

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Lưu Phúc Lộc

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CPTM
ĐIỆN LẠNH NAM HƯNG – THỰC TRẠNG
VÀ GIẢI PHÁP

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Lưu Phúc Lộc

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Bùi Thị Bích Ngọc

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Lưu Phúc Lộc

Mã SV : 2112407015

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Hoạt động marketing của công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng –

Thực trạng và giải pháp

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp
(về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

- Khái quát chung về marketing trong dịch vụ.
- Thực trạng về marketing tại Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng
- Đề ra giải pháp marketing tại Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

- Số liệu của công ty từ năm 2022 đến năm 2024

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng

Địa chỉ: Số 210 Chùa Vẽ, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng,
Việt Nam

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Bùi Thị Bích Ngọc

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Hoạt động marketing của công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng – Thực trạng và giải pháp

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 17 tháng 02 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 05

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Lưu Phúc Lộc

Bùi Thị Bích Ngọc

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Bùi Thị Bích Ngọc

Đơn vị công tác : Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Lưu Phúc Lộc Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp : Hoạt động marketing của công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng
– Thực trạng và giải pháp

Nội dung hướng dẫn: Hoạt động marketing của công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng
– Thực trạng và giải pháp

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025
Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....
.....
.....
.....

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

.....
.....
.....
.....

3. Đánh giá chung:

.....
.....
.....

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khóa luận có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về lời cam đoan này!

Sinh viên

Lưu Phúc Lộc

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	ix
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xi
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING.....	3
1.1 Khái quát về marketing	3
1.1.1 Định nghĩa về marketing.....	3
1.1.2 Các chức năng cơ bản của Marketing	5
1.1.3 Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp	6
1.2 Hoạt động của marketing trong doanh nghiệp	9
1.2.1 Nghiên cứu thị trường mục tiêu	9
1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu	11
1.3. Hoạt động Marketing mix	12
1.3.1. Chiến lược về sản phẩm	13
1.3.2. Chiến lược về giá	18
1.3.3 Chiến lược về kênh phân phối.....	20
1.3.4 Chiến lược xúc tiến bán hàng.....	22
1.3.5. Con người (People)	25
1.3.6. Quy trình dịch vụ (Process).....	26
1.3.7. Cơ sở vật chất (Physical Evidence).....	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN LẠNH NAM HƯNG.....	28
2.1 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	28
2.1.1 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp	29
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	29
2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh	32
2.2. Thực trạng marketing tại công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng	35
2.2.1 : Hoạt động nghiên cứu marketing.....	35
2.2.2. Phân tích thị trường.....	35
2.2.3. Các hoạt động marketing của cty.....	36
2.2.3.1. Về chính sách sản phẩm của công ty	36
2.2.3.2 Chính sách về giá của công ty:.....	38
2.2.3.3 Về chính sách phân phối:	41
2.2.3.4 Về chính sách xúc tiến:	44

2.2.3.5 Các chính sách về nhân sự của công ty.....	44
2.2.3.6. Về quy trình của công ty	47
2.2.3.7. Về điều kiện vật chất của công ty	48
2.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng	49
2.3.1. Ưu điểm.....	49
2.3.2. Hạn chế.....	50
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN LẠNH NAM HƯNG	52
3.1. Tổng quan ngành điện lạnh ở Việt Nam	52
3.1.1. Thuận lợi:	52
3.1.2. Khó khăn:	52
3.2. Thành tựu, phương hướng phát triển	53
3.2.1. Thành tựu	53
3.2.2. Mục tiêu và hướng phát triển của công ty.....	53
3.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty	54
3.4 Giải pháp	56
3.4.1. Bổ sung nhân lực cho công ty, tăng cường nỗ lực quản trị marketing .	56
3.4.2. Tăng cường nghiên cứu và dự báo thị trường:.....	57
3.4.3. Giải pháp về xúc tiến thương mại	58
3.4.3.1 Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông	58
3.4.3.2 Sử dụng mạng xã hội facebook để quảng bá thương hiệu	60
3.4.4. Giải pháp tăng cường đa dạng hóa sản phẩm - bán máy hút ẩm vào mùa xuân giai đoạn nồm ẩm	63
3.4.5. Đề xuất đẩy mạnh xúc tiến thương mại huyện Thủy Nguyên:	65
KẾT LUẬN	70
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	71

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh và đặc biệt là cô Th.S Bùi Thị Bích Ngọc đã hỗ trợ và hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập. Những kiến thức và kinh nghiệm mà thầy cô đã truyền đạt đã giúp em nắm bắt được những yếu tố quan trọng trong lĩnh vực marketing và ứng dụng chúng vào công việc thực tế. Sự tận tâm và lòng nhiệt tình của thầy cô đã truyền động lực lớn, giúp em vượt qua khó khăn và phát triển trong quá trình thực tập.

Tiếp theo, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình đã luôn ủng hộ em trong quá trình thực tập. Sự quan tâm và tình yêu thương từ gia đình đã truyền đạt sự tự tin và khích lệ cho em vượt qua thử thách và hoàn thành công việc một cách xuất sắc. Em vô cùng biết ơn vì sự ủng hộ không điều kiện và sự tin tưởng của gia đình.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến đơn vị thực tập, Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng đã cung cấp cho em cơ hội thực tập và trải nghiệm thực tế trong lĩnh vực marketing. Em biết ơn sự đón nhận và hướng dẫn tận tâm từ các nhân viên và lãnh đạo trong công ty. Thời gian thực tập đã giúp em học hỏi và áp dụng kiến thức đã học vào thực tế, từ đó phát triển kỹ năng và hiểu rõ hơn về công việc trong ngành marketing.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

Lưu Phúc Lộc

TỪ VIẾT TẮT

CPTM	Cổ phần thương mại
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: So sánh Marketing truyền thống và Marketing hiện đại

Sơ đồ 1.3.4: Các bước cơ bản để xác định mức giá

Hình 2.1.2: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty

Bảng 2.1.3: Báo cáo tài chính của Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng 3 năm 2022, 2023, 2024

Bảng 2.2.3.2: Giá điều hòa Dairy và Ecoool

Bảng 2.2.3.3: Sơ đồ kênh phân phối của công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng

Bảng 2.2.3.5: Chế độ đãi ngộ của công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng

Bảng 2.2.3.6: Quy trình lắp đặt của công ty

Bảng 3.3: So sánh giá cả điều hòa của Dairy và thương hiệu điều hòa Panasonic và Daikin của công ty Trung Dũng

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế đất nước đang trên đà phát triển và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường trong nước cũng như quốc tế, các doanh nghiệp ngày càng có nhiều cơ hội để mở rộng sản xuất, kinh doanh. Tuy nhiên, đi kèm với những cơ hội đó là không ít khó khăn và thách thức, khi các yếu tố kinh tế vĩ mô ngày càng diễn biến phức tạp. Năm 2025 được dự báo tiếp tục là một năm đầy biến động, với xu hướng gia tăng bảo hộ thương mại và chính sách tiền tệ nói lỏng tại nhiều quốc gia, làm gia tăng rủi ro đối với nền kinh tế toàn cầu.

Trong bối cảnh đó, việc lựa chọn và triển khai một chiến lược kinh doanh phù hợp trở thành yếu tố sống còn đối với mỗi doanh nghiệp. Qua quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Thương mại Điện lạnh Nam Hưng, em đã có cơ hội quan sát, tìm hiểu thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp và nhận thấy được những điểm mạnh cũng như tồn tại trong công tác marketing. Từ đó, em mong muốn đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty.

Vì vậy, em lựa chọn đề tài: *“Hoạt động marketing của Công ty CPTM Điện lạnh Nam Hưng – Thực trạng và giải pháp”* làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu đánh giá hoạt động marketing tại công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng để đề xuất nâng cao hoạt động marketing tại công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing của Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng
- Thời gian nghiên cứu: 2022 – 2024.
- Địa chỉ: Số 210 Chùa Vẽ, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

4. Câu hỏi nghiên cứu

- Thực trạng hoạt động marketing hiện nay của Công ty CPTM Điện lạnh Nam Hưng là gì?
- Những điểm mạnh và hạn chế trong hoạt động marketing của công ty là gì?

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu

- Thu thập dữ liệu sơ cấp: thông qua tìm hiểu, quan sát thực tế tại Công ty.
- Thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập từ sách báo, báo cáo, tài liệu của Công ty, thông tin báo chí truyền hình, Internet và các nghiên cứu trước đây.

5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp thống kê mô tả.
- Phương pháp phân tích tổng hợp.

6. Nội dung khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì khóa luận gồm 3 chương :

- Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing
- Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing tại công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng
- Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm phát triển hoạt động kinh doanh tại công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

1.1 Khái quát về marketing

1.1.1 Định nghĩa về marketing

Khái niệm Marketing: Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing. Mỗi định nghĩa nêu lên được một số nét bản chất của Marketing và phù hợp với từng giai đoạn phát triển của Marketing. Một số các định nghĩa tiêu biểu của Marketing.

Định nghĩa 1: Theo viện nghiên cứu Marketing Anh: “Marketing là chức năng quản lý doanh nghiệp về mặt tổ chức quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho Doanh nghiệp thu nhập được lợi nhuận như dự kiến”.

Định nghĩa 2: Định nghĩa của Ủy ban các Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng”

Định nghĩa 3: Theo Philipkotler: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”.

Chúng ta có thể nêu ra nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing, nhưng nhận xét chung về những định nghĩa khác nhau đó là:

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm – dịch vụ nào đó trên thị trường. Như vậy, các định nghĩa về Marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích để qua đó thoả mãn các mục tiêu của cả người bán lẫn người mua. Việc nghiên cứu nhu cầu là hoạt động cốt lõi của Marketing.

Nói chung có rất nhiều quan điểm về Marketing, tuy nhiên chung ta có thể chia làm hai quan điểm đại diện, đó là quan điểm truyền thống và quan điểm hiện đại :

- Marketing theo quan niệm truyền thống

Hiệp hội Marketing của Mỹ đã định nghĩa Marketing như sau : Marketing truyền thông bao gồm các hoạt động liên quan đến luồng di chuyển sản phẩm và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

- Đặc điểm :

Tập trung chú ý vào khâu tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, mục đích là bán những sản phẩm đã được sản xuất. Marketing truyền thông đi theo tư tưởng kinh doanh “bán cái doanh nghiệp có”. Tư tưởng kinh doanh này mang tính chất áp đặt với thị trường khách hàng. Đi theo tư tưởng này, các nhà kinh doanh không quan tâm nghiên cứu nhu cầu của thị trường, cũng như không có đòi hỏi bức xúc phải tìm ra các giải pháp nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và khách hàng.

Phương tiện sử dụng trong Marketing truyền thông là bán hàng, quảng cáo, tổ chức các kênh lưu thông phân phối. Đó là những hoạt động nhằm tìm kiếm thị trường để bán hàng, cùng với những kỹ năng và giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ. Chính vì vậy, nhiều người đã đồng nhất hoạt động Marketing truyền thông với các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Kết quả của Marketing truyền thông: Thu lợi nhuận trên khối lượng hàng hoá và dịch vụ bán được.

- Marketing theo quan niệm hiện đại

Thị trường chuyển từ “thị trường người bán” sang “thị trường người mua”. Bên cạnh đó là hàng loạt các vấn đề kinh tế – xã hội khác xuất hiện như khủng hoảng kinh tế, sự phân chia lại thị trường, sự phát triển của hệ thống xã hội chủ nghĩa...

- Đặc điểm:

Marketing hiện đại lấy việc nghiên cứu nắm bắt và thoả mãn nhu cầu của khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động. Vấn đề cơ bản và cốt lõi của Marketing hiện đại là “bán cái thị trường cần”. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường và nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp mới tiến hành hoạch định chiến lược và chiến thuật kinh doanh, trong đó chú trọng khâu tiêu thụ sản phẩm

Marketing hiện đại coi trọng công tác nghiên cứu thị trường để làm thích ứng với sự biến động của thị trường. Hoạt động Marketing không chỉ dừng lại ở các hoạt

động nhằm tìm kiếm thị trường và đưa ra các giải pháp bán hàng thuần túy mà hoạt động Marketing còn được bắt đầu từ trước khi sản phẩm được sản xuất ra, tiếp tục trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cùng với các dịch vụ sau bán hàng.

Trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng để ổn định sản xuất và nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp.

	Marketing truyền thống	Marketing hiện đại
Điểm xuất phát	Doanh nghiệp	Thị trường
Trọng tâm	Sản phẩm hiện tại	Nhu cầu khách hàng
Quan điểm	Bán hàng, khuếch trương	Marketing hỗn hợp
Kết quả	Lợi nhuận dựa trên doanh số bán	Lợi nhuận qua sự thoả mãn nhu cầu khách hàng

Bảng 1.1: So sánh Marketing truyền thống và Marketing hiện đại

1.1.2 Các chức năng cơ bản của Marketing

Chức năng nghiên cứu thị trường, phân tích các tiềm năng và nhu cầu tiêu dùng để thoả mãn chúng ở mức độ cao nhất. Thị trường rất phức tạp, gồm nhiều loại khách hàng, với nhu cầu tiêu dùng đa dạng phong phú. Có nhu cầu đã xuất hiện, nhu cầu đang tiềm ẩn, có nhu cầu đang tàn lụi. Do đó, nhiệm vụ của Marketing phải phát hiện được nhu cầu và tìm ra các biện pháp thích hợp để khai thác, định hướng phát triển thị trường, thoả mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

Chức năng thích ứng sản phẩm, từ đó tăng cường khả năng thích ứng của doanh nghiệp, tạo thế chủ động cho doanh nghiệp trong điều kiện thị trường thường xuyên biến động, tăng cường hiệu quả kinh doanh.

Chức năng tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm: Để đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua

các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà còn tiết kiệm được chi phí một cách thấp nhất.

Chức năng tiêu thụ hàng hoá: Trong kinh doanh hàng hoá sản xuất ra được tiêu thụ nhanh chóng sẽ trực tiếp kích thích sản xuất phát triển, đẩy nhanh vòng quay của vốn và chống lại rủi ro. Muốn đẩy nhanh quá trình tiêu thụ, ngoài việc thực hiện tốt chính sách sản phẩm và chính sách phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp cần chú ý tới chính sách định giá và các phương pháp thúc đẩy tiêu thụ cùng nghệ thuật bán hàng.

Chức năng tăng cường hiệu quả của sản xuất kinh doanh: Toàn bộ hoạt động Marketing phải quán triệt nguyên tắc hiệu quả và phải hướng vào việc tối đa hoá việc sản xuất kinh doanh.

Ngoài ra, người ta còn nói đến một số chức năng khác như phối hợp với kế hoạch hoá, yểm trợ bán hàng...

1.1.3 Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài - thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự trường tồn của cơ thể đó càng mãnh liệt. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể sẽ ốm yếu. Sự trao đổi của doanh nghiệp với môi trường bên ngoài chính là sự trao đổi hàng hoá.

Trong kinh doanh hiện đại, Marketing đóng vai trò quan trọng, thể hiện trên một số khía cạnh:

Đối với doanh nghiệp:

- Xây dựng thương hiệu

Marketing giúp định hình và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Thông qua các chiến dịch truyền thông và tạo dựng uy tín, Marketing tạo ra sự khác biệt cho doanh nghiệp so với đối thủ.

- Tăng cường nhận diện sản phẩm

Marketing giúp khách hàng biết đến và hiểu rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Việc giới thiệu sản phẩm một cách hiệu quả giúp gia tăng cơ hội bán hàng và mở rộng thị phần.

- Tạo ra nhu cầu và kích thích tiêu dùng

Các chiến dịch marketing được thiết kế để thu hút và lôi cuốn khách hàng, thúc đẩy nhu cầu mua sắm và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Điều này tạo ra sự tăng trưởng doanh thu cho doanh nghiệp.

- Nghiên cứu thị trường và khách hàng

Marketing bao gồm việc thu thập và phân tích thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thị trường. Các dữ liệu này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Duy trì mối quan hệ với khách hàng

Marketing không chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới mà còn quan tâm đến việc giữ chân khách hàng cũ. Vì thế, doanh nghiệp cần đưa ra chiến lược như chương trình khách hàng thân thiết, dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng góp phần duy trì thói quen sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

- Tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận

Một chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp tăng trưởng doanh thu, từ đó cải thiện lợi nhuận. Marketing có thể tối ưu hóa chi phí thông qua việc lựa chọn kênh truyền thông và đối tượng mục tiêu phù hợp.

- Đón đầu xu hướng và sáng tạo

Marketing thúc đẩy sự sáng tạo trong doanh nghiệp, từ việc tạo ra sản phẩm mới, cách thức tiếp cận khách hàng đến đổi mới trong kênh phân phối. Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể nhanh chóng thích nghi với thay đổi của thị trường và đón đầu xu hướng.

Đối với người tiêu dùng:

- Cung cấp thông tin

Marketing cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và cách sử dụng. Nhờ đó, người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua sắm dựa trên thông tin đầy đủ, hiểu rõ sản phẩm nào phù hợp với nhu cầu của mình.

- Đáp ứng nhu cầu và mong muốn

Các chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, từ đó cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

- Tăng cường trải nghiệm khách hàng

Marketing góp phần nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng thông qua dịch vụ khách hàng, các chương trình hậu mãi và phản hồi kịp thời với các ý kiến từ khách hàng, giúp người tiêu dùng cảm thấy hài lòng hơn trong quá trình mua sắm.

- Khuyến khích cạnh tranh lành mạnh và giá cả hợp lý

Nhờ Marketing, người tiêu dùng được tiếp cận với nhiều lựa chọn sản phẩm và giá cả khác nhau. Điều này tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, giúp giá cả được điều chỉnh hợp lý và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu

Marketing giúp xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu, giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết và tin tưởng các thương hiệu có uy tín.

Đối với xã hội:

- Thúc đẩy phát triển kinh tế

Marketing tạo động lực phát triển cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Khi nhu cầu tiêu dùng tăng, các hoạt động sản xuất, cung ứng và bán lẻ cũng phát triển, đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế và tạo ra nhiều cơ hội việc làm.

