ hơn. Áp lực về nguồn năng lượng từ các nguồn tài nguyên hóa thạch của Việt Nam ngày càng lớn khi nguồn cung ngày càng cạn kiệt. Nếu giữ nguyên tốc độ khai thác như hiện nay, trữ lượng dầu mỏ của Việt Nam chỉ đủ khai thác thêm khoảng 34 năm; khí thiên nhiên chỉ còn 63 năm còn than đá chỉ còn khai thác được 4 năm trong khi đây lại đang là những nguồn đầu vào chính cho nền kinh tế Việt Nam. Trong khi đó, những nguồn năng lượng tái tạo như gió, mặt trời, sinh khối hay thủy triều của Việt Nam được đánh giá là phong phú nhưng chủ yếu hiện vẫn là tiềm năng.

Trong nền kinh tế thị trường đầy biến động cùng với sự tăng tốc của các biến đổi môi trường, đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt cộng với nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, đòi hỏi khắt khe về chất lượng, dịch vụ khách hàng. Để tồn tại, tất cả các doanh nghiệp đang nỗ lực từng bước tạo dựng danh tiếng, tìm chỗ đứng riêng trên thị trường. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để doanh nghiệp thành công, tăng cường vị thế của mình so với các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào hoạt động Marketing như thế nào để mọi người biết đến doanh nghiệp, biết được các sản phẩm cùng với lợi ích của nó mang lại. Vì vậy, hoạt động Marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng. Việc định hướng và xây dựng một chiến lược Marketing toàn diện sẽ cho phép doanh nghiệp thực hiện mục tiêu đứng vững, phát triển và mở rộng thị trường.

Nhận thức tầm quan trọng của chiến lược Marketing trong doanh nghiệp, kết hợp với những kiến thức lý luận thu nhận được trong trường và kiến thức thực tế về công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn, tôi chọn đề tài: ***“Đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp cải thiện hoạt động Marketing của Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn”***

2. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát: Đề tài hướng đến mục tiêu cải thiện kinh doanh tại Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn bằng những giải pháp đến từ các hoạt động Marketing.

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể: Để có thể phát triển đề tài, hướng đến việc thực hiện hóa mục tiêu nghiên cứu tổng quát, đề tài cần làm rõ những trọng điểm được tác giả trình bày ở phần nội dung như: cơ sở lý luận bao gồm tình hình nghiên cứu đề tài và các lý thuyết phục vụ trong công tác nghiên cứu; thực trạng việc thực hiện các hoạt động Marketing tại công ty, qua đó đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế cần khắc phục; đề xuất giải pháp cải thiện Marketing, khắc phục những tồn tại công ty đang gặp phải nhằm hướng đến mục đích tăng trưởng kết quả kinh doanh trong giai đoạn sắp tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Đề tài đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp cải thiện hoạt động Marketing của Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

- **Phạm vi nghiên cứu:** Phân định rõ ràng phạm vi nghiên cứu về nội dung, thời gian và không gian sẽ giúp tập trung vào các khía cạnh quan trọng và đưa ra các kết luận và giải pháp phù hợp cho chiến lược marketing tại Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Về nội dung nghiên cứu: Đề tài sẽ tập trung vào việc đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Nội dung nghiên cứu bao gồm phân tích các chiến lược và chiến dịch Marketing đã triển khai, đánh giá hiệu quả của các hoạt động này, và xác định các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong hoạt động Marketing của công ty. Đồng thời, luận án sẽ đánh giá kết quả kinh doanh của công ty và hệ thống hóa các lý luận về Marketing. Cuối cùng, luận án sẽ đề xuất các giải pháp cụ thể để hoàn thiện chiến lược Marketing và cải thiện hoạt động Marketing của công ty.

Về thời gian nghiên cứu: Đề tài sẽ tập trung vào việc đánh giá các hoạt động Marketing và kết quả kinh doanh của công ty trong ba năm từ 2021 đến 2023. Thời

gian này đủ dài để quan sát được các xu hướng và thay đổi, đồng thời đủ ngắn để phân tích chi tiết các chiến lược cụ thể.

Về không gian nghiên cứu: Phạm vi nghiên cứu sẽ được thực hiện tại Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn, bao gồm các hoạt động Marketing được triển khai trong phạm vi thị trường nội địa Việt Nam. Việc tập trung vào thị trường nội địa sẽ giúp đánh giá chi tiết và cụ thể các chiến lược Marketing trong bối cảnh kinh doanh trong nước.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Đánh giá kết quả kinh doanh của Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn qua hai năm 2022-2023
- Thu thập số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động kinh doanh và tài liệu liên quan đến các chiến lược Marketing nội bộ của công ty qua hai năm 2022-2023
- Thu thập số liệu, thông tin liên quan đến đề tài từ sách, báo chí, internet
- Tham khảo những ý kiến cũng như sự góp ý từ các cán bộ nhân viên trong Công ty để nắm rõ hơn những điều còn khúc mắc

5. Kết cấu dự án

Dự án gồm 03 phần: Mở đầu, Nội dung chính và kết luận. Phần nội dung chính gồm 03 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng các biện pháp Marketing của Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Chương 3: Một số giải pháp nhằm cải thiện các biện pháp Marketing tại Công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về Marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm Marketing trong doanh nghiệp

Định nghĩa tổng quát về marketing của Phillip Kotler: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc tạo ra, cung ứng và trao đổi một cách tự do những sản phẩm và dịch vụ có giá trị với người khác”.

Định nghĩa từ Hiệp hội Marketing của Mỹ: “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện việc thiết kế, định giá, cổ động và phân phối các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn mục tiêu của cá nhân tổ chức.”

Nói chung có rất quan niệm marketing, sự khác nhau giữa các quan niệm này nằm ở quan điểm, góc độ nhìn nhận về marketing nhưng tất cả đều đúng. Chúng ta có thể hiểu rằng marketing là một thuật ngữ chỉ các hoạt động trong các tổ chức (cả tổ chức kinh doanh và tổ chức phi lợi nhuận) bao gồm việc tạo dựng giá trị từ khách hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, xây dựng mô hình sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối và chiến dịch xúc tiến... với mục đích nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của 1 hoặc nhiều nhóm khách hàng nhất định và thu về giá trị lợi ích từ những giá trị đã được tạo ra.

1.1.2. Vai trò marketing trong doanh nghiệp

Marketing có vai trò làm cầu nối doanh nghiệp với khách hàng, giữa doanh nghiệp với thị trường. Marketing tốt còn làm tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ của họ.

Việc liên tục trao đổi thông tin, tìm hiểu nhu cầu khách hàng chính là cách thiết lập duy trì mối quan hệ với họ. Ngoài ra trong nền kinh tế, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài- hay chính là thị trường. Quá trình trao đổi này phải được diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự tồn tại của cơ thể đó càng mãnh liệt thể hiện sự trao đổi hàng hóa, mà để trao đổi có hiệu

quả phải phụ thuộc vào hoạt động marketing. Việc áp dụng các chiến lược marketing đúng đắn giúp doanh nghiệp tìm ra định hướng đi tốt nhất cho việc bán sản phẩm cũng như dịch vụ thay vì mất nhiều thời gian và công sức cho việc nghiên cứu, thử nghiệm, cái các sản phẩm hay đánh giá kết quả của dịch vụ cung ứng.

Bắt nguồn từ mong muốn phục vụ và tạo dựng mối liên kết vững chắc với khách hàng khi đó chất lượng quản trị marketing sẽ quyết định quy mô khách hàng và lượng tiêu thụ. Tiêu thụ càng nhiều thì doanh số càng cao, công ty sẽ sống sót trên thị trường và ngược lại. Theo logic này nhận ra rõ ràng thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, Marketing là chìa khóa quyết định sự sống còn của mỗi công ty. Các doanh nghiệp của Việt Nam dứt khoát phải đầu tư và nâng cao chất lượng quản trị marketing.

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

1.1.3. Mục tiêu của marketing trong doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, thực hiện hoạt động marketing nhằm hướng đến các mục tiêu chủ yếu sau đây:

Đạt được mức tiêu dùng và sự thỏa mãn cao cấp của khách hàng: Doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua những sản phẩm và dịch vụ của mình. Một khi người tiêu dùng có nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt, giá cả phù hợp, thông tin hoàn hảo, được phân phối rộng rãi thì việc ra quyết định mua của họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Khi đó, doanh nghiệp sẽ bán được hàng và có doanh thu. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp và các nỗ lực Marketing cũng nhằm để thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và trung thành với doanh nghiệp.

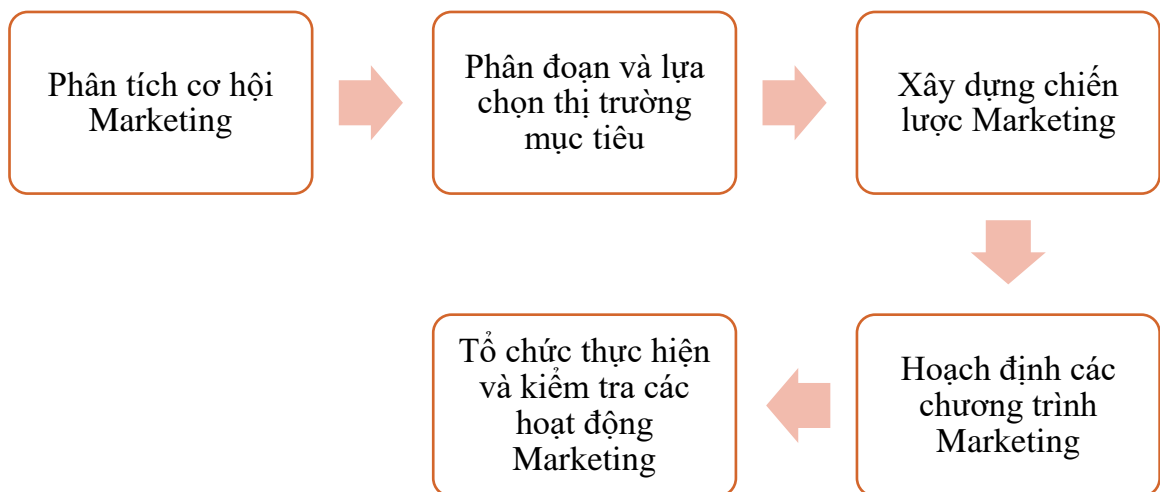
Chiến thắng trong cạnh tranh: Các giải pháp marketing giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, từ đó giúp đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Lợi nhuận lâu dài: Marketing cũng giúp cho doanh nghiệp tạo ra mức lợi nhuận cần thiết để tồn tại và phát triển bền vững.

1.2. Các bước xây dựng Marketing trong doanh nghiệp

Hoạt động marketing trong mỗi doanh nghiệp kinh doanh theo tư duy hướng về khách hàng cần được thực hiện theo một trình tự nhất định. Đó chính là quá trình marketing. Để áp dụng marketing thành công, doanh nghiệp phải quản trị tốt các hoạt động marketing theo các bước trong quá trình marketing.

Quá trình marketing bao gồm các bước: phân tích cơ hội thị trường; nghiên cứu và lựa chọn các thị trường mục tiêu; xây dựng các chiến lược marketing; hoạch định các chương trình marketing; tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing. Quá trình marketing được mô tả như sau:



Hình 1.1: Các bước xây dựng Marketing trong doanh nghiệp

(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản – Đại học kinh tế Quốc Dân)

1.1.1. Bước 1: Phân tích các cơ hội marketing

Trong bước đầu tiên, phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

1.2.1.2. Phát hiện thị trường mới

Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu

công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở chỗ doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

1.2.1.3. Đánh giá khả năng thị trường của công ty

Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không... Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2. Bước 2: Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhắm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty: phục vụ tất cả các khách hàng trên tất cả các địa bàn, hay chọn một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng nào? Trước khi chọn thị trường mục tiêu, công ty cần phân đoạn thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài đoạn thị trường. Sau đó công ty phải định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

1.2.3. Bước 3: Xây dựng chiến lược marketing

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Để thực hiện được mục tiêu trên cần lập *kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing*.

Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Tuy nhiên, không phải tất cả các lĩnh vực hoạt động của công ty đều có tương lai tốt đẹp như nhau. Có lĩnh vực suy giảm, thua lỗ, có lĩnh vực tăng trưởng nhanh. Mục tiêu của kế hoạch chiến lược là xác định rõ công ty đang tìm được và phát triển các lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp các lĩnh vực sản xuất yếu kém.

1.2.3.1. Kế hoạch chiến lược

Việc lập kế hoạch marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm.

Kế hoạch dài hạn phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến thị trường trong giai đoạn kế hoạch, đề ra các mục tiêu cho giai đoạn đó, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần dự kiến cho sản phẩm, lợi nhuận dự kiến, doanh thu và chi phí dự kiến. Kế hoạch này được xem xét và điều chỉnh cho phù hợp với các biến động trong môi trường.

Kế hoạch năm là phương án chi tiết của các dự kiến đề ra trong kế hoạch dài hạn đối với năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày các tình huống marketing hiện tại, vạch ra nguy cơ và cơ hội, các mục tiêu đặt ra đối với mỗi sản phẩm, kế hoạch marketing cho năm kế hoạch. Kế hoạch marketing là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động: sản xuất, Marketing, tài chính.

1.2.3.2. Kế hoạch Marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống trời với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

- Marketing không phân biệt:

- Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

- Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhả vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.
- Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường,... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

- Marketing phân biệt:

- Theo chiến lược này, công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi công ty áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó, công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

- Marketing tập trung:

- Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn và một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.
- Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, Công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hóa trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.2.4. Bước 4: Hoạch định các chương trình marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp

1.2.5. Bước 5: Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động marketing

Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing là bước cuối cùng trong quá trình quản trị marketing. Để thực hiện các kế hoạch marketing, công ty cần phải thiết lập một bộ máy marketing. Đứng đầu bộ phận marketing là giám đốc marketing. Nhiệm vụ thứ nhất của giám đốc marketing là phối hợp công việc của tất cả các nhân lực làm trong lĩnh vực marketing. Do phải quản lý các cấp dưới, giám đốc marketing phải thực hiện chức năng quản trị nhân sự như tuyển chọn, đào tạo, bố trí công việc, đánh giá kết quả công việc của nhân viên, thúc đẩy họ nỗ lực làm việc.

Nhiệm vụ thứ hai của giám đốc marketing là phải làm việc với các giám đốc của các bộ phận chức năng khác, nhằm phối hợp chặt chẽ chức năng marketing với các chức năng khác nhau trong công ty để huy động tổng hợp mọi nguồn lực của doanh nghiệp cho việc thực hiện tốt các mục tiêu đặt ra.

Kiểm tra, đánh giá và so sánh kết quả thực hiện kế hoạch marketing với mục tiêu đề ra sẽ giúp cho giám đốc marketing có căn cứ để ra các quyết định điều chỉnh. Có thể sử dụng 3 loại kiểm tra: *kiểm tra hàng năm; kiểm tra lợi nhuận; và kiểm tra chiến lược.*

Kiểm tra hàng năm giúp cho giám đốc marketing biết được mục tiêu bán hàng, lợi nhuận và các mục tiêu khác được thực hiện như thế nào. Đầu tiên, giám đốc marketing cần phải xác định và công bố các mục tiêu trong kế hoạch hàng năm cho từng tháng, từng quý. Thứ hai, giám đốc marketing phải đo lường được mức độ thực hiện các mục tiêu cho mỗi thị trường. Thứ ba, giám đốc marketing phải xác định rõ các nguyên nhân dẫn đến khoảng cách giữa kết quả thực hiện và mục tiêu. Thứ tư, giám đốc marketing phải thực hiện các biện pháp nhằm khắc phục khoảng cách đó.

Kiểm tra lợi nhuận có mục tiêu đo lường lợi nhuận thực của các sản phẩm, các nhóm khách hàng, các thị trường, của các đơn hàng...

Kiểm tra chiến lược nhằm đánh giá xem chiến lược marketing của công ty có còn phù hợp với điều kiện thị trường không? Do môi trường marketing thường xuyên thay đổi, công ty cần thường xuyên thực hiện kiểm tra

1.3. Marketing mix trong doanh nghiệp

1.3.1. Khái niệm về Marketing Mix.

Vào năm 1953, thuật ngữ về marketing mix lần đầu tiên được sử dụng khi Neil Borden – chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ marketing hỗn hợp. “Marketing hỗn hợp (marketing mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu”. E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4Ps năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi.

Marketing mix cơ bản thường xoay quanh bốn yếu tố chủ chốt hay được gọi là 4Ps, bao gồm Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến Truyền thông (Promotion). Bốn nhóm công cụ này luôn được sử dụng trong sự phối hợp linh hoạt với nhau tùy thuộc vào từng sản phẩm, dịch vụ. Tùy vào thực tế thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà các nhà quản trị lựa chọn thêm nhiều yếu tố khác trong các chiến lược marketing của họ. Điển hình là các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm bao gồm cả dịch vụ thì mô hình 4Ps được triển khai lên thành 7Ps để phản ánh những yếu tố đặc thù khác của dịch vụ. Mô hình Marketing 7Ps là một trong những lý thuyết theo xu hướng nâng cao vị thế của marketing trong quản trị doanh nghiệp và quản trị tổ chức.

1.3.2. Các công cụ của marketing mix trong doanh nghiệp

1.3.2.1. Công cụ sản phẩm (Product)

Khái niệm sản phẩm

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Tuy nhiên, trong mắt các nhà marketing thì “Sản phẩm là tất cả những cái, yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng” hay nói cách khác sản phẩm là tập hợp các lợi ích được xác lập sứ mệnh phục vụ cho con người.

Các quyết định về sản phẩm

Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh sản xuất kinh doanh trên thị trường hiện nay thì việc họ lập ra những chiến lược sản phẩm tổng thể cho tất cả các loại sản phẩm và chiến lược cho từng loại sản phẩm là điều không thể thiếu. Vì nó sẽ ảnh hưởng tới nhãn hiệu của sản phẩm, bao gói, hình dáng mẫu mã, dịch vụ khách hàng có tốt không, có làm họ tin tưởng hay không và còn liên quan cả đến sự đa dạng danh mục sản phẩm, hàng hóa.

Các quyết định về danh mục sản phẩm

“Danh mục sản phẩm là một tập hợp tất cả các loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra cho những người mua”.

Thông thường danh mục các sản phẩm của công ty sẽ được thống kê, sắp xếp một cách có trình tự và hệ thống để vừa dễ dàng quản lý và cung ứng cho khách hàng dễ theo dõi. Công ty có bao nhiêu loại sản phẩm khác nhau sẽ được thống kê rõ ràng, rồi từ từng hạng mục này sẽ có nhiều số các sản phẩm có thể cung ứng tới cho khách hàng của doanh nghiệp cùng với chất lượng và các phương án sử dụng mỗi sản phẩm. Bên cạnh đó các sản phẩm này còn có mối quan hệ với các sản phẩm khác, hoặc các thiết bị sản xuất, kênh phân phối, ... Chính vì vậy công ty có thể mở rộng dòng sản phẩm, bổ sung cho từng hạng mục của mình hay giảm mật độ của các loại sản phẩm để có tham gia lẫn sâu, mở rộng hoạt động kinh doanh vào những lĩnh vực khác.

Các quyết định về chủng loại sản phẩm:

Philip Kotler định nghĩa: “Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể. Mỗi chủng loại hàng hóa sản phẩm sẽ bao gồm nhiều mặt hàng khác nhau. Người quản lý sẽ nhận thông tin nghiên cứu thị trường cũng như đánh giá phân tích số liệu, tình hình tiêu thụ để phân bổ hợp lý cho các loại mặt hàng riêng cho phù hợp với nội bộ doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Việc này sẽ cung cấp thông tin để đưa ra những quyết định về chủng loại sản phẩm. Sau đây là bốn quyết định có thể xảy ra:

Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm: Một chủng loại sản phẩm cụ thể có thể được mở rộng xuống phía dưới, lên phía trên hay cả hai phía hoặc tăng thêm các mặt hàng trong khuôn khổ hiện tại của chủng loại đó.

Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm: Các công ty luôn có kế hoạch cải tiến sản phẩm và khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm có mức giá và chất lượng được định vị cao hơn.

Làm nổi bật chủng loại sản phẩm: Công ty có thể lựa chọn một hay vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình để làm nổi bật. Ví dụ như lựa chọn khuyến mãi những mẫu mã ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường hoặc quảng cáo những mẫu mã ở đầu trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.

Thanh lọc chủng loại sản phẩm: Là xác định và loại bỏ những mặt hàng yếu kém, không đem lại lợi nhuận trong chủng loại đó.

Những quyết định về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay muối thì không có dịch vụ đi kèm. Nhưng những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

1.3.2.2. Công cụ giá (Price)

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

Các yếu tố tác động về giá

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

*** Các yếu tố bên trong công ty**

Mục tiêu Marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ Marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- An toàn đảm bảo sống sót
- Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing - Mix: Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà

quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm Marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu

Các yếu tố tâm lý của khách hàng

- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:
- Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.
- Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.
- Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của công ty.

Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp.

Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các công ty.

Một số chiến lược giá

*** Phương pháp định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng**

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì sự chấp nhận của người mua mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau. Phương pháp này phù hợp với tư duy định vị sản phẩm.

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng...) cùng với các công cụ truyền thông để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng. Điều mấu chốt trong phương pháp này là phải đánh giá chính xác nhận thức của khách hàng mục tiêu về giá trị sản phẩm để định giá phù hợp.

*** Định giá theo đối thủ cạnh tranh**

Theo phương pháp này, công ty lấy giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở định giá mà không quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu của thị trường. Theo quan điểm này, công ty không phản ứng trước sự thay đổi của cầu thị trường hay chi phí, trừ khi những thay đổi đó ảnh hưởng đến giá của các đối thủ cạnh tranh. Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Phương pháp định giá theo các đối thủ cạnh tranh hay được sử dụng vì các lý do sau đây:

- Đơn giản, dễ thực hiện, không cần phải xác định cầu thị trường, độ co giãn của cầu theo giá, hay tính chi phí các loại

- Giá thị trường hiện hành được xem như là khách quan, công bằng đối với khách hàng, với công ty
- Không kích thích các đối thủ cạnh tranh, không dẫn tới sự trả đũa. Nhược điểm của phương pháp này là, các công ty khác nhau có các cấu trúc chi phí khác nhau, có cầu thị trường khác nhau.

Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này được áp dụng để nhằm vào những khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, để không kích thích các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá, công ty có thể giảm bớt các dịch vụ khách hàng, hay dưới hình thức tự phục vụ, đồng thời mức chênh lệch giá không lớn so với giá của các đối thủ khác.

** Phương pháp định giá theo combo*

Chiến lược giá theo combo là chiến lược định giá theo gói, bao gồm nhiều sản phẩm/ dịch vụ có tính tương đồng hoặc có thể kết hợp sử dụng cùng nhau với mức giá tổng thể thấp hơn so với giá của từng sản phẩm/ dịch vụ riêng lẻ.

Mục tiêu của chiến lược giá theo combo là tạo ra giá trị hấp dẫn cho khách hàng, thúc đẩy họ mua cùng lúc nhiều sản phẩm. Điều này cũng có thể tạo ra lợi ích cho khách hàng bằng cách tiết kiệm thời gian, công sức trong việc tìm kiếm và mua các mặt hàng độc lập, đồng thời cung cấp một giá trị toàn diện hơn.

