

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Thị Phương Linh

HẢI PHÒNG – 2025

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

**HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY
TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Thị Phương Linh

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: Vũ Thị Phương Linh

Mã SV: 2112755013

Lớp : QT2501N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH vật tư thiết bị điện
Chiến Thắng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Đề tài tập trung vào việc phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix (4P: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng. Các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài bao gồm:

- Phân tích thực trạng các chính sách marketing hiện tại của công ty, đặc biệt là các yếu tố trong marketing mix (sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến).
- Đánh giá ưu điểm và hạn chế trong việc triển khai chiến lược marketing 4P tại công ty.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động marketing mix tại công ty.
- Đề xuất các giải pháp cải tiến và hoàn thiện chiến lược marketing mix nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, tăng cường năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần cho công ty.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Để thực hiện nghiên cứu về việc nâng cao hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng, các tài liệu và số liệu cần thiết bao gồm báo cáo tài chính của công ty trong giai đoạn 2022–2024, giúp đánh giá hiệu quả kinh doanh và xác định mối liên hệ giữa các hoạt động marketing và kết quả tài chính. Ngoài ra, các báo cáo marketing và tài liệu chiến lược marketing hiện tại của công ty sẽ cung cấp thông tin về các hoạt động marketing đã triển khai, đặc biệt là chiến lược marketing mix (4P) và các kế hoạch phát triển. Dữ liệu khảo sát khách hàng mục tiêu về nhu cầu, mong muốn, hành vi mua hàng và mức độ hài lòng đối với sản phẩm sẽ giúp xác định các yếu tố tác động đến sự lựa chọn sản phẩm và mức độ trung thành của khách hàng. Số liệu bán hàng qua các năm sẽ hỗ trợ việc phân tích tác động của chiến lược marketing đến doanh thu và thị phần, từ đó đánh giá hiệu quả thực tế. Bên cạnh đó, dữ liệu về hoạt động marketing trên các nền tảng số như website, fanpage của công ty sẽ giúp đo lường hiệu quả của các kênh truyền thông online. Thêm vào đó, tài liệu về thị trường vật tư, thiết bị điện, đối thủ cạnh tranh và môi trường kinh doanh trong ngành thiết bị điện sẽ

cung cấp cái nhìn toàn diện về bối cảnh ngành, giúp công ty nhận diện các cơ hội và thách thức. Cuối cùng, các nghiên cứu và tài liệu học thuật về marketing mix và chiến lược duy trì khách hàng trong ngành thiết bị điện sẽ làm cơ sở lý thuyết vững chắc để đề xuất các giải pháp cải tiến chiến lược marketing của công ty.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Địa điểm thực tập tốt nghiệp là tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng, trụ sở chính tại Hải Phòng.

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 mix tại Công ty TNHH vật tư thiết bị điện Chiến Thắng

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

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày10..... tháng05..... năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

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: *Vũ Thị Phương Linh*..... Chuyên ngành: *Quản trị kinh doanh*...

Đề tài tốt nghiệp: *Hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH vật tư thiết bị điện Chiến Thắng*

Nội dung hướng dẫn: *Hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH vật tư thiết bị điện Chiến Thắng*

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

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ 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: Vũ Thị Phương LinhNgày sinh: ...08.../...11.../...2003...

Lớp: QT2501N Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh..... Khóa 25

Thực tập tại: Công ty TNHH vật tư thiết bị điện Chiến Thắng.....

Từ ngày: ...25.../...11.../ 2024... đến ngày ...30.../...12.../ 2024...

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

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

....., ngày tháng năm ...

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng, đề tài “***Hoạt động Marketing Mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng***” là kết quả nghiên cứu do chính tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của [Tên giảng viên hướng dẫn], dựa trên cơ sở thu thập thông tin thực tế, các tài liệu tham khảo đáng tin cậy và tuân thủ đúng quy định về trích dẫn nguồn tài liệu.

Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về tính trung thực, chính xác và nguyên bản của nội dung khóa luận. Mọi số liệu, thông tin, nhận định và kết luận trong bài đều là sản phẩm nghiên cứu của cá nhân tôi, không sao chép hay đạo văn từ bất kỳ nguồn nào khác.

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2025

Sinh viên thực hiện
(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, xin trân trọng cảm ơn giáo viên bộ môn đã hướng dẫn tôi là **TS. Bùi Thị Bích Ngọc**, cô giáo đã tận tình hướng dẫn tôi trong quá trình học tập cũng như trong việc hoàn thành khóa luận tốt nghiệp

Tiếp theo, tôi xin chân thành cảm ơn các Thầy, Cô thuộc khoa Quản trị Kinh doanh của ? đã tận tình giảng dạy cho tôi trong thời gian học tập. Xin kính chúc quý thầy cô luôn luôn khỏe mạnh, vui vẻ và đạt được nhiều thành cao trong công tác giảng dạy. Chúc Nhà trường sẽ luôn là nền tảng vững chắc cho nhiều thế hệ sinh viên trên bước đường học tập.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các cán bộ, nhân viên Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin và hỗ trợ tôi trong quá trình khảo sát, thu thập số liệu thực tế tại doanh nghiệp.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè đã luôn động viên, khích lệ và hỗ trợ tôi cả về tinh thần lẫn vật chất để tôi hoàn thành tốt khóa luận này. Mặc dù đã nỗ lực hết mình, nhưng do giới hạn về thời gian và kiến thức, khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự thông cảm và góp ý từ các thầy cô và bạn đọc.

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2025

Sinh viên thực hiện

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	3
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ TỪ VIẾT TẮT	6
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	7
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	8
MỞ ĐẦU.....	Error! Bookmark not defined.
1. Lý do lựa chọn đề tài.....	Error! Bookmark not defined.
2. Tổng quan nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
3. Mục tiêu nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
5. Phương pháp nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
6. Kết cấu của đề tài	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI DOANH NGHIỆP.....	5
1.1. Những khái niệm cơ bản về hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp.....	5
1.1.1. Marketing	5
1.1.2. Marketing mix	6
1.2. Vai trò của hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp	7
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp	22
1.3.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	22
1.3.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	26
1.4. Các nội dung cơ bản của hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp.....	9
1.4.1. Chính sách sản phẩm.....	9
1.4.2. Chính sách giá cả	12
1.4.3. Chính sách phân phối	14

1.4.4. Chính sách xúc tiến	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG	28
2.1. Giới thiệu chung của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	28
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	28
2.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý.....	30
2.1.3. Kết quả kinh doanh của công ty.....	32
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	34
2.2.1. Các yếu tố bên ngoài	45
2.2.2. Các yếu tố bên trong	52
2.3. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	58
2.3.1. Chính sách sản phẩm.....	58
2.3.2. Chính sách giá cả	64
2.3.3. Chính sách phân phối	67
2.3.4. Chính sách xúc tiến	72
2.4. Đánh giá hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	81
2.4.1. Ưu điểm.....	81
2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân	82
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG	86
3.1. Tổng quan ngành kinh doanh vật tư thiết bị điện	87
3.2. Phương hướng và mục tiêu của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	90
3.2.1. Phương hướng phát triển.....	90

3.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	91
3.2.3. Định hướng phát triển hoạt động marketing	89
3.3.Đối thủ cạnh tranh.....	89
3.4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng	91
3.4.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm	91
3.4.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách giá cả.....	96
3.4.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối	98
3.4.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối	100
3.5. Kiến nghị đối với Công ty TNHH Vật tư, thiết bị điện Tuấn Ngọc	103
KẾT LUẬN	111
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	112

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ TỪ VIẾT TẮT

ASTM	Hiệp hội Vật liệu và Thử nghiệm Hoa Kỳ
B2B	Doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Kết nối trực tiếp với Khách hàng
BS EN	Tiêu chuẩn Anh
CRM	Quản lý quan hệ khách hàng
CSR	Trách nhiệm xã hội
GDP	Tổng sản phẩm nội địa
JIS	Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản
PCCC	Phòng cháy chữa cháy
PR	Quan hệ công chúng
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
TMS	Phần mềm quản lý vận tải
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
USD	Đô la Mỹ
VNĐ	Việt Nam đồng
WMS	Hệ thống quản lý kho thông minh

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2. 1. Tình hình kinh doanh tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	32
Bảng 2. 2. Tình hình lao động tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	52
Bảng 2. 3. Tình hình tài chính Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	55
Bảng 2. 4. Tình hình cơ sở vật chất tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng	56

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1. 1. Mô hình 5 cấp độ sản phẩm của Philip Kotler.....	9
Hình 1. 2. Một số kênh phân phối của doanh nghiệp	15
Hình 2. 1. Cơ cấu tổ chức quản lý Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	31
Hình 2. 2. Cơ cấu doanh thu kênh phân phối trực tiếp tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng	68
Hình 2. 3. Quy trình đặt hàng tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.....	69

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu rộng với khu vực và thế giới, môi trường kinh doanh trở nên cạnh tranh khốc liệt hơn bao giờ hết. Các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về chất lượng sản phẩm mà còn phải xây dựng được chiến lược marketing phù hợp để gia tăng giá trị cho khách hàng, khẳng định thương hiệu trên thị trường. Theo Tổng cục Thống kê, tính đến năm 2024, cả nước có khoảng 900.000 doanh nghiệp đang hoạt động, trong đó có trên 95% là doanh nghiệp nhỏ và vừa – điều này cho thấy mức độ cạnh tranh vô cùng cao, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại thiết bị điện.

Ngành thiết bị điện tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng trung bình 8–10%/năm nhờ vào nhu cầu phát triển hạ tầng, xây dựng đô thị và công nghiệp hóa. Theo báo cáo của Bộ Công Thương, doanh thu ngành thiết bị điện năm 2023 đạt trên 2,5 tỷ USD, trong đó khu vực miền Bắc chiếm khoảng 40% thị phần. Tuy nhiên, thị trường cũng chứng kiến sự xuất hiện của nhiều thương hiệu nước ngoài với ngân sách marketing lớn, chính sách giá cạnh tranh và mạng lưới phân phối mạnh mẽ, đặt ra thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp nội địa.

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng chuyên cung cấp các loại máy móc, thiết bị và phụ tùng cho các ngành công nghiệp khai khoáng, xây dựng, điện, y tế, hàng hải và nhiều lĩnh vực khác. Mặc dù công ty đã đạt được một số thành tựu nhất định trong việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao và ổn định, nhưng do thiếu một chiến lược marketing mạnh mẽ, các sản phẩm của công ty chưa được nhiều khách hàng biết đến, điều này đã phần nào ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu. Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng là một doanh nghiệp tư nhân hoạt động trong lĩnh vực cung cấp thiết bị điện công nghiệp, dân dụng và hệ thống chiếu sáng. Dù có uy tín nhất định trên thị trường nhờ sản phẩm chất lượng và giá cả hợp lý, song công ty vẫn còn hạn chế trong việc triển khai các hoạt động marketing hiện đại, đặc biệt là marketing mix (4P). Hiện nay, công ty chủ yếu dựa vào các kênh truyền thống như bán hàng trực tiếp, chào hàng qua điện

thoại và quan hệ lâu năm với khách hàng cũ, dẫn đến khả năng mở rộng thị phần và nhận diện thương hiệu còn hạn chế.

Trước bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mix (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) là yêu cầu cấp thiết giúp công ty tăng sức cạnh tranh, mở rộng thị trường, giữ chân khách hàng cũ và tiếp cận khách hàng mới. Do đó, việc nghiên cứu đề tài **“Hoạt động Marketing Mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng”** có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc và mang tính cấp bách trong giai đoạn hiện nay.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài hướng đến mục tiêu phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix hiện tại tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả triển khai các chính sách marketing 4P, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần cho doanh nghiệp trong tương lai.

3. Câu hỏi nghiên cứu

(1) Hiện trạng hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng như thế nào?

(2) Những ưu điểm và hạn chế trong việc triển khai chiến lược marketing 4P của công ty là gì?

(4) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động marketing mix tại doanh nghiệp?

(5) Cần thực hiện những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mix trong thời gian tới?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động marketing mix (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng.

4.2 Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: Nghiên cứu tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị Điện Chiến Thắng – trụ sở chính tại Hà Nội.

- Về thời gian: Số liệu và hoạt động marketing được khảo sát và phân tích chủ yếu trong giai đoạn 2022–2024.

- Về nội dung: Tập trung phân tích các chính sách trong marketing mix (4P) của công ty và đề xuất các giải pháp cải tiến.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu đề tài, tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính khoa học, khách quan và chính xác.

❖ *Phương pháp nghiên cứu định tính*

Phương pháp này được sử dụng để thu thập thông tin chuyên sâu về hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng thông qua:

Phỏng vấn ban lãnh đạo và nhân sự phụ trách marketing: Tiến hành phỏng vấn ban lãnh đạo, cán bộ phụ trách mảng marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng để tìm hiểu về chiến lược marketing, quy trình triển khai, những khó khăn, thách thức gặp phải và định hướng phát triển trong tương lai.

Khảo sát khách hàng mục tiêu: Nhằm thu thập ý kiến về nhu cầu, mong muốn, hành vi mua hàng, mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm vật tư, thiết bị điện của công ty, từ đó xác định yếu tố cần cải thiện các chính sách marketing.

Thu thập và phân tích tài liệu liên quan: Thu thập và phân tích các báo cáo tài chính, báo cáo marketing, website, fanpage của công ty để đánh giá hoạt động marketing. Đồng thời, nghiên cứu các tài liệu về thị trường vật tư, thiết bị điện, đối thủ cạnh tranh và môi trường kinh doanh để có cái nhìn tổng quan hơn về bối cảnh thị trường.

❖ Phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu thực tế và đo lường mức độ hiệu quả của hoạt động marketing thông qua:

Phân tích dữ liệu bán hàng: Nghiên cứu số liệu kinh doanh của công ty qua các năm để đánh giá tác động của các chính sách marketing đến doanh thu và thị phần.

Phân tích dữ liệu tương tác trên các nền tảng số: Đánh giá hiệu quả của các kênh truyền thông như website, fanpage thông qua các chỉ số về lượt truy cập, mức độ tương tác, phản hồi của khách hàng.

Sử dụng công cụ thống kê: Các công cụ phân tích dữ liệu được sử dụng để xử lý, tổng hợp thông tin, từ đó đưa ra kết luận và đề xuất giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mix của công ty.

6. Nội dung của khóa luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI DOANH NGHIỆP

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI DOANH NGHIỆP

1.1. Những khái niệm cơ bản về hoạt động marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. Marketing

Hiện nay, Marketing được xem là hoạt động quan trọng không thể thiếu góp phần mang lại thành công cho doanh nghiệp trong cả hoạt động sản xuất kinh doanh lẫn các lĩnh vực hoạt động xã hội khác. Tuy nhiên, mặc dù tầm quan trọng của Marketing đã được công nhận từ lâu, nhưng đến nay vẫn chưa có khái niệm thống nhất được sử dụng chung về Marketing. Marketing là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong thị trường hiện đại. Bởi vì thế, việc định nghĩa khái niệm Marketing chính xác và rõ ràng là điều cần thiết cho doanh nghiệp muốn đạt hiệu quả tối ưu trong hoạt động kinh doanh.

Philip Kotler năm 2009 phát biểu về Marketing như sau: Marketing là quá trình phân tích kỹ lưỡng nhu cầu, mong muốn và mong đợi của nhóm khách hàng mục tiêu. Từ đó, công ty có thể xây dựng chiến lược marketing phù hợp nhất với thị trường của mình. Marketing bao gồm sự phân tích, kế hoạch hóa, tổ chức và kiểm tra những khả năng câu khách của một công ty cũng như những chính sách và hoạt động của nó với quan điểm thỏa mãn nhu cầu của nhóm khách hàng đã chọn (Kotler & Keller, 2009).

Theo Kotler, Marketing dựa trên hai khái niệm cơ bản: cung cấp giá trị và tạo tiện ích cho khách hàng. Cung cấp giá trị nghĩa là công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Còn tạo tiện ích cho khách hàng là công ty tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Kotler & Keller, 2009).

Marketing là một quá trình sáng suốt và liên tục. Nó cần thích nghi và thay đổi chiến lược dựa vào thị trường và khách hàng. Việc nắm bắt xu hướng và thay đổi sớm sẽ giúp công ty giữ vững vị trí cạnh tranh.

Philip Kotler và Kevin Keller trong nghiên cứu năm 2013 đã bổ sung thêm rằng: Marketing là kết hợp giữa hai khía cạnh quan trọng: nhu cầu thị trường mục tiêu và sự trao đổi. Marketing là quá trình nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua trao

đôi. Nó bao gồm những hoạt động được thiết kế để xác định, tạo ra, thu hút, liên kết và giữ chân khách hàng tiềm năng (Kotler, Keller, Koshy, & Jha, 2013).

Marketing hướng tới việc hiểu rõ thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng tiềm năng phải được nghiên cứu kỹ lưỡng để đưa ra sản phẩm/dịch vụ phù hợp nhất. Sau khi đã hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp có thể định hướng chiến lược marketing của mình. Marketing là quá trình đảm bảo doanh nghiệp đạt được mục tiêu tối ưu hóa lợi nhuận. Bởi vì vậy, nó quan trọng hơn bao giờ hết.

Theo định nghĩa ngắn gọn hơn của Trần Minh Đạo thì “marketing bao gồm tất cả những hoạt động xoay quanh việc tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua sản phẩm/dịch vụ” (Đạo, 2013).

Theo định nghĩa cụ thể này, Marketing là quá trình phát triển và thực hiện chiến lược bao gồm nhiều hoạt động khởi động, phân tích và quản lý để tạo ra giá trị cho khách hàng. Nó bao gồm hai khía cạnh quan trọng: cung cấp sản phẩm/dịch vụ và tạo giá trị cho khách hàng. Marketing thường được xem xét như là quá trình xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền chặt với khách hàng. Nó hướng đến mục tiêu tối ưu là tạo ra sự thỏa thuận và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Marketing còn bao gồm các hoạt động để thúc đẩy thị trường, tăng cường thương hiệu và quảng bá sản phẩm/dịch vụ.

Như vậy, Marketing là quá trình nghiên cứu thị trường và phân tích nhu cầu của khách hàng để phát triển và cung cấp sản phẩm/dịch vụ phù hợp nhất với thị trường. Nó bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến việc xác định mục tiêu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ, quản lý quan hệ khách hàng và đo lường hiệu quả của chiến lược Marketing.

1.1.2. Marketing mix

Marketing mix, hay còn gọi là hỗn hợp tiếp thị, là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing, đề cập đến tập hợp các công cụ và chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường mục tiêu. Ban đầu, mô hình marketing mix được phát triển với bốn yếu tố chính, thường được gọi là 4P: Sản phẩm (Product), Giá cả, Phân phối, và Xúc tiến (McCarthy, 1978).

Sản phẩm đề cập đến hàng hóa hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, bao gồm các đặc điểm, chất lượng, thiết kế, và các dịch vụ hỗ trợ đi kèm. Việc phát triển sản phẩm phải

dựa trên nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu để đảm bảo sự phù hợp và tạo ra giá trị cho họ.

Giá cả liên quan đến số tiền mà khách hàng phải trả để sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm. Chiến lược giá cần xem xét đến chi phí sản xuất, giá trị cảm nhận của khách hàng, giá cả của đối thủ cạnh tranh, và các yếu tố kinh tế khác để định giá một cách hợp lý và cạnh tranh. Phân phối đề cập đến các kênh và phương thức mà sản phẩm được đưa đến tay khách hàng. Điều này bao gồm việc lựa chọn kênh phân phối, quản lý kho bãi, vận chuyển, và các hoạt động hậu cần khác để đảm bảo sản phẩm có sẵn tại đúng nơi và đúng thời điểm khi khách hàng cần.

Xúc tiến bao gồm các hoạt động nhằm truyền thông và thuyết phục khách hàng về giá trị của sản phẩm, chẳng hạn như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, và bán hàng cá nhân. Mục tiêu của xúc tiến là tạo ra nhận thức, kích thích nhu cầu, và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng.

Theo thời gian, mô hình 4P đã được mở rộng thành mô hình 7P để phù hợp với sự phát triển của ngành dịch vụ và môi trường kinh doanh hiện đại (Kotler & Keller, 2016). Ba yếu tố bổ sung bao gồm:

Con người đề cập đến tất cả những người tham gia trong quá trình cung cấp dịch vụ, bao gồm nhân viên và khách hàng. Chất lượng dịch vụ thường phụ thuộc vào cách nhân viên tương tác với khách hàng, do đó, việc đào tạo và phát triển nhân viên là rất quan trọng. Quy trình liên quan đến các quy trình, thủ tục và dòng công việc mà doanh nghiệp sử dụng để cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ. Quy trình hiệu quả giúp đảm bảo tính nhất quán, chất lượng và hiệu suất trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bảng chứng vật lý bao gồm các yếu tố hữu hình mà khách hàng có thể nhìn thấy hoặc trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, chẳng hạn như cơ sở vật chất, trang thiết bị, bao bì, và tài liệu marketing mix. Những yếu tố này giúp khách hàng đánh giá chất lượng và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ.

1.2. Vai trò của hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp

Marketing mix đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển và cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp kết nối sản phẩm hoặc dịch vụ với khách hàng mục tiêu. Theo Kotler và Keller,

marketing mix không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng bá sản phẩm mà còn là quá trình tạo ra giá trị, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ (Kotler & Keller, 2016). Trong môi trường kinh doanh hiện đại, marketing mix giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với sự thay đổi của thị trường.

Trước hết, marketing mix giúp doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng và thị trường. Thông qua nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp có thể phân tích nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng của khách hàng và xu hướng thị trường để từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp (Armstrong & Kotler, 2003). Việc nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng mong đợi, từ đó nâng cao tỷ lệ thành công khi tung ra thị trường.

Bên cạnh đó, marketing mix đóng vai trò tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của công nghệ, các doanh nghiệp cần không ngừng đổi mới để duy trì vị thế trên thị trường. Theo Porter, chiến lược marketing mix hiệu quả giúp doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm, xây dựng thương hiệu mạnh và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Việc triển khai các chiến dịch truyền thông, định giá hợp lý và quản lý hệ thống phân phối hiệu quả giúp doanh nghiệp cạnh tranh tốt hơn với các đối thủ cùng ngành (Porter, 2008).

Ngoài ra, marketing mix còn là công cụ thúc đẩy doanh thu và lợi nhuận. Một chiến lược marketing mix hiệu quả không chỉ giúp gia tăng số lượng khách hàng mà còn tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng. Theo nghiên cứu của Rust, Zeithaml và Lemon, các doanh nghiệp đầu tư vào marketing mix bài bản có khả năng gia tăng doanh thu cao hơn do thu hút được khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ và tăng giá trị mua hàng lặp lại (Zeithaml, Lemon, & Rust, 2001).

Mặt khác, marketing mix đóng vai trò định hướng chiến lược phát triển dài hạn cho doanh nghiệp. Không chỉ tập trung vào các hoạt động ngắn hạn như khuyến mãi hay quảng cáo, marketing mix còn giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược dài hạn dựa trên phân tích thị trường, dự báo xu hướng và phát triển thương hiệu bền vững (Kotler & Keller, 2016). Nhờ đó, doanh nghiệp có thể thích ứng tốt hơn với những biến động kinh tế và nhu cầu thay đổi của khách hàng.

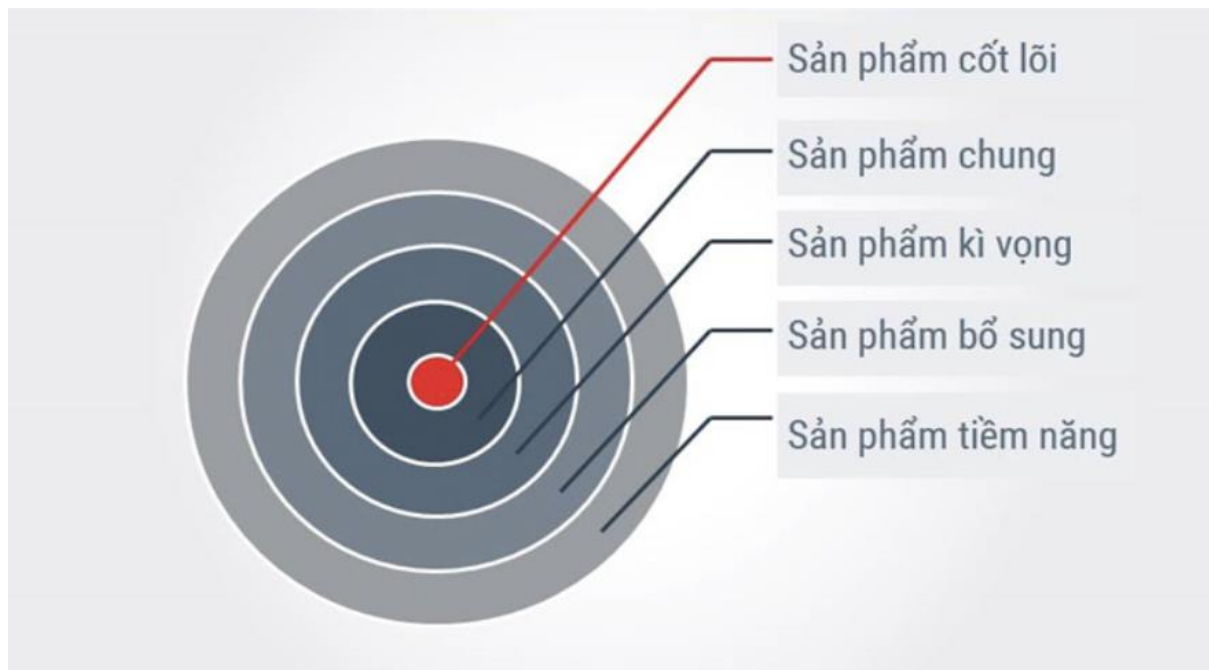
Như vậy, marketing mix không chỉ là công cụ giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm mà còn có vai trò chiến lược trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy tăng trưởng doanh thu

và định hướng phát triển bền vững. Việc xây dựng và triển khai một chiến lược marketing mix hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp duy trì vị thế trên thị trường và đạt được thành công dài hạn.

1.3. Các nội dung cơ bản của hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp

1.3.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là bất kỳ vật thể hay dịch vụ nào được đưa vào thị trường với mục đích tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng với mục đích thỏa mãn nhu cầu hay ước mơ của người dùng. Trong hoạt động marketing mix, định nghĩa sản phẩm có vai trò quan trọng trong việc xác định thành công của chiến dịch. Nó là sự kết hợp giữa nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và đưa ra sản phẩm phù hợp.



Nguồn: Saga.vn

Hình 1. 1. Mô hình 5 cấp độ sản phẩm của Philip Kotler

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với Marketing mix. Sản phẩm bao gồm năm mức độ khác nhau: ích lợi cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn.

Sản phẩm có ích lợi cốt lõi là những ưu điểm nổi bật nhất giúp phân biệt nó với các sản phẩm khác. Việc xác định và khẳng định ích lợi cốt lõi của sản phẩm là điều quan trọng nhất trong việc tạo ra nhận thức của khách hàng về nó.

Sản phẩm chung bao gồm những đặc điểm chung của sản phẩm. Những đặc điểm này thường liên quan đến chức năng và lợi ích cơ bản của sản phẩm.

Sản phẩm mong đợi là những mong muốn và nhu cầu của khách hàng chưa được đáp ứng bởi bất kỳ sản phẩm nào hiện có. Sản phẩm mong đợi đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự sáng tạo và phát triển của sản phẩm mới.

Sản phẩm hoàn thiện bao gồm tất cả các tính năng và chức năng cần thiết của sản phẩm. Nó là phiên bản hoàn chỉnh nhất của sản phẩm. Sản phẩm tiềm ẩn là những sản phẩm có tiềm năng to lớn nhưng chưa được công bố chính thức. Những sản phẩm này thường được phát triển dựa trên nghiên cứu và nhận thức của khách hàng.

Các quyết định về chính sách sản phẩm trong doanh nghiệp

Thứ nhất, quyết định về danh mục sản phẩm và loại sản phẩm: Quyết định về danh mục sản phẩm là một quyết định quan trọng trong chiến lược quản lý sản phẩm. Nó bao gồm các quyết định liên quan đến chiều rộng, chiều dài và chiều sâu của phối thức, tức là doanh nghiệp cần xác định lượng sản phẩm được kinh doanh, tổng số mặt hàng trong từng loại sản phẩm và số lượng những mặt hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm. Đây là quyết định liên quan đến việc bổ sung hay loại bỏ sản phẩm trong phối thức sản phẩm. Từ quyết định này doanh nghiệp sẽ đưa ra được chiến lược kinh doanh hợp lý:

Đưa ra thêm loại sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm: Đây là hướng phát triển quan trọng giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và thu hút khách hàng mới. Doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường, nắm bắt nhu cầu của khách hàng và đưa ra những loại sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu đó.

Kéo dài những loại sản phẩm đang có để trở thành một doanh nghiệp có mặt hàng hoàn chỉnh: Bằng cách kéo dài thời gian sử dụng và nâng cao chất lượng sản phẩm hiện có, doanh nghiệp có thể tạo giá trị cho khách hàng và giữ chân khách hàng.

Bổ sung theo những mặt hàng khác nhau cho từng loại sản phẩm và tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm: Doanh nghiệp có thể bổ sung những mặt hàng phụ kiện, phụ chế hoặc dịch vụ liên quan với từng loại sản phẩm chính. Việc này sẽ tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm và cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Giữ tính đồng nhất nhiều hay ít tùy theo họ muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia nhiều lĩnh vực khác nhau: Để xây dựng uy tín vững chắc, doanh nghiệp cần tập

trung phát triển và giữ vững tay nghề trong một lĩnh vực nhất định. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp muốn mở rộng hoạt động sang nhiều lĩnh vực khác nhau, họ cũng cần đảm bảo sự đồng nhất nhất định trong chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Thứ hai, quyết định về nhãn hiệu và bao bì sản phẩm là một trong những chính sách quan trọng để tăng cường tính cạnh tranh và xác định vị thế thị trường của doanh nghiệp. Nhãn hiệu và bao bì sản phẩm phải gửi tải thông điệp về giá trị tổng hợp sản phẩm, chủ đề sản phẩm và các yếu tố khác liên quan. Quyết định về nhãn hiệu và bao bì sản phẩm là một công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp tăng cường tính cạnh tranh và khẳng định vị thế thị trường của mình. Do vậy, doanh nghiệp cần xây dựng nhãn hiệu và bao bì sản phẩm xuất sắc để nâng cao nhận thức của khách hàng.

Thứ ba, quyết định về dịch vụ khách hàng đối với sản phẩm hữu hình thường kèm theo một số dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm nhằm tăng thêm khả năng thu hút khách hàng. Để nâng cao hiệu quả dịch vụ khách hàng đối với sản phẩm hữu hình thường, Công ty cần nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Từ đó, xác định dịch vụ hỗ trợ tối ưu đáp ứng những nhu cầu quan trọng nhất.

Thứ tư, quyết định về phát triển sản phẩm mới: Phát triển sản phẩm mới là một quá trình quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Sản phẩm mới có nhiều loại như sản phẩm hoàn toàn mới, sản phẩm cải tiến, sản phẩm có sự định vị mới và sản phẩm đối với phân khúc thị trường mới. Tuy nhiên, doanh nghiệp thường gặp nhiều khó khăn khi triển khai sản phẩm mới. Nguyên nhân chính là do: Phát triển sản phẩm mới là một quá trình đầy thử thách và rủi ro. Không phải tất cả các sản phẩm mới đều thành công; Doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của thị trường và khách hàng; Công nghệ, xu hướng thị trường và sở thích của khách hàng thay đổi nhanh chóng, làm cho việc phát triển sản phẩm trở nên phức tạp.

Thứ năm, chính sách theo chu kỳ sống của sản phẩm: Chu kỳ sống của sản phẩm là quá trình từ khi sản phẩm được giới thiệu ra thị trường cho đến khi nó dần dần mất đi giá trị. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể thay đổi tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, nhu cầu thị trường và chiến lược của doanh nghiệp. Sản phẩm với tính năng tiên tiến, công nghệ cao cấp và khả năng thích ứng tốt với nhu cầu thị trường thường có chu kỳ sống dài hơn. Ngược lại, sản phẩm đơn giản, lạc hậu công nghệ hoặc không đáp ứng nhu cầu thị trường sẽ có chu kỳ sống ngắn. Chu kỳ sống của sản phẩm là khái niệm quan trọng trong quản lý sản phẩm. Nó

giúp doanh nghiệp xác định thời điểm thích hợp để đưa ra sản phẩm mới, nâng cao hiệu quả hoạt động và tối ưu hóa lợi nhuận.

1.3.2. Chính sách giá cả

Giá là yếu tố quan trọng nhất trong chiến lược Marketing mix vì nó là động lực thúc đẩy doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo ra lợi nhuận. Giá là số tiền thỏa thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing mix tạo ra thu nhập từ sản phẩm. Tuy nhiên, giá cả sản phẩm không phải là yếu tố duy nhất tác động đến chi phí. Cung cấp nguồn nguyên liệu, nhân viên bán hàng, vận chuyển, bảo hành và tiện ích sử dụng là những yếu tố khác ảnh hưởng đến chi phí. Mọi quyết định về giá đều chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp.