- Khuyến khích đổi mới và sáng tạo

Sự cạnh tranh và áp lực đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng buộc các doanh nghiệp phải đổi mới và sáng tạo, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống của xã hội với các sản phẩm/dịch vụ.

- Định hướng tiêu dùng có trách nhiệm

Các chiến dịch Marketing giúp nâng cao nhận thức của người dân về các vấn đề xã hội và môi trường. Ví dụ như việc khuyến khích sử dụng sản phẩm xanh, hạn chế chất thải nhựa và bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

- Góp phần giải quyết các vấn đề xã hội

Marketing có thể được sử dụng để thúc đẩy các chiến dịch ý nghĩa cho xã hội như bảo vệ môi trường, chăm sóc sức khỏe cộng đồng và thúc đẩy các hành vi có ích như việc quyên góp và làm từ thiện.

1.2 Hoạt động của marketing trong doanh nghiệp

Nghiên cứu marketing có thể được định nghĩa như là: việc thu thập tập hợp, phân tích và giải thích thông tin về một vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm nhằm hiểu biết đầy đủ vấn đề đó và phục vụ cho những quyết định marketing cụ thể.

Nghiên cứu marketing thu thập và phân tích những thông tin để xác định những cơ hội và vấn đề khúc mắc, điều hoà và đánh giá các hoạt động marketing, giám sát các hoạt động marketing và tăng khả năng hiểu biết về quá trình marketing.

Nghiên cứu marketing được thực hiện theo các dự án nghiên cứu cụ thể. Đây là các hoạt động xác định các vấn đề marketing và sau đó thu thập, phân tích thông tin một cách có hệ thống nhằm có cơ sở đổi mới, cải tiến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing chỉ ra những thông tin cần thiết cho quá trình quản lý, thiết lập phương pháp thu thập thông tin, quản lý và thực hiện quá trình thu thập dữ liệu, phân tích kết quả thu được và rút ra ý nghĩa của chúng.

- Ý nghĩa

- + Nghiên cứu Marketing giúp các nhà quản trị biết rõ đặc thù của nó để biết cách nhận được thông tin cần thiết với giá cả chấp nhận được.

- + Giúp các nhà quản trị có thể thu hút các nhà nghiên cứu có trình độ cao, bởi vì bản thân họ sẽ được lợi là sẽ nhận được thông tin cho phép đưa ra những quyết định đúng đắn.

- + Giúp các nhà quản trị lập kế hoạch nghiên cứu và giải thích thông tin thu được.

1.2.1 Nghiên cứu thị trường mục tiêu

- Nghiên cứu thị trường:

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề có liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ.

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và do đó mang lại hiệu quả cao. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động marketing sẽ không hiệu quả, lãng phí nhân vật lực.

Thị trường không phải là một đám đông hỗn độn, người ta có thể phân tích thành từng mảng, từng nhóm mang một số đặc tính riêng. Mỗi nhóm, mỗi mảng thị trường được gọi là một phân khúc gồm những phần tử có chung một đặc tính. Việc phân khúc thị trường đem lại các lợi ích như sau: Để tìm hiểu rõ một cách tường tận nhu cầu của khách hàng và những nhu cầu, ước muốn riêng biệt của từng nhóm.

Để sản xuất, đáp ứng thoả mãn cho khách hàng và không bỏ qua một mảng thị trường nào. Để khách hàng cảm thấy được tôn trọng hơn, không ai bị bỏ rơi. Giúp cho việc quản lý kinh doanh một cách khoa học hơn, hiệu quả hơn. Nhà tiếp thị phải quyết định phân khúc thị trường theo tiêu thức nào và quyết định các thị trường mục tiêu. Cơ sở để phân khúc thị trường người tiêu dùng: Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý: phân khúc này đòi hỏi phải chia thị trường thành những địa lý khác nhau như quốc gia, vùng, tỉnh, thành phố. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những khác biệt về nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý.

Phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học: là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý: là người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau.

Phân khúc thị trường theo hành vi: biết, thái độ, cách sử dụng người mua được chia thành nhiều căn cứ vào trình độ hi vọng và phản ứng đối phó với sản phẩm. Nhiều

người làm marketing tin chắc rằng các biến hành vi là điểm xuất phát tốt nhất để tạo dựng các khúc thị trường.

Không phải tất cả các phân khúc thị trường đều hữu ích như nhau. Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing. Thị trường bao gồm rất nhiều loại tiêu dùng, nhiều nhu cầu khác nhau. Những yêu cầu đối với việc phân khúc thị trường

1. Đo lường được: quy mô, sức mua và các đặc điểm của khúc thị trường đều đo được. Các biến phân khúc thị trường nhất định rất khó đo lường.

2. Khá lớn: những thị trường này phải khá lớn và sinh lời xứng đáng để phục vụ. Khúc thị trường phải là một nhóm lớn nhất và đồng nhất, xứng đáng để thực hiện một chương trình marketing riêng.

3. Có thể tiếp cận được. Các khúc thị trường phải tiếp cận được và phục vụ có hiệu quả.

4. Có thể phân biệt được: các khúc thị trường này khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố marketing - mix và chương trình. marketing khác nhau.

5. Có thể hoạt động được: có thể xây dựng những chương. trình có hiệu quả để thu hút và phục vụ những thị trường đó.

1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc ước muốn mà doanh nghiệp quyết định đáp ứng. Sau khi đã phân khúc thị trường, công ty phải biết đánh giá những phân khúc khác nhau và quyết định là bao nhiêu thị trường mục tiêu.

Đánh giá các khúc thị trường dựa trên các yếu tố: Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường: quy mô thể thị trường đó và mức tăng trưởng thể hiện ở tốc độ tăng của số khách hàng. Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường: một khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Công ty phải đánh giá những ảnh hưởng của năm nhóm đến khả năng sinh lời

lâu dài: các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, Người mua và người cung ứng.

Mục tiêu và nguồn lực công ty: phải xem xét kinh doanh sản phẩm đó có phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của công ty hay không. Sau khi đánh giá những phân khúc khác nhau, công ty cần xem xét ba chiến lược trong việc lựa chọn thị trường mục tiêu: Marketing không phân biệt: công ty tập trung vào những gì mà người mua thường hay có nhu cầu chứ không phải là vào những gì khác nhau. Công ty thiết kế một sản phẩm và một chương trình marketing nào thu hút được đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào phân phối đại trà và quảng cáo đại trà. Mục đích là nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh tuyệt hảo trong tâm trí mọi người. Cơ sở để chọn marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí. Marketing có phân biệt: công ty hoạt động một số khúc thị trường, thiết kế những chương trình khác nhau cho từng khúc thị trường và tung ra ở mỗi khúc những sản phẩm khác nhau. Marketing có phân biệt thường tạo ra được tổng mức tiêu thụ lớn hơn so với marketing không phân biệt. Điều đó nói lên một lẽ đơn giản là có thể tăng tổng mức tiêu thụ bằng cách bán chủng loại sản phẩm đa dạng hơn thông qua những kênh đa dạng hơn, tuy nhiên nó làm tăng thêm nhiều loại chi phí.

Marketing tập trung: công ty thay vì theo đuổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay vài tiểu thị trường. Marketing tập trung có thể gặp bất trắc hơn hai trường hợp. trên, chẳng hạn thị trường đó có thể bị mất trắng.

1.3. Hoạt động Marketing mix

Philip Kotler (2005) định nghĩa: 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 thương mại).

Hỗn hợp Marketing 4P bao gồm 4 thành tố:

- Sản phẩm (product)
- Giá cả (price)

- Phân phối (place)
- Xúc tiến (promotion).

Các doanh nghiệp thực hiện Marketing Mix bằng cách phối hợp 4 yếu tố chủ yếu đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh.

Vai trò của marketing mix trong hoạt động kinh doanh Hiện nay, marketing mix đóng góp một vai trò ngày càng quan trọng, thậm chí quyết định trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. “Tiến bộ hơn marketing từng phần đơn lẻ, marketing mix giúp các doanh nghiệp tạo ra hệ thống marketing hoàn chỉnh, thống nhất, nhất quán giữa các khâu: từ khâu phát triển sản phẩm mới, ấn định giá cả, xúc tiến bán hàng đến khâu phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng”. Các yếu tố trong marketing mix có quan hệ tương tác, liên hệ và gắn bó mật thiết với nhau.

Trong marketing mix, yếu tố này quyết định tính chất, đặc điểm của yếu tố kia. Ngược lại, yếu tố kia lại hỗ trợ, bổ sung cho yếu tố này. Sự phối hợp hài hoà giữa các yếu tố trong marketing mix giúp cho mọi hoạt động của doanh nghiệp không rời rạc, đơn lẻ mà liên kết chặt chẽ với nhau. Chính sự liên kết này sẽ giúp công ty có được một kế hoạch tổng thể thống nhất, các bộ phận trong công ty, các phòng ban, các nhân viên hiểu rõ trách nhiệm của mình cũng như của người khác. Từ đó, công ty có thể nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh đã đề ra

1.3.1. Chiến lược về sản phẩm

Khái niệm: “*Sản phẩm là tất cả những cái những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm sử dụng hay tiêu dùng*”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân; 2009)

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau. Thông thường, người ta qui nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Theo

kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều.

Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại thì "sản phẩm là bất kì cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thoả mãn yêu cầu hay ước muốn".

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể hữu hình và vô hình. Ngay cả các sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm các yếu tố vô hình trong sản phẩm đó. Do vậy, sản phẩm có thể là hàng hoá (quần áo, xe máy,...), dịch vụ (tư vấn, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Vũng Tàu, Thượng Hải...), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học ...).

Cấu tạo sản phẩm :

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng các yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể chứa đựng các chức năng marketing khác nhau. Thông thường khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, cấp độ, thông tin đó thành năm cấp độ khác nhau.

- Lợi ích cốt lõi: là lợi ích trong tư duy để trả lời câu hỏi: "khách hàng thực sự mua cái gì?". Đây chính là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán ra cho khách hàng và cũng chính là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi, nên khi thiết kế sản phẩm phải xác định trước tiên cấp độ này. Trong quá trình nghiên cứu khách hàng, doanh nghiệp phải tìm hiểu để phát hiện ra các khía cạnh lợi ích khác nhau trong nhu cầu của họ để có thể thoả mãn tốt tất cả các nhu cầu này.

- Sản phẩm hiện thực: là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hoá. Những yếu tố này bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, tên nhãn hiệu cụ thể, đặc trưng của bao gói... Trên thực tế, khách hàng sẽ tìm mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường còn khách hàng thì phân biệt được hàng hoá của hãng này so với hãng khác.

- Sản phẩm mong đợi cải tiến: là tập hợp những thuộc tính mà khách hàng mong đợi khi mua sản phẩm. Ngoài lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong muốn, khách hàng còn mong đợi sản phẩm mình lựa chọn có những thuộc tính cải tiến để khắc phục những nhược điểm những sản phẩm tương tự trước đây mắc phải.

- Sản phẩm bổ sung: là cấp độ sản phẩm mà tăng thêm vào sản phẩm hiện thực những lợi ích khác để sản phẩm ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh như: bảo hành, tư vấn bán hàng, cung cấp các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, cấp tín dụng cho khách hàng... Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá, khách hàng luôn thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất, mức độ hoàn chỉnh phụ thuộc vào các sản phẩm bổ sung mà doanh nghiệp đó đưa ra. Do đó, các yếu tố bổ sung đã trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

- Sản phẩm tiềm năng: là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm có thể đạt mức cao nhất trong tương lai. Đây cũng chính là cơ hội để doanh nghiệp tìm kiếm các phương pháp độc đáo riêng để thoả mãn nhu cầu khách hàng cũng như để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong tương lai.

Do vậy, khi thiết kế sản phẩm trước hết phải xác định những lợi ích cốt lõi, sau đó gia tăng các cấp độ sản phẩm để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm là những hàng hoá và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thoả mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là hữu hình hay vô hình.

Một doanh nghiệp xây dựng nên một sản phẩm dựa trên khả năng công nghệ sáng tạo, tạo ra những điểm khác biệt nổi bật cho sản phẩm, rồi xây dựng chiến lược truyền thông để đưa sản phẩm vào thị trường qua một định vị thích hợp với tính năng, đặc điểm, lợi ích của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh. Sự phát triển sản phẩm mới là cần thiết trong một công ty và tổ chức. Những sản phẩm đã ở giai đoạn trưởng thành và suy thoái cần thay thế bằng những sản phẩm mới, tuy nhiên sản phẩm mới có thể thất bại. Rủi ro của việc đổi mới cũng lớn ngang với sự đền bù mà nó đem lại. Chìa khóa để đổi mới thành công là việc xây dựng tổ chức tốt hơn để quản trị những ý tưởng sản phẩm mới và triển khai nghiên cứu có cơ sở và thông qua quyết định trong từng giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới.

Mục đích của chiến lược sản phẩm là cải tiến thay đổi chất lượng bao bì mẫu mã sản phẩm nhằm giúp cho sản phẩm luôn luôn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hay nói cách khác là chiến lược sản phẩm sẽ giúp kéo dài chu kỳ sống sản phẩm

- Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là chiến lược Marketing mà theo đó doanh nghiệp xác định được vị trí sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Cụ thể hơn, nó là sự cố gắng của doanh nghiệp để tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng hình ảnh của sản phẩm hay những nét đặc biệt nào đó của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Có hai cách để định vị sản phẩm:

- Định vị trực tiếp: áp dụng với những công ty có tiềm lực tài chính mạnh, đã có uy tín trên thị trường hoặc sản phẩm tạo ra chưa đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng.

- Định vị gián tiếp: áp dụng với những công ty có tiềm lực tài chính chưa đủ mạnh, mới gia nhập thị trường hoặc mặt hàng của công ty là loại cạnh tranh khốc liệt trên thị trường.

- Vòng đời sản phẩm

- Khái niệm về vòng đời sản phẩm:

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được người tiêu dùng biết đến tức là từ khi sản phẩm được thương mại hoá cho đến khi nó ra khỏi thị trường. Diễn biến của chu kỳ sống của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng và doanh thu tiêu thụ của sản phẩm đó. Vòng đời sản phẩm được xem xét cho từng dòng sản phẩm cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là cho từng loại nhãn hiệu hàng hoá cụ thể.

Độ dài ngắn của từng vòng đời sản phẩm phụ thuộc vào nhiều vấn đề như nhu cầu của người tiêu dùng, công dụng và chất lượng của từng sản phẩm, công nghệ sản xuất ra sản phẩm và sự biến đổi nhanh hay chậm của công nghệ và các sản phẩm thay thế khác.

- Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm:

Chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn chính như sau, lý thuyết này thường được áp dụng cho hàng thành phẩm công nghiệp hoặc hàng tiêu dùng có giá trị lớn.

- **Giai đoạn thâm nhập:**

Đặc điểm của giai đoạn này là khối lượng hàng hoá tiêu thụ chậm vì người tiêu dùng chưa từ bỏ được thói quen tiêu dùng cũ và có thể chưa biết đến sản phẩm. Chi phí trong giai đoạn này thường cao vì sản xuất với số lượng nhỏ nhưng chi phí cho thâm nhập thị trường lại lớn. Do đó doanh số tăng chậm, lợi nhuận ít, thậm chí chấp nhận thua lỗ. Do vậy, mục tiêu của giai đoạn này khuếch trương được sản phẩm, tăng dần nhu cầu về sản phẩm.

- **Giai đoạn phát triển:** Trong giai đoạn này nhu cầu bắt đầu tăng mạnh, chi phí sản xuất giảm dần do sản xuất với số lượng lớn, doanh số thì tăng nhanh đồng thời lợi nhuận cũng tăng và tương đối ổn định. Tuy nhiên, nhiệm vụ của giai đoạn này là chú trọng đến việc mở rộng thị trường, gia tăng các hoạt động xúc tiến kinh doanh để kích thích khách hàng. Doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã để tăng sức cạnh tranh.

- **Giai đoạn chín muồi và bão hoà:** Ở giai đoạn này nhu cầu, doanh số, lợi nhuận đều ở mức tối đa sau đó giảm dần. Chi phí cho sản xuất cũng như tiêu thụ đều ở mức tối thiểu. Doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt nhất vì khi đã vượt qua 2 giai đoạn trên, sẽ có rất nhiều đối thủ nhảy vào lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt động. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ mới phức tạp hơn trong hoạt động marketing. Doanh nghiệp cần phải tăng cường thiết kế, thử nghiệm để tạo ra mẫu mã sản phẩm mới và nhu cầu mới cho sản phẩm, tăng cường thêm các dịch vụ trước và sau bán hàng hoặc cải biến các công cụ marketing mix.

- **Giai đoạn suy thoái:** Doanh số bán hàng giảm với số lượng lớn do thị trường bão hoà dẫn tới lượng khách hàng giảm. Lúc này, công ty đứng trước 2 tình huống: đẩy sản phẩm ra khỏi thị trường để kết thúc một vòng đời sản phẩm hoặc sản phẩm được cải tiến để bắt đầu vòng đời sản phẩm mới. Việc quyết định giữa 2 tình huống này phụ thuộc vào đặc thù của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, mục tiêu của doanh nghiệp và cách nhìn nhận vấn đề của nhà quản trị. Doanh nghiệp phải luôn

nhận thức rằng hàng hoá vận động có qui luật để đưa ra các quyết định phù hợp. Trước khi kinh doanh sản phẩm nào doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ về vòng đời sản phẩm của doanh nghiệp để chủ động hơn trong vấn đề tài chính, phối hợp marketing và nguồn lực để khai thác tốt lợi thế của từng giai đoạn, nghiên cứu và tung ra sản phẩm mới thật hợp lý và hiệu quả.