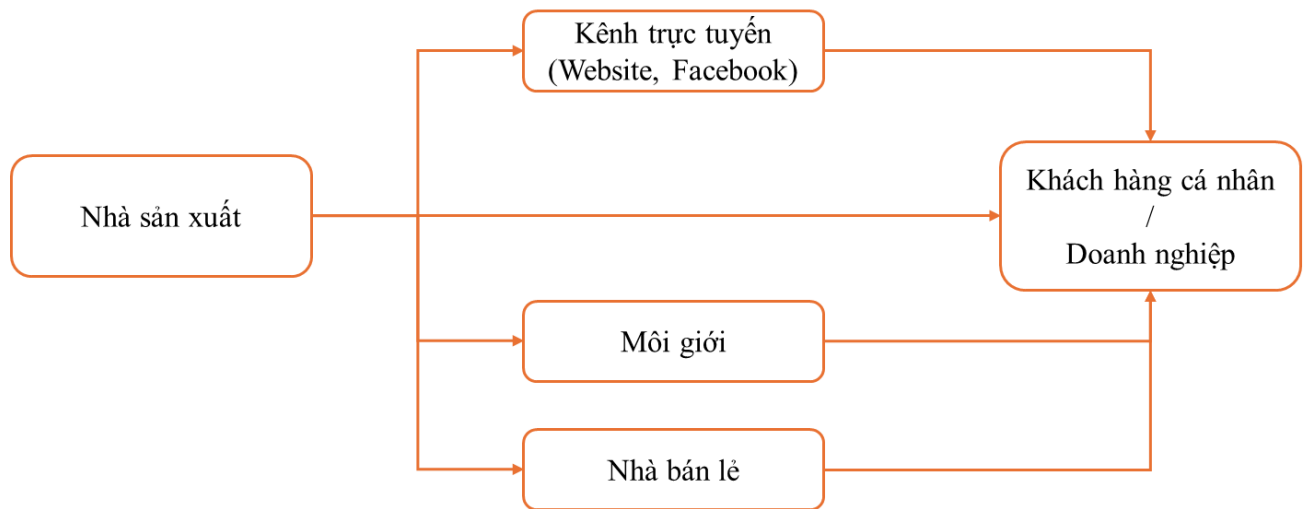
Ví dụ, trong ngành nhà hàng, một nhà hàng có thể cung cấp một combo bữa trưa gồm một món chính, một món phụ và một đồ uống với một giá cố định. Khách hàng có thể mua combo này với một giá cả hợp lý hơn so với việc mua từng món hàng riêng lẻ.

1.3.2.3. Công cụ phân phối (Place)

Nội dung cơ bản của chính sách phân phối trong marketing sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường. Mạng lưới bán hàng là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hoá từ doanh nghiệp sản xuất đến các khách hàng một cách thành công.

Theo El Ansary: "*Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức độc lập liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ sẵn sàng cho sử dụng hoặc tiêu dùng*"

Phân loại kênh phân phối:



Hình 1.2: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi người trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối

Kênh 1: Phân phối trực tuyến là một phần quan trọng trong chiến lược của công ty, sử dụng các nền tảng như website chính thức, Facebook . Điều này cho phép công ty tiếp cận một lượng lớn khách hàng mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý. Khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu và mua sản phẩm trực tiếp qua mạng, đồng thời nhận được sự hỗ trợ và tư vấn nhanh chóng qua các kênh tương tác trực tuyến.

Kênh 2: Phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất là một phương thức giúp công ty kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Khả năng tùy chỉnh sản phẩm theo yêu cầu đặc biệt của khách hàng là một ưu điểm nổi bật của phương thức này. Tuy nhiên, việc phân phối trực tiếp cũng đòi hỏi công ty phải đầu tư vào hệ thống quản lý vận hành và logistic hiệu quả, nhằm đảm bảo sản phẩm và dịch vụ đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và chất lượng. Chi phí vận chuyển và quản lý có thể cao, đặc biệt khi khách hàng ở xa, nhưng điều này được bù đắp bởi sự hài lòng và mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Kênh 3: Phân phối thông qua môi giới giúp công ty mở rộng mạng lưới khách hàng và tăng cường khả năng tiếp cận các đối tác công nghiệp lớn. Môi giới đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối công ty với các khách hàng tiềm năng và xây dựng niềm tin với họ. Tuy nhiên, phương thức này cũng có chi phí cao do phải trả hoa hồng cho môi giới, làm giảm biên lợi nhuận của công ty. Hơn nữa, hiệu quả kinh doanh phụ thuộc nhiều vào năng lực và uy tín của các môi giới, đòi hỏi công ty phải lựa chọn và hợp tác với những đối tác đáng tin cậy.

Kênh 4: Ở kênh phân phối này sản phẩm của công ty thông qua các nhà bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng. Các sản phẩm của công ty được giao cho các nhà bán lẻ với giá thấp hơn giá thị trường và các nhà bán lẻ này thực hiện phân phối sản phẩm lẻ ra tới tay người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ này là những khách hàng thường xuyên của công ty. Thông thường khối lượng sản phẩm họ nhập vào khá lớn và ổn định.

Quản lí kênh phân phối

Tuyển chọn thành viên: doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Doanh nghiệp phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như: số năm hoạt động, các dòng sản phẩm đang phân phối các dữ liệu về doanh số, lợi nhuận đạt được, khả năng hợp tác, uy tín, danh tiếng, điều kiện kinh doanh của họ. Nếu trung gian là đại lý thì công ty phải đánh giá số dòng và đặc tính những dòng sản phẩm họ đang bán, qui mô và chất lượng của lực lượng bán. Nếu là nhà bán lẻ muốn được phân phối độc quyền hay chọn lọc thì doanh nghiệp cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

Quản lý và khuyến khích các thành viên kênh: sau khi đã tuyển chọn các thành viên kênh cần phải quản lý và khuyến khích để họ hoạt động tốt nhất. Doanh nghiệp phải cùng với các trung gian phục vụ tối ưu cho khách hàng. Doanh nghiệp phải xây dựng đối tác dài hạn với các trung gian, thuyết phục các nhà phân phối để họ cũng hiểu rằng, họ sẽ thành công hơn khi phối hợp cùng nhau như những bộ phận của một hệ thống cung ứng giá trị tổng thể.

Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh: nhà sản xuất phải thường xuyên kiểm tra sự hoạt động của các thành viên kênh theo tiêu chuẩn như: mức doanh số đạt

được, mức độ tồn kho, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và đào tạo, mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Trên cơ sở đó đánh giá xem trung gian nào hoạt động tốt, bổ sung nhiều lợi ích cho khách hàng và đánh giá những trung gian hoạt động chưa tốt để có những hình thức khen thưởng hoặc loại bỏ.

Chính sách kênh phân phối

Khi tiến hành phân phối hàng hóa, các doanh nghiệp không những phải lựa chọn phương thức phân phối, mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có hiệu quả nhất. Có ba chiến lược phân phối chủ yếu sau đây:

Chiến lược phân phối rộng rãi (chiến lược phân phối mạnh): Doanh nghiệp tiến hành các chiến dịch phân phối rầm rộ trên diện rộng, cố gắng được hàng hóa càng nhiều vào thị trường càng tốt, sử dụng tối đa các thành phần trung gian. Ưu điểm của chiến lược này là doanh nghiệp đẩy nhanh được lượng tiêu thụ và vì thế, doanh thu sẽ tăng mạnh nếu chiến dịch thành công. Tuy nhiên, nhược điểm của nó là doanh nghiệp phải chi một khoản tiền lớn, đồng thời khó kiểm soát hoạt động của các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng cho các mặt hàng và dịch vụ tiêu thụ nhanh như: thực phẩm, dược phẩm, hóa mỹ phẩm...

Chiến lược phân phối có chọn lọc: Doanh nghiệp xem xét kỹ lưỡng và lựa chọn các trung gian có năng lực nhất, phù hợp nhất để phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hóa trên một khu vực thị trường. Thực hiện chiến lược này, doanh nghiệp đảm bảo được uy tín của mình với mức độ kiểm soát lớn hơn và chi phí thấp hơn so với phân phối mạnh.

Chiến lược phân phối độc quyền: Phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối. Các trung gian được lựa chọn nắm đặc quyền phân phối trên phạm vi một khu vực thị trường và không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân phối này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên doanh khác. Ưu điểm của chiến lược này là các trung gian độc quyền thường rất có năng lực, có uy tín và làm việc rất hiệu quả.

Tóm lại, chiến lược phân phối được coi là chiếc cầu nối giữa người sản xuất hàng hóa và cung ứng dịch vụ với khách hàng. Một kế hoạch marketing mix thành công không thể thiếu một chiến lược phân phối thành công.

1.3.2.4. Công cụ xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Xúc tiến bán hàng là bao gồm toàn bộ hoạt động hướng vào việc kích thích, tác động làm thay đổi thị hiếu tiêu dùng hay gia tăng sự ham thích sản phẩm và khuếch trương ảnh hưởng của công ty đến khách hàng thông qua việc sử dụng các cửa hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ áp dụng các công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng, có thể thấy một số hình thức xúc tiến thường được áp dụng như sau:

Quảng cáo

Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo, chủ thể phải thanh toán khoản chi phí.

Quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song, cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo.

Những quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo:

Xác định mục tiêu quảng cáo: mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về định vị sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp trên thị trường và về marketing -mix

Xác định ngân sách quảng cáo: Cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo để xác định ngân sách. Ngân sách quảng cáo cũng cần được phân phối hợp lý cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp.

Quyết định nội dung truyền đạt: Nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm.

Quyết định phương tiện quảng cáo: Có thể sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng như: tivi, phát thanh, truyền thanh, báo chí, phim ảnh, những vật mang tin thông dụng như pano áp phích, điện thoại, truyền miệng, thư từ và các công cụ ngoài trời..

Đánh giá chương trình quảng cáo: Đánh giá hiệu quả của chương trình quảng cáo là rất cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Trước hết người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hóa lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu lần. Phương pháp đánh giá là so sánh khối lượng bán ra tăng với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng nhiều phương tiện tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như phiếu mua hàng, các cuộc thi, xổ số, trò chơi có thưởng, quà tặng....Công cụ này thu hút sự chú ý và thường xuyên cung cấp thông tin để dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, xúc tiến bán hàng khuyến khích việc mua hàng nhờ đưa ra những lợi ích phụ thêm do mua hàng hóa của doanh nghiệp.

Các quyết định cơ bản trong xúc tiến bán hàng bao gồm:

Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng: Việc xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng xuất phát từ mục tiêu chiến lược marketing của doanh nghiệp đối với sản phẩm hàng hóa trên thị trường mục tiêu.

Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán: Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động xúc tiến bán khác nhau. Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán: Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán cần có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của doanh nghiệp.

Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán: Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Các doanh nghiệp sản xuất thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số tiêu thụ của thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình.

Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng, hay giao tiếp cộng đồng (tiếng Anh: public relations, viết tắt là PR) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi, và nhiều hoạt động khác.

Quan hệ công chúng là các chương trình khác nhau như tài trợ, tổ chức các sự kiện, làm từ thiện, tham gia các hoạt động cộng đồng, họp báo, vận động hành lang....được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một doanh nghiệp cụ thể hay một sản phẩm.

Các hình thức chủ yếu của hoạt động quan hệ công chúng là:

- Tổ chức các hội nghị khách hàng theo định kỳ hay đột xuất.
- Tổ chức hội nghị của các trung gian phân phối
- Tổ chức hội nghị các nhà sản xuất kinh doanh.
- Tổ chức những cuộc thăm hỏi khách hàng và đội ngũ những trung gian phân phối.
- Tổ chức tiếp xúc và duy trì tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức cá nhân có vị trí, thế lực và uy tín với xã hội, đặc biệt là các nhà chính trị, ngoại giao các nghệ sỹ, vận động viên nổi tiếng...
- Giải quyết tốt mối quan hệ với báo chí, tuyên truyền nhằm phát huy ảnh hưởng của doanh nghiệp.

Bán hàng cá nhân

Đây là hình thức truyền thông mà người bán cố gắng thúc đẩy và thuyết phục khách hàng tương lai mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty hay thực hiện các ý tưởng. Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân đòi hỏi phải có sự tiếp xúc giữa người mua và người bán thậm chí là cả mặt đối mặt hay thông qua các phương tiện giao tiếp như điện thoại.

Mục đích của việc bán hàng cá nhân không chỉ đơn thuần nhằm bán được món hàng mà còn bao hàm nhiều mục đích khác. Chẳng hạn như thu thập thông tin về nhu

cầu, giúp khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, quan hệ, phục vụ tốt để lưu giữ khách hàng.

Tham gia vào lực lượng bán hàng gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người nhận đơn đặt hàng, người bán trực tiếp... Nhiều doanh nghiệp duy trì lực lượng bán hàng rất đông đảo, lực lượng này của doanh nghiệp cần được tổ chức và quản lý một cách khoa học. Nhân viên bán hàng là người trực tiếp giới thiệu với khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp, thể hiện tính ưu việt của sản phẩm, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, đồng thời xúc tiến và mở rộng phạm vi tiêu thụ, là cầu nối trung gian nên họ có tác dụng lớn trong việc khai thác, thuyết phục khách hàng và thu thập thông tin về sản phẩm trên thị trường.

Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là việc sử dụng thư, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và tiềm năng

Các công cụ marketing trực tiếp

Marketing qua catalog: nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá... Marketing qua thư trực tiếp: trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim, số điện thoại miễn phí... Marketing từ xa qua điện thoại: là một công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp và đang được sử dụng ngày càng nhiều.

Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để đặt mua hàng. Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí. Marketing tận nhà là hình thức Marketing được sử dụng nhiều trong ngành thực phẩm tiêu dùng. Hình thức này tập trung hoàn toàn theo vùng.

Quảng cáo có hồi đáp có hai hình là thức hợp đồng dài hạn (long form) và hợp đồng ngắn hạn (short form). Long form là hình thức sử dụng một khoảng thời gian dài (khoảng 30 phút) để mô tả sản phẩm thật chi tiết và short form sử dụng khoảng thời gian quảng cáo ngắn (30 giây hay 1 phút) để hỏi những phản hồi của khách hàng tức khắc bằng cách gọi điện thoại hiện trên màn hình hoặc vào website.

Các quyết định chủ yếu trong marketing trực tiếp: Để thực hiện một chiến dịch marketing trực tiếp, doanh nghiệp phải quyết định về mục tiêu, đối tượng, chiến dịch chào hàng, các thử nghiệm khác nhau và đánh giá mức độ thành công của chiến dịch.

1.3.3. Mô hình Swot trong Marketing Mix

SWOT là viết tắt của 4 thành phần cấu thành: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) là mô hình được sử dụng phổ biến trong việc phân tích kế hoạch kinh doanh của một tổ chức, doanh nghiệp. Phân tích mô hình SWOT (SWOT Analysis) là một phương pháp quan trọng trong kế hoạch kinh doanh và quản lý, giúp tổ chức hoặc cá nhân đánh giá tổng quan về tình hình của họ bằng cách xác định các yếu tố nội bộ (Strengths và Weaknesses) và yếu tố bên ngoài (Opportunities và Threats) ảnh hưởng đến một dự án, sản phẩm, tổ chức, hoặc quyết định cụ thể.

- Điểm mạnh (Strengths): là những yếu tố vượt trội, tách biệt, độc đáo của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh, chẳng hạn như lượng khách hàng trung thành, công nghệ hiện đại, thương hiệu nổi tiếng, sản phẩm độc đáo...
- Điểm yếu (Weaknesses): là những yếu tố cản trở doanh nghiệp hoạt động một cách tối ưu nhất. Đây là những điểm mà doanh nghiệp cần khắc phục, cải tiến nhanh chóng để duy trì tính cạnh tranh trên thị trường như: giá cao hơn đối thủ, thương hiệu còn nhỏ, chưa có tiếng trên thị trường, sản phẩm lỗi,...
- Cơ hội (Opportunities): là những yếu tố tác động ở ngoài tác động thuận lợi, tích cực, mang lại cho doanh nghiệp cơ hội phát triển, xây dựng chiến lược cạnh tranh trên thị trường. Ví dụ: Tiềm năng phát triển thương hiệu hoặc bán hàng trên các mạng xã hội như Tiktok, nhu cầu khách hàng ngày càng cao,...
- Thách thức (Threats): đề cập tới các yếu tố ở hiện tại và tương lai có khả năng tác động tiêu cực đến doanh nghiệp. Chẳng hạn như nguyên vật liệu tăng, đối thủ cạnh tranh nhiều và mạnh, xu hướng mua sắm của khách hàng thay đổi liên tục,...

Phân tích mô hình ma trận SWOT giúp doanh nghiệp nhận thức về tình hình hiện tại và môi trường xung quanh để lập kế hoạch và hoạch định chiến lược, từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định thông minh hơn và tận dụng cơ hội, đối phó với rủi ro, tận dụng sức mạnh và khắc phục yếu điểm.

1.4. Đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix trong doanh nghiệp

Một trong những tiêu chí thiết thực nhất để đánh giá hiệu quả các hoạt động Marketing bao gồm:

Doanh thu

Là tổng số tiền bán hàng (hàng hóa và cung cấp dịch vụ) mà doanh nghiệp thu được trong một thời gian nhất định (năm hoặc quý). Doanh thu có được là từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và góp phần làm gia tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Phân tích doanh thu nhằm đánh giá được hiệu quả hoạt động marketing doanh nghiệp. Từ đó xác định được sản phẩm chủ đạo, khả năng đa dạng hóa, khai thác các nhóm sản phẩm. Đồng thời đánh giá được khả năng chiếm lĩnh thị trường, phương hướng hoạt động của doanh nghiệp.

Nhân tố ảnh hưởng đến doanh thu bao gồm chất lượng sản phẩm, dịch vụ, sự đa dạng hóa của sản phẩm, dịch vụ, trình độ nhân viên, thương hiệu của doanh nghiệp.

Do đó, đây là chỉ tiêu cho thấy rõ nhất thành công trong việc kinh doanh. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai hiệu quả thì điều dễ nhận thấy rõ nhất chính là mức tăng doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp.

Lợi nhuận

Đây là chỉ tiêu cho thấy rõ ràng nhất thành công trong việc kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai tốt đẹp thì điều dễ nhận thấy nhất đó chính là mức lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp đạt được.

Mức độ hài lòng của khách hàng

Một yếu tố có thể đánh giá hiệu quả marketing của doanh nghiệp là mức độ hài lòng của khách hàng. Mức độ hài lòng của khách hàng là tỷ lệ khách hàng hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc khảo sát được tiến hành với các khách hàng đã và

đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, câu hỏi khảo sát thường được thiết kế dưới dạng có nhiều mức độ hài lòng để khách hàng lựa chọn, ví dụ: rất hài lòng, hài lòng, bình thường, hoàn toàn không hài lòng. Chỉ tiêu này cho biết khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp.

Mức độ hiệu quả của việc sử dụng nguồn nhân lực

Nhân lực cũng là một yếu tố quyết định rất lớn đến thành công của hoạt động kinh doanh cũng như thành công của doanh nghiệp. Thay vì trả lương cơ bản, ở mức trung bình cho nhiều người nhưng nhiệm vụ chỉ ở mức hoàn thành, tròn vai thì doanh nghiệp giảm bớt nhân sự nhưng trả lương cao hơn để họ có nhiều động lực để đột phá, vượt chỉ tiêu trong công việc. Ngoài ra, việc bố trí sử dụng nhân sự cũng rất quan trọng, bố trí hợp lý sẽ giúp công ty giảm bớt rất nhiều chi phí sản xuất, thời gian mà hiệu quả kinh doanh mang lại sẽ cao hơn.

Mức độ nhận diện thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ, khi nghĩ đến tivi thì người Việt Nam thường nghĩ đến Sony đầu tiên, tương tự khi nói đến xe gắn máy thì mọi người thường nghĩ ngay đến Honda,... Và kết quả là Sony và Honda và các nhãn hiệu có độ nhận biết đầu tiên cao luôn là những thương hiệu được mọi người cân nhắc khi chọn lựa mua sản phẩm. Đây là chỉ tiêu cho thấy mức độ nhận biết của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty mình và hứa hẹn sẽ tiếp tục sử dụng các hàng hóa của công ty.

Mức tăng thị phần và doanh số

Sau khi thực hiện các chương trình quảng cáo, xúc tiến và marketing mix thì tốc độ tiêu thụ hàng hóa sẽ thay đổi như thế nào? Bao nhiêu phần trăm người theo dõi và mức độ hiệu quả của chương trình marketing xúc tiến hỗn hợp.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing mix trong doanh nghiệp

Trong quá trình lên kế hoạch và thực hiện các chiến lược marketing mix, các yếu tố có ảnh hưởng chủ yếu đến quyết định marketing chính là những yếu tố đến từ môi trường vĩ mô và vi mô, cụ thể như sau:

1.5.1. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

Môi trường marketing vi mô là những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của các doanh nghiệp, những yếu tố đó bao gồm: chính bản thân doanh nghiệp, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing, khách hàng và công chúng. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vi mô là để tìm ra các biện pháp cải thiện, tạo ra các ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ với những yếu tố này thì mới có khả năng tiếp cận cũng như đáp ứng được những mong muốn của thị trường mục tiêu mà bản thân doanh nghiệp đang nhắm tới.

Doanh nghiệp: Yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố nền tảng nhất chính là bản thân doanh nghiệp hay nói cách khác đó chính là các bộ phận bên trong doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp đều phân chia các bộ phận theo các chức năng như: bộ phận tài chính kế toán, bộ phận quản trị sản xuất, bộ phận quản trị nhân lực... Mỗi bộ phận này đều theo đuổi những mục tiêu khác nhau do chức năng công việc của họ. Nếu ví doanh nghiệp như một cỗ máy thì để cả cỗ máy hoạt động tốt cần đảm bảo các bộ phận đều phải hoạt động trơn tru và thống nhất. Mỗi trục trặc xảy ra trong công ty đều có nguy cơ đe dọa đến sự thành công của các quyết định marketing.

Nhà cung cấp: Yếu tố thứ hai trong môi trường marketing vi mô chính là nhà cung cấp. Để tiến hành sản xuất hàng hóa hay dịch vụ thì bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần có những yếu tố đầu vào như: nguyên vật liệu, phụ tùng, thiết bị... hay cần thuê: lao động, mặt bằng, tiền vay...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào như: số lượng, chất lượng, giá cả, cơ cấu...luôn luôn tác động một cách trực tiếp với các mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Sự thay đổi đó có thể tạo điều kiện thuận lợi, cũng có thể trở thành bất lợi của doanh nghiệp. Như vậy, ta có thể thấy, từ phía các

nhà cung cấp luôn tiềm ẩn những nguy cơ và sự đe dọa tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Đối thủ cạnh tranh: Khi tham gia vào kinh doanh, dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, nếu không phải là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm độc quyền thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh không chỉ những doanh nghiệp, công ty cùng sản xuất một loại hàng hóa và dịch vụ giống nhau mà còn có thể là những doanh nghiệp sản xuất các loại hàng hóa khác nhau nhưng cũng thỏa mãn được một nhu cầu của người tiêu dùng, đó chính là hàng hóa thay thế.

Doanh nghiệp cần nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh cũng như theo dõi và phản ứng kịp thời với các diễn biến từ đối thủ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong quyết định marketing của từng đối thủ cạnh tranh để có thể có được chiến lược marketing tốt nhất cho mình.

Trung gian marketing: Yếu tố thứ tư trong môi trường vi mô chính là những trung gian marketing gồm: các tổ chức môi giới, bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính – tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ marketing.

Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả...của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài, và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra một môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

Công chúng: Công chúng cũng là một yếu tố trong môi trường vi mô mà doanh nghiệp không thể bỏ qua. Công chúng là một nhóm bất kỳ quan tâm hoặc có sức ảnh hưởng tới khả năng đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra. Họ có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo ba mức độ: công chúng tích cực – những người quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí, công chúng tìm kiếm – những người chưa quan tâm nên doanh nghiệp đang tìm kiếm

sự quan tâm từ họ và công chúng không mong muốn – những người có thể tẩy chay doanh nghiệp.

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Giới tài chính là các ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, các công ty môi giới chứng khoán... Họ có thể ảnh hưởng trực tiếp tới sự đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Các phương tiện thông tin đại chúng như đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí... là những người trực tiếp đưa thông tin tới người tiêu dùng. Những thông tin họ đưa ra có thể có lợi hoặc gây bất lợi cho doanh nghiệp. Các cơ quan nhà nước có khả năng tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp như Bộ Văn hóa thông tin, Cục vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tài nguyên và Môi trường... Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm: tổ chức bảo vệ môi trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng...

