

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: MARKETING

SINH VIÊN : ĐÀO PHƯƠNG THẢO

HẢI PHÒNG – 2025

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

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI
CÔNG TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG

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

Sinh viên : ĐÀO PHƯƠNG THẢO
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: Đào Phương Thảo

Mã SV : 2212407009

Lớp : QT2601M

Ngành : Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Hoàn thiện hoạt động Marketing tại công ty tranh 3D Tùng Dương

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

- **Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp**
Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing của Công ty Tranh 3D Tùng Dương, phân tích những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp marketing phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng khả năng tiếp cận khách hàng cho công ty.

- **Các tài liệu, số liệu cần thiết**
 - Giáo trình và tài liệu về marketing, marketing dịch vụ.
 - Tài liệu tham khảo từ sách, báo, website chính thống.
 - Số liệu và thông tin thực tế do Công ty Tranh 3D Tùng Dương cung cấp.

- **Địa điểm thực tập tốt nghiệp**
Showroom, xưởng sản xuất Tranh 3D Tùng Dương

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : ThS. 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: Hoàn thiện hoạt động Marketing tại công ty tranh 3D
Tùng Dương

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng 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: *ThS. BÙI THỊ BÍCH NGỌC*

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

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp: *Hoàn thiện hoạt động Marketing tại công ty tranh
3D Tùng Dương*

Nội dung hướng dẫn: *Hoàn thiện hoạt động Marketing tại công ty tranh
3D Tùng Dương*

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

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện luận văn tốt nghiệp, tôi đã nhận được sự quan tâm, hướng dẫn tận tình cùng những hỗ trợ quý báu từ nhiều cá nhân và tổ chức. Những sự giúp đỡ này không chỉ góp phần quan trọng vào việc hoàn thành luận văn mà còn là nguồn động viên tinh thần to lớn đối với tôi trong suốt chặng đường học tập và nghiên cứu khoa học.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất tới Cô Thạc sĩ Bùi Thị Bích Ngọc, người đã trực tiếp hướng dẫn và đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Với kiến thức chuyên môn vững vàng, phương pháp làm việc khoa học cùng sự tận tâm, trách nhiệm, Cô đã dành nhiều thời gian hướng dẫn, chỉnh sửa, góp ý chi tiết và định hướng nội dung nghiên cứu, giúp tôi từng bước hoàn thiện luận văn theo đúng yêu cầu học thuật, đồng thời nâng cao tư duy nghiên cứu và khả năng tiếp cận vấn đề một cách hệ thống, logic.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy/Cô giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho tôi những kiến thức lý luận và kinh nghiệm thực tiễn quý báu trong suốt thời gian học tập tại trường. Những kiến thức nền tảng này không chỉ giúp tôi hoàn thành luận văn mà còn là hành trang quan trọng cho quá trình làm việc và phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban lãnh đạo và tập thể cán bộ, nhân viên Công ty Tranh 3D Tùng Dương đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình tìm hiểu, khảo sát và thu thập thông tin thực tế tại doanh nghiệp. Sự hợp tác, hỗ trợ nhiệt tình cùng những chia sẻ thực tế từ phía công ty đã giúp tôi có được cái nhìn toàn diện, khách quan và chính xác hơn về hoạt động sản xuất – kinh doanh, góp phần nâng cao tính thực tiễn và giá trị ứng dụng của luận văn.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp đã luôn sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm, đóng góp ý kiến và hỗ trợ tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu cũng như hoàn thiện nội dung luận văn. Những sự động viên kịp thời này đã giúp tôi thêm tự tin và kiên trì vượt qua những khó khăn trong quá trình thực hiện đề tài.

Cuối cùng, tôi xin dành lời cảm ơn sâu sắc tới gia đình – những người luôn ở bên cạnh, quan tâm, động viên và tạo điều kiện thuận lợi nhất để tôi có thể yên tâm học tập và hoàn thành luận văn. Sự ủng hộ cả về tinh thần lẫn vật chất của gia

định chính là động lực lớn lao giúp tôi nỗ lực không ngừng trong suốt thời gian qua.