1.3.2. Chiến lược về giá

- Khái niệm về giá:

Giá là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động marketing-mix. Giá là biến số duy nhất của marketing-mix để tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá đều gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vai trò quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh. Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Điều này có nghĩa là giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi nên ta thường phải đánh giá được giá trị của những thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

Với người mua, giá cả của sản phẩm hay dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để nhận được quyền sở hữu sản phẩm đó. Vì là khoản tiền mà người mua phải bỏ ra nên giá là chỉ số quan trọng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua. Khi lựa chọn hàng hoá, nếu có mọi điều kiện như chất lượng sản phẩm, danh tiếng sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng... là như nhau thì tất yếu khách hàng sẽ lựa chọn những mặt hàng có mức giá thấp hơn. Nhưng giá chỉ là đại diện cho một bộ phận chi phí mà người tiêu dùng phải trả để sở hữu và sử dụng sản phẩm, không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng tới quyết định của người mua. Sự sẵn sàng chi trả của người mua còn phụ thuộc nhiều vào đặc thù của sản phẩm và khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Với người bán, giá cả của một hàng hoá, dịch vụ là khoản thu nhập mà người bán nhận được từ việc tiêu thụ sản phẩm đó. Người bán coi mức giá tiêu thụ là doanh

thu tính trên một đơn vị sản phẩm. Giá bán cao hay thấp được coi là xu hướng ứng xử về giá của người bán. Người bán phải cân nhắc, tính toán, dựa vào mục tiêu để có thể đưa ra một mức giá hợp lý và đưa ra các quyết định về điều chỉnh, thay đổi giá phù hợp với môi trường kinh doanh luôn biến đổi. Thông thường, có 5 bước để định giá sản phẩm (là thành phẩm công nghiệp)



Sơ đồ 1.3.2 : Các bước cơ bản để xác định mức giá

Trong cơ chế thị trường, giá cả hàng hóa lên xuống xoay quanh giá trị. Đôi khi hàng hóa được bán với giá lớn hơn giá trị thực của nó rất nhiều và ngược lại. Cái gì đã dẫn đến điều đó? Các nhà kinh tế đã giải thích do quan hệ cung cầu trên thị trường. Nhưng cũng có khi, cùng một chủng loại hàng hóa với giá trị và giá trị sử dụng như nhau, khách hàng lại chấp nhận mua sản phẩm này với giá cao hơn hẳn sản phẩm kia, bởi lẽ sản phẩm mà khách hàng lựa chọn có giá trị thương hiệu. Người tiêu dùng đã không chỉ trả cho giá trị sản phẩm, mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi mua sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và hiểu được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

Giá là một thành phần quan trọng trong giải pháp tổng hợp và cần phải được quản trị một cách thông minh như là cách mà ta quản trị những thành phần khác. Nhìn chung giá là một phần đi kèm với kế hoạch sản phẩm/ thị trường và không phải là một thực thể riêng lẻ.

Yếu tố giá quan trọng như thế nào trong công việc marketing? Có lẽ điều này đã quá rõ khi người ta định nghĩa marketing “marketing là khai thác mọi nguồn nguyên vật lực và năng lực của một doanh nghiệp để đưa ra giải pháp ưu việt nhằm làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu và qua đó thu lợi nhuận. Giá là yếu

tố “P” duy nhất trong chiến lược hỗn hợp mà bạn có thể thu lại giá trị cho mình từ những giá trị đã tạo ra cho khách hàng.

Là giá trị (thường dưới hình thức tiền bạc) mà khách hàng sẵn sàng trả để được thỏa mãn nhu cầu (thường là một sản phẩm hoặc dịch vụ).

Giá bán là một yếu tố quyết định giá trị của sản phẩm. Việc định giá bán một sản phẩm là một việc làm rất khó khăn, chúng ta không thể quyết định giá bằng những con số mà chúng ta nghĩ đến nó mà giá cả sẽ liên quan đến một số yếu tố sau đây:

Doanh nghiệp xác định được mục tiêu chiến lược marketing của mình là duy trì sự sống sót của doanh nghiệp, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa doanh số bán hay thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Chúng ta phải xác định được hiện trạng kinh doanh có được xã hội chấp nhận hay có thỏa được lượng khách hàng hay không? Nghĩa là chúng ta thiết lập đồ thị nhu cầu của sản phẩm, nhu cầu của sản phẩm càng co giãn thì mức giá bán có thể định ở mức cao. Giá bán của đối thủ cạnh tranh nằm ở mức cao, thấp hay trung bình. Chúng ta có thể lựa chọn các phương pháp định giá khác nhau: định giá theo phụ giá, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá theo nhận thức khách hàng, định giá theo giá trị sản phẩm.

Giá bán còn phụ thuộc vào sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Việc định giá đòi hỏi phải có sự ổn định tránh trường hợp tăng giá hoặc giảm giá đặc biệt trừ sản phẩm của bạn là sản phẩm độc quyền. Tuy nhiên cũng có trường hợp chúng ta điều chỉnh giá bán ưu tiên cho khách hàng ở vùng sâu, vùng xa, hoặc đợt khuyến mãi hoặc sản phẩm của bạn không có thương hiệu rõ rệt.

1.3.3 Chiến lược về kênh phân phối

Kênh phân phối là một phần rất quan trọng trong những nỗ lực tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Loại kênh phân phối mà bạn chọn có thể là trực tiếp (bán thẳng đến người sử dụng sau cùng) hoặc gián tiếp (bán thông qua người trung gian, nhà phân phối, nhà buôn sỉ đến người bán lẻ) hoặc chuyên ngành (bán thông qua kênh riêng biệt chuyên ngành cùng các sản phẩm dịch vụ khác)

Doanh nghiệp của bạn cần bao nhiêu kênh phân phối? Loại kênh nào có thể đưa sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp bạn đến người tiêu dùng một cách hiệu quả và kinh tế nhất? Đây là một quyết định tương đối khó khăn của các nhà marketing.

Quyết định về kênh là phức tạp và thách thức các công ty phải thông qua. Mỗi hệ thống kênh khác nhau sẽ tạo ra một mức tiêu thụ và chi phí khác nhau. Khi đã lựa chọn được kênh thì việc duy trì nó trong lâu dài là điều quan trọng. Kênh được lựa chọn sẽ chịu ảnh hưởng của các yếu tố trong marketing mix. Những chức năng quan trọng nhất của kênh là thông tin, khuyến mãi, thương lượng, đặt hàng, tài trợ, gánh chịu rủi ro, quyền chiếm hữu vật chất, thanh toán, quyền sở hữu.

Nhà sản xuất có nhiều kênh để vươn tới thị trường, họ có thể bán trực tiếp hay sử dụng kênh một, hai, ba...hay qua nhiều cấp trung gian. Thiết kế kênh đòi hỏi phải xác định kết quả của dịch vụ, xác định được những mục tiêu, hạn chế của kênh, xây dựng những phương án kênh chủ yếu, điều kiện và trách nhiệm của kênh. Mỗi phương án phải được đánh giá theo các tiêu chuẩn kinh tế, khả năng kiểm soát, và khả năng thích ứng.

Quản lý kênh đòi hỏi phải tuyển chọn được những trung gian cụ thể, đôn đốc, động viên họ. Mục đích là xây dựng quan hệ cộng tác và cùng lập kế hoạch phân phối. Từng cá nhân thành viên của kênh cần được định kỳ đánh giá thông qua việc so sánh mức tiêu thụ của riêng họ với mức tiêu thụ của các thành viên trong kênh. Chiến lược phân phối sẽ đem lại hiệu quả cao khi chúng ta biết lựa chọn phân tích và đánh giá từng loại kênh phân phối phù hợp với từng sản phẩm. Một khi công ty đã lựa chọn kênh phân phối nào thì họ phải duy trì trong một thời gian dài vì bất cứ một kênh phân phối nào cũng có một thời gian đủ để khách hàng chấp nhận.

Vì môi trường marketing không ngừng thay đổi, nên định kỳ phải tiến hành cải biến kênh cho phù hợp. Kênh phân phối có đặc điểm thay đổi liên tục và đôi khi đột biến. Ba trong số những xu hướng quan trọng nhất là sự phát triển các hệ thống marketing ngang dọc và đa kênh. Khi tiến hành lựa chọn kênh phân phối, ta cần khảo sát và phân tích các yếu tố sau:

Sản phẩm của chúng ta phù hợp với những kênh phân phối nào? Tiến hành phân tích và lựa chọn kênh phân phối thích hợp nhất trong số những kênh phân phối đã sử dụng.

Khi sử dụng những kênh phân phối doanh nghiệp phải chịu những chi phí căn bản và chi phí phát sinh nào?

1.3.4 Chiến lược xúc tiến bán hàng

Hoạt động xúc tiến là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing. Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện chương trình truyền thông marketing thích hợp trong những thị trường cụ thể với hàng hoá cụ thể.

Các công cụ cơ bản được sử dụng để đạt được các mục tiêu truyền thông được gọi là phối thức truyền thông, đó là quảng cáo, khuyến mãi, PR (quan hệ công chúng), bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.

Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng, mang tính xã hội cao. Quảng cáo là một phương tiện có tính thuyết phục cao, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh với các đối thủ cạnh tranh làm tăng thêm sức thuyết phục với khách hàng mục tiêu. Với phương tiện quảng cáo đa dạng, phong phú, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi.

Quảng cáo không phải là sự giao tiếp trực tiếp của doanh nghiệp với khách hàng nó chỉ là hình thức thông tin một chiều: truyền tin về doanh nghiệp, sản phẩm doanh nghiệp tới khách hàng mà thôi. Do vậy quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút thêm khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần xúc tiến quảng cáo. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như báo, tạp chí, ti vi, ngoài ra doanh nghiệp còn có thể quảng cáo qua catalog, qua thư, qua truyền miệng, bao bì, ... Mỗi phương tiện đều có những lợi thế và hạn chế nhất định vì vậy doanh nghiệp cần xem xét kỹ trước khi quyết định phương tiện sử dụng trong quảng cáo của mình. Có thể phân

loại các mục tiêu quảng cáo theo mục đích của nó là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

Quảng cáo thông tin: là hình thức quảng cáo sử dụng hình thức công cụ truyền thanh, truyền hình, báo chí nhằm giới thiệu thông tin về sản phẩm đến khách hàng.

Quảng cáo nhắc nhở: là loại quảng cáo không cần sử dụng nhiều thông tin về sản phẩm nhưng có thể dùng những hình ảnh, biểu tượng, màu sắc của sản phẩm để nhắc nhở và ghi nhớ vào trong tâm trí khách hàng.

Quảng cáo thuyết phục: doanh nghiệp dùng những câu khẩu hiệu, lời nói ngắn gọn nhằm thay đổi nhận thức của người mua về chất lượng của sản phẩm hoặc hình thành sự ưa thích về nhãn hiệu của sản phẩm hay làm cho khách hàng thay đổi sản phẩm mà họ đã chọn trước đó.

Khuyến mãi có tác động trực tiếp và tích cực đến việc tăng nhanh doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua thực chất đây là công cụ kích thích thúc đẩy các khâu: cung ứng phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm hàng hoá của doanh nghiệp.

Trong các phương thức khuyến mãi, phải kể đến hai phương thức là khuyến mãi cho trực tiếp người tiêu dùng và khuyến mãi cho các đại lý bán hàng. Và cả hai phương thức này thường được thực hiện song song, hoặc đôi khi được nhấn mạnh các nhóm khác nhau tùy thuộc vào chiến lược của từng thời đoạn. Nhiệm vụ của khuyến mãi đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn và mở ra khách hàng mới. Đối với thành viên trung gian khuyến khích các thành viên này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh hoạt động mua bán, củng cố và mở kênh phân phối liên tục, nhằm mở rộng tiêu dùng cho sản phẩm. Có thể phân chia khuyến mãi thành những nhóm tùy thuộc vào nội dung và hoạt động khuyến mãi khác nhau. Có các nhóm công cụ:

Nhóm công cụ tạo nên lợi ích trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm hàng mẫu, phiếu thử, quà tặng.

Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động trung gian trong kênh phân phối bao gồm tài trợ về mặt tài chính khi mua hàng (là khoản tiền được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định, hàng miễn phí (là những lô hàng tặng

cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó) cũng có thể dùng tiền mặt hay quà tặng cho các nhà phân phối hoặc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp để họ đẩy mạnh tiêu thụ.

Theo định nghĩa của PR News thì “PR là một chức năng quản lý nhằm đánh giá thái độ của công chúng, xác định các đường lối và quy trình của một cá nhân hay tổ chức với lợi ích cộng đồng, và hoạch định cũng như thực hiện chương trình hàng động với mục đích đạt được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng đối với sản phẩm hay dịch vụ của công ty”.

Quan hệ công chúng bao hàm cả những việc như quan hệ cộng đồng, quan hệ với nhà đầu tư, tổ chức họp báo, tổ chức các sự kiện truyền thông, thông tin nội bộ, giải quyết khủng hoảng. Đó là mặt công khai. Ngoài ra còn cả những hoạt động không công khai như: viết sẵn những thông cáo báo chí, vận động báo chí đăng báo. PR có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn, và ít tốn kém nhiều hơn so với hoạt động quảng cáo. Bán hàng cá nhân là công cụ hiệu quả nhất ở giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của khách hàng và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng.

Bán hàng cá nhân đòi hỏi sự giao tiếp của hai hay nhiều người. Hai bên có thể nghiên cứu trực tiếp nhu cầu và đặc điểm của nhau, đồng thời có sự linh hoạt trong giao tiếp cho phù hợp. Bán hàng trực tiếp hình thành nên nhiều mối quan hệ phong phú và đa dạng, từ quan hệ mua hàng thông thường đến quan hệ thân mật, gần gũi với doanh nghiệp và khách hàng. Việc bán hàng trực tiếp khuyến khích người mua đáp ứng lại, thể hiện thông tin phản hồi cho người bán vì người bán trực tiếp giao dịch, đã hình thành nên cơ chế thuận lợi, riêng biệt để người mua cung cấp thông tin ngược chiều và có phản ứng đáp lại.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp mà không qua trung gian. Nó là một hệ thống các tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng của khách hàng hay một giao dịch tại một thời điểm bất kỳ nào. Những công cụ của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, bằng thư trực tiếp, qua điện thoại, trên truyền hình, trên truyền thanh, tạp chí, báo,...

1.3.5. Con người (People)

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người chiếm giữ một vị trí hết sức quan trọng. Áp dụng chiến lược nhân sự đúng đắn, các doanh nghiệp sẽ tạo ra thành công trong kinh doanh dịch vụ. Con người bao gồm: Khách hàng và toàn bộ nhân viên.

- Nhân viên: Nhân viên phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào hầu hết các quá trình cung ứng dịch vụ, vì thế vai trò của họ là vô cùng quan trọng. Nhân viên dịch vụ là yếu tố tạo nên sự trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Dưới góc độ của khách hàng thì việc tiếp xúc với nhân viên dịch vụ là khía cạnh quan trọng nhất trong dịch vụ. Cách mà nhân viên tiếp đón, cung cấp dịch vụ, cách ăn nói, ứng xử hay tác phong, ngoại hình, thái độ của nhân viên chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp.

- Khách hàng: Trong quá trình cung ứng dịch vụ, khách hàng vừa là người thụ hưởng dịch vụ vừa là nhân tố tham gia vào quy trình dịch vụ:

- Sự tham gia trực tiếp: Khách hàng phải có mặt tại đúng địa điểm, vào đúng thời điểm dịch vụ được sản xuất và chuyển giao, họ là người đồng sản xuất ra dịch vụ (co-producer).
- Sự tham gia gián tiếp: Khách hàng mang các vật phẩm của mình đến giao cho nhà cung cấp, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ.

Tóm lại, trong quá trình cung ứng dịch vụ, sự gặp gỡ giữa người mua và người bán luôn diễn ra. và con người trong chiến lược Marketing-Mix của kinh doanh dịch vụ bao gồm cả nhân viên và khách hàng. Trong đó, nhân viên là yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được thông qua tuyển dụng và đào tạo. Không chỉ với những nhân sự cấp cao, nhà quản trị còn cần quan tâm tới những nhân viên tuyến trước như nhân viên trông xe, nhân viên bảo vệ, nhân viên tiếp đón hay những người phục vụ bàn... Họ là cầu nối mang hình ảnh của doanh nghiệp tới khách hàng. Bởi vậy họ cần được tuyển chọn đào tạo để có thái độ phục vụ tốt nhất. Yếu tố cảm xúc của nhân viên cũng là điều gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần nhận thức được những áp lực trong cảm xúc của nhân viên để có những giải pháp

giúp họ cân bằng, Tránh tạo ra xung đột. Khác với yếu tố nhân viên, khách hàng là yếu tố doanh nghiệp khó kiểm soát hơn. Bởi vậy, việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng là rất cần thiết. Khi đó, nhân viên của công ty có thể tác động lên khách hàng, có những biện pháp nhắc nhở, 4 vấn, hướng dẫn để khách hàng tham gia vào quy trình một cách thuận lợi.

1.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình dịch vụ là cách thức mà dịch vụ được tạo ra và được chuyển đến khách hàng nhằm đạt đến kết quả mong đợi. Quy trình dịch vụ liên quan tới thủ tục, nhiệm vụ, lịch trình, cơ chế hoạt động và các tuyến phân phối sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chính quá trình tạo ra dịch vụ với sự hiện diện của khách hàng.

Mục đích đặt ra quy trình dịch vụ:

- Bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể;
- Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá được dịch vụ cả về chất lượng lẫn năng suất;
- Huấn luyện nhân viên và cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quá trình thực hiện dịch vụ;
- Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép định ngân sách chính xác và kế hoạch hóa nhân sự.

Việc thiết kế được một quy trình dịch vụ tốt sẽ làm giảm thời gian chờ, khách hàng có sự hài lòng cao hơn, nhân viên ở từng bộ phận làm việc hiệu quả và phối hợp với nhau nhịp nhàng hơn.