Các căn cứ chính để định giá sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm:

- Mục tiêu doanh nghiệp: Mục tiêu của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng nhất trong việc định giá sản phẩm. Doanh nghiệp xác định mục tiêu của mình với sản phẩm nhất định sẽ quyết định mức giá tối ưu cho sản phẩm.

- Hình thái thị trường và nhu cầu: Hình thái thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng khác trong việc định giá sản phẩm. Doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường của mình để xác định nhu cầu của người tiêu dùng và định giá sản phẩm phù hợp.

- Chi phí: Chi phí sản xuất, nhập khẩu và quảng cáo là các yếu tố chi phí chính được xem xét trong việc định giá sản phẩm.

- Giá cả: Giá cả sản phẩm là yếu tố quan trọng để thu hút người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần cân nhắc giá cả sản phẩm với lợi nhuận mong muốn đạt được.

- Đặc điểm sản phẩm của đối thủ cạnh tranh: Các đặc điểm sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp định giá sản phẩm của mình.

- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh: Cách đối thủ cạnh tranh phản ứng với chính sách định giá của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp định giá sản phẩm của mình.

Trong việc định giá sản phẩm, các doanh nghiệp thường đặt ra những mục tiêu cụ thể để hướng dẫn quá trình xác định giá. Các mục tiêu này có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo doanh nghiệp đạt được hiệu quả tối ưu trong hoạt động của mình. Mục tiêu phổ biến bao gồm:

- Mục tiêu lợi nhuận: Xác định mức giá tối ưu để thu hút khách hàng và thu về lợi nhuận mong muốn.

- Mục tiêu thị phần: Xác định mức giá phù hợp với vị trí của sản phẩm trong thị trường.

- Mục tiêu tương phản: Xác định mức giá cạnh tranh để ngang bằng hoặc vượt qua đối thủ cạnh tranh.

- Mục tiêu thị xuất: Xác định mức giá hấp dẫn đối với thị trường mục tiêu.

- Mục tiêu chiến lược: Xác định mức giá phản ánh chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Thị trường là một hệ thống các cơ chế, người tham gia và luật lệ xác định giá cả sản phẩm. Các hình thái thị trường khác nhau sẽ ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp định giá sản phẩm của mình. Cùng với hình thái thị trường, nhu cầu của người mua cũng ảnh hưởng đến việc định giá. Nhu cầu cao có nghĩa là người mua sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm. Ngược lại, nhu cầu thấp có nghĩa là doanh nghiệp cần hạ giá sản phẩm để thu hút khách hàng. Do đó, trước khi định giá doanh nghiệp, doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ mình đang kinh doanh trên thị trường nào, cảm nhận của người mua về giá cả và giá trị sản phẩm của doanh nghiệp, mối quan hệ giữa giá cả và nhu cầu như thế nào.

Phương pháp định giá sản phẩm để quyết định giá cho một sản phẩm: Để xác định giá cho một sản phẩm hiệu quả, doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều cách định giá khác nhau.

Định giá dựa vào chi phí: Tính toán chi phí sản xuất ra sản phẩm bao gồm nguyên liệu, nhân công, vật tư và chi phí khác. Cộng thêm một tỷ lệ lãi suất mong muốn để thu được giá bán lẻ.

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu: Cách này dựa trên sự hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường và đối tượng khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp sẽ xác định mức lợi nhuận mong muốn đạt được từ việc bán sản phẩm và định giá sao cho đạt được mức lợi nhuận mong muốn.

Định giá theo người mua: Cách này tập trung vào nghiên cứu đối tượng khách hàng mục tiêu để hiểu về nhu cầu, khả năng thanh toán và mong muốn của họ. Từ đó, doanh nghiệp sẽ định giá sản phẩm phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng.

Định giá dựa vào cạnh tranh: Để thành công trong thị trường hiện đại, doanh nghiệp cần quan tâm đến cạnh tranh. Doanh nghiệp cần nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh để hiểu mức

giá sản phẩm của họ. Từ đó, doanh nghiệp có thể định giá sản phẩm của mình phù hợp với mức giá cạnh tranh.

Điều chỉnh giá sản phẩm: Xác định mức giá cơ bản ban đầu là bước khởi đầu quan trọng trong việc điều chỉnh giá đối với mỗi sản phẩm. Sau đó, doanh nghiệp sẽ tiến hành điều chỉnh giá trong suốt quá trình sản xuất kinh doanh của mình - xây dựng một cơ cấu giá phản ánh chính xác sự thay đổi về nhu cầu và chi phí liên quan với từng phân đoạn thị trường khác nhau.

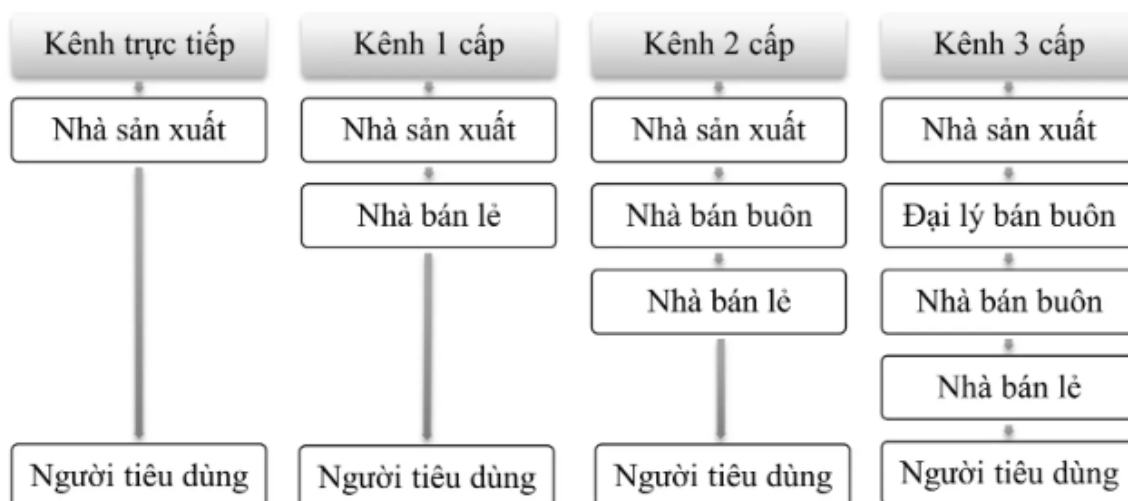
Sự thay đổi giá của doanh nghiệp: Thay đổi giá là một trong những biện pháp quản lý quan trọng được doanh nghiệp áp dụng để tận dụng năng lực sản xuất dư thừa, bảo vệ thị phần đang giảm dần hay chi phối thị trường thông qua giá thành thấp hơn do khối lượng sản xuất lớn hơn và tích lũy được nhiều kinh nghiệm hơn. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần thận trọng vấn đề về sự lạm phát chi phí không tương xứng với việc tăng năng suất làm giảm mức lợi nhuận và nhu cầu tăng nhanh quá mức. Tùy vào bối cảnh thị trường mà doanh nghiệp có thể đưa ra kế hoạch tăng giá hoặc giảm giá sao cho phù hợp.

Giảm giá: Khi doanh nghiệp có khối lượng sản xuất lớn hơn nhu cầu thị trường, họ có thể giảm giá để đẩy mạnh tiêu thụ. Khi thị phần của doanh nghiệp đang giảm dần, họ có thể giảm giá để thu hút khách hàng. Doanh nghiệp cũng có thể giảm giá thành để cạnh tranh với đối thủ.

Tăng giá: Khi chi phí biến động hoặc cố định của doanh nghiệp tăng cao hơn mức tăng năng suất, họ có thể tăng giá để duy trì mức lợi nhuận. Khi nhu cầu thị trường tăng nhanh hơn khả năng cung cấp của doanh nghiệp, họ có thể tăng giá để kiếm lợi nhuận bổ sung.

1.3.3. Chính sách phân phối

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm/dịch vụ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất.



Nguồn (Philip Kotler)

Hình 1. 2. Một số kênh phân phối của doanh nghiệp

Với nhà sản xuất vừa hoặc lớn, các trung gian phân phối đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Bởi lẽ bản thân quá trình sản xuất của các nhà sản xuất đã được chuyên môn hoá sâu sắc nên họ gặp nhiều khó khăn về tài chính, nhân sự, và đầu mối giao dịch. Các trung gian phân phối có thể giúp giải quyết những vấn đề này bằng cách:

Giải quyết vấn đề tài chính: Các trung gian phân phối có kiến thức và nguồn lực để đánh giá tài chính của khách hàng tiềm năng, đảm bảo khả năng thanh toán cho nhà sản xuất.

Giải quyết vấn đề nhân sự: Các trung gian phân phối có đội ngũ chuyên viên kinh doanh được đào tạo chuyên nghiệp về phân phối. Họ có thể hỗ trợ nhà sản xuất trong việc lựa chọn và quản lý nhân sự hiệu quả.

Giảm bớt đầu mối giao dịch: Các trung gian phân phối có mạng lưới bán lẻ vững chắc và có thể kết nối nhà sản xuất trực tiếp với khách hàng. Điều này giúp giảm thiểu chi phí quảng cáo và giao dịch.

Đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm: Các trung gian phân phối có hiểu biết thị trường và kiến thức về xu hướng tiêu dùng. Họ có thể quảng bá và phân phối sản phẩm hiệu quả, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ cho nhà sản xuất.

Trong hoạt động kinh doanh hiện đại, việc quản lý kênh phân phối trở nên cực kỳ quan trọng. Tuy nhiên, trong thực tế, nhiều doanh nghiệp vẫn gặp vấn đề mâu thuẫn trong kênh phân phối, dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động.

Khi các thành viên trong kênh có mục đích riêng biệt hoặc không rõ ràng về vai trò của mình, điều này sẽ dẫn đến sự mâu thuẫn và tác động đến hiệu quả trong hoạt động. Các thành viên trong kênh có nhận thức khác nhau về nhiệm vụ, vai trò và phương pháp hoạt động. Ngoài ra, vai trò quyền hạn của các thành viên trong cùng một cấp của kênh không được định rõ ràng. Bởi vậy, các thành viên trong cùng một cấp có thể không hiểu rõ ràng nhiệm vụ và khả năng của nhau, dẫn đến sự mâu thuẫn. Mặt khác, sự lệ thuộc lợi ích của các trung gian vào nhà sản xuất. Khi nhà sản xuất lệ thuộc quá nhiều lợi ích cho các trung gian, điều này sẽ làm cho các kênh phân phối ít có động lực và không hiệu quả.

Thiết kế kênh phân phối

Quá trình phân phối thành công là kết quả của việc xác định nhu cầu khách hàng chính xác về mức độ đảm bảo dịch vụ, phát triển và quản lý linh hoạt để đáp ứng hiệu quả xu hướng biến động thị trường. Cần phân tích nhu cầu của khách hàng về mức độ đảm bảo dịch vụ cụ thể liên quan đến độ tin tưởng, tiện nghi và cải thiện trải nghiệm. Sau đó, phải xác định mục tiêu, yêu cầu bắt buộc và đối tượng mục tiêu chính thức.

Để đạt được sự đảm bảo dịch vụ tối ưu, có thể xây dựng và đánh giá các phương án chi tiết cho kênh phân phối. Phương tiện phổ biến hiện nay bao gồm dịch vụ trực tiếp, hỗ trợ trực tuyến, SNS (social media), cộng đồng (forum, web), và mạng lưới chuyên nghiệp. Một nghiên cứu kỹ lưỡng về yêu cầu khách hàng, vai trò và mức độ hợp tác của các kênh chính sẽ góp phần định hình chiến lược phát triển kinh doanh hiệu quả.

Căn cứ vào đặc điểm thị trường, đặc điểm sản phẩm, quy mô doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần tính toán nhu cầu về số kênh phân phối và lựa chọn những kênh phân phối phù hợp. Để chọn lựa số lượng nhà trung gian cần có ở mỗi cấp cho phù hợp, doanh nghiệp cần: Xác định mục tiêu thị trường và đối tượng khách hàng mục tiêu; Phân tích thị trường để xác định xu hướng phân phối hiện hành; Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và học hỏi từ kinh nghiệm của họ. Bên cạnh việc xác định số lượng nhà trung gian cần có, doanh nghiệp cũng cần quy định rõ điều kiện và trách nhiệm của các thành viên trong kênh phân phối.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các hình thức phân phối sau:

- Chính sách phân phối độc quyền: Đây là phương thức phân phối trực tiếp sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp với tiêu thụ viên. Doanh nghiệp giữ quyền kiểm soát trọn vẹn quá trình phân phối và định giá sản phẩm/dịch vụ.

- Chính sách phân phối có chọn lọc: Phương thức này bao gồm việc lựa chọn đối tượng tiêu thụ cụ thể. Doanh nghiệp phân phối sản phẩm/dịch vụ cho nhóm khách hàng nhất định có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ đó.

- Chính sách phân phối rộng rãi: Đây là phương thức phân phối sản phẩm/dịch vụ cho toàn bộ thị trường. Doanh nghiệp phân phối sản phẩm/dịch vụ của mình thông qua các kênh phân phối truyền thống hoặc trực tuyến.

- Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các hình thức phân phối sau: Chính sách phân phối độc quyền; Chính sách phân phối có chọn lọc; Chính sách phân phối rộng rãi.

Sau khi đã xây dựng được một số phương án kênh phân phối, doanh nghiệp sẽ chọn một kênh phân phối phù hợp nhất với những mục tiêu dài hạn của mình. Mỗi kênh phân phối cần được đánh giá dựa vào những tiêu chuẩn kinh tế, kiểm soát và thích nghi. Việc đánh giá hiệu quả của kênh phân phối được lựa chọn căn cứ vào mức độ đạt được mục tiêu phân phối của từng hình thái kênh. Sau khi đã lựa chọn được kênh phân phối thì doanh nghiệp cần có chính sách kích thích các thành viên của kênh phân phối để họ đạt hiệu quả tối ưu.

Quản trị kênh phân phối

Sau khi đã lựa chọn kênh phân phối phù hợp với mục tiêu thị trường và đối tượng khách hàng của mình, doanh nghiệp cần đảm bảo quản trị hoạt động của kênh hiệu quả. Quản trị kênh phân phối là một phần quan trọng trong quản lý hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nó bao gồm ba công việc chính sau:

Tuyển chọn thành viên: Công việc đầu tiên trong quản lý kênh phân phối là tuyển chọn các thành viên phù hợp cho kênh. Các thành viên của kênh phân phối cần có kiến thức, kỹ năng và thái độ phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Việc lựa chọn thành viên sáng suốt, chuyên nghiệp sẽ góp phần tạo dựng uy tín và hiệu quả cho kênh.

Xây dựng các biện pháp kích thích thành viên: Sau khi tuyển chọn thành viên, doanh nghiệp cần xây dựng các biện pháp để kích thích họ. Các biện pháp này có thể bao gồm: Cung cấp đào tạo và hướng dẫn về sản phẩm/dịch vụ chia sẻ thông tin và dự án mới, nhận xét và tuyên dương thành tựu của thành viên, cung cấp quyền lợi và đãi ngộ hội cho thành viên.

Đánh giá hiệu quả hoạt động của thành viên: Để đảm bảo hiệu quả hoạt động của kênh phân phối, doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên. Đây là để xác định những thành viên nào đã đạt hiệu quả cao và những thành viên nào cần được cải thiện.

Quản trị hiệu quả hoạt động kênh phân phối bao gồm nhiều khía cạnh quan trọng như:

- Thiết lập các tiêu chuẩn đo lường để theo dõi hiệu suất của kênh và xác định các cơ hội cải thiện.
- Xây dựng đội ngũ quản trị kênh có chuyên môn và kinh nghiệm trong quản lý hoạt động kênh.
- Thực hiện kế hoạch kiểm tra và đánh giá hoạt động của kênh định kỳ để đảm bảo chúng phù hợp với mục tiêu doanh nghiệp.
- Cải thiện tiến độ phân phối bằng cách tối ưu hóa thủ tục vận chuyển, quản lý tồn kho và dịch vụ khách hàng.
- Phát triển chiến lược cộng đồng để kết nối trực tiếp với khách hàng thông qua mạng xã hội.

Quản lý hệ thống bán lẻ, bán sỉ và phân phối sản phẩm vật chất bán lẻ

Quản lý hệ thống bán lẻ, bán sỉ và phân phối sản phẩm vật chất bán lẻ là việc bán trực tiếp sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng với mục đích cá nhân thông qua các kênh bán lẻ, bán hàng trực tiếp, Marketing mix trực tiếp, bán hàng tự động, dịch vụ mua hàng và các tổ chức bán lẻ khác.

Bán sỉ là việc bán sản phẩm, dịch vụ cho người mua với mục đích bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh. Những người bán sỉ có đặc điểm quan hệ với khách hàng kinh doanh chứ không phải là người tiêu dùng cuối cùng, quy mô giao dịch lớn, bao quát địa bàn rộng và đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng hiệu quả tiêu thụ của nhà sản xuất.

Có bốn hình thức bán sỉ phổ biến: Người bán sỉ thương mại, người môi giới và đại lý, các chi nhánh, văn phòng của người sản xuất và người bán lẻ, những người bán sỉ và chuyên doanh khác.

1.3.4. Chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến là chiến thuật tổ chức và triển khai các hoạt động quảng bá sản phẩm, định vị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Mục tiêu của chiến lược này là tạo sự nhận thức, quan tâm và khuyến khích khách hàng mua hàng, từ đó giúp thúc đẩy tăng doanh số bán hàng.

Đối với các doanh nghiệp thương mại, việc thực hiện các kế hoạch xúc tiến bán hàng nhằm gia tăng lượng sản phẩm tiêu thụ chính là mục tiêu quan tâm và ưu tiên hàng đầu. Các doanh nghiệp thương mại luôn mong muốn nâng cao mức tiêu thụ sản phẩm của mình để đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu. Để đạt được điều này, doanh nghiệp thương mại cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu, nghiên cứu thị trường và phân tích nhu cầu của khách hàng để đưa ra các chiến lược xúc tiến phù hợp. Để thực hiện các mục tiêu trên doanh nghiệp cần phải:

Thiết lập thói quen tiêu dùng: Để thành công trong thị trường hiện đại, doanh nghiệp cần thiết lập thói quen tiêu dùng hiệu quả. Thói quen tiêu dùng là những hành động lặp lại của khách hàng trong các tình huống tương tự nhau. Nó bao gồm các hành động như nghiên cứu sản phẩm/dịch vụ, so sánh giá, đánh giá chất lượng sản phẩm/dịch vụ, chọn lựa chọn loại sản phẩm/dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu.

Tạo dựng các xu hướng mới trên thị trường: Trong bối cảnh hội nhập mở rộng và nhu cầu bảo hiểm ngày càng cao, thị trường Bảo hiểm đang thay đổi theo hướng tích cực. Để đáp ứng những thay đổi này, các tổ chức Bảo hiểm cần tạo dựng các xu hướng mới để duy trì vị thế cạnh tranh và phục vụ tốt hơn cho khách hàng.

Các hoạt động chính trong chính sách xúc tiến cơ bản gồm: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và marketing mix trực tiếp.

Quảng cáo

Quảng cáo là một hoạt động tuyên truyền hết sức quan trọng trong việc tăng cường độ nhận biết thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Nó không chỉ giới hạn trong phạm vi các hoạt động thương mại đơn thuần, mà còn góp phần truyền tải nội dung của các hoạt động xã hội mà doanh nghiệp tham gia.

Quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của người dân về thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ. Thông điệp quảng cáo được truyền tải thông qua các kênh

truyền thông khác nhau như truyền hình, radio, in ấn, trực tuyến, v.v. Các sáng tạo quảng cáo hay và độc đáo sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thu hút sự chú ý của khách hàng.

Bên cạnh việc quảng bá thương hiệu, quảng cáo cũng giúp doanh nghiệp thu hút đối tượng khách hàng tiềm năng. Thông điệp quảng cáo có thể gợi nhớ thương hiệu và khuấy phục lòng khách hàng tiềm năng. Các chiến dịch quảng cáo hiệu quả sẽ góp phần xác định thị trường mục tiêu và thu hút khách hàng mong muốn.

Hơn nữa, quảng cáo là công cụ hữu ích để doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và uy tín. Thông điệp quảng cáo phản ánh những giá trị cốt lõi và sứ mệnh của doanh nghiệp. Các chiến dịch quảng cáo tốt sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và cộng đồng.

Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện với mục đích đẩy mạnh doanh số bán hàng và tăng kích thích cầu trên thị trường. Trong các hình thức xúc tiến, khuyến mại thường được người tiêu dùng quan tâm hơn cả nên nó đóng vai trò thiết yếu khi doanh nghiệp triển khai các chiến lược chiêu thị của mình.

Vai trò của khuyến mại trong xúc tiến bán hàng:

Tăng khả năng tiếp cận: Khuyến mại có thể thu hút sự chú ý của người tiêu dùng bằng cách cung cấp ưu đãi hấp dẫn.

Cải thiện tính thu hút: Khuyến mại có thể làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng.

Tăng lượng mua: Khuyến mại có thể kích thích nhu cầu mua của người tiêu dùng bằng cách cung cấp giảm giá hoặc tặng kèm.

Cải thiện lòng trung thành: Khuyến mại có thể giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành với khách hàng bằng cách cung cấp ưu đãi đặc biệt.

Các hình thức khuyến mại phổ biến: giảm giá, tặng kèm, hỗ trợ thanh toán, chương trình điểm, khuyến mãi.

Xúc tiến bán hàng là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Khuyến mại là một công cụ hiệu quả để đẩy mạnh doanh số bán hàng và tăng kích thích cầu trên thị trường. Do đó, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường và lựa chọn hình thức khuyến mại phù hợp nhất với mục tiêu của mình.

Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là hình thức trao đổi trực tiếp về sản phẩm giữa bên bán và khách hàng thông qua các hội chợ thương mại hay triển lãm tiêu dùng được tổ chức trong khoảng thời gian nhất định tại địa điểm đã được chỉ định trước đó.

Hội chợ là nơi tập trung của người mua bán, là môi trường lý tưởng cho việc quảng bá và bán hàng cá nhân. Các hội chợ thương mại thường được tổ chức với mục đích kết nối người bán và khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới và đẩy mạnh tiêu thụ.

Triển lãm tiêu dùng là sự kiện tổ chức trưng bày sản phẩm của các doanh nghiệp và cá nhân. Triển lãm có vai trò quan trọng trong việc quảng bá và bán hàng. Các doanh nghiệp và cá nhân có thể sử dụng triển lãm để giới thiệu sản phẩm của mình, thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh số.

Marketing mix trực tiếp

Về bản chất của Marketing mix trực tiếp, nó là sự kết hợp nhuần sắc thương mại, bán hàng cá nhân và các hoạt động quảng cáo thông qua các công cụ gián tiếp như catalogue, điện thoại hay qua internet để liên hệ với khách hàng. Các hoạt động Marketing mix trực tiếp hướng tới việc tiếp cận khách hàng mới đồng thời duy trì mối quan hệ bền chặt với các khách hàng có sẵn.

Marketing mix trực tiếp bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, chẳng hạn như:

Quảng cáo trực tiếp: Sử dụng truyền thông cá nhân qua email marketing mix, SMS marketing mix, advertising pop-up trên website hoặc quảng cáo video trực tiếp.

Catalogue: Tạo cuốn catalogue sản phẩm với chi tiết rõ ràng về sản phẩm, giá cả và ưu đãi đặc biệt.

Website: Cung cấp cho khách hàng thông tin chi tiết về doanh nghiệp và sản phẩm của mình.

Đại hội và triển lãm: Chia sẻ sản phẩm của mình với khách hàng và giới thiệu thương hiệu.

Bán hàng trực tiếp: Tham gia các cuộc gọi bán hàng cá nhân với khách hàng để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ.

Marketing mix trực tiếp là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp tăng cường sự chú ý của khách hàng, thu hút khách hàng mới và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng có sẵn.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp

1.4.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

a, Môi trường vĩ mô

Môi trường Kinh tế

Môi trường kinh tế là cơ chế và điều kiện bên ngoài doanh nghiệp hoạt động, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tạo giá trị và thu nhập của nó. Các yếu tố chính trong môi trường kinh tế bao gồm tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất, tỷ giá hối đoái và tỷ lệ lạm phát.

Tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế: Tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế là chỉ số quan trọng phản ánh sức khỏe của thị trường. Một nền kinh tế tăng trưởng nhanh sẽ tạo ra nhu cầu cao cho sản phẩm và dịch vụ, dẫn đến cơ hội mở rộng cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong một nền kinh tế tăng trưởng chậm, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc kiếm kiếm lợi nhuận.

Lãi suất: Lãi suất là chi phí vay vốn cho doanh nghiệp. Lãi suất cao có thể làm giảm khả năng đầu tư và sinh lời của doanh nghiệp. Ngược lại, lãi suất thấp sẽ khuyến khích đầu tư và tăng cường khả năng sinh lời.

Tỷ giá hối đoái: Tỷ giá hối đoái đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Một tỷ giá hối đoái không ổn định có thể gây ra bất trắc cho doanh nghiệp. Khi tỷ giá hối đoái thay đổi, giá của hàng hóa và dịch vụ nhập khẩu có thể thay đổi, dẫn đến tác động đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Tỷ lệ lạm phát: Tỷ lệ lạm phát là mức độ gia tăng chung của mức giá. Một tỷ lệ lạm phát cao có thể gây ra bất an trong thị trường, làm cho doanh nghiệp khó khăn trong việc quản lý tài khoản.

Môi trường Chính trị – Pháp luật

Môi trường chính trị - pháp luật bao gồm các luật lệ, quy tắc và hoạt động của cơ quan nhà nước có tác động trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp. Thể chế chính trị giữ vai trò định hướng, chi phối các hoạt động trong xã hội, bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong phạm vi toàn cầu ngày nay, các công ty phải đối mặt với nhiều vấn đề quan trọng về chính trị - pháp luật liên quan đến chính sách thương mại, rào cản bảo hộ có tính quốc gia và những luật điều chỉnh ngành nghề.

Các vấn đề chính trị - pháp luật mà doanh nghiệp phải đối mặt như:

Chính sách thương mại: Các thay đổi trong chính sách thương mại quốc tế có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động nhập khẩu - xuất khẩu, giá cả và thị trường của doanh nghiệp.

Rào cản bảo hộ: Việc áp dụng các luật định bảo hộ có tính quốc gia có thể tạo ra rào cản đối với hoạt động thương mại của doanh nghiệp.

Luật điều chỉnh ngành nghề: Các luật điều chỉnh ngành nghề có thể sửa đổi quy trình sản xuất - kinh doanh, khiến doanh nghiệp phải thay đổi cách thức hoạt động của mình.

Môi trường Văn hóa – Xã hội

Môi trường văn hóa xã hội là yếu tố quan trọng góp phần quyết định hoạt động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp và môi trường văn hóa xã hội có mối liên hệ chặt chẽ, tác động qua lại lẫn nhau.

Xã hội cung cấp nguồn lực cho doanh nghiệp: Xã hội là nguồn lực quan trọng cho doanh nghiệp. Người dân địa phương có kiến thức, kỹ năng và thị hiếu đặc thù về khu vực kinh doanh. Hơn nữa, thị trường tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ do xã hội tạo ra.

Xã hội tiêu thụ sản phẩm dịch vụ: Xã hội là thị trường tiêu thụ chính cho sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất ra. Việc hiểu nhu cầu và sở thích của người dân sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Các giá trị chung của xã hội ảnh hưởng đến doanh nghiệp: Giá trị chung của xã hội như công lý, trung thực, nghĩa vụ xã hội và trách nhiệm đều có tác động đến hoạt động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tuân thủ các giá trị này để xây dựng thương hiệu và duy trì uy tín.

Tập tục truyền thống và lối sống của người dân: Tập tục truyền thống và lối sống của người dân cũng ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Ví dụ, các phong tục tập quán cổ truyền thống có thể trở thành động lực thúc đẩy doanh nghiệp phát triển.

Hệ tư tưởng tôn giáo: Hệ tư tưởng tôn giáo có thể ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp quản lý và hoạt động. Một số hệ tư tưởng tôn giáo khuyến khích doanh nghiệp hướng tới mục tiêu bền vững và cộng đồng.

b, Môi trường vi mô

Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là một yếu tố quan trọng trong việc thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào tham gia thị trường. Các đối thủ cạnh tranh là những doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực trên cùng một đoạn thị trường. Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp khác nhau và sẽ ngày càng khắc nghiệt hơn theo tình hình thị trường. Do đó, để thực hiện chiến lược marketing mix hiệu quả, doanh nghiệp cần phân tích kỹ lưỡng đối thủ cạnh tranh của mình dựa trên thị phần thống lĩnh trên thị trường, quy mô và khả năng cạnh tranh của các đối thủ trong ngành.

Phân tích thị phần là việc xác định phần trăm doanh thu hoặc giao dịch mà doanh nghiệp sở hữu trong thị trường. Thông tin về thị phần có vai trò quan trọng trong đánh giá sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp với thị phần cao hơn sẽ có ưu thế cạnh tranh mạnh hơn.

Phân tích quy mô là việc ước tính tổng tài sản và doanh thu của đối thủ cạnh tranh. Quy mô của đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp thông tin về mức độ cạnh tranh của họ.

Phân tích đối thủ cạnh tranh là một quá trình liên tục cho doanh nghiệp. Bằng cách theo dõi thị trường và đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể thích ứng linh hoạt chiến lược của mình để thịnh hành trong thị trường.

Nhà cung cấp

Nhà cung cấp có thể là đơn vị hay cá nhân cung cấp hàng hóa, nguyên liệu sản xuất đầu vào cho doanh nghiệp và còn có thể cho cả các đối thủ cùng ngành. Để đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả, doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ lưỡng về nhà cung cấp.

Mỗi nhà cung cấp sẽ ứng với từng mặt hàng kinh doanh riêng. Việc lựa chọn nhà cung cấp uy tín, có chuyên môn và có khả năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp là điều quan trọng.

Nhà cung cấp có vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng sản phẩm. Thời gian giao hàng của nhà cung cấp sẽ tác động trực tiếp đến thời gian cung ứng sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần lựa chọn nhà cung cấp có khả năng giao hàng nhanh chóng và hiệu quả.

Do đó, giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp luôn tồn tại mối quan hệ quan trọng ảnh hưởng sâu rộng đến các quyết định Marketing mix. Bên cạnh việc tìm hiểu rõ thông tin về nhà cung cấp, doanh nghiệp cần có sự phối hợp trao đổi thông tin liên tục với họ. Việc trao đổi thông tin rõ ràng, kịp thời sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt tình hình thay đổi của thị trường, lựa chọn những nhà cung cấp phù hợp nhất với nhu cầu. Đồng thời, việc phối hợp trao đổi thông

tin cũng giúp đảm bảo quyền lợi của doanh nghiệp trong thương lượng giá và yêu cầu dịch vụ.

Trung gian marketing mix

Các trung gian Marketing mix như các công ty vận chuyển, công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo, các tổ chức tín dụng hay các đại lý phân phối bán lẻ hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối hỗ trợ cung ứng hàng hóa cho doanh nghiệp trong việc tối đa hóa khả năng tiêu thụ sản phẩm cũng như tăng độ nhận diện sản phẩm của mình trên thị trường.

Công ty vận chuyển: Công ty vận chuyển đóng vai trò quan trọng trong việc vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến khách hàng. Việc vận chuyển an toàn, hiệu quả và kịp thời sẽ góp phần bảo đảm chất lượng sản phẩm và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo: Công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp hiệu quả đến khách hàng tiềm năng. Các dịch vụ quảng cáo bao gồm truyền thông qua truyền hình, radio, in ấn, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến.

Tổ chức tín dụng: Tổ chức tín dụng cung cấp dịch vụ tín dụng cho doanh nghiệp, bao gồm tín dụng trả dần và tín dụng chít ngoại. Việc sử dụng tín dụng có thể giúp doanh nghiệp giải phóng nguồn lực vốn và hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn.

Đại lý phân phối bán lẻ hàng hóa: Đại lý phân phối bán lẻ hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối hàng hóa đến các kênh phân phối bán lẻ. Việc phân phối hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường mục tiêu và tăng doanh số.

Hợp tác với các đơn vị trung gian có vai trò quan trọng trong việc triển khai và thực hiện các chiến dịch Marketing mix hiệu quả. Tuy nhiên, để đảm bảo quyền lợi và tránh thiệt hại không đáng có, doanh nghiệp cần cân nhắc và xem xét kỹ lưỡng trước khi ký kết hợp tác với bất kỳ đơn vị trung gian nào. Doanh nghiệp cũng cần trao đổi rõ ràng với đơn vị trung gian về mong muốn, yêu cầu và mục tiêu của chiến dịch Marketing mix. Điều quan trọng là phải xây dựng một mối quan hệ hợp tác tốt đẹp và tin tưởng dựa trên sự minh bạch, thông tin và trao đổi trực tiếp.

Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix của doanh nghiệp. Những thay đổi trong nhu cầu hay hành vi tiêu dùng của khách hàng có thể dẫn tới thành công hoặc thất bại của doanh nghiệp. Để thích nghi và tận dụng hiệu quả các thay

đổi thị trường, doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị về chiến lược. Khách hàng hiện đại là những người thông minh, lựa chọn cẩn thận và mong đợi doanh nghiệp có kiến thức sâu rộng về sản phẩm/dịch vụ của mình cũng như thị trường.

❖ Khách hàng được chia thành các nhóm như sau:

- Khách hàng doanh nghiệp (B2B): Khách hàng là các doanh nghiệp, cơ quan chính phủ, tổ chức phi thương mại.

- Khách hàng cá nhân (B2C): Khách hàng là các cá nhân, gia đình.

- Khách hàng bán lẻ (Retail): Khách hàng mua sắm trực tiếp từ doanh nghiệp bán lẻ.

- Khách hàng trực tuyến (Online): Khách hàng mua sắm sản phẩm/dịch vụ qua trang web/application trực tuyến.

- Khách hàng chuyên nghiệp (Professional): Khách hàng có nhu cầu chuyên nghiệp cao, đòi hỏi dịch vụ tailor-made.

Sự phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp: Hiểu rõ nhu cầu của từng nhóm khách hàng; Chọn và phát triển sản phẩm/dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng; Cải thiện hiệu quả marketing mix và quảng cáo; Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

1.4.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

Trong mô hình quản lý doanh nghiệp hiện đại, các yếu tố cấu thành của một doanh nghiệp là vô cùng quan trọng. Trong đó, nguồn nhân lực và sức mạnh tài chính được xem là hai yếu tố quan trọng nhất.

Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là yếu tố cơ bản nhất trong thành công của một doanh nghiệp. Nhân viên có kiến thức, kỹ năng và động lực sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện chiến lược và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Việc quản lý nguồn nhân lực hiệu quả bao gồm việc lựa chọn, đào tạo, phát triển và giữ chân nhân viên giỏi.

Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng trong hoạt động marketing mix của bất kỳ công ty nào. Chất lượng và năng lực của đội ngũ nhân viên marketing mix trực tiếp ảnh hưởng đến thành công của chiến dịch marketing mix. Nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng nghiên cứu thị trường vững chắc sẽ cung cấp thông tin chi tiết về đối tượng mục tiêu, xu hướng thị trường và cạnh tranh. Điều này sẽ giúp công ty đưa ra các chiến lược marketing mix hiệu quả.

Nhân viên marketing mix giỏi sáng tạo nội dung hấp dẫn và thu hút sự chú ý của khách hàng. Họ có kiến thức về viết kịch bản quảng cáo, sản xuất video quảng cáo và thiết kế logo/hình ảnh.

Quản lý dự án marketing mix hiệu quả cần kiến thức về lập kế hoạch, phân bổ nguồn lực và giám sát tiến độ. Nhân viên marketing mix tốt sẽ quản lý dự án marketing mix một cách linh hoạt và hiệu quả. Để thành công trong marketing mix, công ty cần xây dựng một đội ngũ nhân viên marketing mix có khả năng hợp tác tốt. Nhân viên marketing mix cần biết cách phối hợp với các nhóm khác trong công ty để đạt được mục tiêu chung. Marketing mix là lĩnh vực đầy biến động. Nhân viên marketing mix tốt sẽ có khả năng ứng xử linh hoạt với những thay đổi trong thị trường và đưa ra giải pháp thích hợp.

Sức mạnh tài chính

Sức mạnh tài chính là sự vững chắc về tài khoản, vốn và dòng tiền của doanh nghiệp. Nó là yếu tố quyết định cho khả năng hoạt động và phát triển của doanh nghiệp. Việc quản lý tài chính hiệu quả bao gồm việc lập kế hoạch tài chính, quản lý chi phí, thu gom tài khoản và quản lý rủi ro.

Nguồn vốn là yếu tố quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh. Nguồn vốn giúp doanh nghiệp thực hiện hoạt động sản xuất, dịch vụ và đầu tư. Việc quản lý nguồn vốn hiệu quả sẽ góp phần tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và đạt hiệu quả tài chính.

Bằng cách quản lý tài chính hiệu quả và khai thác tối ưu nguồn vốn có sẵn, doanh nghiệp có thể tăng trưởng, duy trì thị trường và đạt hiệu quả tài chính trong dài hạn.

Cơ sở vật chất

Yếu tố cơ sở vật chất đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động marketing mix của bất kỳ công ty nào. Chất lượng của thiết bị, máy móc và cơ sở hạ tầng sẽ quyết định hiệu quả và thành công của các chiến dịch marketing mix. Cơ sở vật chất tác động tới hoạt động marketing mix ở những vấn đề như:

Cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ: Chất lượng tốt của thiết bị sản xuất/dịch vụ là yếu tố khởi đầu cho chất lượng sản phẩm/dịch vụ cuối cùng.

Tăng năng suất: Hệ thống cơ sở vật chất hiện đại giúp cải thiện dòng chảy vốn và tăng năng suất của nhân viên.

Giảm chi phí: Việc duy trì cơ sở vật chất hiện đại có thể giảm thiểu chi phí cho bảo dưỡng và thay thế thiết bị.

Cải thiện sự liên lạc: Hệ thống mạng và ứng dụng thông tin tiên tiến giúp kết nối người sử dụng và nâng cao hiệu quả trong việc trao đổi thông tin.

Để đạt hiệu quả tối ưu trong hoạt động marketing mix, công ty cần đầu tư vào việc nâng cấp cơ sở vật chất. Đội ngũ kỹ thuật có trách nhiệm xác định nhu cầu cơ sở vật chất và triển khai kế hoạch đầu tư hiệu quả. Bằng cách nâng cấp cơ sở vật chất, công ty có thể cạnh tranh hiệu quả hơn trong thị trường và đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG

2.1. Giới thiệu chung của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Tên giao dịch : CÔNG TY TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG

Mã số thuế: 0200455491

Tên quốc tế: CHIẾN THẮNG ELECTRICAL EQUIPMENT AND MATERIALS CO., LTD

Tên viết tắt: CHIẾN THẮNG

Loại hình pháp lý: Công ty TNHH hai thành viên trở lên

Ngày cấp: 2003-07-24

Tình trạng: Đang hoạt động



Địa chỉ: Số 739 + 743 đường Trần Nhân Tông, Phường Nam Sơn, Quận Kiến An, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

Số điện thoại: 090 345 43 47

Email: tbdchienthang@gmail.com

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng, được thành lập vào ngày 24 tháng 7 năm 2003, từ khi ra đời, đã không ngừng nỗ lực phát triển và khẳng định vị thế của mình trong ngành cung cấp vật tư, thiết bị điện và các giải pháp công nghiệp tại Việt Nam. Công ty hoạt động dưới hình thức Công ty TNHH hai thành viên trở lên, có trụ sở chính đặt tại số 739 + 743 đường Trần Nhân Tông, Phường Nam Sơn, Quận Kiến An, Thành phố Hải Phòng, một trong những trung tâm công nghiệp và cảng biển lớn của Việt Nam. Từ những ngày đầu thành lập, Chiến Thắng đã xác định rõ mục tiêu của mình là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, phục vụ cho nhiều ngành nghề quan trọng, đặc biệt là các lĩnh vực công nghiệp, xây dựng, khai khoáng, y tế, và hàng hải. Công ty đã phát triển mạnh mẽ trong việc cung cấp các loại máy móc, thiết bị và phụ tùng máy, đặc biệt là các thiết bị điện, vật tư điện, máy móc phục vụ cho các ngành công nghiệp nặng, xây dựng cơ bản, và các lĩnh vực sản xuất khác.

Với chiến lược phát triển bền vững và cam kết mang đến những sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, Công ty Chiến Thắng không chỉ chú trọng đến việc cung cấp các thiết bị chất lượng, mà còn tích cực cải tiến, nghiên cứu và phát triển các giải pháp công nghệ mới, nhằm

đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm, từ đó đảm bảo các sản phẩm và dịch vụ luôn đạt tiêu chuẩn cao về chất lượng.

Trải qua hơn hai thập kỷ phát triển, công ty đã từng bước mở rộng quy mô và nâng cao năng lực cung ứng, khẳng định vị thế của mình trong ngành. Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng hiện nay không chỉ cung cấp các sản phẩm thiết bị điện, máy móc cho các ngành công nghiệp trong nước, mà còn xuất khẩu các sản phẩm chất lượng cao ra thị trường quốc tế, góp phần nâng cao giá trị và uy tín thương hiệu Việt. Ngoài các sản phẩm chính như máy phát điện, động cơ điện, thiết bị thủy lực, máy nén khí, công ty còn mở rộng cung cấp thiết bị y tế, máy móc phục vụ ngành dệt may, da giày, cùng với các sản phẩm phục vụ cho ngành hàng hải, tàu thủy, và các thiết bị bảo vệ an toàn lao động. Đặc biệt, các sản phẩm của Chiến Thắng luôn đáp ứng được yêu cầu khắt khe về chất lượng, tính năng và độ bền, mang lại sự hài lòng cho khách hàng trong mọi lĩnh vực.

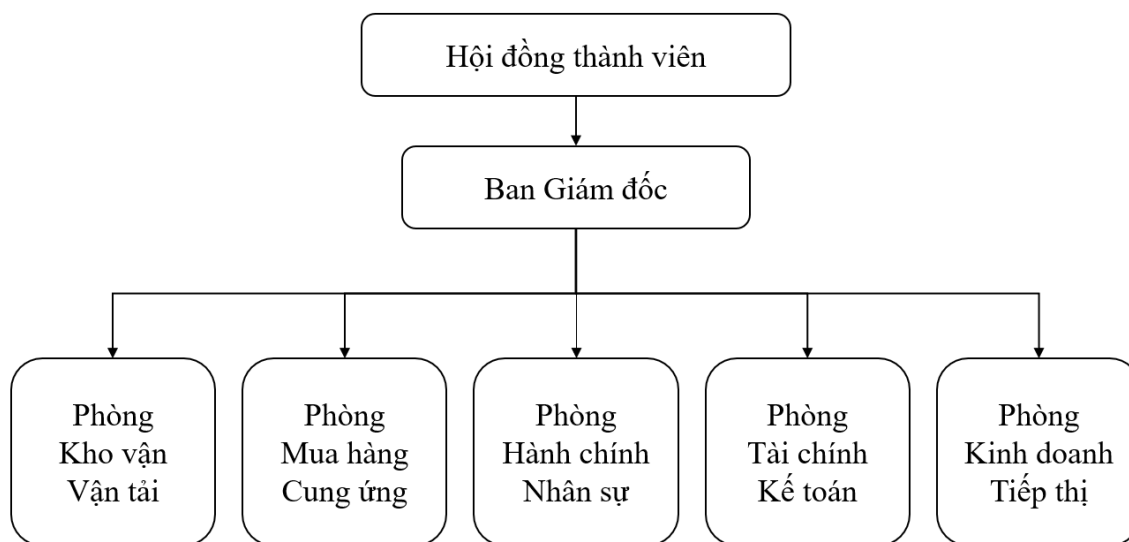
Được biết đến là một trong những công ty hàng đầu tại Hải Phòng trong lĩnh vực cung cấp thiết bị điện và vật tư công nghiệp, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng không chỉ nhận được sự tín nhiệm từ các đối tác trong nước mà còn từ các khách hàng quốc tế. Sự nỗ lực không ngừng trong việc đổi mới công nghệ, cải tiến dịch vụ khách hàng và phát triển các giải pháp tối ưu cho từng ngành nghề đã giúp công ty duy trì và phát triển bền vững qua các năm.

Hiện nay, công ty đang tiếp tục mở rộng mạng lưới khách hàng và đối tác, nâng cao chất lượng dịch vụ và cải tiến quy trình quản lý, để tiếp tục giữ vững và phát triển vị thế của mình trên thị trường trong nước và quốc tế. Với nền tảng vững chắc và cam kết phát triển bền vững, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng hứa hẹn sẽ tiếp tục là đối tác đáng tin cậy của các doanh nghiệp và tổ chức trong nhiều ngành công nghiệp, đóng góp vào sự phát triển kinh tế của đất nước.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý

Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng được xây dựng theo mô hình quản lý tập trung, đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và tối ưu hóa chuỗi cung ứng vật tư, thiết bị điện. Công ty

được điều hành bởi Ban Giám đốc, đứng đầu là Giám đốc điều hành, người chịu trách nhiệm chung về chiến lược phát triển, hoạt động kinh doanh và quản lý toàn bộ công ty.



Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự

Hình 2. 1. Cơ cấu tổ chức quản lý Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

Phòng Kinh doanh - Tiếp thị: Chịu trách nhiệm tìm kiếm và duy trì quan hệ với khách hàng, phát triển thị trường và xây dựng chiến lược tiếp thị. Bộ phận này cũng đảm nhận việc đàm phán hợp đồng, tư vấn sản phẩm và triển khai các chương trình xúc tiến bán hàng nhằm tăng doanh thu và mở rộng thị phần.

Phòng Mua hàng và Cung ứng: Đảm nhận việc thu mua vật tư, thiết bị điện từ các nhà sản xuất trong và ngoài nước, quản lý chuỗi cung ứng và đảm bảo nguồn hàng ổn định. Bộ phận này đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa chi phí mua hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng.

Phòng Kho vận - Vận tải: Quản lý kho bãi, kiểm soát hàng tồn kho và tổ chức vận chuyển hàng hóa đến khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bộ phận này giúp đảm bảo tiến độ giao hàng, giảm thiểu rủi ro hư hỏng và tối ưu hóa quy trình logistics, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối vật tư, thiết bị điện.

Phòng Tài chính - Kế toán: Chịu trách nhiệm quản lý tài chính, dòng tiền, kế toán thuế và lập báo cáo tài chính. Bộ phận này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính minh

bạch tài chính, tối ưu hóa nguồn vốn và hỗ trợ ban lãnh đạo trong việc ra quyết định chiến lược.

Phòng Hành chính - Nhân sự: Phụ trách tuyển dụng, đào tạo nhân sự, quản lý chế độ phúc lợi và xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Ngoài ra, phòng ban này còn đảm bảo công tác hành chính, quản lý hồ sơ và hỗ trợ các hoạt động nội bộ nhằm duy trì môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả.

2.1.3. Kết quả kinh doanh của công ty

Bảng 2. 1. Tình hình kinh doanh tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

Đơn vị tính : Triệu đồng

Chỉ Tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
				Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Doanh thu bán hàng	32.748	27.138	18.844	(5.609)	-17,1%	(8.295)	-30,6%
Các khoản giảm trừ doanh thu	0	35	24	35		(12)	-32,8%
Doanh thu thuần	32.748	27.103	18.820	(5.645)	-17,2%	(8.283)	-30,6%
Giá vốn hàng bán	31.727	26.333	18.029	(5.395)	-17,0%	(8.304)	-31,5%
Lợi nhuận gộp	1.020	770	791	(250)	-24,5%	21	2,7%
Doanh thu hoạt động tài chính	41	70	174	29	70,3%	104	147,7%
Chi phí tài chính	170	157	172	(12)	-7,3%	15	9,3%
Chi phí bán hàng	333	270	174	(63)	-19,0%	(95)	-35,3%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	172	151	163	(21)	-12,1%	12	8,0%
Lợi nhuận thuần	388	263	456	(125)	-32,2%	193	73,4%
Thu nhập khác	4	5	6	1	42,0%	1	19,7%
Chi phí khác	1	4	23	2	143,9%	20	562,6%

Lợi nhuận khác	2	2	-17	(1)	-27,7%	(19)	- 1234,1%
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	390	264	438	(125)	-32,2%	174	65,8%
Thuế TNDN	78	52.8	87.6	(22.2)	-29,6%	34.8	65,9%
Lợi nhuận sau thuế	312	211.2	350.4	(100.8)	-32,3%	139.2	39,7%

Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán

Trong giai đoạn 2022 - 2024, tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng có sự suy giảm đáng kể về doanh thu. Cụ thể, doanh thu bán hàng năm 2022 đạt 32.748 triệu đồng, giảm xuống còn 27.138 triệu đồng vào năm 2023 (giảm 5.609 triệu đồng, tương đương -17,1%). Sang năm 2024, doanh thu tiếp tục giảm mạnh xuống 18.844 triệu đồng, giảm 8.295 triệu đồng so với năm 2023 (-30,6%). Nguyên nhân chính có thể đến từ sự suy giảm nhu cầu thị trường, biến động giá vật tư, thiết bị điện hoặc ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế vĩ mô đến hoạt động phân phối.

Doanh thu thuần của công ty cũng phản ánh xu hướng giảm tương tự, giảm từ 32.748 triệu đồng năm 2022 xuống 27.103 triệu đồng năm 2023 (-17,2%), và tiếp tục giảm xuống 18.820 triệu đồng vào năm 2024 (-30,6%). Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng giảm theo, giúp công ty duy trì một mức lợi nhuận gộp ổn định hơn. Lợi nhuận gộp năm 2022 đạt 1.020 triệu đồng, giảm xuống 770 triệu đồng vào năm 2023 (-24,5%), nhưng năm 2024 lại có dấu hiệu cải thiện nhẹ lên 791 triệu đồng (+2,7% so với năm trước). Điều này cho thấy mặc dù doanh thu giảm, công ty vẫn có những điều chỉnh trong quản lý chi phí để duy trì hiệu quả kinh doanh.

Các khoản thu nhập khác của công ty có xu hướng tăng nhẹ qua các năm, từ 4 triệu đồng năm 2022 lên 5 triệu đồng năm 2023 (+42,0%) và tiếp tục tăng lên 6 triệu đồng vào năm 2024 (+19,7%). Tuy nhiên, chi phí khác lại tăng mạnh, đặc biệt trong năm 2024, khi tăng từ 4 triệu đồng năm 2023 lên 23 triệu đồng năm 2024 (+562,6%). Điều này dẫn đến lợi nhuận khác giảm mạnh từ 2 triệu đồng năm 2023 xuống mức âm 17 triệu đồng vào năm 2024 (-1234,1%), ảnh hưởng tiêu cực đến tổng lợi nhuận của công ty.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế của công ty năm 2022 đạt 390 triệu đồng, giảm xuống 264 triệu đồng vào năm 2023 (-32,2%), nhưng năm 2024 đã tăng trở lại lên 438 triệu đồng

(+65,8%). Mặc dù chi phí khác gia tăng, lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh cốt lõi vẫn giúp công ty đạt được mức tăng trưởng lợi nhuận đáng kể trong năm 2024.

Trong giai đoạn 2022–2024, số thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng có sự biến động theo xu hướng tương đồng với lợi nhuận trước thuế. Cụ thể, thuế TNDN năm 2023 giảm xuống còn 52,8 triệu đồng, tương ứng mức giảm 29,6% so với năm 2022. Tuy nhiên, sang năm 2024, khoản thuế này tăng trở lại lên mức 87,6 triệu đồng, tăng 65,9% so với năm trước đó. Diễn biến này phản ánh sự thay đổi tương ứng với hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Lợi nhuận sau thuế cũng ghi nhận sự sụt giảm trong năm 2023, từ 312 triệu đồng xuống còn 211,2 triệu đồng, giảm 32,3%. Tuy nhiên, sang năm 2024, lợi nhuận sau thuế đã phục hồi mạnh mẽ, đạt 350,4 triệu đồng, tăng 39,7% so với năm 2023. Điều này cho thấy mặc dù doanh thu sụt giảm, công ty đã có những cải thiện đáng kể về mặt chi phí và hiệu quả hoạt động, góp phần nâng cao lợi nhuận ròng trong năm 2024. Đây là tín hiệu tích cực, thể hiện nỗ lực phục hồi và ổn định tài chính của doanh nghiệp.

2.1.4 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng là doanh nghiệp chuyên cung cấp và phân phối các loại máy móc, thiết bị và phụ tùng máy chất lượng cao, phục vụ cho nhiều ngành nghề, lĩnh vực sản xuất và kinh doanh khác nhau. Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm, công ty luôn cam kết mang đến cho khách hàng các sản phẩm chất lượng vượt trội, đáp ứng nhu cầu đa dạng trong các ngành công nghiệp trọng yếu của nền kinh tế. Công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực bán buôn các loại máy móc, thiết bị và phụ tùng máy cho nhiều ngành nghề, trong đó bao gồm các thiết bị phục vụ cho ngành khai khoáng và xây dựng, như các loại máy móc, thiết bị khai thác, máy móc phục vụ xây dựng công trình lớn. Bên cạnh đó, công ty còn cung cấp các thiết bị điện, bao gồm máy phát điện, động cơ điện, dây điện, và các thiết bị dùng trong mạch điện, nhằm đáp ứng nhu cầu điện năng cho các cơ sở sản xuất và các công trình công nghiệp.

Không chỉ dừng lại ở các sản phẩm điện, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng còn cung cấp các thiết bị thủy lực, máy nén khí, các loại máy cơ khí phục

vụ cho ngành chế tạo, sửa chữa, và bảo trì máy móc thiết bị. Bên cạnh đó, công ty còn cung cấp các thiết bị phòng cháy chữa cháy, thiết bị bảo hộ lao động để bảo vệ an toàn cho người lao động trong các môi trường làm việc có nguy cơ cao. Với sự đa dạng trong sản phẩm và dịch vụ, công ty cũng chuyên cung cấp các máy móc, thiết bị và phụ tùng máy cho các ngành dệt, may, da giày, cũng như các thiết bị văn phòng, máy móc phục vụ cho việc xử lý tài liệu (trừ máy vi tính và thiết bị ngoại vi). Ngoài ra, công ty còn phân phối các loại máy móc, thiết bị y tế hiện đại phục vụ cho các bệnh viện, phòng khám, và các cơ sở chăm sóc sức khỏe, đảm bảo chất lượng khám chữa bệnh cho cộng đồng.

Đặc biệt, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng còn là đối tác uy tín trong việc cung cấp các máy móc, thiết bị và phụ tùng tàu thủy, máy móc thiết bị hàng hải, phục vụ cho ngành vận tải biển và các hoạt động liên quan đến hàng hải. Sản phẩm của công ty luôn được đảm bảo chất lượng, bền bỉ và có độ chính xác cao, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của các ngành nghề và doanh nghiệp.

Một số sản phẩm thiết bị, phụ tùng mà công ty buôn bán và cung cấp

❖ Tủ điện công nghiệp



❖ Máy biến áp



❖ Thiết bị thủy lực, máy cơ khí

- Máy Phay CNC KEEPWAY TL- 1060



- Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200



2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

2.2.1. Nghiên cứu thị trường

a. Phân đoạn thị trường

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tiến hành phân đoạn thị trường chủ yếu theo tiêu chí ngành nghề sử dụng vật tư, thiết bị điện và quy mô doanh nghiệp. Cụ thể, công ty chia khách hàng thành các nhóm chính như sau: Cơ cấu doanh thu theo nhóm khách

hàng phản ánh rõ định hướng thị trường của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng.
Cụ thể:

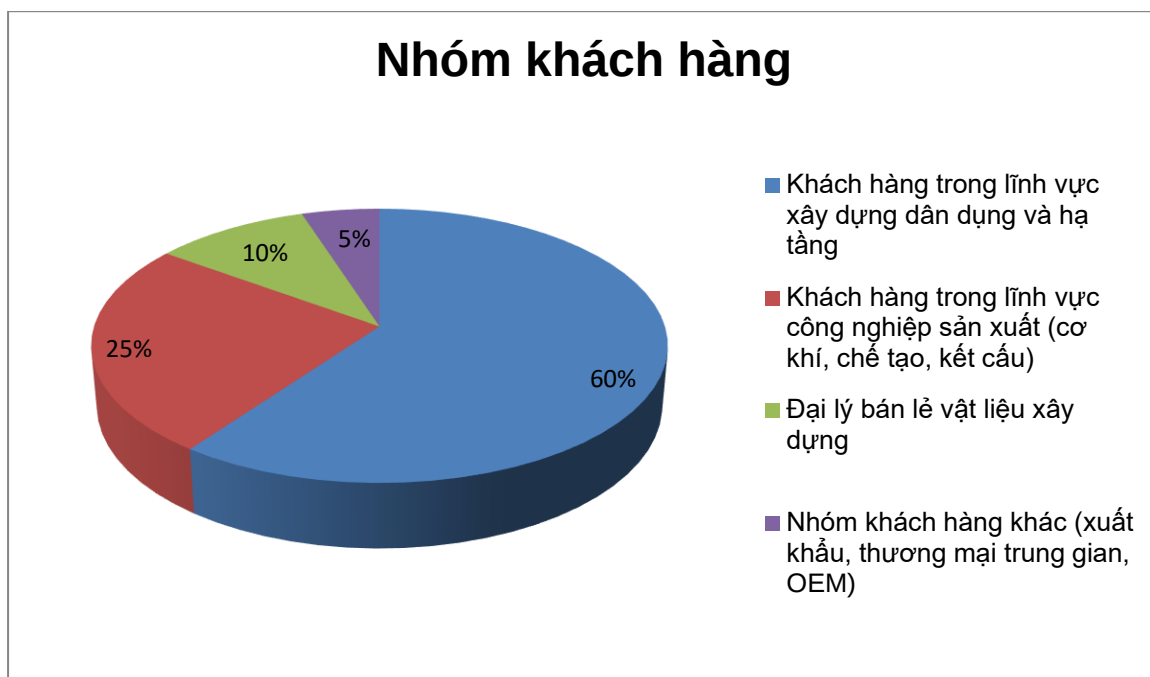
Nhóm khách hàng xây dựng dân dụng và hạ tầng chiếm tỷ trọng cao nhất (60%), cho thấy công ty đang tập trung mạnh vào mảng phân phối vật tư, thiết bị điện phục vụ xây dựng – một lĩnh vực có nhu cầu ổn định và thường xuyên trong nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh đô thị hóa và đầu tư công được đẩy mạnh.

Nhóm khách hàng công nghiệp sản xuất (25%) là một kênh tiềm năng cần phát triển thêm, bởi các ngành cơ khí – chế tạo có xu hướng tăng trưởng theo định hướng công nghiệp hóa của quốc gia. Đây là nhóm khách hàng yêu cầu cao về kỹ thuật, do đó công ty cần có đội ngũ tư vấn kỹ thuật và sản phẩm đa dạng hơn.

Đại lý VLXD (10%) giúp công ty giữ được thị phần phân phối bán lẻ. Tuy tỷ trọng doanh thu không lớn nhưng vai trò của nhóm này quan trọng trong việc mở rộng độ phủ thị trường và tăng nhận diện thương hiệu.

Nhóm khách hàng khác (5%) bao gồm hoạt động xuất khẩu hoặc thương mại trung gian. Dù chiếm tỷ trọng nhỏ, nhóm này tiềm ẩn cơ hội lớn nếu công ty có chiến lược mở rộng thị trường nước ngoài, nhất là khi thị trường nội địa bão hòa hoặc cạnh tranh cao.

Nhìn chung, cơ cấu khách hàng hiện tại đang thiên về phân phối truyền thống với lợi thế cạnh tranh về giá, tiến độ giao hàng và mối quan hệ lâu năm với các nhà thầu. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, công ty nên cân nhắc đa dạng hóa hơn cơ cấu khách hàng và từng bước tiếp cận thị trường xuất khẩu hoặc các ngành công nghiệp có giá trị gia tăng cao hơn.

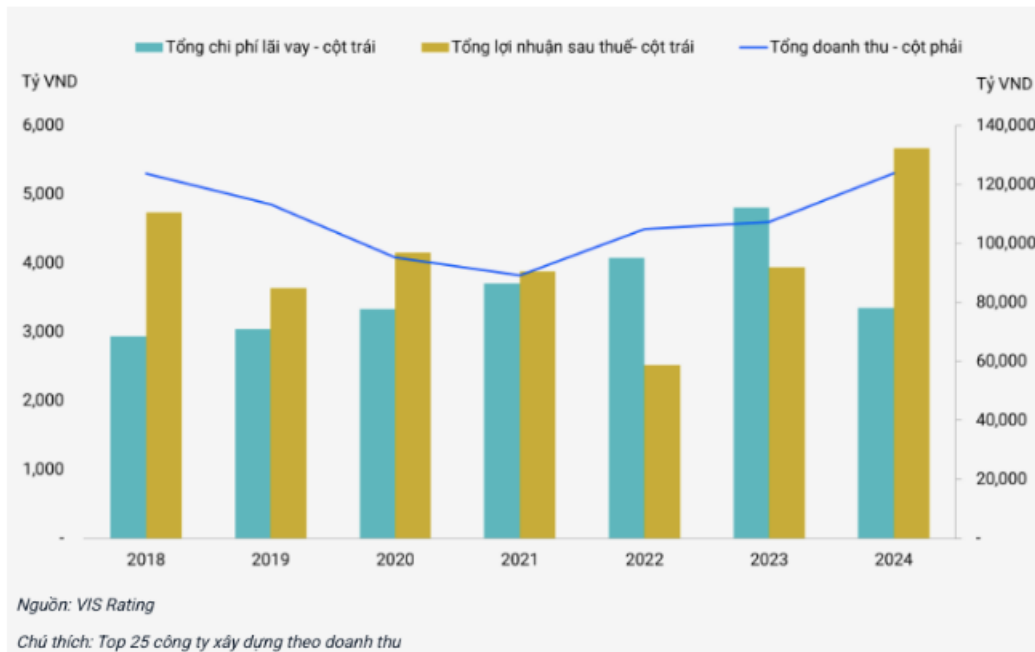


Phân đoạn này giúp công ty thiết kế các chính sách giá và kênh phân phối phù hợp với từng nhóm đối tượng, tối ưu hóa chi phí và nâng cao khả năng phục vụ.

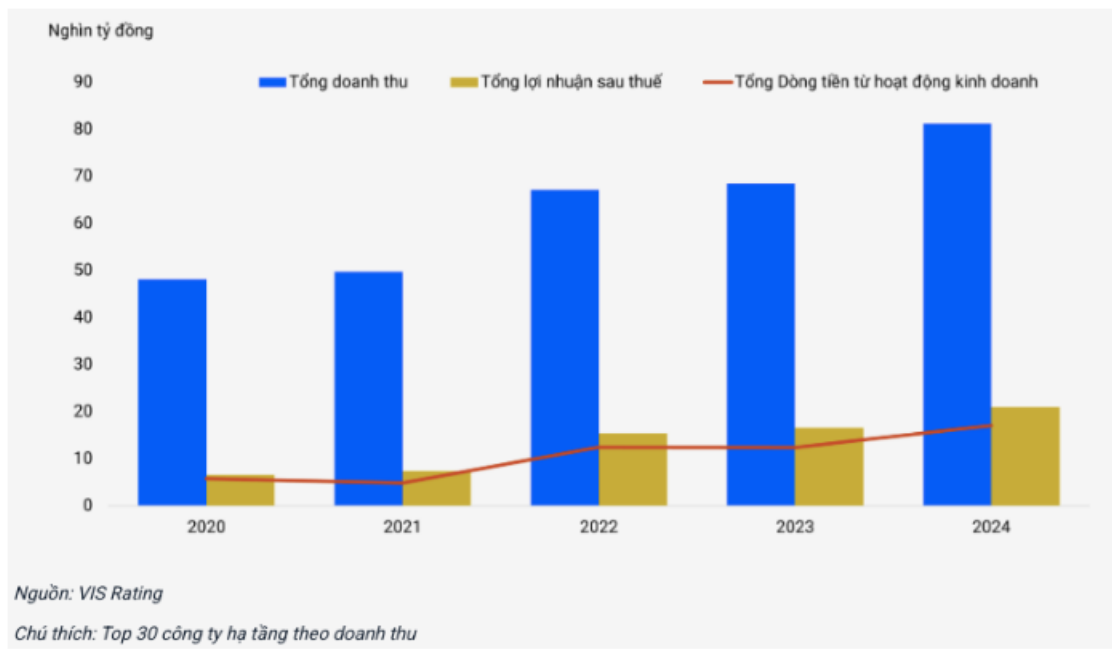
b. Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu hiện tại của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tập trung chủ yếu tại khu vực phía Bắc, đặc biệt là Hà Nội và các tỉnh lân cận như Hòa Bình, Hà Nam, Phú Thọ, Vĩnh Phúc – nơi có mật độ xây dựng cao và tiềm năng phát triển hạ tầng mạnh mẽ.

Năm 2024, ngành xây dựng và hạ tầng tại khu vực này đã bứt phá mạnh, ghi nhận tăng trưởng doanh thu 15% và lợi nhuận sau thuế 44% (YoY), nhờ hưởng lợi từ tăng đầu tư công, dòng vốn FDI kỷ lục và lãi suất thấp. Đặc biệt, phân khúc xây dựng công nghiệp và hạ tầng – vốn là khách hàng chính của công ty – đang trên đà tăng trưởng mạnh. Thị trường mục tiêu của công ty có động lực tăng trưởng tốt, phản ánh đúng xu hướng phát triển của ngành xây dựng tại miền Bắc. Công ty có cơ hội tiếp tục mở rộng thị phần, đặc biệt trong phân khúc hạ tầng và công nghiệp.