Khách hàng: Yếu tố cuối cùng trong môi trường vĩ mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là: thị trường người tiêu dùng, thị trường các nhà sản xuất, thị trường nhà buôn bán trung gian, các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học, bệnh viện, tổ chức nhân đạo... và cuối cùng là thị trường quốc tế. Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

1.5.2. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Các quyết định marketing của doanh nghiệp ngoài phụ thuộc vào những yếu tố thuộc môi trường vĩ mô kể trên thì còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính xã

hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp. Là tập hợp những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được nhưng tác động của nó lên doanh nghiệp lại rất lớn, điều đó khiến doanh nghiệp luôn phải suy tính các phương hướng để phù hợp với những biến động đó. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định marketing nhằm thích ứng với sự thay đổi. Môi trường vĩ mô bao gồm 6 nhóm chính: nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị pháp luật và văn hóa xã hội.

Môi trường nhân khẩu: Môi trường này rất quan trọng mà bất kì nhà quản trị nào cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm: quy mô, cơ cấu dân số (nam, nữ), tỷ lệ tăng dân số, lứa tuổi (già, trẻ), trình độ học vấn, nghề nghiệp... các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô thị trường và cơ cấu nhu cầu tiêu dùng. Tác động của tất cả các yếu tố này sẽ dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại chúng thành các thị trường nhỏ khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, lối sống. Mỗi nhóm có các sở thích rõ rệt và các đặc điểm tiêu dùng riêng để doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối có mục tiêu riêng. Điều quan trọng nhất là giúp doanh nghiệp có thể xác định thị trường mục tiêu sau này.

Môi trường kinh tế: Môi trường này bao gồm: tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tỷ lệ lạm phát, thu nhập bình quân đầu người..... các yếu tố trong môi trường kinh tế luôn biến động không ngừng. Các yếu tố này đều sẽ ảnh hưởng theo những cách khác nhau có thể trong ngắn hạn hoặc dài hạn tới doanh nghiệp, nó có thể tạo ra các cơ hội nhưng cũng có thể mang đến những khó khăn. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự tìm hiểu kỹ lưỡng về các yếu tố trong môi trường kinh tế để có thể thích ứng nhanh trong những tình huống nền kinh tế biến động.

Môi trường tự nhiên: Môi trường này bao gồm: tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Hiện nay, điều kiện tự nhiên ngày càng xấu đi và đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra cho doanh nghiệp. Những người làm marketing cần phải nhạy bén với các mối đe dọa cũng như cơ hội gắn liền với các yếu tố tự nhiên như: thiếu hụt nguyên liệu, thiên tai, ô nhiễm môi trường và các chính sách nhà nước về bảo vệ môi trường. Những doanh nghiệp nào nhanh nhẹn chủ động chuyển hướng theo bảo vệ môi trường sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh và tạo dựng được những niềm tin trong lòng công chúng.

Môi trường khoa học công nghệ: Môi trường này đã làm thay đổi đời sống con người một cách nhanh chóng. Các phát minh, tiến bộ về khoa học kỹ thuật đã tạo nên điều kì diệu trong cuộc sống của con người. Điều này đòi hỏi những nhà quản trị marketing cần tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự kết hợp với các chuyên gia về lĩnh vực khoa học kỹ thuật nhằm áp dụng được những công nghệ tiên tiến nhất, tạo ra sản phẩm mới, đẩy nhanh quá trình sản xuất, giảm thiểu sức lao động của con người và gia tăng năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường.

Môi trường chính trị - pháp luật: Môi trường này bao gồm: mức ổn định về chính trị, các vấn đề điều hành của chính phủ, hệ thống luật pháp, các thông tư, chỉ thị... Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp tới các quyết định của doanh nghiệp. Các biến động của môi trường chính trị - pháp luật có thể đem lại thuận lợi hoặc khó khăn cho doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp không chỉ lưu ý đến sự biến động của các yếu tố này trong quá trình phát triển mà còn phải xem xét sự thay đổi của nó để đưa ra các thay đổi kịp thời.

Môi trường văn hóa xã hội: Môi trường này chính là bản sắc văn hóa của con người trong xã hội đó. Bản sắc văn hóa khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Nó bao gồm: thể chế xã hội, dân tộc, tôn giáo, chuẩn mực hành vi, cách sống... Nghiên cứu môi trường văn hóa – xã hội là tìm cách để giải bài toán về tâm lý, xu hướng tiêu dùng, nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng tại khu vực doanh nghiệp muốn phát triển. Đây là những điều mà các doanh nghiệp cần để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với từng nền văn hóa khác nhau. Sáu yếu tố trên thuộc môi trường vĩ mô, nó tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng và nhiều mức độ. Những biến đổi của các yếu tố này đôi khi rất nhanh chóng nhưng cũng có thể rất từ từ. Các doanh nghiệp và nhất là bộ phận marketing của doanh nghiệp cần linh hoạt theo dõi, phân tích, phán đoán và xử lý đối với sự biến đổi của các yếu tố này.

Ngoài những yếu tố kể trên thì marketing mix còn bị ảnh hưởng bởi các chiến lược marketing khác như: lựa chọn thị trường mục tiêu, chiến lược định vị... Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu tại địa điểm nào đó với những đặc điểm thị trường cụ thể thì những chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp đưa ra phải phù hợp với những đặc điểm đó.

KẾT LUẬN

Marketing đang phát triển rất nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu cũng như ở Việt Nam, Marketing vừa là một chức năng quan trọng trong công ty vừa là chức năng kết nối thị trường với công ty, đảm bảo cho công ty thực hiện tư duy hướng về khách hàng. Quản trị marketing còn là quản trị quá trình marketing, bao gồm 5 phân đoạn: phân tích cơ hội marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu, thiết lập chiến lược marketing, hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra marketing.

Sau khi nghiên cứu kỹ lưỡng các nhân tố trong môi trường marketing, doanh nghiệp cần xác định cho mình một chính sách marketing. Khi xây dựng doanh nghiệp phải có sự kết hợp nhuần nhuyễn, linh hoạt các chính sách: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Phối thức này hình thành nên chiến lược marketing mix của doanh nghiệp. Trên thực tế, mô hình này được nhiều doanh nghiệp sử dụng để xây dựng chiến lược tiếp thị, nhằm đưa ra sản phẩm, dịch vụ ra thị trường một cách hiệu quả nhất tuy nhiên vẫn còn những tồn tại làm mất thăng bằng chiến lược marketing và gây ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁC BIỆN PHÁP MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐỐT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN

2.1. Khái quát về công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

2.1.1. Giới thiệu về công ty



Hình 1: Logo Công ty

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

- 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 NN
- Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)
- Website: www.dichvulohoinan.com/
- Email: chatdotnhatanh@gmail.com
- Facebook: <https://www.facebook.com/congtylohoiNAN/>
- Youtube: <https://www.youtube.com/@dichvulohoinan766>
- Tiktok: <https://www.tiktok.com/@vietnguyenhy2023>

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.

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Nhu cầu tiêu thụ năng lượng trên thế giới ngày càng tăng, đặc biệt là ở các nước đang phát triển, trong khi năng lượng hóa thạch ngày càng cạn kiệt. Theo tạp chí Than - Khoáng sản, trữ lượng than đã xác minh trên toàn thế giới đến năm 2017 là 1.035.012 triệu tấn, có thể khai thác trong 134 năm với mức sản lượng năm 2017 (7.724 triệu tấn). Theo báo Petrotimes, dự trữ dầu mỏ toàn cầu đạt 2,1 nghìn tỷ thùng. Con số này gấp 70 lần mức sản xuất dầu hiện nay là 30 tỷ thùng một năm. Như vậy, với mức khai thác hiện nay, thế giới sẽ hết dầu vào năm 2043. Với tốc độ phát triển kinh tế trung bình 3,5-4% trên toàn cầu và dân số thế giới tăng lên 8,3 tỉ người thì đến năm 2030 nhu cầu năng lượng sẽ tăng lên 60% so với năm 2005. Cùng trong xu thế chung của thế giới, hiện nay, Việt Nam đang phải đối mặt với một thách thức lớn là nhu cầu năng lượng ngày càng tăng cao trong khi ràng buộc về môi trường lại ngày càng chặt chẽ hơn. Theo báo cáo gần đây nhất của Bộ Công Thương, dự báo đến cuối thế kỷ này, nguồn năng lượng của Việt Nam sẽ trở nên khan hiếm, các mỏ dầu và khí đốt sẽ dần cạn kiệt, trong khi đó tình trạng lãng phí năng lượng trong sản xuất công nghiệp, xây dựng dân dụng, giao thông vận tải... của nước ta hiện nay rất lớn. Áp lực về nguồn năng lượng từ các nguồn tài nguyên hóa thạch của Việt Nam ngày càng lớn khi nguồn cung ngày càng cạn kiệt. Nếu giữ nguyên tốc độ khai thác như hiện nay, trữ lượng dầu mỏ của Việt Nam chỉ đủ khai thác thêm khoảng 34 năm; khí thiên nhiên chỉ còn 63 năm còn than đá chỉ còn khai thác được 4 năm trong khi đây lại đang là những nguồn đầu vào chính cho nền kinh tế Việt Nam. Trong khi đó, những nguồn năng lượng tái tạo như gió, mặt trời, sinh khối hay thủy triều của Việt Nam được đánh giá là phong phú nhưng chủ yếu hiện vẫn là tiềm năng. Nếu chúng ta không có những biện pháp, chiến lược hợp lý trong vấn đề tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả, thì trong thời gian không xa nữa chúng ta sẽ thiếu hụt trầm trọng năng lượng. Trước tình hình gia tăng

nhu cầu năng lượng, bên cạnh việc thực hiện các chính sách tiết kiệm năng lượng, thì việc cần thiết tìm những nguồn năng lượng mới, thân thiện với môi trường để thay thế nguồn năng lượng truyền thống là rất cần thiết. Các dạng năng lượng được sử dụng thay thế như năng lượng hạt nhân, năng lượng tái tạo (năng lượng mặt trời, năng lượng gió, năng lượng địa nhiệt, năng lượng sóng và thủy triều, thủy điện và năng lượng sinh khối...). Tuy nhiên, đối với nước ta, năng lượng nguyên tử đang bị hạn chế do vấn đề an toàn, chất thải hạt nhân; Năng lượng gió, năng lượng mặt trời, địa nhiệt, sóng, thủy triều tính ổn định không cao, và chi phí sản xuất lại lớn.

Như vậy có thể thấy được việc phát triển năng lượng sinh khối là rất hợp lý đối với một nước có tỉ lệ nông lâm nghiệp lớn như nước ta. Đây có thể được xem là một chiến lược lâu dài, chủ động và mang tính bền vững cao.

Nhận thấy vấn đề trên công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã xuất hiện. Công ty cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn là đơn vị có trên 8 năm kinh nghiệm 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. Nhật Anh Nguyễn luôn tự hào và vinh dự khi được khách hàng quý đối tác lựa chọn là đơn vị uy tín đồng hành trong suốt chiều dài của quá trình phát triển sản phẩm.

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 .

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

2.1.3.1. 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.

2.1.3.2. Sự 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.

2.1.3.3. 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.

2.2. 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:

- Cùi gỗ: cùi làng nghề, cùi gỗ tạp, cùi tạp rừng,...
- Viên nén gỗ, viên nén mùn cưa, cùi 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:

- Kiện Gỗ, Thùng Gỗ
- Phôi Gỗ, Phôi Gỗ Pallet
- Cùi Trấu, Viên nén Gỗ, Dăm Gỗ, Mùn Cưa
- Pallet Gỗ - Sản Xuất Và Cung Cấp
- Chất Đốt Công Nghiệp, Cùi Đốt Công Nghiệp

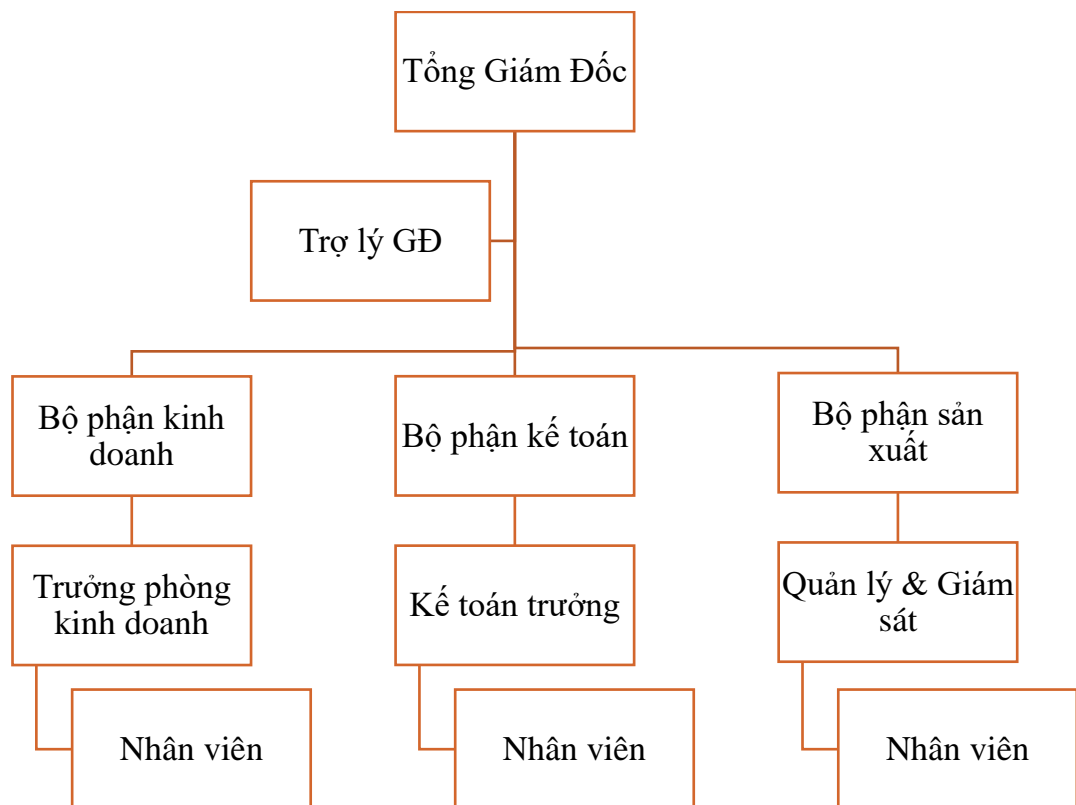
Loại hình kinh doanh: Thương mại

Thị trường chính: Miền Bắc

Chứng chỉ/chứng nhận: TL 9000

Hiện nay công ty 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.

Công ty Công ty cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn có sơ đồ tổ chức ngu nhân lực như sau:



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức nguồn nhân lực của Công ty cổ phần Chất Đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Các bộ phận với chức năng chính như sau :

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.

2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Bảng 2.1: Bảng so sánh tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Đơn vị: VND)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2023 so với năm 2022	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Doanh thu thuần	226.507.789.738	304.659.745.054	78.151.955.316	34,50
Giá vốn	227.170.371.209	305.554.113.795	78.383.742.586	34,50
Lợi nhuận gộp	(662.581.471)	(894.368.741)	(231.787.270)	34,98
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	(2.948.497.045)	(3.054.128.145)	(105.631.100)	3,58
Lợi nhuận khác	3.370.215.290	3.945.473.359	575.258.069	17,07
Lợi nhuận trước thuế	421.718.245	891.345.214	469.626.969	111,36
Thuế thu nhập doanh nghiệp	105.429.561	222.836.304	117.406.743	111,36
Lợi nhuận sau thuế	316.288.684	668.508.911	352.220.227	111,36

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính công ty)

Nhận xét tổng quan:

Dựa trên bảng báo cáo tài chính của công ty Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn, có thể nhận xét chi tiết về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty như sau:

Trong năm 2023, doanh thu thuần của công ty đạt 304.659.745.054 VNĐ, tăng 34,50% so với năm 2022. Đây là một mức tăng trưởng mạnh mẽ, cho thấy công ty đã mở rộng quy mô bán hàng hoặc đã có hiệu quả trong việc tăng doanh số. Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng với tỷ lệ tăng của doanh thu thuần, đạt

305.554.113.795 VNĐ, tăng 34,50%. Điều này cho thấy chi phí sản xuất đã tăng lên song song với sự tăng trưởng doanh thu.

Lợi nhuận gộp của công ty tiếp tục âm và giảm thêm 34,98% so với năm trước, từ -662.581.471 VNĐ xuống còn -894.368.741 VNĐ. Đây là một dấu hiệu không tích cực, cho thấy công ty vẫn đang gặp khó khăn trong việc kiểm soát chi phí so với doanh thu, dẫn đến hoạt động sản xuất kinh doanh chính không hiệu quả.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm nhẹ 3,58%, từ -2.948.497.045 VNĐ xuống còn -3.054.128.145 VNĐ. Mức giảm này không lớn, cho thấy các chi phí quản lý và bán hàng khác không biến động quá nhiều. Ngược lại, lợi nhuận từ các hoạt động khác tăng 17,07%, đạt 3.945.473.359 VNĐ, cho thấy công ty có các nguồn thu nhập khác ngoài hoạt động kinh doanh chính đang có hiệu quả tốt hơn.

Một điểm sáng trong báo cáo tài chính là lợi nhuận trước thuế của công ty tăng mạnh 111,36%, từ 421.718.245 VNĐ lên 891.345.214 VNĐ. Sự tăng trưởng này chủ yếu nhờ vào tăng trưởng của lợi nhuận khác và kiểm soát tốt hơn chi phí tài chính. Do đó, thuế thu nhập doanh nghiệp cũng tăng tương ứng với sự tăng trưởng của lợi nhuận trước thuế, từ 105.429.561 VNĐ lên 222.836.304 VNĐ, tăng 111,36%.

Cuối cùng, lợi nhuận sau thuế của công ty đạt 668.508.911 VNĐ, tăng mạnh 111,36% so với năm 2022. Điều này phản ánh tình hình tài chính cải thiện đáng kể. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự cải thiện này phần lớn nhờ vào các khoản lợi nhuận khác ngoài hoạt động kinh doanh chính.

Công ty Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã có một năm 2023 với sự tăng trưởng đáng kể về doanh thu và lợi nhuận sau thuế. Tuy nhiên, lợi nhuận gộp vẫn âm và tiếp tục giảm, cho thấy công ty gặp khó khăn trong việc kiểm soát chi phí sản xuất và bán hàng. Sự cải thiện trong tổng lợi nhuận chủ yếu đến từ các hoạt động tài chính và nguồn thu nhập khác ngoài hoạt động kinh doanh chính. Để phát triển bền vững, công ty cần tập trung vào việc cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi và kiểm soát tốt hơn giá vốn hàng bán, đồng thời tiếp tục duy trì các nguồn thu nhập khác để hỗ trợ lợi nhuận tổng thể.

2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

2.3.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

2.3.1.1. Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học của Việt Nam tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Với hơn 90 triệu dân và hàng chục nghìn doanh nghiệp hoạt động trong các ngành chế biến gỗ, thực phẩm, đồ uống, dệt may, công nghiệp nặng, tái tạo năng lượng và xử lý chất thải, nhu cầu về lò hơi và chất đốt công nghiệp là rất lớn. Sự tập trung dân cư vào các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thúc đẩy sự phát triển của các khu công nghiệp và cơ sở hạ tầng, làm tăng nhu cầu năng lượng và nhiên liệu công nghiệp.

Việt Nam có lực lượng lao động trẻ và đông đảo, với tỷ lệ dân số dưới 35 tuổi chiếm khoảng 50%. Đây là lợi thế lớn cho các doanh nghiệp, giúp dễ dàng triển khai và áp dụng công nghệ mới. Xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững cũng đang phát triển mạnh, tạo cơ hội cho các sản phẩm như viên nén gỗ và nhiên liệu sinh khối của Nhật Anh Nguyễn.

Tuy nhiên, công ty cũng phải đối mặt với thách thức từ sự cạnh tranh, biến động giá nguyên liệu và yêu cầu cao về chất lượng và môi trường. Bằng cách tận dụng lợi thế về dân số, kinh tế, và xu hướng tiêu dùng, Nhật Anh Nguyễn có thể định vị và phát triển mạnh mẽ trên thị trường.

2.3.1.2. Môi trường kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ sau giai đoạn suy thoái do đại dịch COVID-19. Trong năm 2023, GDP của Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng khoảng 6.5%, cao hơn mức trung bình của khu vực Đông Nam Á. Các chính sách hỗ trợ của chính phủ, bao gồm các gói kích thích kinh tế và các biện pháp kiểm soát dịch bệnh hiệu quả, đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phục hồi này.

Sự phục hồi kinh tế cũng được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng trong các ngành công nghiệp chủ chốt như chế biến chế tạo, xuất khẩu nông sản, và dịch vụ. Đặc biệt, ngành công nghiệp chế biến chế tạo, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong nước và

quốc tế, đã ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ nhờ vào các hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký kết, như CPTPP và EVFTA, mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu

Tác động của suy thoái kinh tế

Mặc dù nền kinh tế đang phục hồi, nguy cơ suy thoái kinh tế toàn cầu vẫn là một thách thức lớn. Các yếu tố như lạm phát, biến động giá năng lượng và nguyên liệu đầu vào, và những bất ổn kinh tế trên thế giới có thể ảnh hưởng đến nền kinh tế Việt Nam. Suy thoái kinh tế toàn cầu có thể dẫn đến giảm nhu cầu xuất khẩu và đầu tư nước ngoài, gây áp lực lên các doanh nghiệp trong nước.

Đối với Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn, suy thoái kinh tế có thể tác động đến chi phí nguyên liệu đầu vào và giá thành sản phẩm. Biến động giá than, củi trấu, và các nguyên liệu khác có thể làm tăng chi phí sản xuất, ảnh hưởng đến lợi nhuận. Hơn nữa, nếu nhu cầu từ các ngành công nghiệp giảm sút do suy thoái, doanh thu của công ty cũng có thể bị ảnh hưởng.

2.3.1.3. Yếu tố chính trị và pháp luật:

Yếu tố chính trị và pháp luật có tác động mạnh mẽ đến Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Việt Nam có môi trường chính trị ổn định, giúp doanh nghiệp yên tâm đầu tư và mở rộng kinh doanh. Các chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp và năng lượng tái tạo của chính phủ, như gói kích thích kinh tế và ưu đãi thuế, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty đầu tư vào các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Quy định về bảo vệ môi trường ngày càng nghiêm ngặt, yêu cầu công ty phải đầu tư vào công nghệ hiện đại để giảm thiểu tác động môi trường, nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh. Các hiệp định thương mại tự do (FTA) mở rộng cơ hội xuất khẩu và giảm rào cản thuế quan, giúp Nhật Anh Nguyễn mở rộng thị trường quốc tế. Chính sách lao động với các quy định về tiền lương, điều kiện làm việc và quyền lợi lao động cũng ảnh hưởng đến hoạt động của công ty. Tuân thủ các quy định này giúp duy trì môi trường làm việc tốt và tránh rủi ro pháp lý.

Tóm lại, sự ổn định chính trị và các chính sách hỗ trợ của chính phủ mang lại nhiều cơ hội, trong khi các quy định nghiêm ngặt đòi hỏi công ty phải đầu tư và tuân thủ chặt chẽ để phát triển bền vững và tăng cường cạnh tranh.

2.3.1.4. Yếu tố văn hóa xã hội:

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố văn hóa xã hội vĩ mô như thói quen tiêu dùng, nhận thức về môi trường, quan điểm xã hội, thay đổi trong lối sống và công nghệ, cùng xu hướng kinh tế và nhân khẩu học. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thân thiện với môi trường và chuyển dịch sang năng lượng tái tạo, giảm cầu đối với các sản phẩm chất đốt truyền thống. Các quy định nghiêm ngặt hơn về bảo vệ môi trường và ý thức cộng đồng về trách nhiệm xã hội thúc đẩy công ty phải đầu tư vào các sáng kiến xanh, cải thiện hình ảnh thương hiệu và giữ vững lòng tin của khách hàng.

Xu hướng kinh tế và nhân khẩu học như sự gia tăng dân số và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng làm tăng nhu cầu về năng lượng, đồng thời yêu cầu các giải pháp năng lượng bền vững hơn. Mức thu nhập và chất lượng cuộc sống cao hơn của người dân dẫn đến xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm chất lượng và thân thiện với môi trường. Để phát triển bền vững, công ty cần linh hoạt và sáng tạo trong việc thích ứng với các xu hướng mới, đồng thời duy trì cam kết bảo vệ môi trường và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách bền vững.