1.3.7. Cơ sở vật chất (Physical Evidence)

Bao gồm mọi bằng chứng hữu hình mà khách hàng có thể nhìn thấy hoặc trải nghiệm trong quá trình tương tác với doanh nghiệp, từ thiết kế nội thất, logo, bao bì, phong cách phục vụ đến môi trường làm việc của doanh nghiệp. Những yếu tố này

giúp khách hàng có cái nhìn trực quan hơn về thương hiệu, qua đó hình thành cảm nhận về dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Physical Evidence đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo dựng ấn tượng ban đầu và tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng. Một Physical Evidence tốt có thể giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin, sự tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN LẠNH NAM HƯNG

2.1 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp

Quá trình hình thành và phát triển Công ty

- Tên doanh nghiệp: **CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN LẠNH NAM HƯNG**
- Trụ sở chính: Số 210 Chùa Vẽ, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam
- Mã số đăng ký doanh nghiệp: 0200604841 (đăng ký lần đầu ngày 22 tháng 10 năm 2004 do Sở kế hoạch và đầu tư TP. Hải Phòng cấp)
- Mã số thuế: 0200604841
- Người đại diện theo pháp luật: Ông Nguyễn Việt Phương
- Điện thoại: 0225.3766092
- Fax: 0225.3766092
- Email: namhungdl@gmail.com
- Số tài khoản: 160888979 tại Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB) - Chi nhánh Duyên Hải, phòng giao dịch Thái Phiên.

Công ty Cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng thành lập ngày 22 tháng 10 năm 2004 với số vốn điều lệ ban đầu là 1 tỷ đồng. Trải qua nhiều lần thay đổi vốn điều lệ, đến ngày 1 tháng 1 năm 2022 tổng số vốn điều lệ của công ty là 5 tỷ đồng.

Ngày đầu thành lập công ty tập trung đầu tư vào văn phòng và các tài sản cố định như hàng hóa, ô tô và các trang thiết bị phục vụ kinh doanh. Trong thời kỳ đầu công ty gặp nhiều khó khăn khi chưa tìm được nguồn hàng, các nhà cung cấp và rất khó khăn trong việc marketing & bán hàng. Những năm tiếp theo, công ty dần đi vào hoạt động ổn định, có được đội ngũ nhân sự chủ chốt, xây dựng được mạng lưới

đối tác tin cậy và có được lượng khách hàng trên toàn quốc giúp cho công ty ngày càng phát triển mạnh hơn.

2.1.1 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

Phân phối sản phẩm điều hòa không khí: Là nhà phân phối cấp một của nhiều thương hiệu điều hòa lớn tại Việt Nam, đặc biệt là đại diện phân phối chính thức duy nhất của Điều hòa Dairry và Ecoool tại Hải Phòng

Tư vấn giải pháp và thiết kế hệ thống điều hòa: Công ty cung cấp giải pháp cho nhiều loại công trình như nhà ở, chung cư, biệt thự, văn phòng, nhà hàng, bệnh viện, cao ốc, với đội ngũ kỹ sư và chuyên gia có chuyên môn cao và kinh nghiệm trong việc tư vấn, giám sát và thi công các công trình điều hòa.

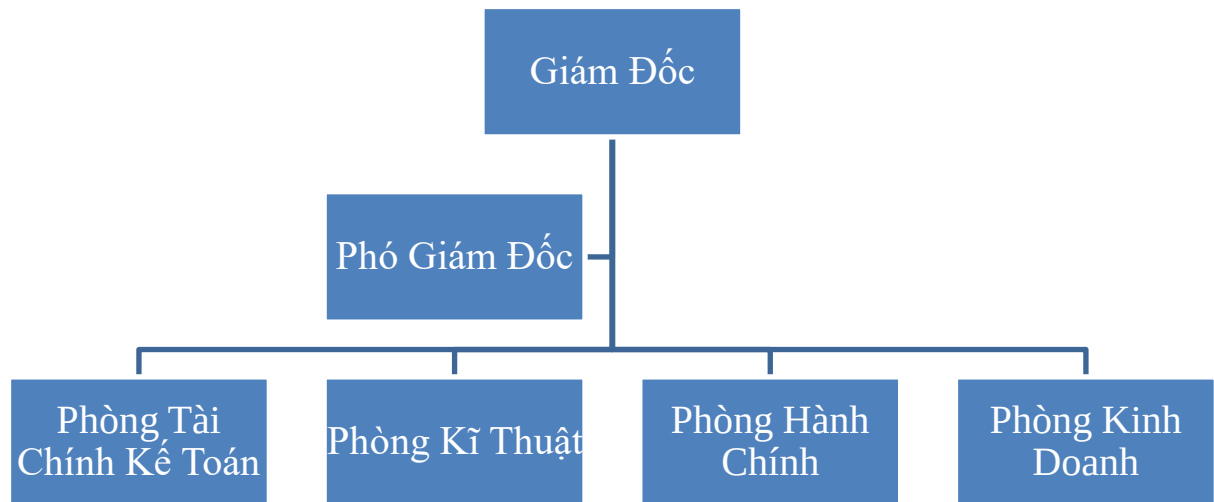
Thi công và lắp đặt hệ thống điều hòa: Công ty đảm nhận việc lắp đặt hệ thống điều hòa cho các công trình, đảm bảo chất lượng và độ bền tối ưu nhờ vào hệ thống thiết bị và vật tư đạt yêu cầu kỹ thuật.

Tham gia các dự án thầu: Công ty đã tham gia và trúng thầu nhiều dự án liên quan đến lắp đặt và sửa chữa hệ thống điều hòa cho các cơ quan, doanh nghiệp và tổ chức, như lắp đặt điều hòa nhiệt độ cho nhà N8 và phòng khách tầng 2 nhà S5, sửa chữa máy điều hòa âm trần tại Viện Y học Hải quân, và cung cấp điều hòa cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Hải Phòng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

a, Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty

Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng là một đơn vị hạch toán độc lập, có tư cách pháp nhân và được tổ chức quản lý theo kiểu cơ cấu tổ chức trực tiếp, duy trì chế độ một thủ trưởng, phát huy quyền tự chủ của cán bộ công nhân viên.



Hình 2.1.2: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty

- Các phòng, ban chức năng, bộ phận trong doanh nghiệp (cụ thể từ sơ đồ).

- ***Giám đốc: (1 người)***

Người có quyền lực cao nhất trong công ty có nhiệm vụ duy trì và điều hành kinh doanh trong toàn công ty, chấp hành đầy đủ các chính sách của Nhà nước về sản xuất kinh doanh, theo luật định, chịu trách nhiệm trước công ty về pháp luật và kết quả của công ty. Đồng thời giám đốc công ty có trách nhiệm tổ chức các phòng ban chức năng, bố trí sắp xếp lao động, phê duyệt và giám sát duy trì hệ thống chất lượng và có hiệu quả.

- ***Phó giám đốc: (1 người)***

Có nhiệm vụ giúp việc cho giám đốc điều hành một số lĩnh vực của công ty do giám đốc phân công.

- ***Phòng Tài chính – Kế toán: (2 người)***

Có nhiệm vụ là một trong những phòng rất quan trọng, thực hiện toàn bộ công tác kế toán từ thu nhận, ghi sổ, xử lý và lập báo cáo tài chính và báo cáo quản trị. Toàn bộ công việc ghi sổ được thực hiện ở phòng tài chính kế toán, cung cấp các số liệu cần thiết cho các đối tượng liên quan.

- Lập các phiếu nhập – xuất kho, lập sổ kế toán theo dõi hàng nhập – xuất, tồn kho.
- Tổng hợp các số liệu từ các hóa đơn, chứng từ.
- Vào cuối tháng thanh toán lương cho cán bộ công nhân viên, hạch toán kinh doanh.
- Lập báo cáo tài chính định kỳ tổng hợp và công khai, trình bày tình hình tài chính của công ty.
- Cung cấp các số liệu liên quan đến tình hình tài chính của công ty cho Giám đốc cũng như cơ quan quản lý Nhà nước.
- Thực hiện nghiêm túc chế độ báo cáo quyết toán, các chuẩn mực, thông tư do Nhà nước ban hành.

- ***Phòng Kinh doanh: (2 người)***

- Có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng, tìm kiếm thị trường mới, phân tích hoạt động kinh doanh, từ đó lập kế hoạch xuất, nhập hàng để trình lên giám đốc.
- Quảng bá các sản phẩm của công ty, đảm bảo duy trì việc chăm sóc khách hàng cũ, tạo mối liên kết bền vững lâu dài giữa khách hàng với công ty.
- Thu hồi công nợ các dự án của công ty
- Ngoài ra, phòng Kinh doanh còn chịu trách nhiệm hạch toán hoá đơn bán ra (Doanh thu).

- ***Phòng Kỹ thuật: (10 người)***

- Có nhiệm vụ đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.
- Tư vấn, thiết kế và thi công lắp đặt các công trình dân dụng và công nghiệp theo nhu cầu của khách hàng.
- Đào tạo nâng cao tay nghề cho lao động mới.

- ***Phòng Hành chính:***

Là bộ phận tham mưu cho lãnh đạo công ty thực hiện quản lý các lĩnh vực công tác: Tổ chức cán bộ, lao động, tiền lương, các vấn đề công đoàn cơ sở, an toàn lao

động, vệ sinh, du lịch, quản lý - thực hiện công tác hành chính trong công ty và thực hiện các chế độ chính sách đối với người lao động.

2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh

**Bảng 2.1.3 : Báo cáo tài chính của
Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng 3 năm 2022, 2023, 2024**

Danh mục	2022	2023	2024	So sánh năm 2023 với 2022 (%)	So sánh năm 2024 với 2023 (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	12,164,114,261	9,308,542,912	21,801,566,162	-23%	134.21%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	12,164,114,261	9,308,542,912	21,801,566,162	-23%	134.21%
4. Giá vốn hàng bán	10,495,118,486	7,699,672,869	19,210,524,795	-27%	149.50%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,668,995,775	1,608,870,043	2,591,041,367	-4%	61.05%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	62,494	24,033	127,889	-62%	432.14%
7. Chi phí tài chính	392,639,720	607,875,074	959,175,506	55%	57.79%
<i>Trong đó: Chi phí lãi vay</i>	392,639,720	607,875,075	959,175,507	55%	57.79%
8. Chi phí quản lý kinh doanh	1,161,242,367	904,342,870	1,611,087,721	-22%	78.15%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	115,176,182	96,676,132	20,906,029	-16%	-78.38%
10. Thu nhập khác	-	2,669,998,970	6,195,687	-	-99.77%
11. Chi phí khác	-	133,764,810	-	-	-
12. Lợi nhuận khác	-	1,332,350,870	6,195,687	-	-99.53%
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	115,176,182	1,429,027,002	27,101,716	1141%	-98.10%
14. Chi phí thuế TNDN	23,035,236	285,805,400	25,133,606	1141%	-91.21%
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	92,140,946	1,143,221,602	1,968,110	1141%	-99.83%

(Bảng báo cáo do phòng kinh doanh công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng cung cấp)

Dựa vào bảng 2.1.3 ta có thể thấy:

Giai đoạn 2022 – 2023 hoạt động kinh doanh của công ty đã trải qua một giai đoạn suy thoái kinh tế toàn cầu, nhu cầu chi tiêu giảm, người tiêu dùng thắt chặt hầu bao. Các chỉ số năm 2023 so với năm 2022 đều giảm đáng kể. Trong giai đoạn này, doanh thu, lợi nhuận và các yếu tố cụ thể như doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty đều giảm tương ứng 23%, 4% và 16%. Tuy nhiên phần thu nhập khác của công ty tăng thêm gần 2 tỷ 7 triệu đồng so với năm trước, chính tổ công ty đã thanh lý tài sản cho nên lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp tăng 1107 % đây không phải là điều tốt vì nếu công ty không thanh lý tài sản, lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp sẽ âm và sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến giai đoạn 2022-2023

Giai đoạn năm 2023 – 2024, ta chứng kiến sự khôi phục nhanh của công ty khi doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh 134.21% so với năm 2023 , giá vốn hàng hóa cũng tăng 149% chứng tỏ công ty đã nhận được nhiều hợp đồng và tiếp cận nhiều khách hàng hơn so với năm trước. Các yếu tố cụ thể như doanh thu thuần, lợi nhuận gộp của năm 2024 đồng loạt tăng lần lượt là 134.21%, 61.05% so với năm 2022, tuy nhiên chi phí tài chính và chi phí hoạt động kinh doanh cũng tăng đáng kể lần lượt là 57.79%, 78,15% chính vì thế lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2023 đã giảm 78% so với năm 2022

Về phần chi phí hoạt động kinh doanh và chi phí lãi vay đã tăng vọt đồng loạt là 57.79%, 78.15% đã làm giảm đáng kể lợi nhuận thuần, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp so với năm trước giảm sâu 99,83% so với năm 2023

Nhìn chung năm 2024 Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng đã có những thay đổi tích cực ở doanh thu, Song vì số lượng công việc tăng và không đủ nguồn lực và chi phí lãi vay cũng tăng theo nên đã ảnh hưởng không nhỏ đến doanh thu của doanh nghiệp.

2.2. Thực trạng marketing tại công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng

2.2.1 : Hoạt động nghiên cứu marketing

Trước khi tiến hành phân đoạn thị trường, công ty đã tiến hành nghiên cứu thị trường một cách cẩn thận bằng phương pháp khảo sát và phân tích dữ liệu. Công ty đã thu thập thông tin về nhu cầu và xu hướng tiêu dùng trong ngành điện lạnh. Đồng thời, công ty đã thăm dò các đối thủ cạnh tranh và các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường như giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, thị trường tiềm năng, v.v. Nhờ vào việc nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, công ty đã xác định được các phân đoạn thị trường tiềm năng và xác định được thị trường mục tiêu.

Dựa trên phân đoạn thị trường và nghiên cứu thị trường, công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu mà mình muốn tập trung phục vụ. Công ty TMCP điện lạnh Nam Hưng đã chọn ra được thị trường mục tiêu đó là người tiêu dùng, thợ điện lạnh, các bên phân phối, các dự án như: nhà trung cư, khu nhà ở Vinhomes, các khu công nghiệp.

Công ty cũng đã xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài với các nhà sản xuất và nhà cung cấp uy tín để đảm bảo nguồn cung ứng vật liệu xây dựng đáng tin cậy và giá cả cạnh tranh. Điều này giúp công ty duy trì sự ổn định trong việc cung cấp sản phẩm và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Với các nỗ lực trong việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược tiếp cận thị trường, công ty đã đạt được hiệu quả trong việc tiếp cận và bán sản phẩm của mình cho đúng đối tượng khách hàng. Công ty đã xây dựng được danh tiếng và niềm tin từ phía khách hàng, đồng thời tăng cường doanh số bán hàng, sử dụng dịch vụ và tăng trưởng doanh thu.

Với sự phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu đúng đắn, công ty đã tận dụng được tiềm năng và cơ hội phát triển trong ngành xây dựng. Bằng việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng, công ty đã xây dựng được vị thế vững chắc trên thị trường và giành được lòng tin của khách hàng và đối tác.

2.2.2. Phân tích thị trường

Thành phố Hải Phòng – với hơn 2 triệu dân và tốc độ đô thị hóa nhanh – đang trở thành một trong những thị trường tiêu thụ thiết bị điện lạnh sôi động bậc nhất miền Bắc. Nhờ điều kiện khí hậu nóng ẩm kéo dài từ tháng 4 đến tháng 9 hàng năm,

nhu cầu sử dụng điều hòa, tủ lạnh, máy lọc không khí... của người dân tăng mạnh, đặc biệt tại các quận nội thành như Ngô Quyền, Lê Chân, Hồng Bàng.

Theo báo cáo từ TechSci Research, thị trường điều hòa tại Việt Nam năm 2024 đạt giá trị khoảng 1,02 tỷ USD, dự báo sẽ tăng lên 2,89 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ấn tượng 7,98%. Riêng Hải Phòng – nơi có hơn 300.000 hộ gia đình – được xem là điểm sáng tiêu thụ do điều kiện kinh tế khá giả và tỷ lệ sử dụng điện lạnh tăng nhanh ở cả khu vực đô thị và nông thôn.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng cũng đang thay đổi rõ rệt. Người dân bắt đầu ưu tiên các sản phẩm Inverter tiết kiệm điện, bảo hành lâu dài và dịch vụ lắp đặt tận nhà. Báo VnEconomy cho biết, khoảng 30% khách hàng tại các tỉnh thành lớn như Hải Phòng hiện đã chuyển sang mua sắm qua các nền tảng như Facebook, Zalo hoặc các sàn thương mại điện tử – cho thấy xu hướng mua hàng online ngày càng phổ biến.

Tuy nhiên, thị trường cũng đang đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt. Trong khi đó, các cửa hàng điện máy nhỏ lẻ tại Hải Phòng lại có lợi thế về sự linh hoạt và dịch vụ cá nhân hóa.

Một điểm đáng chú ý khác là thị trường nông thôn tại các huyện như Tiên Lãng, Vĩnh Bảo, An Lão... đang có sự chuyển mình rõ rệt. Người dân bắt đầu ưu tiên hàng chính hãng thay vì hàng cũ, hàng “trôi nổi”.

Tổng thể, thị trường điện lạnh Hải Phòng đang trong giai đoạn tăng trưởng nhanh và mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp vừa và nhỏ

2.2.3. Các hoạt động marketing của cty

Các hoạt động marketing trong DN: Các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, cụ thể như sau:

2.2.3.1. Về chính sách sản phẩm của công ty

Trong kinh doanh, việc phục vụ khách hàng tận tâm cũng như giữ chữ tín là vô cùng quan trọng. Với tầm nhìn trở thành công ty phân phối và lắp đặt hệ thống điều hòa không khí chuyên nghiệp nhất tại Hải Phòng - Việt Nam.

Công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng đảm bảo cung cấp đến khách hàng sản phẩm điện lạnh với xuất xứ nguồn gốc rõ ràng, cùng với đó là thông tin sản phẩm, giá cả và các chế độ vận chuyển, bảo trì, bảo hành minh bạch. Công ty được thành lập trên quan điểm đi trực tiếp vào những quan ngại, lo lắng của khách hàng, lắng nghe họ để có cung cấp những sản phẩm đột phá có thể thực sự đáp ứng được nhu cầu mật thiết của khách hàng.

Đầu tiên đó là nắm bắt được tâm lý khách hàng quan tâm nhất đến sản phẩm chất lượng tốt mà giá cả bình dân. Công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng độc quyền phân phối 2 thương hiệu máy điều hòa Dairy và Ecool tại Hải Phòng – hai dòng máy có thể nói giá rẻ nhất trên thị trường so với các thương hiệu khác như Daikin, panasonic,...