Thị trường mục tiêu của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng hiện tập trung chủ yếu tại khu vực phía Bắc, đặc biệt là Hà Nội và các tỉnh lân cận như Hòa Bình, Hà Nam, Phú Thọ, Vĩnh Phúc – nơi có nhu cầu xây dựng và phát triển hạ tầng dân dụng, công nghiệp và giao thông rất lớn. Trong bối cảnh ngành xây dựng và hạ tầng phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, cùng với sự thúc đẩy từ các chính sách đầu tư công và dòng vốn FDI tăng trưởng kỷ lục, năm 2024 đã ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu 15% và lợi nhuận sau thuế 44% trong ngành xây dựng, trong đó lĩnh vực xây dựng công nghiệp và hạ tầng đóng vai trò then chốt. Đặc biệt, riêng ngành hạ tầng đã đạt mức tăng trưởng doanh thu 19% và lợi nhuận ròng 26% nhờ nhu cầu vận tải và phát triển hệ thống giao thông liên tỉnh ngày càng gia tăng. Dự báo cho năm 2025, thị trường mục tiêu của công ty sẽ tiếp tục được mở rộng và tiềm năng hơn nữa khi Chính phủ có kế hoạch tăng đầu tư công thêm 32%, góp phần thúc đẩy các dự án hạ tầng trọng điểm như cao tốc Bắc – Nam, cảng biển và các tuyến đường liên tỉnh. Đây là cơ hội chiến lược để Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đẩy mạnh hoạt động phân phối vật tư, thiết bị điện xây dựng, đồng thời mở rộng thị phần tại các khu vực có tốc độ đô thị hóa và công nghiệp hóa nhanh chóng, tận dụng xu thế tăng trưởng của ngành để nâng cao doanh thu và vị thế trên thị trường.



Lý do công ty chọn thị trường này là do thuận lợi về vị trí địa lý gần kho hàng, dễ dàng vận chuyển, và mức độ phát triển xây dựng cao. Đồng thời, doanh nghiệp cũng đang thử nghiệm mở rộng ra các tỉnh miền Trung (Nghệ An, Thanh Hóa), tuy nhiên tỷ trọng còn khiêm tốn.

c. Định vị thị trường

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng định vị thương hiệu mình là “**Nhà phân phối vật tư, thiết bị điện uy tín – giá cạnh tranh – giao hàng đúng tiến độ**”. Doanh nghiệp không nhấn mạnh vào yếu tố sản xuất hay thương hiệu cao cấp mà tập trung vào:

- Nguồn cung ổn định từ nhiều nhà máy lớn.
- Linh hoạt trong giao hàng và thanh toán.
- Khả năng cung ứng nhanh số lượng lớn cho các dự án công trình.

Qua khảo sát nội bộ với 120 khách hàng trong năm 2024, kết quả khảo sát hài lòng của 120 khách hàng trong năm 2024 cho thấy mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. Cụ thể, 25%

khách hàng cho biết họ rất hài lòng, 40% hài lòng, trong khi 20% cho rằng chất lượng ở mức bình thường. Tỷ lệ không hài lòng chiếm 10%, và chỉ có 5% khách hàng đánh giá là rất không hài lòng.

Bảng 2.2 Kết quả khảo sát với 5 mức độ Likert và tỷ lệ phần trăm tương ứng từ 120 khách hàng trong năm 2024

Mức độ hài lòng	Tỷ lệ (%)
Rất hài lòng	25%
Hài lòng	40%
Bình thường	20%
Không hài lòng	10%
Rất không hài lòng	5%

Bảng trên thể hiện kết quả khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng trong năm 2024. Từ kết quả này, công ty có thể xác định những lĩnh vực cần cải thiện và những điểm mạnh cần phát huy thêm trong chiến lược marketing và phát triển sản phẩm. Kết quả này phản ánh một sự chấp nhận và hài lòng tương đối cao đối với các sản phẩm và dịch vụ của công ty, nhưng vẫn có một tỷ lệ nhất định khách hàng chưa hài lòng hoặc có những vấn đề cần cải thiện. Công ty có thể sử dụng kết quả này để tập trung vào việc cải thiện các yếu tố chưa được hài lòng và giữ vững những điểm mạnh hiện tại, từ đó nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của khách hàng trong tương lai.

d. Khách hàng mục tiêu

Dưới đây là bảng mô tả các nhóm khách hàng mục tiêu chính của công ty:

Bảng 2.3 Khách hàng mục tiêu

Nhóm khách hàng	Đặc điểm chính	Tỷ trọng doanh thu	Yêu cầu tiêu biểu
Nhà thầu xây dựng dân dụng	Dự án nhà ở, tòa nhà, chung cư	40%	Giao hàng đúng tiến độ, thanh toán linh hoạt
Doanh nghiệp xây dựng hạ tầng	Cầu đường, khu công nghiệp, công trình công cộng	20%	Cung ứng khối lượng lớn, hỗ trợ kỹ thuật
Công ty cơ khí – chế tạo	Sản xuất kết cấu vật tư, thiết bị điện, máy móc	15%	Cần mác vật tư, thiết bị điện đặc biệt, tư vấn kỹ thuật sản phẩm
Đại lý – cửa hàng VLXD	Phân phối nhỏ lẻ cho khu dân cư, công trình nhỏ	10%	Giao hàng nhỏ lẻ nhanh chóng, bảng giá ổn định
Doanh nghiệp thương mại trung gian	Mua đi bán lại cho các công trình, xuất khẩu	5%	Giá cạnh tranh, hỗ trợ chiết khấu, cam kết nguồn gốc
Khác (dự án đặc thù, OEM, v.v.)	Đơn hàng phi tiêu chuẩn, hợp tác dài hạn theo hợp đồng riêng biệt	10%	Đàm phán trực tiếp, cá nhân hóa dịch vụ

Bảng 2.3 mô tả rõ ràng các nhóm khách hàng mục tiêu của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng, mỗi nhóm có những đặc điểm và yêu cầu riêng biệt, góp phần vào sự phân bổ tỷ trọng doanh thu của công ty. Cùng với các yêu cầu tiêu biểu, bảng đã chỉ rõ được những yếu tố cần được công ty lưu ý trong việc phát triển sản phẩm và dịch vụ, từ đó giúp công ty tối ưu hóa chiến lược marketing và bán hàng.

Nhóm khách hàng là nhà thầu xây dựng dân dụng (chiếm 40% doanh thu): Đây là nhóm khách hàng lớn nhất của công ty, cho thấy nhu cầu về vật tư, thiết bị điện cho các dự án nhà ở, chung cư và tòa nhà là rất cao. Khách hàng trong nhóm này đòi hỏi công ty phải đảm bảo giao hàng đúng tiến độ và có chế độ thanh toán linh hoạt. Đây là yếu tố then chốt để duy trì mối quan hệ lâu dài và tạo sự tín nhiệm đối với nhà thầu.

Doanh nghiệp xây dựng hạ tầng (chiếm 20% doanh thu): Các công trình cầu đường, khu công nghiệp và công trình công cộng đòi hỏi khối lượng vật tư, thiết bị điện lớn và sự hỗ trợ kỹ thuật từ công ty. Đây là nhóm khách hàng yêu cầu sản phẩm chất lượng cao và cung ứng ổn định để phục vụ các dự án quy mô lớn. Do vậy, công ty cần có khả năng cung cấp vật tư, thiết bị điện số lượng lớn và đảm bảo hỗ trợ kỹ thuật trong suốt quá trình thi công.

Công ty cơ khí – chế tạo (chiếm 15% doanh thu): Với nhu cầu đặc biệt về máy móc vật tư, thiết bị điện và sự tư vấn kỹ thuật chi tiết, nhóm khách hàng này yêu cầu sản phẩm phải đạt các tiêu chuẩn cao về chất lượng và độ chính xác. Đây là nhóm khách hàng yêu cầu sự chuyên biệt và chính xác trong việc cung cấp vật tư, thiết bị điện, có thể tạo cơ hội cho công ty mở rộng các dịch vụ tư vấn và sản phẩm đặc biệt.

Đại lý – cửa hàng vật liệu xây dựng (chiếm 10% doanh thu): Đây là nhóm khách hàng trong phân khúc nhỏ lẻ, họ yêu cầu giao hàng nhanh chóng và bảng giá ổn định. Mặc dù tỷ trọng doanh thu của nhóm này không quá lớn, nhưng nếu công ty duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các đại lý này, thì sẽ mở rộng được mạng lưới phân phối, giúp gia tăng doanh thu và thị phần.

Doanh nghiệp thương mại trung gian (chiếm 5% doanh thu): Nhóm khách hàng này chủ yếu mua vật tư, thiết bị điện để bán lại cho các công trình hoặc xuất khẩu. Yêu cầu của họ tập trung vào giá cạnh tranh và hỗ trợ chiết khấu. Đây là nhóm khách hàng nhạy cảm với giá cả, nên công ty cần đưa ra các chính sách ưu đãi và hỗ trợ chiết khấu hợp lý để duy trì mối quan hệ với họ.

Khác (chiếm 10% doanh thu): Đây là nhóm khách hàng bao gồm các dự án đặc thù hoặc hợp tác theo hình thức OEM (sản xuất theo yêu cầu riêng). Các yêu cầu của nhóm này thường mang tính cá nhân hóa, đàm phán trực tiếp với công ty để tạo ra các sản phẩm theo yêu cầu. Nhóm này có thể mang lại cơ hội lớn cho công ty trong việc phát triển các sản phẩm đặc biệt và tạo ra các mối quan hệ hợp tác dài hạn.

Nhìn chung, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cần tiếp tục duy trì mối quan hệ vững mạnh với các nhóm khách hàng lớn như nhà thầu xây dựng dân dụng và doanh nghiệp xây dựng hạ tầng, đồng thời không bỏ qua các nhóm khách hàng nhỏ hơn nhưng tiềm năng như đại lý vật liệu xây dựng và các doanh nghiệp thương mại trung gian. Việc hiểu rõ

nhu cầu và yêu cầu của từng nhóm khách hàng sẽ giúp công ty không chỉ tăng trưởng doanh thu mà còn phát triển bền vững trong ngành vật tư, thiết bị điện.

2.. Các yếu tố bên ngoài

2.2.1.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường Kinh tế

Trong giai đoạn 2023-2024, nền kinh tế Việt Nam có nhiều biến động đáng kể, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh và chiến lược marketing của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. GDP Việt Nam tăng trưởng ổn định, từ mức 5,05% năm 2023 lên 5,0% năm 2024 và đạt 7,09% vào năm 2024, với GDP bình quân đầu người đạt 4.700 USD. Ngành công nghiệp và xây dựng tăng 8,24% trong năm 2024, đóng góp 45,17% vào mức tăng trưởng chung, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của lĩnh vực này. Tuy nhiên, chỉ số lạm phát cũng có sự biến động, đạt mức 3,25% năm 2024 và giảm xuống 2,8% trong quý I năm 2024. Mặt bằng lãi suất ngân hàng duy trì ở mức cao trong năm 2024 nhưng có xu hướng điều chỉnh giảm vào năm 2024 để hỗ trợ tăng trưởng kinh tế. Những yếu tố này tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. Sự phục hồi của ngành xây dựng và đầu tư cơ sở hạ tầng giúp gia tăng nhu cầu tiêu thụ vật tư, thiết bị điện, mở rộng cơ hội thị trường. Tuy nhiên, biến động về lạm phát và lãi suất có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất, giá bán và quyết định đầu tư của khách hàng. Do đó, công ty cần có chiến lược marketing linh hoạt, tập trung vào tối ưu hóa chi phí, điều chỉnh chính sách giá phù hợp với điều kiện thị trường, đồng thời đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu để duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

Môi trường Chính trị – Pháp luật

Môi trường chính trị – pháp luật có tác động quan trọng đến hoạt động của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng, đặc biệt thông qua các quy định liên quan đến ngành vật liệu xây dựng và ngành vật tư, thiết bị điện. Nghị định số 09/2022/NĐ-CP về quản lý vật liệu xây dựng quy định về chiến lược phát triển, sản xuất và sử dụng vật liệu xây dựng theo hướng an toàn, hiệu quả và bền vững, trong đó có các yêu cầu về chất lượng sản phẩm và quản lý đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất vật tư, thiết bị điện. Bên cạnh đó, Nghị định số 12/2023/NĐ-CP đưa ra các quy định chi tiết về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực an

toàn lao động và bảo vệ môi trường, yêu cầu doanh nghiệp sản xuất vật tư, thiết bị điện phải đảm bảo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt để tránh bị xử lý vi phạm. Đặc biệt, Chỉ thị số 28/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành năm 2024 đã đề ra một số giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn cho ngành vật tư, thiết bị điện, đồng thời giao Bộ Công Thương xây dựng Chiến lược phát triển ngành vật tư, thiết bị điện Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, giúp cân đối cung – cầu và định hướng phát triển bền vững. Đối với Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng, việc tuân thủ các quy định pháp luật trên không chỉ giúp đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh theo đúng quy định mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc cải thiện chất lượng sản phẩm, tăng cường an toàn lao động và áp dụng các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường. Hơn nữa, việc theo dõi sát sao các chính sách của Chính phủ về phát triển ngành vật tư, thiết bị điện sẽ giúp công ty chủ động trong chiến lược kinh doanh, tận dụng các cơ hội mở rộng thị trường và thích ứng với những biến động của môi trường pháp lý.

Môi trường Văn hóa – Xã hội

Sự phát triển kinh tế và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng tại Việt Nam đã thúc đẩy nhu cầu về vật liệu xây dựng, đặc biệt là vật tư, thiết bị điện, tạo ra cơ hội mở rộng thị trường cho công ty. Tuy nhiên, nhận thức ngày càng cao của xã hội về bảo vệ môi trường đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp trong ngành vật tư, thiết bị điện phải áp dụng công nghệ sản xuất sạch và quản lý chất thải hiệu quả để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng bền vững và trách nhiệm xã hội ngày càng được đề cao, đòi hỏi công ty phải chú trọng đến các hoạt động trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững. Việc hiểu rõ và thích ứng với những thay đổi trong môi trường văn hóa – xã hội sẽ giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và cộng đồng, đồng thời nâng cao uy tín và vị thế trên thị trường.

2.2.1.2. Môi trường vi mô

Khách hàng

Trong bối cảnh thị trường vật tư, thiết bị điện xây dựng tại Việt Nam, chân dung khách hàng của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng được phân thành ba nhóm chính: chủ thầu xây dựng, chủ đầu tư dự án và khách hàng cá nhân. Theo khảo sát thị trường năm 2024, các chủ thầu xây dựng chiếm khoảng 50–55% tổng khối lượng mua vật tư, thiết bị điện,

nhờ vai trò chủ chốt trong việc điều phối và quản lý các dự án xây dựng quy mô lớn, đòi hỏi tính ổn định và chất lượng sản phẩm cao. Các chủ đầu tư dự án, đặc biệt là những doanh nghiệp tham gia các dự án dân dụng và công nghiệp, chiếm khoảng 30–35% nhu cầu, với yêu cầu liên tục về nguồn cung và sự nhất quán trong chất lượng sản phẩm nhằm đảm bảo tiến độ thi công. Trong khi đó, khách hàng cá nhân, thường là những người tự thi công hoặc thực hiện các công trình sửa chữa, chiếm khoảng 10–15% thị phần, đòi hỏi sự linh hoạt trong khối lượng và giá thành sản phẩm. Sự đa dạng này không chỉ tạo ra thách thức trong việc xây dựng các chiến lược marketing phù hợp mà còn mở ra cơ hội cho Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng trong việc tối ưu hóa hoạt động kinh doanh thông qua việc cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng mối quan hệ bền chặt với từng nhóm khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực phân phối vật tư, thiết bị điện tại Hà Nội, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều doanh nghiệp lớn, trong đó đáng chú ý là Công ty TNHH Vật tư, thiết bị điện Tân Hoàng Giang và Công ty Cổ phần Vật tư, thiết bị điện và Thương mại Hà Nội. Vật tư, thiết bị điện Tân Hoàng Giang, có trụ sở tại số 179 đường Dục Tú, huyện Đông Anh, Hà Nội, chuyên phân phối các loại vật tư, thiết bị điện hình, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện ống và vật tư, thiết bị điện hộp, với mạng lưới khách hàng rộng khắp khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận. Trong khi đó, Công ty Cổ phần Vật tư, thiết bị điện và Thương mại Hà Nội là một trong những đại lý sắt vật tư, thiết bị điện hàng đầu tại Hà Nội, chuyên cung cấp vật tư, thiết bị điện xây dựng từ các nhà máy lớn như Hòa Phát, Việt Đức, Việt Nhật, Việt Mỹ, với sản lượng phân phối ước tính lên đến hàng chục nghìn tấn mỗi năm.

Bảng 2.4: So Sánh các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực phân phối vật tư, thiết bị điện tại Hà Nội

Tiêu chí	Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng	Công ty TNHH Vật tư, thiết bị điện Tân Hoàng Giang	Công ty Cổ phần Vật tư, thiết bị điện và Thương mại Hà Nội

Danh mục sản phẩm	Vật tư, thiết bị điện cuộn, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện bản mã, xà gồ vật tư, thiết bị điện, vật tư, thiết bị điện hình, tôn mạ màu	Vật tư, thiết bị điện hình, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện ống, vật tư, thiết bị điện hộp	Vật tư, thiết bị điện xây dựng từ các nhà máy lớn (Hòa Phát, Việt Đức, Việt Nhật, Việt Mỹ)
Mạng lưới khách hàng	Hà Nội và các tỉnh miền Nam	Hà Nội và các tỉnh lân cận	Hà Nội, các tỉnh và vùng lân cận
Sản lượng phân phối hàng năm	Không có thông tin cụ thể	Không có thông tin cụ thể	Hàng chục nghìn tấn vật tư, thiết bị điện mỗi năm
Ưu thế cạnh tranh	Đa dạng sản phẩm, dịch vụ khách hàng linh hoạt, tư vấn giải pháp tài chính và kỹ thuật	Mạng lưới khách hàng rộng, chuyên phân phối vật tư, thiết bị điện ống, vật tư, thiết bị điện hộp	Sản phẩm vật tư, thiết bị điện xây dựng từ các nhà máy lớn, sản lượng lớn
Chiến lược cạnh tranh	Tập trung vào dịch vụ khách hàng và tư vấn giải pháp	Mạng lưới phân phối rộng khắp, tập trung vào các loại vật tư, thiết bị điện dạng ống và hộp	Cung cấp vật tư, thiết bị điện xây dựng với sản lượng lớn từ các nhà máy uy tín
Thị trường phân phối	Hà Nội và các tỉnh miền Nam	Hà Nội và các tỉnh lân cận	Hà Nội và các khu vực khác

So với các đối thủ này, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng có lợi thế về danh mục sản phẩm đa dạng, bao gồm vật tư, thiết bị điện cuộn, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện bản mã, xà gồ vật tư, thiết bị điện, vật tư, thiết bị điện hình và tôn mạ màu, đồng thời phục vụ thị trường rộng hơn, không chỉ tại Hà Nội mà còn mở rộng ra các tỉnh miền

Nam. Với chiến lược tập trung vào dịch vụ khách hàng linh hoạt, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn tư vấn giải pháp phù hợp với nhu cầu tài chính và kỹ thuật của từng dự án. Tuy nhiên, để cạnh tranh hiệu quả, công ty cần tiếp tục mở rộng mạng lưới phân phối, nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa dịch vụ để duy trì vị thế trên thị trường sắt vật tư, thiết bị điện đầy cạnh tranh.

Nhà cung cấp

Trong bối cảnh chuỗi cung ứng ngành vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam, nhà cung cấp có vai trò chiến lược quyết định đến hiệu quả sản xuất và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Trong bối cảnh ngành vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam, các nhà cung cấp nguyên liệu đóng một vai trò chiến lược quan trọng đối với hiệu quả sản xuất và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Cụ thể, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng phụ thuộc vào hai đối tác chính trong việc cung cấp nguyên liệu: Công ty Vật tư, thiết bị điện Ngọc Thắng và Công ty Tôn Thăng Long. Theo số liệu từ Hiệp hội Vật tư, thiết bị điện Việt Nam năm 2024, Công ty Vật tư, thiết bị điện Ngọc Thắng chiếm khoảng 25% thị phần cung cấp nguyên liệu vật tư, thiết bị điện trong nước, với tỷ lệ giao hàng đúng hạn đạt 94% và chất lượng sản phẩm đạt 95%. Thêm vào đó, thời gian chậm trễ giao hàng trung bình chỉ là 2,5 giờ, giúp giữ ổn định nguồn cung cho các doanh nghiệp trong ngành xây dựng. Trong khi đó, Công ty Tôn Thăng Long cũng là một trong những nhà cung cấp đáng tin cậy, chiếm 20% thị phần nguyên liệu vật tư, thiết bị điện với tỷ lệ giao hàng đúng hạn đạt 89% và chất lượng sản phẩm đạt 91%. Tuy nhiên, thời gian chậm trễ giao hàng của Thăng Long có thể kéo dài đến 3,5 giờ, và chi phí sản xuất tăng thêm từ 10% đến 18% cho mỗi đơn hàng bị ảnh hưởng.

Dù có những chỉ số rất tích cực từ các nhà cung cấp, khảo sát nội bộ của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cho thấy khoảng 78% đơn hàng vẫn gặp phải tình trạng chậm trễ do sự không đồng bộ trong lịch giao hàng của các đối tác. Điều này dẫn đến việc chi phí sản xuất trung bình của công ty tăng từ 10% đến 15% cho mỗi đơn hàng, gây ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Mặc dù vậy, việc duy trì mối quan hệ hợp tác chiến lược với Ngọc Thắng và Thăng Long vẫn là yếu tố then chốt giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng và nâng cao khả năng cạnh tranh trong ngành vật tư, thiết bị điện, vốn đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt. Trong lĩnh vực phân phối vật tư, thiết bị điện tại Hà Nội, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện

Chiến Thắng đang đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ nhiều doanh nghiệp lớn, trong đó nổi bật là Công ty TNHH Vật tư, thiết bị điện Tân Hoàng Giang và Công ty Cổ phần Vật tư, thiết bị điện và Thương mại Hà Nội. Mỗi công ty đều có những chiến lược và lợi thế cạnh tranh riêng biệt, tạo nên một thị trường rất sôi động và có độ cạnh tranh cao.

Công ty TNHH Vật tư, thiết bị điện Tân Hoàng Giang, có trụ sở tại số 179 đường Dục Tú, huyện Đông Anh, Hà Nội, là một trong những nhà phân phối vật tư, thiết bị điện hàng đầu tại khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận. Công ty này chuyên cung cấp các loại vật tư, thiết bị điện hình, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện ống và vật tư, thiết bị điện hộp, phục vụ nhu cầu của các công trình xây dựng lớn và các ngành công nghiệp. Với mạng lưới khách hàng rộng khắp, Tân Hoàng Giang đã xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ nhờ vào khả năng cung cấp các sản phẩm vật tư, thiết bị điện đa dạng và chất lượng ổn định. Đây là một đối thủ đáng gờm mà Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cần phải đối mặt.

Bảng 2.5 Các nhà cung cấp trong ngành vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam

Nhà cung cấp	Thị phần cung cấp nguyên liệu	Chất lượng sản phẩm	Tỷ lệ giao hàng đúng hạn	Chậm trễ giao hàng	Chi phí sản xuất tăng thêm
Công ty Vật tư, thiết bị điện Ngọc Thắng	25%	95%	94%	2,5 giờ	10-15% mỗi đơn hàng
Công ty Tôn Thăng Long	20%	91%	89%	3,5 giờ	10-18% mỗi đơn hàng
Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng	Phụ thuộc vào các nhà cung cấp trên	97%	98%	78% đơn hàng bị chậm trễ	10-15% mỗi đơn hàng

(Nguồn: Bộ Công Thương Việt Nam. (2024). *Báo cáo ngành vật tư, thiết bị điện Việt Nam 2023*. Hà Nội: Nhà xuất bản Công Thương)

Cụ thể, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng phụ thuộc vào nguồn cung cấp nguyên liệu từ các đối tác như Công ty Vật tư, thiết bị điện Ngọc Thắng, Công ty Tôn Thăng

Long,... Theo số liệu từ báo cáo của Hiệp hội Vật tư, thiết bị điện Việt Nam năm 2024, Ngọc Thắng chiếm khoảng 25% thị phần cung cấp nguyên liệu vật tư, thiết bị điện nội địa, với tỷ lệ giao hàng đúng hạn lên đến 94%, góp phần ổn định nguồn cung cho các doanh nghiệp xây dựng. Trong khi đó, Thăng Long – một trong những nhà cung cấp nổi bật trong ngành – cung cấp khoảng 20% nguyên liệu, với chỉ số chất lượng đạt 91% và thời gian giao hàng trung bình chỉ chậm trễ 3,5 giờ so với cam kết. Tuy nhiên, khảo sát nội bộ của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cho thấy rằng khoảng 78% đơn hàng gặp phải một số chậm trễ nhỏ do sự không đồng bộ trong lịch giao hàng từ các nhà cung cấp này, từ đó làm tăng chi phí sản xuất trung bình từ 10 đến 15% cho mỗi đơn hàng. Những số liệu cụ thể cho thấy, việc duy trì mối quan hệ hợp tác chiến lược với Ngọc Thắng, Thăng Long là yếu tố then chốt giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường vật tư, thiết bị điện hiện nay. Công ty Cổ phần Vật tư, thiết bị điện và Thương mại Hà Nội cũng là một đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành vật tư, thiết bị điện. Với sản phẩm chủ yếu là vật tư, thiết bị điện xây dựng từ các nhà máy nổi tiếng như Hòa Phát, Việt Đức, Việt Nhật, Việt Mỹ, công ty này chiếm lĩnh thị trường với sản lượng phân phối hàng năm lên đến hàng chục nghìn tấn. Họ có một vị trí vững chắc trong ngành nhờ vào mối quan hệ lâu dài với các nhà sản xuất vật tư, thiết bị điện lớn và năng lực phân phối mạnh mẽ, cung cấp vật tư, thiết bị điện cho các công trình lớn trên khắp cả nước. Vật tư, thiết bị điện và Thương mại Hà Nội nổi bật với sản phẩm vật tư, thiết bị điện chất lượng cao, cùng với chiến lược giá cạnh tranh, giúp họ duy trì vị thế hàng đầu trong ngành.

Tuy nhiên, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng vẫn có những lợi thế cạnh tranh riêng biệt. Với danh mục sản phẩm đa dạng, bao gồm vật tư, thiết bị điện cuộn, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện bản mã, xà gồ vật tư, thiết bị điện, vật tư, thiết bị điện hình và tôn mạ màu, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng phục vụ không chỉ thị trường Hà Nội mà còn mở rộng ra các tỉnh miền Nam, từ đó tiếp cận được một lượng khách hàng lớn hơn. Một trong những chiến lược nổi bật của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng là tập trung vào dịch vụ khách hàng linh hoạt. Công ty không chỉ cung cấp sản phẩm, mà còn tư vấn các giải pháp phù hợp với nhu cầu tài chính và kỹ thuật của từng dự án. Điều này giúp công ty tạo dựng được lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cần phải liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ để duy trì và củng cố vị thế của mình. Một trong những hướng đi quan trọng là mở rộng mạng lưới phân phối, đảm bảo khả năng cung cấp sản phẩm nhanh chóng và đúng thời gian cho khách hàng. Hơn nữa, công ty cần tiếp tục tối ưu hóa quy trình sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng để giảm thiểu chi phí và tăng khả năng cạnh tranh. Việc đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, ứng dụng công nghệ vào quản lý và giao hàng, sẽ là những yếu tố then chốt giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng vượt qua các đối thủ và duy trì sự phát triển bền vững trong ngành vật tư, thiết bị điện đầy tiềm năng này.

Trung gian marketing

Trong giai đoạn 2023-2024, các trung gian marketing đã đóng góp một vai trò quan trọng trong chuỗi phân phối vật tư, thiết bị điện, tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. Theo báo cáo của Hiệp hội Vật tư, thiết bị điện Việt Nam (2024), trung gian marketing chiếm khoảng 28–30% tổng giá trị giao dịch trong ngành vật tư, thiết bị điện, giúp rút ngắn thời gian vận chuyển và tăng tỷ lệ giao hàng đúng hạn lên đến 95%. Cụ thể, việc sử dụng các dịch vụ của các trung gian như các nhà phân phối, công ty logistics và đại lý bán sỉ đã giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng giảm được chi phí phân phối trung bình từ 8 đến 10% so với hình thức giao dịch trực tiếp với khách hàng. Đồng thời, các trung gian này còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường, với tỷ lệ tiếp cận khách hàng mới tăng khoảng 15–20% trong năm 2024 so với năm trước. Nhờ đó, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng không chỉ tối ưu hóa được chuỗi cung ứng mà còn tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường vật tư, thiết bị điện đầy biến động hiện nay.

2.2.2. Các yếu tố bên trong

Nguồn nhân lực

Bảng 2. 2. Tình hình lao động tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

Đơn vị tính: Người

Chỉ Tiêu		Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
					Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Tổng số lao động		48	55	58	7	14,6%	3	5,5%
Giới tính	Nam	36	40	42	4	11,1%	2	5,0%
	Nữ	12	15	16	3	25,0%	1	6,7%
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	12	14	15	2	16,7%	1	7,1%
	Từ 25 đến 35 tuổi	18	22	24	4	22,2%	2	9,1%
	Từ 35 đến 45 tuổi	11	10	10	(1)	-9,1%	0	0,0%
	Trên 45 tuổi	7	9	9	2	28,6%	0	0,0%
Thâm niên	Dưới 3 năm	12	15	16	3	25,0%	1	6,7%
	Từ 3 đến 5 năm	17	17	18	0	0,0%	1	5,9%
	Từ 5 đến 10 năm	8	9	10	1	12,5%	1	11,1%
	Trên 10 năm	11	14	14	3	27,3%	0	0,0%
Trình độ	Đại học, sau đại học	15	17	20	2	13,3%	3	17,6%
	Cao đẳng, trung cấp	7	8	10	1	14,3%	2	25,0%
	Phổ thông	26	30	28	4	15,4%	(2)	-6,7%

Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự

Tình hình lao động tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cho thấy sự tăng trưởng ổn định với tổng số lao động tăng từ 48 người năm 2022, 55 người năm 2023 lên 58 người năm 2024, tương đương với mức tăng 14,6% từ 2022 đến 2023 và 5,5% từ 2023 đến 2024. Về cơ cấu giới tính, số lao động nam tăng từ 36 lên 42 người, trong khi lao động nữ tăng từ 12 lên 16 người, cho thấy tỷ lệ tăng trưởng cao hơn ở nữ (25,0% từ 2022 đến 2023 và 6,7% từ 2023 đến 2024) so với nam (11,1% và 5,0% tương ứng). Đối với độ tuổi, nhóm từ 25 đến 35 chiếm tỷ lệ lớn nhất với 18 người năm 2022, tăng lên 22 người năm 2023 và 24 người năm 2024, trong khi nhóm dưới 25 và trên 45 cũng có xu hướng tăng nhẹ, tuy nhiên nhóm từ 35 đến 45 duy trì ổn định ở mức 10-11 người. Về thâm niên, lao động dưới 3 năm kinh nghiệm tăng từ 12 lên 16 người, và lao động từ 5 đến 10 năm tăng từ 8 lên 10 người, trong khi số lao

động có trên 10 năm kinh nghiệm tăng 27,3% từ 2022 đến 2023 (từ 11 lên 14 người) nhưng không thay đổi từ 2023 đến 2024, điều này cho thấy công ty đang thu hút thêm lực lượng trẻ, nhưng cũng cần chú trọng duy trì kinh nghiệm quản lý. Về trình độ học vấn, số lao động có trình độ đại học và sau đại học tăng từ 15 người năm 2022 lên 20 người năm 2024 (tăng khoảng 33%), trong khi lao động có trình độ cao đẳng, trung cấp tăng từ 7 lên 10 người (tăng 25,0% từ 2023 đến 2024) và số lao động trình độ phổ thông giảm nhẹ (từ 30 xuống 28 người từ 2023 đến 2024).