2.3.1.5. Yếu tố công nghệ:

Yếu tố công nghệ có ảnh hưởng sâu rộng đến Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn trên nhiều khía cạnh. Trước hết, công nghệ sản xuất tiên tiến và tự động hóa giúp cải thiện năng suất, giảm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm. Công nghệ xử lý và tái chế chất thải tiên tiến giúp giảm thiểu tác động môi trường và tuân thủ các quy định nghiêm ngặt hơn, nâng cao uy tín của công ty về trách nhiệm xã hội. Sự phát triển của các công nghệ năng lượng sạch và tái tạo mở ra cơ hội mới cho công ty trong việc phát triển các sản phẩm chất đốt thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường. Công nghệ tiên tiến cũng cho phép cải tiến các sản phẩm chất đốt truyền thống, làm chúng hiệu quả hơn và ít gây hại cho môi trường hơn.

Công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong quản lý chuỗi cung ứng và phân tích dữ liệu, giúp tối ưu hóa quy trình và tăng cường khả năng ra quyết định dựa trên dữ liệu. Công nghệ tiếp thị số và thương mại điện tử mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty. Cuối cùng, an ninh mạng và bảo

vệ dữ liệu là yếu tố quan trọng trong bối cảnh các mối đe dọa ngày càng gia tăng, đòi hỏi công ty phải đầu tư vào các hệ thống bảo mật tiên tiến. Nhìn chung, yếu tố công nghệ đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn trong bối cảnh thị trường và môi trường kinh doanh luôn biến động. Công ty cần liên tục đầu tư vào công nghệ và đổi mới để duy trì sự phát triển bền vững.

2.3.2. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

2.3.2.1. Doanh nghiệp:

Hiện tại công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn vẫn chưa có phòng ban Marketing chuyên lên kế hoạch và tiến hành các chương trình Marketing mà việc này là nhiệm vụ của phòng kinh doanh. Trong khi đó, nhân viên phòng kinh doanh của công ty không có kiến thức chuyên môn về Marketing nên công tác Marketing chưa thực sự hiệu quả.

2.3.2.2. Khách hàng:

Yếu tố khách hàng có tác động mạnh mẽ đến công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn qua nhiều khía cạnh. Nhu cầu của khách hàng quyết định định hướng sản phẩm và dịch vụ, đòi hỏi công ty phải liên tục nghiên cứu thị trường để điều chỉnh phù hợp. Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và khả năng cạnh tranh của công ty; dịch vụ không đạt yêu cầu có thể khiến khách hàng chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Phản hồi từ khách hàng giúp công ty cải tiến sản phẩm và dịch vụ. Công ty cần hiểu rõ các nhóm khách hàng để cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Cuối cùng, công ty phải có chiến lược tiếp thị hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng mới. Tóm lại, công ty cần chú trọng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng, lắng nghe phản hồi và xây dựng chiến lược phù hợp để phát triển bền vững.

2.3.2.3. Nhà cung cấp:

Nguồn cung nguyên liệu: Chất lượng và sự ổn định của nguồn cung nguyên liệu là yếu tố quyết định đến chất lượng sản phẩm và chi phí sản xuất. Sự gián đoạn nguồn cung có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động của công ty.

Mối quan hệ với nhà cung cấp: Mối quan hệ tốt với nhà cung cấp giúp công ty có được nguyên liệu với giá cả hợp lý và đảm bảo chất lượng, đồng thời giảm rủi ro gián đoạn nguồn cung.

2.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh:

Tại Việt Nam, ngành chất đốt bao gồm nhiều doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xử lý và tái chế chất thải. Theo báo cáo, hiện tại trên cả nước có khoảng 1.322 cơ sở xử lý chất thải rắn sinh hoạt (CTRSH), trong đó có 381 lò đốt CTRSH và nhiều cơ sở áp dụng phương pháp đốt chất thải kết hợp phát điện

Ngoài ra, số lượng doanh nghiệp tham gia vào ngành này có thể còn cao hơn khi tính cả các công ty nhỏ lẻ và các doanh nghiệp tư nhân. Mỗi doanh nghiệp có thể tập trung vào một hoặc nhiều khía cạnh khác nhau của việc sản xuất và xử lý chất đốt, từ sản xuất than, gỗ củi, đến các công nghệ tiên tiến như đốt chất thải để phát điện.

Việc hiểu rõ bối cảnh cạnh tranh và số lượng đối thủ trong ngành là rất quan trọng để Công ty Cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn có thể phát triển các chiến lược cạnh tranh hiệu quả, nâng cao năng lực và mở rộng thị phần của mình.

Để hiểu rõ hơn về thị trường và cạnh tranh trong lĩnh vực chất đốt, dưới đây là danh sách một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Công ty Cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn tại Việt Nam: Công ty Cổ phần đầu tư Lam An,... Đây có thể coi là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty

Chiến lược của đối thủ: Hiểu rõ chiến lược của đối thủ giúp công ty xây dựng các biện pháp cạnh tranh hiệu quả. Công ty cần theo dõi sự thay đổi trong chiến lược của đối thủ để kịp thời điều chỉnh chiến lược của mình.

2.3.2.5. Đe dọa từ những sản phẩm thay thế

Yếu tố đe dọa từ các sản phẩm thay thế có tác động lớn đến công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Nhiên liệu sinh học, khí tự nhiên, năng lượng điện từ các nguồn tái tạo, công nghệ pin nhiên liệu và xe điện, cùng với các biện pháp tiết kiệm năng lượng và cải tiến công nghệ trong sản xuất công nghiệp, đều là các sản phẩm thay thế quan trọng. Chúng có thể làm giảm nhu cầu đối với chất đốt công nghiệp truyền thống của công ty, ảnh hưởng đến doanh thu và vị thế cạnh tranh. Để đối

phó, công ty cần theo dõi xu hướng thị trường, đầu tư vào công nghệ mới, đa dạng hóa sản phẩm và tìm kiếm cơ hội trong lĩnh vực năng lượng tái tạo và hiệu quả năng lượng.

Kết luận

Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô và vi mô đều có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động marketing mix của Công ty Cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn. Để thành công, công ty cần phải hiểu rõ và thích ứng linh hoạt với những thay đổi từ các yếu tố này, đồng thời tận dụng các cơ hội và quản lý tốt các rủi ro.

2.4. Mô hình SWOT cho Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

2.4.1. Strengths (Điểm mạnh)

Sản phẩm chất lượng cao: Công ty có các sản phẩm chất đốt công nghiệp và lò hơi chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường.

Mối quan hệ tốt với nhà cung cấp: Mối quan hệ ổn định với các nhà cung cấp giúp đảm bảo nguồn cung nguyên liệu ổn định và chất lượng.

Năng lực sản xuất: Công ty có khả năng sản xuất lớn và công nghệ tiên tiến trong xử lý và tái chế chất thải.

Thị trường rộng lớn: Hoạt động trong các khu vực kinh tế trọng điểm như Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Hồng, nơi có nhu cầu cao về chất đốt công nghiệp.

Đội ngũ nhân viên trẻ và đông đảo: Lực lượng lao động trẻ, năng động và dễ dàng tiếp cận công nghệ mới.

2.4.2. Weaknesses (Điểm yếu)

Thiếu bộ phận Marketing chuyên nghiệp: Hiện tại, công ty chưa có phòng ban Marketing chuyên biệt, khiến công tác tiếp thị chưa thực sự hiệu quả.

Phụ thuộc vào nguồn cung nguyên liệu: Sự phụ thuộc vào nguồn cung nguyên liệu có thể gây ra rủi ro về chi phí và chất lượng sản phẩm.

Cạnh tranh cao: Ngành công nghiệp chất đốt có nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ, đòi hỏi công ty phải liên tục cải tiến và sáng tạo.

Chi phí sản xuất cao: Biến động giá nguyên liệu đầu vào có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và lợi nhuận của công ty.

2.4.3. Opportunities (Cơ hội)

Xu hướng tiêu dùng xanh: Sự phát triển của xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững tạo ra cơ hội lớn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường như nhiên liệu sinh khối.

Chính sách hỗ trợ của chính phủ: Các chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp và năng lượng tái tạo của chính phủ tạo điều kiện thuận lợi cho công ty đầu tư và mở rộng sản xuất.

Mở rộng thị trường quốc tế: Các hiệp định thương mại tự do như CPTPP và EVFTA mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu và mở rộng thị trường quốc tế.

Phát triển công nghệ: Đầu tư vào công nghệ sản xuất và quản lý tiên tiến giúp cải thiện hiệu quả sản xuất, giảm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Phát triển các khu công nghiệp: Sự phát triển mạnh mẽ của các khu công nghiệp và khu chế xuất ở các khu vực như Bắc Trung Bộ và Tây Nguyên tạo ra nhu cầu lớn về nhiên liệu sinh khối và lò hơi.

2.4.4. Threats (Thách thức)

Cạnh tranh gay gắt: Sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước có thể làm giảm thị phần của công ty.

Biến động kinh tế toàn cầu: Những biến động kinh tế toàn cầu, như suy thoái kinh tế và lạm phát, có thể ảnh hưởng đến nhu cầu và chi phí sản xuất.

Sản phẩm thay thế: Sự phát triển của các sản phẩm thay thế như năng lượng tái tạo, nhiên liệu sinh học, khí tự nhiên và xe điện có thể làm giảm nhu cầu đối với chất đốt công nghiệp truyền thống.

Quy định về môi trường: Các quy định nghiêm ngặt hơn về bảo vệ môi trường đòi hỏi công ty phải đầu tư lớn vào công nghệ để tuân thủ, gây áp lực lên chi phí.

Sự phụ thuộc vào nguồn cung nguyên liệu: Sự gián đoạn nguồn cung nguyên liệu có thể gây ra rủi ro lớn cho hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.

Mô hình SWOT này giúp Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đánh giá toàn diện các yếu tố nội bộ và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, từ đó xây dựng chiến lược phát triển bền vững và hiệu quả.

2.5. Khái quát về các hoạt động Marketing của công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

2.5.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing

Nghiên cứu môi trường marketing là một nội dung quan trọng trong hoạt động marketing của các công ty. Trong những năm vừa qua, trước những đòi hỏi phải nâng cao vị thế cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập, Công ty Cổ Phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã có những bước đầu tư đáng kể vào công tác nghiên cứu môi trường Marketing để đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu thực sự của thị trường. Những quyết định của ban giám đốc công ty trong việc phát triển sản phẩm, quảng bá thương hiệu cũng như chăm sóc khách hàng đã bước đầu dựa trên các kết quả nghiên cứu môi trường marketing chứ không chỉ căn cứ vào những nhận định chủ quan hoặc thuần túy dựa trên kinh nghiệm như trước.

Công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn chưa có bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường. Các hoạt động nghiên cứu này do phòng Kinh doanh đảm nhận, hoặc được thực hiện thông qua các đơn vị nghiên cứu thị trường dưới dạng hợp đồng với những cuộc nghiên cứu có quy mô lớn, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty này.

2.5.2. Phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

2.5.2.1. Phân đoạn thị trường

Theo tiêu thức địa lý

Quá trình hoạt động của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cho thấy thị trường của công ty được phân phối rộng rãi khắp cả nước, bao gồm cả thị trường khu vực Hà Nội và các tỉnh thành khác. Hiện nay, công ty Nhật Anh Nguyễn đã cung cấp dịch vụ đốt lò và nhiên liệu đốt lò tại nhiều tỉnh thành miền Bắc, với số lượng lớn tại các tỉnh như: Hà Nội, Hải Dương, Hưng Yên, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Phòng, Hà Nam, Nam Định, và Thái Bình.

Theo thống kê báo cáo từ Phòng Kinh doanh, thị trường chính của công ty tập trung ở khu vực Hà Nội, chiếm 50% tổng thị trường của công ty. Nhu cầu về chất đốt công nghiệp tại Hà Nội là rất lớn, do đây là trung tâm kinh tế, chính trị của cả nước, nơi tập trung nhiều khu công nghiệp, nhà máy sản xuất. Các doanh nghiệp tại Hà Nội có nhu cầu ổn định và liên tục đối với nhiên liệu đốt lò để duy trì hoạt động sản xuất, từ đó tạo nên thị trường tiềm năng và lâu dài cho công ty Nhật Anh Nguyễn.

Ngoài ra, các tỉnh lân cận Hà Nội như Hải Dương, Hưng Yên, Bắc Ninh cũng là những thị trường quan trọng của công ty. Đây đều là những khu vực có sự phát triển mạnh mẽ về công nghiệp, với nhiều khu công nghiệp lớn. Nhu cầu sử dụng chất đốt công nghiệp ở các tỉnh này cũng rất cao, đặc biệt là trong các ngành sản xuất vật liệu xây dựng, chế biến thực phẩm và sản xuất hàng tiêu dùng. Việc cung cấp dịch vụ đốt lò và nhiên liệu đốt lò tại các tỉnh này giúp công ty mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

Tại các tỉnh khác như Bắc Giang, Hải Phòng, Hà Nam, Nam Định, và Thái Bình, công ty cũng đang dần khẳng định vị thế của mình. Tuy thị phần ở các khu vực này chưa chiếm tỷ trọng lớn như Hà Nội và các tỉnh lân cận, nhưng đây đều là những thị trường tiềm năng với nhu cầu sử dụng chất đốt công nghiệp ngày càng tăng. Công ty Nhật Anh Nguyễn đã và đang đầu tư mạnh mẽ vào việc mở rộng mạng lưới phân phối, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa quy trình cung ứng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng tại các khu vực này.

Nhìn chung, chiến lược phân đoạn thị trường theo tiêu thức địa lý của công ty Nhật Anh Nguyễn là tập trung vào việc phát triển và củng cố thị phần tại các khu vực trọng điểm, đồng thời mở rộng thị trường ra các tỉnh thành khác để tận dụng tối đa tiềm năng phát triển của ngành chất đốt công nghiệp trên toàn quốc.

Theo tiêu thức nhóm khách hàng

**Khách hàng tổ chức:*

Loại hình:

Các nhà máy, khu công nghiệp: Nhu cầu cao về nhiên liệu đốt lò và dịch vụ đốt lò cho hoạt động sản xuất.(ngành chế biến gỗ, sản xuất giấy, ngành dệt may, ngành công nghiệp nặng như sản xuất luyện kim, xi măng, hóa chất...)

Các doanh nghiệp dịch vụ: Nhu cầu về nhiên liệu đốt lò cho các hoạt động như các ngành thực phẩm và đồ uống...

Các cơ quan nhà nước, tổ chức sự nghiệp: Nhu cầu về nhiên liệu đốt lò cho các hoạt động các nhà máy điện sinh khối, hoặc các doanh nghiệp xử lý chất thải sử dụng lò đốt để tiêu hủy chất thải rắn và lỏng

Nhu cầu:

- Nhu cầu về nhiên liệu đốt lò đa dạng về chủng loại, chất lượng và giá cả.
- Nhu cầu về dịch vụ đốt lò trọn gói, bao gồm thiết kế, thi công, vận hành, bảo trì hệ thống.
- Nhu cầu về giải pháp đốt lò hiệu quả, tiết kiệm chi phí và thân thiện môi trường.

**Khách hàng cá nhân:*

Loại hình:

- Hộ gia đình: Nhu cầu về nhiên liệu đốt lò cho hoạt động sinh hoạt như nấu ăn, sưởi ấm,...(không quá nhiều)
- Cá nhân: Nhu cầu về nhiên liệu đốt lò cho các hoạt động như nướng BBQ, đốt lò sưởi,...

Nhu cầu:

- Nhu cầu về nhiên liệu đốt lò chất lượng cao, an toàn và thân thiện môi trường.
- Nhu cầu về dịch vụ giao hàng tận nơi, tư vấn sử dụng sản phẩm.
- Nhu cầu về giá cả cạnh tranh và chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

2.5.2.2. Lựa chọn và định vị thị trường mục tiêu .

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty Cổ phần Chất đốt Nhật Anh Nguyễn đã tự nhận thức rõ ràng về vị trí của mình trên thị trường. Với mục tiêu phát triển bền vững và gia tăng thị phần, công ty đã đưa ra những phương án lựa chọn thị trường mục tiêu rất phù hợp. Công ty tập trung vào một đoạn thị trường tiềm năng, đó chính là thị trường Hà Nội. Đây là một trong

hai thành phố lớn nhất Việt Nam với mật độ dân cư cao, và nhu cầu sử dụng nhiên liệu công nghiệp cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt tại đây là rất lớn.

Trong những năm tới, công ty sẽ tiếp tục tập trung vào nhóm khách hàng tổ chức tại thành phố Hà Nội và đồng thời mở rộng thị trường vào Thành phố Hồ Chí Minh, thành phố lớn nhất Việt Nam với tiềm năng kinh tế vượt trội và nhu cầu tiêu thụ năng lượng công nghiệp ngày càng tăng. Việc lựa chọn hai thành phố lớn này không chỉ giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực mà còn tăng khả năng tiếp cận với những khách hàng có nhu cầu cao và ổn định.

Định vị thị trường

Công ty Cổ phần Chất đốt Nhật Anh Nguyễn định vị mình như một nhà cung cấp giải pháp năng lượng và lò hơi đáng tin cậy, cam kết đem lại chất lượng và dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Điều này được thể hiện qua ba khía cạnh chính: chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và cam kết bảo vệ môi trường.

- *Chất lượng sản phẩm:* Các sản phẩm lò hơi, nhiên liệu đốt và thiết bị phụ trợ của công ty đều được thiết kế và sản xuất theo tiêu chuẩn cao, đảm bảo hiệu suất và độ bền. Công ty đã đầu tư vào công nghệ hiện đại và quy trình sản xuất tiên tiến để đảm bảo rằng sản phẩm của mình không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Điều này giúp công ty xây dựng được niềm tin và uy tín đối với khách hàng, tạo nên lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường.

- *Dịch vụ khách hàng:* Công ty Cổ phần Chất đốt Nhật Anh Nguyễn không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn mang đến các dịch vụ hỗ trợ toàn diện như bảo trì, sửa chữa và tư vấn kỹ thuật. Những dịch vụ này giúp khách hàng tối ưu hóa hoạt động sản xuất, giảm thiểu chi phí và tăng cường hiệu quả sử dụng năng lượng. Sự cam kết trong việc hỗ trợ khách hàng sau bán hàng đã tạo nên sự khác biệt và giá trị gia tăng cho công ty, khẳng định vị thế của mình như một đối tác tin cậy và tận tâm.

- *Cam kết môi trường:* Trong bối cảnh nhận thức về bảo vệ môi trường ngày càng được nâng cao, công ty đã phát triển các giải pháp năng lượng tái tạo như lò đốt sinh khối. Những giải pháp này không chỉ giúp giảm thiểu tác động môi trường mà còn nâng cao hiệu quả năng lượng, đáp ứng xu hướng phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. Công ty đã đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các công nghệ xanh, tạo ra

những sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời thúc đẩy việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.

2.6. Thực trạng hoạt động Marketing của công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Hiện nay, công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn đang hướng vào thị trường 2 thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh. Nhận thấy đây là 2 thị trường tiềm năng, tập trung nhiều số lượng khách hàng lớn nên công ty đây sẽ là thị trường mục tiêu chính của mình. Để thực hiện chiến lược kinh doanh của mình tại , Công ty đã đưa ra kế hoạch Marketing dựa trên 4 công cụ chính cụ thể: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân Phối (Place), Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

2.6.1. Các biện pháp về sản phẩm

2.6.1.1. Danh mục sản phẩm

Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cung cấp nhiều loại nhiên liệu đốt, lò đốt và dịch vụ khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong các ngành công nghiệp khác nhau. Một số sản phẩm tiêu biểu bao gồm:

- Nhiên liệu đốt: Củi gỗ các loại, than củi, viên nén gỗ, biomass,...



Hình 2.2: Hình ảnh các Nhiên liệu đốt của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Website Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn)

- Lò đốt: Lò đốt sinh khối, lò đốt than củi, lò hơi đốt dầu,...



Hình 2.3: Hình ảnh các Lò đốt của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Website Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn)

- Dịch vụ: Thiết kế, lắp đặt hệ thống lò đốt, sửa chữa, bảo dưỡng lò đốt, cung cấp giải pháp năng lượng trọn gói, tư vấn về sử dụng nhiên liệu đốt hiệu quả,...



Hình 2.4: Hình ảnh các Dịch vụ của Công ty Cổ Phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Website Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn)

Công ty không chuyên cung cấp một mặt hàng nào cụ thể mà hoạt động trong lĩnh vực nhiên liệu chất đốt, cung cấp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ các hoạt động sản xuất, kinh doanh, sinh hoạt...

Tuy nhiên một số sản phẩm trong danh mục của công ty phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu tự nhiên, có thể dẫn đến biến động giá cả và nguồn cung. Giá củi gỗ, than củi có thể biến động theo mùa vụ và khu vực. Ngành công nghiệp chất đốt và lò hơi có nhiều doanh nghiệp tham gia, dẫn đến sự cạnh tranh cao đòi hỏi công ty phải liên tục cải tiến sản phẩm, dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì lợi thế cạnh tranh.

2.6.1.2. Chất lượng sản phẩm

**Về nhiên liệu chất đốt*

Chất lượng sản phẩm của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn (NAN) được đánh giá cao bởi nguồn nguyên liệu đầu vào chất lượng, được tuyển chọn kỹ lưỡng và đảm bảo nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, chất lượng và an toàn cho người sử dụng.

Sản phẩm công ty được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, đảm bảo độ cháy cao, ít tro bụi và thân thiện với môi trường.

**Về dịch vụ lò hơi công nghiệp*

Không chỉ cung cấp nhiên liệu đốt mà công ty còn thiết kế, sản xuất và cung cấp các giải pháp toàn diện cho ngành công nghiệp chất đốt và lò hơi. Áp dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất lò hơi, đảm bảo hiệu quả hoạt động cao và tiết kiệm năng lượng kèm theo đó chính là sự đa dạng hóa các mẫu mã lò hơi phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng.

2.6.1.3. Phát triển sản phẩm mới

Chiến lược phát triển sản phẩm mới của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đang tập trung vào đổi mới công nghệ, phát triển sản phẩm xanh bền vững, nhất là trong lĩnh vực lò hơi, công ty đã tạo ra được thị trường nhiều loại sản phẩm có tiện ích và phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng và được khách hàng chấp nhận. Nghiên cứu và chế tạo những sản phẩm mới là một điểm mạnh của công ty.

Hàng năm Công ty không ngừng tìm kiếm và phát triển các nguồn nguyên liệu chất đốt mới, đảm bảo nguồn cung đa dạng, phong phú và chất lượng cao. Điều này tạo ra nhiều lựa chọn cho khách hàng và phù hợp với nhu cầu sử dụng của họ

Chính vì vậy mà công ty luôn được sự yêu mến và lấy được lòng tin của khách hàng. Khách hàng đến với công ty không chỉ một lần mà nhiều lần. Không chỉ nhiều lần với một khách hàng mà còn giới thiệu nhiều khách hàng, bạn hàng mới đến với công ty.

Công ty tiếp tục tập trung vào đổi mới công nghệ, đặc biệt trong lĩnh vực lò hơi, giúp sản phẩm trở nên hiện đại, hiệu quả và thân thiện với môi trường. Những sản phẩm tích hợp nhiều tính năng không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng. Việc nhắm tới sản phẩm bền vững không chỉ giúp công ty tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường quốc tế mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng và cộng đồng.

2.6.1.4. Về dịch vụ đi kèm:

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cung cấp nhiều gói dịch vụ đi kèm khi mua hàng nhằm hỗ trợ khách hàng tối ưu trong việc lựa chọn, sử dụng và bảo quản sản phẩm. Dưới đây là chi tiết các gói dịch vụ:

Dịch vụ tư vấn:

- Tư vấn miễn phí về sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng.
- Hỗ trợ thiết kế hệ thống đốt hiệu quả cho nhà xưởng, khu vực sản xuất.
- Cung cấp hướng dẫn sử dụng sản phẩm an toàn và hiệu quả.