Mặc dù đã rất cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện, luận văn không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót nhất định. Tôi rất mong nhận được sự chỉ dẫn và những ý kiến đóng góp quý báu từ Quý Thầy/Cô để luận văn được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	7
LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DOANH NGHIỆP	2
1.1 Khái quát về marketing	2
1.1.1 Định nghĩa về marketing	2
1.1.2 Các chức năng cơ bản của Marketing	3
1.1.3 Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp	4
1.2 Hoạt động của marketing trong doanh nghiệp	7
1.2.1 Nghiên cứu thị trường mục tiêu	7
1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu	9
1.3. Hoạt động Marketing mix	10
1.3.1. Chiến lược về sản phẩm	11
1.3.2. Chiến lược về giá	14
1.3.3 Chiến lược về kênh phân phối	17
1.3.4 Chiến lược xúc tiến bán hàng	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING TẠI CÔNG TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG	22
2.1. Tổng quan về Công ty Tranh 3D Tùng Dương	22
2.1.1. Lịch sử Hình thành, Tầm nhìn, Sứ mệnh và Vị thế Doanh nghiệp	22
2.1.2. Cơ cấu Tổ chức	23
2.2. Hoạt động sản xuất, kinh doanh	26
2.2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh (2023-2024-2025)	28
2.2.2. Phân tích tài chính	32
2.3. Thực trạng marketing 4P tại công ty Tùng Dương	35
2.3.1. Chiến lược Sản phẩm (Product)	35
2.3.2. Chiến lược Giá (Price)	36
2.3.3. Chiến lược Phân phối (Place)	36
2.3.4. Chiến lược Xúc tiến (Promotion)	37
2.4. Ưu điểm và nhược điểm trong chiến lược Marketing của Tranh 3D Tùng Dương	38
2.4.1. Ưu điểm trong chiến lược Marketing của Tranh 3D Tùng Dương	38
2.4.2. Nhược điểm và hạn chế trong chiến lược Marketing	39

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CTY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG.....	40
3.1. Tổng quan ngành tranh nội thất	40
3.1.1. Thuận lợi của ngành tranh nội thất Việt Nam	40
3.1.2. Khó khăn của ngành tranh nội thất Việt Nam	41
3.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty Tranh 3D Tùng Dương	42
3.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Tranh 3D Tùng Dương	43
3.4. Lý do cần giải pháp và giải pháp	44
3.4.1. Tăng cường chất lượng sản phẩm.....	46
3.4.2. Đa dạng hóa giá cả với nhiều đối tượng khách hàng.....	48
3.4.3. Bổ sung nhiều đại lý phân phối ở các tòa nhà mới xây.	50
3.4.4. Đẩy mạnh hoạt động marketing trên mạng xã hội.....	52
KẾT LUẬN	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO	64

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng, nâng cao giá trị thương hiệu và thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Nhận thức được tầm quan trọng đó, em Đào Phương Thảo sinh viên lớp QT2601M, khoa Quản trị kinh doanh, chuyên ngành marketing, trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã và đang cố gắng phát triển công nghệ số trong marketing và mở rộng mạnh mẽ ra ngoài thị trường.

Công ty Tùng Dương – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm từ gỗ và tranh – cũng không nằm ngoài xu thế đó. Để đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng đa dạng và khắt khe, đồng thời khẳng định vị thế của mình, công ty cần thực hiện các giải pháp toàn diện nhằm hoàn thiện hoạt động sản xuất – kinh doanh, phát triển nguồn nhân lực và tăng cường trách nhiệm xã hội.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn đó, đề tài luận án tập trung nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Công ty Tùng Dương. Nội dung nghiên cứu bao gồm: tối ưu hoá quy trình sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường, đổi mới công nghệ; đồng thời chú trọng công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực, xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý; và tăng cường các hoạt động trách nhiệm xã hội như từ thiện, gắn kết cộng đồng. Những giải pháp này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn hướng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong dài hạn.

