

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI: NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG MARKETING
HỖN HỢP TẠI CÔNG TY AZ SOLUTIONS.

Giảng viên hướng dẫn	:Th.S Phạm Thị Dung
Họ và tên sinh viên	:Nguyễn Thị Thu Hiền
Mã sinh viên	:1454010085
Lớp	:Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 05 năm 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI: NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG MARKETING
HỖN HỢP TẠI CÔNG TY AZ SOLUTIONS.

Giảng viên hướng dẫn	:Th.S Phạm Thị Dung
Họ và tên sinh viên	:Nguyễn Thị Thu Hiền
Mã sinh viên	:1454010085
Lớp	:Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 05 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan: Nội dung dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu và đúc kết của em trong quá trình học hỏi và thực tập tại công ty AZ Solutions dưới sự hướng dẫn trực tiếp của Thạc Sĩ Phạm Thị Dung, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này. Toàn bộ thông tin, số liệu nêu trong bài Dự Án Tốt Nghiệp này là hoàn toàn trung thực, được xác nhận trực tiếp bởi công ty AZ Solutions. Tuyệt đối không có việc sao chép.

Nếu phát hiện bất cứ gian dối nào trong Dự Án Tốt Nghiệp này, em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm và nhận mọi sự xử lý, kỷ luật từ nhà trường.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô tại trường Đại Học Đại Nam. Trong khoảng thời gian 4 năm gắn bó các thầy cô đã hết lòng nỗ lực truyền tải cho em những kiến thức bổ ích và đó cũng chính là hành trang để em có thể mang theo vào đời khi bước ra khỏi vùng an toàn.

Thứ hai, em xin cảm ơn cô Phạm Thị Dung cô luôn là người đồng hành cùng em trong suốt quá trình tìm kiếm đơn vị thực tập đến lúc kết thúc thời gian thực tập. Cô luôn là người hướng dẫn em tận tình, động viên và giúp đỡ em trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện Dự Án Tốt Nghiệp của mình một cách tốt nhất.

Cuối cùng em xin cảm ơn anh Vũ Tuấn Anh (Chủ tịch HĐQT) và các anh chị trong công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ, đã tạo cơ hội cho em được làm việc tại công ty như một nhân viên thật sự và giúp đỡ em rất nhiều trong quá trình làm việc cũng như truyền đạt cho em những kinh nghiệm thực tiễn từ các công việc. Sự giúp đỡ của những anh chị trong công ty đã giúp em học hỏi được nhiều bài học kinh nghiệm quý báu cho bản thân.

Vì thời gian thực hiện nghiên cứu Dự Án có hạn và còn nhiều hạn chế về chuyên môn nên “Dự án tốt nghiệp” của em còn nhiều sai sót. Dự án này là cả một quá trình tổng hợp, nghiên cứu và thu thập từ những bài học thực tế khi em thực tập tại công ty. Em rất mong sẽ nhận được những lời nhận xét đóng góp ý kiến từ thầy cô để em được hoàn thiện tốt hơn và nâng cao kỹ năng của mình, phục vụ tốt hơn trong công việc thực tế sau này.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
PHẦN NỘI DUNG	4
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP	4
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về Marketing hỗn hợp	4
1.2. Cơ sở lý luận về Marketing hỗn hợp	6
1.2.1. Khái niệm và vai trò.....	6
1.2.1.1. Khái niệm	6
1.2.1.2. Vai trò.....	6
1.2.2. Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing hỗn hợp.....	8
1.2.2.1. Product (Sản phẩm)	8
1.2.2.2. Price (Giá cả).....	11
1.2.2.3. Place (Phân phối).....	13
1.2.2.4. Promotion (Xúc tiến).....	14
1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing hỗn hợp.....	16
1.2.3.1. Đối thủ cạnh tranh	16
1.2.3.2. Nhu cầu khách hàng.....	16
1.2.3.3. Hành vi mua sắm.....	17
1.2.3.4. Môi trường văn hóa xã hội.....	17
1.2.3.5. Môi trường chính trị, pháp luật.....	18
1.2.3.6. Môi trường tự nhiên	18
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	19
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA CÔNG TY AZ SOLUTIONS.....	20
2.1. Giới thiệu chung về công ty AZ Solutions	20
2.1.1. Giới thiệu tổng quan.....	20
2.1.1.1. Thông tin chung.....	20
2.1.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.	21
2.1.1.3. Sản phẩm, dịch vụ tiêu biểu	21
2.1.1.4. Cơ cấu tổ chức công ty.....	22
2.1.2. Đặc điểm ngành nghề kinh doanh.....	24
2.1.2.1. Sản phẩm dịch vụ	24
2.1.2.2. Khách hàng.....	25

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh trong các năm gần nhất.....	25
2.2. Phương pháp và thiết kế nghiên cứu.....	26
2.2.1. Quy trình thiết kế nghiên cứu	26
2.2.1.1. Dữ liệu thứ cấp.....	26
2.2.1.2. Dữ liệu sơ cấp	27
2.2.1.3. Thang đo nghiên cứu.....	27
2.2.1.4. Quy trình thu thập bảng hỏi	29
2.2.2. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu.....	30
2.3. Thực trạng của hoạt động Marketing hỗn hợp tại công ty AZ Solutions.....	31
2.3.1. Về chính sách sản phẩm.....	31
2.3.1.1. Sản phẩm	31
2.3.1.2. Đánh giá của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ.....	34
2.3.2. Về chính sách giá	36
2.3.2.1. Về giá.....	36
2.3.2.2. Đánh giá của khách hàng về chính sách giá.....	38
2.3.3. Về chính sách phân phối	39
2.3.3.1. Phân phối	39
2.3.3.2. Đánh giá của khách hàng về chính sách phân phối.....	40
2.3.4. Về xúc tiến bán hàng.....	41
2.4. Ngân sách cho hoạt động Marketing AZ Solutions	44
2.5. Đánh giá chung về hoạt động Marketing hỗn hợp tại công ty AZ Solutions.....	45
2.5.1. Những thành công	45
2.5.1.1. Chính sách về sản phẩm.....	45
2.5.1.2. Chính sách về giá	45
2.5.1.3. Chính sách phân phối.....	46
2.5.1.4. Chính sách xúc tiến	46
2.5.2. Những hạn chế và tồn tại	46
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại	47
2.6. Lựa chọn thị trường mục tiêu	47
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	48
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA CÔNG TY AZ SOLUTIONS	49

3.1. Định hướng hoạt động Marketing hỗn hợp của công ty AZ Solutions.....	49
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp cho công ty AZ Solutions.....	49
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm.....	49
3.2.2. Giải pháp về giá	50
3.2.3. Giải pháp về phân phối	51
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến bán hàng.....	51
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	54
KẾT LUẬN	55
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	56

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1.1.1: Logo Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp và Truyền Thông AZ.....	20
Hình 2.1.1.4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....	22

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1.3.1: Kết quả kinh doanh của công ty từ 2020 đến năm 2023.....	25
Bảng 2.1.3.2: Sơ đồ tăng trưởng của công ty AZ Solutions qua các năm	25
Bảng 2.2.1.3: Thang đo nghiên cứu chính thức	28
Bảng 2.2.2.1 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu.....	30
Bảng 2.3.1.3. Khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm	34
Bảng: 2.3.1.4. Đánh giá khảo sát của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ	35
Bảng 2.3.2.2: Đánh giá khảo sát khách hàng về chính sách giá của công ty..	38
Bảng 2.3.3.2: Đánh giá của khách hàng về phân phối	40
Bảng 2.3.4.1: Khảo sát nguồn gốc khách hàng biết đến AZ	42
Bảng 2.3.4.2: Đánh giá của khách hàng về hoạt động xúc tiến bán hàng	43
Bảng 2.4.1: Ngân sách cho hoạt động Marketing công ty AZ Solutions năm 2023	44

DANH MỤC VIẾT TẮT

AZ Solutions (AZ)	Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp & Truyền Thông AZ.
CTCP	Công ty cổ phần
GCN ĐKT	Giấy chứng nhận đăng ký thuế
HDQT	Hội đồng quản trị.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Giải pháp doanh nghiệp và truyền thông là một phần quan trọng của một chiến lược kinh doanh toàn diện trong mỗi doanh nghiệp. Với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, ngành truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin và kết nối với thế giới xung quanh. Ngoài ra lĩnh vực này còn có vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin về các sự kiện, vấn đề xã hội và chính trị, đóng vai trò giúp người dân có được những thông tin cần thiết để đưa ra quyết định và hành động phù hợp. Đối với các doanh nghiệp sẽ công cụ quan trọng để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/dịch vụ của các doanh nghiệp. Giúp tạo ra nhận thức về thương hiệu và sản phẩm, thu hút khách hàng tiềm năng, từ đó tăng doanh số bán hàng. Truyền thông tạo ra nhu cầu tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ, giúp các công ty tạo ra công ăn việc làm cho nhiều người, đóng góp tích cực vào nền kinh tế. Giải pháp doanh nghiệp và truyền thông không chỉ là một phần cần thiết trong việc duy trì và phát triển một tổ chức, mà còn là yếu tố quyết định để nắm bắt cơ hội và thành công trong môi trường kinh doanh ngày nay. Nắm bắt được nhu cầu và tầm quan trọng đó AZ Solutions đã thành lập và hoạt động vào năm 2008 với Sứ Mệnh là người bạn đồng hành cùng doanh nghiệp của khách hàng, thúc đẩy sự phát triển bền vững, góp phần vào sự thịnh vượng của cộng đồng.

Tuy nhiên hiện nay tại Việt Nam lĩnh vực này ngày càng phát triển mạnh mẽ dẫn đến mức độ cạnh tranh rất cao. Và làm thế nào để làm nổi bật thương hiệu của mình và thực sự khác biệt giữa các đối thủ cạnh tranh và có thể đem về nhiều khách hàng. Điều đó hoàn toàn phụ thuộc vào hoạt động Marketing hỗn hợp của công ty. Hoạt động Marketing hỗn hợp có hiệu quả thì công ty mới có thể nâng cao được năng lực cạnh tranh của mình và bán được sản phẩm của mình giữa hàng trăm sản phẩm khác của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Từ đó có thể xác định giá cả phù hợp với giá trị của sản phẩm/dịch vụ. Xác định và phát triển các kênh phân phối phù hợp để đưa sản phẩm đến với khách hàng một cách hiệu quả nhất. Công Ty AZ Solutions luôn đề cao vai trò hoạt động Marketing hỗn hợp, xây dựng những chiến lược kinh doanh mới mẻ và đúng đắn, thu hút khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh để

phát triển bền vững trong thời kỳ hội nhập. Nhận thức được tầm quan trọng và tính cấp thiết của hoạt động Marketing hỗn hợp đối với công ty nên em đã lựa chọn đề tài “Nghiên cứu hoạt động Marketing hỗn hợp tại Công Ty AZ Solutions” để nghiên cứu thực hiện Dự Án Tốt Nghiệp của mình.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu là đánh giá mức độ hiệu quả của công ty thông qua các yếu tố trong Marketing hỗn hợp. Xác định được điểm mạnh và mặt hạn chế trong các chiến lược của công ty, từ đó đề xuất các giải pháp cải thiện hiệu suất và hiệu quả của chiến lược marketing mix cho công ty

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống lý luận về marketing hỗn hợp.
- Tìm hiểu thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp của Công Ty AZ Solutions
- Đưa ra các nhận định, đánh giá và đề xuất cho hoạt động Marketing hỗn hợp của Công Ty AZ Solutions.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các hoạt động Marketing hỗn hợp tại Công Ty AZ Solutions cụ thể các nội dung chính được phân tích là: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (kênh phân phối), Promotion (xúc tiến).

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về không gian: là hoạt động Marketing hỗn hợp tại Công Ty AZ Solutions và các hoạt động liên quan đến sản phẩm

Phạm vi về thời gian: Thời gian thực hiện nghiên cứu là từ tháng 1 đến tháng 5 năm 2024. Nghiên cứu hoạt động Marketing hỗn hợp tại Công Ty AZ Solutions từ năm 2020 đến năm 2023.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp quan sát, thu thập dữ liệu: Thu thập và nghiên cứu phân tích về các hoạt động Marketing hỗn hợp

Phương pháp thống kê: Mô tả những đặc điểm cơ bản của dữ liệu đã thu thập được, dùng thống kê mô tả các hoạt động Marketing hỗn hợp của công ty từ năm 2020 đến năm 2023.

Phương pháp so sánh: So sánh những đánh giá chân thực từ khách hàng, mong muốn, nhu cầu của khách hàng. So sánh thị phần của công ty với những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, từ đó đánh giá và đưa ra các biện pháp phù hợp với từng trường hợp cụ thể.

Phương pháp phỏng vấn: Phương pháp này được thực hiện cùng một lúc với nhiều người theo một mẫu bảng hỏi được tạo sẵn.

6. Kết cấu dự án

Phần Mở Đầu

Phần Nội Dung

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing hỗn hợp

Chương 2: Thực trạng về hoạt động Marketing hỗn hợp của công ty cổ phần AZ Solutions.

Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp của công ty AZ Solutions

Kết Luận

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về Marketing hỗn hợp

Hiện nay Marketing hỗn hợp đã giúp các doanh nghiệp xác định chiến lược tiếp thị, tập trung vào các yếu tố quan trọng và tạo dựng các mối quan hệ với khách hàng một cách hiệu quả. Việc sử dụng chính xác các yếu tố trong Marketing hỗn hợp để có thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa cơ hội tiếp cận thị trường và tạo nên chiến lược tiếp thị hiệu quả. Việc nghiên cứu và không ngừng hoàn thiện hoạt động Marketing trong mỗi thời kỳ sẽ giúp cho doanh nghiệp chủ động ứng phó với những thay đổi của môi trường kinh doanh, để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thị trường, từ đó nâng cao được hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Luận văn Thạc Sĩ Nguyễn Thị Bảo Thoa – Đại Học Kinh Tế - Đại Học Quốc Gia Hà Nội - “Marketing – mix cho sản phẩm sữa tươi của Công ty cổ phần sữa Việt Nam” năm 2017. Trên cơ sở nghiên cứu, luận văn tập trung làm rõ và hệ thống lại các lý thuyết về Marketing - mix (4P), áp dụng mô hình Marketing- mix (4P) vào sản phẩm sữa tươi tuyệt trùng của Công ty cổ phần sữa Việt Nam. Với những kết quả đạt được, nghiên cứu đã phác thảo được bức tranh tổng quan thực trạng và các nhân tố tác động đến hoạt động Marketing - mix của công ty. Việc xác định được tổng quan thực trạng hoạt động Marketing - mix và các nhân tố tác động đến hoạt động Marketing - mix có ý nghĩa rất quan trọng trong thực tiễn. Kết quả nghiên cứu đã phân nào trả lời các câu hỏi nghiên cứu đặt ra về mô hình Marketing -mix có thể áp dụng cho việc đánh giá hoạt động Marketing - mix cho sản phẩm sữa tươi tuyệt trùng Vinamilk. Thực trạng hoạt động Marketing – mix (4P) cho sản phẩm sữa tươi tuyệt trùng Vinamilk giai đoạn 2012 - 2015 có những điểm mạnh và hạn chế nào. Các giải pháp Marketing - mix (4P) có thể phát huy những yếu tố có lợi và hạn chế những yếu tố bất lợi cho sản phẩm sữa tươi tuyệt trùng Vinamilk.

Luận văn Thạc sĩ Nguyễn Thùy Linh - Đại Học Kinh Tế Quốc Dân - “Nghiên cứu hoạt động Marketing mix tại Ngân hàng liên doanh Việt - Nga” năm 2021. Luận văn đã phân tích thực trạng hoạt động marketing mix tại ngân hàng Liên doanh Việt

- Nga mà cụ thể là việc xây dựng chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, quy trình, phương tiện hữu hình. Để từ đó nhận ra được những hạn chế, nguyên nhân của các hạn chế tồn tại đó. Trên cơ sở các mục tiêu chiến lược và định hướng kế hoạch kinh doanh của ngân hàng, luận văn đưa ra những giải pháp cơ bản nhất và các kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing mix trong ngân hàng thương mại cổ phần.