Thứ hai để đáp ứng nhu cầu khác ví dụ như: muốn mua những sản phẩm nổi tiếng, được quảng cáo nhiều hơn, có thương hiệu mạnh hơn công ty cung cấp cho khách hàng danh mục sản phẩm đa dạng với gần 400 loại khác nhau đến từ các thương hiệu: Dairy, Ecool, Daikin, Mitsubishi, General, Panasonic, LG, Fujitsu, Toshiba...

Công ty luôn quan tâm đến việc cung cấp cho khách hàng dịch vụ lắp đặt chuyên nghiệp, thỏa mãn đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất, với đội ngũ thợ lắp đặt với dày dặn kinh nghiệm, được đào tạo bài bản khi gia nhập công ty.

Một yếu tố khác tạo nên chất lượng dịch vụ của công ty đó là công ty đã thiết lập một chính sách bảo hành và dịch vụ hậu mãi để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Công ty cam kết cung cấp dịch vụ hậu mãi chất lượng, bao gồm bảo hành sản phẩm, sửa chữa, bảo trì, hỗ trợ kỹ thuật. Nếu khách hàng gặp bất kỳ vấn đề nào liên quan đến sản phẩm, công ty sẽ nhanh chóng giải quyết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

Tình hình dịch vụ của công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng hiện tại đang được đánh giá là hiệu quả luôn hoàn thành tốt công việc phân phối tư vấn và lắp đặt một cách tốt nhất. Điều đó cho thấy công ty đã tổ chức tốt nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, nắm rõ năng lực và khả năng cũng như những cơ hội, thách thức mà doanh nghiệp có được trên thị trường.

2.2.3.2 Chính sách về giá của công ty:

Chính sách về giá có thể nói là một công cụ khá linh hoạt trong 4 công cụ của marketing, nó quyết định trực tiếp đến lợi nhuận của người bán. Ngoài ra giá cũng giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh của công ty.

Công ty đã xác định được cho mình các thị trường mục tiêu cần cung cấp sản phẩm điện lạnh như: chung cư, biệt thự, văn phòng, nhà hàng, bệnh viện, cao ốc... chính vì vậy việc phân phối độc quyền dòng sản phẩm điện lạnh có giá rẻ nhất trên thị trường là một lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp.

9000 BTU	12000 BTU	18000 BTU	24000 BTU
Điều hòa Dairry DR09 –KH: Giá gốc: 6,150,000 Giá bán: 5,750,000	Điều hòa Dairry DR12-KH: Giá gốc: 7,560,000 Giá bán: 7,290,000	Điều hòa Dairry DR18-KH: Giá gốc: 11,050,000 Giá bán: 10,990,000	Điều hòa Dairry DR24-KH: Giá gốc: 13,150,000 Giá bán: 14,050,000
Điều hòa Dairry i-DR09-KC: Giá gốc: 6,760,000 Giá bán: 6,400,000	Điều hòa Dairry i-DR12- KC: Giá gốc: 8,300,000 Giá bán: 7,850,000	Điều hòa Dairry i-DR18-KC: Giá gốc: 13,300,000 Giá bán; 12,980,000	Điều hòa Dairry i-DR24-KC: Giá gốc: 16,350,000 Giá bán: 15,900,000
Điều hòa Dairry i-DR09-KH: Giá gốc: 7,580,000 Giá bán: 7,100,000	Điều hòa Dairry i-DR12-KH: Giá gốc: 8,900,000 Giá bán: 8,750,000	Điều hòa Dairry i-DR18-KH: Giá gốc: 14,550,000 Giá bán: 14,000,000	Điều hòa Dairry i-DR24-KH: Giá gốc: 17,300,000 Giá bán: 16,800,000
Điều hòa Dairry DR09-SKC: Giá gốc: 5,200,000 Giá bán: 4,900,000	Điều hòa Dairry DR12-SKC: Giá gốc: 6,620,000 Giá bán: 6,450,000	Điều hòa Dairry DR18-SKC: Giá gốc: 10,150,000 Giá bán: 9,850,000	Điều hòa Dairry DR24-SKC: Giá gốc: 13,980,000 Giá bán: 13,650,000
Điều hòa Dairry i-DR09-LKC: Giá gốc: 6,950,000 Giá bán: 6,600,000	Điều hòa Dairry i-DR12-LKC: Giá gốc: 8,450,000 Giá bán: 8,050,000	Điều hòa Dairry i-DR18-LKC: Giá gốc: 13,480,000 Giá bán: 13,180,000	Điều hòa Dairry i-DR24-LKC: Giá gốc: 16,500,000 Giá bán: 16,100,000
Điều hòa Dairry i-DR09-LKH: Giá gốc: 7,600,000	Điều hòa Dairry i-DR12-LKH: Giá gốc: 9,250,000	Điều hòa Dairry i-DR18-LKH: Giá gốc: 14,600,000	Điều hòa Dairry i-DR24-LKH: Giá gốc: 17,400,000

Giá bán: 7,300,000	Giá bán: 8,950,000	Giá bán: 14,200,000	Giá bán: 17,000,000
Điều hòa Dairry DR09-LKC:	Điều hòa Dairry DR12-LKC:	Điều hòa Dairry DR18-LKC:	Điều hòa Dairry DR24-LKC:
Giá gốc: 5,220,000	Giá gốc: 6,770,000	Giá gốc: 10,380,000	Giá gốc: 14,200,000
Giá bán: 5,020,000	Giá bán: 6,570,000	Giá bán: 9,980,000	Giá bán: 13,800,000

(Giá điều hòa Dairry)

9000 BTU	12000 BTU	18000 BTU	24000 BTU
Điều hòa 1 chiều ECL-1E09ST Giá bán: 5,980,000 đ	Điều hòa 1 chiều ECL-1E12ST Giá bán: 7,750,000 đ	Điều hòa 1 chiều ECL-1E18ST Giá bán: 12,300,000 đ	Điều hòa 1 chiều ECL-1E24ST Giá bán: 15,200,000 đ
Điều hòa 2 chiều ECL-2E09ST Giá bán: 6,920,000 đ	Điều hòa 2 chiều ECL-2E12ST Giá bán: 8,660,000 đ	Điều hòa 2 chiều ECL-2E18ST Giá bán: 12,550,000 đ	Điều hòa 2 chiều ECL-2E24ST Giá bán: 15,750,000 đ
Điều hòa 1 chiều Inverter ECL-1I09FL Giá bán: 7,820,000 đ	Điều hòa 1 chiều Inverter ECL-1I12FL Giá bán: 9,330,000 đ	Điều hòa 1 chiều Inverter ECL-1I18FL Giá bán: 14,700,000 đ	Điều hòa 1 chiều Inverter ECL-1I24FL Giá bán: 17,750,000 đ

(Giá điều hòa Ecool)

(Tài liệu do công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng cung cấp)

Bảng 2.2.3.2: giá điều hòa Dairry và Ecool

Sau hơn 20 năm tham gia thị trường lao động, công ty đã có được số lượng khách hàng ổn định, chính sách giá của công ty được đánh giá là vô cùng hấp dẫn đối với khách hàng

Đối với nhóm khách hàng cũ là đối tác làm ăn lâu dài. Công ty luôn cố gắng giữ mức giá thỏa thuận và thường xuyên có những ưu tiên về chiết giá, giảm giá nhằm giữ chân khách hàng và lôi kéo họ trở thành khách hàng trung thành của công ty. Không những vậy, công ty còn có những món quà nho nhỏ nhằm tri ân khách hàng vào những ngày như lễ tết.

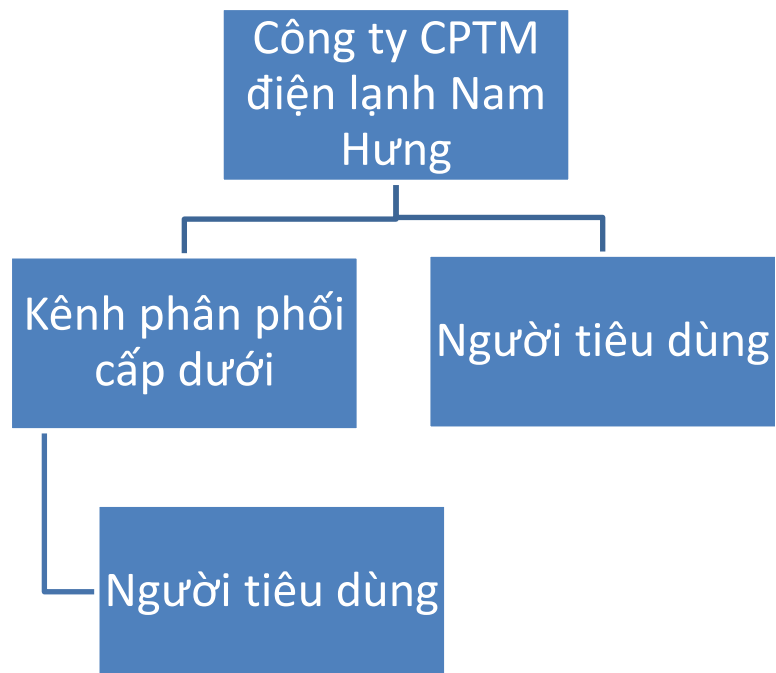
Đối với nhóm khách hàng mới thì chính sách giá của công ty cũng rất linh hoạt và hấp dẫn ngoài ra đối với từng tệp khách hàng mà công ty sẽ ưu đãi thêm những dịch vụ hậu mãi để tăng tỷ lệ quay lại sử dụng dịch vụ của công ty.

Ví dụ:

- Đối với người tiêu dùng, sau khi mua sản phẩm điều hòa nhiệt độ của công ty, họ sẽ được tặng dịch vụ “ mua máy tặng bảo dưỡng máy điều hòa “
- Đối với những khách hàng là thợ sửa điều hòa độc lập, muốn nhập máy của công ty về bán, họ sẽ được hưởng 1 chút ưu đãi về giá và công ty cũng tặng bia sau khi nhập số lượng lớn máy lạnh như một phần quà nho nhỏ để nâng cao quan hệ khách hàng và công ty
- Đối với các kênh phân phối cấp dưới như cửa hàng Midea,... công ty sẽ tặng chuyến du lịch nước ngoài khi doanh thu nhập hàng của đối tác đạt 1 tỷ” hay là “mua càng nhiều sẽ càng được chiết khấu cao”....

2.2.3.3 Về chính sách phân phối:

Kênh phân phối máy điều hòa được thực hiện theo sơ đồ sau:



Bảng 2.2.3.3 : Sơ đồ kênh phân phối của công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng

Công ty phân phối cho 2 đối tượng khách hàng mục tiêu là những kênh phân phối cấp dưới và người tiêu dùng:

1. Về người tiêu dùng: họ là người sử dụng trực tiếp sản phẩm của công ty, thường mua với số lượng 1 – 2 máy điều hòa.
2. Về kênh phân phối cấp dưới có:
 - Thợ điện lạnh: đây là tệp khách hàng tiềm năng của công ty, họ thường là những người thợ điện lạnh sau khi tốt nghiệp nghề điện lạnh, họ ra làm riêng, tự sửa chữa điều hòa và nhập máy điều hòa của các bên phân phối của công ty, thường sẽ mua điều hòa với số lượng 5 – 10 bộ.
 - Các cửa hàng điện máy: là những cửa hàng cung cấp các sản phẩm máy điều hòa nhiệt độ, các sản phẩm điện lạnh đến người tiêu dùng, thường sẽ nhập với số lượng 10 – 30 bộ máy.
 - Các bên dự án khu công nghiệp, công trình,...: họ thường mua máy điều hòa với số lượng lớn, từ 30-50 bộ tùy theo quy mô của công trình. Tuy nhiên họ sẽ không thanh toán tiền luôn mà khi thi công xong họ mới thanh toán.

Việc nằm ở gần địa bàn trung tâm thành phố giúp công ty sử dụng hình thức trực tiếp giao dịch, trực tiếp phân phối sản phẩm thông qua văn phòng của công ty. Điều này tạo thuận lợi cho việc rút ngắn khoảng cách của công ty đến với khách hàng. Không những thế ra công ty còn tìm thêm môi giới để giúp cho việc tìm kiếm khách hàng của công ty dễ dàng, thuận lợi hơn.

Ngoài ra công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng sử dụng thêm website để khách hàng có thể tìm hiểu về công ty, tìm kiếm các thông tin cần thiết của sản phẩm của công ty như giá cả, xuất xứ,.. Việc sử dụng internet trong phân phối đã giúp công ty tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng, giúp cho thương hiệu của công ty được định vị nhanh hơn, đây cũng là một trong những thế mạnh của công ty khi trên thị trường điện lạnh ở thành phố Hải Phòng rất ít doanh nghiệp sử dụng website để tìm kiếm khách hàng.

2.2.3.4 Về chính sách xúc tiến:

Về hoạt động quảng cáo: từ trước đến nay quảng cáo vẫn luôn là một công cụ quan trọng trong marketing 4p, giúp cho doanh nghiệp định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, ngoài ra quảng cáo mạnh sẽ kéo khách hàng về phía công ty giúp bán được nhiều hàng hơn.

Mặc dù quảng cáo có tầm quan trọng như vậy nhưng công ty chưa có cho mình một chương trình cụ thể và có quy mô nào. Có lẽ do công ty còn nhỏ, các nguồn lực tài chính, nhân lực còn hẹp nên việc thiết kế 1 chương trình giao tiếp là một điều khó khăn. Tuy vậy những gì công ty làm khá tốt trong khoản sử dụng thông tin truyền miệng như một công cụ hữu hiệu để quảng cáo cho dịch vụ của mình. Hình thức của thông tin truyền miệng mà công ty sử dụng chủ yếu là việc chuyển giao dịch vụ. Trong hoạt động này, những người có liên quan (chủ yếu là khách hàng) sẽ được mở rộng hiểu biết về sản phẩm dịch vụ của công ty. Sau đó, thuyết phục những khách hàng đã được truyền miệng, truyền những kinh nghiệm, trải nghiệm của mình tới những khách hàng khác trong công chúng.

Ngoài ra công ty còn sử dụng hình thức tờ rơi, card visit, website, facebook, logo công ty được dán trên bộ máy điều, nội dung của quảng cáo chỉ dừng ở việc cung cấp những thông tin của công ty như tên công ty, tên dịch vụ, số điện thoại và địa chỉ giao dịch mà chưa nêu bật được nội dung của dịch vụ sản phẩm của công ty.

2.2.3.5 Các chính sách về nhân sự của công ty

Có thể nói con người là một yếu tố vô cùng quan trọng nếu không muốn nói là quan trọng bậc nhất trong mọi quá trình cung ứng dịch vụ. Nói như vậy là bởi tất cả mọi công việc, mọi hoạt động tổ chức, thực hiện cung ứng dịch vụ đều xuất phát từ con người và do con người đảm nhiệm

Nhân sự tại Công ty Cổ phần Thương mại Điện lạnh Nam Hưng luôn được khuyến khích phát triển tinh thần làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và cống hiến. Công ty xây dựng một môi trường làm việc thoải mái, tạo động lực cho nhân viên, đồng thời đề cao trách nhiệm và ý thức đồng đội. Nhờ đó, đội ngũ nhân sự luôn đồng

lòng, hỗ trợ lẫn nhau để đạt được mục tiêu chung và nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

- **Về tuyển dụng lao động của công ty**

Công ty Cổ phần Thương mại Điện lạnh Nam Hưng tập trung tuyển dụng thợ điện lạnh lành nghề, có Chuyên môn kỹ thuật, có kiến thức về lắp đặt, bảo trì và sửa chữa hệ thống điện lạnh như điều hòa không khí, tủ đông, tủ lạnh công nghiệp, có kỹ năng từ vận hành thiết bị, kiểm tra hệ thống đến xử lý sự cố.

Công ty yêu cầu:

- Nhân viên được tuyển dụng phải có kinh nghiệm và kiến thức về điều hòa nhiệt độ, sử dụng thành thạo các công cụ và thiết bị sửa chữa, bảo dưỡng.
- Phải có sức khỏe tốt để làm việc trong môi trường khắc nghiệt, đôi khi phải làm việc ngoài trời, đảm bảo có thể làm việc trong các tình huống đòi hỏi sức bền như nâng vác thiết bị nặng hoặc làm việc lâu giờ.

- **Về đào tạo và phát triển:**

- Phân công và chia nhóm công việc:

Công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng áp dụng phương pháp phân công công việc dựa trên năng lực và kỹ năng của từng nhân viên. Khi một dự án hoặc công việc mới được xác định, công ty sẽ xem xét sự phù hợp giữa yêu cầu công việc và khả năng của nhân viên. Các nhân viên có kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp sẽ được phân công vào vị trí tương ứng. Ngoài ra, công ty cũng xem xét khả năng làm việc nhóm và tạo ra các nhóm làm việc hiệu quả để đảm bảo sự hợp tác và tương tác tốt giữa các thành viên.

- Đào tạo nâng cao tay nghề:

Ngoài các khóa đào tạo chuyên môn, Công ty Cổ phần Thương mại Điện lạnh Nam Hưng đặc biệt chú trọng đến việc phát triển toàn diện cá nhân của nhân viên. Các chương trình đào tạo tập trung vào việc nâng cao kỹ năng mềm như giao tiếp, quản lý thời gian, làm việc nhóm, và giải quyết vấn đề. Đồng thời, công ty tổ chức các buổi cập nhật công nghệ mới nhằm giúp nhân viên nắm bắt xu hướng hiện đại, ứng dụng hiệu quả vào công việc. Chính sách này không chỉ nâng cao năng lực cá

nhân mà còn góp phần tạo ra đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, sẵn sàng đáp ứng những thách thức và yêu cầu ngày càng cao của ngành.