Dịch vụ vận chuyển:

- Miễn phí vận chuyển trong nội thành Hà Nội và các tỉnh lân cận.
- Hỗ trợ vận chuyển đến các khu vực khác trên toàn quốc với giá cả cạnh tranh.
- Đảm bảo giao hàng đúng thời hạn, an toàn và nguyên kiện.

Dịch vụ lắp đặt:

- Cung cấp dịch vụ lắp đặt miễn phí cho khách hàng tại Hà Nội.
- Hỗ trợ lắp đặt cho khách hàng ở các tỉnh thành khác với chi phí hợp lý.
- Đội ngũ kỹ thuật viên giàu kinh nghiệm, đảm bảo lắp đặt nhanh chóng, chính xác và an toàn.

Dịch vụ bảo hành:

- Bảo hành sản phẩm trong thời gian 12 tháng.
- Bảo trì định kỳ miễn phí trong thời gian bảo hành.
- Hỗ trợ sửa chữa, thay thế linh kiện chính hãng với giá ưu đãi sau khi hết bảo hành.

Đánh giá chung các biện pháp về sản phẩm

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã thực hiện một loạt biện pháp về sản phẩm và dịch vụ đi kèm nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng và đáp ứng nhu cầu đa dạng trong ngành công nghiệp chất đốt và lò hơi. Tuy nhiên, công ty cần chú ý một số hạn chế như sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu tự nhiên, cạnh tranh cao trong ngành và chi phí đầu tư cho nghiên cứu và phát triển cao để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và duy trì vị thế cạnh tranh trong thị trường.

2.6.2. Các biện pháp về giá

Bảng 2.2: Giá sản phẩm và dịch vụ tại Công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Sản phẩm/Dịch vụ	Giá
Lò đốt sinh khối	345 triệu đồng
Lò đốt mùn cưa	30 triệu đồng
Lò đốt sinh khối tự động	550 triệu đồng
Bộ sấy không khí lò hơi	90 triệu đồng
Băng tải trục vít – tải máng	2,9 triệu đồng
Máy bơm củi lực đẩy 20 – 40 tấn	50 triệu đồng
Dịch vụ cải tạo lò hơi	45 triệu đồng
Dịch vụ bán hơi công nghiệp	550,000 đồng
Dịch vụ nghiền thuê, nghiền bột siêu mịn	500 đồng/kg
Củi đốt lò hơi các loại	1,400 đồng/kg
Mùn cưa	1,500 đồng/kg
Dăm gỗ keo	1,400 đồng/kg
Dăm gỗ thông	1,500 đồng/kg

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.6.2.2. Phương pháp định giá

***Định giá theo chiết khấu**

Công ty thường xuyên sử dụng các chương trình chiết khấu để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Dưới đây là một số sản phẩm của Nhật Anh Nguyễn đã được áp dụng chiết khấu, dựa trên thông tin thu thập được:

- Lò đốt sinh khối tự động: 550,000,000 VND
- Lò đốt trấu công nghiệp: Từ 350,000,000 VND giảm còn 345,000,000 VND
- Bộ sấy không khí lò hơi: Từ 100,000,000 VND giảm còn 90,000,000 VND
- Dịch vụ cải tạo lò hơi: Từ 50,000,000 VND giảm còn 45,000,000 VND
- Nghiền thuê, nghiền bột siêu mịn: Từ 700 VND/kg giảm còn 500 VND/kg

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn thường xuyên áp dụng các chương trình chiết khấu để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Mục đích chính của chiến lược chiết khấu bao gồm thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại, và tăng doanh số bán hàng.

Chiết khấu giúp tạo sự hấp dẫn cho khách hàng mới, khiến họ dễ dàng quyết định mua hàng hơn. Đối với khách hàng hiện tại, các chương trình giảm giá giúp duy trì lòng trung thành, khi họ cảm thấy được trân trọng và có lợi ích khi mua sắm thường xuyên. Ngoài ra, chiết khấu thường dẫn đến việc tăng số lượng hàng bán ra, giúp cải thiện doanh thu tổng thể của công ty.

Việc áp dụng chiết khấu cũng giúp công ty cạnh tranh tốt hơn trên thị trường. Trong môi trường kinh doanh khốc liệt, giá cả ưu đãi hơn giúp công ty nổi bật so với các đối thủ. Các chương trình chiết khấu thường được quảng bá rộng rãi, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu của công ty. Ngoài ra, chiết khấu có thể được sử dụng để thúc đẩy việc bán hàng tồn kho, giảm chi phí lưu trữ và cải thiện vòng quay hàng tồn.

Tuy nhiên, chiến lược chiết khấu cũng có những rủi ro và hạn chế. Giảm giá trực tiếp ảnh hưởng đến lợi nhuận trên mỗi sản phẩm, do đó, công ty đã cân nhắc kỹ lưỡng để đảm bảo tổng doanh thu và lợi nhuận vẫn đạt được mục tiêu. Hiệu ứng của chiết

khẩu có thể chỉ mang lại lợi ích tạm thời, không đảm bảo rằng khách hàng sẽ tiếp tục mua hàng khi giá trở về mức ban đầu. Ngoài ra, liên tục giảm giá có thể làm giảm giá trị cảm nhận của thương hiệu trong mắt khách hàng, khiến họ có cảm giác sản phẩm không chất lượng.

***Định giá theo Combo**

Bảng 2.3: Định giá sản phẩm theo Combo của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Gói Combo	Sản phẩm/Dịch vụ	Giá gói combo	Giá trị tiết kiệm
Combo Lò Đốt và Phụ Trợ	- Lò đốt sinh khối - Hệ thống cấp liệu tự động - Cyclone lọc bụi	680 triệu đồng	20 triệu đồng
Combo Nhiên Liệu Đốt và Dịch Vụ Lò Hơi	- Nhiên liệu dăm gỗ - Dịch vụ bảo trì lò hơi - Dịch vụ cải tạo lò hơi	88 triệu đồng	2 triệu đồng
Combo Sửa Chữa và Nâng Cấp Lò Hơi	- Dịch vụ sửa chữa lò hơi - Dịch vụ nâng cấp lò hơi - Hệ thống lọc bụi khô bằng túi vải	235 triệu đồng	5 triệu đồng
Combo Nhiên Liệu Đốt Tổng Hợp	- Than đá - Mùn cưa - Cùi ép mùn cưa	Giá tùy khối lượng cụ thể	Giá tùy khối lượng cụ thể

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã xây dựng một chiến lược định giá theo combo nhằm tối ưu hóa giá trị cho khách hàng và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Chiến lược này kết hợp nhiều sản phẩm và dịch vụ vào

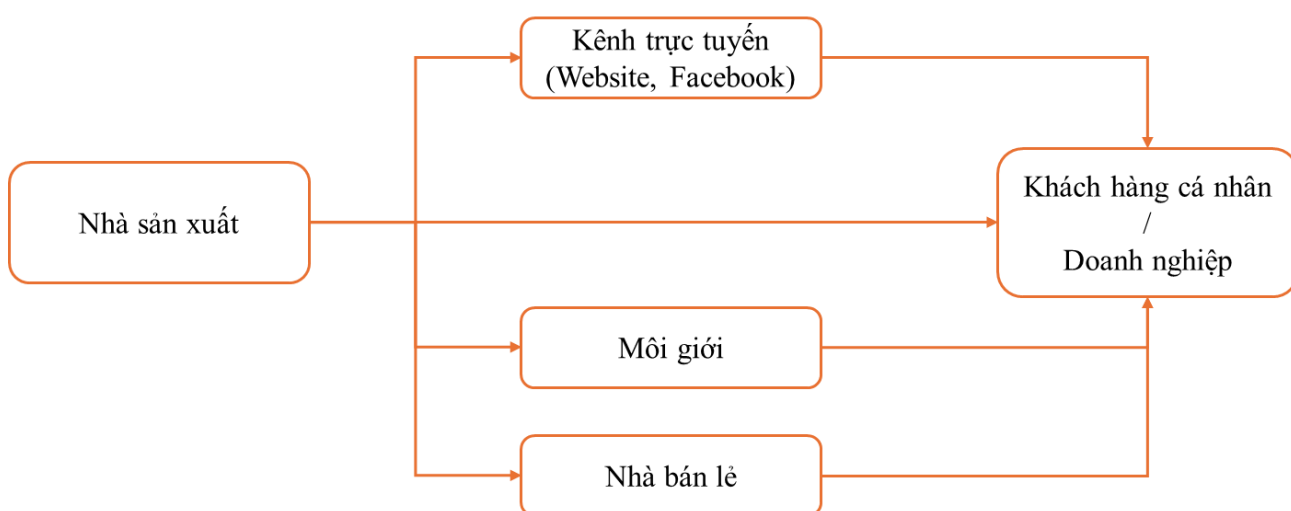
các gói combo với giá ưu đãi, giúp công ty gia tăng doanh số và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Đánh giá chung về biện pháp giá bán

Chiến lược giá bán của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa nhiều phương pháp khác nhau, từ việc định giá chiết khấu để thâm nhập để thu hút khách hàng ban đầu, đến định giá dựa trên các Combo để duy trì lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng.. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả tối đa, công ty cần quản lý tốt các yếu tố như chi phí sản xuất, chi phí dịch vụ kèm theo, và đảm bảo truyền thông hiệu quả về giá trị sản phẩm đến khách hàng

2.6.3. Các biện pháp về phân phối

Cấu trúc kênh phân phối



Hình 2.5: Cấu trúc Kênh Phân Phối của công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

2.6.3.2. Lựa chọn và mức chiết khấu cho thành viên kênh

****Về kênh phân phối trực tuyến***

- Lựa chọn thành viên kênh:

- Nền tảng: Website chính thức, Facebook

- Tiêu chí lựa chọn:

- Đối tác có kinh nghiệm trong thương mại điện tử, có khả năng quản lý và vận hành các gian hàng trực tuyến, kỹ năng tiếp thị số tốt, và khả năng bảo mật thông tin khách hàng.

- Mức chiết khấu:

Chiết khấu theo doanh số:

- Doanh số từ 50.000.000 đến 100.000.000 VNĐ/tháng: Chiết khấu 5%.
- Doanh số từ 100.000.000 đến 200.000.000 VNĐ/tháng: Chiết khấu 10%.
- Doanh số trên 200.000.000 VNĐ/tháng: Chiết khấu 15%.

Chiết khấu theo chiến dịch:

- Đối tác tham gia các chiến dịch quảng cáo trực tuyến lớn hoặc đạt được các mục tiêu tiếp thị cụ thể có thể nhận thêm 2-5% chiết khấu.

***Về kênh phân phối thông qua môi giới**

- Lựa chọn thành viên kênh:

- Đặc điểm: Các môi giới có kinh nghiệm trong ngành công nghiệp, mối quan hệ tốt với các đối tác công nghiệp lớn, và uy tín trong thị trường.

- Tiêu chí lựa chọn:

- Môi giới phải có hồ sơ năng lực tốt, khả năng xây dựng và duy trì quan hệ khách hàng, và đạt được các chỉ tiêu kinh doanh do công ty đề ra.

- Mức chiết khấu:

Chiết khấu theo doanh số:

- Doanh số từ 100.000.000 đến 200.000.000 VNĐ/tháng: Hoa hồng 7%.
- Doanh số từ 200.000.000 đến 300.000.000 VNĐ/tháng: Hoa hồng 10%.
- Doanh số trên 300.000.000 VNĐ/tháng: Hoa hồng 12%.

Chiết khấu theo hợp đồng:

- Hoa hồng bổ sung 1-3% cho các hợp đồng dài hạn (từ 6 tháng trở lên) hoặc các hợp đồng giá trị cao (trên 500.000.000 VNĐ).

***Về kênh phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất**

- Lựa chọn thành viên kênh:

- Đặc điểm: Nhà phân phối và đại lý có khả năng quản lý logistic và vận hành hiệu quả, khả năng bảo quản và vận chuyển sản phẩm đảm bảo chất lượng, và có kinh nghiệm trong việc phục vụ các khách hàng công nghiệp lớn.

- Tiêu chí lựa chọn:

- Nhà phân phối phải có hệ thống quản lý chất lượng tốt, khả năng tùy chỉnh sản phẩm theo yêu cầu khách hàng, và cam kết duy trì chất lượng dịch vụ cao.

- Mức chiết khấu:

Chiết khấu theo số lượng:

- Đơn hàng từ 500.000.000 đến 1.000.000.000 VNĐ: Chiết khấu 5%.
- Đơn hàng từ 1.000.000.000 đến 2.000.000.000 VNĐ: Chiết khấu 10%.
- Đơn hàng trên 2.000.000.000 VNĐ: Chiết khấu 15%.

Chiết khấu theo dịch vụ:

- Chiết khấu 2-5% cho các nhà phân phối cam kết cung cấp dịch vụ hậu mãi và bảo hành tốt, hoặc các dịch vụ giá trị gia tăng khác.

***Về kênh phân phối hệ thống các nhà bán lẻ**

- Lựa chọn kênh phân phối

- Đặc điểm: Hiệu quả kinh tế cao: Sản phẩm được phân phối thông qua các nhà bán lẻ giúp công ty đạt được hiệu quả kinh tế cao. Các nhà bán lẻ thường nhập khối lượng sản phẩm lớn và ổn định, giúp công ty có doanh thu liên tục và dự báo được.

- Mức chiết khấu cho thành viên kênh

Chiết khấu theo khối lượng:

- Từ 1-500 đơn vị: Chiết khấu 5%
- Từ 501-1000 đơn vị: Chiết khấu 7%

- Trên 1000 đơn vị: Chiết khấu 10%

Chiết khấu theo tần suất đặt hàng:

- Đặt hàng hàng tháng: Thêm 2% chiết khấu
- Đặt hàng hàng quý: Thêm 1% chiết khấu

Chiết khấu hợp tác lâu dài:

- Hợp tác từ 1-3 năm: Chiết khấu 1%
- Hợp tác từ 3-5 năm: Chiết khấu 2%
- Trên 5 năm: Chiết khấu 3%

Việc lựa chọn kênh phân phối qua các nhà bán lẻ mang lại hiệu quả cao và giúp công ty quản lý chặt chẽ hơn. Mức chiết khấu cần được thiết kế sao cho khuyến khích các nhà bán lẻ nhập hàng với khối lượng lớn, thường xuyên và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài. Mức chiết khấu cụ thể cần được xác định dựa trên khối lượng mua hàng, tần suất đặt hàng và thời gian hợp tác.

Các tổ chức hỗ trợ

- Hệ thống kho: Công ty có hệ thống kho với nhiều kho tách biệt chứa các sản phẩm đã được phân loại về chủng loại. Hệ thống này được đặt ngay tại xưởng sản xuất của Công ty, nơi thoáng mát, thuận lợi cho việc kiểm soát và theo dõi lượng hàng hóa nhập, xuất, tồn kho một cách chặt chẽ, tránh mất mát.

- Máy móc thiết bị: Công ty sử dụng hệ thống máy tính trong bán hàng với phần mềm chuyên dụng, nối mạng nội bộ và kết nối internet hỗ trợ đắc lực cho việc bán hàng, với phần mềm này đã tạo nhiều thuận lợi khi mua bán hàng hóa, tiết kiệm được thời gian.

- Phương tiện vận tải: Hiện nay, công ty có 10 chiếc ô tô tải, xe bồn 5 chiếc, xe container và xe kéo rơ moóc 5 chiếc và 5 ô tô bán tải phục vụ cho quá trình vận chuyển cầu.

Phương tiện vận tải là yếu tố cần được quan tâm trong hệ thống cơ sở vật chất. Phương tiện vận tải hiện nay được sử dụng chưa hợp lý, có nhiều lúc hoạt động chưa hết công suất, tạo ra nhiều khoảng thời gian chết, có lúc lại không đáp ứng đủ nhu cầu. Công ty vẫn phải thuê xe bên ngoài, qua đó cho thấy cần phải phân bổ thời gian hoạt

động và khả năng lưu kho phù hợp đối với hàng hóa, sản phẩm để kênh phân phối của công ty hoạt động hiệu

Đánh giá chung về kênh phân phối

Hệ thống phân phối đa kênh của Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn tạo ra sự linh hoạt và tận dụng được các ưu điểm của từng kênh. Mức chiết khấu được thiết kế dựa trên hiệu quả kinh doanh và sự đóng góp của từng thành viên kênh, nhằm khuyến khích họ nỗ lực bán hàng và giữ vững mối quan hệ hợp tác. Để duy trì và phát triển bền vững, công ty cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ, cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ đối tác bền vững với các khách hàng và môi giới.

2.6.4. Các biện pháp về xúc tiến hỗn hợp

Trong thời buổi kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì các hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Đây là chìa khóa mở ra thành công cho doanh nghiệp bởi lẽ có làm quảng cáo tốt, có marketing, bán hàng tốt,...thì khách hàng mới biết tới doanh nghiệp, yêu thích và lựa chọn các sản phẩm của doanh nghiệp đó. Đây cũng là công cụ kích cầu mạnh mẽ và hiệu quả nhất.

Các hoạt động cụ thể trong quá trình xúc tiến hỗn hợp như là quảng cáo, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, khuyến mại,...Đây là những chương trình được thực hiện với mục đích tạo sự nhận biết thương hiệu tăng sự hài lòng, tìm kiếm cơ hội kinh doanh và đưa doanh nghiệp tới gần hơn với khách hàng.

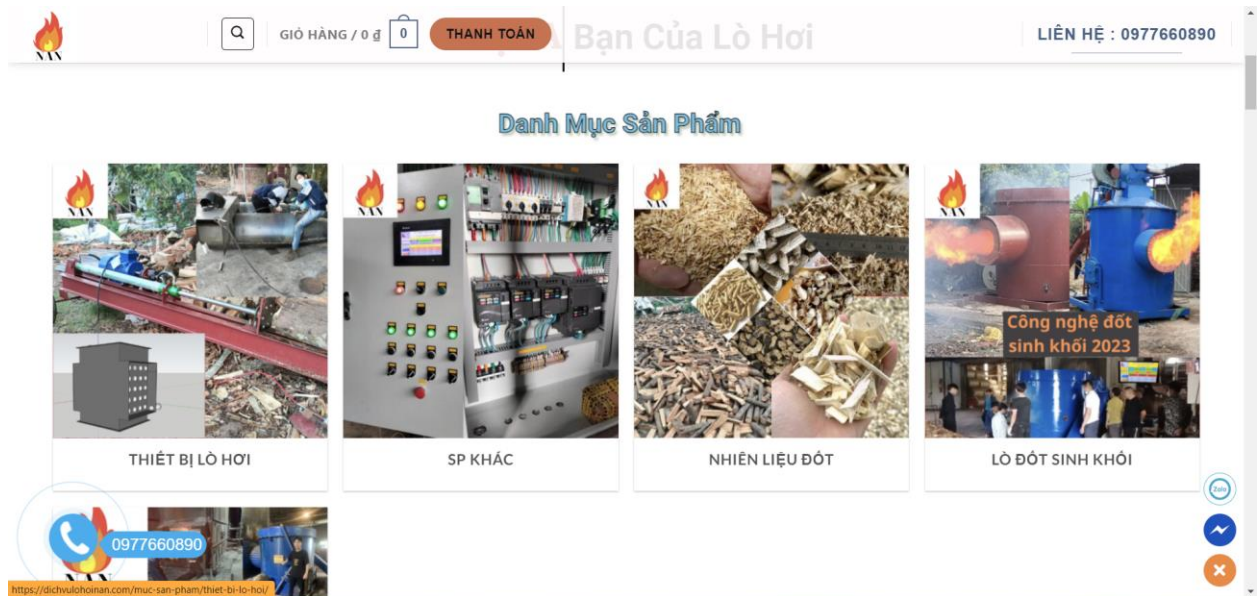
2.6.4.1. Quảng cáo

Thời gian gần đây, các hoạt động quảng cáo cũng được công ty vô cùng quan tâm. Công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã có những chính sách quảng cáo hợp lý khi quyết định không quảng cáo trực tiếp ở ạt trên truyền hình bởi chi phí rất lớn.

Nhận biết được tầm quan trọng của mạng internet, truyền thông,.....Công ty đã tích cực xây dựng hệ thống bán hàng trực tuyến qua website mua bán chính của công ty, qua đó giúp khách hàng dễ dàng tra cứu các danh mục và giá bán sản phẩm, hoặc

đặt hàng ngay trên trang web của công ty kết hợp thực hiện với mục đích tạo sự nhận biết thương hiệu, tăng sự hài lòng, tìm kiếm cơ hội kinh doanh và đưa doanh nghiệp tới gần hơn với khách hàng.

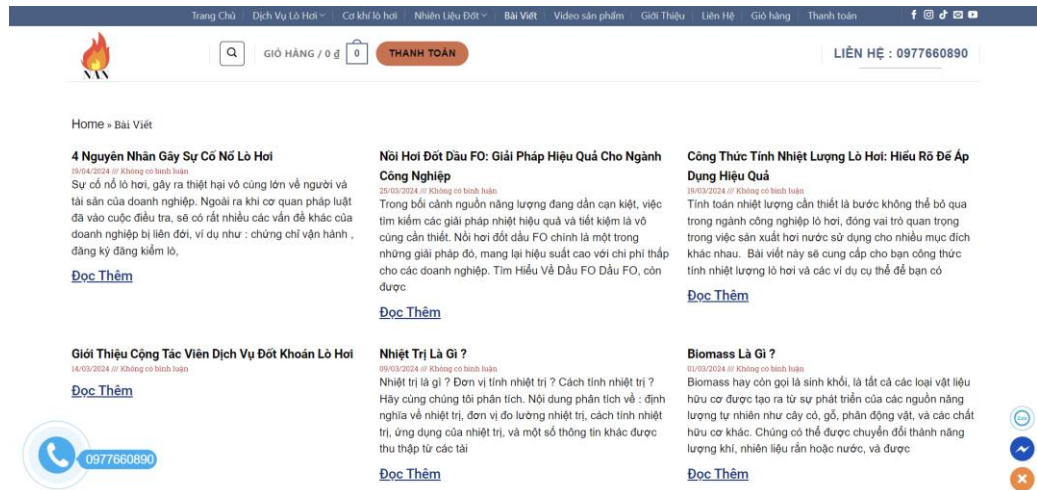
- Website: www.dichvulohoinan.com/



Hình 2.6: Giao diện Website chính của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Tuy nhiên công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cũng chưa đầu tư vào tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và tiếp thị nội dung quá nhiều, tiếp theo đó giao diện của Website có vẻ hơi sơ sài, chưa có sự thân thiện cho người dùng. Công ty dạo gần đây vào đầu tháng 1/2024 mới bắt đầu tạo ra các bài viết blog, bài viết chuyên môn và nội dung giá trị khác để thu hút người dùng truy cập website. Việc tối ưu hóa SEO giúp website của công ty xuất hiện ở vị trí cao trên các trang kết quả tìm kiếm tự nhiên, tăng lượng truy cập và khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng mà không tốn chi phí quảng cáo trực tiếp.