Những con số này cho thấy Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đang có xu hướng cải thiện chất lượng nguồn nhân lực với đội ngũ trẻ, có trình độ học vấn cao hơn và năng lực thích ứng tốt hơn với công nghệ số – những yếu tố rất quan trọng đối với hoạt động marketing hiện đại. Tuy nhiên, việc duy trì sự cân bằng giữa lực lượng trẻ và kinh nghiệm quản lý vẫn là thách thức cần giải quyết để đảm bảo chiến lược marketing có chiều sâu và bền vững, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty trên thị trường vật tư, thiết bị điện cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Sức mạnh tài chính

Tình hình tài chính của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng trong giai đoạn 2022-2024 cho thấy sự tăng trưởng ổn định nhưng cũng đặt ra một số thách thức liên quan đến quản lý nguồn vốn và nợ phải trả. Tổng tài sản của công ty tăng từ 11.060 triệu đồng năm 2022 lên 14.096 triệu đồng năm 2024, tương đương mức tăng 27,4% trong hai năm. Đáng chú ý, tài sản ngắn hạn có mức tăng mạnh từ 6.760 triệu đồng năm 2022 lên 10.685 triệu đồng năm 2024, chủ yếu do khoản phải thu ngắn hạn tăng từ 2.037 triệu đồng lên 4.768 triệu đồng, tương đương mức tăng 134,1% trong ba năm. Trong khi đó, hàng tồn kho tăng nhẹ 15,8% từ 3.667 triệu đồng lên 4.246 triệu đồng, cho thấy công ty vẫn duy trì chính sách dự trữ hàng hóa để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Mặt khác, tài sản dài hạn của công ty có xu hướng giảm, từ 4.300 triệu đồng năm 2022 xuống còn 3.411 triệu đồng năm 2024, chủ yếu do giá trị tài sản cố định giảm 21,2% trong giai đoạn này, cho thấy công ty chưa có nhiều đầu tư mở rộng sản xuất hoặc nâng cấp tài sản. Về cơ cấu nguồn vốn, nợ phải trả của công ty tăng từ 8.216 triệu đồng lên 12.486 triệu đồng trong ba năm, tương đương mức tăng 52,0%, cho thấy sự gia tăng đòn bẩy tài chính. Tuy

nhiên, vốn chủ sở hữu cũng có sự cải thiện đáng kể, từ 3.125 triệu đồng năm 2022 lên 3.533 triệu đồng năm 2024, tăng 13,1%, phản ánh sự tăng trưởng ổn định về nguồn vốn tự có.

Bảng 2. 3. Tình hình tài chính Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
				Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	6.760	9.822	10.685	3.062	45,3%	863	8,8%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	1.043	1.913	1.656	870	83,4%	(257)	-13,4%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	2.037	3.755	4.768	1.718	84,3%	1.013	27,0%
IV. Hàng tồn kho	3.667	4.109	4.246	442	12,1%	137	3,3%
V. Tài sản ngắn hạn khác	13	45	15	32	246,2%	(30)	-66,7%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	4.300	3.831	3.411	(469)	-10,9%	(420)	-11,0%
II. Tài sản cố định	4.263	3.808	3.358	(455)	-10,7%	(450)	-11,8%
VI. Tài sản dài hạn khác	37	23	53	(14)	-37,8%	30	130,4%
TỔNG TÀI SẢN	11.060	13.653	14.096	2.593	23,4%	443	3,2%
C. NỢ PHẢI TRẢ	8.216	11.822	12.486	3.606	43,9%	664	5,6%
I. Nợ ngắn hạn	7.935	10.397	10.563	2.462	31,0%	166	1,6%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	3.125	17.256	20.533	14.131	452,2%	3.277	19,0%
I. Vốn chủ sở hữu	3.125	3.256	3.533	131	4,2%	277	8,5%
TỔNG NGUỒN VỐN	11.341	29.078	33.019	17.737	156,4%	3.941	13,6%

Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán

Những biến động tài chính này có tác động trực tiếp đến hoạt động marketing của công ty. Việc gia tăng khoản phải thu và nợ phải trả có thể ảnh hưởng đến dòng tiền lưu động, làm giảm khả năng đầu tư mạnh vào các chiến dịch marketing quy mô lớn. Đồng thời, sự suy giảm tài sản dài hạn cũng cho thấy công ty chưa có chiến lược đầu tư dài hơi vào các công nghệ hoặc cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động quảng bá thương hiệu. Để tối ưu hóa hiệu quả marketing, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cần cân đối lại chiến lược tài chính, tập trung vào quản lý dòng tiền hiệu quả hơn, giảm áp lực nợ ngắn hạn và tìm kiếm các nguồn vốn đầu tư hợp lý nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường vật tư, thiết bị điện đầy biến động.

Cơ sở vật chất

Bảng 2. 4. Tình hình cơ sở vật chất tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

Hạng mục	Số lượng, Diện tích	Tình trạng	Ghi chú
Kho chứa vật tư, thiết bị điện	200 m ²	Đầy đủ	Sức chứa khoảng 2.000 tấn vật tư, thiết bị điện
Máy cắt vật tư, thiết bị điện tấm	3 bộ	Hoạt động tốt	Công suất cắt 3 tấn/giờ
Máy cán vật tư, thiết bị điện	2 bộ	Đáp ứng nhu cầu	Công suất 5 tấn/ngày
Xe nâng hàng	3 chiếc	Hoạt động ổn định	Sức nâng tối đa 2 tấn
Xe tải vận chuyển	5 chiếc	Đủ tiêu chuẩn	Trọng tải 5 - 15 tấn/xe
Hệ thống cầu trục	3 bộ	Hoạt động tốt	Sử dụng trong bốc xếp hàng hóa
Hệ thống văn phòng	50 m ²	Hiện đại, đầy đủ	Trang bị máy tính, điều hòa, hội trường

Hệ thống PCCC	Đầy đủ	Đạt tiêu chuẩn	Bình chữa cháy, hệ thống phun nước tự động
----------------------	---------------	-----------------------	--

Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán

Tình hình cơ sở vật chất tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cho thấy doanh nghiệp sở hữu hệ thống hạ tầng sản xuất và kho bãi tương đối đầy đủ, đáp ứng nhu cầu sản xuất và kinh doanh vật tư, thiết bị điện. Tổng diện tích nhà xưởng bao gồm khu vực sản xuất và kho chứa vật tư, thiết bị điện có diện tích 200 m², với sức chứa khoảng 2.000 tấn vật tư, thiết bị điện. Về trang thiết bị sản xuất, công ty sở hữu 3 bộ máy cắt vật tư, thiết bị điện tấm với công suất 3 tấn/giờ và 2 bộ máy cán vật tư, thiết bị điện có khả năng sản xuất 5 tấn/ngày, đảm bảo đáp ứng nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó, hệ thống vận chuyển và bốc xếp cũng được đầu tư với 3 xe nâng hàng (sức nâng tối đa 2 tấn) và 5 xe tải vận chuyển có trọng tải từ 5 đến 15 tấn, giúp tối ưu hóa quá trình giao hàng.

Ngoài khu vực sản xuất, cơ sở vật chất hỗ trợ cũng được công ty chú trọng. Hệ thống văn phòng có diện tích 50 m², được trang bị đầy đủ thiết bị như máy tính, điều hòa, phòng hội nghị nhằm phục vụ công tác điều hành và quản lý. Hệ thống cầu trục với 3 bộ đang hoạt động tốt, hỗ trợ hiệu quả cho việc bốc xếp vật tư, thiết bị điện trong kho. Hệ thống PCCC đạt tiêu chuẩn với bình chữa cháy và hệ thống phun nước tự động, đảm bảo an toàn cho toàn bộ nhà máy.

Những yếu tố trên có tác động đáng kể đến hoạt động marketing của công ty. Việc sở hữu hệ thống cơ sở vật chất tốt giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng nâng cao uy tín thương hiệu, tạo niềm tin cho khách hàng về chất lượng sản phẩm và năng lực cung ứng. Tuy nhiên, để tăng tính cạnh tranh, công ty cần tiếp tục đầu tư mở rộng kho bãi, nâng cấp thiết bị sản xuất nhằm tối ưu hóa năng suất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường vật tư, thiết bị điện.

2.3. Thực trạng hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

2.3.1. Chính sách sản phẩm

Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng chuyên cung cấp các sản phẩm chủ yếu là tủ điện công nghiệp, máy nén khí và thiết bị điện. Dưới đây là mô tả chi tiết về kiểu dáng và chức năng của các sản phẩm này:

- *Tủ điện công nghiệp:*

+) Kiểu dáng: Tủ điện công nghiệp của công ty có thiết kế chắc chắn, thường được làm từ chất liệu thép sơn tĩnh điện để chống ăn mòn và bảo vệ các linh kiện bên trong khỏi các yếu tố môi trường. Tủ có nhiều ngăn, được phân chia hợp lý để lắp đặt các thiết bị điện, mạch điện điều khiển và bảo vệ. Bề ngoài của tủ điện được thiết kế gọn gàng, dễ dàng lắp đặt và bảo trì, với cửa mở và khóa chắc chắn.

+) Chức năng: Tủ điện công nghiệp được sử dụng để bảo vệ, điều khiển và phân phối điện năng trong các hệ thống điện công nghiệp. Chức năng của tủ bao gồm:

- Điều khiển tự động: Điều khiển các thiết bị điện trong các nhà máy, xưởng sản xuất.
- Bảo vệ mạch điện: Cung cấp các thiết bị bảo vệ như cầu chì, rơ le để bảo vệ các mạch điện khỏi các sự cố quá tải hoặc ngắn mạch.
- Phân phối điện năng: Tủ điện được sử dụng để phân phối điện năng từ nguồn điện chính đến các hệ thống và thiết bị điện khác trong nhà máy, công xưởng.



Hình 3.1: Tủ điện công nghiệp ATS

- Máy nén khí:

+) Kiểu dáng: Máy nén khí của công ty có thiết kế hiện đại, mạnh mẽ và dễ dàng di chuyển. Máy có thể có dạng trụ đứng hoặc hình hộp chữ nhật, với bộ vỏ kim loại chịu lực. Các máy nén khí thường được trang bị bánh xe hoặc chân đỡ để dễ dàng di chuyển và ổn định trong quá trình sử dụng. Một số loại máy còn có màn hình điều khiển giúp theo dõi và điều chỉnh các thông số hoạt động.

+) Chức năng: Máy nén khí là thiết bị được sử dụng để nén không khí và cung cấp khí nén cho các thiết bị công nghiệp, phục vụ các ứng dụng như:

- Cung cấp khí nén: Cung cấp khí nén cho các công cụ và máy móc công nghiệp, như súng bắn đinh, máy cắt, máy vận bu lông, và các thiết bị khác trong các dây chuyền sản xuất.
- Dự trữ năng lượng: Máy nén khí có thể lưu trữ khí nén trong bình chứa để cung cấp khi có nhu cầu sử dụng, giúp các công đoạn trong sản xuất diễn ra liên tục.
- Điều chỉnh áp suất: Máy nén khí có thể điều chỉnh áp suất khí nén để phù hợp với yêu cầu sử dụng của từng thiết bị, giúp duy trì hiệu suất làm việc ổn định.



Hình 3.2 Các dòng máy nén khí công ty cung ứng

- Thiết bị điện:

+) Kiểu dáng: Các thiết bị điện của công ty được thiết kế đa dạng tùy theo loại sản phẩm, có thể là các bộ điều khiển, công tắc, ổ cắm, cầu chì, hoặc các thiết bị điện chuyên dụng khác. Tất cả các thiết bị đều có vỏ bọc cách điện và được làm từ vật liệu chống cháy, đảm bảo an toàn cho người sử dụng. Một số thiết bị có màn hình hiển thị hoặc các nút điều khiển để dễ dàng thao tác.

+) Chức năng: Các thiết bị điện của công ty được sử dụng để đảm bảo hệ thống điện hoạt động hiệu quả và an toàn. Chức năng của các thiết bị này bao gồm:

- Điều khiển và bảo vệ mạch điện: Các bộ điều khiển, công tắc và rơ le giúp điều khiển dòng điện, bảo vệ mạch điện khỏi sự cố như quá tải hoặc ngắn mạch.

- Cung cấp năng lượng: Các thiết bị điện như bộ nguồn, bộ biến áp, ổ cắm điện giúp cung cấp và phân phối năng lượng cho các thiết bị và máy móc trong công nghiệp.
- Bảo vệ an toàn: Các thiết bị như cầu chì, rơ le bảo vệ, công tắc an toàn giúp bảo vệ hệ thống điện khỏi các rủi ro cháy nổ, đảm bảo an toàn cho người và thiết bị.



Hình 3.3 Các dòng thiết bị điện

- Máy cơ khí

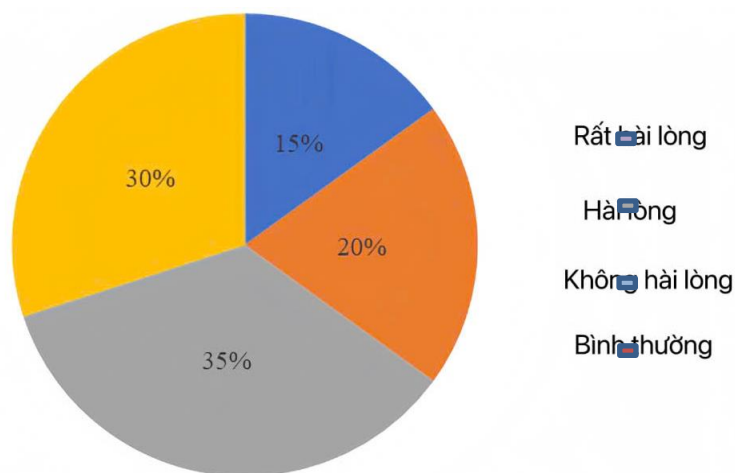
Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 là một trong những sản phẩm quan trọng trong lĩnh vực cơ khí chế tạo, đặc biệt là trong các ngành công nghiệp yêu cầu độ chính xác cao, như sản xuất ô tô, máy móc, và thiết bị điện. Để đánh giá chiến lược và thực trạng về sản phẩm này, chúng ta cần xem xét các yếu tố liên quan đến sự phát triển, ứng dụng và tình hình thị trường của máy Tiện CNC KEEWAY KT-200. Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 được thiết kế nhằm phục vụ các doanh nghiệp trong ngành chế tạo cơ khí với yêu cầu khắt khe về độ chính xác và tự động hóa. Chiến lược sản phẩm chủ yếu của máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 đảm bảo chất lượng và độ chính xác cao: Máy được trang bị công nghệ CNC (Điều khiển số bằng máy tính) giúp đảm bảo gia công chính xác và lặp lại các quy trình một cách nhất quán. Tính tự động hóa cao: Máy Tiện CNC KEEWAY

KT-200 có khả năng hoạt động tự động với ít sự can thiệp của con người, giúp tiết kiệm thời gian và tăng năng suất sản xuất. Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 có chiến lược liên tục cải tiến và đổi mới về công nghệ để nâng cao hiệu suất làm việc và giảm thiểu các chi phí gia công. Các tính năng như hệ thống điều khiển CNC tiên tiến và khả năng gia công đa dạng vật liệu giúp sản phẩm duy trì vị thế trong thị trường cạnh tranh.



Hình 3.4 Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200

Khảo sát khách hàng tiêu dùng :



Chất lượng và tiêu chuẩn sản phẩm

Là nhà phân phối chính thức của các đại lý nhỏ lẻ và 1 số công ty như Công ty cổ phần Vinas, Công ty Vật tư, thiết bị điện Đại Phát, công ty Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cam kết cung cấp các sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc gia và quốc tế. Điều này đảm bảo các sản phẩm phù hợp với yêu cầu của các công trình xây dựng dân dụng, công nghiệp, và cơ sở hạ tầng quy mô lớn.

Các thương hiệu Vinas, Đại Phát đều là những nhà sản xuất vật tư, thiết bị điện nổi bật với việc áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc gia và quốc tế trong quá trình sản xuất. Điều này giúp sản phẩm của họ không chỉ đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật khắt khe trong lĩnh vực xây dựng và công nghiệp mà còn khẳng định vị thế trên thị trường trong nước và quốc tế.

Tiêu chuẩn chất lượng của Vinas: Vinas nổi bật với các dòng sản phẩm vật tư, thiết bị điện mạ và tôn đáp ứng nhu cầu đa dạng trong xây dựng. Các tiêu chuẩn áp dụng gồm:

- + Tiêu chuẩn quốc tế: JIS (Nhật Bản), ASTM (Hoa Kỳ), và EN (Châu Âu), đảm bảo tính đồng nhất, khả năng chống gỉ sét và độ bền cao.

- + Chứng nhận chất lượng: Vinas liên tục đạt danh hiệu chất lượng cao trong nhiều năm, khẳng định uy tín và chất lượng sản phẩm trên thị trường nội địa.

Tiêu chuẩn chất lượng của Đại Phát: Đại Phát là một trong những nhà sản xuất vật tư, thiết bị điện hàng đầu với sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế như:

- + Tiêu chuẩn quốc tế: JIS (Nhật Bản), ASTM (Hoa Kỳ), và EN (Châu Âu). Các tiêu chuẩn này đảm bảo sản phẩm có khả năng chịu lực tốt, độ bền cao và phù hợp với nhiều ứng dụng trong xây dựng và công nghiệp.

Nhờ áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như JIS, ASTM, BS EN và các tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN), sản phẩm của Vinas, Đại Phát đều có ưu điểm vượt trội về độ bền, khả năng chống ăn mòn, và tính ứng dụng cao. Điều này không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu trong nước mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu sang các thị trường quốc tế, góp phần khẳng định vị thế thương hiệu của các doanh nghiệp này trên thị trường vật tư, thiết bị điện.

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng luôn đặt chất lượng sản phẩm là ưu tiên hàng đầu. Công ty có chính sách kiểm tra và kiểm soát nghiêm ngặt trong khâu nhập hàng từ các nhà sản xuất, đảm bảo mọi sản phẩm phân phối đều đạt các tiêu chuẩn kỹ thuật và đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Trước khi giao đến tay khách hàng, các sản phẩm đều được kiểm

tra về thông số kỹ thuật, độ chính xác và chất lượng bề mặt, nhằm đảm bảo tính đồng nhất và độ bền cao. Với cam kết mang đến sản phẩm chất lượng, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng luôn là đối tác đáng tin cậy trong lĩnh vực vật tư, thiết bị điện và vật liệu xây dựng.

2.3.2. Chính sách giá cả

Chiến lược định giá

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng áp dụng chiến lược định giá linh hoạt, kết hợp giữa giá cạnh tranh và giá linh hoạt theo thị trường. Là nhà phân phối của Công ty cổ phần Vinas, Công ty Tôn Vật tư, thiết bị điện Đại Phát, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng luôn đảm bảo giá sản phẩm cạnh tranh, phù hợp với chất lượng và tiêu chuẩn mà các thương hiệu này cung cấp. Mức giá được điều chỉnh linh hoạt dựa trên biến động thị trường vật tư, thiết bị điện, đảm bảo duy trì lợi thế cạnh tranh mà vẫn tối ưu hóa lợi nhuận.

Công thức định giá bán của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng được xây dựng dựa trên các yếu tố cơ bản trong ngành phân phối vật tư, thiết bị điện và vật liệu xây dựng, phù hợp với chiến lược định giá cạnh tranh và linh hoạt theo thị trường. Công thức điển hình được áp dụng như sau:

Giá bán = Giá nhập + Chi phí vận hành + Biên lợi nhuận kỳ vọng + Điều chỉnh theo thị trường

Công thức định giá trên không chỉ đảm bảo công ty duy trì lợi nhuận mà còn giúp cân đối giá bán theo tình hình thực tế của thị trường, đảm bảo tính cạnh tranh và phù hợp với từng nhóm khách hàng. Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng nhờ vậy có thể cung cấp sản phẩm với mức giá hợp lý, đáp ứng nhu cầu đa dạng của các phân khúc khách hàng.

Chính sách giá của công ty được thiết kế phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Đối với các chủ thầu và công ty xây dựng, công ty cung cấp mức giá ưu đãi theo quy mô đơn hàng, kèm theo các chính sách chiết khấu cao để tăng tính cạnh tranh. Đối với khách hàng cá nhân, công ty áp dụng mức giá linh hoạt theo từng loại sản phẩm và hỗ trợ tư vấn chi tiết để phù hợp với ngân sách của họ. Ngoài ra, công ty thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi theo thời điểm, chẳng hạn giảm giá tôn lạnh hoặc vật tư, thiết bị điện hộp trong mùa cao điểm xây dựng.

Bảng 2.5 Bảng giá các sản phẩm của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng

Sản phẩm	Mô tả	Giá tham khảo (VND)
Tủ điện công nghiệp	Tủ điện phân phối điện (Tiêu chuẩn)	15.000.000 - 30.000.000 VND
	Tủ điện ATS (Chuyển mạch tự động)	30.000.000 - 60.000.000 VND
Máy nén khí	Máy nén khí piston (công suất nhỏ)	10.000.000 - 20.000.000 VND
	Máy nén khí trục vít (công suất lớn)	50.000.000 - 150.000.000 VND
Thiết bị điện	Cầu chì, Rơ le, Công tắc	500.000 - 5.000.000 VND
	Bộ điều khiển, Công tắc an toàn, ổ cắm điện	200.000 - 2.000.000 VND
Máy cơ khí	Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200	500.000.000 - 1.200.000.000 VND

Nguồn: Phòng Marketing, Công ty TNHH Vật tư thiết bị điện Chiến Thắng)

Bảng giá của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng cung cấp một cái nhìn tổng quan rõ ràng về các sản phẩm mà công ty cung cấp, bao gồm tủ điện công nghiệp, máy nén khí, thiết bị điện và máy cơ khí. Các mức giá được liệt kê khá chi tiết cho từng loại sản phẩm, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo và đưa ra quyết định mua hàng.

Tủ điện công nghiệp có mức giá từ 15.000.000 VND đến 60.000.000 VND, tùy thuộc vào loại tủ (phân phối điện tiêu chuẩn hay ATS). Đây là mức giá hợp lý cho các sản phẩm có tính năng bảo vệ, điều khiển và phân phối điện năng trong môi trường công nghiệp.

Máy nén khí với các mức giá từ 10.000.000 VND đến 150.000.000 VND cũng cung cấp các lựa chọn đa dạng từ máy nén khí piston công suất nhỏ đến máy nén khí trục vít công suất lớn, phù hợp với các yêu cầu khí nén khác nhau trong sản xuất công nghiệp.

Thiết bị điện như cầu chì, công tắc và bộ điều khiển được định giá từ 500.000 VND đến 5.000.000 VND, rất phù hợp với nhu cầu thay thế và bảo trì các hệ thống điện trong các doanh nghiệp.

Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 có giá từ 500.000.000 VND đến 1.200.000.000 VND, phản ánh đúng tính chất của một sản phẩm máy cơ khí công nghệ cao, đáp ứng nhu cầu gia công chính xác trong các ngành công nghiệp cơ khí và sản xuất.

Tổng thể, bảng giá đưa ra một mức độ rõ ràng, dễ hiểu và có thể đáp ứng được đa dạng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, giá có thể thay đổi tùy thuộc vào yêu cầu kỹ thuật cụ thể, số lượng đặt hàng và các yếu tố thị trường khác. Khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với công ty để có báo giá chính xác và chi tiết hơn, từ đó có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp với ngân sách và yêu cầu công việc của mình.

.Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá

Biến động giá nguyên liệu đầu vào: Trong giai đoạn 2023–2024, giá vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam chịu ảnh hưởng lớn từ biến động giá nguyên liệu đầu vào như quặng sắt, than cốc và chi phí vận chuyển. Năm 2023, giá quặng sắt đạt đỉnh 157 USD/tấn vào tháng 3 do căng thẳng địa chính trị và tình hình cung ứng từ Australia và Brazil bị gián đoạn. Chi phí than cốc – nguyên liệu quan trọng trong sản xuất vật tư, thiết bị điện – cũng tăng 45% so với năm 2022, đạt mức 450 USD/tấn trong quý 2/2023. Ngoài ra, tỷ giá USD/VND tăng 3,5% trong năm 2024, khiến chi phí nhập khẩu nguyên liệu đầu vào của các công ty vật tư, thiết bị điện trong nước tăng đáng kể. Để kiểm soát giá bán, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã tăng cường nhập hàng từ các nhà cung cấp trong nước thay vì phụ thuộc quá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu, nhằm giảm thiểu rủi ro từ biến động quốc tế.

Biến động thị trường trong nước và quốc tế: Giá vật tư, thiết bị điện trên thị trường quốc tế liên tục thay đổi trong giai đoạn này, kéo theo ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường vật tư, thiết bị điện Việt Nam. Năm 2024, giá vật tư, thiết bị điện cuộn cán nóng (HRC) tại Trung Quốc giảm xuống mức 560 USD/tấn, thấp hơn 15% so với năm 2023, do nhu cầu từ ngành bất động sản suy giảm. Tại Việt Nam, giá vật tư, thiết bị điện xây dựng cũng giảm từ mức 18.500 VNĐ/kg vào đầu năm 2023 xuống còn 14.200 VNĐ/kg vào cuối năm 2024, giảm gần 23%. Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã áp dụng chính sách điều chỉnh giá linh hoạt, đảm bảo cạnh tranh nhưng vẫn duy trì được lợi nhuận, đặc biệt trong thời điểm thị trường biến động mạnh.

Chính sách thuế và quy định pháp luật: Chính sách thuế và quy định pháp luật cũng có tác động đáng kể đến giá sản phẩm vật tư, thiết bị điện. Từ năm 2023, Việt Nam đã giảm thuế

xuất khẩu một số mặt hàng vật tư, thiết bị điện xuống 0% nhằm kích thích tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Bên cạnh đó, thuế nhập khẩu nguyên liệu đầu vào như quặng sắt và than cốc được duy trì ở mức 0% nhằm giảm áp lực chi phí cho các doanh nghiệp sản xuất vật tư, thiết bị điện. Tuy nhiên, các chính sách thuế bảo vệ môi trường áp dụng với ngành vật tư, thiết bị điện, như thuế khí thải carbon (dự kiến triển khai vào năm 2025), có thể làm tăng chi phí sản xuất, từ đó đẩy giá bán vật tư, thiết bị điện lên 5-8%. Để ứng phó, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã tối ưu hóa chi phí vận hành và đa dạng hóa sản phẩm nhằm cân bằng chi phí và duy trì tính cạnh tranh trên thị trường.

Những yếu tố trên cho thấy, trong bối cảnh thị trường đầy biến động, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng không chỉ linh hoạt trong chiến lược định giá mà còn tận dụng tốt các chính sách hỗ trợ của nhà nước để duy trì vị thế trên thị trường vật tư, thiết bị điện Việt Nam.

2.3.3. Chính sách phân phối

Hệ thống kênh phân phối

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng xây dựng hệ thống kênh phân phối linh hoạt và hiệu quả, phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng. Công ty áp dụng mô hình phân phối trực tiếp, trong đó sản phẩm được bán trực tiếp từ kho đến các chủ thầu, chủ đầu tư dự án và khách hàng cá nhân. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí trung gian mà còn đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng nhanh chóng, đúng chất lượng và số lượng yêu cầu.

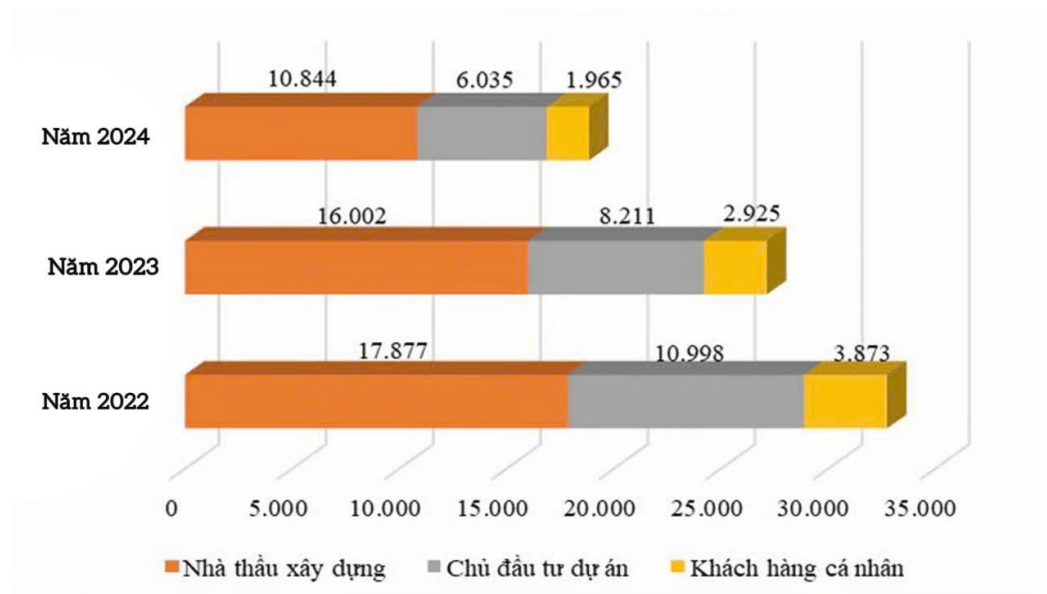
Công ty phân phối sản phẩm theo các hình thức đa dạng như bán buôn, bán lẻ và giao hàng tận nơi, đáp ứng linh hoạt nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Hình thức bán buôn được áp dụng với các chủ thầu và công ty xây dựng, thường đi kèm với các chính sách giá ưu đãi và hỗ trợ vận chuyển. Trong khi đó, hình thức bán lẻ hướng đến các khách hàng cá nhân hoặc các dự án nhỏ, với dịch vụ tư vấn chi tiết và giao hàng nhanh chóng. Ngoài ra, công ty cung cấp dịch vụ giao hàng tận nơi nhằm đảm bảo sự tiện lợi và kịp thời cho khách hàng, đặc biệt là các công trình xây dựng có thời gian thi công gấp rút.

Mạng lưới phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tập trung tại Hà Nội và các tỉnh lân cận như Hưng Yên, Vĩnh Phúc và Hải Phòng. Đây là những khu vực có nhu cầu cao về vật tư, thiết bị điện xây dựng và vật liệu xây dựng, đặc biệt trong bối cảnh phát

triển nhanh chóng của các dự án cơ sở hạ tầng và bất động sản. Với mạng lưới phân phối rộng khắp và dịch vụ giao hàng chuyên nghiệp, công ty đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, đồng thời đáp ứng tốt nhất yêu cầu của các nhóm khách hàng mục tiêu.

Hình 2. 2. Cơ cấu doanh thu kênh phân phối trực tiếp tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

Đơn vị tính: Triệu đồng



Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán

Trong giai đoạn 2022–2024, cơ cấu doanh thu kênh phân phối trực tiếp tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cho thấy sự sụt giảm đáng kể về giá trị doanh thu ở tất cả các nhóm khách hàng, phản ánh những thách thức mà công ty phải đối mặt trong bối cảnh thị trường vật tư, thiết bị điện biến động mạnh.

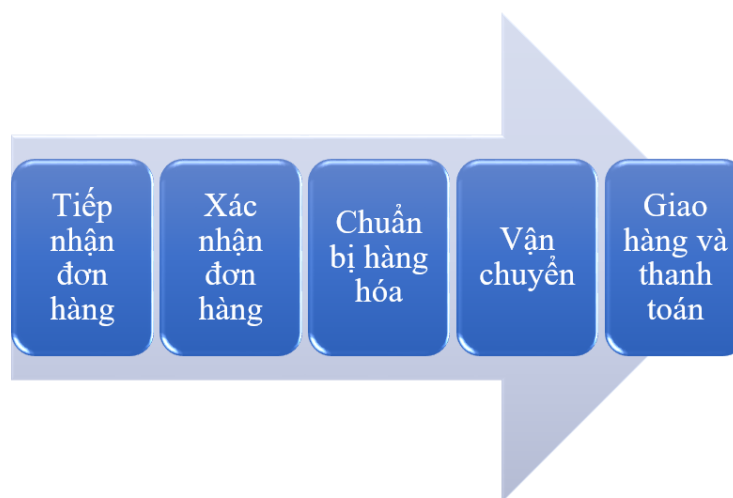
Đối với nhóm khách hàng nhà thầu xây dựng, doanh thu giảm từ 17.877 triệu VNĐ năm 2022 xuống còn 16.002 triệu VNĐ năm 2023, tương đương mức giảm 1.875 triệu VNĐ (-10,5%). Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục giảm sâu, chỉ còn 10.844 triệu VNĐ, giảm thêm 5.158 triệu VNĐ (-32,2%) so với năm 2023. Mặc dù giá trị doanh thu giảm, tỷ trọng của nhóm này lại tăng từ 54,6% năm 2022 lên 59,0% năm 2023, trước khi giảm nhẹ xuống 57,5% năm 2024. Điều này cho thấy nhà thầu xây dựng vẫn là khách hàng trọng tâm trong cơ cấu doanh thu của công ty, bất chấp những khó khăn về thị trường.

Nhóm khách hàng chủ đầu tư dự án cũng ghi nhận sự sụt giảm lớn về doanh thu, từ 10.998 triệu VNĐ năm 2022 xuống 8.211 triệu VNĐ năm 2023 (-25,3%), và tiếp tục giảm xuống 6.035 triệu VNĐ năm 2024 (-26,5%). Tuy nhiên, tỷ trọng doanh thu của nhóm này giảm không đáng kể, từ 33,6% năm 2022 xuống 30,3% năm 2023 và tăng nhẹ lên 32,0% năm 2024, cho thấy sự ổn định tương đối trong vai trò của nhóm khách hàng này đối với doanh thu công ty.

Khách hàng cá nhân là nhóm có mức doanh thu thấp nhất và sụt giảm mạnh nhất trong cơ cấu doanh thu của công ty. Doanh thu giảm từ 3.873 triệu VNĐ năm 2022 xuống còn 2.925 triệu VNĐ năm 2023 (-24,5%) và tiếp tục giảm sâu xuống 1.965 triệu VNĐ năm 2024 (-32,8%). Tỷ trọng doanh thu của nhóm này cũng giảm nhẹ qua các năm, từ 11,8% năm 2022 xuống 10,8% năm 2023 và 10,4% năm 2024.