Luận văn Thạc sĩ Vương Văn Nam – Đại Học Kinh Tế - Đại Học Quốc Gia Hà Nội – “Marketing Mix của công ty cổ phần Thiên Bằng” năm 2017. Luận văn đã khái quát và hệ thống hóa lý luận về hoạt động Marketing Mix. Trên cơ sở lý luận về hoạt động Marketing Mix tác giả đã chỉ ra những thành công, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động Marketing Mix tại công ty cổ phần đầu tư và thương mại Thiên Bằng. Từ thực trạng đã phân tích tác giả đưa ra một số đề xuất, giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix tại công ty cổ phần đầu tư và thương mại Thiên Bằng.

NXB Tạp Chí Tài Chính, Philip Kotler (2005). Marketing hỗn hợp (Marketing mix) là tập hợp các công cụ bán hàng được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Marketing mix bao gồm những yếu tố có thể kiểm soát được như: Sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị (xúc tiến).

NXB Tạp Chí Tài Chính, Jalal Rajeh Hanaysha (2017) khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nhân tố marketing mix với sự duy trì của khách hàng trong thị trường bán lẻ ở Malaysia đã đề xuất 5 nhân tố marketing mix ảnh hưởng đến việc mua lặp lại của khách hàng như: Quảng cáo, kênh phân phối, giá, hình ảnh của cửa hàng và vị trí của cửa hàng.

Hiện nay có rất nhiều các nghiên cứu về hoạt động Marketing Mix và áp dụng cho rất nhiều cơ sở kinh doanh với những ngành nghề khác nhau. Tuy nhiên mỗi một cơ sở với mỗi hoạt động, độ hiệu quả của hoạt động Marketing Mix khác nhau. Việc nghiên cứu hoạt động Marketing Mix giúp doanh nghiệp xác định được những vấn đề hay các cơ hội của từng yếu tố: product (sản phẩm), price (giá cả), place (kênh phân phối) và promotion (xúc tiến). Chính vì lý do đó nên em

chọn việc tìm hiểu và nghiên cứu hoạt động Marketing Mix tại công ty AZ Solutions. Từ đó có cái nhìn đa chiều và sâu sắc hơn về hoạt động này, ngoài ra còn học hỏi các kiến thức làm nền tảng để nghiên cứu trong bài dự án của mình.

1.2. Cơ sở lý luận về Marketing hỗn hợp

1.2.1. Khái niệm và vai trò

1.2.1.1. Khái niệm

Marketing hỗn hợp hay thường được biết đến với cái tên khác đó là Marketing mix, gồm nhóm những công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để quảng bá sản phẩm/dịch vụ, nhằm đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Bao gồm 4P, viết tắt của product (sản phẩm), price (giá cả), place (kênh phân phối) và promotion (xúc tiến). Nói một cách đơn giản, hỗn hợp tiếp thị giúp doanh nghiệp cung cấp đúng sản phẩm, đúng nơi, đúng giá và đúng thời điểm.

Năm 1948, Neil Borden, một giáo sư Marketing tại Đại học Harvard, đã đưa ra khái niệm Marketing Mix. Sau đó được E.Jerome McCarthy, một giáo sư Marketing tại Đại học Michigan State, đã phát triển mô hình Marketing mix 4P vào năm 1960, bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Mô hình 4P này được sử dụng rộng rãi cho đến ngày nay và được coi là nền tảng của Marketing hiện đại.

Theo Philip Kotler, “Tiếp thị hỗn hợp là tập hợp các biến có thể kiểm soát mà công ty có thể sử dụng để tác động đến phản ứng của người mua”. Trong mô hình 4P, các biến được đề cập gồm 4 yếu tố bắt đầu với chữ P: product (sản phẩm), price (giá cả), place (kênh phân phối) và promotion (xúc tiến).

Theo thời gian, mô hình trên dần phát triển thành marketing mix 7P theo sự phức tạp và cải thiện của marketing hiện đại. Các chuyên gia marketing đã chỉ thêm 3 chữ P bổ sung nữa là, People (con người), Process (quy trình) và Physical Evidence (cơ sở vật chất). Mục đích là để tăng cường hiệu quả trong công tác marketing khi sản phẩm không phải dừng chân tại mặt hàng hữu hình mà còn là những dịch vụ vô hình.

1.2.1.2. Vai trò

Hiểu theo nghĩa rộng, tất cả mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đều là hoạt động marketing. Bắt đầu từ việc xây dựng ý tưởng, tạo ra một mặt hàng mới

rồi tiến hành sản xuất sau đó phân phối và cuối cùng hàng hoá ấy xuất hiện trên thị trường. Chiến lược marketing mix giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và bền vững trên thị trường. Nó có khả năng thích nghi với sự biến đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Và chỉ ra cho doanh nghiệp thấy được rằng phải cung cấp ra thị trường những gì khách hàng cần, phù hợp với nhu cầu và sức mua của người tiêu dùng.

Tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng: Marketing hỗn hợp giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng qua việc nghiên cứu thị trường, thăm dò ý kiến hoặc nhận xét từ khách hàng, giúp hình thành sản phẩm đáp ứng yêu cầu của họ.

- Giá sản phẩm nên được xác định dựa trên giá trị mà nó đem lại cho khách hàng, phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng và giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Đảm bảo khách hàng có thể tiếp cận được sản phẩm một cách dễ dàng về mặt thời gian và địa điểm là yếu tố quan trọng. Doanh nghiệp có thể lựa chọn các phương thức phân phối thích hợp với sản phẩm và đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Các hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng sẽ giúp tăng cường sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, tạo ra nhu cầu thúc đẩy hành vi mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Định vị sản phẩm, dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh: Bằng cách sử dụng các yếu tố của Marketing hỗn hợp, doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt và đặc trưng riêng cho sản phẩm, dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh.

- Phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ với những đặc điểm độc đáo riêng, phù hợp với yêu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc kết hợp các yếu tố như chất lượng, thiết kế, công nghệ và giá trị gia tăng độc đáo.
- Áp dụng chiến lược giá để định vị sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể xem xét định giá sản phẩm ở mức cao cấp, với chất lượng vượt

trội và giá thành cao hơn, nhằm mục tiêu xây dựng hình ảnh thương hiệu ấn tượng.

- Chọn lựa kênh phân phối phù hợp là một yếu tố quan trọng giúp định vị sản phẩm. Việc phân phối sản phẩm qua các điểm bán lẻ, trung tâm mua sắm hoặc qua kênh online trực tuyến có thể giúp sản phẩm trở nên độc quyền và thuận tiện cho khách hàng.
- Các chiến dịch quảng cáo và xúc tiến bán hàng có thể nhấn mạnh vào những tính năng đặc biệt và lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ mang lại, từ đó định vị sản phẩm trong tâm trí của khách hàng một cách mạnh mẽ.

Tạo ra lợi thế cạnh tranh: Khi áp dụng các yếu tố của Marketing Mix một cách đúng đắn, các doanh nghiệp có thể xây dựng một vị thế cạnh tranh vững chắc cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

- Một nhà sản xuất có thể tạo dựng lợi thế cạnh tranh bằng cách tung ra thị trường dòng sản phẩm với chất lượng vượt trội. Cũng có thể cân nhắc đưa ra những chương trình ưu đãi để tăng tính cạnh tranh, phân phối sản phẩm thông qua các kênh bán hàng trực tuyến để tiếp cận được với khách hàng ở mọi nơi.

1.2.2. Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing hỗn hợp

1.2.2.1. *Product (Sản phẩm)*

“Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng” Theo Philip Kotler

Product (Sản phẩm) là chìa khóa quan trọng trong Marketing Mix và là yếu tố đầu tiên để xây dựng mối quan hệ cũng như giá trị cho khách hàng mục tiêu. Để có thể marketing sản phẩm hoặc dịch vụ một cách có hiệu quả, điều cần thiết là phải xác định được điểm đặc biệt mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại so với những đối thủ khác trên thị trường. Điều mà khách hàng thực sự quan tâm là lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp mang lại cho họ. Vì vậy, tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm và điều chỉnh dòng sản phẩm cho phù hợp là ưu tiên hàng đầu. Cách tiếp cận này được gọi là “Marketing dựa trên sản phẩm”.

Trong ngành dịch vụ, sản phẩm phần lớn là vô hình. Khách hàng chỉ có thể cảm nhận và trải nghiệm chứ không thể cầm nắm được. Mức độ hài lòng của khách hàng với trải nghiệm dịch vụ chính là thước đo để đánh giá chất lượng dịch vụ. Để thành công với chiến lược Sản Phẩm này, cần có các chiến lược sau:

- Xác định tệp khách hàng, thị trường mục tiêu phù hợp với dịch vụ của mình.
- Làm nổi bật điểm đặc biệt của mình so với đối thủ.
- Thường xuyên lắng nghe và phản hồi lại với khách hàng.

Một số chiến lược sản phẩm được phổ biến hiện nay:

❖ **Chiến lược về nhãn hiệu**

- Đặt tên riêng biệt cho từng sản phẩm: Cách đặt tên riêng này sẽ giúp doanh nghiệp không bị ràng buộc vào từng loại sản phẩm, đồng thời hạn chế được rủi ro về mặt thương hiệu giữa các sản phẩm. Tuy nhiên, cách đặt tên này có hạn chế là khi sản xuất ra các sản phẩm mới đòi hỏi doanh nghiệp sẽ phải thực hiện nhiều chiến dịch, tốn nhiều chi phí và thời gian hơn để khách hàng biết đến và mua hàng.
- Tất cả các sản phẩm có chung một tên: Cách đặt tên sản phẩm chung một tên như vậy giúp doanh nghiệp có thể tối ưu được chi phí khi ra mắt sản phẩm mới. Những doanh nghiệp đã có danh tiếng và chỗ đứng trên thị trường, nếu các sản phẩm trước đó đã được người tiêu dùng ưa chuộng và sử dụng nhiều thì các sản phẩm sau cũng rất dễ dàng được tiếp nhận. Tuy nhiên, vẫn có hạn chế là nếu có một sản phẩm bị mất uy tín thì các sản phẩm khác cũng rất dễ bị tẩy chay theo.
- Đặt tên theo từng dòng sản phẩm: Giúp khách hàng dễ nhớ đến các sản phẩm cùng một nhóm, và tạo điều kiện để doanh nghiệp quảng bá cho một nhóm sản phẩm cùng dòng. Cách đặt tên này cũng có rủi ro là khi một sản phẩm gặp sự cố thì sẽ ảnh hưởng đến tất cả các sản phẩm khác trong nhóm sản phẩm đó.
- Kết hợp thương hiệu của doanh nghiệp với tên riêng của từng sản phẩm: Cách đặt tên này vừa có thể tận dụng uy tín thương hiệu của doanh nghiệp,

vừa tạo nên được dấu ấn riêng cho từng sản phẩm. Đặc biệt, khi có sự cố về một sản phẩm cũng sẽ ít ảnh hưởng hơn tới sản phẩm khác.

❖ Chiến lược tập hợp sản phẩm (Product Mix)

- Về chiều rộng: Các dòng sản phẩm của một doanh nghiệp, mỗi dòng sản phẩm sẽ bao gồm một chuỗi sản phẩm có liên quan đến nhau về một số tiêu chí như đặc điểm, chức năng, công dụng, nhóm khách hàng mục tiêu.
- Về chiều sâu: Thay đổi một hoặc một số yếu tố tạo nên sản phẩm như màu sắc, mùi vị, thể tích, khối lượng, kiểu dáng... của từng sản phẩm trong cùng một dòng.
- Chiều dài: Thể hiện tổng số các sản phẩm mà doanh nghiệp có.
- Tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm: Là mức độ liên quan giữa các sản phẩm với nhau như trong công nghệ sản xuất, hệ thống phân phối.

❖ Chiến lược theo vòng đời của sản phẩm

Chiến lược sản phẩm trong từng giai đoạn, vòng đời của một sản phẩm bao gồm: giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường (hình thành), giai đoạn phát triển (tăng trưởng), giai đoạn chín muồi (trưởng thành) và giai đoạn suy thoái (suy giảm). Để đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường và khách hàng, doanh nghiệp cần phải phân tích kỹ lưỡng vòng đời sản phẩm.

- Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường: giai đoạn này doanh nghiệp cần đầu tư thời gian và cho phí để sản phẩm của mình có thể thâm nhập vào thị trường, ở thời điểm này sản phẩm chưa được nhiều khách hàng biết đến. Chính vì vậy mà người làm marketing cần đẩy mạnh hoàn thiện sản phẩm bằng cách dựa trên những phản hồi của khách hàng. Chi phí marketing sẽ tập trung vào các hoạt động xúc tiến hỗn hợp và đồng thời xây dựng các kênh phân phối để phục vụ cho các giai đoạn sau.
- Giai đoạn phát triển: Đến giai đoạn phát triển số lượng sản phẩm bắt đầu tăng lên và xuất hiện đối thủ cạnh tranh làm giống sản phẩm và mô hình. Vì vậy nên gia tăng cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn, bằng cách cung cấp dịch vụ đi kèm và mở rộng nhiều chủng loại mẫu mã sản phẩm.

- Giai đoạn chín muồi: Doanh thu ở giai đoạn này sẽ đạt đến mức tối đa. Tuy nhiên nó sẽ tăng rất chậm do thị trường đã bão hòa. Lúc này người làm marketing cần thu hẹp chủng loại sản phẩm, cải tiến sản phẩm, nâng cao thêm chất lượng sản phẩm, đổi mới tính năng, bao bì... phát triển sản phẩm mới để làm phương án thay thế sau này
- Giai đoạn suy thoái: Ở giai đoạn này số lượng sản phẩm bán ra và doanh thu sẽ giảm một cách nhanh chóng. Đây chính là lúc doanh nghiệp có thể tung sản phẩm mới ra thị trường, bắt đầu một vòng đời sản phẩm mới. Khuyến mãi nhiều để bán hết sản phẩm tồn kho.

1.2.2.2. *Price (Giá cả)*

Price (Giá cả) trong Marketing hỗn hợp là một chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để định hướng về giá cả của một sản phẩm. Việc lựa chọn một mức giá phù hợp vừa đảm bảo khả năng tiếp cận được nhu cầu của khách hàng mục tiêu vừa đáp ứng các yêu cầu về doanh thu là điều cần thiết. Giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu Marketing như tăng thị phần, tăng lợi nhuận, tăng doanh thu, thậm chí là tối đa hóa giá trị thương hiệu. Doanh nghiệp cần phải kết hợp tính toán, điều chỉnh, xác định mức giá có khả năng chấp nhận rủi ro để cung cấp tới người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng: Mức giá cao hơn mức khả năng chi trả của người tiêu dùng có thể khiến họ từ bỏ quyết định mua sản phẩm. Ngược lại, một mức giá quá thấp có thể khiến người tiêu dùng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm, gây ảnh hưởng không nhỏ đến lợi nhuận kỳ vọng. Một chiến lược giá tốt sẽ tối ưu hóa được lợi nhuận cho doanh nghiệp. Một số chiến lược giá phổ biến như sau:

- ❖ **Chiến lược giá thâm nhập thị trường:** Mục tiêu chiến lược này là để thu hút khách hàng và xây dựng thương hiệu trong thị trường mới bằng cách đặt giá của sản phẩm thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên người làm Marketing cần cân nhắc kỹ về các yếu tố khác như là chất lượng sản phẩm, lợi ích cạnh tranh và khả năng tạo ra lợi nhuận dài hạn khi áp dụng chiến lược này.
- ❖ **Chiến lược giá hót váng:** Đây là chiến lược định giá một sản phẩm khi mới ra mắt ở mức cao, sau đó sẽ giảm giá dần dần khi nhu cầu khách hàng giảm

xuống. Chiến lược này sẽ áp dụng khi doanh nghiệp ra mắt một sản phẩm mới, độc đáo với nhiều tính năng và nhu cầu của người tiêu dùng cao. Cách định giá này ở giai đoạn đầu doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận lớn từ những người sẵn sàng chi trả cho sản phẩm mới. Khi nhu cầu của người tiêu dùng giảm thì doanh nghiệp có thể giảm giá để thu hút thêm khách hàng. Rủi ro lớn của chiến lược này là nếu nhu cầu người tiêu dùng không cao như kỳ vọng, doanh nghiệp có thể không thu được lợi nhuận như mong muốn. Ngoài ra, nếu các đối thủ cạnh tranh tung ra các sản phẩm tương tự với mức giá thấp hơn, doanh nghiệp sẽ có thể mất thị phần.