- **Về tiền lương:** lương cơ bản, các khoản phụ cấp sẽ được Công ty thông báo cho Người lao động bằng văn bản và được ghi trong Hợp đồng lao động.
- **Chế độ phúc lợi:** Người lao động sau khi ký hợp đồng lao động toàn thời gian có thời hạn 01 năm trở lên sẽ được hưởng các chế độ hấp dẫn như:

STT	Nội dung	Chế độ đãi ngộ
1	Bản thân người lao động kết hôn	500.000 VND/người/lần
2	Bản thân người lao động mất	1.000.000 VND/người/lần
3	Cha/mẹ (vợ hoặc chồng), vợ/chồng, con ruột/con nuôi mất	500.000 VND/người/lần + 1 vòng hoa
4	Người lao động nữ sinh con, hoặc vợ của người lao động nam sinh con (có giấy chứng sinh hoặc giấy khai sinh photo)	300.000 VND/người/lần
5	Người lao động bị ốm đau phải nằm viện từ 03 ngày trở lên, có giấy xác nhận thời gian nghỉ và chữa bệnh của Bác sỹ (Bệnh viện từ cấp huyện trở lên)	300.000 VND/người/lần

(Nguồn số liệu do phòng tài chính – kế toán cung cấp)

Bảng 2.2.3.5:

Chế độ đãi ngộ của công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng

- **Các khoản hỗ trợ khác:**
 - Hỗ trợ ăn trưa đối với nhân viên chính thức tại văn phòng, xe ô tô chuyên dụng để di chuyển

- Hỗ trợ xăng xe khi sử dụng ô tô chuyên dụng của công ty để di chuyển khi có công trình cần lắp đặt hay di chuyển xa
- Hỗ trợ nhà ở cho thợ có hoàn cảnh , đi làm xa nhà
- Có những chương trình du lịch cuối năm, dịp lễ lớn, liên hoan cho người lao động

2.2.3.6. Về quy trình của công ty

▶ B1: Tiếp nhận thông tin từ khách hàng, số lượng cần lắp lên lịch hẹn .
▶ B2: Kỹ thuật viên sẽ liên hệ với khách hàng trao đổi về địa hình và tư vấn cho khách hàng vị trí lắp đặt điều hòa như dàn nóng, dàn lạnh an toàn nhất, thuận tiện nhất.
▶ B3: Tiến hành lắp đặt điều hòa, kỹ thuật dùng khoan lắp dàn lạnh trước, sau đó lắp dàn nóng.
▶ B4: Cho chạy thử máy, kiểm tra rò gas, thoát nước ngưng.
▶ B5: Tiến hành kiểm tra lại tình trạng điều hòa.
▶ B6: Nhân viên kỹ thuật bàn giao cho khách hàng nghiệm thu và hướng dẫn sử dụng.
▶ B7: Nhân viên kỹ thuật ghi phiếu bảo hành và phổ biến các chế độ hậu mãi về sau của công ty.

(phòng kĩ thuật công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng cung cấp)

Bảng 2.2.3.6: Quy trình lắp đặt của công ty

Quy trình lắp đặt không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sử dụng sản phẩm mà còn tác động sâu rộng đến hình ảnh thương hiệu và mức độ hài lòng của khách hàng. Những quy trình lắp đặt của công ty được tổ chức bài bản, chuyên nghiệp giúp đảm bảo thiết bị vận hành ổn định, đạt hiệu suất tối ưu và kéo dài tuổi thọ máy. Đồng thời, việc tuân thủ các bước kỹ thuật đúng chuẩn còn giúp hạn chế rủi ro phát sinh lỗi trong quá trình sử dụng.

Bên cạnh yếu tố kỹ thuật, quy trình dịch vụ lắp đặt còn là điểm chạm quan trọng trong trải nghiệm khách hàng. Sự tận tâm, chu đáo của đội ngũ kỹ thuật viên trong suốt quá trình thi công không chỉ giúp xây dựng niềm tin mà còn tạo dựng hình ảnh một thương hiệu uy tín, chuyên nghiệp trong mắt người tiêu dùng.

Ngoài ra, việc chuẩn hóa quy trình còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc đào tạo nhân sự, kiểm soát chất lượng dịch vụ và mở rộng quy mô hoạt động trong tương lai.

Nhìn chung chất lượng dịch vụ của công ty được các khách hàng đánh giá là khá tốt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

2.2.3.7. Về điều kiện vật chất của công ty

Công ty Cổ phần Thương mại Điện lạnh Nam Hưng hiện đang sở hữu hệ thống cơ sở vật chất tương đối hoàn thiện, đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động kinh doanh, kỹ thuật và hậu cần. Trụ sở chính của công ty được đặt tại vị trí thuận lợi tại thành phố Hải Phòng, với mặt bằng rộng rãi, dễ dàng tiếp cận cho khách hàng và đối tác. Tại đây, công ty bố trí đầy đủ các phòng chức năng như: phòng điều hành, phòng kinh doanh – marketing, kho hàng, khu kỹ thuật và khu vực tiếp khách. Các phòng làm việc được trang bị máy móc, thiết bị văn phòng hiện đại, đảm bảo hiệu quả trong công tác quản lý và điều phối hoạt động.

Về hệ thống kho bãi, công ty sở hữu các kho chứa rộng rãi, thoáng mát, được sắp xếp khoa học, phù hợp với việc lưu trữ và bảo quản các sản phẩm điện lạnh như điều hòa, tủ lạnh, máy giặt... Kho được trang bị giá kệ chuyên dụng, đảm bảo an toàn cho thiết bị trong quá trình lưu kho và xuất nhập hàng hóa. Ngoài ra, công ty còn đầu tư hệ thống phương tiện vận chuyển gồm xe tải, xe bán tải chuyên dụng nhằm phục vụ cho việc giao hàng và lắp đặt tại nhà khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Đặc biệt, đội ngũ kỹ thuật viên của công ty được trang bị đầy đủ công cụ, dụng cụ thi công hiện đại như máy khoan, máy hút chân không, đồng hồ đo áp suất... nhằm đảm bảo quá trình lắp đặt và bảo trì diễn ra đúng kỹ thuật, an toàn và hiệu quả. Hệ thống vật chất này là nền tảng vững chắc giúp Nam Hưng duy trì hoạt động ổn

định, nâng cao chất lượng dịch vụ và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường điện lạnh khu vực.

2.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng

2.3.1. Ưu điểm

Trong những năm gần đây, hoạt động marketing của Công ty cổ phần thương mại điện lạnh Nam Hưng đã được quan tâm thực hiện, tuy rằng mới ở những bước ban đầu và còn nhiều hạn chế nhưng đã đem lại những kết quả tương đối tốt.

- Đối với chất lượng hàng hóa, sản phẩm: công ty đã xây dựng được những tiêu chuẩn chung về chất lượng hàng hóa, luôn quan tâm giữ uy tín với khách hàng và luôn quan tâm tới phản ánh của khách hàng về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, công trình để khắc phục kịp thời, hoàn thiện công việc.

- Đối với chiến lược về giá: Việc áp dụng chiến lược định giá hợp lý do quản lý các chi phí thành phẩm và các chính sách chiết khấu, hoạt động thanh toán đa dạng, hỗ trợ khách hàng đã tạo cho công ty lợi thế cạnh tranh trên thị trường có sự cạnh tranh gay gắt như ngày nay.

- Đối với hoạt động phân phối: việc hợp tác với các đại lý luôn được duy trì tốt, có sự ưu đãi cho các đại lý, kết hợp với việc vận chuyển hàng hóa đến chân công trình, đảm nhiệm tốt công tác xây lắp. Công ty ngày càng củng cố vị thế của mình đối với các khách hàng và chủ đầu tư.

- Đối với nguồn nhân lực : Công ty có một đội ngũ nhân viên trẻ, có đầu óc sáng tạo, chăm chỉ, luôn làm việc hết mình với công việc và với công ty. Cùng với sự hoạt động của đội ngũ nhân viên trẻ đầy nhiệt huyết này thì công ty cũng đang dần hoàn thiện bộ máy và nâng cao trình độ năng lực về nhiều mặt

- Với các hình thức thanh toán linh hoạt được áp dụng, giá cả phải chăng hơn so với hai đối thủ cạnh tranh các sản phẩm của công ty luôn nhận được sự ưu ái và gây dựng được lòng tin với khách hàng.

2.3.2. Hạn chế

Mặc dù công ty đã đạt được rất nhiều thành tích khả quan trong suốt thời gian kể từ khi bước vào nền kinh tế thị trường nhưng cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót và bất cập.

Công ty đã có định hướng đúng đắn trong chính sách kinh doanh chung và chính sách Marketing trong việc phát triển thị trường. Song nó vẫn còn nhiều tồn tại về nền móng cho việc áp dụng marketing như là môi trường tổ chức nội bộ, điều kiện riêng của công ty, công tác cán bộ và kế hoạch, các hoạt động hỗ trợ marketing làm cho việc áp dụng marketing của công ty chưa đạt hiệu quả.

1. Công ty chưa thành lập bộ phận marketing:

Việc tìm hiểu, nghiên cứu thị trường đều do nhân viên kinh doanh của công ty đảm nhiệm, các quyết định marketing chỉ là các quyết định định tính, dựa trên kinh nghiệm kinh doanh. Điều đó dẫn đến việc hoạch định chiến lược marketing bị hạn chế, việc kiểm tra, kiểm soát hoạt động thị trường cũng bị hạn chế.

2. Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa có hệ thống, chuyên sâu:

Chủ yếu hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty dựa vào kinh nghiệm. Do vậy những nhu cầu của khách hàng công ty chưa nắm bắt đầy đủ và kịp thời, cũng như chưa đưa ra được các biện pháp kịp thời và nhanh nhạy. Ngân sách cho hoạt động nghiên cứu thị trường cũng hạn chế nên hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường và việc triển khai các nỗ lực marketing còn hạn chế.

3. Công ty chưa có sự đầu tư thích đáng cho hoạt động xúc tiến khuếch trương:

Công ty chưa có nhiều những biện pháp quảng cáo, giao tiếp để thu hút khách hàng, chỉ chủ yếu dựa vào mối quan hệ làm ăn lâu năm do vậy mà thị trường của công ty còn bị hạn chế.

4. Sản phẩm điện lạnh có tính thời vụ cao bùng nổ vào mùa hè và ảm đạm khi hết mùa:

Vào mùa hè, nhu cầu sử dụng điều hòa và các thiết bị làm mát tăng mạnh, giúp doanh thu và lợi nhuận của công ty tăng cao. Tuy nhiên, vào mùa thu và đông, khi thời tiết mát mẻ, nhu cầu này giảm rõ rệt, khiến lượng đơn hàng sụt giảm, doanh

thu không ổn định dẫn đến. Bên cạnh đó, việc duy trì nhân sự, đặc biệt là đội ngũ kỹ thuật trong mùa thấp điểm, cũng trở thành một thách thức lớn.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN LẠNH NAM HÙNG

3.1. Tổng quan ngành điện lạnh ở Việt Nam

Thị trường điện lạnh tại Việt Nam hiện nay đang đối mặt với cả những thuận lợi và khó khăn đáng chú ý:

3.1.1. Thuận lợi:

- *Nhu cầu về điện lạnh vẫn tăng mạnh vào mùa hè*

Nhờ vào những chính sách ngoại giao tài tình và những đường lối đúng đắn của Đảng, Việt Nam đang là một quốc gia đang phát triển. Theo báo cáo của bộ xây dựng, tính đến tháng 9 năm 2023, cả nước có 902 đô thị, với tỷ lệ đô thị hóa đạt khoảng 42,6%. Tính đến tháng 12 năm 2024, tổng sản phẩm trong nước (GDP) ngành Xây dựng ước đạt 7,8 - 8,2%, tỷ lệ đô thị hóa toàn quốc đạt 44,3%, vượt chỉ tiêu Quốc hội giao là 43,7%. (Theo tạp chí tài chính). Những số liệu trên cho thấy Việt Nam đang trải qua quá trình đô thị hóa mạnh mẽ, với tỷ lệ dân số sống ở khu vực thành thị ngày càng tăng và số lượng đô thị không ngừng mở rộng, các khu công nghiệp cũng đang được xây dựng, cùng với đó mà tầng lớp trung lưu đang không ngừng gia tăng, nhu cầu sử dụng những thiết bị điện lạnh cũng vì thế mà tăng cao nhất là vào mùa hè.

3.1.2. Khó khăn:

- *Sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu lớn:*

Là một nước đang phát triển, Việt Nam chính là một thị trường tiềm năng của ngành điện lạnh khi nhu cầu về điện lạnh tăng cao. Hiện tại ngày càng nhiều thương hiệu trong và ngoài nước tham gia, tạo ra môi trường kinh doanh khốc liệt với sự tham gia của các thương hiệu lớn như: Daikin, Panasonic, LG, Samsung không ngừng đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng và đẩy mạnh truyền thông thương hiệu.

Ngoài ra còn có các thương hiệu Casper, Gree, Dairry hay eCool lại tập trung vào chiến lược giá cạnh tranh và mở rộng mạng lưới phân phối

Thương hiệu Dairy và Ecoool mà công ty đang độc quyền phân phối đều chưa xây dựng được độ nhận diện thương hiệu cao, đa phần người tiêu dùng vẫn chưa thể “nhớ mặt gọi tên” như các thương hiệu lớn khác như Daikin, Panasonic, LG,... một phần đó là bởi hai thương hiệu này ít các hoạt động truyền thông, hầu như không thấy xuất hiện trên các nền tảng truyền thông, mạng xã hội, báo chí,.. điều này làm giảm tỉ lệ mua hàng của khách hàng khi mà họ sẽ hướng đến những dòng máy được truyền thông nhiều hơn.

3.2. Thành tựu, phương hướng phát triển

3.2.1. Thành tựu

Thành lập từ năm 2004, công ty đã có hơn 20 năm hoạt động trong lĩnh vực điện lạnh, thương hiệu công ty phân phối điện lạnh Nam Hưng đã tạo được uy tín trên thị trường, được khách hàng đánh giá cao, công ty cũng luôn chú trọng về dịch vụ và nâng cao chất lượng ban đầu. Ngoài ra, công ty đã tham gia 13 gói thầu và trúng 12 gói, đạt tỷ lệ trúng thầu gần như tuyệt đối. Tỷ lệ giá trúng thầu trung bình so với giá dự toán là 99,69%, cho thấy khả năng cạnh tranh cao và sự tin tưởng từ các đối tác.

3.2.2. Mục tiêu và hướng phát triển của công ty

- ***Về tầm nhìn:***

“Trở thành công ty phân phối và lắp đặt hệ thống điều hòa không khí chuyên nghiệp nhất tại Hải Phòng - Việt Nam.”

- ***Về sản phẩm kinh doanh:***

Công ty sẽ phân phối đa dạng các loại sản phẩm điện lạnh, đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của đông đảo khách hàng và phục vụ nhu cầu của nhiều phân đoạn khách hàng hơn.

Không chỉ vậy, công ty luôn đề cao vai trò chủ đạo của khách hàng, coi khách hàng là mục tiêu hướng đến. Chiến lược của công ty luôn hướng đến khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và luôn có những ưu đãi đến khách hàng truyền thống,

đối với các đối tác phân phối ngoài chiết khấu, giảm giá công ty còn có thêm những chương trình để tri ân cũng như nâng cao quan hệ đối tác.

3.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty

Công ty TNHH cơ điện Trung Dũng

Giới thiệu chung :

- Công ty TNHH Cơ Điện Lạnh Trung Dũng – An Chính thành lập từ những ngày đầu năm 2001 trên bề dày lịch sử hơn 20 năm từ tiền thân là Cửa hàng Điện lạnh An Chính.
- Địa chỉ trụ sở chính 83 Trần Nguyên Hãn, Lê Chân, Hải Phòng – tuyến đường ngay giữa trung tâm thành phố, đông đúc người qua lại có lợi cho công việc kinh doanh và tổ chức các sự kiện
- Là nhà phân phối chính hãng như Daikin, Mitsubishi Heavy, Gree, LG, Panasonic,.. công ty tập trung vào các dòng máy cao cấp có thương hiệu nổi tiếng có độ nhận diện thương hiệu cao

Về sản phẩm:

Công ty TNHH cơ điện Trung Dũng là đối tác lớn của Daikin và phân phối các thương hiệu Nhật Bản uy tín như Panasonic, Toshiba, National, Sharp, Sanyo (Aqua), Hitachi. Họ tập trung vào phân khúc cao cấp, đảm bảo chất lượng và tuổi thọ sản phẩm. Đa dạng sản phẩm Từ điều hòa, tủ lạnh, máy giặt đến các thiết bị điện lạnh công nghiệp và gia dụng

Về dịch vụ:

CTY TNHH cơ điện Trung Dũng cung cấp các dịch vụ lắp đặt, bảo dưỡng và sửa chữa chuyên nghiệp cho cả hệ thống điện lạnh dân dụng và công nghiệp. Họ đã thực hiện nhiều dự án lắp đặt hệ thống điều hòa cho các cơ quan, doanh nghiệp lớn, có đội ngũ kỹ thuật viên tay nghề cao, sẵn sàng hỗ trợ nhanh chóng và chính xác. Ngoài ra còn có nhiều chương trình giảm giá vào các dịp như 2/9, Noel,...