Nhìn chung, cơ cấu doanh thu kênh phân phối trực tiếp của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng phản ánh rõ ràng sự phụ thuộc vào nhóm khách hàng nhà thầu xây dựng và chủ đầu tư dự án. Sự sụt giảm doanh thu ở tất cả các nhóm khách hàng, đặc biệt là mức giảm lớn ở nhóm nhà thầu xây dựng và khách hàng cá nhân, cho thấy công ty đang chịu ảnh hưởng nghiêm trọng từ tình trạng suy giảm nhu cầu vật tư, thiết bị điện trên thị trường và cạnh tranh gay gắt trong ngành. Công ty cần xem xét các biện pháp cải thiện, chẳng hạn như tối ưu hóa giá bán, đa dạng hóa sản phẩm, và tăng cường tiếp cận các nhóm khách hàng tiềm năng để duy trì và tăng trưởng doanh thu.

Quy trình phân phối và khả năng cung ứng



Hình 2. 3. Quy trình đặt hàng tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

Quy trình phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng được xây dựng dựa trên các bước rõ ràng, đảm bảo sản phẩm được giao đến khách hàng nhanh chóng và đúng yêu cầu. Các bước cụ thể trong quy trình bao gồm:

Bước 1: Tiếp nhận đơn hàng: Đơn hàng được khách hàng đặt qua các kênh liên lạc như trực tiếp tại công ty, qua điện thoại hoặc email. Nhân viên kinh doanh tiếp nhận thông tin về loại sản phẩm, số lượng, thời gian giao hàng và địa điểm nhận hàng.

Bước 2: Xác nhận đơn hàng: Bộ phận kinh doanh xác nhận lại thông tin với khách hàng và kiểm tra tồn kho. Sau đó, đơn hàng được phê duyệt bởi quản lý phụ trách.

Bước 3: Chuẩn bị hàng hóa: Bộ phận kho tiến hành chuẩn bị hàng theo đơn đặt hàng. Sản phẩm được kiểm tra chất lượng trước khi xuất kho để đảm bảo đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật.

Bước 4: Vận chuyển: Đội xe tải của công ty chịu trách nhiệm giao hàng đến khách hàng. Với các đơn hàng lớn, công ty kết hợp thuê xe ngoài để đáp ứng nhu cầu vận chuyển.

Bước 5: Giao hàng và thanh toán: Hàng hóa được giao tận nơi theo thời gian cam kết. Sau khi nhận hàng, khách hàng ký xác nhận và thực hiện thanh toán (nếu chưa thanh toán trước).

Năng lực vận chuyển: Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng sở hữu đội xe tải riêng, nhưng để đáp ứng khối lượng lớn đơn hàng trong các mùa cao điểm, công ty vẫn cần thuê ngoài một phần xe vận chuyển. Thời gian giao hàng trung bình từ 1–3 ngày, tùy thuộc vào khoảng cách và quy mô đơn hàng. Với các đơn hàng trong khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận như Bắc Ninh, Hưng Yên, và Hải Phòng, thời gian giao hàng thường ngắn hơn (1–2 ngày). Nhờ kết hợp giữa xe tải nội bộ và thuê ngoài, công ty đảm bảo duy trì khả năng cung ứng kịp thời, đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngay cả trong điều kiện thị trường biến động lớn.

Chính sách kho bãi: Hệ thống kho bãi của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng được bố trí tại các vị trí thuận lợi ở khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận. Kho chứa được thiết kế đáp ứng các tiêu chuẩn lưu trữ cho vật tư, thiết bị điện và vật liệu xây dựng, với không gian rộng rãi và quy trình bảo quản khoa học. Các sản phẩm được sắp xếp theo từng loại và kích thước, đảm bảo dễ dàng tìm kiếm và xuất kho. Chính sách kho bãi của công ty còn chú trọng vào việc duy trì lượng hàng tồn kho hợp lý, vừa đáp ứng nhu cầu phân phối nhanh chóng vừa tránh tình trạng dư thừa. Nhờ hệ thống kho bãi tối ưu, công ty có thể thực hiện việc phân phối hàng hóa đến khách hàng một cách hiệu quả và đúng tiến độ.

Quy trình phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng có nhiều ưu điểm nổi bật, góp phần nâng cao hiệu quả cung ứng và sự hài lòng của khách hàng. Các bước trong quy trình được xây dựng rõ ràng, từ tiếp nhận đơn hàng, xác nhận thông tin đến vận chuyển và giao hàng, giúp đảm bảo sản phẩm được giao đến đúng địa điểm, đúng thời gian và đúng yêu cầu. Đặc biệt, công ty sở hữu đội xe tải riêng, giúp tăng khả năng chủ động trong việc vận chuyển và giảm thời gian giao hàng, trung bình từ 1–3 ngày. Ngoài ra, việc kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi xuất kho là một ưu điểm lớn, giúp đảm bảo sản phẩm luôn đạt tiêu chuẩn kỹ thuật và hạn chế tối đa các khiếu nại từ khách hàng.

Tuy nhiên, quy trình phân phối vẫn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện. Mặc dù công ty có đội xe tải riêng, nhưng vẫn phải thuê ngoài một phần đáng kể xe vận chuyển, đặc biệt trong các mùa cao điểm. Điều này có thể làm tăng chi phí vận chuyển và ảnh hưởng đến thời gian giao hàng trong một số trường hợp. Bên cạnh đó, quy trình xác nhận đơn hàng phụ thuộc vào kiểm tra tồn kho và phê duyệt từ quản lý, có thể gây ra sự chậm trễ khi khối lượng đơn hàng lớn hoặc hệ thống kho chưa được tối ưu hoàn toàn. Do đó, để nâng cao hiệu quả hơn nữa, công ty cần cải thiện năng lực vận chuyển nội bộ và áp dụng các giải pháp công nghệ vào quản lý kho bãi và đơn hàng.

So sánh hệ thống phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng với các đối thủ cạnh tranh

Hệ thống phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng thể hiện nhiều điểm mạnh nổi bật, tạo lợi thế cạnh tranh đáng kể so với các đối thủ tại Hà Nội như Công ty TNHH TM SX Đại Lộc và Công ty TNHH Vật tư, thiết bị điện Tân Hoàng Giang. Với quy trình phân phối rõ ràng và hiệu quả, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đảm bảo sản phẩm được giao đến khách hàng nhanh chóng và đúng yêu cầu. Đặc biệt, công ty sở hữu đội xe tải riêng đáp ứng 70% nhu cầu vận chuyển, kết hợp thuê ngoài 30% để phục vụ các đơn hàng lớn, đảm bảo thời gian giao hàng trung bình từ 1–3 ngày. Trong khi đó, Công ty Đại Lộc có thời gian giao hàng từ 3–5 ngày, còn Công ty Tân Hoàng Giang đạt mức 2–4 ngày nhờ đội xe nội bộ chiếm tới 90% nhu cầu vận chuyển. Điều này cho thấy, mặc dù chưa hoàn toàn tự chủ về vận chuyển, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng vẫn duy trì tốc độ giao hàng tương đương với các đối thủ lớn, đặc biệt tại các khu vực trọng điểm như Hà Nội và các tỉnh lân cận.

Một lợi thế khác của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng là khả năng kiểm soát chất lượng hàng hóa vượt trội. Trước khi xuất kho, tất cả sản phẩm đều được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn TCVN, JIS và ASTM. Chính sách này giúp công ty giữ vững uy tín, giảm thiểu khiếu nại từ khách hàng và tăng độ tin cậy trên thị trường. So với Công ty Đại Lộc, tỷ lệ khiếu nại về chất lượng sản phẩm tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng chỉ khoảng 2% tổng số giao dịch năm 2024, thấp hơn đáng kể so với mức 5% của Đại Lộc. Trong khi đó, Công ty Tân Hoàng Giang phụ thuộc nhiều vào các đối tác trung gian trong việc kiểm soát chất lượng, dẫn đến khả năng xảy ra sai sót cao hơn ở một số đơn hàng nhập khẩu. Nhờ vậy, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tạo được niềm tin lớn hơn từ các nhóm khách hàng lớn như chủ thầu xây dựng và công ty đầu tư dự án.

Tuy nhiên, hệ thống phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng vẫn tồn tại một số hạn chế. Việc phụ thuộc 30% vào dịch vụ thuê ngoài trong vận chuyển có thể làm tăng chi phí và ảnh hưởng đến thời gian giao hàng trong các mùa cao điểm. So với Công ty Tân Hoàng Giang, nơi đã đầu tư mạnh vào đội xe nội bộ và ứng dụng hệ thống quản lý vận hành tiên tiến, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng vẫn cần cải thiện để tăng cường tính chủ động và hiệu quả. Ngoài ra, hệ thống kho bãi của công ty chủ yếu tập trung tại Hà Nội, gây khó khăn trong việc lưu trữ và phân phối hàng hóa ở các tỉnh xa như

Thái Nguyên hay Lào Cai. Trong khi đó, Đại Lộc đã mở rộng hệ thống kho tại ba khu vực chính: Hà Nội, Hưng Yên, giúp tối ưu hóa quá trình lưu trữ và giao hàng.

Nhìn chung, hệ thống phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng có lợi thế rõ rệt về tốc độ giao hàng và kiểm soát chất lượng sản phẩm, đặc biệt trong khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận. Tuy nhiên, để duy trì và mở rộng thị phần, công ty cần đầu tư thêm vào kho bãi, giảm sự phụ thuộc vào vận chuyển thuê ngoài và ứng dụng công nghệ quản lý tiên tiến như các đối thủ. Những cải tiến này sẽ giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tăng cường khả năng cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường vật tư, thiết bị điện tại khu vực phía Bắc.

2.3.4. Chính sách xúc tiến

❖ *Hội nghị giới thiệu sản phẩm mới*

Hội nghị giới thiệu sản phẩm mới cho phép Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng lôi kéo công chúng biết đến sản phẩm mới. Đây cũng là một dịp rất tốt để bạn có thể hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm sao cho đạt hiệu quả cao nhất, tạo lập niềm tin của khách đối với doanh nghiệp”.

❖ **Hội thảo về sản phẩm**

Hội thảo được coi như khía cạnh thương mại của các chiến lược giới thiệu sản phẩm được ưa chuộng tại Chiến Thắng áp dụng có hiệu quả. “Hội thảo được tổ chức cho các khách hàng, Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng luôn chú ý:

- Thời gian phải phù hợp với phần lớn những người tham dự.*
- Trong giấy mời phải ghi rõ ràng giờ bắt đầu và kết thúc, thành phần tham gia cũng như diễn biến chương trình.*
- Trao đổi qua điện thoại với những khách mời quan trọng sau khi đã gửi giấy mời.*
- Đối với những vị cố vấn và các chuyên gia, nên áp phí tham dự cao nhất có thể để nâng cao giá trị của hội thảo.*
- Thu thập phản ứng của người tham dự sau hội thảo.*

❖ **Quà tặng**

Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng luôn có các chiến dịch Quà tặng cho các đối tác khi mua sản phẩm thiết bị điện Bluetooth, có thể là bất cứ là một phụ kiện điện tử kèm theo hoặc vật phẩm có in tên, logo hoặc số điện thoại của công ty lên đó.

❖ **Marketing trực tiếp**

Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng coi việc chào hàng là công tác tiếp thị thông qua con người. Việc thành công hay thất bại tùy thuộc vào công tác chuẩn bị nhân sự. “Đối với Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng thì phương pháp chào hàng này được dựa rất nhiều vào các tài liệu và dữ kiện. Người đại diện bán hàng luôn mang theo mình các tài liệu giới thiệu sản phẩm để có thể trả lời nhanh chóng và thông suốt các câu hỏi của khách hàng. Hoạt động chào hàng phải của Chiến Thắng theo nhiều chuyên gia kinh tế đã đạt được các yêu cầu căn bản:

- Hoạt động bán hàng thực sự: Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng cung cấp những thông tin về sản phẩm cho khách hàng và phải lấy được đơn hàng.*

- *Mối quan hệ với khách hàng: nhân viên bán hàng của Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng luôn quan tâm đến việc duy trì và cải thiện vị trí của công ty với khách hàng và công chúng.*

- *Thu thập tin tức và cung cấp thông tin : nhân viên bán hàng của Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng thường có thể cung cấp những thông tin có ích cho việc hoạch định các chương trình khuyến mãi và quảng cáo”.*

Các hình thức Marketing trực tiếp mà Chiến Thắng đã áp dụng đó là:

- ***Bán hàng trực tiếp:***

Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng sẽ mở 5 cửa hàng bán lẻ sản phẩm của hãng bên trong hệ thống bán lẻ. Tại các cửa hàng trải nghiệm Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng, người tiêu dùng có thể trải nghiệm đầy đủ các sản phẩm của Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng bao gồm cả điện thoại thông minh, máy kết nối và các phụ kiện. Các cửa hàng cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm và được trải nghiệm sự kết nối giữa các thiết bị.

- ***Gửi thư trực tiếp: thư bản in và thư điện tử***

- *Phát hành tạp chí của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng : Tạp chí do hãng tự biên tập và ấn hành để thông tin về các hoạt động của Foster cho nội bộ và khách hàng biết như sự thành công của các đại lý, nhà phân phối, các ý tưởng tiếp thị, tin của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng, kết quả cuộc thi có thưởng, khen thưởng nhân viên và các thông tin về sản phẩm của Chiến Thắng ”...*

- *Gửi Catalog : “Catalog của Chiến Thắng luôn tạo nên sự quan tâm và hấp dẫn người đọc như màu sắc đẹp, in ấn tốt, nội dung dễ hiểu đối với các sản phẩm điện tử của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng Các nhà bán lẻ của Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng bao gồm: Vina Electrisc, Điện máy xanh, Electric homeShop,*

Phương tiện quảng cáo để xúc tiến sản phẩm Thiết bị điện

❖ Quảng cáo truyền hình:

Từ ngày: “01/06/2023 -31/12/2023

Quảng cáo kênh VTV3: 2 lần/ 1 tuần (15 giây) vào thời gian từ 20h-21h (T2, T7) (6/2023 -1/8/2023) :

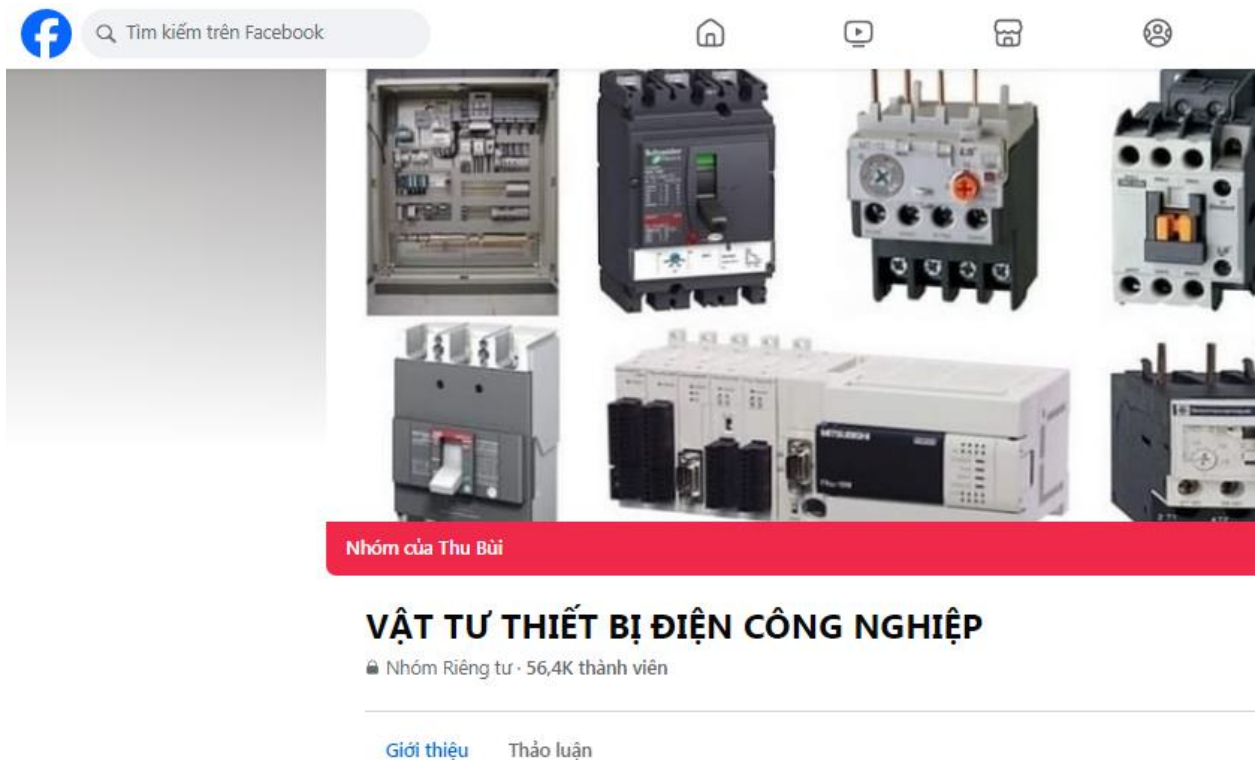
$$30.000.000/\text{lần} * (2*4*2) = 480.000.000(\text{VNĐ})$$

Quảng cáo kênh HTV3: 2 lần/1 tuần (15 giây) vào thời gian từ 18h-20h.(T7, CN) (11/2024 -31/12/2024)” :

$$25.000.000*(2*4*2) = 400.000.000$$

❖ **Quảng cáo qua Fanpage – kênh mạng xã hội Facebook**

- Trên mạng xã hội facebook fanpage của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng đã có 3.667 người thích trang và 1.313 lượt người theo dõi. Việc chia sẻ những hình ảnh quảng cáo độc đáo, thú vị và sáng tạo như vậy vô hình chung là một cách để lan tỏa thương hiệu tiếp cận nhiều khách hàng hơn của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng. Ngoài ra với lượng lớn người đăng ký đã tạo ra thị phần bán hàng không hề nhỏ của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng trên kênh Facebook của mình và tiếp cận lan tỏa được nhiều khách hàng tới trong tương lai.



Hình 3.6 : Fanpage Facebook của Công ty TNHH Vật Tư Thiết Bị Điện Chiến Thắng

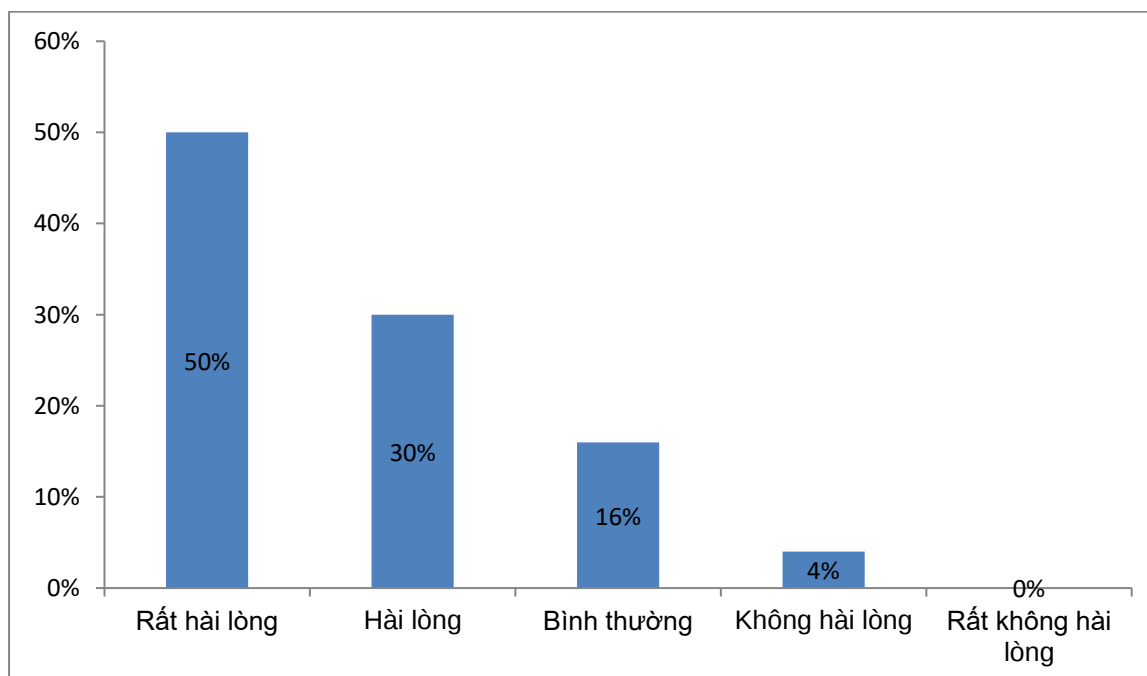
Nguồn: Phòng Marketing, Công ty TNHH Vật tư thiết bị điện Chiến Thắng)

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Dưới đây là 5 câu hỏi khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng dành cho các công ty đã sử dụng sản phẩm của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng, kèm theo bảng thể hiện số lượng (SL) và tỷ lệ phần trăm (%) phản hồi cho từng phương án trả lời:

Câu 1: Quý công ty đánh giá chất lượng sản phẩm vật tư, thiết bị điện của **Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng** như thế nào?

Mức độ đánh giá	Số lượng (SL)	Tỷ lệ (%)
Rất hài lòng	25	50%
Hài lòng	15	30%
Bình thường	8	16%
Không hài lòng	2	4%
Rất không hài lòng	0	0%

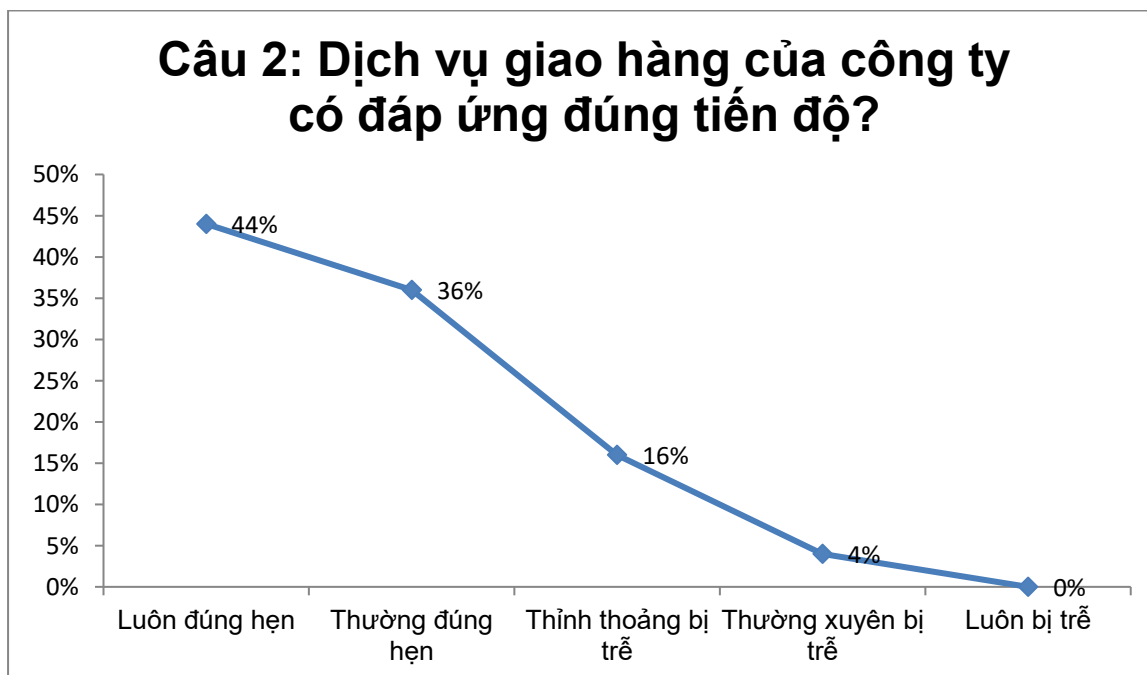


Kết quả khảo sát cho thấy đa số khách hàng có đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm vật tư, thiết bị điện của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. Cụ thể, 50% khách

hàng "rất hài lòng" và 30% "hài lòng", cho thấy 80% khách hàng ghi nhận chất lượng sản phẩm ở mức tốt và rất tốt. Chỉ có 16% đánh giá ở mức "bình thường" và 4% "không hài lòng", trong khi không có khách hàng nào đánh giá ở mức "rất không hài lòng". Những con số này phản ánh uy tín và sự ổn định về chất lượng sản phẩm của công ty trên thị trường. Tuy nhiên, tỷ lệ 20% khách hàng chưa thực sự hài lòng cũng là tín hiệu để doanh nghiệp tiếp tục hoàn thiện quy trình kiểm soát chất lượng, đảm bảo đáp ứng tốt hơn nữa kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng.

Câu 2: Dịch vụ giao hàng của công ty có đáp ứng đúng tiến độ?

Mức độ đánh giá	Số lượng (SL)	Tỷ lệ (%)
Luôn đúng hạn	22	44%
Thường đúng hạn	18	36%
Thỉnh thoảng bị trễ	8	16%
Thường xuyên bị trễ	2	4%
Luôn bị trễ	0	0%

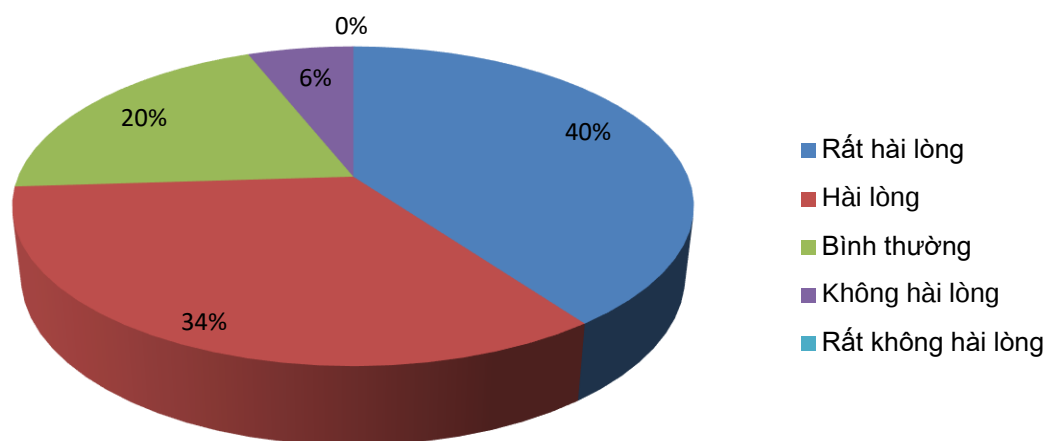


Kết quả khảo sát cho thấy đa số khách hàng đánh giá tích cực về dịch vụ giao hàng của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. Cụ thể, 44% cho rằng công ty “luôn đúng hẹn”, và 36% đánh giá “thường đúng hẹn”, chiếm tổng cộng 80% phản hồi tích cực về tiến độ giao hàng. Bên cạnh đó, chỉ có 16% cho rằng thỉnh thoảng bị trễ và 4% đánh giá là thường xuyên bị trễ, không có trường hợp nào phản ánh việc “luôn bị trễ”. Những số liệu này cho thấy dịch vụ logistics của công ty nhìn chung hoạt động hiệu quả và ổn định, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, để đạt mức độ tối ưu, công ty cần tiếp tục rà soát và đồng bộ lịch trình giao nhận nhằm giảm thiểu tối đa những trường hợp giao hàng bị trễ, kể cả ở mức độ nhỏ.

Câu 3: Quý công ty có hài lòng với giá cả sản phẩm so với chất lượng không?

Mức độ đánh giá	Số lượng (SL)	Tỷ lệ (%)
Rất hài lòng	20	40%
Hài lòng	17	34%
Bình thường	10	20%
Không hài lòng	3	6%
Rất không hài lòng	0	0%

Câu 3: Quý công ty có hài lòng với giá cả sản phẩm so với chất lượng không?



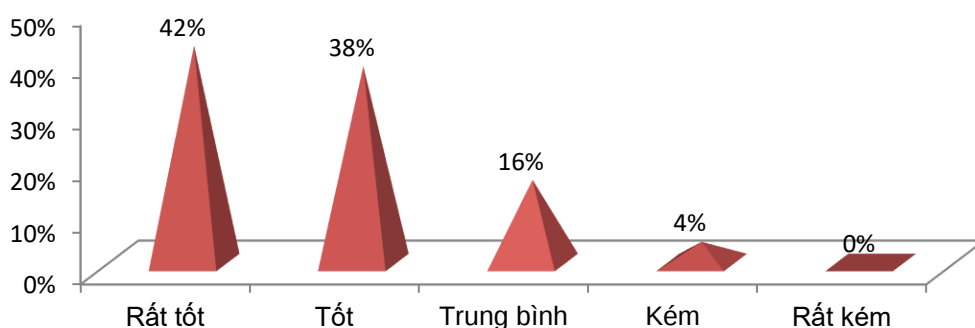
Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về mức giá sản phẩm so với chất lượng do Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cung cấp. Trong đó, 40% khách hàng “rất hài lòng”, 34% “hài lòng”, nâng tổng tỷ lệ hài lòng lên đến 74%. Bên cạnh đó, 20% cho rằng mức giá ở mức “bình thường” và chỉ có 6% khách hàng “không hài lòng”. Không có phản hồi nào ở mức “rất không hài lòng”, cho thấy giá cả sản phẩm của công ty tương đối hợp lý và có tính cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, việc vẫn còn một tỷ lệ nhỏ chưa hài lòng là gợi ý để công ty có thể xem xét điều chỉnh chính sách giá phù hợp hơn với từng phân khúc khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh thị trường vật tư, thiết bị điện có nhiều biến động về chi phí nguyên liệu đầu vào.

Câu 4: Quý công ty đánh giá thế nào về khả năng hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn từ **Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng**?

Mức độ đánh giá	Số lượng (SL)	Tỷ lệ (%)
Rất tốt	21	42%
Tốt	19	38%
Trung bình	8	16%
Kém	2	4%

Mức độ đánh giá	Số lượng (SL)	Tỷ lệ (%)
Rất kém	0	0%

Câu 4: Quý công ty đánh giá thế nào về khả năng hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn từ Công ty TNHH vật tư thiết bị điện Chiến Thắng ?



Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhìn chung đánh giá cao khả năng hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn từ Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. Cụ thể, có 42% khách hàng đánh giá ở mức “rất tốt”, 38% cho rằng “tốt”, chiếm tổng cộng 80% phản hồi tích cực. Trong khi đó, chỉ có 16% đánh giá “trung bình” và 4% phản hồi “kém”, không có trường hợp nào đánh giá “rất kém”. Những con số này khẳng định năng lực tư vấn kỹ thuật của đội ngũ công ty được khách hàng tin tưởng và đánh giá cao, góp phần nâng cao giá trị gia tăng trong dịch vụ. Tuy nhiên, để hướng tới chất lượng dịch vụ hoàn hảo, công ty cần tiếp tục đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng, đồng thời xây dựng quy trình phản hồi nhanh chóng và hiệu quả hơn với từng tình huống phát sinh trong thực tế.

Câu 5: Quý công ty có sẵn sàng tiếp tục hợp tác với Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng trong tương lai?

Phản hồi	Số lượng (SL)	Tỷ lệ (%)
Có, chắc chắn	30	60%

Phản hồi	Số lượng (SL)	Tỷ lệ (%)
Có thể có	14	28%
Cần nhắc thêm	5	10%
Không	1	2%

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ sẵn sàng hợp tác trong tương lai của khách hàng với Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng là rất cao. Cụ thể, 60% khách hàng khẳng định “có, chắc chắn” tiếp tục hợp tác, và 28% cho biết “có thể có”, chiếm tổng cộng 88% phản hồi tích cực. Trong khi đó, chỉ có 10% đang “cần nhắc thêm” và 2% cho biết “không” tiếp tục hợp tác. Những con số này phản ánh rằng uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty đã tạo dựng được lòng tin nơi khách hàng. Tuy nhiên, để duy trì và mở rộng mối quan hệ hợp tác lâu dài, công ty cần tiếp tục nâng cao chất lượng toàn diện – từ sản phẩm, giá cả đến dịch vụ hậu mãi, đồng thời lắng nghe các phản hồi để kịp thời điều chỉnh, đáp ứng đúng và trúng nhu cầu thực tế của doanh nghiệp đối tác.

2.4. Đánh giá hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

2.4.1. Ưu điểm

Hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng trong những năm qua đã đạt được một số kết quả tích cực, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu. Những ưu điểm nổi bật có thể kể đến như sau:

Danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu nhiều nhóm khách hàng: Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cung cấp một danh mục sản phẩm phong phú, bao gồm vật tư, thiết bị điện cuộn, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện bản mã, xà gồ vật tư, thiết bị điện, vật tư, thiết bị điện hình (U, I, H, V), vật tư, thiết bị điện hộp, tôn mạ màu. Chính sự đa dạng này giúp công ty đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng, từ các chủ thầu xây dựng, công ty xây dựng đến khách hàng cá nhân. Theo số liệu thống kê, trong năm 2024, sản lượng tiêu thụ vật tư, thiết bị điện cuộn và vật tư, thiết bị điện tấm tăng 15,2%, cho thấy hiệu quả của chính sách sản phẩm trong việc thu hút khách hàng.