- ❖ **Chiến lược giá theo dòng sản phẩm:** Là chiến lược định giá sản phẩm trong dòng sản phẩm với những mức giá khác nhau để thu hút được nhiều khách hàng, để tối đa hóa lợi nhuận và doanh thu.
- ❖ **Chiến lược giá theo tâm lý:** Mục đích chiến lược này là tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, một số cách áp dụng chiến lược này như sau:
 - Hiệu ứng giá: Khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm dựa trên mức giá tương đương so với sản phẩm khác. Giá của một sản phẩm có thể được đặt ở mức cao hơn để tạo ra cảm giác về chất lượng và sang trọng, hoặc cũng có thể được đặt ở mức thấp hơn để tạo cho khách hàng cảm giác về sự tiết kiệm và giá trị tốt.
 - Giá kết thúc bằng chữ số 9: Đây là cách phổ biến trong chiến lược giá theo tâm lý, trong đó giá sản phẩm được kết thúc bằng chữ số 9 (99.000 đồng thay vì 100.000 đồng). Việc này sẽ tạo ra cảm giác giá rẻ hơn và hấp dẫn cho khách hàng, mặc dù sự khác biệt thực tế là cực kỳ nhỏ.
 - Giá so sánh: Chiến lược so sánh giá này là đặt giá sản phẩm gần bằng hoặc hơi thấp hơn so với sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Việc này có thể tạo ra cảm giác khách hàng đang nhận được một giá trị tốt hơn so với các lựa chọn khác.
- ❖ **Chiến lược giá theo combo:** là chiến lược định giá theo gói, gồm nhiều sản phẩm có tính tương đồng hoặc có thể kết hợp sử dụng cùng nhau với mức giá tổng thể và thấp hơn so với giá của từng sản phẩm riêng lẻ. Mục tiêu của

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

- ❖ **Chiến lược giá cạnh tranh:** Chiến lược định giá sản phẩm của doanh nghiệp sẽ dựa trên giá sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Một cách phổ biến là định giá sản phẩm của doanh nghiệp sẽ thấp hơn hoặc bằng giá của đối thủ cạnh tranh. Định giá sản phẩm có thể cao hơn hoặc bằng giá của các đối thủ cạnh tranh ở thị trường khác nhau.
- ❖ **Chiến lược giá khuyến mãi:** Đây là chiến thuật sử dụng các chương trình khuyến mãi như voucher, coupon, giảm giá, quà tặng kèm,... để kích thích mua hàng của người tiêu dùng, từ đó giúp doanh nghiệp bán được nhiều hàng hơn.
- ❖ **Chiến lược giá theo phân khúc:** Chiến lược này áp dụng khi doanh nghiệp có nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, với khả năng chi trả và nhu cầu khác nhau.
- ❖ **Chiến lược giá tùy theo khu vực địa lý:** Chiến lược áp dụng cho doanh nghiệp với nhiều khu vực địa lý, chi phí sản xuất, mức độ cạnh tranh và nhu cầu của người tiêu dùng khác nhau. Chiến lược giá sẽ tùy theo khu vực địa lý cho phép doanh nghiệp tận dụng được sự khác biệt, đáp ứng đặc thù từng khu vực thị trường khác nhau, tạo ra sự phù hợp và tăng tính cạnh tranh.
- ❖ **Chiến lược định giá động:** Đây là một chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp sẽ điều chỉnh giá sản phẩm của mình dựa trên các yếu tố biến đổi trong thị trường và thông tin khách hàng. Thay vì áp dụng một mức giá cố định, doanh nghiệp sẽ sử dụng dữ liệu và công nghệ để điều chỉnh giá theo thời gian, tùy thuộc vào nhu cầu, cung cầu, cạnh tranh,...

1.2.2.3. Place (Phân phối)

Place (Phân Phối) trong Marketing hỗn hợp được hiểu là nền tảng mà doanh nghiệp phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến người tiêu dùng. Giống như giá cả, việc tìm đúng nơi để tiếp thị và bán sản phẩm là yếu tố then chốt để tiếp cận đối tượng mục tiêu. Có 2 cách thức phân phối tối ưu nhất:

- ❖ **Phân phối trực tiếp:** Việc phân phối trực tiếp này sẽ không qua trung gian, doanh nghiệp cần có một nhà kho để chứa sản phẩm. Quy trình giao hàng, đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng cần phải cẩn chu và chuyên nghiệp.
- ❖ **Phân phối gián tiếp:** Doanh nghiệp sử dụng các tổ chức trung gian để đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng (như siêu thị, tiệm tạp hóa, cửa hàng tiện lợi,...). Cách này thường được áp dụng với một số lượng sản phẩm lớn phổ biến, có thể tiêu thụ một cách nhanh chóng, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

Các chiến lược phân phối phổ biến hiện nay bao gồm: Chiến lược phân phối đại trà, Chiến lược phân phối độc quyền, Chiến lược phân phối chuyên sâu, Chiến lược phân phối chọn lọc, Chiến lược nhượng quyền.

- ❖ **Chiến lược phân phối đại trà:** Đây là hình thức mà các nhà cung cấp sản phẩm đến được càng nhiều trung gian càng tốt. Chiến lược phân phối đại trà này áp dụng cho đại đa số các mặt hàng tiêu dùng.
- ❖ **Chiến lược phân phối độc quyền:** Chiến lược này hạn chế số lượng nhà trung gian, áp dụng với những hàng hóa có giá trị cao, có giới hạn, đòi hỏi những dịch vụ, kỹ thuật cao. Chiến lược này giúp cho doanh nghiệp dễ dàng quản lý, bảo vệ hình ảnh thương hiệu và khách hàng.
- ❖ **Chiến lược phân phối chuyên sâu:** Chiến lược phân phối này, sản phẩm càng đưa vào nhiều địa điểm bán lẻ càng tốt, cố gắng bao phủ được càng nhiều thị trường càng tốt.
- ❖ **Chiến lược phân phối chọn lọc:** Sản phẩm sẽ được phân phối ở nhiều địa điểm khác nhau nhưng sẽ không nhiều giống như chiến lược chuyên sâu. Chiến lược này giúp tạo ra những thông điệp tiềm ẩn về thương hiệu và tạo được nhiều lượt mua từ khách hàng.

1.2.2.4. *Promotion (Xúc tiến)*

Promotion (Xúc tiến) là các hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội bán hàng và cung ứng dịch vụ nhằm tăng doanh số. Mục tiêu là tạo được sự nhận thức, quan tâm và khuyến khích người tiêu dùng mua hàng, từ đó giúp thúc đẩy tăng doanh số bán hàng. Một chiến lược xúc tiến thường sử dụng nhiều công cụ và các phương

tiện khác nhau để tiếp cận các khách hàng mục tiêu, truyền tải thông điệp về sản phẩm. Hiện nay có rất nhiều các công cụ có thể sử dụng để triển khai chiến lược xúc tiến. Đây có thể xem như là những vũ khí giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch, chiến lược đi đúng theo lộ trình:

❖ **Quảng cáo:** Công cụ này thuộc nhóm truyền thông gián tiếp đến khách hàng. Đề cập đến hành vi sử dụng của các phương tiện truyền thông trả phí, nhằm cung cấp thông tin đến người dùng trong khoảng thời gian nhất định. Các phương tiện quảng cáo đang được phổ biến hiện nay:

- Thông qua báo chí
- Quảng cáo ngoài trời
- Truyền hình
- Quảng cáo trực tuyến

❖ **Khuyến mãi:** Công cụ này được rất nhiều doanh nghiệp áp dụng. Mục tiêu của hình thức này nhằm kích thích hành vi mua hàng của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp.

❖ **Quan hệ công chúng (PR):** Công cụ xúc tiến bán hàng này nhằm mục đích phát triển mối quan hệ tốt đẹp và bền chặt hơn đối với người dùng, qua các phương tiện truyền thông.

❖ **Bán hàng cá nhân:** Đây cũng có thể coi là công cụ xúc tiến bán hàng phổ biến nhất trên thị trường hiện nay. Công cụ này giúp giới thiệu và thuyết phục những người tiêu dùng không quan tâm đến sản phẩm. Với hình thức này doanh nghiệp cần có một đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và theo quy trình sau:

- Thu thập thông tin của khách hàng
- Đánh giá nhu cầu và mức độ tiềm năng của khách hàng
- Tiếp cận khách hàng
- Giới thiệu thông tin sản phẩm đến với khách hàng
- Giải đáp những thắc mắc của khách hàng
- Tư vấn, chốt đơn

1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing hỗn hợp

Môi trường vi mô

1.2.3.1. Đối thủ cạnh tranh

Để có đủ năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp phải nghiên cứu các thế mạnh và những hạn chế của đối thủ nhằm xây dựng các chiến lược kinh doanh hiệu quả nhất với nguồn lực và tài nguyên của mình. Biết được đối thủ đang bỏ qua phân khúc thị trường nào từ đó từ đó doanh nghiệp có thể tận dụng để tạo lợi thế cạnh tranh, đưa ra những sản phẩm, thương hiệu mới để không cạnh tranh trực tiếp. Đây cũng là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix, vừa khuyến khích vừa tạo áp lực để các doanh nghiệp phải liên tục thay đổi, hoàn thiện để tồn tại được trên thị trường.

1.2.3.2. Nhu cầu khách hàng

Mỗi người sẽ có những mong muốn, yêu cầu khác nhau phụ thuộc vào đặc điểm sinh hoạt, môi trường sống và cả những tác động từ môi trường bên ngoài. Chiến lược marketing cần khai thác chính xác nhu cầu khách hàng để có thể xây dựng nên những thông điệp quảng cáo phù hợp với insight của đối tượng mục tiêu. Nắm bắt nhu cầu cũng là cách thức quan trọng để phát triển và cải tiến sản phẩm phù hợp với những nhu cầu đó. Việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hoạt động marketing hiệu quả. Căn cứ vào đó phân tích, tìm hiểu và phát hiện nhu cầu khách hàng các nhà làm quản trị marketing có thể thiết lập được chiến lược marketing và tổ chức thực hiện các hoạt động Marketing Mix, đảm bảo rằng sản phẩm bán ra phù hợp với thị hiếu và khả năng tài chính của người tiêu dùng, thoả mãn ở mức độ cao nhất có thể đạt được. Trong quá trình nghiên cứu nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình tháp nhu cầu Maslow:

- Nhu cầu sinh lý của con người: Những nhu cầu cần thiết về cuộc sống bao gồm nhu cầu ăn uống, nơi ở, quần áo,..
- Nhu cầu về an toàn: Những nhu cầu để bảo vệ con người khỏi những điều nguy hiểm, an toàn về tinh thần và thể chất, an toàn về tài chính,...

- Nhu cầu xã hội: Nhu cầu cần thiết cho sự giao tiếp, tương tác với mọi thứ xung quanh, bao gồm tình yêu, sự quan tâm, tôn trọng,...
- Nhu cầu được tôn trọng : Những nhu cầu cần thiết để được cảm thấy tự tin, có giá trị...
- Nhu cầu tự khẳng định: Những nhu cầu cần thiết để phát triển và hoàn thiện bản thân, sự tự do, sự sáng tạo, sự thành công,...

1.2.3.3. Hành vi mua sắm

Hành vi mua sắm đa dạng cũng là yếu tố ảnh hưởng đến marketing hỗn hợp vì mỗi người, mỗi lĩnh vực sản phẩm sẽ có một thói quen hay hành trình mua hàng khác nhau. Do đó, doanh nghiệp phải thiết lập các chiến lược bán hàng riêng biệt dựa trên từng nhóm khách hàng. Xác định đúng các nhu cầu của người tiêu dùng và đưa ra các phương án thích hợp sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và chuyển đổi thành công hơn. Trước tiên để phân tích hành vi mua sắm, doanh nghiệp cần xác định và phân loại được các nhóm khách hàng, người dùng và chân dung của họ. Nhận biết và được ra các phương án thích hợp với hành vi mua sắm của khách hàng giúp doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với khách hàng và nhờ đó mà thoả mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Ví dụ như trong ngành dược phẩm, có rất nhiều trường hợp người sử dụng trực tiếp là các bé nhưng người mua hàng là phụ huynh. Do đó, các sản phẩm không chỉ đảm bảo an toàn về chất lượng, hiệu quả mà thiết kế bao bì, hương vị phải phù hợp với sở thích, tâm lý của trẻ nhỏ.

Môi trường vĩ mô

1.2.3.4. Môi trường văn hóa xã hội

Mọi hoạt động tiếp thị, truyền thông đều chịu tác động bởi đặc điểm xã hội, nhân khẩu học của người tiêu dùng. Chính vì vậy, một trong các yếu tố ảnh hưởng đến marketing hỗn hợp có thể kể đến là môi trường văn hóa xã hội. Theo đó, nó sẽ bao gồm các giá trị về niềm tin, truyền thống, các hành vi chuẩn mực, liên quan đến việc hình thành và phát triển của thị trường tiêu thụ. Thông qua quá trình nghiên cứu, phân tích các đặc điểm về văn hóa xã hội sẽ giúp doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng tiềm năng của mình dưới nhiều góc độ khác nhau. Một số tiêu chí khi đánh giá về môi trường văn hóa xã hội như sau:

- Mật độ dân số: Việc xác định số lượng người dùng có trong thị trường cho phép doanh nghiệp nắm bắt được quy mô và tính đa dạng của tệp khách hàng. Các kết quả về tỷ lệ sinh tử, độ tuổi bình quân, giới tính. Có thể dùng để đánh giá nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của những người sống trong thị trường đó.
- Mức thu nhập: Số liệu về mức lương hoặc sự phân bố thu nhập của người tiêu dùng sẽ cho biết được họ sẵn sàng chi trả bao nhiêu để sở hữu sản phẩm, dịch vụ.
- Nghề nghiệp, vị trí xã hội
- Dân tộc, tôn giáo, sắc tộc

1.2.3.5. Môi trường chính trị, pháp luật

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp là những thể chế lãnh đạo xã hội, các quy định văn bản pháp luật được ban hành, chính sách của chính phủ với cơ cấu tổ chức hệ thống quản lý hành chính. Khi đã có thể hiểu rõ về môi trường chính trị, pháp luật này doanh nghiệp có thể linh hoạt và thích nghi trước những thay đổi của quốc gia, để có thể đưa ra các phương án giải quyết kịp thời với những điều kiện bất lợi của chính trị. Những tiêu chí cần quan tâm khi phân tích môi trường chính trị, pháp luật:

- Định hướng rõ ràng, mục tiêu phát triển xã hội, kinh tế của nhà nước.
- Chính sách, dự án và tầm nhìn của chính phủ
- Mức độ ổn định về chính trị và xã hội
- Mức độ hoàn thiện về hệ thống pháp luật
- Tuân thủ và thực thi pháp luật trong đời sống thực tiễn và trong kinh doanh

1.2.3.6. Môi trường tự nhiên

Môi trường này phản ánh các đặc điểm về địa hình, khí hậu sinh thái không chỉ có ý nghĩa về sự phát triển đi lên bền vững của một quốc gia mà còn tác động đến sự bền vững của doanh nghiệp. Những yếu tố về môi trường tự nhiên có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi và xu hướng của người tiêu dùng, và cũng có thể ảnh hưởng đến nguồn cung nguyên liệu đầu vào của các doanh nghiệp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong chương 1 đã phân nào hệ thống lại được các cơ sở lý thuyết quan trọng trong Marketing hỗn hợp, bao gồm các khái niệm, vai trò và các hoạt động 4P như Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (kênh phân phối), Promotion (xúc tiến). Ngoài ra còn hiệu đĩ được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing hỗn hợp.