Hình 2.7: Các bài viết Blog trên Website của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Tiếp theo đó, ngoài Website Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn còn Sử dụng các mạng xã hội như Facebook, TikTok, và YouTube, tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả, đồng thời tối ưu hóa chi phí quảng cáo. Mỗi nền tảng có đặc điểm và ưu thế riêng:

- Facebook: <https://www.facebook.com/congtylohoiNAN/>

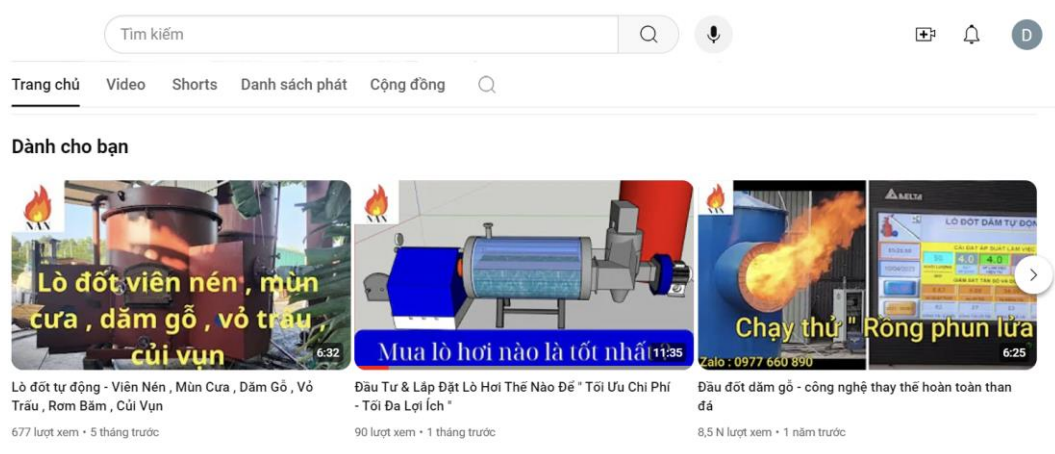


Hình 2.8: Fanpage Facebook của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Việc đăng bài đều đặn trên kênh Facebook của Công ty Cổ phần Chất đốt Nhật Anh Nguyễn là một điểm mạnh, cho thấy sự duy trì hoạt động và quan tâm đến kênh truyền thông này. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa khai thác hết được tiềm năng của Facebook, những hoạt động đăng bài trên nền tảng này khá là đơn thuần, bộc phát và không có chiến lược nào cụ thể rõ ràng để tiếp cận được những khách hàng tiềm năng.

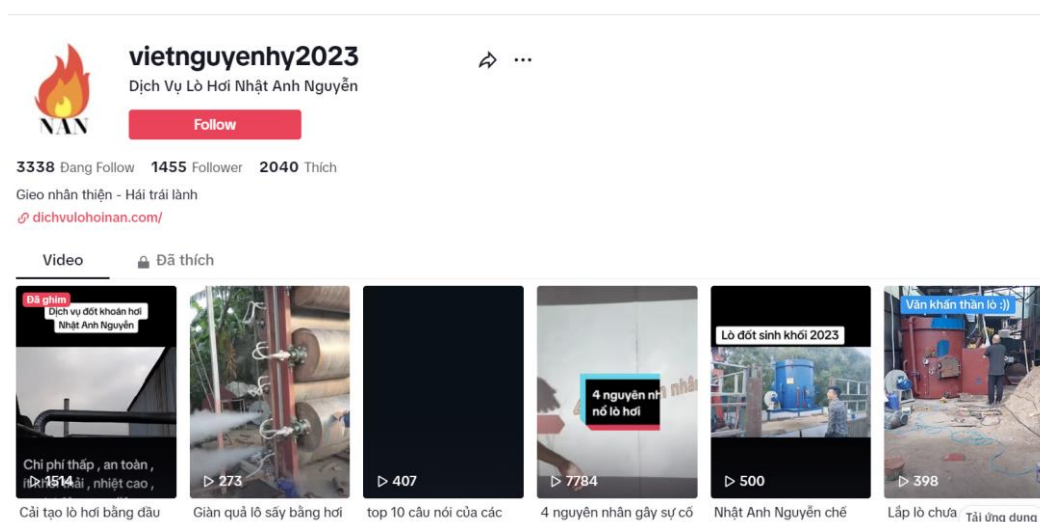
Youtube: <https://www.youtube.com/@dichvulohoinan766>



Hình 2.9: Kênh Youtube của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

- Tiktok: <https://www.tiktok.com/@vietnguyenhy2023>



Hình 2.10: Kênh Tiktok của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Dựa trên hình 2.9, 2.10 ta có thể xét thấy rằng Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong ngành công nghiệp chất đốt tại Việt Nam khi triển khai chiến lược truyền thông qua các nền tảng số như YouTube và TikTok. Các nội dung video được xây dựng với sự kết hợp hài hòa giữa tính giáo dục, thông tin và giải trí, đã giúp Nhật Anh Nguyễn thu hút được lượng lớn người theo dõi và tương tác trên cả hai nền tảng. Những video này không chỉ cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm mà còn giúp người xem hiểu rõ hơn về quy trình sản xuất cũng như lợi ích của việc sử dụng chất đốt sạch, nhằm mục đích nâng cao nhận thức cộng đồng về môi trường và sức khỏe tiếp theo đó là để quảng bá thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm một cách hiệu quả.

Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả của chiến lược truyền thông số, Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cần chú trọng cải thiện chất lượng video. Hiện tại, một số video có độ phân giải thấp có thể làm giảm trải nghiệm người dùng. Việc nâng cấp độ phân giải và chất lượng hình ảnh sẽ giúp video trở nên hấp dẫn hơn, giữ chân khán giả và tăng cường tính chuyên nghiệp cho thương hiệu.

Bên cạnh đó, việc chạy quảng cáo trên các nền tảng như YouTube và TikTok là cần thiết để thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng. Quảng cáo có thể giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của các video, nhắm đến các đối tượng khách hàng cụ thể, và thúc đẩy tương tác mạnh mẽ hơn. Đầu tư vào quảng cáo trả phí không chỉ giúp tăng lượng người xem mà còn cải thiện khả năng chuyển đổi từ người xem thành khách hàng thực sự.

2.6.4.2. Chương trình khuyến mãi

**Các hoạt động khuyến mãi dành cho khách hàng:*

Công ty Cổ phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn đang triển khai nhiều biện pháp xúc tiến bán để tăng cường doanh số và tiếp cận khách hàng hiệu quả. Các chiến lược và công cụ cụ thể mà công ty đang sử dụng bao gồm chương trình giảm giá và khuyến mãi, chương trình khách hàng thân thiết, sự kiện bán hàng, quà tặng và mẫu thử, cùng các chương trình cộng tác và liên kết.

Đầu tiên, công ty áp dụng các chương trình giảm giá trực tiếp và khuyến mãi mua 1 tặng 1 để thu hút khách hàng. Việc giảm giá sản phẩm trong thời gian ngắn hoặc

tặng kèm sản phẩm khi mua hàng không chỉ giúp tăng doanh số mà còn khuyến khích khách hàng mua số lượng lớn hơn.

Tuy nhiên công ty đang bỏ lỡ một yếu tố quan trọng để có thể kết nối gần hơn với khách hàng tiềm năng đó chính là những sự kiện như hội chợ công nghiệp và triển lãm năng lượng để giới thiệu và cho người dùng trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Công ty đang chưa tích cực tham gia những hoạt động này, đây cũng chính là một điểm cần cải thiện.

**Các hoạt động khuyến mãi dành cho kênh phân phối*

Để tăng cường mối quan hệ với các đại lý, nhà bán lẻ và môi giới, Công ty Cổ phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn đang triển khai các chính sách hợp tác hấp dẫn và hiệu quả. Một trong những chính sách quan trọng là chiết khấu và giá cả ưu đãi. Công ty có thể cung cấp mức chiết khấu hấp dẫn khi đối tác mua số lượng lớn, ví dụ chiết khấu 5% cho đơn hàng từ 10-20 sản phẩm, 10% cho đơn hàng từ 21-50 sản phẩm, và 15% cho đơn hàng trên 50 sản phẩm. Ngoài ra, áp dụng giá ưu đãi định kỳ trong những thời kỳ cao điểm hoặc các dịp đặc biệt sẽ khuyến khích đối tác nhập hàng nhiều hơn.

Cuối cùng, khách hàng hài lòng. Công ty cũng sẽ cung cấp dịch vụ bảo hành, bảo trì và hỗ trợ kỹ thuật sau bán hàng chất lượng cao kết hợp với Chính sách đổi trả hàng linh hoạt cũng sẽ giúp đối tác dễ dàng quản lý tồn kho và giảm thiểu rủi ro kinh doanh. Các chính sách hợp tác tốt sẽ giúp Công ty Cổ phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn xây dựng mối quan hệ vững chắc và lâu dài với các nhà bán lẻ và môi giới. Việc cung cấp chiết khấu hấp dẫn, hỗ trợ quảng cáo, hỗ trợ tài chính, đào tạo kỹ thuật, chính sách thưởng khuyến khích và dịch vụ hậu mãi chất lượng cao không chỉ giúp tăng doanh số mà còn tạo lòng tin và sự hài lòng cho các đối tác, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của công ty.

Trên thực tế, khi công ty đưa ra một chương trình khuyến mại thì ngay lập tức các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng đưa ra một chương trình khuyến mãi tương ứng nên không phải lúc nào hoạt động khuyến mãi cũng giúp Công ty đạt được mục tiêu lợi nhuận đề ra. Những chương trình khuyến mại của công ty chưa thực sự đạt được hiệu quả do chưa sử dụng quảng cáo phổ biến cho những đợt khuyến mại này, thường khách hàng chỉ biết đến các đợt khuyến mại này khi đến và mua sắm tại cửa hàng.

2.6.4.3. Quan hệ công chúng

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, khi quảng cáo đang dần mất đi vị thế trong tâm trí người tiêu dùng thì quan hệ công chúng lại đang đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh về công ty, sản phẩm và dịch vụ. Công ty sẽ làm giảm cơ hội quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình khi chưa mở rộng hoạt động quan hệ công chúng.

Nhận thức được điều đó, Công ty luôn quan tâm đến hoạt động này. Công ty có những nghĩa cử cao đẹp để chia sẻ với cộng đồng như: đến thăm và tặng quà các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn hay mắc bệnh hiểm nghèo, dành một phần lợi nhuận của công ty để trao học bổng cho các em học sinh nghèo vượt khó, tham gia quyên góp ủng hộ đồng bào bão lũ.



Hình 2.11: Hình ảnh hoạt động cộng đồng của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Ngoài ra, Công ty có rất nhiều hoạt động nhằm gắn kết với những nhân viên của mình: tổ chức sinh nhật, tham quan, du lịch, liên hoan vào các ngày lễ tết, tặng quà cưới hỏi, tổ chức giao lưu gặp mặt... thường xuyên. Đây là một trong những hoạt động rất thiết thực giúp cho nhân viên của công ty gắn bó, hết lòng vì công ty hơn, cũng góp phần phát triển mối quan hệ đồng nghiệp giữa các nhân viên.

Tuy nhiên, công ty lại chưa thực sự chú trọng vào việc phát triển quan hệ với các khách hàng hay đại lý của mình.

2.6.4.4. Bán hàng cá nhân:

Hoạt động bán hàng cá nhân là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của Công ty Cổ phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn. Dưới đây là phân tích và đánh giá chi tiết về hoạt động bán hàng cá nhân của công ty.

- Đội ngũ bán hàng

Hiện nay công ty đã có một đội ngũ nhân viên trẻ và năng động, nhiệt tình trực điện thoại và tư vấn khách hàng tại văn phòng công ty

Đội ngũ nhân viên phần lớn đã đáp ứng được yêu cầu và mục tiêu của công ty.

Nhưng ngược lại vẫn chưa khai thác hết khả năng của thị trường như chưa có một chính sách thật sự ưu đãi để thúc đẩy khả năng tìm kiếm khách hàng của nhân viên.

Chưa có sự phối kết hợp giữa các nhân viên với các thiết kế viên để có sự phối hợp tư vấn làm thỏa mãn khách hàng ngay từ khâu tư vấn. Chưa có một giải pháp cụ thể mang tính vĩ mô cho nhân viên bán hàng trực tiếp, thâm nhập sâu rộng và bám sát thị trường nên sự tìm kiếm khách hàng mới khách hàng tiềm năng còn chưa cao.

Hiện nay đội ngũ bán hàng của công ty đều cố gắng thực hiện cách thức bán lẻ chỉ là bổ sung thêm nhưng vẫn được đảm bảo duy trì để thỏa mãn tối đa mọi nhu cầu của khách hàng. Như vậy, thông qua mạng lưới bán hàng đội ngũ cán bộ, nhân viên bán hàng đã đem lại cho công ty mức sản lượng tiêu thụ luôn chiếm từ 50% tổng sản lượng tiêu thụ của công ty. Như vậy lực lượng bán hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Công ty chú trọng vào dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng. Nhân viên bán hàng thường xuyên liên lạc với khách hàng để kiểm tra mức độ hài lòng và giải quyết các vấn đề phát sinh. Việc này giúp duy trì mối quan hệ tốt đẹp và khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng. Tuy nhiên, công ty cần xây dựng hệ thống quản lý khách hàng hiệu quả để theo dõi lịch sử mua hàng và phản hồi của khách hàng một cách chính xác và kịp thời.

- Chính sách hoa hồng và thưởng

Công ty áp dụng chính sách hoa hồng và thưởng hấp dẫn để khuyến khích nhân viên bán hàng đạt hoặc vượt chỉ tiêu doanh số. Chính sách này không chỉ tạo động lực làm việc cho nhân viên mà còn giúp tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, công ty cần đảm bảo rằng các chỉ tiêu và mức thưởng được đặt ra một cách hợp lý để tránh gây áp lực quá lớn cho nhân viên.

- Sử dụng công nghệ trong bán hàng

Công ty sử dụng các công cụ và phần mềm quản lý bán hàng hiện đại để hỗ trợ nhân viên trong việc theo dõi khách hàng, quản lý đơn hàng và báo cáo kết quả kinh doanh. Việc này giúp tăng cường hiệu quả làm việc và giảm thiểu sai sót. Tuy nhiên, công ty cần đảm bảo rằng các nhân viên bán hàng được đào tạo đầy đủ về cách sử dụng các công cụ này để tận dụng tối đa lợi ích mà công nghệ mang lại.

Hoạt động bán hàng cá nhân của Công ty Cổ phần Chất Đốt Nhật Anh Nguyễn được tổ chức bài bản và chuyên nghiệp, giúp tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và thúc đẩy doanh số. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả, công ty cần tiếp tục đầu tư vào đào tạo nhân viên, cải thiện dịch vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng, và tận dụng công nghệ một cách hiệu quả. Đồng thời, việc đánh giá định kỳ các chính sách và chiến lược bán hàng cũng rất quan trọng để đảm bảo rằng chúng luôn phù hợp với nhu cầu thị trường và mục tiêu kinh doanh của công ty.

2.6.4.5. Marketing trực tiếp

Mặc dù trong những năm gần đây, marketing trực tiếp đã phát triển mạnh, tuy nhiên, nhiều công ty trong đó có công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn vẫn xem nó có vai trò thiết yếu trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp của mình.

Marketing trực tiếp tại công ty mới chỉ dừng lại ở marketing qua điện thoại và tin nhắn. Mỗi khách hàng khi mua sản phẩm của công sẽ được nhân viên bán hàng xin lại số điện thoại. Mỗi khi có những mặt hàng mới, hay chương trình khuyến mại, giảm giá, công ty sẽ gửi tin nhắn hoặc gọi điện giới thiệu thông tin chi tiết về những sản phẩm hay chương trình đến cho khách hàng.

Tuy nhiên, Một trong những điểm thiếu sót lớn trong chiến lược marketing trực tiếp hiện tại của công ty là không sử dụng email marketing. Đây là một hình thức marketing có tiềm năng lớn mà công ty chưa khai thác hết.

Đánh giá chung các biện pháp về xúc tiến hỗn hợp

Công ty đã có quan tâm đến các hoạt động khác nhau trong chính sách xúc tiến như hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng cá nhân, hoạt động xúc tiến. Những hình thức quảng cáo của công ty chưa đủ: công ty vẫn chưa thực sự quan tâm đến vấn đề quảng cáo sản phẩm của doanh nghiệp mình. Hình thức quảng cáo mới chỉ dừng lại ở giới thiệu hình ảnh, các lĩnh vực sản xuất, khả năng sản xuất của công ty trên rất ít tờ báo, tạp chí. Còn chưa có hình thức quảng cáo trên truyền hình. Nhất là khi công ty vừa cho ra thị trường một sản phẩm mới nào đó thì hình thức quảng cáo này vô cùng quan trọng.

Hoạt động marketing trực tiếp còn chưa được công ty chú trọng phát triển. Công ty cũng chưa có những hoạt động PR để nhằm nâng cao mối quan hệ giữa công ty với khách hàng và nhân viên của mình.

2.7. Đánh giá kết quả và nhận xét các biện pháp marketing mix tại Công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn

2.7.1. Hiệu quả của các hoạt động marketing

Đánh giá kết quả hoạt động

Tăng trưởng doanh thu: Các chiến dịch marketing đã có hiệu quả rõ rệt trong việc tăng doanh thu. Việc doanh thu tăng 34,50% cho thấy rằng chiến lược tiếp thị, quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng của công ty đã được thực hiện tốt. Điều này có thể bao gồm việc cải thiện nhận diện thương hiệu, triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, hoặc mở rộng thị trường mục tiêu.

Chi phí marketing và giá vốn: Mặc dù doanh thu tăng, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng, điều này cho thấy chi phí sản xuất và các chi phí liên quan cũng tăng theo. Công ty cần đánh giá lại tỷ lệ chi phí marketing so với doanh thu để đảm bảo hiệu quả tối ưu. Nếu chi phí marketing cao mà không dẫn đến cải thiện lợi nhuận gộp, cần điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa chi phí.

Lợi nhuận gộp: Lợi nhuận gộp âm và giảm sút là một điểm cần chú ý. Điều này có thể cho thấy rằng, dù chiến dịch marketing giúp tăng doanh thu, nhưng công ty vẫn chưa kiểm soát tốt chi phí sản xuất và bán hàng. Các chiến lược marketing cần được

kết hợp với các biện pháp kiểm soát chi phí và cải thiện quy trình sản xuất để tăng cường hiệu quả kinh doanh.

Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh: Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm nhẹ, cho thấy rằng các chi phí quản lý và bán hàng không biến động nhiều. Tuy nhiên, để marketing thực sự hiệu quả, cần đảm bảo rằng doanh thu tăng từ các chiến dịch marketing cũng cải thiện được lợi nhuận thuần. Công ty cần tích cực tìm cách giảm chi phí hoạt động và tối ưu hóa các quy trình liên quan đến marketing và bán hàng.

Lợi nhuận khác: Sự tăng trưởng của lợi nhuận khác cho thấy rằng công ty có các nguồn thu nhập phụ trợ tốt. Điều này có thể là từ đầu tư hoặc các hoạt động kinh doanh phụ trợ khác. Mặc dù không trực tiếp liên quan đến hoạt động marketing, nhưng việc tăng doanh thu từ marketing có thể tạo điều kiện cho công ty phát triển các hoạt động kinh doanh phụ trợ này.

Lợi nhuận trước thuế và sau thuế: Lợi nhuận trước thuế và sau thuế tăng mạnh, phản ánh sự cải thiện tài chính tổng thể của công ty. Điều này cho thấy rằng, mặc dù lợi nhuận gộp âm, nhưng nhờ vào các khoản thu nhập khác và kiểm soát chi phí tài chính, công ty vẫn có thể cải thiện lợi nhuận ròng. Hiệu quả của các hoạt động marketing góp phần vào tăng doanh thu, từ đó gián tiếp hỗ trợ tăng lợi nhuận tổng thể.

Hiệu quả của các hoạt động marketing của công ty Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn trong năm 2023 đã góp phần quan trọng vào việc tăng doanh thu và cải thiện lợi nhuận sau thuế. Tuy nhiên, để đạt được sự phát triển bền vững và hiệu quả lâu dài, công ty cần tập trung vào việc kiểm soát chi phí sản xuất, tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh cốt lõi và duy trì các nguồn thu nhập khác. Các chiến lược marketing nên tiếp tục được cải tiến và tích hợp chặt chẽ với các biện pháp tối ưu hóa chi phí và quản lý hiệu quả để đảm bảo tăng trưởng lợi nhuận toàn diện.

2.7.2. Nhận xét về các biện pháp marketing tại công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

2.7.2.1. Sản phẩm (Product)

Ưu điểm:

Công ty Nhật Anh Nguyễn cung cấp một danh mục sản phẩm đa dạng và chất lượng cao, bao gồm lò đốt sinh khối, lò hơi, và các loại nhiên liệu chất đốt như dăm gỗ, mùn cưa, và than đá. Việc này cho phép công ty phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ hộ gia đình đến các doanh nghiệp lớn. Các sản phẩm được đánh giá cao về hiệu suất và độ bền. Công ty cũng cung cấp các dịch vụ đi kèm như bảo dưỡng, lắp đặt và tư vấn kỹ thuật, tăng giá trị cho sản phẩm và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Nhược điểm:

Tuy nhiên, công ty cần đầu tư nhiều hơn vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để liên tục cải tiến sản phẩm và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường. Sản phẩm mới cần được phát triển để cạnh tranh và giữ vững vị thế trên thị trường. Dịch vụ hậu mãi chưa được tối ưu hóa để đảm bảo khách hàng luôn hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với công ty. Điều này bao gồm việc xây dựng hệ thống quản lý dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

2.7.2.2. *Giá cả (Price)*

Ưu điểm:

Công ty Nhật Anh Nguyễn áp dụng nhiều phương pháp định giá linh hoạt như chiết khấu, định giá dựa trên giá trị, và định giá phân biệt. Các chương trình chiết khấu và khuyến mãi thường xuyên giúp công ty thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Chiến lược giá cả này giúp công ty có thể cạnh tranh tốt trên thị trường, đặc biệt là trong các giai đoạn có biến động về nhu cầu và giá cả.

Nhược điểm:

Tuy nhiên, việc quản lý chi phí chưa hiệu quả có thể dẫn đến khó khăn trong duy trì lợi nhuận. Sự phụ thuộc vào chiến lược giảm giá để cạnh tranh có thể làm giảm giá trị thương hiệu và không bền vững trong dài hạn. Công ty cần phải cân nhắc kỹ lưỡng để đảm bảo rằng chiến lược giá không làm ảnh hưởng đến hình ảnh và giá trị lâu dài của thương hiệu.

2.7.2.3. *Phân phối (Place)*

Ưu điểm:

Công ty sử dụng hệ thống phân phối đa kênh bao gồm phân phối trực tuyến, thông qua môi giới, và trực tiếp từ nhà sản xuất. Hệ thống này giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng hơn và giảm rủi ro phụ thuộc vào một kênh duy nhất. Việc sử dụng các nền tảng trực tuyến như website, Facebook, và TikTok giúp mở rộng thị trường và tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng.

Nhược điểm:

Công ty chưa tối ưu hóa hệ thống logistic và quản lý vận chuyển, dẫn đến chi phí vận hành cao. Việc đồng bộ hóa các kênh phân phối còn hạn chế, gây khó khăn trong quản lý và theo dõi hiệu quả của từng kênh. Các vấn đề về công nghệ và bảo mật trên các nền tảng số cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.

2.7.2.4. Xúc tiến (*Promotion*)

Ưu điểm:

Công ty đầu tư vào quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), và tiếp thị nội dung để tăng lượng truy cập và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Chương trình khách hàng thân thiết và các sự kiện bán hàng giúp duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng và thúc đẩy doanh số. Việc tạo ra các bài viết blog, bài viết chuyên môn và nội dung giá trị khác giúp thu hút người dùng truy cập website mà không tốn chi phí quảng cáo trực tiếp.

Nhược điểm:

Hoạt động quảng cáo chưa đủ mạnh và chưa sử dụng đa dạng các kênh truyền thông như truyền hình hay báo chí lớn để quảng bá sản phẩm một cách rộng rãi. Marketing trực tiếp còn hạn chế và chưa tận dụng hết tiềm năng của các phương pháp này. Công ty cũng chưa chú trọng đầy đủ vào quan hệ công chúng (PR) để nâng cao mối quan hệ với khách hàng và đại lý.

2.7.2.5. Nguyên nhân chủ quan:

Công ty Cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn gặp một số nhược điểm trong chiến lược Marketing Mix của mình. Đầu tiên, về sản phẩm, công ty cần đầu tư nhiều hơn vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để cải tiến sản phẩm và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường. Dịch vụ hậu mãi chưa được tối ưu hóa cũng là một

vấn đề. Nguyên nhân chủ quan có thể là do ngân sách hạn chế hoặc chiến lược kinh doanh chưa chú trọng đúng mức vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Quản lý dịch vụ hậu mãi yếu có thể xuất phát từ việc thiếu quy trình và hệ thống quản lý chuyên nghiệp, cũng như đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo đầy đủ hoặc thiếu nguồn lực.