Chính sách giá cả linh hoạt, phù hợp với biến động thị trường: Một trong những điểm mạnh của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng là khả năng điều chỉnh giá cả linh

hoạt theo biến động của thị trường vật tư, thiết bị điện. Trong năm 2023, khi giá vật tư, thiết bị điện trên thị trường tăng mạnh do ảnh hưởng của giá nguyên liệu nhập khẩu, công ty đã áp dụng chính sách giữ giá ổn định trong 3 tháng cho các khách hàng thân thiết, giúp duy trì lượng đơn hàng ổn định và tăng trưởng doanh thu 8,5% so với năm 2022. Đến năm 2024, nhờ chính sách chiết khấu theo số lượng, công ty đã tăng tỷ lệ khách hàng doanh nghiệp lên 12%, đồng thời giữ chân được các đối tác lớn.

Mạng lưới phân phối rộng, đảm bảo khả năng cung ứng nhanh chóng: Công ty đã xây dựng được một hệ thống phân phối phủ rộng khắp Hà Nội giúp tối ưu hóa khả năng giao hàng và giảm chi phí vận chuyển. Hiện tại, công ty sở hữu 6 xe tải vận chuyển, đảm bảo khả năng giao hàng trong vòng 24-48 giờ đối với các đơn hàng nội thành và 3-5 ngày đối với các tỉnh lân cận. Điều này giúp công ty duy trì tỷ lệ giao hàng đúng hạn đạt 96,5%, cao hơn so với mức trung bình của ngành.

Hoạt động xúc tiến thương mại hiệu quả, tạo dựng uy tín thương hiệu: Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã tích cực tham gia các sự kiện ngành xây dựng và vật liệu. Ngoài ra, công ty cũng đẩy mạnh marketing online thông qua website và mạng xã hội như Facebook, Zalo, giúp gia tăng tỷ lệ tiếp cận khách hàng thêm 20% trong năm 2024.

Chính sách chăm sóc khách hàng và hậu mãi tốt: Công ty có chính sách chăm sóc khách hàng khá bài bản, từ tư vấn kỹ thuật trước khi mua hàng đến dịch vụ bảo hành sản phẩm sau khi giao hàng. Trong năm 2024, tỷ lệ khách hàng hài lòng với dịch vụ của công ty đạt 92%, trong đó 85% khách hàng cho biết họ sẽ tiếp tục hợp tác với công ty trong những năm tiếp theo. Chính sách hậu mãi như hỗ trợ đổi trả sản phẩm nếu lỗi từ nhà sản xuất, miễn phí vận chuyển cho đơn hàng lớn, tặng quà tri ân dịp lễ Tết giúp gia tăng lòng tin và mức độ trung thành của khách hàng.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù hoạt động marketing của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã đạt được một số kết quả tích cực, vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Những hạn chế này xuất phát từ việc chưa tận dụng tối đa các công cụ marketing hiện đại, hệ thống phân phối chưa tối ưu và chính sách giá cả chưa thực sự linh hoạt đối với từng nhóm khách hàng.

Thứ nhất, công ty chưa khai thác hiệu quả các kênh digital marketing để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Hiện tại, hoạt động tiếp thị của công ty vẫn chủ yếu dựa vào bán hàng trực tiếp, hội chợ triển lãm, quan hệ khách hàng qua kênh offline, trong khi các nền tảng số như Google Ads, Facebook Ads, Zalo Ads chưa được sử dụng triệt để. Mặc dù công ty đã có website chính thức, tuy nhiên website chưa được tối ưu SEO, dẫn đến tỷ lệ truy cập chỉ chiếm 5% tổng số khách hàng tiềm năng, gây hạn chế trong việc tìm kiếm và mở rộng thị trường. Ngoài ra, trang Facebook của công ty hiện có khoảng 10.000 lượt theo dõi, nhưng tỷ lệ tương tác thấp do chưa có chiến dịch quảng cáo hiệu quả, chưa tận dụng các nội dung tiếp thị sáng tạo để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Thứ hai, chính sách giá cả của công ty chưa thực sự linh hoạt đối với khách hàng nhỏ lẻ. Công ty đã có chính sách chiết khấu hấp dẫn cho các đơn hàng lớn, tuy nhiên các đơn hàng nhỏ lẻ chưa được áp dụng nhiều ưu đãi, khiến tỷ lệ khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng thấp trong cơ cấu doanh thu. Theo thống kê năm 2024, doanh thu từ khách hàng cá nhân chỉ chiếm 10-15% tổng doanh thu, trong khi phân khúc này vẫn có tiềm năng phát triển nếu công ty có chiến lược tiếp cận phù hợp hơn. Việc thiếu chính sách giá linh hoạt cho các khách hàng nhỏ lẻ khiến công ty mất đi một lượng khách hàng tiềm năng đáng kể, đặc biệt là những khách hàng có nhu cầu mua lẻ hoặc đặt hàng số lượng ít.

Thứ ba, hệ thống phân phối của công ty chưa thực sự tối ưu. Hiện nay, công ty sở hữu 6 xe tải vận chuyển, chủ yếu phục vụ khu vực Hà Nội và một số tỉnh lân cận, như Hà Nội, Bắc Ninh. Điều này dẫn đến những khó khăn nhất định trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng tại các địa phương xa, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị phần. Trong năm 2024, có 7% đơn hàng bị giao chậm do sự cố kho bãi hoặc thiếu phương tiện vận chuyển, làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của công ty.

Thứ tư, hoạt động quảng bá thương hiệu chưa được triển khai rộng rãi. Mặc dù công ty đã tham gia một số triển lãm ngành vật tư, thiết bị điện, tuy nhiên phạm vi quảng bá vẫn chủ yếu tập trung ở khu vực Hà Nội và chưa có các chiến lược marketing toàn quốc để nâng cao độ nhận diện thương hiệu. So với các đối thủ lớn trong ngành, mức độ nhận diện thương hiệu của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng còn tương đối hạn chế. Điều này khiến công ty gặp khó khăn trong việc mở rộng thị trường và xây dựng lòng tin với các khách hàng mới, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Thứ năm, chính sách chăm sóc khách hàng của công ty chưa thực sự toàn diện. Hiện tại, công ty đã có tổng đài hỗ trợ khách hàng nhưng chưa triển khai hệ thống hỗ trợ trực tuyến 24/7, dẫn đến việc xử lý khiếu nại và hỗ trợ kỹ thuật còn chậm trễ. Ngoài ra, công ty chưa áp dụng chương trình khách hàng thân thiết, chưa có các chính sách tích điểm đổi quà hoặc ưu đãi đặc biệt dành cho khách hàng lâu năm. Điều này có thể ảnh hưởng đến mức độ trung thành của khách hàng, khi họ có nhiều sự lựa chọn từ các đối thủ cạnh tranh có dịch vụ hậu mãi tốt hơn.

❖ ***Nguyên nhân***

Những hạn chế trong hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, có thể chia thành hai nhóm chính: nhóm nguyên nhân khách quan và nhóm nguyên nhân chủ quan. Việc xác định rõ các nguyên nhân này sẽ giúp công ty có các giải pháp phù hợp để cải thiện hiệu quả marketing trong thời gian tới.

- *Nhóm nguyên nhân chủ quan*

Bên cạnh những yếu tố khách quan, các hạn chế trong hoạt động marketing của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cũng bắt nguồn từ chính nội bộ doanh nghiệp.

Thứ nhất, công ty chưa có chiến lược marketing bài bản và chưa tận dụng tối đa các kênh tiếp thị hiện đại. Hoạt động quảng bá chủ yếu dựa vào bán hàng trực tiếp, hội chợ triển lãm, trong khi các nền tảng số như Google Ads, Facebook Ads, Zalo Ads chưa được triển khai một cách bài bản. Website công ty chưa được tối ưu SEO, dẫn đến tỷ lệ truy cập chỉ chiếm 5% tổng số khách hàng tiềm năng, cho thấy công ty chưa khai thác hiệu quả kênh online để tiếp cận khách hàng mới.

Thứ hai, công ty chưa có chính sách giá linh hoạt cho từng phân khúc khách hàng. Mặc dù đã có chiết khấu hấp dẫn cho khách hàng mua số lượng lớn, nhưng chưa có nhiều ưu đãi cho khách hàng nhỏ lẻ, khiến tỷ lệ khách hàng cá nhân chỉ chiếm 10-15% tổng doanh thu. Việc chưa tận dụng hết tiềm năng từ phân khúc này làm giảm cơ hội mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu.

Thứ ba, hệ thống phân phối chưa được mở rộng tối đa. Việc chưa đầu tư mạnh vào hệ thống đại lý phân phối khiến công ty chưa tận dụng được hết tiềm năng mở rộng thị phần, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam ngày càng gia tăng.

Thứ tư, chính sách chăm sóc khách hàng của công ty chưa toàn diện. Dù công ty có tổng đài hỗ trợ khách hàng, nhưng chưa triển khai hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến 24/7, dẫn đến việc xử lý khiếu nại còn chậm trễ. Ngoài ra, công ty chưa có chương trình khách hàng thân thiết, chưa áp dụng các chính sách tích điểm đổi quà hoặc ưu đãi đặc biệt cho khách hàng lâu năm, khiến mức độ trung thành của khách hàng chưa cao.

Nhóm nguyên nhân khách quan

Thứ nhất, thị trường vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam có tính cạnh tranh cao với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn. Các tập đoàn như Hòa Phát, Hoa Sen, Nam Kim đều có chiến lược marketing mạnh mẽ, tận dụng công nghệ số và mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước. Trong khi đó, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng vẫn chủ yếu tập trung vào thị trường truyền thống và chưa có nhiều đột phá trong hoạt động tiếp thị. Sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ lớn khiến công ty gặp khó khăn trong việc mở rộng thị phần và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

Thứ hai, giá nguyên vật liệu trong ngành vật tư, thiết bị điện biến động mạnh theo thị trường thế giới. Trong năm 2023-2024, giá nguyên liệu đầu vào có sự thay đổi liên tục do tác động từ chuỗi cung ứng toàn cầu, làm ảnh hưởng đến chính sách giá cả của công ty. Đặc biệt, khi giá vật tư, thiết bị điện tăng cao, các doanh nghiệp lớn có khả năng tối ưu hóa chi phí sản xuất và giữ giá ổn định hơn nhờ quy mô sản xuất lớn, trong khi Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng gặp khó khăn trong việc kiểm soát chi phí đầu vào, dẫn đến chính sách giá chưa thực sự linh hoạt.

Thứ ba, hệ thống logistics và vận chuyển trong ngành vật liệu xây dựng còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng phân phối của công ty. Việc giao hàng đến các tỉnh xa gặp khó khăn do chi phí vận chuyển cao, thời gian giao hàng kéo dài, đặc biệt là với các đơn hàng nhỏ lẻ. Trong năm 2024, có 7% đơn hàng bị chậm trễ do thiếu xe vận chuyển hoặc sự cố kho bãi, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và khả năng duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH VẬT TƯ THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾN THẮNG

3.1. Tổng quan ngành kinh doanh vật tư thiết bị điện

Ngành kinh doanh vật tư thiết bị điện đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng các lĩnh vực xây dựng, công nghiệp, năng lượng và dân dụng. Tại Việt Nam, sự phát triển mạnh mẽ của cơ sở hạ tầng, cùng với quá trình công nghiệp hóa – hiện đại hóa, đã tạo nền tảng thuận lợi cho ngành này tăng trưởng ổn định. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp kinh doanh vật tư thiết bị điện cũng đang đối diện với không ít khó khăn. Việc phân tích rõ những thuận lợi và thách thức là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp định hướng chiến lược phát triển phù hợp.

3.1.1. Thuận lợi

Một trong những thuận lợi lớn của ngành là nhu cầu thị trường ngày càng gia tăng. Quá trình đô thị hóa, đầu tư xây dựng hạ tầng, mở rộng các khu công nghiệp và phát triển các nguồn năng lượng tái tạo như điện mặt trời, điện gió đã thúc đẩy mạnh mẽ nhu cầu sử dụng thiết bị điện. Các công trình dân dụng và công nghiệp đều yêu cầu hệ thống điện ổn định và an toàn, kéo theo đó là nhu cầu tiêu thụ vật tư điện không ngừng tăng cao. Ngoài ra, chính sách hỗ trợ của nhà nước cũng là động lực quan trọng giúp ngành phát triển. Các chương trình đầu tư công, cải tạo hệ thống điện quốc gia, xây dựng lưới điện thông minh và thúc đẩy tiêu dùng tiết kiệm năng lượng đã mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị điện. Cùng với đó, tiến bộ công nghệ giúp các doanh nghiệp cải thiện năng lực sản xuất, kiểm soát chất lượng và tối ưu chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Một yếu tố thuận lợi khác là nhu cầu nâng cấp, thay thế hệ thống điện tại các công trình đã xuống cấp hoặc không còn phù hợp với tiêu chuẩn an toàn hiện hành. Điều này tạo ra thị trường tiêu thụ lâu dài, ổn định cho các sản phẩm thiết bị điện, đặc biệt là tại các đô thị lớn và khu công nghiệp trọng điểm.

3.1.2. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi, ngành cũng đang đối mặt với nhiều khó khăn mang tính hệ thống. Trước hết, mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng khốc liệt, khi số lượng doanh nghiệp tham gia vào thị trường không ngừng gia tăng. Không chỉ các doanh nghiệp trong nước

mà nhiều thương hiệu nước ngoài cũng tham gia, tạo ra áp lực lớn về giá cả, chất lượng và dịch vụ hậu mãi. Điều này buộc các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới để giữ vững thị phần.

Hơn nữa, phần lớn vật tư, linh kiện thiết bị điện hiện vẫn phải nhập khẩu từ nước ngoài, đặc biệt là các sản phẩm công nghệ cao. Điều này khiến doanh nghiệp trong nước chịu ảnh hưởng từ biến động tỷ giá, chi phí logistics và chính sách thương mại quốc tế, làm tăng rủi ro tài chính và thiếu tính chủ động trong chuỗi cung ứng. Yêu cầu kỹ thuật ngày càng cao từ phía khách hàng, nhất là các dự án có vốn đầu tư nước ngoài hoặc công trình trọng điểm, đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, an toàn và chứng chỉ kỹ thuật. Đây là một thách thức lớn, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có đủ năng lực về nhân lực, tài chính và công nghệ.

Thị trường thiết bị điện có tính biến động cao do ảnh hưởng của các xu hướng công nghệ mới, chính sách môi trường và sự thay đổi trong mô hình tiêu dùng năng lượng. Doanh nghiệp cần có khả năng thích ứng nhanh, đổi mới sản phẩm, và tái cấu trúc hoạt động để bắt kịp sự thay đổi liên tục của thị trường.

3.2. Phương hướng và mục tiêu của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

3.2.1. Phương hướng phát triển

Trong bối cảnh ngành vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh khốc liệt, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng định hướng phát triển dựa trên việc củng cố vị thế trên thị trường phân phối vật tư, thiết bị điện xây dựng và vật liệu xây dựng. Công ty đặt mục tiêu mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Đây là những bước đi chiến lược không chỉ giúp công ty giữ vững thị phần mà còn tăng cường năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

Một trong những phương hướng quan trọng mà công ty tập trung là phát triển mạng lưới phân phối. Ngoài việc duy trì thị trường trọng điểm tại Hà Nội và các tỉnh lân cận, công ty định hướng mở rộng mạng lưới sang các tỉnh miền Bắc khác như Bắc Giang, Hải Phòng và Lào Cai. Song song với đó, việc tối ưu hóa hệ thống kho bãi và nâng cao năng lực vận chuyển cũng là ưu tiên hàng đầu, nhằm đảm bảo hàng hóa được giao đến khách hàng nhanh chóng, chính xác và an toàn. Bên cạnh đó, công ty hướng đến việc đầu tư mạnh vào công nghệ quản

lý và chuyển đổi số. Việc ứng dụng các phần mềm quản lý kho bãi, đơn hàng và hệ thống CRM sẽ giúp tăng cường khả năng giám sát hoạt động kinh doanh, cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả vận hành. Đặc biệt, công ty đặt mục tiêu xây dựng một website chuyên nghiệp, tích hợp đầy đủ thông tin sản phẩm, báo giá và hệ thống đặt hàng trực tuyến, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và giao dịch.

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cũng chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ thông qua việc hợp tác với các nhà cung cấp vật tư, thiết bị điện uy tín như Hòa Phát, Nam Kim, và Hoa Sen. Ngoài ra, công ty định hướng tìm kiếm thêm các nhà cung cấp mới, mở rộng danh mục sản phẩm, và nâng cao khả năng kiểm định chất lượng, nhằm cung cấp những sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế như JIS, ASTM, và TCVN.

Với phương hướng phát triển rõ ràng và chiến lược bền vững, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng không chỉ tập trung vào tăng trưởng doanh thu mà còn hướng đến việc xây dựng một thương hiệu mạnh, uy tín trên thị trường phân phối vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam.

3.2.2. Mục tiêu cụ thể

Để hiện thực hóa chiến lược phát triển, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã đặt ra các mục tiêu cụ thể với những con số rõ ràng nhằm đạt được sự tăng trưởng bền vững và củng cố vị thế trên thị trường phân phối vật tư, thiết bị điện. Trong đó, mục tiêu về doanh thu và thị phần được ưu tiên hàng đầu. Công ty đặt kế hoạch đạt doanh thu 100 tỷ VNĐ vào năm 2030, với mức tăng trưởng trung bình 10%/năm so với mức doanh thu hiện tại là hơn 18 tỷ VNĐ vào năm 2024.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, công ty định hướng đưa vào phân phối thêm 5 dòng sản phẩm vật tư, thiết bị điện mới từ các nhà cung cấp uy tín trong nước và quốc tế, bao gồm vật tư, thiết bị điện không gỉ và vật tư, thiết bị điện mạ kẽm chất lượng cao. Đồng thời, công ty cũng dự kiến phát triển dịch vụ gia công sản phẩm vật tư, thiết bị điện theo yêu cầu, với mục tiêu doanh thu từ dịch vụ này đạt 30 tỷ VNĐ/năm vào năm 2030. Đây là một chiến lược quan trọng nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm và mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu.

Song song với đó, công ty cam kết nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Công ty đặt mục tiêu duy trì tỷ lệ hài lòng của khách hàng trên 95%, đồng thời giảm tỷ lệ khiếu nại về chất lượng sản phẩm xuống dưới 1% tổng số giao dịch. Ngoài ra, công ty cũng hướng đến tăng tỷ lệ khách hàng thân thiết lên 70% thông qua các chương trình ưu đãi dài hạn và tích điểm thưởng.

Ngoài ra, chuyển đổi số là một trong những trọng tâm phát triển của công ty. Đến năm 2030, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng sẽ hoàn thiện website thương mại điện tử với các chức năng như đặt hàng trực tuyến, tra cứu sản phẩm, và thanh toán nhanh chóng, hướng đến mục tiêu đạt 30% doanh thu từ kênh trực tuyến. Đồng thời, công ty dự kiến triển khai các phần mềm quản lý hiện đại như CRM và ERP để nâng cao hiệu quả quản lý vận hành, giảm chi phí quản lý tổng thể xuống 10% so với hiện tại.

3.2.3. Định hướng phát triển hoạt động marketing

Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng xác định hoạt động marketing là một trong những yếu tố quan trọng giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường phân phối vật tư, thiết bị điện và vật liệu xây dựng. Để đạt được mục tiêu này, công ty định hướng phát triển marketing trên cả hai kênh truyền thống và trực tuyến, đồng thời tối ưu hóa các chiến lược quảng bá, khuyến mãi và chăm sóc khách hàng.

Trên kênh truyền thống, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng sẽ tiếp tục tham gia các triển lãm, hội thảo chuyên ngành như Triển lãm Quốc tế Vietbuild – một sự kiện lớn trong lĩnh vực xây dựng, nhằm gặp gỡ và kết nối với các nhà thầu xây dựng, chủ đầu tư dự án và đối tác tiềm năng. Đồng thời, công ty sẽ tăng cường hợp tác với các tổ chức chuyên ngành như Hội Xây dựng Việt Nam để tổ chức các buổi hội thảo về xu hướng sử dụng vật tư, thiết bị điện trong xây dựng. Đây là cách tiếp cận hiệu quả để xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và chuyên nghiệp, từ đó thu hút sự quan tâm của các khách hàng lớn.

Về kênh trực tuyến, công ty định hướng đầu tư mạnh mẽ vào các nền tảng kỹ thuật số. Một trong những ưu tiên hàng đầu là xây dựng và tối ưu hóa website thương mại điện tử với đầy đủ thông tin sản phẩm, báo giá và các chức năng đặt hàng trực tuyến, giúp khách hàng dễ dàng tra cứu và giao dịch. Công ty cũng lên kế hoạch triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí như Google Ads và Facebook Ads để tiếp cận nhiều hơn với các khách hàng tiềm năng. Ngoài

ra, công ty sẽ tăng cường tương tác trên mạng xã hội bằng cách phát triển nội dung thu hút như bài viết chuyên môn, video giới thiệu sản phẩm và các chương trình khuyến mãi theo mùa.

Trong hoạt động khuyến mãi và chăm sóc khách hàng, công ty sẽ mở rộng các chương trình tri ân khách hàng cũ, đồng thời triển khai các chính sách giảm giá linh hoạt theo mùa cao điểm xây dựng. Công ty cũng dự định tích hợp hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng, tự động hóa quy trình gửi email chăm sóc và khảo sát mức độ hài lòng, từ đó tối ưu hóa chiến lược marketing dựa trên dữ liệu thực tế. Định hướng xây dựng thương hiệu, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng tập trung vào việc phát triển hình ảnh thương hiệu là một nhà phân phối vật tư, thiết bị điện đáng tin cậy, chuyên nghiệp và chất lượng cao. Điều này được thực hiện thông qua việc duy trì cam kết cung cấp sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế như TCVN, JIS và ASTM, kết hợp với việc cải thiện dịch vụ khách hàng.

3.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty

Trong lĩnh vực kinh doanh vật tư thiết bị điện tại khu vực Hải Phòng, Hà Nội và miền Bắc, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đang đối mặt với một số đối thủ cạnh tranh đáng chú ý:

Công ty TNHH Vật tư, Thiết bị điện Tân Hoàng Giang: Có thế mạnh về mạng lưới phân phối rộng khắp Hà Nội và các tỉnh lân cận, tập trung cung cấp các sản phẩm vật tư thiết bị điện dạng ống và hộp. Doanh nghiệp này nổi bật với khả năng tiếp cận thị trường nhanh chóng và chuyên môn hóa sản phẩm.

Công ty Cổ phần Vật tư, Thiết bị điện và Thương mại Hải Phòng: Là đơn vị phân phối số lượng lớn vật tư thiết bị điện xây dựng từ các nhà máy lớn như Hòa Phát, Việt Đức, Việt Nhật. Lợi thế chính của công ty là quy mô phân phối lớn và mối quan hệ chặt chẽ với các nhà sản xuất uy tín.

Công ty TNHH Thiết bị Điện và Xây dựng Ánh Dương: Doanh nghiệp này đang mở rộng mạnh mẽ tại các khu đô thị mới và công trình công nghiệp lớn. Họ nổi bật nhờ khả năng cung

ứng nhanh, giá cả cạnh tranh và dịch vụ hậu mãi tốt, chủ yếu phân phối các thiết bị điện dân dụng, chiếu sáng, và vật tư công trình.

3.4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng

3.4.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm

a. Cơ sở đề xuất giải pháp

Chính sách sản phẩm của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục. Theo số liệu từ báo cáo thực trạng, danh mục sản phẩm hiện tại chủ yếu tập trung vào các dòng sản phẩm vật tư, thiết bị điện xây dựng như vật tư, thiết bị điện cuộn, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện hộp và vật tư, thiết bị điện hình, nhưng chưa đa dạng hóa các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như vật tư, thiết bị điện cường độ cao, vật tư, thiết bị điện chống ăn mòn hoặc vật tư, thiết bị điện không gỉ phục vụ cho các ngành công nghiệp đặc thù.

Ngoài ra, mặc dù công ty đã hợp tác với nhiều nhà cung cấp lớn như Vật tư, thiết bị điện Minh Khoa, Ngọc Thắng, Tôn Thắng Long nhưng tỷ lệ khách hàng phản ánh về sự thiếu ổn định của nguồn cung lên tới 18%, cho thấy cần có sự cải thiện trong quản lý chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, 10% khách hàng được khảo sát cho biết chất lượng sản phẩm đôi khi chưa đồng đều, đặc biệt là về độ dày và độ bền của vật tư, thiết bị điện cuộn. Điều này đòi hỏi công ty phải có chính sách kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt hơn trước khi phân phối sản phẩm ra thị trường.

Bên cạnh đó, thị trường vật tư, thiết bị điện tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong nước và nhập khẩu. Giá vật tư, thiết bị điện cuộn CB240 của công ty hiện đang thấp hơn 200 VNĐ/kg so với đối thủ Đại Lộc và 300 VNĐ/kg so với Tân Hoàng Giang, tuy nhiên với sản phẩm vật tư, thiết bị điện thanh vằn CB300V, giá của công ty lại cao hơn 200 VNĐ/kg, điều này có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Việc đề xuất giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm không chỉ giúp công ty tăng tính cạnh tranh, mở rộng thị phần mà còn đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

b. Nội dung của giải pháp

Đa dạng hóa danh mục sản phẩm, phát triển dòng sản phẩm mới: Việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm giúp công ty tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng hơn và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Hiện tại, công ty chủ yếu cung cấp các loại vật tư, thiết bị điện xây dựng truyền thống như vật tư, thiết bị điện cuộn, vật tư, thiết bị điện tấm, vật tư, thiết bị điện hộp, trong khi đó, các dòng vật tư, thiết bị điện cao cấp như vật tư, thiết bị điện hợp kim, vật tư, thiết bị điện không gỉ, vật tư, thiết bị điện cường độ cao đang có nhu cầu lớn nhưng chưa được khai thác triệt để. Công ty cần nghiên cứu thị trường, khảo sát nhu cầu khách hàng để phát triển các dòng sản phẩm mới phù hợp. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các nhà sản xuất vật tư, thiết bị điện lớn như Posco (Hàn Quốc), Nippon Steel (Nhật Bản) sẽ giúp công ty có thêm nguồn cung cấp nguyên liệu chất lượng cao để sản xuất các sản phẩm chuyên biệt. Ngoài ra, việc phát triển dòng vật tư, thiết bị điện xanh, vật tư, thiết bị điện tái chế cũng là xu hướng tất yếu để đáp ứng tiêu chuẩn môi trường và nâng cao giá trị thương hiệu.

Cải thiện dịch vụ hậu mãi và chính sách bảo hành sản phẩm: Một trong những yếu tố giúp công ty giữ chân khách hàng là chính sách hậu mãi và bảo hành sản phẩm. Hiện nay, chính sách bảo hành của công ty còn hạn chế, thời gian bảo hành chỉ từ 6 tháng đến 1 năm, trong khi nhiều đối thủ khác đã áp dụng chính sách bảo hành dài hơn. Công ty cần kéo dài thời gian bảo hành đối với một số dòng sản phẩm chủ lực, đồng thời xây dựng dịch vụ kiểm tra chất lượng sản phẩm định kỳ miễn phí để tăng sự tin tưởng từ khách hàng. Ngoài ra, việc cung cấp hướng dẫn sử dụng và bảo trì sản phẩm chi tiết, tổ chức các hội thảo tư vấn kỹ thuật cho khách hàng cũng giúp công ty tạo ra sự khác biệt so với đối thủ. Công ty cũng có thể triển khai hệ thống hỗ trợ khách hàng 24/7, giúp giải quyết các vấn đề kỹ thuật nhanh chóng, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng tỷ lệ khách hàng trung thành.

Ứng dụng công nghệ số vào quản lý và kinh doanh sản phẩm: Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, việc ứng dụng công nghệ vào quản lý và kinh doanh sản phẩm là cần thiết để nâng cao hiệu suất hoạt động. Công ty cần triển khai hệ thống quản lý khách hàng (CRM) giúp theo dõi đơn hàng, quản lý thông tin khách hàng và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Ngoài ra, việc xây dựng kênh bán hàng trực tuyến, tích hợp tính năng đặt hàng, thanh toán và theo dõi đơn hàng trên website của công ty sẽ giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn. Công ty cũng có thể sử dụng phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để đánh giá xu hướng tiêu dùng, từ đó đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp. Hơn nữa, việc áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI)

vào dự báo nhu cầu thị trường giúp công ty có thể chủ động hơn trong việc sản xuất và phân phối sản phẩm. Việc đẩy mạnh các hoạt động marketing số, quảng cáo sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội cũng giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và nâng cao doanh số bán hàng.

c. Kết quả dự kiến

Sau khi triển khai các giải pháp, doanh thu công ty dự kiến đạt 100 tỷ VNĐ vào năm 2030, tăng trưởng trung bình 10%/năm so với mức 18 tỷ VNĐ năm 2024.

Tỷ lệ khách hàng hài lòng dự kiến đạt 95%, trong khi khiếu nại về sản phẩm giảm xuống dưới 1%. Các chương trình ưu đãi và chăm sóc khách hàng sẽ giúp nâng tỷ lệ khách hàng thân thiết lên 70%, đảm bảo sự trung thành và gắn kết lâu dài.

3.4.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách giá cả

a. Cơ sở đề xuất giải pháp

Chính sách giá của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng hiện được thiết lập dựa trên chiến lược cạnh tranh linh hoạt, đảm bảo mức giá phù hợp với tình hình thị trường. Theo số liệu khảo sát, giá vật tư, thiết bị điện của công ty thường thấp hơn hoặc ngang bằng so với đối thủ như Đại Lộc và Tân Hoàng Giang, giúp thu hút khách hàng từ các dự án xây dựng lớn. Ví dụ, giá vật tư, thiết bị điện cuộn CB240 của công ty là 14.000 VNĐ/kg, thấp hơn 200 VNĐ/kg so với Đại Lộc và 300 VNĐ/kg so với Tân Hoàng Giang. Tuy nhiên, một số dòng sản phẩm như vật tư, thiết bị điện thanh vằn CB300V có giá cao hơn đối thủ 200 VNĐ/kg, tạo ra bất lợi trong một số phân khúc khách hàng.

Ngoài ra, thị trường vật tư, thiết bị điện đang chịu tác động lớn từ biến động giá nguyên liệu. Giá quặng sắt đạt đỉnh 157 USD/tấn vào tháng 3/2023, trong khi chi phí than cốc tăng 45% so với năm 2022, lên mức 450 USD/tấn. Điều này làm tăng chi phí sản xuất và ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát giá của công ty. Bên cạnh đó, tỷ giá USD/VND cũng tăng 3,5% trong năm 2024, làm tăng chi phí nhập khẩu nguyên liệu đầu vào. Hơn nữa, tình hình kinh doanh của công ty cho thấy sự suy giảm doanh thu đáng kể. Cụ thể, doanh thu năm 2022 đạt 32.748 triệu VNĐ, giảm xuống còn 18.844 triệu VNĐ vào năm 2024 (-30,6%). Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải điều chỉnh chiến lược giá, giúp công ty vừa duy trì lợi nhuận, vừa nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường biến động mạnh.

b. Mục tiêu của giải pháp

Giải pháp hoàn thiện chính sách giá cả nhằm giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa chi phí và gia tăng doanh thu trong bối cảnh thị trường vật tư, thiết bị điện nhiều biến động. Trước hết, công ty cần định giá linh hoạt hơn, đảm bảo mức giá hấp dẫn nhưng vẫn duy trì lợi nhuận ổn định, đặc biệt đối với các sản phẩm chủ lực như vật tư, thiết bị điện cuộn CB240 và vật tư, thiết bị điện thanh vằn CB300V. Đồng thời, công ty sẽ áp dụng chiến lược giá theo phân khúc khách hàng, cung cấp mức giá ưu đãi hơn cho các đại lý phân phối lớn, khách hàng lâu năm và các công trình có nhu cầu tiêu thụ lớn.