Việc nghiên cứu cơ sở lý luận chung về Marketing hỗn hợp có thể đánh giá được thực tế. Từ đó vận dụng các phương pháp nghiên cứu và cơ sở lý luận vào quá trình nghiên cứu dự án.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA CÔNG TY AZ SOLUTIONS

2.1. Giới thiệu chung về công ty AZ Solutions

2.1.1. Giới thiệu tổng quan

2.1.1.1. Thông tin chung

- Tên công ty: Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp và Truyền Thông AZ.
- Tên viết tắt: AZ Solutions
- Mã số thuế: 0102798243
- Địa chỉ: Số 4 Phạm Tuấn Tài, Cầu Giấy, Hà Nội
- Người đại diện: Mr. Vũ Tuấn Anh
- Hotline: 0833.232.262
- Email: Info@azsolutions.vn
- Website: <http://azsolutions.vn/index.html>
- Thời gian hoạt động: 30/06/2008
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần
- Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)
- Logo công ty:



Hình 2.1.1.1: Logo Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp và Truyền Thông AZ.

(Nguồn: Website <http://azsolutions.vn/index.html#>)

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

Công Ty AZ Solutions thành lập vào năm 2008 cùng đội ngũ chuyên gia nhiệt huyết, giàu kinh nghiệm thực chiến tại các doanh nghiệp.

- Tầm nhìn: AZ Solutions luôn hướng tới là trở thành đơn vị dẫn đầu trong ngành với những giải pháp chiến lược tư vấn và truyền thông xuất sắc nhất.
- Sứ mệnh: Là người bạn đồng hành cùng doanh nghiệp của khách hàng, thúc đẩy sự phát triển bền vững, góp phần vào sự thịnh vượng của cộng đồng.
- Giá trị cốt lõi: Sáng tạo, cam kết, hiệu quả, con người.

2.1.1.3. Sản phẩm, dịch vụ tiêu biểu

a) Tư Vấn Chiến Lược

- Tư vấn xây dựng mô hình kinh doanh.
- Tư vấn xây dựng chiến lược sản phẩm.
- Tư vấn xây dựng chiến lược bán hàng.
- Tư vấn xây dựng chiến lược truyền thông Marketing.

b) Truyền Thông Media - Quảng Cáo

- Sản xuất nội dung Media.
- Xây dựng kênh truyền thông.
- Dịch vụ quảng cáo: Facebook, tiktok, zalo, google, youtube...
- Dịch vụ booking, báo chí

c) Đào Tạo Chuyên Sâu

- Coaching CEO 1 - 1.
- Đào tạo năng lực lãnh đạo, quản lý cấp trung.
- Đào tạo đội ngũ bán hàng.
- Đào tạo đội ngũ Marketing.

d) Tổ Chức Sự Kiện

- Sinh nhật
- Lễ kỉ niệm
- Khai trương
- Giới thiệu sản phẩm
- Year End Party
- Teambuilding, Ngày hội nội bộ,...

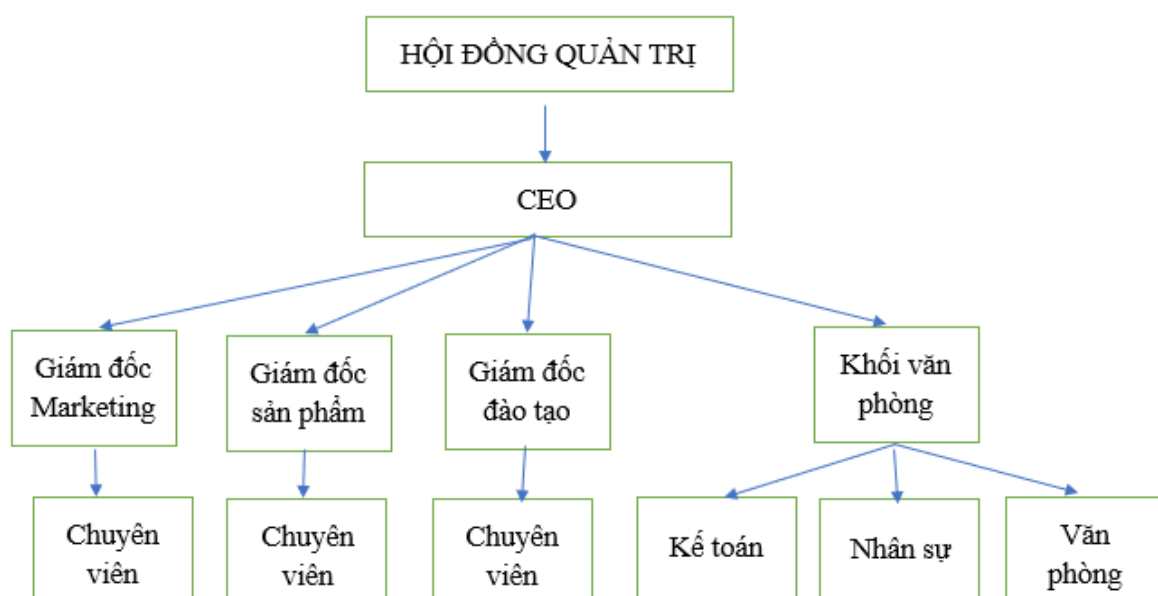
e) AZ Salesman

- Đào tạo và cung ứng Salesman B2B các levels.
- Đào tạo Sales Inhouse.
- Tư vấn xây dựng đội ngũ bán hàng.
- Tư vấn xây dựng chiến lược bán hàng

f) Giải Pháp Cho Ngành Thời Trang

- Tư vấn chiến lược sản phẩm, thương hiệu, bán hàng, quản trị hàng hóa.
- Sản xuất nội dung, xây dựng thương hiệu thời trang.
- Tổ chức sự kiện riêng cho ngành thời trang.
- Coaching thực chiến cùng các chuyên gia thời trang

2.1.1.4. Cơ cấu tổ chức công ty



Hình 2.1.1.4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

(Nguồn: Văn phòng AZ Solutions)

Hội đồng quản trị: Quyết định giá bán cổ phần và trái phiếu của công ty. Chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch hằng năm của công ty. Các dự án và phương án đầu tư trong thẩm quyền.

CEO: Xây dựng kế hoạch, chỉ rõ con đường cụ thể để động viên mỗi thành viên trong tổ chức thực hiện và đạt được mục tiêu chung. Lãnh đạo đội ngũ cấp

dưới để thực hiện các kế hoạch kinh doanh đã được Hội đồng quản trị thông qua. Đưa ra đề xuất để cải thiện hoạt động kinh doanh của công ty và thảo luận với Hội đồng quản trị. Theo dõi, đo lường và đánh giá hoạt động kinh doanh của công ty. Thiết lập cơ cấu quản lý, tổ chức và quản lý bộ máy nhân sự, đồng thời xác định nhiệm vụ và mục tiêu của từng bộ phận và phòng ban cụ thể. CEO cũng duyệt kết quả đánh giá nhân viên và phê duyệt các chính sách khen thưởng phù hợp.

Giám đốc Marketing: Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường. Xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing, phát triển thương hiệu, phát triển kênh phân phối, xây dựng nhãn hiệu sản phẩm mới, xác định khách hàng mục tiêu và hỗ trợ các bộ phận khác trong công ty thực hiện các kế hoạch marketing. Thiết lập mối quan hệ với truyền thông. Điều hành công việc của nhân viên thuộc quyền quản lý của bộ phận. Ở bộ phận này công ty AZ chia theo các Team như sau:

- Team Content Marketing (Leader Ngọc): Lên kế hoạch thực hiện cho mỗi đầu công việc do Giám đốc giao xuống. Chịu trách nhiệm lên ý tưởng viết nội dung content.
- Team Designer (Leader Ly): Bộ phận này thường sẽ kết hợp thực hiện cùng Team Content, chịu trách nhiệm về việc thiết kế hình ảnh, sẽ thực hiện hóa những ý tưởng, hình ảnh của content dựa qua thông điệp nội dung được đưa ra.
- Team truyền thông (Giám Đốc Marketing Hoàn): Xây dựng, phát triển hệ thống thu thập thông tin. Phân tích và đánh giá những thông tin đã thu thập được và đưa ra quyết định tiếp tục phát triển sản phẩm hay làm mới sản phẩm. Đưa ra đề xuất ý tưởng cho sản phẩm, các chiến lược nhằm mở rộng thị trường phù hợp với mục tiêu phát triển của công ty.

Giám đốc sản phẩm: Quản lý sản phẩm, đánh giá và nhận định về vị trí của sản phẩm đối với thị trường và khách hàng, so sánh và đánh giá với sản phẩm, dịch vụ của đối thủ. Xây dựng kế hoạch, giải pháp trong việc bán sản phẩm. Phối hợp xây dựng các chính sách đối với sản phẩm và khách hàng.

Giám đốc đào tạo: Huấn luyện nhân viên đảm bảo phù hợp với định hướng phát triển kinh doanh và phát triển con người Điều hành, quản lý hoạt động của công tác đào tạo trong toàn công ty Chỉ đạo triển khai các hoạt động đào tạo, kế hoạch đào tạo hàng tháng Cam kết đạt được mục tiêu đã đề ra theo kế hoạch.

Khối văn phòng: Lên kế hoạch tổng hợp công tác của công ty. Thực hiện công tác lưu trữ, văn thư hồ sơ tài liệu. Thu thập thông tin, xử lý thông tin cung cấp thông tin kịp thời cho hoạt động quản lý, điều hành của lãnh đạo. Ngoài ra còn cần đảm bảo về khâu chuẩn bị hậu cần, nhu cầu kinh phí của cơ quan, đơn vị. Khối văn phòng đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì các hoạt động của công ty một cách hợp lý và hiệu quả.

2.1.2. Đặc điểm ngành nghề kinh doanh

2.1.2.1. Sản phẩm dịch vụ

Ngành truyền thông đang trở thành một trong những ngành đang được quan tâm nhất hiện nay. Với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, ngành này đóng vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải thông tin và kết nối với thế giới bên ngoài. Hiểu rõ được về vấn đề này công ty AZ Solutions đã và đang chọn cho mình hướng đi rất mới mẻ và luôn làm mới những dịch vụ của công ty để đáp ứng tốt những nhu cầu mong muốn của khách hàng. Với những dịch vụ riêng biệt và đa dạng Công ty AZ Solutions đã thành công đem về cho mình những khách hàng lớn như VinGroup, Samsung, Pico, Vpbank,... Tuy nhiên những năm gần đây dịch vụ tổ chức sự kiện và giải pháp cho ngành thời trang đang ngày càng được các nhà đầu tư quan tâm đến, chính vì vậy công ty đang tập trung chủ yếu về dịch vụ tổ chức sự kiện và giải pháp ngành thời trang.

Điểm đặc biệt trong ngành nghề của công ty AZ Solutions đó là luôn phải có sự sáng tạo, đổi mới thường xuyên và kỹ năng giao tiếp tốt, những ý tưởng mới, độc đáo và phải phù hợp với nhu cầu mong muốn của khách hàng. Yếu tố giao tiếp hiệu quả là chìa khóa để thành công trong ngành này, ngành nghề của công ty AZ Solutions phải làm việc với nhiều bên liên quan như khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ, đối tác.

2.1.2.2. Khách hàng

Khách hàng của công ty AZ Solutions rất đa dạng về ngành nghề, giới tính và độ tuổi. Nhưng khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ sản phẩm của công ty thường là những người trong ngành nghề kinh doanh thời trang, có thể là các tổ chức doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu trong việc truyền thông, quảng cáo, và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh trong các năm gần nhất

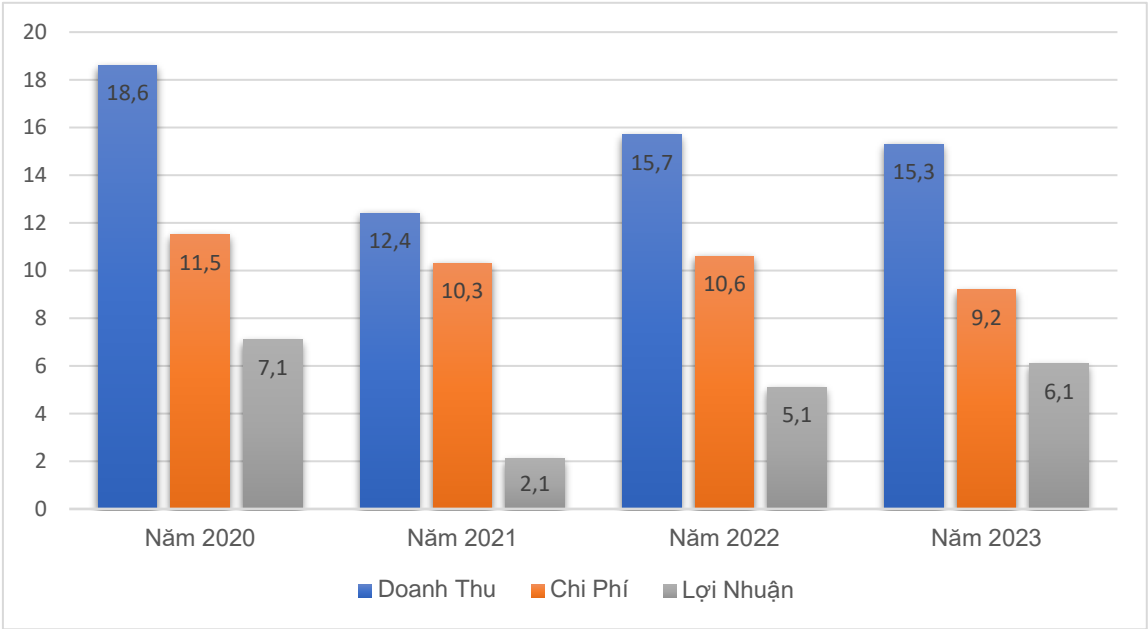
Bảng 2.1.3.1: Kết quả kinh doanh của công ty từ 2020 đến năm 2023

Đơn vị: tỷ đồng

Năm	2020	2021	2022	2023
Doanh thu	18,6	12,4	15,7	15,3
Chi phí	11,5	10,3	10,6	9,2
Lợi nhuận	7,1	2,1	5,1	6,1

(Nguồn: Văn phòng AZ Solutions)

Bảng 2.1.3.2: Sơ đồ tăng trưởng của công ty AZ Solutions qua các năm



(Nguồn: Văn phòng AZ Solutions)

Đánh giá phân tích, nhận xét tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2020-2023.

Qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty AZ (bảng 2.1.3.1) ta nhận thấy rằng tổng doanh thu của công ty đang là 18,6 tỷ đồng năm 2020 giảm còn 12,4 tỷ đồng năm 2021 tức giảm 6,2 tỷ đồng tương đương giảm 34%. Sang đến năm 2022 có tăng hơn so với năm 2021 là 3,3 tỷ đồng, tương đương tăng 27%. Năm 2023 doanh thu giảm nhẹ so với năm 2022 là 0,4 tỷ đồng giảm 2,5%.

Tuy nhiên lợi nhuận thu về công còn phụ thuộc vào chi phí, năm 2020 công ty AZ đang trên đà phát triển mạnh mẽ, chi phí của công ty là 11,5 tỷ đồng và thu về lợi nhuận 7,1 tỷ đồng.

Năm 2021, sự bùng phát mạnh của làn sóng Covid-19 lần thứ tư cùng với các đợt phong tỏa nghiêm ngặt, giãn cách kéo dài nền kinh tế chung cả nước đều suy thoái và giảm mạnh, công ty AZ cũng không ngoại lệ, năm 2021 chi phí của công ty là 10,3 tỷ đồng và lợi nhuận thu về là 2,1 tỷ đồng giảm so với năm trước đó tương đương 70%. Tuy nhiên thì AZ cùng đội ngũ chuyên gia dày dặn kinh nghiệm đã nỗ lực duy trì và không để lợi nhuận bị âm.