Về giá cả, công ty gặp khó khăn trong việc quản lý chi phí, dẫn đến khó khăn trong duy trì lợi nhuận. Sự phụ thuộc vào chiến lược giảm giá để cạnh tranh có thể làm giảm giá trị thương hiệu. Nguyên nhân chủ quan có thể là do quản lý tài chính chưa chặt chẽ, chi phí sản xuất và vận hành chưa được kiểm soát tốt, dẫn đến chi phí cao hơn mong đợi. Công ty cũng thiếu một chiến lược giá ổn định và bền vững, dẫn đến việc sử dụng giảm giá như một công cụ cạnh tranh chính, gây ảnh hưởng xấu đến giá trị thương hiệu.

Về phân phối, hệ thống logistic và quản lý vận chuyển chưa tối ưu hóa, dẫn đến chi phí vận hành cao. Đồng bộ hóa các kênh phân phối còn hạn chế, gây khó khăn trong quản lý và theo dõi hiệu quả của từng kênh. Nguyên nhân chủ quan có thể là do quản lý logistic chưa hiệu quả, thiếu sự đầu tư vào công nghệ và quy trình quản lý hiện đại, dẫn đến chi phí cao và hiệu suất thấp. Các kênh phân phối chưa được tích hợp và đồng bộ hóa hiệu quả, có thể do thiếu công cụ và hệ thống quản lý tập trung.

Về xúc tiến, hoạt động quảng cáo chưa đủ mạnh và chưa sử dụng đa dạng các kênh truyền thông như truyền hình hay báo chí lớn để quảng bá sản phẩm rộng rãi. Marketing trực tiếp còn hạn chế và chưa tận dụng hết tiềm năng của các phương pháp này. Công ty cũng chưa chú trọng đầy đủ vào quan hệ công chúng (PR). Nguyên nhân chủ quan có thể là do thiếu đầu tư vào quảng cáo, ngân sách dành cho quảng cáo và PR bị hạn chế hoặc phân bổ không hợp lý, dẫn đến việc không thể sử dụng nhiều kênh truyền thông. Chiến lược marketing của công ty chưa bao quát hết các phương tiện truyền thông và các phương pháp marketing hiện đại. Đội ngũ PR có thể thiếu kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết để xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng và đại lý.

2.7.2.6. Nguyên nhân khách quan:

Công ty Cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn gặp một số nhược điểm trong chiến lược Marketing Mix, xuất phát từ các nguyên nhân khách quan. Về

sản phẩm, nhu cầu thị trường thay đổi liên tục và sự cạnh tranh gay gắt khiến việc cải tiến sản phẩm trở nên khó khăn, yêu cầu nguồn lực tài chính và nhân sự lớn mà công ty có thể chưa đáp ứng đủ. Dịch vụ hậu mãi chưa tối ưu hóa do yêu cầu công nghệ và nguồn lực cao.

Về giá cả, biến động giá nguyên liệu và chi phí vận hành tăng cao ảnh hưởng đến quản lý chi phí hiệu quả. Thị trường cạnh tranh buộc công ty áp dụng chiến lược giảm giá, làm giảm giá trị thương hiệu.

Về phân phối, hạ tầng giao thông và công nghệ hạn chế dẫn đến chi phí vận hành cao và khó khăn trong đồng bộ hóa các kênh phân phối. Các vấn đề công nghệ và bảo mật trên nền tảng số cũng gây thách thức.

Về xúc tiến, ngân sách hạn chế và nguồn lực giới hạn khiến công ty chưa thể tận dụng đa dạng các kênh truyền thông như truyền hình và báo chí lớn. Marketing trực tiếp và PR chưa được chú trọng đủ do thiếu kinh nghiệm và chiến lược cụ thể.

KẾT LUẬN

Căn cứ vào lý luận đã đưa ra ở chương 1, nội dung chương 2 đã đề cập đến thực trạng hoạt động tài chính và các biện pháp marketing mix tại công ty Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Với việc phân tích các số liệu thống kê về tổng doanh thu, tổng chi phí và tổng lợi nhuận của công ty đã cho thấy dù doanh thu có cải thiện hơn so với những năm trước song vẫn chưa hiệu quả do các chương trình marketing, quảng bá sản phẩm của công ty còn kém. Bên cạnh những ưu điểm vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong việc thực hiện các biện pháp marketing mix của công ty trong chương 2. Và từ những căn cứ đó, tác giả sẽ đưa ra những giải pháp nhằm cải thiện các biện pháp marketing cho Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn ở chương 3.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẤT ĐÓT CÔNG NGHIỆP NHẬT ANH NGUYỄN

3.1. Định hướng phát triển kinh doanh của công ty 2024- 2026

Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã vạch ra mục tiêu chung đó chính là định vị thị trường và phát triển kinh doanh trong giai đoạn 2024-2026 tập trung vào các khu vực và ngành công nghiệp có nhu cầu cao về lò hơi và chất đốt công nghiệp. Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Hồng là hai khu vực kinh tế trọng điểm với sự tập trung cao các doanh nghiệp chế biến gỗ, thực phẩm và đồ uống, dệt may, và công nghiệp nặng. Đặc biệt, TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội là những trung tâm kinh tế lớn, cung cấp cơ hội lớn cho việc tiếp cận các khách hàng tiềm năng trong nhiều ngành khác nhau. Bắc Trung Bộ và Tây Nguyên cũng là các khu vực đáng chú ý, do sự phát triển mạnh mẽ của các khu công nghiệp và khu chế xuất, cùng với nhu cầu ngày càng tăng về nhiên liệu sinh khối và lò hơi để xử lý và chế biến nông sản.

Chiến lược tiếp thị và bán hàng cần được mở rộng mạng lưới phân phối, thiết lập các kho chứa và điểm phân phối tại các khu công nghiệp trọng điểm để giảm chi phí vận chuyển và tăng tốc độ giao hàng. Các chiến dịch quảng cáo tập trung nên sử dụng các kênh truyền thông đại chúng và mạng xã hội để tăng cường nhận thức về thương hiệu, nhấn mạnh các lợi ích của nhiên liệu sinh khối như tiết kiệm chi phí và thân thiện với môi trường.

Về phát triển sản phẩm, công ty nên tập trung vào nhiên liệu sinh khối như viên nén gỗ và mùn cưa, củ trấu và dăm gỗ. Việc đầu tư vào công nghệ sản xuất và tối ưu hóa quy trình để tăng hiệu quả và giảm chi phí sản xuất sẽ giúp cạnh tranh tốt hơn trên thị trường. Ngoài ra, cần phát triển các hệ thống lò hơi công nghiệp và lò đốt sinh khối hiện đại, hiệu quả và thân thiện với môi trường để đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường ngày càng nghiêm ngặt.

Mục tiêu tăng trưởng doanh thu cụ thể như sau:

Năm 2024 đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu 10% so với năm 2023 bằng cách mở rộng thị trường và cải thiện hiệu quả vận hành

Năm 2025 đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu 15% thông qua việc phát triển các sản phẩm mới và mở rộng mạng lưới phân phối

Năm 2026 đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu 20% bằng cách tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp lớn trong các khu công nghiệp và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) nên được dành ít nhất 5% doanh thu hàng năm để cải tiến sản phẩm và công nghệ sản xuất. Thiết lập các quan hệ đối tác chiến lược với các doanh nghiệp lớn trong các ngành công nghiệp chủ chốt sẽ giúp mở rộng thị trường và tăng cường sự hiện diện của thương hiệu Nhật Anh Nguyễn. Với chiến lược chiếm lĩnh thị trường tập trung vào các khu vực công nghiệp trọng điểm và các ngành có nhu cầu cao về nhiên liệu và lò hơi, cùng với định hướng phát triển sản phẩm và mục tiêu tăng trưởng doanh thu rõ ràng, Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn có thể đạt được những thành tựu quan trọng trong giai đoạn 2024-2026. Việc đầu tư vào công nghệ và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ giúp công ty cạnh tranh hiệu quả và phát triển bền vững trong tương lai.

3.2. Mục tiêu Marketing của công ty trong năm 2024-2025

Dựa trên định hướng chung của doanh nghiệp đã được đề ở đầu mục 3.1. tôi xin phép đề xuất mục tiêu ngắn hạn Marketing của Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn trong thời gian 2024-2025 dựa theo mô hình SMART

- Mục tiêu: Tăng nhận diện thương hiệu và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ 5% lên 8% trong năm 2024 và lên 10% trong năm 2025
- Cụ thể (Specific): Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế từ 5% lên 8% vào cuối năm 2024 và lên 10% vào cuối năm 2025 thông qua các chiến dịch quảng cáo và marketing hiệu quả.
- Đo lường được (Measurable): Sử dụng các công cụ phân tích web và CRM để theo dõi tỷ lệ chuyển đổi hàng tháng và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing.
- Có thể đạt được (Achievable): Đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo trên truyền thông đại chúng và mạng xã hội, mở rộng mạng lưới phân phối và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

- Thực tế (Relevant): Mục tiêu này sẽ tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo cơ hội tăng trưởng doanh thu, hỗ trợ mục tiêu chung của công ty.
- Thời hạn (Time-bound): Hoàn thành mục tiêu tỷ lệ chuyển đổi vào ngày 31/12/2024 và 31/12/2025.

3.3. Đề xuất giải pháp nhằm cải thiện các biện pháp Marketing Mix tại công ty cổ phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn

Hiện tại, công ty đang phát triển ổn định nhưng vẫn còn tồn tại rất nhiều vấn đề do không có chiến lược rõ ràng. Việc không có chiến lược marketing rõ ràng sẽ dẫn đến sự rủi ro trong tương lai và công ty sẽ không có định hướng hoạt động rõ ràng. Do đó, công ty cần có những biện pháp thay đổi giúp công ty khắc phục và cải thiện hoạt động hơn.

3.3.1. Đề xuất các biện pháp về sản phẩm

Trước hết, công ty cần tối ưu hóa danh mục sản phẩm bằng cách tập trung vào việc phát triển các loại nhiên liệu đốt mới và hiệu quả hơn. Hiện tại, công ty đã cung cấp một loạt các loại nhiên liệu như củi gỗ, than củi, viên nén gỗ và biomass, nhưng việc nghiên cứu và phát triển thêm các nguồn nhiên liệu bền vững và ít phụ thuộc vào mùa vụ sẽ giúp công ty giảm thiểu rủi ro về biến động giá cả và nguồn cung. Ví dụ, công ty có thể đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các loại viên nén từ phế phẩm nông nghiệp, giúp tạo ra một nguồn nhiên liệu ổn định và giá cả hợp lý hơn.

Công ty cũng cần tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách áp dụng các công nghệ tiên tiến trong quy trình sản xuất. Điều này không chỉ đảm bảo các sản phẩm như củi gỗ và than củi có độ cháy cao và ít tro bụi, mà còn giúp sản phẩm thân thiện hơn với môi trường. Bên cạnh đó, công ty nên tăng cường kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào và quy trình sản xuất để đảm bảo rằng mỗi sản phẩm đều đạt tiêu chuẩn cao nhất về an toàn và hiệu suất.

Đối với dịch vụ lò hơi công nghiệp, công ty nên tập trung vào việc đa dạng hóa các mẫu mã lò hơi và cải thiện hoạt động của các sản phẩm này. Việc ứng dụng công nghệ mới trong sản xuất lò hơi, chẳng hạn như công nghệ đốt kèm xử lý khí thải, không chỉ giúp tiết kiệm năng lượng mà còn đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt. Công ty cũng nên cung cấp các dịch vụ thiết kế và lắp đặt lò hơi tùy

chỉnh theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, đảm bảo rằng mỗi giải pháp đều tối ưu về mặt hiệu suất và chi phí.

Về dịch vụ đi kèm, công ty cần mở rộng và cải thiện chất lượng các dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Hiện nay, công ty đã cung cấp các dịch vụ như tư vấn, vận chuyển, lắp đặt và bảo hành, nhưng để tăng cường sự hài lòng của khách hàng, công ty nên đầu tư vào việc đào tạo đội ngũ nhân viên kỹ thuật để đảm bảo rằng họ có đủ kỹ năng và kiến thức để giải quyết mọi vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Ngoài ra, công ty có thể triển khai các dịch vụ bảo dưỡng định kỳ và kiểm tra hiệu quả đốt miễn phí hoặc với chi phí ưu đãi để duy trì hiệu suất hoạt động của các sản phẩm trong thời gian dài.

3.3.2. Đề xuất thêm dịch vụ:

Dịch vụ hậu mãi:

- Tư vấn kỹ thuật 24/7, giải đáp thắc mắc nhanh chóng và hiệu quả.
- Cung cấp các chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết.

Dịch vụ đi kèm khác:

- Cung cấp dịch vụ đo lường hiệu quả đốt.
- Hỗ trợ vệ sinh hệ thống đốt.
- Đào tạo nhân viên vận hành hệ thống đốt.

Công ty cũng nên tăng cường hoạt động nghiên cứu và phát triển để không ngừng đổi mới sản phẩm. Việc tập trung vào các sản phẩm xanh, bền vững và thân thiện với môi trường sẽ không chỉ giúp công ty tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng và cộng đồng. Công ty cần đảm bảo rằng các sản phẩm mới ra mắt đều được thử nghiệm kỹ lưỡng và nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng trước khi tung ra thị trường.

Cuối cùng, việc thiết lập các kho chứa và điểm phân phối tại các khu công nghiệp trọng điểm sẽ giúp giảm chi phí vận chuyển và tăng tốc độ giao hàng. Đồng thời, công ty cần duy trì mối quan hệ tốt với nhà cung cấp để đảm bảo nguồn cung nguyên liệu ổn định và chất lượng.

3.3.3. Đề xuất các biện pháp về giá

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã áp dụng nhiều chiến lược định giá khác nhau để tối ưu hóa doanh thu và tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, để cải thiện hơn nữa, công ty cần xem xét và cải tiến một số khía cạnh cụ thể của các chiến lược giá này:

Đầu tiên, công ty cần tối ưu hóa các chương trình chiết khấu và khuyến mãi bằng cách phân tích hành vi mua sắm và phản hồi từ khách hàng. Việc điều chỉnh các chương trình khuyến mãi định kỳ dựa trên dữ liệu khách hàng sẽ giúp đảm bảo rằng các chương trình này thực sự hấp dẫn và đáp ứng đúng nhu cầu. Chẳng hạn, trong các mùa vụ hoặc sự kiện đặc biệt như cuối năm hoặc mùa hè, công ty có thể tung ra các chương trình khuyến mãi đặc biệt để kích thích mua sắm, tạo đà tăng trưởng doanh thu.

Thứ hai, công ty cần tập trung mạnh mẽ vào chiến lược định giá dựa trên giá trị sản phẩm. Việc truyền thông rõ ràng về lợi ích tiết kiệm nhiên liệu, hiệu suất năng lượng cao, và chi phí vận hành thấp hơn sẽ giúp khách hàng nhận thấy giá trị dài hạn của sản phẩm. Ví dụ, lò đốt sinh khối cải tiến với khả năng tiết kiệm 10% chi phí nhiên liệu hàng năm cần được quảng bá rộng rãi để khách hàng thấy rõ sự khác biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường. Bên cạnh đó, việc cung cấp dịch vụ bảo trì miễn phí trong năm đầu tiên hoặc lắp đặt miễn phí cũng sẽ tăng cường sự tin tưởng và yên tâm của khách hàng.

Chính sách giá tiếp theo là chính sách giá đối phó với đối thủ cạnh tranh. Chiến lược định giá theo đối thủ cạnh tranh cần sự nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng để đảm bảo công ty có thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Bằng cách hiểu rõ thị trường, đối thủ và giá trị mà công ty cung cấp, Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn có thể đưa ra quyết định định giá phù hợp, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững. Bảng 3.1 là đề xuất của tôi về chiến lược giá bán cạnh tranh

Bảng 3.1: Bảng đề xuất Giá đối thủ cạnh tranh*(Đơn vị: Nghìn đồng)*

Loại sản phẩm	Sản phẩm	Giá tại Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn	Giá tại Công ty Cổ Phần đầu tư Lam Anh
Lò đốt sinh khối	Lò trấu công nghiệp	344,950,000	345,000,000
	Lò đốt mùn cưa	29,950,000	30,000,000
	Lò đốt dăm gỗ	344,950,000	345,000,000
	Lò đốt sinh khối tự động	549,950,000	550,000,000
Thiết bị lò hơi	Bộ sấy không khí lò hơi	89,950,000	90,000,000
	Băng tải trục vít	2,850,000	2,900,000
	Máy bơm củi	49,950,000	50,000,000
Nhiên liệu đốt	Củi đốt lò hơi	1,390/kg	1,400/kg
	Mùn cưa	1,490/kg	1,500/kg
	Dăm gỗ keo	1,390/kg	1,400/kg
	Dăm gỗ thông	1,490/kg	1,500/kg
Dịch vụ công nghiệp	Xây dựng lò đốt	1,495,000	1,500,000
	Cải tạo lò hơi	44,950,000	45,000,000
	Bán hơi công nghiệp	500,000	550,000
	Nghiên thuê, nghiền bột siêu mịn	490/kg	500/kg

(Nguồn: Tác giả)

Dựa vào bảng 3.1 ta có thể xét thấy giá của công ty không chênh lệch với đối thủ cạnh tranh quá nhiều nhưng đủ để khách hàng cảm nhận được lợi ích về tài chính khi lựa chọn sản phẩm của công ty kèm theo đó Chiến lược này có thể giúp công ty mở

rộng thị phần bằng cách chuyển đổi khách hàng từ đối thủ sang sử dụng sản phẩm của mình. Song việc áp dụng chính sách giá này chỉ là tạm thời, vì công ty không theo đuổi việc chạy đua giảm giá mà công ty lấy việc đáp ứng chất lượng và dịch vụ tốt là mục tiêu và hoạt động lâu dài của công ty.

3.3.4. Đề xuất các biện pháp về kênh phân phối

Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã triển khai một hệ thống phân phối đa kênh, bao gồm phân phối trực tuyến, qua môi giới và trực tiếp từ nhà sản xuất. Để cải thiện các kênh phân phối này, công ty cần thực hiện các giải pháp cụ thể, tập trung vào tối ưu hóa từng kênh và tích hợp toàn bộ hệ thống.

Với phân phối trực tuyến, công ty nên đầu tư mạnh mẽ hơn vào các chiến dịch marketing số và cải thiện trải nghiệm người dùng. Đầu tiên, công ty cần sử dụng các công cụ phân tích để hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng và tối ưu hóa các nền tảng trực tuyến như website chính thức, Facebook. Điều này có thể bao gồm việc cải thiện giao diện người dùng, tăng tốc độ tải trang, và đảm bảo quy trình thanh toán an toàn và dễ dàng. Công ty cũng nên đầu tư vào các công cụ bảo mật để bảo vệ dữ liệu khách hàng và ngăn chặn các sự cố kỹ thuật.

Phân phối qua môi giới cần một chiến lược quản lý chặt chẽ hơn để đảm bảo hiệu quả và giảm thiểu chi phí. Công ty nên thiết lập các tiêu chuẩn rõ ràng cho việc chọn lựa và đánh giá các môi giới, đảm bảo họ có đủ năng lực và uy tín. Đồng thời, công ty nên xây dựng các chính sách hoa hồng hợp lý, kèm theo các cơ chế thưởng để khuyến khích môi giới đạt được và vượt qua các mục tiêu kinh doanh. Để kiểm soát hiệu quả của môi giới, công ty nên sử dụng các công cụ quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để theo dõi và đánh giá hiệu suất của từng môi giới, từ đó điều chỉnh các chính sách và hỗ trợ cần thiết.

Phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất cần tối ưu hóa hệ thống quản lý logistic và chuỗi cung ứng để giảm chi phí và cải thiện hệ thống vận hành. Công ty nên đầu tư vào các giải pháp công nghệ như hệ thống quản lý kho (WMS) và hệ thống quản lý vận tải (TMS) để tối ưu hóa quy trình lưu trữ và vận chuyển. Đồng thời, công ty cần xây dựng các mối quan hệ đối tác chiến lược với các nhà cung cấp dịch vụ vận tải và

logistic để đảm bảo việc giao hàng nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt là đối với các khách hàng ở xa.

Công ty cũng nên tập trung vào việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên kỹ thuật để đảm bảo chất lượng dịch vụ hậu mãi và bảo trì sản phẩm. Cung cấp các chương trình đào tạo định kỳ và cập nhật kiến thức mới nhất về công nghệ và quy trình vận hành sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Hàng năm, công ty tổ chức các hội thi người hàng giỏi giữa các nhà bán lẻ để tạo lên sự thi đua bán hàng và có những phần thưởng để khích lệ tinh thần nhau. Thông qua cuộc thi sẽ giúp các nhân viên bán hàng học hỏi kinh nghiệm từ nhau, tổ chức các chương trình đặc biệt dành riêng cho đại lý như tặng quà nhân dịp sinh nhật hay những ngày lễ tết.

Để tích hợp và đồng bộ hóa các kênh phân phối, công ty cần sử dụng các giải pháp công nghệ tích hợp để quản lý thông tin và dịch vụ khách hàng một cách nhất quán và liền mạch. Sử dụng hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning) để tích hợp các quy trình kinh doanh, từ quản lý kho, vận chuyển, bán hàng đến dịch vụ khách hàng. Điều này giúp công ty theo dõi và quản lý toàn bộ hệ thống phân phối một cách hiệu quả, đảm bảo rằng thông tin và dịch vụ đến tay khách hàng luôn chính xác và kịp thời.

3.3.5. Đề xuất nhóm Xúc tiến bán

Công ty Cổ phần Chất Đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã có nhiều nỗ lực trong việc triển khai các chiến lược xúc tiến bán hàng để tăng cường doanh số và tiếp cận khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế và cơ hội cải thiện để cải thiện các kênh xúc tiến hỗn hợp. Dưới đây là một số giải pháp chi tiết nhằm khắc phục các vấn đề hiện tại và tối ưu hóa hoạt động xúc tiến của công ty.

3.3.5.1. Quảng cáo:

Để cải thiện quảng cáo cho Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn, bạn có thể áp dụng các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số và tận dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, YouTube, TikTok. Dưới đây là một số ý tưởng chi tiết:

*Tiếp thị qua Website

- Cải Thiện Giao Diện Người Dùng (UI/UX):

- Thiết kế lại giao diện: Thuê chuyên gia thiết kế web để làm mới giao diện, đảm bảo các mục tiêu thông tin quan trọng dễ dàng truy cập và rõ ràng.
- Trải nghiệm người dùng: Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (UX) bằng cách cải thiện điều hướng, làm cho các bước đặt hàng trực tuyến dễ dàng và nhanh chóng hơn.
- Tối ưu hóa di động: Đảm bảo rằng trang web hoạt động tốt trên tất cả các thiết bị, đặc biệt là điện thoại di động, vì lượng người dùng di động ngày càng tăng.

- Tối Ưu Hóa SEO:

- Nghiên cứu từ khóa: Thực hiện nghiên cứu từ khóa để xác định những từ và cụm từ mà khách hàng tiềm năng thường tìm kiếm.
- Tối ưu hóa nội dung: Sử dụng từ khóa một cách tự nhiên trong các tiêu đề, mô tả và nội dung của trang web.
- Xây dựng liên kết: Tạo liên kết nội bộ giữa các trang liên quan trên website và xây dựng liên kết từ các trang web uy tín khác trong ngành
- Tối ưu hóa tốc độ tải trang: Sử dụng các công cụ như Google PageSpeed Insights để cải thiện tốc độ tải trang, đảm bảo trang web tải nhanh chóng trên tất cả các thiết bị.

- Tạo Nội Dung Giá Trị:

- Blog và bài viết chuyên môn: Đăng tải đều đặn các bài viết blog, bài viết chuyên môn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, và các nghiên cứu điển hình.
- Video và hình ảnh chất lượng cao: Sử dụng video và hình ảnh chất lượng cao để minh họa cho các bài viết, giúp nội dung trở nên hấp dẫn hơn.
- Cập nhật thường xuyên: Liên tục cập nhật nội dung mới và giá trị để giữ chân khách hàng và cải thiện thứ hạng SEO.

- Chức Năng Mua Hàng Trực Tuyến:

- Quy trình đặt hàng đơn giản: Đảm bảo quy trình đặt hàng dễ dàng và nhanh chóng, với ít bước nhất có thể.