Dairy	Panasonic	Daikin
9000 BTU chỉ từ 6 triệu đến 8 triệu	Điều hòa Panasonic 9000btu phù hợp với những không gian nhỏ dưới 15m2 như phòng ngủ, phòng khách hay phòng làm việc nhỏ. Giá bán điều hòa Panasonic 9000btu giao động từ 7 triệu đồng đến 15 triệu đồng/máy.	Điều hòa Daikin 9000btu phù hợp với những không gian nhỏ dưới 15m2 như phòng ngủ, phòng khách hay phòng làm việc nhỏ. Giá bán điều hòa Daikin 9000btu giao động từ 7 triệu đồng đến 14 triệu đồng/máy.
12000 BTU chỉ từ 7 đến 10 triệu	Điều hòa Panasonic 12000btu thường được lắp đặt cho những không gian có diện tích từ 15 đến dưới 20m2 như phòng khách, phòng làm việc... Giá bán điều hòa Panasonic 12000btu giao động từ 9 triệu đến 18 triệu đồng.	Điều hòa Daikin 12000btu thường được lắp đặt cho những không gian có diện tích từ 15 đến dưới 20m2 như phòng khách, phòng làm việc... Giá bán điều hòa Daikin 12000btu giao động từ 9 triệu đến 17 triệu đồng.
18000 BTU từ 10 triệu đến 15 triệu	Điều hòa Panasonic 18000btu phù hợp với những không gian có diện tích từ 20 đến dưới 30m2 như phòng làm việc, cửa hàng hay phòng họp... Giá bán điều hòa Panasonic 18000btu giao động từ 14 triệu đến 27 triệu đồng.	Điều hòa Daikin 18000btu phù hợp với những không gian có diện tích từ 20 đến dưới 30m2 như phòng làm việc, cửa hàng hay phòng họp... Giá bán điều hòa Daikin 18000btu giao động từ 14 triệu đến 28 triệu đồng
24000 BTU từ 13 triệu đến 18 triệu	Điều hòa Panasonic 24000Btu: Điều hòa Panasonic 24000btu phù hợp với những không gian có diện tích từ 30 đến 40m2 như nhà hàng, siêu thị nhỏ hay phòng họp... Giá bán điều hòa Panasonic 24000btu giao động từ 20 triệu đến 34 triệu đồng.	Mẫu điều hòa Daikin 22000btu-24000Btu: Điều hòa Daikin 22000btu-24000btu phù hợp với những không gian có diện tích từ 30 đến 40m2 như nhà hàng, siêu thị nhỏ hay phòng họp... Giá bán điều hòa Daikin 22000btu-24000btu giao động từ 22 triệu đến 39 triệu đồng

**Bảng 3.3: So sánh giá cả điều hòa của Dairy
và thương hiệu điều hòa Panasonic và Daikin của công ty Trung Dũng**

(bảng do sinh viên tìm hiểu trong quá trình thực tập)

Dựa vào bảng giá trên em thấy giá sản phẩm điều hòa Panasonic và Daikin do công ty Trung Dũng phân phối cao hơn so với thương hiệu máy lạnh Dairy của công ty Nam Hưng. Điều này cho thấy công ty Nam Hưng đã xác định rõ lợi thế cạnh tranh cũng như khách hàng mục tiêu của mình.

3.4 Giải pháp

3.4.1. Bổ sung nhân lực cho công ty, tăng cường nỗ lực quản trị marketing

Cơ sở biện pháp:

Con người luôn là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay phòng kinh doanh của công ty Nam Hưng chỉ có 2 nhân sự, dẫn đến nhiều hạn chế trong việc triển khai và tối ưu hóa các hoạt động xúc tiến thương mại. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nguồn nhân lực hiện tại khiến phòng kinh doanh gặp khó khăn trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, nâng cao hiệu quả bán hàng cũng như đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh đó, sự chuyển dịch mạnh mẽ của thị trường toàn cầu dưới tác động của thương mại điện tử và chuyển đổi số đang đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao năng lực tổ chức. Do đó, việc bổ sung thêm nhân sự cho phòng kinh doanh không chỉ là giải pháp tình thế, mà còn là bước đi chiến lược nhằm đảm bảo sự tăng trưởng ổn định và bền vững cho công ty trong dài hạn.

Nội dung biện pháp:

Công ty nên bổ sung thêm nhân viên chuyên ngành marketing, hoặc tổ chức đào tạo nâng cao chất lượng nguồn lực sẵn có để đáp ứng tốt với hoạt động kinh doanh. Công ty cần có chế độ chính sách tuyển dụng lao động một cách khoa học, hấp dẫn để có thể thu hút được những nhân tài, những người có năng lực tốt, hết

lòng làm việc vào làm việc ở công ty. Đội ngũ nhân viên cần được chọn lọc, rèn luyện và gắn bó với công ty. Nên thường xuyên các hoạt động giao lưu cho cán bộ công nhân viên để tạo không khí đoàn kết, hăng say làm việc, xây dựng công ty ngày càng phát triển.

Dự kiến kết quả:

Việc này không chỉ giúp nâng cao chất lượng, hiệu quả công việc hằng ngày, mà còn tạo điều kiện để triển khai các chiến dịch xúc tiến thương mại quy mô lớn hơn, bài bản và chuyên nghiệp hơn. Khi được tăng cường nguồn lực, phòng Kinh doanh sẽ chủ động hơn trong việc tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường, cũng như duy trì và chăm sóc tệp khách hàng hiện tại một cách hệ thống và hiệu quả. Qua đó, công ty sẽ có cơ hội gia tăng doanh số, mở rộng thị trường và củng cố mạnh mẽ hình ảnh thương hiệu Nam Hưng trong tâm trí khách hàng

3.4.2. Tăng cường nghiên cứu và dự báo thị trường:

Cơ sở biện pháp:

Việc thiếu thông tin thị trường khiến công ty dễ rơi vào tình trạng triển khai các hoạt động kinh doanh mang tính cảm tính, thiếu cơ sở dữ liệu để đưa ra quyết định sản xuất, phân phối và tiếp thị hiệu quả. Trong bối cảnh thị trường điện lạnh ngày càng biến động và phân hóa theo khu vực địa lý, nghiên cứu thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp cái nhìn tổng quan và chuyên sâu về hành vi người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh và tiềm năng phát triển của từng phân khúc.

Khi được thực hiện đúng cách, nghiên cứu thị trường sẽ giúp công ty xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, xác định đúng đối tượng mục tiêu, tối ưu hóa hoạt động xúc tiến thương mại và nâng cao năng lực cạnh tranh một cách bền vững trên thị trường địa phương.

Nội dung biện pháp:

Công ty cần chủ động liên kết và hợp tác với các đơn vị nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp. Việc hợp tác này sẽ mang lại cho công ty cái nhìn toàn diện và sâu sắc về bối cảnh thị trường hiện tại, giúp nhận diện rõ các xu hướng tiêu dùng, nhu cầu của khách hàng, cũng như những thay đổi trong hành vi mua sắm. Đồng thời,

thông qua việc đánh giá đúng đắn các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ xác định được vị thế của mình trên thị trường, phân tích cụ thể các điểm mạnh, điểm yếu nội tại so với đối thủ.

Dự kiến kết quả:

Dự kiến công ty có thể xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp, tận dụng lợi thế cạnh tranh, đồng thời đề ra các biện pháp khắc phục hạn chế một cách kịp thời và hiệu quả. Không chỉ dừng lại ở việc ứng phó với thách thức, công tác nghiên cứu và dự báo còn giúp công ty chủ động đón đầu cơ hội, hoạch định chiến lược phát triển dài hạn, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng giá trị thương hiệu Nam Hưng trên thị trường.

3.4.3. Giải pháp về xúc tiến thương mại

3.4.3.1. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông

Cơ sở biện pháp:

Công ty chưa có sự đầu tư thích đáng cho hoạt động xúc tiến khuếch trương, chưa có nhiều những biện pháp quảng cáo, giao tiếp để thu hút khách hàng, công ty chỉ chủ yếu dựa vào mối quan hệ làm ăn lâu năm. Điều này khiến công ty đối mặt với nhiều khó khăn và hạn chế trong quá trình phát triển.

Trước hết, khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng sẽ bị thu hẹp, khiến công ty khó mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh số. Thiếu các hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm sẽ khiến thương hiệu thiếu độ nhận diện, dễ bị lu mờ trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Đồng thời, việc không đẩy mạnh xúc tiến cũng làm giảm hiệu quả trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng từ phía người tiêu dùng. Ngoài ra, công ty sẽ khó nắm bắt kịp thời nhu cầu thị trường, xu hướng tiêu dùng và phản hồi của khách hàng để điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp. Việc đẩy mạnh cho các hoạt động xúc tiến sẽ giúp ích được rất nhiều trong việc nhận diện thương hiệu và gia tăng doanh thu cho công ty

Nội dung biện pháp:

Để đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến khuyến khích chương công ty có thể sử dụng một số phương pháp như sau:

- ***Hoạt động quảng cáo***

Tăng cường quảng cáo trên các web thương mại điện tử của một số trang báo điện tử uy tín, như vnexpress, dantri.com, vietnamnet, tinhte.com,... thông qua banner, dòng chữ điện tử... Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng (truyền hình, đài, ..) đặc biệt là sử dụng tivi như công cụ hữu hiệu trong việc giới thiệu về công ty.

- ***Banner quảng cáo***

Để nâng cao hiệu quả truyền thông và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, công ty Nam Hưng nên đặt banner quảng cáo trên các trang web phù hợp với hành vi và nhu cầu của người tiêu dùng trong lĩnh vực điện lạnh. Trước hết, các trang thương mại điện tử và rao vặt như Chợ Tốt, Shopee, Lazada (khu vực Hải Phòng) là kênh lý tưởng, vì người truy cập ở đây có nhu cầu mua sắm rõ ràng, dễ chuyển đổi thành khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty nên ưu tiên các trang tin tức địa phương như Báo Hải Phòng hoặc cổng thông tin điện tử của các quận, huyện – nơi tập trung lượng lớn người dân địa phương, đúng với thị trường mục tiêu. Ngoài ra, các diễn đàn, hội nhóm chuyên về xây dựng, nội thất, sửa chữa nhà ở như Webtretho, Otofun,... cũng là những nơi người dùng thường tìm hiểu về các thiết bị điện lạnh. Công ty cũng nên cân nhắc đặt banner trên các trang chia sẻ kiến thức, đánh giá sản phẩm điện tử, hoặc hợp tác với các nền tảng quảng cáo như Google Display Network và Facebook để mở rộng phạm vi tiếp cận, nhắm đúng tệp khách hàng theo khu vực địa lý và hành vi tiêu dùng..

- ***Hoạt động quan hệ công chúng***

Thông qua việc thiết lập mối quan hệ với các đài truyền hình, một số tờ báo có uy tín, tham gia các hoạt động xã hội, tăng cường chi phí cho hoạt động phát triển thương hiệu. Ngoài ra cũng cần tổ chức các hoạt động hội nghị khách hàng, giới thiệu về hình ảnh công ty.

- ***Hợp tác với các Influencers:***

Các Influencer có lượng người theo dõi lớn và tạo được uy tín đối với người xem nhờ tài năng và kiến thức chuyên môn. Họ cũng là người cập nhật nhanh chóng

các xu hướng mới nhất để làm phong phú nội dung, tạo sự thu hút cho kênh cá nhân của mình. Vì vậy, khi hợp tác với các Influencers, công ty nên để các nhà sáng tạo nội dung tự do sáng tạo theo phong cách của riêng họ trên cơ sở chia sẻ, thống nhất quan điểm và lợi ích giữa các bên.

Dự kiến kết quả:

Dự kiến, khi công ty Nam Hưng tăng cường các hoạt động truyền thông, hiệu quả nhận diện thương hiệu sẽ được nâng cao rõ rệt, giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và tin tưởng hơn vào sản phẩm, dịch vụ của công ty. Các chiến dịch truyền thông bài bản sẽ góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng, thúc đẩy hành vi mua sắm và gia tăng doanh số bán hàng. Đồng thời, hoạt động truyền thông liên tục và đa kênh sẽ giúp củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện tại, nâng cao mức độ tương tác và sự trung thành đối với thương hiệu.

3.4.3.2 Sử dụng mạng xã hội facebook để quảng bá thương hiệu

Cơ sở biện pháp:

Việc kinh phí marketing hạn hẹp khiến công ty gặp khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng và duy trì sự hiện diện thương hiệu. Để khắc phục tình trạng này, việc xây dựng và phát triển một trang fanpage trên Facebook là giải pháp hiệu quả và tiết kiệm. Fanpage giúp công ty dễ dàng đăng tải thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi, hình ảnh thực tế và phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng, liên tục. Ngoài ra, đây còn là kênh tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, giúp công ty nắm bắt nhu cầu thị trường và nâng cao độ nhận diện thương hiệu mà không tốn quá nhiều chi phí quảng cáo truyền thống.

Nội dung biện pháp:

Để bắt đầu một trang fanpage mới đầu tiên công ty cần lưu ý những thông tin cơ bản

- Tên trang: Điện lạnh Nam Hưng
- Hạng mục: Cửa hàng điện máy / Dịch vụ lắp đặt & sửa chữa điện lạnh / Công ty thương mại

- Mô tả: Giới thiệu ngắn gọn công ty (VD: "Chuyên cung cấp và lắp đặt điều hòa dân dụng & công nghiệp, đại lý phân phối chính hãng các thương hiệu Dairy, Ecool...").

Tiếp đến là thiết lập hình ảnh đại diện & ảnh bìa

- Ảnh đại diện (Avatar): Logo công ty yêu cầu phải đẹp rõ ràng sắc nét giúp tăng độ nhận diện thương hiệu trong từng tương tác
- Ảnh bìa: Thiết kế banner giới thiệu sản phẩm, khuyến mãi, hoặc hình ảnh đội ngũ kỹ thuật, lắp đặt thực tế.

Giới thiệu

- Lịch sử công ty, sứ mệnh, tầm nhìn:
- Các dòng sản phẩm chính: điều hòa Dairy, Ecool, phụ kiện, dịch vụ kỹ thuật
- Khu vực phục vụ: Hải Phòng và các huyện ngoại thành

Danh mục sản phẩm / dịch vụ

- Tạo cửa hàng sản phẩm trên fanpage: mỗi mẫu điều hòa có hình ảnh, thông số, giá và ưu đãi đi kèm.
- Dịch vụ: Lắp đặt, bảo trì, vệ sinh máy lạnh, tư vấn tận nhà.

Cuối cùng đó là hoàn thiện nốt những thông tin trang như: Số điện thoại, địa chỉ showroom / văn phòng, giờ làm việc, Email liên hệ, Website (nếu có) Liên kết Zalo / Hotline tư vấn,... để người dùng có thông tin liên hệ ngay khi có nhu cầu

- ***Xây dựng hình ảnh của công ty qua những bài đăng, video,....***

Về những bài đăng và video đăng trên fanpage có 7 loại nội dung dung sau có thể thay phiên nhau đăng theo từng ngày trong tuần:

Trước tiên, nội dung giới thiệu sản phẩm và xây dựng thương hiệu sẽ tập trung vào việc giới thiệu chi tiết các dòng điều hòa Dairy, Ecool với các thông tin về model, công suất, tính năng nổi bật và xuất xứ. Bên cạnh đó là những bài viết so sánh ưu điểm của sản phẩm với các thương hiệu khác, giải thích lý do vì sao sản phẩm phù hợp với hộ gia đình, đặc biệt là các vùng nông thôn, nhà cấp 4, nhà ống... Các video mở hộp, review và hướng dẫn sử dụng cũng sẽ được khai thác nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn và thêm tin tưởng khi lựa chọn sản phẩm.

Thứ hai, việc ghi lại và đăng tải hình ảnh – video lắp đặt thực tế sẽ góp phần tăng độ uy tín cho thương hiệu. Nội dung này bao gồm ảnh kỹ thuật viên đang lắp điều hòa tại nhà khách hàng, video time-lapse quá trình lắp đặt chuyên nghiệp, gọn gàng, và hình ảnh các công trình dân dụng, cửa hàng,... đã sử dụng sản phẩm của công ty.

Tiếp theo là nội dung về các chương trình khuyến mãi và ưu đãi theo mùa, bao gồm thông báo giảm giá, combo hấp dẫn, ưu đãi lắp đặt miễn phí, tặng vật tư và bảo trì. Đặc biệt, các chương trình sẽ được đẩy mạnh bằng hình thức countdown trong các đợt cao điểm như 30/4, mùa hè, mùa tựu trường... nhằm kích thích hành động mua hàng và gia tăng doanh thu.

Nội dung thứ tư là những kiến thức hữu ích và tư vấn về điện lạnh, nhằm thể hiện hình ảnh doanh nghiệp có tâm và chuyên nghiệp. Các chủ đề sẽ xoay quanh việc lựa chọn điều hòa phù hợp với diện tích, hướng dẫn sử dụng tiết kiệm điện, mẹo bảo dưỡng – vệ sinh định kỳ, và xử lý các lỗi thường gặp.

Thứ năm là việc chia sẻ feedback và câu chuyện khách hàng thật, từ hình ảnh lời cảm ơn sau khi lắp đặt, clip đánh giá dịch vụ kỹ thuật, đến các câu chuyện ý nghĩa như lắp điều hòa cho hộ nghèo hay trường học vùng xa. Điều này sẽ tạo sự tin tưởng và cảm xúc tích cực từ cộng đồng.

Thứ sáu là các hoạt động livestream và tư vấn trực tiếp, nhằm tăng tương tác thật và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng. Nội dung gồm tư vấn chọn điều hòa theo từng phòng, từng ngân sách, trả lời câu hỏi trực tiếp, và các video ngắn kiểu “1 phút giải đáp cùng Điện lạnh Nam Hưng”.

Cuối cùng là nội dung về văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu, thể hiện qua hình ảnh đội ngũ kỹ thuật viên, nhân viên bán hàng, các dịp kỷ niệm nội bộ, hoạt động thiện nguyện và câu chuyện khởi nghiệp của công ty. Điều này giúp thương hiệu trở nên ấm áp, gần gũi và chân thật hơn trong mắt khách hàng.

Dự kiến kết quả:

Khi đã xây dựng được kênh fanpage công ty, công ty sẽ có được một kênh truyền thông gần như miễn phí đồng thời có thể cập nhật thường xuyên những chương trình ưu đãi đến khách hàng

Ngoài ra, xây dựng kênh fanpage có thể thu hút được lượng khách hàng lớn đồng thời tăng nhận diện thương hiệu của công ty và tăng doanh số bán hàng, đồng thời các hoạt động về sau như tuyển cộng tác viên, mở rộng đại lý... sẽ dễ dàng hơn.

3.4.4. Giải pháp tăng cường đa dạng hóa sản phẩm - bán máy hút ẩm vào mùa xuân giai đoạn nồm ẩm

- Cơ sở biện pháp:

Tính thời vụ của ngành điện lạnh ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty Điện lạnh Nam Hưng. Vào mùa hè, nhu cầu sử dụng điều hòa và các thiết bị làm mát tăng mạnh, giúp doanh thu và lợi nhuận của công ty tăng cao. Tuy nhiên, vào mùa thu và đông, khi thời tiết mát mẻ, nhu cầu này giảm rõ rệt, khiến lượng đơn hàng sụt giảm, doanh thu không ổn định. Kinh doanh sản phẩm này không chỉ giúp duy trì doanh thu ổn định trong mùa xuân – thời điểm ít người mua điều hòa – mà còn mở rộng tệp khách hàng, gia tăng độ phủ thương hiệu và tận dụng hiệu quả đội ngũ kỹ thuật, giúp công ty hoạt động đều đặn quanh năm.