Năm 2022 cuộc sống hoạt động người dân và xã hội bắt đầu trở lại thì lợi nhuận tăng 3 tỷ đồng và chi phí là 10,6 tỷ. Vào năm 2023 xã hội trở lại hoạt động bình thường tình hình kinh doanh của công ty có sự thay đổi với chi phí là 9,2 tỷ đồng có giảm so với các năm trước đó và thu về lợi nhuận tăng hơn 1 tỷ đồng so với năm 2022.

Như vậy từ năm 2020 đến năm 2023 nền kinh tế chung của cả nước có giai đoạn suy thoái khá trầm trọng, nhưng công ty AZ Solutions đã giữ vững được cho mình không bị âm tăng trưởng. Kết quả là cả một quá trình nỗ lực hết mình của đội ngũ nhân viên trong công ty.

2.2. Phương pháp và thiết kế nghiên cứu

2.2.1. Quy trình thiết kế nghiên cứu

2.2.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Quá trình nghiên cứu bài dự án được lấy từ phòng hành chính của công ty AZ Solutions như: Báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2020-2023, trang web chính của công ty, và một số tài liệu khác từ công ty. Các báo cáo thống kê liên quan đến ngành nghề trên các trang thông tin điện tử, internet, hay trên các trang website chính thống.

Tham khảo tài liệu từ các trang báo mạng, giáo trình học tập, liên quan đến hoạt động Marketing Mix...

2.2.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Việc thu thập dữ liệu sơ cấp trong bài dự án nhằm phục vụ với mục đích cung cấp dữ liệu để phân tích cách hoạt động Marketing mix của công ty đã và đang diễn ra từ đó tìm ra được những điểm hạn chế và đưa ra những đề xuất cải thiện.

Nguồn dữ liệu được thu thập qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi với khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm dịch vụ của công ty nhằm mục đích thu thập dữ liệu phù hợp với nội dung nghiên cứu. Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi với thang đo (Likert) 5 mức độ (Mẫu khảo sát ở phụ lục 1)

2.2.1.3. Thang đo nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu trong quá khứ. Trước hết em đã tiến hành tổng hợp các nghiên cứu có độ tin cậy và liên quan đến chủ đề đồng thời lựa chọn các biến quan sát để phù hợp với nội dung nghiên cứu. Do nghiên cứu khảo sát này được thực hiện với những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty AZ Solutions. Nên trong quá trình thực hiện nghiên cứu khảo sát này em đã thực hiện với sự hướng dẫn góp ý của 1 GVHD Thạc Sĩ Phạm Thị Dung, 1 Giám Đốc Nhân Sự công ty AZ Solutions Nguyễn Thị Thục Anh, 1 Giám Đốc Marketing công ty AZ Solutions Trần Quốc Hoàn. Sau khi tổng hợp các ý kiến tham khảo, thang đo nghiên cứu được rút gọn từ 19 biến xuống còn 14 biến, bỏ đi 1 biến về chính sách sản phẩm, về chính sách giá có 5 biến và bỏ đi 2 biến không hợp lệ, bỏ 2 biến về chính sách phân phối. Chi tiết thang đo nghiên cứu ở bảng.

Bảng 2.2.1.3: Thang đo nghiên cứu chính thức

Các biến quan sát		Nguồn tham khảo
Về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ		
1	AZ Solutions cung cấp sản phẩm có hàm lượng chuyên môn tốt	Luận văn thạc sĩ Vương Văn Nam (2017)
2	AZ Solutions cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng, đúng hẹn	
3	Thông báo cho khách hàng biết trước khi có sự điều chỉnh về dịch vụ thực hiện của công ty	
4	Sản phẩm cuối cùng đảm bảo được các yêu cầu riêng của khách hàng	
Về giá của sản phẩm/dịch vụ		
1	Giá thành của sản phẩm/dịch vụ có tính cạnh tranh cao	Luận văn thạc sĩ Vương Văn Nam (2017)
2	Mức giá phù hợp với chất lượng phục vụ	
3	Anh/chị có đồng ý chi trả nếu giá sản phẩm có tăng lên so với trước	
Về phân phối		
1	Trụ sở, chi nhánh của công ty nằm ở vị trí thuận lợi, dễ tìm	Luận văn thạc sĩ Vương Văn Nam (2017)
2	Tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ của công ty trên các nền tảng mạng xã hội còn khó khăn	
3	Mua sản phẩm trực tuyến (online) thuận tiện, dễ dàng	
4	Giao nhận hàng hóa nhanh gọn, chính xác và thanh toán linh hoạt.	

Về xúc tiến bán hàng		
1	Nhiều hoạt động quảng cáo với nội dung lôi cuốn, hấp dẫn	Luận văn thạc sĩ Vương Văn Nam (2017)
2	Chương trình khuyến mại đa dạng, hấp dẫn phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng	
3	Các hoạt động quan hệ công chúng tích cực, thường xuyên.	

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

Khách hàng của công ty sẽ chủ yếu là các khách hàng công ty, doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Đối với khách hàng công ty doanh nghiệp, bảng hỏi sẽ được gửi đến phòng ban, người đại diện làm việc với công ty. Đối với khách hàng cá nhân bảng hỏi sẽ được trực tiếp đến khách hàng. Bảng hỏi này được gửi đến khách hàng thông Email và Zalo

2.2.1.4. Quy trình thu thập bảng hỏi

Bước 1: Xác định mục tiêu và các câu hỏi nghiên cứu

Dựa trên quá trình nghiên cứu và tham khảo ý kiến của anh/chị có kinh nghiệm đi trước và với sự dẫn dắt của giảng viên hướng dẫn Phạm Thị Dung. Bảng hỏi được thiết kế nhằm thu thập ý kiến của khách hàng đối với các hoạt động Marketing Mix của công ty AZ Solutions. Câu hỏi nghiên cứu với đúng mục đích của đề tài nghiên cứu xoay quanh các nội dung chính như: Sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến

Bước 2: Phát phiếu khảo sát

Phiếu khảo sát được phát tới khách hàng thông qua Email hoặc Zalo với hình thức Google Form. Sau khi khách hàng thực hiện khảo sát, câu trả lời sẽ được thu thập và gửi về phần câu trả lời của bảng hỏi.

Bước 3: Tổng hợp các câu hỏi đã nhận được

Sau khi tổng hợp lại tất cả các câu trả lời của khách hàng, đánh giá các dữ liệu được điền trong phiếu khảo sát. Qua quá trình nghiên cứu, phân tích và có

thể đưa ra những kết luận về các vấn đề chính còn tồn tại, từ đó có thể đưa ra các giải pháp khắc phục.

2.2.2. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Sau khi khảo sát thu thập và nghiên cứu phân tích về các hoạt động Marketing mix một cách chi tiết thông qua các giác quan, hành vi, để thu nhận thông tin từ thực tế nhằm đánh giá đối tượng mục tiêu hướng tới. Em đã áp dụng chiến lược chọn mẫu thuận tiện để xây dựng dữ liệu sơ cấp. Sau quá trình nghiên cứu, kiểm tra và sàng lọc trong tổng số 250 số phiếu được phát ra và thu về được 181 số phiếu. Trong đó có 158 số phiếu hợp lệ là khách hàng biết đến công ty AZ Solutions và đã sử dụng dịch vụ sản phẩm công ty.

Bảng 2.2.2.1 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần suất	Tỉ lệ
Giới tính		
Nam	96	60%
Nữ	62	40%
Độ tuổi		
18-25 tuổi	57	36%
25-35 tuổi	69	44%
Trên 35 tuổi	32	20%
Nghề nghiệp		
Kinh doanh	36	23%
Thời trang	57	36%
Bất động sản	22	14%
Nghề nghiệp khác	43	27%

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

2.3. Thực trạng của hoạt động Marketing hỗn hợp tại công ty AZ Solutions

2.3.1. Về chính sách sản phẩm

Đối với chiến lược sản phẩm, có thể thấy đến thời điểm hiện tại AZ Solutions đang sử dụng rất tốt chiến lược về nhận hiệu. Bằng cách đặt cho sản phẩm riêng biệt, việc này giúp cho công ty không bị ràng buộc vào từng loại sản phẩm. Điều này có thể giúp công ty truyền đạt được thông điệp đến khách và giúp khách hàng có thể phân biệt được sản phẩm của công ty trên thị trường.

2.3.1.1. Sản phẩm

❖ Tư Vấn Chiến Lược

Hiện nay “Tư vấn chiến lược tổng thể trong kinh doanh” đang là một lĩnh vực rất quan trọng trong doanh nghiệp và còn đóng vai trò quyết định trong việc định hình và phát triển một doanh nghiệp. Hoạt động này cần tập trung vào phân tích, đánh giá và từ đó định hướng chiến lược để có thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu suất, cạnh tranh trên thị trường. AZ Solutions sẽ bắt đầu bằng việc tìm hiểu, phân tích các yếu tố nội và ngoại có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, cũng như cơ hội và thách thức.

Từ những tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích, đội ngũ chuyên gia của công ty sẽ xác định mục tiêu cụ thể và đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp. Cùng sự hiểu biết chuyên môn của mình công ty đã luôn theo sát khách hàng từ việc thực hiện và đánh giá các kế hoạch, chiến dịch, theo dõi tiến độ, điều chỉnh chiến lược nếu cần, và đảm bảo rằng các mục tiêu kinh doanh đề ra được đạt được. Những hoạt động Tư vấn chiến lược Marketing của công ty AZ Solutions:

- Tư vấn xây dựng mô hình kinh doanh.
- Tư vấn xây dựng chiến lược sản phẩm.
- Tư vấn xây dựng chiến lược truyền thông Marketing và quảng cáo.
- Tư vấn quản lý tài chính.
- Tư vấn setup và quản trị đội ngũ Inhouse.

❖ Truyền Thông Media – Quảng Cáo

Với đội ngũ chuyên gia đa lĩnh vực AZ Solutions đã mang đến cho khách hàng của mình các giải pháp nội dung đa dạng và sáng tạo, kết hợp các yếu tố như kịch bản viết kỹ càng, biên tập chuyên nghiệp, hiệu ứng âm thanh độc đáo cùng những âm thanh chất lượng cao đã tạo nên những phẩm nghệ thuật số thú vị và thuyết phục. Ngoài ra, AZ Solutions cũng luôn đảm bảo việc tuân thủ tiến trình sản xuất nhanh chóng và hiệu quả, giúp cho khách hàng tiết kiệm thời gian và nguồn lực. AZ Solutions không chỉ đơn thuần là một đơn vị sản xuất nội dung, mà còn là đối tác chiến lược của khách hàng trong việc xây dựng chiến lược truyền thông toàn diện và hiệu quả. Từ những khâu chuẩn bị tỉ mỉ kỹ lưỡng đó công ty AZ Solutions đã đem về cho mình sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng.

❖ Đào Tạo Chuyên Sâu

Đào tạo nhân sự trong kinh doanh là một phần quan trọng không thể thiếu trong việc xây dựng và phát triển một tổ chức hay một doanh nghiệp thành công. Hoạt động này nhằm mục đích nâng cao năng lực và kỹ năng của đội ngũ nhân viên, tạo điều kiện để họ đáp ứng được các yêu cầu ngày càng khắt khe trong môi trường kinh doanh đang thay đổi liên tục. AZ Solutions thực hiện chương trình đào tạo nhân sự có thể bao gồm đào tạo kỹ năng cốt lõi, hướng dẫn về quy trình làm việc, đào tạo lãnh đạo và quản lý, cũng như việc tập trung vào phát triển tinh thần và tạo động lực trong công việc.

Đào tạo nhân sự không chỉ là một hoạt động quan trọng mà đó còn là một chiến lược chi phí hiệu quả nhằm cải thiện hiệu suất, tạo ra các cơ hội cạnh tranh và xây dựng môi trường làm việc tích cực.

❖ Tổ Chức Sự Kiện Nội Bộ

Sự kiện nội bộ là một phần rất quan trọng trong việc tạo dựng môi trường làm việc tích cực và còn thúc đẩy sự đoàn kết gắn bó trong một tổ chức. AZ Solutions luôn hiểu được giá trị của những yếu tố này và đã xây dựng nên dịch vụ “Tổ chức sự kiện nội bộ” đảm bảo mọi sự kiện do công ty tổ chức luôn chuyên nghiệp, đáng nhớ và mang tính chất xây dựng mối quan hệ. AZ Solutions luôn đi theo sát khách hàng từ tư vấn chọn địa điểm, thiết kế sự kiện, và quản lý từng khía cạnh của chương trình. Tạo ra không gian thú vị thúc đẩy tinh thần làm việc đội

nhóm. Và tích hợp thông điệp thương hiệu cũng như giá trị của công ty vào trong sự kiện.

❖ **AZ Salesman**

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp đang loay hoay về vấn đề không setup được cho mình đội ngũ Sales B2B chất lượng. AZ Salesman ra đời giải quyết chính các nỗi đau của chủ doanh nghiệp bằng các giải pháp như:

- Đào tạo và cung ứng Salesman B2B các levels
- Đào tạo Sale Inhouse
- Tư vấn xây dựng đội ngũ bán hàng
- Tư vấn xây dựng chiến lược bán hàng

Salesman chất lượng: Doanh nghiệp sẽ được AZ Solutions cung ứng cho những Salesman đã được đào tạo bài bản, có kiến thức chuyên môn sâu và những kinh nghiệm trong lĩnh vực sales B2B. Đảm bảo hiệu quả và hiệu suất cao trong công việc kinh doanh.

- Tối ưu hóa quy trình: AZ Solutions không chỉ cung ứng nguồn nhân lực mà còn hỗ trợ cho doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình bán hàng và chiến lược kinh doanh của mình giúp doanh nghiệp đạt được sự phát triển bền vững.
- Tiết kiệm thời gian và nguồn lực: Sử dụng dịch vụ của AZ Solutions giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và nguồn lực trong việc tuyển dụng, đào tạo và quản lý salesman. Và sẽ phải thay đổi liên tục để phù hợp với từng khách hàng AZ sẽ luôn thông báo trước khi có sự điều chỉnh thay đổi. Qua bảng khảo sát có câu hỏi “Thông báo cho khách hàng biết trước khi có sự điều chỉnh về dịch vụ thực hiện của công ty”

❖ **Giải Pháp Cho Ngành Thời Trang**

AZ Solutions đang là một đơn vị hàng đầu chuyên cung cấp “Giải pháp riêng cho những đơn vị kinh doanh về thời trang” độc đáo và hiệu quả. Cùng với sự kết hợp của Mentor Dung Tô đã cung cấp hàng loạt các giải pháp toàn diện để giúp những khách hàng thành công trong lĩnh vực đầy sức cạnh tranh này. AZ sẽ tìm hiểu về mục đích, giá trị cốt lõi và đối tượng mục tiêu của khách hàng. Nghiên cứu thị

trường và xu hướng để làm bảo rằng chiến lược kinh doanh của khách hàng được thiết kế để phản ánh những thay đổi mới nhất.

AZ Solutions giúp khách hàng xây dựng và phát triển thương hiệu của họ từ việc thiết kế logo, slogan, phong cách thương hiệu riêng biệt. Triển khai các chiến dịch truyền thông đa kênh bao gồm quảng cáo truyền hình, các trang mạng xã hội. Đặc biệt tập trung vào tạo ra nội dung hấp dẫn và chất lượng cao.

Luôn tập trung xây dựng các kênh truyền thông đa nền tảng và tối ưu các kênh để có được lượng khách hàng quan tâm và trung thành nhất định, giúp nhãn hàng tăng trưởng về mặt doanh thu và lợi nhuận mà không phụ thuộc quá nhiều vào chi phí quảng cáo. Trong mỗi sản phẩm, AZ Solutions luôn đảm bảo được rằng đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu riêng của từng khách.