Với mong muốn đóng góp một góc nhìn thực tiễn và đưa ra những đề xuất có giá trị ứng dụng, bài luận án hy vọng sẽ trở thành tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty Tùng Dương nói riêng và các doanh nghiệp sản xuất nói chung trong quá trình hoàn thiện hoạt động và phát triển trước những thách thức của thị trường hiện nay.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DOANH NGHIỆP

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING TẠI CÔNG TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CTY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, nhưng giáo trình không tránh khỏi những hạn chế. Em mong nhận được những đóng góp quý báu từ các thầy cô để tiếp tục hoàn thiện trong những lần tái bản sau.

Trân trọng,

SV: ĐÀO PHƯƠNG THẢO

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DOANH NGHIỆP

1.1 Khái quát về marketing

1.1.1 Định nghĩa về marketing

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

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

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

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

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

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

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

- Marketing theo quan niệm truyền thống

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

- Đặc điểm :

Tập trung chú ý vào khâu tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, mục đích là bán những sản phẩm đã được sản xuất. Marketing truyền thống đi theo tư tưởng kinh

doanh “bán cái doanh nghiệp có”. Tư tưởng kinh doanh này mang tính chất áp đặt với thị trường khách hàng. Đi theo tư tưởng này, các nhà kinh doanh không quan tâm nghiên cứu nhu cầu của thị trường, cũng như không có đòi hỏi bức xúc phải tìm ra các giải pháp nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và khách hàng.

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

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

- Marketing theo quan niệm hiện đại

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

- Đặc điểm:

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

Marketing hiện đại coi trọng công tác nghiên cứu thị trường để làm thích ứng với sự biến động của thị trường. Hoạt động Marketing không chỉ dừng lại ở các hoạt động nhằm tìm kiếm thị trường và đưa ra các giải pháp bán hàng thuần tuý mà hoạt động Marketing còn được bắt đầu từ trước khi sản phẩm được sản xuất ra, tiếp tục trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cùng với các dịch vụ sau bán hàng.

1.1.2 Các chức năng cơ bản của Marketing

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

thác, định hướng phát triển thị trường, thoả mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

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

Chức năng tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm: Để đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà còn tiết kiệm được chi phí một cách thấp nhất.

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

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

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

1.1.3 Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

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

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

Đối với doanh nghiệp:

- Xây dựng thương hiệu

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

- Tăng cường nhận diện sản phẩm

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

- Tạo ra nhu cầu và kích thích tiêu dùng

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

- Nghiên cứu thị trường và khách hàng

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

- Duy trì mối quan hệ với khách hàng

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

- Tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận

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

- Đón đầu xu hướng và sáng tạo

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

Đối với người tiêu dùng:

- Cung cấp thông tin

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

- Đáp ứng nhu cầu và mong muốn

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

- Tăng cường trải nghiệm khách hàng

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

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

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

- Giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu

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

Đối với xã hội:

- Thúc đẩy phát triển kinh tế

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

- Khuyến khích đổi mới và sáng tạo

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

- Định hướng tiêu dùng có trách nhiệm

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

- Góp phần giải quyết các vấn đề xã hội

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

1.2 Hoạt động của marketing trong doanh nghiệp

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

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

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

- Ý nghĩa

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

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

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

1.2.1 Nghiên cứu thị trường mục tiêu

- Nghiên cứu thị trường:

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

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

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

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

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

Phân khúc thị trường theo hành vi: biết, thái độ, cách sử dụng người mua được chia thành nhiều căn cứ vào trình độ hi vọng và phản ứng đối phó với sản phẩm. Nhiều người làm marketing tin chắc rằng các biến hành vi là điểm xuất phát tốt nhất để tạo dựng các khúc thị trường.

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

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

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

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

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

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

1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu

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

Đánh giá các khúc thị trường dựa trên các yếu tố: Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường: quy mô thể thị trường đó và mức tăng trưởng thể hiện ở tốc độ tăng của số khách hàng. Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường: một khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Công ty phải đánh giá những ảnh hưởng của năm nhóm đến khả năng sinh lời lâu dài: các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, Người mua và người cung ứng.

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

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

1.3. Hoạt động Marketing mix

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

Hỗn hợp Marketing 4P bao gồm 4 thành tố:

- Sản phẩm (product)
- Giá cả (price)
- Phân phối (place)
- Xúc tiến (promotion).