Mùa nồm là tình trạng thời tiết có độ ẩm cao, rất quen thuộc với người dân ở miền Bắc. Tình trạng nồm ẩm thường xảy ra từ tháng 2 đến tháng 4 hằng năm, tức vào cuối mùa đông và đầu mùa xuân.. Độ ẩm cao dẫn đến sàn nhà, tường nhà, đồ vật như bàn ghế, quần áo, giấy tờ... bị ẩm ướt, dính nước, không khí trong nhà ẩm thấp, ngột ngạt, dễ có mùi hôi mốc,... nên nhu cầu sử dụng máy hút ẩm rất cao.

Theo báo người lao động: “ Lượng khách tìm mua máy hút ẩm ở Hà Nội tăng đột biến từ sau Tết Nguyên đán, nhất là khoảng 1 tuần trở lại dù thời tiết nồm ẩm chưa xuất hiện, nhiều cửa hàng điện máy, siêu thị và tổng kho đồ điện tử cũng như các nền tảng thương mại điện tử gần đây đều ghi nhận doanh số máy hút ẩm tăng đột biến.” Vì vậy chọn máy hút ẩm là sản phẩm kinh doanh là rất thích hợp để khắc phục tính mùa vụ của ngành điện lạnh

Nội dung biện pháp:

Để triển khai hiệu quả việc kinh doanh sản phẩm máy hút ẩm, Công ty Nam Hưng cần thực hiện đồng bộ một số biện pháp cụ thể, có kế hoạch rõ ràng và sát thực tế.

Trước hết, công ty cần tiến hành khảo sát và nghiên cứu thị trường một cách bài bản. Việc khảo sát nên tập trung vào đánh giá nhu cầu sử dụng máy hút ẩm của các nhóm khách hàng tiềm năng như hộ gia đình, văn phòng công ty, kho bãi, trung tâm dữ liệu và các cơ sở sản xuất – những nơi có yêu cầu cao về kiểm soát độ ẩm không khí. Đồng thời, cần nghiên cứu kỹ hoạt động kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc để xác định ưu, nhược điểm trong sản phẩm và dịch vụ, từ đó xây dựng chiến lược giá bán, chính sách bảo hành, chăm sóc khách hàng phù hợp, đảm bảo khả năng cạnh tranh.

Song song với công tác nghiên cứu thị trường, công ty cần chủ động lựa chọn và làm việc với các nhà cung cấp máy hút ẩm có uy tín, chất lượng sản phẩm cao, đầy đủ chứng nhận kỹ thuật và chính sách hậu mãi tốt. Việc nhập sản phẩm chất lượng sẽ tạo nền tảng vững chắc giúp công ty xây dựng uy tín thương hiệu trên thị trường mới.

Một biện pháp quan trọng khác là công tác đào tạo đội ngũ nhân sự. Công ty cần tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cho nhân viên kinh doanh và kỹ thuật về kiến thức sản phẩm, kỹ năng tư vấn giải pháp kiểm soát độ ẩm, cũng như kỹ thuật lắp đặt, vận hành và bảo trì máy hút ẩm. Nhờ đó, đội ngũ nhân sự có thể tư vấn chuyên nghiệp hơn, đáp ứng tốt các yêu cầu khắt khe từ khách hàng, đồng thời gia tăng khả năng chốt đơn hàng.

Về truyền thông và marketing, công ty cần xây dựng một kế hoạch quảng bá bài bản cho dòng sản phẩm mới. Các kênh marketing nên được triển khai đồng thời, bao gồm: xây dựng nội dung giới thiệu sản phẩm trên website, fanpage, chạy quảng cáo trực tuyến nhắm đúng đối tượng, tổ chức các buổi livestream tư vấn giải pháp, sản xuất video hướng dẫn sử dụng máy hút ẩm, và triển khai các chương trình ưu đãi hấp dẫn trong giai đoạn đầu ra mắt sản phẩm. Nội dung truyền thông cần nhấn mạnh vào lợi ích thực tiễn của việc sử dụng máy hút ẩm như bảo vệ sức khỏe, chống ẩm mốc, bảo quản tài sản và nâng cao chất lượng môi trường sống.

Ngoài ra, công ty nên xây dựng các chính sách bán hàng linh hoạt nhằm gia tăng sức hút, ví dụ như: ưu đãi lắp đặt miễn phí, bảo hành mở rộng, giảm giá cho khách hàng mua combo điều hòa và máy hút ẩm, hoặc chương trình tri ân khách

hàng cũ. Những chính sách này vừa giúp thúc đẩy doanh số, vừa tăng tỷ lệ khách hàng trung thành.

Cuối cùng, công ty cần thiết lập chỉ tiêu doanh số cụ thể cho sản phẩm máy hút ẩm, đồng thời xây dựng cơ chế theo dõi, đánh giá hiệu quả kinh doanh định kỳ. Các chỉ số cần theo dõi bao gồm: số lượng sản phẩm bán ra, tỷ lệ phản hồi tích cực từ khách hàng, tỷ lệ bảo hành hoặc khiếu nại. Dựa trên các dữ liệu thực tế, công ty sẽ liên tục điều chỉnh chiến lược kinh doanh, cải tiến sản phẩm, dịch vụ nhằm tối ưu hiệu quả và mở rộng thị phần máy hút ẩm trong tương lai.

Dự kiến kết quả:

Việc mở rộng danh mục sản phẩm kinh doanh bằng cách bổ sung máy hút ẩm dự kiến sẽ mang lại nhiều kết quả tích cực cho Công ty Nam Hưng trong thời gian tới. Trước hết, với nhu cầu sử dụng máy hút ẩm ngày càng tăng cao, đặc biệt trong điều kiện thời tiết nóng ẩm như tại miền Bắc Việt Nam, sản phẩm này sẽ đáp ứng đúng nhu cầu thực tế của khách hàng, từ đó giúp gia tăng doanh thu bán hàng một cách nhanh chóng và bền vững.

Bên cạnh đó, việc kinh doanh máy hút ẩm cũng giúp công ty tận dụng hiệu quả tệp khách hàng hiện hữu từ mảng điều hòa và điện lạnh, đồng thời mở rộng thêm nhóm khách hàng mới như hộ gia đình, văn phòng, kho bãi và các doanh nghiệp sản xuất cần kiểm soát độ ẩm. Điều này không chỉ góp phần đa dạng hóa nguồn thu mà còn làm tăng độ phủ thương hiệu Nam Hưng trên thị trường.

3.4.5. Đề xuất đẩy mạnh xúc tiến thương mại huyện Thủy Nguyên:

Cơ sở biện pháp:

Huyện Thủy Nguyên với dân số đạt 326.805 người vào năm 2018 đây huyện đông dân nhất Hải Phòng, đang trong quá trình đô thị hóa nhanh và chuẩn bị lên quận với hạ tầng giao thông phát triển, nhiều khu đô thị mới mọc lên như Bắc Sông Cấm. Năm 2024, thành phố và huyện Thủy Nguyên đã triển khai đầu tư 1.141 tỷ đồng để thực hiện 226 công trình hạ tầng nông thôn mới kiểu mẫu tại 10 xã trên địa bàn huyện .

Nếu công ty Điện lạnh Nam Hưng không đẩy mạnh truyền thông để chiếm lĩnh thị phần khu vực huyện Thủy Nguyên, sẽ bỏ lỡ cơ hội lớn khi nơi đây đang phát triển mạnh về hạ tầng, dân cư và nhu cầu tiêu dùng. Việc chậm chân sẽ tạo điều kiện cho các đối thủ như Điện Máy Xanh, MediaMart hoặc các cửa hàng điện lạnh địa phương chiếm lĩnh thị phần trước. Điều này không chỉ làm giảm khả năng cạnh tranh mà còn hạn chế độ phủ thương hiệu của Nam Hưng tại một khu vực tiềm năng bậc nhất Hải Phòng.

Ngoài ra, công ty cũng sẽ mất đi nguồn khách hàng mới từ các khu đô thị, hộ gia đình và doanh nghiệp đang hình thành. Về lâu dài, khi thị trường đã được định hình, chi phí để thâm nhập và xây dựng lại mạng lưới phân phối sẽ cao hơn, gây khó khăn cho chiến lược mở rộng và phát triển bền vững.

Sắp tới, với sự kiện khánh thành cầu Nguyễn Trãi nối liền Thủy Nguyên với trung tâm thành phố Hải Phòng, khu vực này sẽ bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ cả về kinh tế lẫn đô thị hóa. Giao thông thuận tiện sẽ thu hút dân cư, doanh nghiệp và các dự án nhà ở mới, kéo theo nhu cầu sử dụng thiết bị điện lạnh gia tăng rõ rệt. Đây chính là thời điểm vàng để công ty Điện lạnh Nam Hưng mở rộng thị trường phân phối tại Thủy Nguyên, tận dụng cơ hội tăng trưởng, mở rộng mạng lưới bán hàng và củng cố vị thế tại khu vực tiềm năng này.

Nội dung biện pháp:

Huyện Thủy Nguyên là nơi lý tưởng để công ty có thể mở rộng phân phối. Để thiết lập một hệ thống phân phối điều hòa tại huyện Thủy Nguyên, khách hàng mục tiêu mà công ty sẽ hướng đến đó 4 nhóm khách hàng: gia đình, công trình xây mới, nhà trọ, hộ kinh doanh - độ tuổi từ 28 – 55 tuổi

Công ty có thể triển khai sản phẩm theo đặc điểm của từng khu vực khách hàng như sau:

Khu vực	Đặc điểm dân cư và đô thị hóa	Nhu cầu về điều hòa	Sản phẩm phù hợp để tiếp cận
Thị trấn Núi Đèo	Trung tâm hành chính huyện, đông dân, giao thông thuận tiện. Nhà	Rất cao, đặc biệt vào mùa hè. Người dân sẵn sàng chi tiền cho	- Đẩy mạnh dòng Dairy inverter 9000–12000 BTU.

	ở liền kề, chung cư, dãy phố.	máy lạnh hiệu quả, tiết kiệm điện.	- Đặt trưng bày tại cửa hàng điện máy trung tâm
Bắc Sông Cẩm	Khu đô thị mới quy hoạch hiện đại. Hàng loạt nhà biệt thự, liền kề đang hoàn thiện. Dân cư mới, trẻ, có thu nhập khá trở lên.	Rất cao, nhu cầu mua máy mới cho nhà xây xong. Ưu tiên sản phẩm đẹp, sang, tiết kiệm điện.	- Phân phối Dairy inverter cao cấp và Ecoool. - Làm việc trực tiếp với chủ đầu tư, thợ điện dân dụng.
Minh Tân, Hoa Đông	Các xã dân cư đông, giao thương gần thị trấn. Có nhiều nhà xây mới và khu dân cư mở rộng.	Tăng mạnh trong 2 năm gần đây. Gia đình trung lưu, có nhu cầu mua máy hợp lý giá.	- Bán dòng Dairy tiêu chuẩn 9000–12000 BTU. - Kết hợp với cửa hàng điện nước và đội thợ điện địa phương.
KCN VSIP & Nam Cầu Kiền	Nhiều nhà trọ công nhân, nhà cấp 4, phòng trọ thuê. Mật độ dân cư cao, tiêu dùng tiết kiệm.	Trung bình. Chỉ lắp máy công suất nhỏ, ưu tiên giá mềm và tiết kiệm điện.	- Đây dòng Dairy tiêu chuẩn 9000 BTU, bảo hành dễ. - Phối hợp chủ nhà trọ, giảm giá theo số lượng.

Một trong những hình thức phân phối phù hợp tại Thủy Nguyên là

Công ty có thể sử dụng hình thức mở thêm chi nhánh hoặc ký gửi sản phẩm tại các cửa hàng điện máy, cửa hàng điện dân dụng hoặc đại lý vật tư xây dựng có sẵn lượng khách ổn định. Với hình thức ký gửi sản phẩm, Công ty sẽ không tốn nhiều chi phí mở cửa hàng riêng mà có thể tận dụng mạng lưới bán lẻ địa phương để mở

rộng độ phủ. Cụ thể, mỗi điểm bán sẽ được ký gửi từ 3–5 chiếc điều hòa, chủ yếu là các dòng 9.000 BTU và 12.000 BTU phù hợp với nhu cầu hộ gia đình.

Công ty sẽ hỗ trợ đầy đủ vật phẩm trưng bày như: biển hiệu nhỏ trước cửa hàng, banner treo trong quầy, kệ để catalog sản phẩm và tài liệu hướng dẫn lắp đặt – bảo hành. Những khu vực ưu tiên gồm thị trấn Núi Đèo, Minh Tân, Hoa Động và thị trấn Minh Đức – nơi có mật độ dân cư cao, nhà dân xây mới liên tục và sức mua ổn định.

Song song với phân phối bán lẻ, một hướng đi hiệu quả khác là phân phối trực tiếp đến các công trình xây dựng dân dụng, nhà ở mới và các dự án nhỏ đang phát triển tại địa phương. Mục tiêu ở đây là tiếp cận trực tiếp chủ thầu xây dựng, đội thi công điện nước, hoặc các đại lý vật liệu xây dựng – nơi thường xuyên cung cấp cho các hộ xây nhà mới. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu mua nhiều máy một lúc, do đó công ty xây dựng những gói combo lắp đặt cho 2–3 phòng, với chính sách chiết khấu cao hơn, hấp dẫn hơn. Với tốc độ đô thị hóa tại Thủy Nguyên hiện nay, đây là kênh có khả năng tăng trưởng nhanh, đặc biệt tại các xã như Lâm Động, Kiền Bái, Hợp Thành, và khu đô thị Bắc Sông Cấm.

Ngoài hai hình thức truyền thống, việc tận dụng kênh bán hàng online và xây dựng hotline riêng cho khu vực Thủy Nguyên sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp khách hàng cuối một cách chủ động và hiện đại hơn. Công ty có thể chạy quảng cáo Facebook theo vị trí địa lý, tập trung vào các khu vực như thị trấn Núi Đèo, khu đô thị Bắc Sông Cấm, Minh Tân, VSIP... Nội dung quảng cáo nên nhấn mạnh vào các ưu đãi hấp dẫn như lắp đặt miễn phí, tặng quà mùa hè, bảo hành tận nhà,.... Đồng thời, cần thiết lập một hotline riêng cho khu vực (sử dụng số điện thoại và Zalo để tư vấn) nhằm phản hồi nhanh mọi yêu cầu của khách hàng. Kênh online sẽ đặc biệt hiệu quả với nhóm khách hàng trẻ, hộ gia đình mới, người có xu hướng tìm hiểu sản phẩm qua mạng trước khi mua.

Dự kiến kết quả:

Khi đẩy mạnh quảng bá thương hiệu xuống khu vực Thủy Nguyên, công ty Điện lạnh Nam Hưng dự kiến sẽ gia tăng đáng kể doanh số nhờ nhu cầu cao về điều hòa tại các khu đô thị mới và hộ gia đình. Thương hiệu sẽ được phủ sóng rộng rãi

hơn, thu hút thêm nhiều cộng tác viên và đại lý địa phương. Đồng thời, việc tiếp cận trực tiếp khách hàng tiềm năng giúp cải thiện uy tín và tăng tính cạnh tranh với các đối thủ trên địa bàn. Đây là bước tiến quan trọng góp phần mở rộng quy mô và phát triển bền vững của công ty trong tương lai.

KẾT LUẬN

Mở rộng thị trường và xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí khách hàng luôn là mục tiêu quan trọng của mọi doanh nghiệp. Vì vậy, hoạt động kinh doanh của các công ty cần được định hướng xuất phát từ nhu cầu thực tế của thị trường. Một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững và giữ vững vị thế cạnh tranh buộc phải không ngừng nghiên cứu hành vi tiêu dùng, phân tích đối thủ và chủ động xây dựng các chiến lược kinh doanh hiệu quả, từ đó triển khai những giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động.

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Thương mại Điện lạnh Nam Hưng, em nhận thấy công ty đã bước đầu áp dụng một số công cụ và chính sách marketing vào thực tiễn, như tìm kiếm và chăm sóc khách hàng, triển khai các chương trình khuyến mại, định giá sản phẩm hợp lý nhằm mở rộng thị phần trong ngành điện lạnh – một lĩnh vực mang tính cạnh tranh cao và có tính mùa vụ rõ rệt. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động marketing của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định trong việc tận dụng hiệu quả các công cụ truyền thông, khai thác mạng xã hội, xây dựng thương hiệu và phát triển kênh phân phối.

Từ cơ sở lý thuyết đã nghiên cứu trong chương 1, cùng với thực trạng phân tích trong chương 2, em xin đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm củng cố và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty. Hy vọng rằng những giải pháp này sẽ góp phần giúp Công ty Nam Hưng tiếp cận khách hàng tốt hơn, mở rộng thị trường và nâng cao sức cạnh tranh trong thời gian tới.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn cô giáo hướng dẫn đã tận tình chỉ bảo, cảm ơn các anh chị tại phòng thị trường cùng toàn thể cán bộ nhân viên Công ty CPTM Điện lạnh Nam Hưng đã tạo điều kiện để em có một kỳ thực tập thật ý nghĩa và bổ ích. Do giới hạn về thời gian và kinh nghiệm thực tế, bài viết không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ thầy cô và quý công ty để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản; NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân; 2009.
2. Giáo trình quản trị marketing; PGS.TS Trương Đình Chiến; NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.
3. Marketing căn bản; Philip Kotler; Nhà xuất bản Thống kê; 2000.
4. Nghiên cứu Marketing, David J.Luck- Ronalt S. Rubin, Nhà xuất bản Thống kê, 1999
5. Marketing căn bản, Cristian Michon- Marc Dupuis, Nhà xuất bản Thanh niên Hà Nội, 2000.
6. Marketing mix là gì?, TS. Nguyễn Trung Văn, tạp chí Doanh nghiệp số 4, 1997
7. <https://dienlanhnamhung.net/gioi-thieu.html>
8. Một số tài liệu công ty CPTM điện lạnh Nam Hưng