- Tích hợp thanh toán đa dạng: Cung cấp nhiều phương thức thanh toán để khách hàng có nhiều lựa chọn, từ thẻ tín dụng, chuyển khoản đến ví điện tử.

* Tiếp thị qua Facebook

- Nội Dung Hữu Ích và Hấp Dẫn: Lập kế hoạch đăng bài cụ thể hàng tuần, bao gồm các nội dung như bài viết giáo dục, bài viết giải trí, cập nhật sản phẩm mới, và phản hồi từ khách hàng. Các nội dung này nên khuyến khích tương tác từ phía người dùng, chẳng hạn như câu hỏi, thăm dò ý kiến,...

-Chương Trình Khuyến Mãi và Giảm Giá: Sử dụng các chương trình khuyến mãi và giảm giá để thu hút sự chú ý của khách hàng. Các chương trình này có thể được quảng bá thông qua các bài đăng hoặc quảng cáo trên Facebook.

- Tăng Cường Quảng Cáo:

- Facebook Ads: Sử dụng Facebook Ads để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng dựa trên độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích và hành vi trực tuyến.
- Lookalike Audiences: Tạo Lookalike Audiences từ danh sách khách hàng hiện tại để tìm kiếm những khách hàng tiềm năng mới có hành vi tương tự.
- Retargeting: Sử dụng kỹ thuật retargeting để nhắm đến những người đã từng truy cập trang hoặc tương tác với các bài viết trên Facebook nhưng chưa thực hiện mua hàng.

*Tiếp thị qua YouTube

- Nâng Cấp Chất Lượng Video:

- Đầu tư vào thiết bị: Mua sắm các thiết bị quay phim chất lượng cao và phần mềm chỉnh sửa video để tạo ra các video sắc nét và chuyên nghiệp.
- Chất lượng âm thanh: Đảm bảo âm thanh rõ ràng và không bị nhiễu để cải thiện trải nghiệm người xem.

- Chiến Lược Nội Dung: Tạo các video review sản phẩm từ góc nhìn của khách hàng hoặc chuyên gia để tăng tính thuyết phục, chia sẻ các câu chuyện thành công từ khách hàng thực tế để tạo lòng tin và kết nối cảm xúc với người xem, tạo

những video mang nội dung mang tính thời sự hoặc về lối sống xanh, nâng cao ý thức bảo vệ môi trường...

- Quảng Cáo YouTube:

- Google Ads: Sử dụng Google Ads để chạy quảng cáo trên YouTube, nhắm đến đối tượng khách hàng cụ thể dựa trên sở thích, hành vi và lịch sử tìm kiếm.
- TrueView Ads: Sử dụng TrueView Ads để chỉ trả tiền khi người xem xem quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định hoặc tương tác với quảng cáo.

*Tiếp thị qua TikTok:

- Sáng Tạo Nội Dung Độc Đáo:

- Bắt kịp xu hướng: Tận dụng các xu hướng mới nhất trên TikTok để tạo ra nội dung hấp dẫn và thu hút.
- Thử thách và chiến dịch: Tạo ra các thử thách hoặc chiến dịch hashtag để khuyến khích người dùng tạo nội dung liên quan đến sản phẩm.
- Kết hợp giáo dục và giải trí: Sáng tạo các video kết hợp giữa giáo dục về sản phẩm và yếu tố giải trí để giữ chân người xem.

- Quảng Cáo TikTok:

- TikTok Ads: Sử dụng TikTok Ads để chạy các chiến dịch quảng cáo, nhắm đến đối tượng khách hàng dựa trên độ tuổi, sở thích và hành vi.
- In-feed Ads và Branded Hashtag Challenges: Tận dụng các loại quảng cáo như In-feed Ads và Branded Hashtag Challenges để tăng cường sự hiện diện và tương tác của thương hiệu.

- Hợp Tác với KOLs: Tìm kiếm KOLs phù hợp: Hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trên TikTok mang tuyến nội dung về lối sống xanh và ý thức bảo vệ môi trường để quảng bá thương hiệu, Xây dựng các chiến dịch cụ thể với KOLs, yêu cầu họ sáng tạo nội dung liên quan đến sản phẩm và chia sẻ với lượng người theo dõi của họ.

Bằng cách áp dụng các chiến lược này, Công ty Cổ phần Chất đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn có thể nâng cao hiệu quả quảng cáo và tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

3.3.5.2. Xúc tiến bán về khách hàng và các kênh phân phối

Tiếp theo cần phải cải thiện của các chương trình khuyến mãi và giảm giá. Hiện tại, các chương trình này chưa được quảng bá rộng rãi, dẫn đến việc khách hàng chỉ biết đến khi đến cửa hàng. Để khắc phục, công ty nên tận dụng các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, website của công ty và các kênh truyền thông khác để thông báo về các chương trình khuyến mãi. Đồng thời, hợp tác với các kênh truyền thông địa phương và các trang web thương mại điện tử để quảng bá các chương trình khuyến mãi một cách rộng rãi hơn. Việc sử dụng các công cụ email marketing và SMS marketing cũng giúp thông báo kịp thời đến khách hàng về các đợt khuyến mãi, từ đó thu hút sự quan tâm và tăng lượng khách hàng mua sắm.

Về chương trình khách hàng thân thiết, công ty cần tạo ra nhiều động lực hơn để khách hàng quay lại mua sắm. Hiện tại, chương trình tích điểm và thẻ thành viên là một khởi đầu tốt, nhưng cần được phát triển thêm. Ví dụ, ngoài việc giảm giá trực tiếp, công ty có thể tổ chức các sự kiện đặc biệt chỉ dành cho thành viên, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cá nhân hóa hoặc tặng quà vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, ngày lễ. Việc này không chỉ giữ chân khách hàng mà còn tăng sự gắn kết và trung thành của họ đối với thương hiệu.

Tham gia các sự kiện chuyên ngành là một cách hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, công ty cần nâng cao chất lượng tham gia các sự kiện này bằng cách chuẩn bị các gian hàng chuyên nghiệp, có đội ngũ nhân viên tư vấn kỹ thuật giàu kinh nghiệm và các tài liệu giới thiệu sản phẩm rõ ràng. Công ty cũng nên tận dụng các cơ hội để thực hiện các buổi thuyết trình, workshop tại các sự kiện để tăng cường sự nhận diện thương hiệu và tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng.

Việc tặng kèm các phụ kiện và dịch vụ bảo trì miễn phí khi mua sản phẩm là một bước đi đúng đắn. Tuy nhiên, công ty cần phải truyền thông tốt hơn về các giá trị gia tăng này. Khách hàng cần được biết rõ ràng về những lợi ích này thông qua các kênh truyền thông và tư vấn trực tiếp từ nhân viên bán hàng. Bên cạnh đó, cung cấp các buổi demo sản

phẩm tại doanh nghiệp của khách hàng cũng là một giải pháp hữu hiệu, giúp họ có cơ hội trải nghiệm thực tế và đưa ra quyết định mua hàng một cách tự tin hơn.

Để tăng cường mối quan hệ bán lẻ, công ty cần áp dụng chính sách chiết khấu linh hoạt và giá cả ưu đãi hơn. Đặc biệt, công ty nên triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính và quảng cáo để giúp đối tác mở rộng kinh doanh. Việc tổ chức các hội thảo đào tạo kỹ thuật và cung cấp dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng chất lượng cao cũng giúp tăng sự hài lòng và tin tưởng từ phía đối tác.

3.3.5.3. Quan hệ công chúng

Để phát huy vai trò của quan hệ công chúng trong việc xây dựng hình ảnh công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn, ngoài các hoạt động từ thiện và cộng đồng, công ty nên tập trung vào các hoạt động bảo vệ môi trường và tuyên truyền ý thức xanh. Trước hết, công ty cần giới thiệu và quảng bá các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, tổ chức các buổi hội thảo và hội chợ về năng lượng tái tạo và sản phẩm xanh, đồng thời nghiên cứu phát triển các sản phẩm sử dụng nguyên liệu từ tro bụi và các phế phẩm công nghiệp nhằm giảm thiểu chất thải và tận dụng tối đa nguồn tài nguyên.

Công ty cũng nên thực hiện các chiến dịch truyền thông về việc giảm thiểu rác thải, sử dụng năng lượng tiết kiệm và tái chế, thông qua các kênh truyền thông như báo chí, truyền hình và mạng xã hội. Tổ chức các cuộc thi sáng tạo về môi trường để khuyến khích nhân viên và cộng đồng tham gia. Ngoài ra, các sự kiện trồng cây xanh tại các khu vực công cộng, hoặc các chương trình "Đổi rác lấy quà" để khuyến khích cộng đồng tham gia thu gom rác thải tái chế cũng là một cách hiệu quả.

Công ty có thể hợp tác với các tổ chức phi chính phủ về môi trường để triển khai các dự án xanh và chương trình giáo dục về bảo vệ môi trường trong trường học và cộng đồng. Tham gia tài trợ hoặc đồng tổ chức các sự kiện về bảo vệ môi trường cũng là cách để nâng cao hình ảnh của công ty.

Trong nội bộ, công ty cần đầu tư vào công nghệ và quy trình sản xuất tiên tiến nhằm giảm thiểu khí thải và tiết kiệm năng lượng, cũng như xây dựng các dự án sử dụng năng lượng tái tạo như điện mặt trời và điện gió. Đào tạo nhân viên về ý thức bảo vệ môi trường và cách tiết kiệm năng lượng tại nơi làm việc, đồng thời khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường cũng là một phần quan trọng

trong chiến lược phát triển bền vững của công ty. Bằng cách kết hợp các hoạt động này, công ty không chỉ nâng cao hình ảnh và uy tín trong mắt công chúng mà còn góp phần bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

3.3.5.4. Bán hàng cá nhân

Cuối cùng, công ty cần tối ưu hóa hoạt động bán hàng cá nhân bằng cách đầu tư vào đào tạo nhân viên, cải thiện dịch vụ tư vấn tận nơi và chăm sóc khách hàng:

Công ty triển khai dịch vụ tư vấn tận nơi cho các khách hàng doanh nghiệp và hộ gia đình lớn. Nhân viên bán hàng đến tận nơi để khảo sát, đánh giá nhu cầu và đưa ra giải pháp phù hợp. Điều này không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng mà còn tạo niềm tin và sự hài lòng cao hơn. Tuy nhiên, việc triển khai dịch vụ này đòi hỏi sự đầu tư về thời gian và chi phí đi lại, công ty cần cân nhắc để tối ưu hóa hiệu quả.

Việc xây dựng một hệ thống quản lý khách hàng hiệu quả sẽ giúp theo dõi lịch sử mua hàng và phản hồi của khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Sử dụng công nghệ trong quản lý bán hàng và đào tạo nhân viên về cách sử dụng các công cụ này cũng là một bước quan trọng để tăng cường hiệu quả bán hàng.

Tóm lại, bằng cách triển khai các giải pháp trên một cách đồng bộ và có chiến lược, Công ty Cổ phần Chất Đốt Công nghiệp Nhật Anh Nguyễn sẽ có thể cải thiện của các kênh xúc tiến hỗn hợp, từ đó thúc đẩy doanh số và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác.

Công ty cũng cần hỗ trợ quảng cáo và tiếp thị cho các đại lý và nhà bán lẻ. Việc hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ chi phí quảng cáo sẽ giúp họ triển khai các chiến dịch quảng bá sản phẩm hiệu quả hơn. Công ty nên cung cấp tài liệu quảng cáo, hình ảnh sản phẩm chất lượng cao, video hướng dẫn sử dụng và các công cụ tiếp thị khác để đối tác dễ dàng triển khai các hoạt động quảng bá. Hỗ trợ tài chính cũng là một yếu tố quan trọng. Công ty có thể liên kết với các tổ chức tài chính để cung cấp các gói vay ưu đãi cho các đại lý và nhà bán lẻ có nhu cầu mở rộng kinh doanh hoặc nhập thêm hàng. Đồng thời, chính sách thanh toán linh hoạt như trả chậm hoặc chia nhỏ thanh toán sẽ giúp giảm bớt áp lực tài chính cho các đối tác.

Đào tạo sản phẩm và hỗ trợ kỹ thuật cũng là những yếu tố không thể thiếu. Công ty nên tổ chức các khóa đào tạo về sản phẩm, kỹ năng bán hàng và dịch vụ khách hàng để giúp các môi giới và nhân viên bán lẻ hiểu rõ hơn về sản phẩm và nâng cao khả năng tư vấn cho khách hàng. Bên cạnh đó, cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật tận nơi hoặc qua điện thoại, email sẽ giúp các đối tác giải quyết các vấn đề kỹ thuật liên quan đến sản phẩm. Chính sách thưởng và khuyến khích sẽ tạo động lực cho các nhà bán lẻ. Công ty có thể thiết lập chương trình thưởng doanh số, thưởng tiền mặt hoặc hiện vật cho các đối tác đạt hoặc vượt chỉ tiêu doanh số trong một khoảng thời gian nhất định. Đồng thời, chương trình đối tác VIP cho các nhà bán lẻ có doanh số cao sẽ cung cấp các lợi ích đặc biệt như chiết khấu cao hơn, hỗ trợ marketing riêng biệt và ưu tiên trong việc giao hàng.

3.3.5.5. Marketing trực tiếp

Trên thực tế hiện nay công ty chưa chú trọng nhiều đến marketing trực tiếp cho sản phẩm của mình, và chưa khai thác hết khả năng của nó, dẫn tới hiệu quả kinh doanh không cao.

Để phát triển chính sách này công ty cần phải cải thiện các quy trình làm việc và các công cụ marketing trực tiếp của mình đã có. Bao gồm

Email Marketing Cá Nhân Hóa: Thay vì chỉ gửi tin nhắn qua số điện thoại, công ty nên đầu tư vào các chiến dịch email marketing cá nhân hóa, gửi thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng dựa trên lịch sử mua hàng, sở thích và nhu cầu của họ. Sử dụng các công cụ email marketing để tự động hóa và theo dõi hiệu quả của từng chiến dịch.

SMS Marketing: Gửi tin nhắn SMS thông báo về các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới, hoặc nhắc nhở về các đơn hàng đã đặt. SMS có tỷ lệ mở cao và giúp thông tin đến tay khách hàng một cách nhanh chóng.

Chương Trình Khách Hàng Thân Thiết: Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết với các ưu đãi đặc biệt, giảm giá hoặc quà tặng cho những khách hàng mua hàng thường xuyên.

Telesales: Thiết lập một đội ngũ telesales chuyên nghiệp để gọi điện tư vấn, giới thiệu sản phẩm mới, và chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Các cuộc gọi này nên được thực hiện với kịch bản cụ thể và tập trung vào việc giải quyết nhu cầu của khách hàng.

Sự Kiện Trực Tiếp và Webinar: Tổ chức các buổi hội thảo, sự kiện trực tiếp hoặc webinar (hội thảo trực tuyến) giới thiệu sản phẩm, chia sẻ kiến thức về sử dụng sản phẩm hiệu quả và các chủ đề liên quan đến ngành công nghiệp chất đốt. Điều này giúp tăng cường tương tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Remarketing: Sử dụng các chiến dịch quảng cáo remarketing để tiếp cận lại những khách hàng đã ghé thăm website hoặc tương tác với các kênh truyền thông của công ty. Remarketing giúp nhắc nhở khách hàng về các sản phẩm hoặc chương trình khuyến mãi, tăng khả năng chuyển đổi.

Phân Tích Dữ Liệu Khách Hàng: Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó tối ưu hóa các chiến dịch marketing trực tiếp. Điều này giúp công ty gửi các thông điệp chính xác và đúng thời điểm.

Bằng cách đa dạng hóa các kênh và phương pháp marketing trực tiếp, công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn sẽ có thể tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn, tăng cường mối quan hệ khách hàng và cải thiện doanh số bán hàng.

3.3.5.6. Bán hàng trực tiếp

Cần tổ chức tốt việc thực hiện bán hàng trực tiếp của công ty. Với lợi thế về việc phân phối trực tiếp tới tay khách hàng người tiêu dùng thì hoạt động này cần phải được quan tâm và có kế hoạch để kết hợp với việc phân phối bán hàng thành việc quảng cáo, xây dựng hình ảnh đẹp của công ty tới khách hàng. Với lợi thế là có đội ngũ lao động có trình độ thì việc đào tạo thêm kiến thức bán hàng trực tiếp và ngoại giao, tạo dựng hình ảnh của công ty trong khi bán hàng là rất cần thiết và quan trọng. Có làm được công tác này thì mới khẳng định được vị trí của công ty trong tâm trí khách hàng, giữ chân được khách hàng, tạo được thêm nhiều mối quan hệ mới trong tương lai từ chính những khách hàng truyền thống.

Để mở rộng và cải thiện bán hàng trực tiếp, công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn cần tập trung vào việc tuyển thêm nhân viên bán hàng trực tiếp ở những vùng tiềm năng. Trước hết, công ty cần tiến hành phân tích thị trường để xác định các vùng có nhu cầu sử dụng sản phẩm cao, mức độ cạnh tranh thấp và khả năng phát triển tốt. Việc tuyển dụng nhân viên bản địa hoặc những người có hiểu biết sâu

sắc về khu vực là ưu tiên hàng đầu, vì họ sẽ dễ dàng tạo dựng mối quan hệ với khách hàng địa phương và hiểu rõ hơn về nhu cầu của thị trường.

3.3.5.7. Đề xuất những giải pháp Marketing khác

Đề xuất thành lập bộ phận marketing

Hiện nay công ty còn tồn tại một vấn đề khá lớn đó là việc chưa có bộ phận marketing. Điều này ảnh hưởng rất nhiều tới kết quả kinh doanh của công ty do không được bộ phận có chuyên môn đảm nhận khiến hiệu quả thấp, chưa đạt yêu cầu. Do đó, ngay từ bây giờ công ty nên thành lập bộ phận marketing và tuyển dụng những nhân viên có năng lực, trình độ tốt, được đào tạo bài bản.

Phòng marketing dự kiến có 5 nhân viên, bao gồm : 1 trưởng phòng và 4 nhân viên truyền thông. Phòng marketing có chức năng lên kế hoạch, thu thập thông tin từ thị trường, đưa ra phương án giải quyết và thực hiện các hoạt động liên quan tới marketing của công ty cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn



Hình 3.1: Cơ cấu tổ chức phòng Marketing

(Nguồn: Tác giả)

Chức năng của từng vị trí trong bộ phận marketing

+ Trưởng phòng marketing có nhiệm vụ lên kế hoạch, đưa ra những chiến lược về marketing, giúp công ty có thể kinh doanh hiệu quả hơn.

+ Nhân viên chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ trực đường dây nóng, theo dõi bình luận, những luồng thông tin trực tuyến có liên quan tới công ty. Ngoài ra nắm chi tiết thông tin khách hàng để có những chính sách ưu đãi đặc biệt đối với khách hàng lâu năm.

+ Nhân viên PR có nhiệm vụ đưa ra ý tưởng về các hoạt động nhằm quảng bá cho sản phẩm và công ty. Ngoài ra nhân viên PR phải trực tiếp làm việc và liên hệ với các bên liên quan để tổ chức những sự kiện cho công ty.

Giải pháp chung

Doanh nghiệp cần có chiến lược phát triển, đào tạo cán bộ, nhân viên trong dài hạn. Để thực hiện điều này thì phòng nhân sự cần triển khai thực hiện dự án đào tạo nhân lực về các lĩnh vực như quản lý, kỹ thuật, phân phối và bán hàng trong năm 2024. Đưa ra những chính sách đãi ngộ, cũng như những ràng buộc rõ ràng trong hợp đồng lao động để giữ chân những nhân viên tốt, đồng thời tránh việc các công ty khách lôi kéo và hút chất xám từ công ty mình.

Đưa đội ngũ thiết kế ra nước ngoài để nâng cao trình độ và nắm bắt xu hướng. Doanh nghiệp nên có chiến lược sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn như bố trí, phân công lao động hợp lý tránh dư thừa, lãng phí. Ngoài ra, việc dự báo được biến động của thị trường sẽ giúp công ty có thể kiểm soát rất tốt giá của nguyên vật liệu đầu vào tại mọi thời điểm. Đó sẽ là những yếu tố không hề nhỏ, giúp công ty có thể thắt chặt chi phí và tạo được lợi thế cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

KẾT LUẬN

Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng của hoạt động thực hiện các biện pháp marketing mix tại công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn , nội dung chương 3 đã đưa ra những giải pháp nhằm cải thiện marketing tại công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn .

Những giải pháp được đưa ra cũng căn cứ vào tình hình tài chính và quy mô hiện tại của công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn cần nắm bắt cơ hội và tận dụng những thế mạnh của mình, khắc phục những điểm yếu từ chính doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Khi vượt qua được những khó khăn đó thì vị thế của công ty cũng dần được nâng cao và có chỗ đứng vững chắc trong ngành. Ngoài những nỗ lực từ nghiên cứu thị trường, sản xuất,...thì marketing mix trong thời điểm hiện tại là một công cụ hỗ trợ vô cùng hiệu quả giúp công ty có thể ổn định và phát triển trong dài hạn.

Xây dựng chiến lược marketing tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay là vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp nhanh chóng, góp phần lớn cho sự thành công của doanh nghiệp. Trên cơ sở nền tảng lí thuyết và tiếp cận thực tế tình hình hoạt động marketing của công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn , ngoài những thành công đạt được của chính sách marketing hiện tại thì công tác này vẫn còn bộc lộ nhiều thiếu sót. Công ty mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách marketing một cách rời rạc chứ chưa xây dựng cho mình một chiến lược marketing hiệu quả, hợp lí. Có thể nói, marketing nói chung và marketing mix nói riêng là là chiếc cầu nối bền chặt giữa doanh nghiệp và khách hàng của mình. Doanh nghiệp muốn nâng cao lợi nhuận, thị phần hay khả năng cạnh tranh thì không thể thiếu việc thực hiện các biện pháp marketing mix. Và để các biện pháp marketing mix đạt được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần đưa ra những biện pháp phù hợp với từng thời điểm và tình hình cạnh tranh.

Nhận thức được tầm quan trọng của các biện pháp marketing mix, những năm gần đây, công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã và đang tích cực xây dựng và phát triển việc thực hiện các biện pháp về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Qua thời gian thực tập tại công ty Cổ Phần Chất Đốt Công

Nghiệp Nhật Anh Nguyễn , tôi được tiếp cận thực tế cách tổ chức, quản lý nhân sự cũng như việc thực hiện một số biện pháp marketing mix của Công ty. Từ đó, tôi có được những hiểu biết sâu sắc hơn các kiến thức học ở trường.

Do kiến thức và thời gian có hạn nên bài khoá luận của tôi không tránh khỏi sai sót. Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo trong khoa để khoá luận của tôi được hoàn thiện hơn nữa. Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo trong trường đã giảng dạy những kiến thức quý báu để tôi có thể thực hiện bài khoá luận. Đặc biệt xin cảm ơn giảng viên Nguyễn Nữ Hoàng Tâm và cùng các anh chị phòng kinh doanh của Công ty công ty Cổ Phần Chất Đốt Công Nghiệp Nhật Anh Nguyễn đã giúp tôi hoàn thành bài khoá luận này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 25 tháng 5 năm 2024

Sinh viên

Phạm Dung Nhi

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2014), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Văn Phúc – “Giáo trình quản lý đổi mới công nghệ”- Nhà sản xuất bản thống kê, năm 2002
3. “Hoạt động Marketing Mix: Kinh nghiệm cho các doanh nghiệp sản xuất”
(Nguồn: <http://www.brandsvietnam.com>)
4. Trương Đình Chiến (2012), Giáo trình quản trị Marketing, NXS Đại học Kinh tế quốc dân
5. Philip Kotler (2003), Quản trị Marketing, NXB Thống kê
6. Alexander Hiam (2009). Marketing For Dummies. Pulished by Wiley Publishing, Inc.
7. Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần chất đốt công nghiệp Nhật Anh Nguyễn năm 2023
8. Website: www.dichvulohoinan.com/
9. Trần Thu Thủy (2015), “Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các biện pháp Marketing Mix tại công ty TNHH Tân Anh”, Trường Đại học Thăng Long