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

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

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

1.3.1. Chiến lược về sản phẩm

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

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau. Thông thường, người ta qui nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều.

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

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

Cấu tạo sản phẩm :

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

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

- Sản phẩm hiện thực: là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hoá. Những yếu tố này bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, tên nhãn hiệu cụ thể, đặc trưng của bao gói... Trên thực tế, khách hàng sẽ

tìm mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường còn khách hàng thì phân biệt được hàng hoá của hãng này so với hãng khác.

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

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

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

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

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

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

- Định vị sản phẩm

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

Có hai cách để định vị sản phẩm:

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

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

- Vòng đời sản phẩm

- Khái niệm về vòng đời sản phẩm:

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

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

- Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm:

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

- Giai đoạn thâm nhập:

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

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

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

- Giai đoạn suy thoái: Doanh số bán hàng giảm với số lượng lớn do thị trường bão hoà dẫn tới lượng khách hàng giảm. Lúc này, công ty đứng trước 2 tình huống: đẩy sản phẩm ra khỏi thị trường để kết thúc một vòng đời sản phẩm hoặc sản phẩm được cải tiến để bắt đầu vòng đời sản phẩm mới. Việc quyết định giữa 2 tình huống này phụ thuộc vào đặc thù của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, mục tiêu của doanh nghiệp và cách nhìn nhận vấn đề của nhà quản trị. Doanh nghiệp phải luôn nhận thức rằng hàng hoá vận động có qui luật để đưa ra các quyết định phù hợp. Trước khi kinh doanh sản phẩm nào doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ về vòng đời sản phẩm của doanh nghiệp để chủ động hơn trong vấn đề tài chính, phối hợp marketing và nguồn lực để khai thác tốt lợi thế của từng giai đoạn, nghiên cứu và tung ra sản phẩm mới thật hợp lý và hiệu quả.

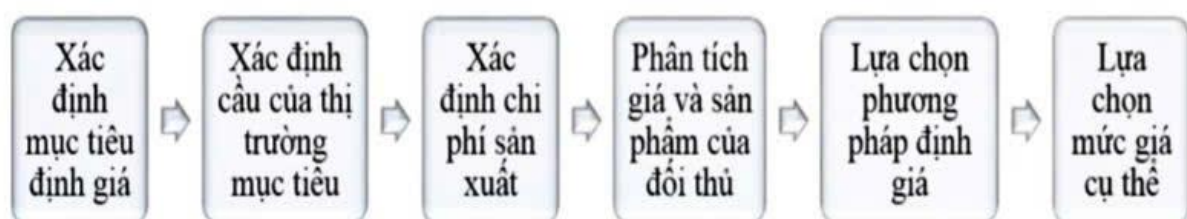
1.3.2. Chiến lược về giá

- Khái niệm về giá:

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

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

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



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

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

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

Yếu tố giá quan trọng như thế nào trong công việc marketing? Có lẽ điều này đã quá rõ khi người ta định nghĩa marketing “marketing là khai thác mọi nguồn nguyên vật lực và năng lực của một doanh nghiệp để đưa ra giải pháp ưu việt nhằm làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu và qua đó thu lợi nhuận. Giá là yếu tố “P” duy nhất trong chiến lược hỗn hợp mà bạn có thể thu lại giá trị cho mình từ những giá trị đã tạo ra cho khách hàng.

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

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

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

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

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

1.3.3 Chiến lược về kênh phân phối

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

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

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

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

Quản lý kênh đòi hỏi phải tuyển chọn được những trung gian cụ thể, đơn đốc, động viên họ. Mục đích là xây dựng quan hệ cộng tác và cùng lập kế hoạch phân phối. Từng cá nhân thành viên của kênh cần được định kỳ đánh giá thông qua việc so sánh mức tiêu thụ của riêng họ với mức tiêu thụ của các thành viên trong kênh. Chiến lược phân phối sẽ đem lại hiệu quả cao khi chúng ta biết lựa chọn phân tích và đánh giá từng loại kênh phân phối phù hợp với từng sản phẩm.