2.3.1.2. *Đánh giá của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ*

Bảng 2.3.1.3. Khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm

STT	Sản phẩm	Số người	Tỷ lệ (%)
1	Tư vấn chiến lược	19	12%
2	Truyền thông – Media	20	13%
3	Đào tạo nhân sự	13	8%
4	Tổ chức sự kiện	24	15%
5	Giải pháp cho ngành thời trang	82	52%

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

Trong quá trình nghiên cứu và khảo sát khách hàng về sản phẩm của công ty, mức độ khách hàng sử dụng sản phẩm “Giải pháp cho ngành thời trang” là cao nhất. Điều này có thể thấy rõ qua bảng 2.3.1.3 tỷ lệ khách hàng sử dụng sản phẩm này chiếm đến 52%. Sản phẩm này đang được công ty chú trọng, nâng cao và phát triển mạnh, đây cũng là một thành công lớn của công ty về chiến lược phát triển sản phẩm. Tuy nhiên người sử dụng sản phẩm “Đào tạo nhân sự” đang chiếm tỷ lệ thấp nhất chỉ 8% người sử dụng. Qua đó thấy được công ty đang tập trung phát triển mạnh một sản phẩm và chưa phân phối đều các sản phẩm của mình.

Bảng: 2.3.1.4. Đánh giá khảo sát của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ*DVT: Người*

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)	Trung Bình
1	AZ Solutions cung cấp sản phẩm có hàm lượng chuyên môn tốt	9	11	51	66	21	3,5
2	AZ Solutions cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng, đúng hẹn	7	16	47	75	13	3.4
3	Thông báo cho khách hàng biết trước khi có sự điều chỉnh về dịch vụ thực hiện của công ty	10	5	36	74	33	3,7
4	Sản phẩm cuối cùng đảm bảo được các yêu cầu riêng của khách hàng	14	3	63	44	34	3,5

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

Ngành truyền thông và giải pháp doanh nghiệp hiện nay đang ngày càng phát triển, và trong thị trường Việt Nam hiện nay có rất nhiều công ty đang theo đuổi, phát triển theo ngành này. Chính vì vậy công ty AZ Solutions đã định hướng được cho mình về sản phẩm và đã có riêng cho mình được những sản phẩm nổi trội, từ đó hạn chế được những đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Quá trình khảo sát, phỏng vấn những khách hàng đã từng sử dụng chất lượng sản phẩm của công ty. Từ bảng 2.3.1.4, có thể thấy được mức độ đánh giá của khách hàng qua các tiêu chí về chất lượng sản phẩm của công ty đang là đều nhau. Ở tiêu chí số 3 “Thông báo cho khách hàng biết trước khi có sự điều chỉnh về dịch vụ thực hiện của công ty” mức độ đánh giá của khách hàng tiêu chí này đang được khách hàng quan tâm nhiều nhất với mức độ là 3,7. Điều này chứng minh rằng AZ Solutions luôn hoàn thành cam kết của mình với từng sản phẩm, đó là luôn theo sát quy trình sản xuất sản phẩm, liên tục thay đổi và điều chỉnh để đảm bảo sản phẩm cuối cùng luôn đạt được yêu cầu riêng của khách hàng.

2.3.2. Về chính sách giá

2.3.2.1. Về giá

Chính sách về giá cũng là một trong những chính sách đang được công ty AZ Solutions coi trọng và ưu tiên. Việc định giá một sản phẩm dịch sẽ không cố định mà căn cứ vào rất nhiều yếu tố như:

- Định giá dựa trên chi phí: Xác định giá dịch vụ dựa trên chi phí sản xuất và cung cấp dịch vụ, bao gồm cả chi phí nhân sự, thiết bị, vật tư và chi phí quảng cáo.
- Đối thủ cạnh tranh: Nghiên cứu thị trường để đánh giá mức giá cạnh tranh và khả năng thanh toán của khách hàng.

Ví dụ như sản phẩm về “Giải pháp cho ngành thời trang” đây là sản phẩm đang được công ty tập trung nhiều nhất trong những năm gần đây. Hình thức cung cấp đến cho khách hàng đó chính là tổ chức khóa học. Chính vì vậy việc định giá cho một khóa này sẽ phụ thuộc vào các yếu tố như: Địa điểm tổ chức, Thời lượng diễn ra khóa học, chiều sâu về nội dung, nhân sự, chuyên môn và mức độ cạnh tranh trên thị trường.

Một dẫn chứng cụ thể như sau: Một khóa học “Customer insight” của Mentor Dung Tô sẽ được định giá với các yếu tố sau.

- Địa điểm diễn ra khóa học là Khách Sạn Novotel số 05 Duy Tân, Cầu Giấy, Hà Nội.
- Thời lượng khóa học là 3 ngày
- Nội dung chuyên sâu mà khách hàng nhận được đó là có thể nắm vững được chiến lược, mô hình tổng thể kinh doanh thời trang, từ khâu thiết kế, sản xuất đến Branding, Marketing & Sales.
- Nhân sự tham gia tổ chức.

Sau khi nghiên cứu, tìm hiểu đã được các yếu tố trên công ty AZ Solutions mới đưa ra mức giá phù hợp cho khách hàng. AZ Solutions định giá khóa học trên với mức giá là 21.000.000 VND đối với một khách hàng.

Công ty cũng đã áp dụng được thành công “chiến lược giá khuyến mãi” vào trong sản phẩm này như: Khi khách hàng đi từ 2 người trở lên thì mức giá sẽ được giảm là chỉ còn 18.000.000 VND cho một người. Việc áp dụng chiến lược giá này đã giúp cho công ty có thêm được khách hàng tiềm năng, và có được sự uy tín đối với khách hàng mới khi được người thân giới thiệu.

Ngoài ra công ty đang sử dụng cho mình “chiến lược giá động” các yếu tố và thông tin có thể được sử dụng để điều chỉnh giá động bao gồm:

- Cung cầu: Thay đổi dựa trên sự biến động của cung cầu trên thị trường. Khi nhu cầu tăng cao hoặc cung giảm, công ty cũng tăng giá để tận dụng lợi thế hoặc giảm giá để thu hút thêm khách hàng.
- Thời gian: Giá có thể thay đổi theo thời gian theo mùa. Ví dụ, vào các dịp cuối năm, sẽ có rất nhiều doanh nghiệp muốn tổ chức các sự kiện. Lúc này công ty sẽ định giá cao hơn.
- Dữ liệu khách hàng: Dữ liệu về khách hàng như hành vi mua và sử dụng dịch vụ trước đây, vị trí địa lý, loại khách hàng, lịch sử mua hàng có thể được sử dụng để tùy chỉnh giá cho từng khách hàng cụ thể. Ví dụ, khách hàng trung thành có thể nhận được ưu đãi giá hơn so với khách hàng mới.

- **Cạnh tranh:** Giá điều chỉnh dựa trên hoạt động giá cả của các đối thủ cạnh tranh. Khi có sự thay đổi về giá từ các đối thủ, công ty có thể điều chỉnh giá của mình để duy trì tính cạnh tranh hoặc tận dụng cơ hội.
- **Dữ liệu thị trường:** Sử dụng công nghệ và dữ liệu thị trường, đã có thể theo dõi và phân tích thông tin về giá cả, cung cầu và các yếu tố khác để điều chỉnh giá theo thời gian thực.

2.3.2.2. *Đánh giá của khách hàng về chính sách giá*

Bảng 2.3.2.2: Đánh giá khảo sát khách hàng về chính sách giá của công ty

DVT: Người

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)	Trung Bình
1	Giá thành của sản phẩm/dịch vụ có tính cạnh tranh cao	12	5	42	68	31	3,6
2	Mức giá phù hợp với chất lượng phục vụ	6	15	59	57	21	3,4
3	Anh/chị có đồng ý chi trả nếu giá sản phẩm có tăng lên so với trước	31	22	68	27	10	2,7

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

Từ bảng đánh giá có thể thấy được mức giá sản phẩm của công ty AZ Solutions có tính cạnh tranh cao và được khách hàng quan tâm nhiều nhất với mức độ đánh giá trung bình là 3,6. AZ Solutions luôn đặt mục tiêu cho việc định giá mỗi

sản phẩm của mình với tiêu chí “giá cả phù hợp với chất lượng”. Tuy nhiên khi khảo sát khách hàng với câu hỏi “Anh/chị có đồng ý chi trả nếu giá sản phẩm có tăng lên so với trước” mức độ khách hàng đồng ý với tiêu chí này là khá thấp và trung bình khách hàng quan tâm đến là 2,7.

Điều này cho thấy rằng việc định giá sản phẩm của công ty chưa thực sự thuyết phục được nhiều khách hàng tiếp tục trung thành với sản phẩm của công ty. Đây là vấn đề công ty nên xem xét cân nhắc về chính sách giá của mình để có thể giữ chân được khách hàng trung thành.

2.3.3. Về chính sách phân phối

2.3.3.1. *Phân phối*

Hiện nay công ty AZ Solutions đang tập trung phát triển chỉ một chi nhánh tại thành phố Hà Nội . Công ty đã thiết lập một văn phòng đại diện, chi nhánh để cung cấp dịch vụ giao dịch trực tiếp với khách hàng, bao gồm việc ký hợp đồng, thanh toán, và các yêu cầu liên quan đến chính sách dịch vụ. Khi khách hàng có thể đến trực tiếp văn phòng để giao dịch và giải quyết các vấn đề liên quan đến dịch vụ truyền thông một cách nhanh chóng và tiện lợi. Việc có mặt tại địa điểm trực tiếp giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc và hỗ trợ một cách tận tình hơn.

AZ Solutions đã sử dụng cho mình kênh phân phối trực tiếp sẽ vừa sản xuất và vừa thực hiện khâu phân phối đến khách hàng. Trực tiếp quản lý và có thể kiểm soát được hệ thống phân phối dịch vụ đến khách hàng, từ đó có thể xây dựng được thương hiệu và tạo được tính độc quyền, giúp nâng cao giá trị của công ty. Khi phân phối trực tiếp như vậy AZ Solutions sẽ có thể trực tiếp trao đổi và nhận những đánh giá, phản hồi từ khách hàng.

Thông qua các hoạt động như khảo sát online, thu thập đánh giá của khách hàng trong quá trình và sau mỗi lần trải nghiệm sản phẩm dịch vụ. AZ Solutions đã tập trung chủ yếu vào các chiến lược phân phối là “chiến lược phân phối độc quyền”. Đối với chiến lược này đã giúp cho công ty dễ dàng quản lý được từ tất cả các giai đoạn. Và khi sản phẩm được đưa tới khách hàng công ty luôn đảm bảo khách hàng sẽ có trải nghiệm về sản phẩm một cách hoàn hảo nhất. Từ đó giúp cho

AZ Solutions nắm được những nhu cầu mong muốn của khách hàng kịp thời điều chỉnh chất lượng sản phẩm dịch vụ sao cho phù hợp.

2.3.3.2. *Đánh giá của khách hàng về chính sách phân phối*

Bảng 2.3.3.2: Đánh giá của khách hàng về phân phối

DVT: Người

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)	Trung Bình
1	Trụ sở, chi nhánh của công ty nằm ở vị trí thuận lợi, dễ tìm	9	17	49	75	8	3,3
2	Tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ của công ty trên các nền tảng mạng xã hội còn khó khăn	4	8	35	79	32	3,8
3	Mua sản phẩm trực tuyến (online) thuận tiện, dễ dàng	16	56	42	33	11	2,7
4	Giao nhận hàng hóa nhanh gọn, chính xác và thanh toán linh hoạt.	10	6	38	81	23	3,6

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

Qua quá trình nghiên cứu và phương pháp quan sát có thể nhận thấy công ty AZ Solutions đang sử dụng cho mình kênh phân phối trực tiếp, chính vì vậy có rất nhiều khách hàng muốn đến trực tiếp tại trụ sở công ty để trao đổi và mua bán, trải nghiệm sản phẩm của công ty. Ngoài ra công ty AZ Solutions cũng phân phối thông tin sản phẩm của mình trên website và các trang mạng xã hội chính thức của mình, nhưng khi tìm kiếm về sản phẩm hay tên công ty rất khó để tìm thấy được chính xác website hay các trang mạng xã hội chính thức của công ty. Điều này đang được khách hàng đồng tình nhiều nhất với câu hỏi “Tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ của công ty trên các nền tảng mạng xã hội còn khó khăn” đa số khách hàng chọn câu trả lời là đồng ý và mức độ đánh giá trung bình của khách hàng là 3,8. Khi được đặt câu “Mua sản phẩm trực tuyến (online) thuận tiện, dễ dàng” khách hàng không đồng ý với ý kiến này cũng khá nhiều với mức độ đánh giá trung bình là 2,7.

Từ đây có thể đánh giá được rằng công ty AZ Solutions chưa tập trung nhiều về vấn đề phân phối sản phẩm của mình trên các nền tảng online. Tuy nhiên điều mà đa số khách hàng cảm thấy hài lòng về chính sách phân phối của công ty đó là “Giao nhận hàng hóa nhanh gọn, chính xác và thanh toán linh hoạt.” tiêu chí này được khách hàng đánh giá đồng ý khá cao và mức độ đánh giá trung bình là 3,6.

2.3.4. Về xúc tiến bán hàng

AZ Solutions đang sử dụng công cụ xúc tiến được sử dụng phổ biến trên thị trường hiện nay đó là “Bán hàng cá nhân”, hình thức này là giới thiệu, thuyết phục những người đang không quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp. Để có thể thành công với hình thức này, công ty đã đào tạo riêng cho mình đội ngũ nhân viên bán hàng một cách bài bản, chuyên nghiệp. Từ đó tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng và sự hỗ trợ chuyên nghiệp. Lắng nghe và hiểu khách hàng để có thể đáp ứng đúng mong đợi của họ.

Công cụ “Marketing trực tiếp” cũng được AZ áp dụng thông qua phương thức chào hàng, đặt hàng qua điện thoại, SMS, Email,... nhằm thu thập phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng

Hoạt động xúc tiến bán hàng là một trong những việc không thể thiếu nếu doanh nghiệp muốn thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch

vụ nhằm tăng doanh số. Qua bảng hỏi khảo sát khách hàng biết đến công ty AZ Solutions qua đâu và thu về số liệu như sau:

Bảng 2.3.4.1: Khảo sát nguồn gốc khách hàng biết đến AZ

STT	Nội Dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Thông qua internet, website	43	27%
2	Áp phích, poster quảng cáo	16	10%
3	Giới thiệu của bạn bè người thân	99	63%

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

Từ kết quả trên có thể thấy khách hàng biết đến công ty AZ Solutions thông qua giới thiệu của bạn bè người thân có 99 người trên 158 người làm khảo sát 63% chiếm tỷ lệ cao nhất. Điều này chứng minh rằng chất lượng sản phẩm mà AZ cung cấp đến khách hàng khá tốt. Họ cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm sản phẩm của công ty, sẵn sàng giới thiệu đến bạn bè và người thân biết đến khi có nhu cầu.

Khách hàng biết đến công ty thông qua internet, website chiếm 43 người trên 158 người thực hiện khảo sát với tỷ lệ 27%, công ty đang tận dụng được các phương thức quảng cáo trên mạng để thực hiện hoạt động xúc tiến tiến bán hàng của mình, nhưng chưa thực sự hiệu quả. Tỷ lệ người biết đến công ty qua hình thức này không cao điều này cho thấy công ty chưa thực sự chú trọng vào hình thức quảng cáo này. Đây đang là xu hướng quảng cáo được hầu hết các công ty tận dụng để tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Số khách hàng biết đến công ty AZ Solutions thông qua áp phích, poster quảng cáo chỉ với 16 người trên 158 người thực hiện khảo sát và chỉ chiếm 10%. Rất ít người biết đến công ty qua hình thức này, điều này chứng minh AZ Solutions đang chưa tập trung cao nguồn nhân lực cho hình thức này.

Bảng 2.3.4.2: Đánh giá của khách hàng về hoạt động xúc tiến bán hàng*DVT: Người*

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)	Trung Bình
1	Nhiều hoạt động quảng cáo với nội dung lôi cuốn, hấp dẫn.	3	34	55	54	12	3,2
2	Chương trình khuyến mại đa dạng, hấp dẫn phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng	12	5	71	67	3	3,2
3	Các hoạt động quan hệ công chúng tích cực, thường xuyên.	16	19	47	45	31	3,3

(Nguồn: Khảo sát thống kê)

Hoạt động quảng cáo và các chương trình khuyến mại của công ty AZ Solutions mức độ đánh giá trung bình của khách hàng với hai hoạt động này là 3,2 và nhiều khách hàng đánh giá là bình thường. Nên điều này chưa thể đánh giá được hoạt động quảng cáo và các chương trình khuyến mại của công ty có hiệu quả hay không. “Hoạt động quan hệ công chúng của công ty là tích cực và thường xuyên” được khách hàng đánh giá với mức độ trung bình cao nhất là 3,3. Điều này cũng có nghĩa là công ty đang tạo ra được hình ảnh đẹp và nổi bật trong mắt khách hàng. Công ty đã luôn cố gắng tạo ra những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng của mình.