Bên cạnh đó, công ty đặt mục tiêu giảm chi phí sản xuất và quản lý giá đầu vào, giúp duy trì biên lợi nhuận ổn định ở mức 15-18% ngay cả khi giá nguyên liệu biến động. Việc đàm phán với các nhà cung cấp để có giá nguyên liệu tốt hơn và xây dựng chính sách chiết khấu linh hoạt cũng sẽ giúp công ty củng cố quan hệ với khách hàng và gia tăng doanh số. Ngoài ra, công ty hướng đến phát triển kênh thương mại điện tử, giúp giá bán minh bạch, khách hàng dễ dàng so sánh và đặt hàng, qua đó gia tăng 30% doanh thu từ kênh online vào năm 2030.

c. Nội dung của giải pháp

Áp dụng chiến lược giá linh hoạt theo từng phân khúc khách hàng: Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cần triển khai chính sách giá linh hoạt, điều chỉnh theo từng nhóm khách hàng để tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận. Đối với khách hàng doanh nghiệp lớn, các dự án xây dựng quy mô lớn, công ty có thể áp dụng chiết khấu theo sản lượng, nghĩa là khách hàng mua càng nhiều, mức giá càng ưu đãi. Điều này giúp công ty khuyến khích khách hàng đặt hàng số lượng lớn, từ đó đảm bảo tính ổn định trong sản xuất và tiêu thụ. Với các đại lý phân phối, công ty có thể triển khai chính sách giá theo cấp bậc, tức là đại lý có doanh số càng cao sẽ được hưởng chiết khấu càng lớn. Cách làm này giúp công ty tạo động lực cho các đại lý bán hàng nhiều hơn, duy trì mối quan hệ bền vững với hệ thống phân phối. Bên cạnh đó, với khách hàng nhỏ lẻ, công ty có thể tạo ra các chương trình ưu đãi kèm theo như miễn phí vận chuyển, hỗ trợ bảo hành hoặc tặng thêm dịch vụ gia công để gia tăng sự hấp dẫn của sản phẩm. Chính sách giá này giúp công ty khai thác tối đa tiềm năng từ nhiều phân khúc khách hàng, đồng thời giúp cạnh tranh hiệu quả hơn với các đối thủ trên thị trường.

Cải thiện chính sách chiết khấu và ưu đãi cho khách hàng trung thành: Khách hàng trung thành là nguồn doanh thu quan trọng của công ty, do đó cần có chính sách ưu đãi hợp lý để giữ chân họ, đồng thời khuyến khích họ tăng mức tiêu thụ sản phẩm theo thời gian. Công ty có thể triển khai chính sách chiết khấu theo doanh số, trong đó khách hàng đạt mức doanh thu tối thiểu trong 6 tháng hoặc 1 năm sẽ được hưởng mức giá ưu đãi hơn so với khách hàng mới. Ngoài ra, công ty có thể xây dựng chương trình tích điểm thưởng, trong đó khách hàng mua hàng thường xuyên sẽ nhận được ưu đãi giảm giá, tặng thêm sản phẩm hoặc miễn phí vận chuyển. Đối với các khách hàng lớn có hợp đồng dài hạn, công ty có thể điều chỉnh giá linh hoạt theo biến động thị trường, giúp họ có sự chủ động hơn trong kế hoạch tài chính. Ngoài ra, công ty có thể cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, như tư vấn kỹ thuật miễn phí, hỗ trợ kiểm tra chất lượng sản phẩm định kỳ, nhằm gia tăng sự gắn kết với khách hàng. Chính sách này không chỉ giúp công ty giữ chân khách hàng hiện tại, mà còn giúp thu hút thêm nhiều khách hàng mới nhờ chính sách hấp dẫn và có lợi lâu dài.

Xây dựng kênh phân phối trực tuyến với chính sách giá công khai, minh bạch: Thị trường ngày càng số hóa, do đó công ty cần triển khai hệ thống bán hàng trực tuyến, giúp khách hàng tra cứu giá cả theo thời gian thực, đặt hàng nhanh chóng và nhận báo giá tự động. Hiện tại, nhiều khách hàng gặp khó khăn trong việc biết giá vật tư, thiết bị điện chính xác do sự chênh lệch giữa các đại lý và thời gian báo giá kéo dài, điều này có thể làm giảm sự tin tưởng. Việc công khai bảng giá trên website và ứng dụng di động giúp khách hàng dễ dàng so sánh giá, đưa ra quyết định nhanh chóng. Ngoài ra, công ty có thể áp dụng chính sách giá ưu đãi đặc biệt cho các khách hàng đặt hàng trực tuyến, chẳng hạn như giảm giá 1-2% hoặc miễn phí vận chuyển cho đơn hàng online. Việc xây dựng hệ thống thương mại điện tử chuyên nghiệp, kết hợp với các kênh thanh toán điện tử an toàn, sẽ giúp công ty mở rộng khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhà thầu tư nhân, những đối tượng có xu hướng thích đặt hàng trực tuyến hơn thay vì giao dịch truyền thống.

d. Kết quả dự kiến

Sau khi áp dụng chính sách giá linh hoạt, doanh thu dự kiến đạt 100 tỷ VNĐ vào năm 2030, tăng trung bình 10%/năm so với 18 tỷ VNĐ năm 2024. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế có thể tăng từ 438 triệu đồng năm 2024 lên 638 triệu đồng vào năm 2026. Điều này giúp công ty duy trì mức lợi nhuận ổn định ngay cả khi thị trường biến động.

Việc điều chỉnh giá và áp dụng chính sách chiết khấu giúp tỷ lệ khách hàng trung thành tăng từ 50% lên 70%. Kênh thương mại điện tử dự kiến đóng góp 30% tổng doanh thu vào năm 2030, giúp khách hàng dễ dàng tra cứu giá, đặt hàng và nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Chính sách giá minh bạch giúp công ty nâng cao mức độ tin cậy, tăng tỷ lệ khách hàng quay lại đặt hàng thêm 15% mỗi năm. Các chương trình ưu đãi đặc biệt cũng giúp công ty xây dựng mối quan hệ kinh doanh bền vững, đảm bảo sự phát triển ổn định trong dài hạn.

3.4.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối

a. Cơ sở đề xuất giải pháp

Hệ thống phân phối của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng hiện tại vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện để nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường. Hiện nay, công ty chủ yếu áp dụng mô hình phân phối bán buôn trực tiếp từ kho đến các nhà thầu, chủ đầu tư dự án và bán lẻ đến khách hàng cá nhân, nhưng chưa khai thác mạnh kênh phân phối trung gian.

Bên cạnh đó, khả năng vận chuyển còn gặp nhiều khó khăn. 7% đơn hàng trong năm 2024 bị chậm trễ do thiếu xe vận chuyển hoặc sự cố kho bãi, ảnh hưởng đến uy tín của công ty. Mặc dù công ty đã sở hữu đội xe tải riêng, nhưng vẫn phải phụ thuộc vào 30% dịch vụ vận chuyển thuê ngoài, làm tăng chi phí logistics.

Ngoài ra, thị trường vật tư, thiết bị điện cạnh tranh ngày càng gay gắt, đòi hỏi công ty cần mở rộng mạng lưới phân phối để tiếp cận nhiều nhóm khách hàng hơn. Các đối thủ như Đại Lộc và Tân Hoàng Giang có thời gian giao hàng từ 2-4 ngày, trong khi Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng trung bình từ 1-3 ngày, nhưng vẫn gặp khó khăn trong khâu tối ưu quản lý kho bãi và vận chuyển.

b. Mục tiêu của giải pháp

Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối nhằm giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, tối ưu quy trình logistics và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Ngoài ra, công ty đặt mục tiêu phát triển kênh bán hàng trực tuyến, trong đó doanh thu từ nền tảng thương mại điện tử dự kiến chiếm 20% tổng doanh thu vào năm 2030. Hệ thống

phân phối trực tuyến không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tra cứu giá và đặt hàng, mà còn nâng cao tính minh bạch trong giao dịch.

c. Nội dung của giải pháp

Mở rộng mạng lưới phân phối và tăng số lượng đại lý: Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cần tăng cường hệ thống phân phối, đảm bảo sản phẩm tiếp cận nhanh hơn đến khách hàng, đặc biệt tại các khu vực trọng điểm. Hiện nay, công ty có 50 đại lý, chủ yếu tại Hà Nội, Bắc Ninh và Hải Phòng, trong khi nhu cầu tiêu thụ vật tư, thiết bị điện tại các tỉnh như Quảng Ninh, Thanh Hóa, Nghệ An ngày càng cao. Để mở rộng thị phần, công ty cần phát triển ít nhất 30 đại lý mới vào năm 2030, nâng tổng số đại lý lên 80, tập trung tại các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung. Đồng thời, công ty cần đưa ra chính sách hỗ trợ tài chính và chiết khấu hấp dẫn để thu hút các đại lý mới. Việc này có thể bao gồm hỗ trợ vốn nhập hàng, chiết khấu cao hơn cho đại lý có doanh số lớn, tặng thưởng doanh số quý nhằm khuyến khích các đại lý bán hàng hiệu quả. Ngoài ra, việc xây dựng hợp đồng hợp tác dài hạn với các đại lý giúp công ty đảm bảo mạng lưới phân phối ổn định, giảm rủi ro mất khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh.

- **Quảng cáo qua Internet**

Từ tháng 6/2025-12/2025

Quảng cáo 2 đợt: tuần 1 của tháng 6+8 và tuần 1 của tháng 10+12

✚ Zing : $45.000.000 * 2 = 90.000.000$ (triệu đồng)

✚ Facebook : $60.000.000 * 2 = 120.000.000$ (triệu đồng)

✚ Kênh 14 : $50.000.000 * 2 = 100.000.000$ (triệu đồng)

- ❖ **Quảng cáo trên báo chí**

Từ tháng 6/2025-31/12/2025

Quảng cáo 2 đợt: thứ 2 tuần 1 của tháng 6+8 và tháng thứ 10+12

✚ Báo tuổi trẻ : $33.000.000 * 2 = 66.000.000$ (triệu đồng)

✚ Báo thanh niên : $28.000.000 * 2 = 54.000.000$ (triệu đồng)

⇒ **Tổng ngân sách QC: 1.310.000.000 VNĐ**

➤ Các chương trình khuyến mãi

✓ Chương trình khuyến mãi với người tiêu dùng.

✓ Chương trình “ liên kết yêu thương”

- ✚ Mục đích: Selfie cùng Chiến Thắng, tri ân khách hàng
 - ✚ Chủ đề: Selfie cùng Công ty TNHH Chiến Thắng – Thời gian : Từ 13/06-23/06 và 13/10-23/10”
 - ✚ Nội dung- hình thức khuyến mãi:
 - Khi mua vật tư, thiết bị điện sẽ được rút thăm trúng thưởng với các giải thưởng bất kỳ :ốp vật tư, thiết bị điện, thẻ nhớ, túi đeo rút, ...
 - Mua sản phẩm vật tư, thiết bị điện và selfie đăng lên trang các nhân sẽ được rút thăm với trúng thưởng với giải thưởng bất kỳ: cốc giữ nhiệt, dây sạc, balo mini,...
 - Tham gia lắng nghe cùng Công ty TNHH Chiến Thắng và 3 khách hàng nhận được lượt tương tác nhiều nhất sẽ có cơ hội bốc thăm: sạc dự phòng siêu nhanh, phiếu quà tặng trị giá 500.000 khi mua sản phẩm Công ty TNHH Chiến Thắng và bộ phụ kiện Marvel mới ra mắt của Chiến Thắng.
 - ✚ Điều kiện tham gia: “Khách hàng mua sản phẩm Công ty TNHH Chiến Thắng trị giá từ 1.000.000 VNĐ trở lên.
 - ✚ Thời hạn khuyến mãi: Từ 13/07-23/07 và 13/10-23/10
- Tổng kinh phí khuyến mãi: 400.000.000VNĐ

❖ **Quảng cáo qua Fanpage – kênh mạng xã hội Facebook**

- Trên mạng xã hội facebook fanpage của Công ty TNHH Chiến Thắng đã có 666 người thích trang và 731 lượt người theo dõi. Việc chia sẻ những hình ảnh quảng cáo độc đáo, thú vị và sáng tạo như vậy vô hình chung là một các để lan tỏa thương hiệu tiếp cận nhiều khách hàng hơn của Công ty TNHH Chiến Thắng. Ngoài ra với lượng lớn người đăng ký đã tạo ra thị phần bán hàng không hề nhỏ của Công ty TNHH Chiến Thắng trên kênh Facebook của mình và tiếp cận lan tỏa được nhiều khách hàng tới trong tương lai”.

d. Kết quả dự kiến

Việc triển khai các giải pháp hoàn thiện chính sách xúc tiến thương mại dự kiến sẽ mang lại những tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. Những cải tiến này không chỉ giúp tăng trưởng doanh thu, mở rộng thị

phần, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu mà còn củng cố mối quan hệ với khách hàng và nâng cao hiệu quả tiếp thị.

Việc đẩy mạnh các kênh truyền thông, quảng bá thương hiệu và tối ưu hóa chiến lược marketing dự kiến giúp công ty đạt mức doanh thu 100 tỷ VNĐ vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng trung bình 10%/năm. Các chiến dịch quảng bá thương hiệu trên các nền tảng kỹ thuật số, báo chí chuyên ngành và triển lãm thương mại sẽ giúp công ty tăng độ nhận diện thương hiệu lên 40% vào năm 2030. Ngoài ra, nhờ chiến lược marketing số, lượng khách hàng tiềm năng tiếp cận công ty dự kiến tăng 30% mỗi năm, giúp công ty mở rộng tệp khách hàng nhanh hơn so với trước đây.

Nhờ tối ưu hóa nền tảng số và đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến, công ty kỳ vọng doanh thu từ kênh thương mại điện tử sẽ chiếm ít nhất 20% tổng doanh thu vào năm 2030. Việc triển khai website hiện đại, tối ưu SEO, kết hợp quảng cáo trên Google Ads, Facebook Ads sẽ giúp lượt truy cập website tăng ít nhất 50% mỗi năm, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.

Việc triển khai chương trình tri ân khách hàng, chính sách khuyến mãi linh hoạt và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ giúp tỷ lệ khách hàng trung thành tăng từ 50% lên 70%. Các chương trình ưu đãi đặc biệt, tích điểm đổi quà, tặng quà tri ân sẽ khuyến khích khách hàng gắn bó với công ty lâu dài, góp phần duy trì doanh thu ổn định.

Nhờ chiến lược mở rộng hợp tác với các nhà thầu, doanh nghiệp xây dựng lớn như Coteccons, Vinaconex, công ty dự kiến tăng doanh số từ nhóm khách hàng doanh nghiệp lớn lên ít nhất 15% mỗi năm. Điều này giúp đảm bảo nguồn tiêu thụ ổn định, đồng thời nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường.

Sau khi nâng cấp hệ thống tổng đài CSKH 24/7, hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến, công ty kỳ vọng giảm tỷ lệ khiếu nại xuống dưới 2% và nâng mức độ hài lòng của khách hàng lên 95%. Việc xây dựng đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp cũng giúp công ty giữ chân khách hàng, cải thiện trải nghiệm mua hàng.

3.4.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối

a. Cơ sở đề xuất giải pháp

Hoạt động xúc tiến thương mại của Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã đạt được một số kết quả tích cực nhưng vẫn tồn tại nhiều hạn chế cần khắc phục để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong năm 2024, công ty đã tham gia Triển lãm Vietbuild, tiếp cận hơn 5.000 khách hàng tiềm năng và ký kết 30 hợp đồng cung ứng vật tư, thiết bị điện mới. Bên cạnh đó, công ty cũng tăng cường quảng bá online, giúp tỷ lệ tiếp cận khách hàng tăng 20%.

Tuy nhiên, công ty vẫn chưa tận dụng tối đa các kênh marketing hiện đại, đặc biệt là quảng cáo trực tuyến và thương mại điện tử. Website chính thức còn thiếu cập nhật, chưa tối ưu SEO, dẫn đến việc khách hàng khó tìm kiếm thông tin sản phẩm. Ngoài ra, công ty chưa triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí trên Google Ads, Facebook Ads, làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Chính sách khuyến mãi cũng chưa đa dạng, chủ yếu tập trung vào giảm giá theo số lượng đơn hàng, trong khi các đối thủ đã triển khai nhiều chương trình hấp dẫn hơn như tích điểm, tặng quà tri ân và hỗ trợ thanh toán linh hoạt. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường. Do đó, công ty cần hoàn thiện chiến lược xúc tiến thương mại bằng cách tăng cường quảng bá thương hiệu, tối ưu marketing kỹ thuật số, mở rộng kênh truyền thông và cải thiện chính sách khuyến mãi, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững trong tương lai.

b. Mục tiêu của giải pháp

Giải pháp hoàn thiện chính sách xúc tiến thương mại nhằm giúp Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng thị phần và tăng trưởng doanh thu thông qua các hoạt động tiếp thị hiệu quả. Trước hết, công ty đặt mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu lên 40% vào năm 2030, thông qua việc đẩy mạnh quảng cáo trực tuyến, tham gia triển lãm ngành vật tư, thiết bị điện và cải thiện hình ảnh doanh nghiệp trên các phương tiện truyền thông. Bên cạnh đó, công ty hướng đến tối ưu hóa kênh marketing kỹ thuật số, trong đó doanh thu từ nền tảng thương mại điện tử và quảng bá trực tuyến dự kiến chiếm 20% tổng doanh thu vào năm 2030. Việc triển khai Google Ads, Facebook Ads và tối ưu SEO website sẽ giúp công ty tăng 30% lượt tiếp cận khách hàng tiềm năng mỗi năm.

Ngoài ra, công ty đặt mục tiêu cải thiện chính sách khuyến mãi và chăm sóc khách hàng, giúp tỷ lệ khách hàng trung thành tăng từ 50% lên 70%. Các chương trình tri ân, giảm

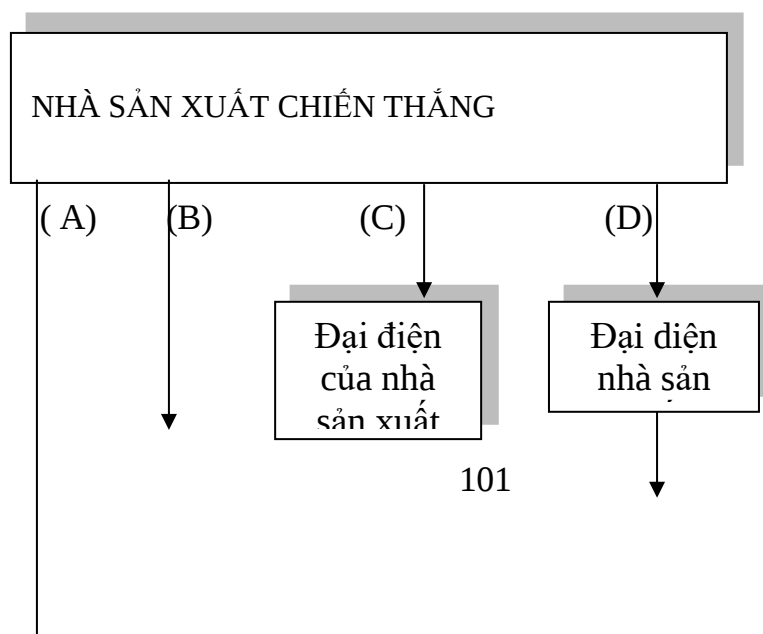
giá theo mùa, tích điểm đổi thưởng sẽ được áp dụng để giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

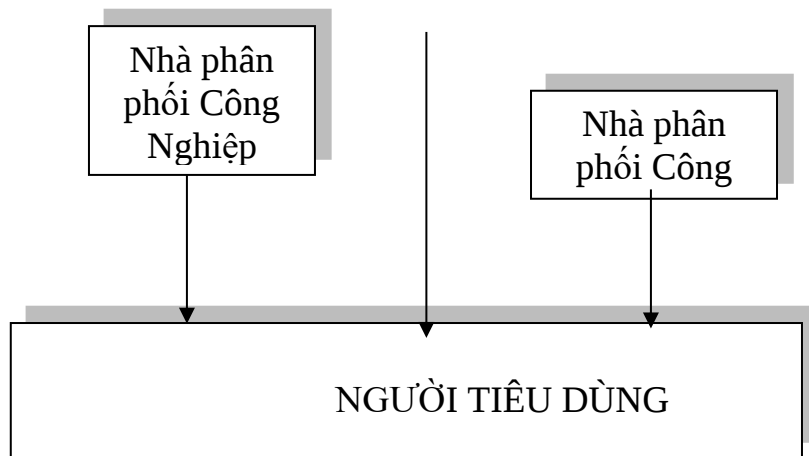
c. Nội dung của giải pháp

Đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu qua các phương tiện truyền thông: Nhận diện thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao uy tín và sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Hiện tại, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng mới chỉ tập trung vào các kênh truyền thống như triển lãm và hội chợ ngành vật tư, thiết bị điện, chưa tận dụng tối đa các phương tiện truyền thông đại chúng và kỹ thuật số. Để cải thiện, công ty cần gia tăng tần suất xuất hiện trên các báo kinh tế, xây dựng như Báo Xây dựng, Tạp chí Kinh tế Việt Nam, Vietnamnet. Đồng thời, công ty nên kết hợp quảng cáo trên truyền hình và đài phát thanh, đặc biệt trong các chương trình về phát triển hạ tầng và bất động sản để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng. Song song với đó, công ty nên triển khai các biển quảng cáo ngoài trời tại các khu công nghiệp, đại lý vật liệu xây dựng và khu vực đang thi công dự án lớn. Việc quảng bá đồng bộ trên nhiều kênh giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu lên ít nhất 30% trong vòng 5 năm tới, từ đó gia tăng sự tin tưởng của khách hàng và mở rộng thị trường.

Bên cạnh các chiến lược marketing và bán hàng trực tiếp, công ty nên áp dụng chính sách phân phối qua các kênh, cụ thể như sau:

- **Cấu trúc kênh phân phối nên áp dụng**





Kênh A: Là kênh trực tiếp do nhà sản xuất trực tiếp bán sản phẩm qua lực lượng bán hàng của mình. Công ty chủ yếu bán các sản phẩm vật tư, thiết bị điện của mình qua kênh này. “Bởi, kênh này được áp dụng trong trường hợp người mua, khách hàng mua có quy mô lớn, đòi hỏi nỗ lực đàm phán mạnh mẽ, sản phẩm thường có đơn giá cao. Việc mua bán được thực hiện hoàn toàn bởi công ty. Và thực tế cho thấy, các đối tác, khách hàng của Chiến Thắng trong việc kinh doanh linh kiện là những ông trùm lớn trong lĩnh vực xây dựng như Mạnh Tuấn, , Dell, Hewlett-Packard, Verizon Wireless, AT&T” . Các đơn hàng thường mua với số lượng lớn để phục vụ cho việc lắp ráp.

Kênh B : Là kênh gián tiếp gồm một số trung gian để tiếp cận người tiêu dùng. DN đã áp dụng kênh phân phối này thành công tại Mỹ, với việc mở hơn 1400 cửa hàng phân phối bán lẻ hợp tác với Best Buy. Best buy hợp tác với DN Việt Nam để xây dựng các cửa hàng bán lẻ tại chính cơ sở Best Buy với các khu phục vụ người tiêu dùng như “*Dịch vụ DN Việt Nam thông minh*”

Kênh C và D : Trong 2 kênh này xuất hiện một phần tử mới là Đại diện của nhà sản xuất hay Chi nhánh bán hàng. “Cả 2 kênh này đều là kênh gián tiếp, thông qua Đại diện của nhà sản xuất để tiếp xúc với người tiêu dùng hoặc tiếp xúc với nhà phân phối trực tiếp.

Cải thiện hệ thống kho bãi và tối ưu hóa quản lý hàng tồn kho: Một hệ thống phân phối hiệu quả không thể thiếu các kho hàng hiện đại và quy trình quản lý hàng tồn kho tối ưu. Hiện tại, công ty có 3 kho chính tại Hà Nội, Bắc Ninh và Hải Phòng, nhưng sức chứa vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu mở rộng thị trường. Việc xây dựng thêm kho bãi tại Quảng Ninh và Thanh Hóa sẽ giúp công ty có vị trí lưu trữ hàng hóa gần hơn với khách hàng, từ đó giảm thời gian vận chuyển và đảm bảo lượng hàng luôn sẵn sàng. Bên cạnh đó, công ty cần ứng dụng công nghệ

quản lý kho bãi để theo dõi tồn kho theo thời gian thực, giúp tối ưu quy trình xuất nhập hàng. Hiện nay, 5-7% đơn hàng bị chậm trễ do quản lý hàng tồn kho không hiệu quả, điều này cần được khắc phục để giảm tỷ lệ chậm trễ xuống dưới 3% vào năm 2030. Ngoài ra, công ty có thể sử dụng hệ thống mã QR hoặc RFID để kiểm soát hàng hóa dễ dàng hơn, giúp nhân viên kho rút ngắn thời gian kiểm kê và xử lý đơn hàng chính xác hơn.

Đầu tư vào hệ thống vận chuyển và giảm thời gian giao hàng: Vận chuyển hàng hóa là yếu tố quan trọng trong chuỗi cung ứng, quyết định tốc độ tiếp cận sản phẩm đến khách hàng. Hiện tại, công ty sử dụng đội xe tải riêng kết hợp với 30% dịch vụ vận chuyển thuê ngoài, khiến chi phí logistics cao hơn và khó kiểm soát tiến độ giao hàng. Để cải thiện, công ty cần đầu tư thêm 10 xe tải, nâng tổng số xe lên 20 xe vào năm 2030, đảm bảo chủ động trong khâu vận chuyển, giảm phụ thuộc vào bên thứ ba. Ngoài ra, công ty cần thiết lập tuyến giao hàng cố định theo từng khu vực, giúp tối ưu hóa lịch trình vận chuyển, giảm chi phí và tăng tốc độ giao hàng. Hiện tại, thời gian giao hàng trung bình của công ty dao động từ 1-3 ngày, trong khi các đối thủ lớn như Hòa Phát, Nam Kim có thể giao hàng trong 24-48 giờ. Mục tiêu của công ty là rút ngắn thời gian giao hàng xuống còn dưới 48 giờ, giúp khách hàng nhận hàng nhanh chóng, tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Phát triển kênh phân phối trực tuyến và thương mại điện tử: Xu hướng chuyển đổi số trong ngành công nghiệp đang ngày càng phát triển, do đó công ty cần xây dựng kênh bán hàng trực tuyến để nâng cao tính linh hoạt trong phân phối sản phẩm. Hiện tại, công ty chủ yếu bán hàng thông qua hệ thống đại lý và hợp đồng trực tiếp, chưa tận dụng hiệu quả các nền tảng thương mại điện tử. Để đáp ứng xu hướng thị trường, công ty cần phát triển website thương mại điện tử, tích hợp hệ thống đặt hàng trực tuyến, tra cứu giá cả theo thời gian thực và thanh toán nhanh chóng. Việc công khai giá trên website giúp khách hàng dễ dàng so sánh và ra quyết định mua hàng nhanh hơn. Ngoài ra, công ty có thể kết hợp với các sàn thương mại điện tử B2B, như Alibaba, Lazada, Shopee hoặc các nền tảng chuyên biệt trong ngành vật tư, thiết bị điện để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Mục tiêu là đến năm 2030, doanh thu từ kênh trực tuyến chiếm ít nhất 20% tổng doanh thu. Việc triển khai kênh bán hàng online không chỉ giúp công ty giảm áp lực cho đội ngũ bán hàng truyền thống mà còn giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng tỷ lệ mua hàng và mở rộng thị phần.

Cải thiện dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng sau bán hàng: Dịch vụ hậu mãi đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin và giữ chân khách hàng lâu dài. Hiện nay, công ty chưa có chính sách hậu mãi rõ ràng, điều này khiến nhiều khách hàng chưa thực sự hài lòng sau khi mua sản phẩm. Để cải thiện, công ty cần triển khai chính sách bảo hành mở rộng, hỗ trợ khách hàng đổi trả hàng lỗi trong vòng 7-15 ngày, đồng thời cung cấp dịch vụ tư vấn kỹ thuật miễn phí cho khách hàng có nhu cầu. Ngoài ra, công ty nên xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng 24/7, giúp giải đáp các thắc mắc nhanh chóng qua tổng đài, website hoặc ứng dụng di động. Bên cạnh đó, công ty có thể áp dụng chương trình tri ân khách hàng như tặng quà, chiết khấu cho đơn hàng tiếp theo nhằm tăng tỷ lệ khách hàng quay lại. Mục tiêu là nâng tỷ lệ khách hàng trung thành từ 50% lên 70% vào năm 2030, giúp công ty duy trì doanh thu ổn định và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

d. Kết quả dự kiến

Sau khi cải tiến hệ thống phân phối, công ty dự kiến doanh thu đạt 100 tỷ VNĐ vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng trung bình 10%/năm.

Nhờ đầu tư mở rộng đội xe và tối ưu tuyến giao hàng, thời gian giao hàng dự kiến giảm từ 1-3 ngày xuống dưới 48 giờ, giúp tăng khả năng đáp ứng đơn hàng nhanh chóng. Việc mua thêm 10 xe tải mới giúp công ty tăng tỷ lệ tự chủ vận chuyển từ 70% lên 90%, giảm phụ thuộc vào bên thứ ba và giảm chi phí logistics ít nhất 5-7%/năm.

Việc triển khai chính sách hỗ trợ vận chuyển miễn phí cho đơn hàng lớn và ưu đãi chiết khấu cho đại lý dự kiến giúp tỷ lệ khách hàng trung thành tăng từ 50% lên 70%. Ngoài ra, công ty cũng sẽ phát triển chính sách hậu mãi toàn diện, hỗ trợ đổi trả hàng trong 7-15 ngày, giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Công ty dự kiến phát triển mạnh kênh phân phối trực tuyến, với mục tiêu doanh thu từ bán hàng online chiếm ít nhất 20% vào năm 2030. Việc triển khai website thương mại điện tử và hợp tác với các sàn TMĐT như Alibaba, Shopee, Lazada giúp công ty tiếp cận khách hàng nhanh hơn, đồng thời tăng tính minh bạch trong giao dịch.

KẾT LUẬN

Hoạt động marketing tại Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng đã đạt được một số thành tựu đáng kể, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng thị phần trong bối cảnh thị trường vật tư, thiết bị điện Việt Nam ngày càng cạnh tranh. Công ty đã xây dựng được chiến lược marketing phù hợp, tập trung vào các yếu tố như tối ưu hóa chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Những nỗ lực này đã góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh và nâng cao độ nhận diện thương hiệu của công ty trong ngành.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục. Công ty chưa thực sự tối ưu hóa việc ứng dụng các công cụ kỹ thuật số trong chiến lược marketing, dẫn đến khả năng tiếp cận khách hàng trực tuyến chưa cao. Ngoài ra, hệ thống phân phối và dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng cần được cải thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Việc chưa khai thác triệt để các kênh truyền thông và các nền tảng mạng xã hội cũng là một điểm yếu mà công ty cần chú trọng.

Để hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng cần tiếp tục đổi mới, đặc biệt trong việc ứng dụng công nghệ số vào các hoạt động marketing. Việc đầu tư vào phát triển hệ thống phân phối hiện đại, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và xây dựng chương trình khách hàng thân thiết là những giải pháp cần thiết để giữ vững vị thế trên thị trường. Đồng thời, việc xây dựng một chiến lược marketing toàn diện, kết hợp giữa truyền thông và hiện đại, sẽ giúp công ty không chỉ giữ vững mà còn mở rộng thị phần trong tương lai.

Nhìn chung, khóa luận tốt nghiệp đã phân tích và đánh giá được thực trạng hoạt động marketing tại công ty, đồng thời đề xuất các giải pháp khả thi nhằm nâng cao hiệu quả marketing. Mặc dù đã nỗ lực nghiên cứu và trình bày, bài luận vẫn còn một số hạn chế nhất định về phạm vi khảo sát và mức độ chi tiết của một số giải pháp. Đây sẽ là cơ sở để thực hiện các nghiên cứu sâu hơn trong tương lai, góp phần hỗ trợ Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng phát triển bền vững và ngày càng khẳng định vị thế trên thị trường vật tư, thiết bị điện Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cường, Phạm Hữu. (2022). Các yếu tố marketing tác động đến năng lực duy trì khách hàng của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
2. Đạo, Trần Nguyễn Minh. (2013). *Giáo trình Marketing căn bản*.
3. Hà, Nguyễn Ngọc, & Trang, Trần Thị. (2022). Tác động từ môi trường marketing đến hoạt động của doanh nghiệp. *Tạp chí Tài chính*.
4. Khánh, Cao Thị Ngọc, & Linh, Đỗ Nguyễn Phương. (2021). Truyền thông marketing các sản phẩm nhạc cụ của Công ty Cổ phần Thương mại - Dịch vụ - Sản xuất Việt Thương (Việt Thương Music - VTM): Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Công thương điện tử*.
5. Na, Lê. (2018). Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Doanh nghiệp Tư nhân Nhựa Lâm Thăng đến năm 2022. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Thiện, Lê Thị. (2024). Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua hoạt động Marketing mix tại công ty TNHH thiết bị y tế Phương Đông. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Trâm, Đặng Thị Yến. (2022). Xây dựng chiến lược truyền thông marketing doanh nghiệp trong thời đại công nghệ số. *Tạp chí Tài chính*.
8. Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. (2024). Báo cáo tài chính năm 2024. Tài liệu nội bộ, lưu trữ tại Phòng Tài chính – Kế toán.
9. Công ty TNHH Vật tư Thiết bị điện Chiến Thắng. (2024). Bảng cân đối kế toán năm 2024. Tài liệu lưu trữ nội bộ, Phòng Tài chính – Kế toán.