2.4. Ngân sách cho hoạt động Marketing AZ Solutions

Bảng 2.4.1: Ngân sách cho hoạt động Marketing công ty AZ Solutions năm 2023

STT	Nội dung	Số tiền (Tỷ đồng)	Tỷ lệ/doanh thu (%)	Tỷ lệ/Chi phí (%)
1	Doanh thu (năm 2023)	15,3 tỷ đồng		
2	Chi phí (năm 2023)	9,2 tỷ đồng		
3	Sản phẩm	0,1 (tỷ đồng)	0,6%	1%
4	Xúc tiến bán hàng và khuyến mãi	0,7 (tỷ đồng)	4,5%	7,6%
5	Quảng cáo	0,3 (tỷ đồng)	1,9%	3,2%
Tổng chi phí		1,1 (tỷ đồng)	7%	21,8%

(Nguồn: Văn phòng AZ Solutions)

Qua bảng số liệu trên, trong năm 2023 vừa qua công ty AZ Solutions đã chi ngân sách cho hoạt động nâng cao và phát triển sản phẩm là 0,1 tỷ đồng tương đương 0,6% trên tổng doanh thu và chiếm 1% trên tổng chi phí của công ty. Với hoạt động xúc tiến bán hàng và khuyến mại ngân sách là 0,7 tỷ đồng tương đương 4,5% trên tổng doanh thu, 7,6% trên tổng chi phí của công ty. Chi phí cho quảng cáo là 0,3 tỷ đồng chiếm 1,9% trên tổng doanh thu và chiếm 3,2% trên tổng chi phí của công ty. Như vậy với hoạt động Marketing của công ty AZ Solutions với tổng chi phí là 1,1 tỷ đồng tương đương 7% trên tổng doanh thu và chiếm 21,8% trên tổng chi phí của công ty. Từ đó có thể đánh giá được hoạt động Marketing trong năm 2023 của công ty AZ Solutions đang tập trung ngân sách cho hoạt động quảng cáo là cao nhất. Khi so sánh ngân sách của hoạt động Marketing với kết quả hoạt động kinh doanh của công ty ở bảng 2.1.3.1 ta có thể thấy lợi nhuận của công ty là 6,1 tỷ đồng. Điều này chứng tỏ rằng hoạt động Marketing của công ty đang rất hiệu quả.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động Marketing hỗn hợp tại công ty AZ Solutions

2.5.1. Những thành công

2.5.1.1. Chính sách về sản phẩm

Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp & Truyền Thông AZ (AZ Solutions) là một công ty cung cấp giải pháp doanh nghiệp, tư vấn chiến lược kinh doanh, định hình sản phẩm dịch vụ, tư vấn truyền thông thương hiệu, bán hàng cũng như đào tạo và setup các hệ thống kinh doanh, đồng hành và nâng tầm doanh nghiệp. Hoạt động "Sản xuất nội dung media" của AZ Solutions đã và đang thực hiện rất tốt một loạt các dự án từ video quảng cáo, phim ngắn, video trực tiếp, đến nội dung chia sẻ trên các nền tảng truyền thông xã hội và trang web.

Từ các kết quả nghiên cứu có thể thấy được rằng công ty AZ Solutions đang và đã rất thành công về sản phẩm. Công ty AZ Solutions đã phát triển được riêng cho mình được những sản phẩm mới có thể đáp ứng được nhu cầu cho khách hàng và có những đặc điểm nổi trội riêng biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Loại bỏ cho mình được những đối thủ cạnh tranh trực tiếp về sản phẩm, đây là một việc khá ít doanh nghiệp nào có thể làm được.

Công ty AZ Solutions đã áp dụng thành công cho mình chiến lược về nhãn hiệu, mỗi sản phẩm có một cách đặt tên riêng biệt giúp công ty không bị ràng buộc vào từng loại sản phẩm và hạn chế rủi ro về mặt thương hiệu. Công ty AZ Solutions cũng đang áp dụng được chiến lược theo vòng đời sản của sản phẩm đối với sản phẩm “Giải pháp cho ngành thời trang” ở chiến lược này sản phẩm đang thuộc giai đoạn phát triển và đang là sản phẩm được công ty tập trung phát triển, cải thiện và nâng cao nhiều nhất ở thời điểm hiện tại.

2.5.1.2. Chính sách về giá

Chính sách giá luôn đảm bảo được định giá theo nhu cầu của khách phù hợp với chất lượng sản phẩm. Công ty AZ Solutions đã sử dụng “chiến lược giá thâm nhập thị trường” với mục tiêu thu hút khách hàng và xây dựng được cho mình một vị thế cạnh tranh trên thị trường, tạo nên cho mình thương hiệu. Bằng cách áp dụng giá gói sản phẩm trong chiến lược này AZ Solutions đã tạo ra được sự hấp dẫn thu

hút khách hàng bằng việc sử dụng sản phẩm gói và tiết kiệm hơn so với sử dụng sản phẩm riêng lẻ.

AZ Solutions đã áp dụng cho mình thành công về “chiến lược giá khuyến mãi”, kích thích khách hàng sử dụng sản phẩm và giúp cho công ty có thêm được khách hàng tiềm năng.

2.5.1.3. Chính sách phân phối

Qua các hoạt động Marketing mix có thể thấy được AZ Solutions đã thành công sử dụng “chính sách phân phối độc quyền”. Bằng cách này công ty AZ Solutions đã tối ưu được cho mình mức chi phí trong chính sách phân phối. Chiến lược này đã giúp cho công ty dễ dàng quản lý và còn bảo vệ được hình ảnh thương hiệu và khách hàng của mình.

2.5.1.4. Chính sách xúc tiến

Một trong những công cụ mà AZ Solutions đã áp dụng thành công không thể bỏ qua công cụ “Bán hàng cá nhân”. AZ Solutions có đội ngũ bán hàng riêng có bài bản và chuyên nghiệp, đã giúp cho công ty đem về một lượng khách hàng lớn và còn thuyết phục được những người từng không quan tâm đến sản phẩm

Ngoài ra Email Marketing/SMS Marketing cũng được công ty AZ Solutions sử dụng rất tốt trong việc thực hiện Marketing. Tiếp cận, thu thập phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng. Với nhiều hình thức như: Mời chào sản phẩm qua SMS hoặc EmailMarketing sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử. Gửi ấn phẩm cho khách hàng qua bưu điện

2.5.2. Những hạn chế và tồn tại

Bên cạnh những thành công của riêng mình, Công ty AZ Solutions cũng có những điểm hạn chế và chưa thể hoàn thiện. Công ty AZ Solutions đang tập trung quá nhiều về sản phẩm và chính sách giá cả. Tuy nhiên chưa có sự cân bằng trong quá trình hoàn thiện sản phẩm, những năm gần đây AZ Solutions đang tập trung phát triển sản phẩm “Giải pháp cho ngành thời trang” và “Tổ chức sự kiện”. Và lãng quên những sản phẩm còn lại của công ty, có thể thấy công ty có rất nhiều sản

phẩm đặc biệt và mới lạ nhưng lại chưa phát triển hết được những điểm đặc biệt này. Có rất ít khách hàng biết đến và sử dụng những sản phẩm đó

AZ Solutions cũng chưa chú tâm nhiều đến các hoạt động quảng cáo cho chính công ty của mình. Trong quá trình nghiên cứu và tìm hiểu, khi tìm kiếm từ khóa của website công ty trên các công cụ tìm kiếm còn khá hạn chế và khó tìm ra được website chính xác của công ty.

Hiện nay khi mà internet trở thành một thứ gắn liền với cuộc sống thì hầu hết các khách hàng họ tìm đến các doanh nghiệp chủ yếu thông qua các công cụ tìm kiếm. Vì vậy việc xuất hiện hạn chế như vậy có thể làm giảm đi một lượng khách hàng mới biết đến công ty.

2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại

Công ty AZ Solutions đang tập trung vào việc nghiên cứu, nâng cao và hoàn thiện một số sản phẩm của mình quá nhiều, mà quên mất việc phân phối và xúc tiến bán hàng. Sự ra đời của công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ thì nhu cầu sử dụng và tìm kiếm thông tin trên internet càng nâng cao. Chính vì vậy khi có sản phẩm riêng là một lợi thế, công ty cũng nên phân phối đến khách hàng một cách rộng hơn.

2.6. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu của AZ Solutions bao gồm những đối tượng mà các tổ chức, công ty và cá nhân có nhu cầu đến việc xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm, nâng cao nhận thức về thương hiệu và tạo ra ảnh hưởng trong công chúng. Mỗi sản phẩm khác nhau của công ty sẽ nhắm đến thị trường mục tiêu khác nhau. Các đối tượng mà AZ Solutions nhắm tới đó là:

- Doanh nghiệp: Các công ty, tổ chức và doanh nghiệp khác có nhu cầu mong muốn sử dụng dịch vụ truyền thông như PR để cải thiện hình ảnh thương hiệu, quản lý dư luận hoặc để tăng cường mối quan hệ công chúng.
- Cá nhân hoặc chủ kinh doanh có quy mô nhỏ: Mong muốn tìm giải pháp kinh doanh, bán hàng hiệu quả.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Tại chương 2, em đã phân tích chi tiết về CTCP Giải Pháp Doanh Nghiệp và Truyền Thông AZ. Bắt đầu với phần giới thiệu tổng quan về công ty, tầm nhìn và giá trị cốt lõi, tình hình kinh doanh của công ty. Việc tìm hiểu và phân tích này giúp hiểu rõ hơn về nền tảng và định hướng của công ty, tạo cơ sở đánh giá chiến lược Marketing Mix.

Tiếp đến là phân tích các hoạt động chính trong Marketing Mix của công ty AZ Solutions với mô hình 4P. Việc phân tích theo các yếu tố 4P giúp có thể hiểu được công ty đang có những ưu điểm gì và những điểm hạn chế nào để cải thiện và phát triển định hướng của hoạt động của Marketing. Các kết quả phân tích đánh giá trên là tiền đề cho việc đưa ra các giải pháp thích hợp nhằm nâng cao hoạt động Marketing Mix cho hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày một cao hơn.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA CÔNG TY AZ SOLUTIONS

3.1. Định hướng hoạt động Marketing hỗn hợp của công ty AZ Solutions.

Công ty AZ Solutions đã có định hướng rất rõ ràng dựa vào xu thế phát triển của thị trường và tình hình kinh doanh của công ty.

- Tăng trưởng ổn định: Ngành giải pháp doanh nghiệp và truyền thông hiện nay cũng đang ngày càng thêm nhiều đối thủ cạnh tranh mới thâm nhập vào thị trường và tìm kiếm khách hàng. Vì vậy định hướng mới của công ty là giữ chân được những khách hàng cũ và tiếp tục tìm kiếm thêm khách hàng mới.
- Tiếp tục giữ vững định hướng với tầm nhìn trở thành đơn vị đi đầu trong ngành giải pháp chiến lược tư vấn và truyền thông xuất sắc nhất.
- Không ngừng phát triển và nâng cấp hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của mình, để có thể thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.
- Xây dựng cho mình những chính sách xúc tiến rõ ràng hơn, dần dần nâng cao thương hiệu của công ty. Quảng bá được nhiều hơn đến với khách hàng.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp cho công ty AZ Solutions.

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

Công ty nên tiếp tục không ngừng đầu tư, áp dụng các công nghệ mới vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Giữ vững vị thế loại bỏ đối thủ cạnh tranh về mặt sản phẩm, luôn đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng tốt nhất.

Hiện nay công ty đang có lợi thế về mặt sản phẩm nổi trội, nhưng chưa phát huy được các điểm mạnh của sản phẩm dịch vụ đó. Như sản phẩm Đào Tạo Chuyên Sâu và AZ Salesman đây là sản phẩm mới của công ty, tuy nhiên thì AZ Solutions chưa tập trung nhiều để phát triển sản phẩm này. Chính vì vậy công ty nên tạo sự cân bằng trong quy trình nghiên cứu và hoàn thiện chất lượng sản phẩm. Luôn cải tiến và sáng tạo trong sản xuất nội dung và các dịch vụ truyền thông. Đồng thời cũng cải thiện chất lượng phục vụ và chăm sóc khách hàng, để tạo ra cho mình sự

khác biệt so với đối thủ. Thường xuyên đánh giá, thu thập ý kiến của khách hàng sau mỗi lần sử dụng sản phẩm để có thể tiếp tục phát huy điểm mạnh và cải thiện nâng cao những điểm hạn chế. Điều này giúp công ty duy trì một chính sách sản phẩm linh hoạt và phản ánh những thay đổi trong nhu cầu thị trường và môi trường kinh doanh.

3.2.2. Giải pháp về giá

Giá cả của một sản phẩm là yếu tố rất quan trọng trong quyết định sử dụng sản phẩm của khách hàng, ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận của công ty. Nếu có một mức giá tốt, phù hợp với đối tượng mục tiêu, sản phẩm đó sẽ thu hút nhiều khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng. Giá cả cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới hành vi mua của khách hàng, chính vì vậy, một mức giá phù hợp sẽ giúp cho công ty thu hút, giữ chân khách hàng ở lại lâu hơn.

Đề xuất công ty có thể sử dụng “chiến lược giá theo combo”, chiến lược này sẽ giúp cho công ty tạo ra giá trị hấp dẫn cho khách hàng thúc đẩy họ sử dụng nhiều sản phẩm hơn. Cũng tạo lợi ích cho khách hàng bằng cách tiết kiệm thời gian và công sức tìm kiếm.

Ví dụ: Đối với sản phẩm “Giải pháp ngành thời trang” công ty có thể định giá theo combo như sau mỗi khóa học có thể kèm theo một buổi chữa bài trực tiếp với chuyên gia Dung Tô. Định giá cố định, thấp hơn và hợp lý so với giá sử dụng sản phẩm riêng lẻ. Từ đó có thể thúc đẩy được doanh số bán hàng của công ty.

Sử dụng chiến lược giá đóng gói: Tập hợp nhiều dịch vụ truyền thông lại với nhau và cung cấp với một giá cố định. Tạo ra các gói dịch vụ bao gồm dịch vụ quảng cáo trên mạng xã hội, sản xuất video quảng cáo và dịch vụ SEO với một mức giá hấp dẫn hơn so với việc mua lẻ từng dịch vụ. Bằng cách này, khách hàng có thể tiết kiệm thời gian và chi phí so với việc thuê từng dịch vụ riêng lẻ. Đồng thời tạo ra một mức giá cạnh tranh và thu hút nhiều khách hàng hơn. Công ty cũng có thể tăng tính linh hoạt và hiệu quả về mặt chi phí trong việc cung cấp dịch vụ.

3.2.3. Giải pháp về phân phối

Hoạt động phân phối của công ty chưa được khách hàng đánh giá cao. Công ty đang chỉ sử dụng kênh phân phối trực tiếp và địa lý phân phối ở khu vực miền Bắc, chủ yếu là Hà Nội. Có thể thấy được kết quả dở dàng khi khảo sát mức độ khách hàng biết đến các sản phẩm dịch vụ thông qua các kênh phân phối, có rất ít khách hàng biết đến qua internet hay các trang mạng xã hội. Chính vì vậy, thay đổi cách nhìn của khách thì cần phải khắc phục những điểm yếu từ chiến lược phân phối của mình.

Tận dụng công nghệ để phân phối trực tiếp: Xây dựng một hệ thống phân phối trực tuyến thông qua các nền tảng truyền thông xã hội như: website, Facebook, TikTok,... Điều này giúp cho công ty tiếp cận được khách hàng một cách linh hoạt, thuận tiện và nhanh chóng hơn.

Đối với các sản phẩm về khóa học của công ty, khách hàng của AZ Solutions là đối tượng thuộc rất nhiều các ngành nghề khác nhau như chủ doanh nghiệp, người làm kinh doanh,... Họ có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty, nhưng họ thường rất bận rộn và sẽ không có thời gian để tham gia trực tiếp. AZ Solutions có thể cung cấp đến cho khách hàng của mình bằng hình thức online như thu hình lại những bài giảng trước và đưa đến tay khách hàng. Hoặc có thể tổ chức mở khóa học trực tuyến, điều này sẽ giúp cho những khách hàng ở xa không thể đến trực tiếp cũng có thể trải nghiệm và sử dụng sản phẩm của công ty AZ Solutions.

Với tình hình kinh doanh của công ty AZ đang ngày càng phát triển, AZ nên phân phối sản phẩm của mình đến nhiều khách hàng hơn. Có thể mở rộng thị trường Hồ Chí Minh. Vì thành phố này hiện nay đang là một trong trung tâm kinh tế lớn nhất của Việt Nam, với dân số đông đúc và tăng trưởng kinh tế nhanh chóng. Việc phát triển ngành truyền thông ở đây sẽ tạo ra một thị trường tiềm năng lớn và đa dạng.

3.2.4. Giải pháp về xúc tiến bán hàng

Để có được hiệu quả truyền thông tốt nhất, ngoài việc có nội dung hay và hình thức đẹp, website cũng cần có một độ phủ lớn và dễ dàng tìm kiếm. Vì vậy, có thể sử dụng giải pháp SEO để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm website. Vì SEO thường

là một chiến lược dài hạn nó giúp cho các trang web có thể tiếp cận với nhiều người truy cập vào khiến cho độ tin cậy cao hơn. Giúp cho website tăng lượng truy cập từ khách hàng, đẩy mạnh tốc độ tìm kiếm, giữ chân khách hàng lâu hơn. Bởi đây chính là nơi kết nối giữa khách hàng với công ty, nên tạo ra hình ảnh về công ty trong mắt khách hàng.

Ngoài ra cũng cần phải đăng tải lên website những thông tin quảng cáo về các sản phẩm dịch vụ và các chương trình khuyến mại. Luôn cập nhật các tin tức mới nhất về các hoạt động lớn của công ty và cộng đồng.

Có thể đưa ra các chương trình khuyến mại: Ví dụ như với khóa học giải pháp cho ngành thời trang, công ty có thể đưa ra giá khuyến mại giảm 20% cho khách hàng khi giới thiệu người thân bạn bè cùng tham gia. Điều này nhằm đánh vào tâm lý khách hàng muốn được giảm giá và thích giá rẻ.

Công ty nên tạo ra thẻ thành viên có tác dụng tích điểm để giảm giá cho khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình, điều này sẽ tạo thêm cho công ty có được những khách hàng trung thành và muốn quay lại và tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Về quan hệ công chúng công ty nên sắp xếp tham gia những sự kiện thường niên về từ thiện, sự kiện trong ngành. Các hoạt động cộng đồng nhằm tạo nên hình ảnh một công ty có trách nhiệm và qua đó có thể gây ấn tượng, tạo hình ảnh đẹp đến với công chúng tốt hơn.

Để tăng xúc tiến cho ngành dịch vụ thông qua quảng cáo trên Facebook, công ty có thể áp dụng các giải pháp chạy ads Facebook:

- Định hướng đúng đối tượng khách hàng (Targeting): Xác định rõ ràng đối tượng khách hàng mục tiêu: Sử dụng các tiêu chí để định hướng như độ tuổi, giới tính, địa điểm, sở thích, hành vi mạng xã hội, và các tiêu chí liên quan đến ngành truyền thông và giải pháp doanh nghiệp.
- Nội dung quảng cáo hấp dẫn: Phát triển nội dung quảng cáo thú vị và tạo sự hấp dẫn, tập trung vào giá trị và lợi ích mà dịch vụ của công ty có thể mang lại cho khách hàng. Nhấn mạnh các điểm mạnh và sự khác biệt của dịch vụ của công ty so với đối thủ.

- Tạo những hình ảnh và video chất lượng (Visuals): Sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao để thu hút sự chú ý của người xem. Hình ảnh và video thường có tác động mạnh mẽ hơn so với văn bản đơn thuần.
- Lời kêu gọi hành động: Sử dụng các lời kêu gọi hành động rõ ràng và hấp dẫn như "Đăng ký ngay", "Tìm hiểu ngay", để khuyến khích người xem thực hiện hành động cụ thể sau khi nhấp vào quảng cáo.
- Sử dụng định dạng quảng cáo phù hợp: Facebook cung cấp nhiều loại định dạng quảng cáo như hình ảnh, video, bài viết chọn lọc,... Chọn định dạng phù hợp với mục đích và thông điệp quảng cáo của công ty hướng tới.
- Kiểm soát và tối ưu hóa chiến dịch: Theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trên Facebook bằng cách sử dụng công cụ Insights của Facebook và Pixel. Tối ưu hóa các chiến dịch dựa trên dữ liệu thu thập được để cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và giảm chi phí.
- Lên lịch và quản lý ngân sách hiệu quả: Đặt mục tiêu rõ ràng về ngân sách và lên lịch quảng cáo để đảm bảo chiến dịch diễn ra một cách hiệu quả. Sử dụng tính năng lên lịch quảng cáo của Facebook để điều chỉnh và kiểm soát ngân sách hàng ngày.
- Sử dụng khảo sát và phản hồi khách hàng: Sử dụng khảo sát Facebook hoặc các công cụ khác để thu thập phản hồi từ khách hàng về dịch vụ của bạn và cải thiện chất lượng quảng cáo cũng như dịch vụ của công ty.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trong chương này, từ những nghiên cứu và phân tích về cơ sở lý luận ở chương 1 và hoạt động Marketing của công ty ở chương 2. Với mức độ cạnh tranh khốc liệt trên thị trường như hiện nay, cùng sự phát triển không ngừng của thế giới internet đã khiến công ty luôn phải thay đổi nâng cao sản phẩm để phù hợp với xu hướng và nhu cầu của người tiêu dùng.

Mặc dù công ty đã có những thành công nhất định, thì bên cạnh đó cũng có những điểm hạn chế mà AZ Solutions chưa thể hoàn thiện. Căn cứ vào tình hình thực tế và định hướng phát triển của ngành, ở chương 3 này đã đưa ra những giải pháp cơ bản để có thể hoàn thiện được hệ thống Marketing Mix.

Các giải pháp pháp đưa ra nhằm cải thiện về chất lượng sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến bán hàng. Hy vọng với quá trình quan sát nghiên cứu và những kiến thức học hỏi của bản thân, sẽ góp phần vào sự phát triển của công ty.

KẾT LUẬN

Bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt nhất là với ngành truyền thông đang càng phát triển như hiện nay. Marketing mix là phần rất quan trọng giúp công ty doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh. Công ty AZ Solutions đã áp dụng được mô hình Marketing mix và thực hiện một cách dễ dàng.

Trong bài dự án tốt nghiệp này đã phân nào hệ thống lại được cơ sở lý luận về Marketing Mix. Bước đầu công ty đã xây dựng được cho mình những sản phẩm nổi trội, có tính đặc biệt và giá cả phù hợp với chất lượng. Để xây dựng hệ thống truyền thông marketing hoàn chỉnh, phù hợp với tình hình tình kinh doanh, xu thế thị trường, khách hàng mục tiêu của từng lĩnh vực kinh doanh của công ty không phải là sự dễ dàng mà là kết quả của sự nỗ lực phấn đấu, nhận biết thị trường kịp thời của cán bộ và nhân viên trong toàn Công ty. Tuy nhiên các yếu tố về phân phối và xúc tiến bán hàng AZ Solutions chưa tập trung nhiều. Có thể thấy rõ bởi những kết quả nghiên cứu qua nội dung trên. Việc nghiên cứu và phân tích, đánh giá để xuất các biện pháp để hoàn thiện là các hoạt động Marketing Mix của công ty là việc rất cần thiết. Để có thể duy trì vị thế của mình trên thị trường cạnh tranh, đồng thời thích ứng và bắt kịp thời đại.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài em đã tìm ra được một số điểm còn hạn chế, nguyên nhân và đưa ra một số đề xuất giải pháp khắc phục. Với tư cách là một sinh viên, với sự nỗ lực của bản thân, em đã cố gắng hoàn thiện đề án này một cách tốt nhất, nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót. Chính vì vậy em rất mong sự đóng góp ý kiến của các thầy cô giáo.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng việt:

[1] Luận văn Thạc sĩ Sa Thanh Huyền – Học Viện Bưu Chính Viễn Thông – “Hoạt Động Marketing Của Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ Và Giải Pháp Truyền Thông Á Châu Đối Với Dịch Vụ Tổ Chức Sự Kiện” năm 2017

[2] Luận văn Thạc Sĩ Nguyễn Thị Bảo Thoa – Đại Học Kinh Tế - Đại Học Quốc Gia Hà Nội - “Marketing – mix cho sản phẩm sữa tươi của Công ty cổ phần sữa Việt Nam” năm 2017

[3] Luận văn Thạc sĩ Nguyễn Thùy Linh - Đại Học Kinh Tế Quốc Dân - “Nghiên cứu hoạt động Marketing mix tại Ngân hàng liên doanh Việt - Nga” năm 2021.

[4] Luận văn Thạc Sĩ Vương Văn Nam – Đại Học Kinh Tế - Đại Học Quốc Gia Hà Nội - “Marketing Mix tại công ty cổ phần Thiên Bằng” năm 2017.

[5] Báo cáo kết quả của doanh nghiệp 2020-2023

[6] Các tài liệu do công ty AZ Solutions cung cấp

[7] Philip Kotler (2002), Marketing căn bản, NXB Thống kê

Danh mục Websites tham khảo:

[1] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/marketing-mix-la-gi>

[2] <https://pharmarketing.vn/vi/cac-yeu-to-anh-huong-den-marketing-mix-951.html>

[3] <https://tapchitaichinh.vn/tac-dong-cua-marketing-hon-hop-den-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-doi-voi-san-pham-do-hop-tai-tp-da-nang>

[4] <https://tmarketing.vn/chien-luoc-san-pham/>

[5] www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-gia-la-gi

[6] Trang website của công ty: <http://azsolutions.vn/index.html>

[7] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/marketing-mix-la-gi#cac-chien-luoc-marketing-mix>

[8] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-gia-la-gi#chien-luoc-gia-la-gi>

[9] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-san-pham#chien-luoc-ve-nhan-hieu>

[10] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-phan-phoi-la-gi#cac-loai-chien-luoc-phan-phoi-pho-bien>

[11] www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-xuc-tien

PHỤ LỤC 1: BIỂU MẪU CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Xin chào anh/chị tôi là Nguyễn Thị Thu Hiền, học viên ngành Digital Marketing, Đại học Đại Nam. Tôi đang thực hiện cuộc khảo sát nhằm phục vụ cho bài Khóa Luận Tốt Nghiệp với đề tài “Nghiên cứu hoạt động Marketing Mix tại Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp & Truyền Thông AZ (AZ Solutions)” rất mong nhận được sự giúp đỡ của anh/chị để tôi hoàn thành tốt cuộc khảo sát này.

Tôi xin cam kết rằng các thông tin cá nhân thu thập được từ phiếu khảo sát này sẽ hoàn toàn bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích của bài nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn

I. Thông tin khách hàng

1. Họ và tên: (Có thể không cần thiết)
2. Tuổi:
3. Giới tính:
4. Địa chỉ:
5. Số điện thoại:
6. Nghề nghiệp:

II. Câu hỏi khảo sát

1. Xin vui lòng cho biết anh/chị đã từng biết đến Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp & Truyền Thông AZ chưa?
Có ☐ Không ☐
2. Xin vui lòng cho biết anh/chị đã từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Doanh Nghiệp & Truyền Thông AZ chưa?
Có ☐ Không ☐
3. Anh chị biết đến công ty và sử dụng các sản phẩm dịch vụ qua phương tiện nào ?
 - Thông qua internet, website
 - Áp phích, Poster quảng cáo
 - Giới thiệu của bạn bè người thân
 - Khác

III. Nội Dung Khảo sát

1. Bạn đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào của công ty AZ Solutions?

- Tư vấn chiến lược
- Truyền thông – Media
- Tư vấn chiến lược
- Truyền thông – Media
- Đào tạo nhân sự
- Tổ chức sự kiện
- Giải pháp cho ngành thời trang

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)
Về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ						
1	AZ Solutions cung cấp sản phẩm có hàm lượng chuyên môn tốt					
2	AZ Solutions cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng, đúng hẹn					
3	Thông báo cho khách hàng biết trước khi có sự điều chỉnh về dịch vụ thực hiện của công ty					

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)
4	Sản phẩm cuối cùng đảm bảo được các yêu cầu riêng của khách hàng					
Về giá của sản phẩm/dịch vụ						
1	Giá thành của sản phẩm/dịch vụ có tính cạnh tranh cao					
2	Mức giá phù hợp với chất lượng phục vụ					
3	Anh/chị có đồng ý chi trả nếu giá sản phẩm có tăng lên so với trước					
Về phân phối						
1	Trụ sở, chi nhánh của công ty nằm ở vị trí thuận lợi, dễ tìm					
2	Tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ của công ty trên các nền tảng mạng xã hội còn khó khăn					

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)
3	Mua sản phẩm trực tuyến (online) thuận tiện, dễ dàng					
4	Giao nhận hàng hóa nhanh gọn, chính xác và thanh toán linh hoạt.					
Về xúc tiến bán hàng						
1	Nhiều hoạt động quảng cáo với nội dung lôi cuốn, hấp dẫn					
2	Chương trình khuyến mại đa dạng,hấp dẫn phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng					
3	Các hoạt động quan hệ công chúng tích cực, thường xuyên.					

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỐNG KÊ

Anh chị biết đến công ty và sử dụng các sản phẩm dịch vụ qua phương tiện nào

STT	Nội Dung	Số lượng (người)
1	Thông qua internet, website	43
2	Áp phích, poster quảng cáo	16
3	Giới thiệu của bạn bè người thân	99

DVT: Người

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)
Về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ						
1	AZ Solutions cung cấp sản phẩm có hàm lượng chuyên môn tốt	9	11	51	66	21
2	AZ Solutions cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng, đúng hẹn	7	16	47	75	13

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)
3	Thông báo cho khách hàng biết trước khi có sự điều chỉnh về dịch vụ thực hiện của công ty	10	5	36	74	33
4	Sản phẩm cuối cùng đảm bảo được các yêu cầu riêng của khách hàng	14	3	63	44	34
Về giá của sản phẩm/dịch vụ						
1	Giá thành của sản phẩm/dịch vụ có tính cạnh tranh cao	12	5	42	68	31
2	Mức giá phù hợp với chất lượng phục vụ	6	15	59	57	21
3	Anh/chị có đồng ý chi trả nếu giá sản phẩm có tăng lên so với trước	31	22	68	27	10
Về phân phối						

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)
1	Trụ sở, chi nhánh của công ty nằm ở vị trí thuận lợi, dễ tìm	9	17	49	75	8
2	Tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ của công ty trên các nền tảng mạng xã hội còn khó khăn	4	8	35	79	32
3	Mua sản phẩm trực tuyến (online) thuận tiện, dễ dàng	16	56	42	33	11
4	Giao nhận hàng hóa nhanh gọn, chính xác và thanh toán linh hoạt.	10	6	38	81	23
Về xúc tiến bán hàng						
1	Nhiều hoạt động quảng cáo với nội dung lôi cuốn, hấp dẫn	3	34	55	54	12

STT	Nội Dung Đánh Giá	Hoàn Toàn Không Đồng Ý (1)	Không Đồng Ý (2)	Bình Thường (3)	Đồng Ý (4)	Hoàn Toàn Đồng Ý (5)
2	Chương trình khuyến mại đa dạng, hấp dẫn phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng	12	5	71	67	3
3	Các hoạt động quan hệ công chúng tích cực, thường xuyên.	16	19	47	45	31