Một khi công ty đã lựa chọn kênh phân phối nào thì họ phải duy trì trong một thời gian dài vì bất cứ một kênh phân phối nào cũng có một thời gian đủ để khách hàng chấp nhận.

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

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

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

1.3.4 Chiến lược xúc tiến bán hàng

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

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

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

Quảng cáo không phải là sự giao tiếp trực tiếp của doanh nghiệp với khách hàng nó chỉ là hình thức thông tin một chiều: truyền tin về doanh nghiệp, sản phẩm doanh nghiệp tới khách hàng mà thôi. Do vậy quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút thêm khách hàng phân

tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần xúc tiến quảng cáo. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như báo, tạp chí, ti vi, ngoài ra doanh nghiệp còn có thể quảng cáo qua catalog, qua thư, qua truyền miệng, bao bì, ... Mỗi phương tiện đều có những lợi thế và hạn chế nhất định vì vậy doanh nghiệp cần xem xét kỹ trước khi quyết định phương tiện sử dụng trong quảng cáo của mình. Có thể phân loại các mục tiêu quảng cáo theo mục đích của nó là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

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

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

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

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

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

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

Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động trung gian trong kênh phân phối bao gồm tài trợ về mặt tài chính khi mua hàng (là khoản tiền được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định, hàng miễn phí (là những lô hàng tặng cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó) cũng có thể dùng tiền mặt hay quà tặng cho các nhà phân phối hoặc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp để họ đẩy mạnh tiêu thụ.

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

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

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

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp mà không qua trung gian. Nó là một hệ thống các tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện

quảng cáo để tác động đến một phản ứng của khách hàng hay một giao dịch tại một thời điểm bất kỳ nào. Những công cụ của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, bằng thư trực tiếp, qua điện thoại, trên truyền hình, trên truyền thanh, tạp chí, báo,...

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING TẠI CÔNG TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG

2.1. Tổng quan về Công ty Tranh 3D Tùng Dương

Công ty Tranh 3D Tùng Dương là một trong những doanh nghiệp nổi bật trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm trang trí và nội thất có tính thẩm mỹ cao tại thị trường Việt Nam. Việc lựa chọn Tùng Dương làm đối tượng nghiên cứu không chỉ mang lại dữ liệu thực tiễn mà còn cho phép kiểm chứng mô hình trong một môi trường bán lẻ trực tuyến có độ phức tạp cao về sản phẩm.

Công ty Tranh 3D Tùng Dương là một trong những doanh nghiệp nổi bật trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm trang trí và nội thất có tính thẩm mỹ cao tại thị trường Việt Nam. Việc lựa chọn Tùng Dương làm đối tượng nghiên cứu không chỉ mang lại dữ liệu thực tiễn mà còn cho phép kiểm chứng mô hình trong một môi trường bán lẻ trực tuyến có độ phức tạp cao về sản phẩm.

2.1.1. Lịch sử Hình thành, Tầm nhìn, Sứ mệnh và Vị thế Doanh nghiệp

a) Quá trình Hình thành và Phát triển: Tranh 3D Tùng Dương là một trong những đơn vị hàng đầu tại Hải Phòng trong lĩnh vực sản xuất và phân phối tranh trang trí. Công ty được thành lập vào năm 2018 tại Hải Phòng, với cửa hàng đầu tiên tọa lạc tại 444 Chợ Hàng, Lê Chân (Hiện tại công ty tọa lạc tại 309 Nguyễn Văn Linh). Với hơn 7 năm kinh nghiệm và sự nỗ lực không ngừng, Tùng Dương đã liên tục cập nhật các mẫu tranh độc đáo, mới lạ nhằm dẫn đầu xu hướng và định hình phong cách trang trí nội thất trên thị trường. Công ty luôn chú trọng nghiên cứu các dòng chất liệu và ứng dụng công nghệ in ấn tiên tiến nhất để cho ra đời những sản phẩm đạt chuẩn mực cao về chất lượng, đảm bảo độ sắc nét và tính thẩm mỹ vượt trội, từ đó thổi hồn vào không gian sống của mỗi gia đình.

b) Đội ngũ và Dịch vụ: Tranh 3D Tùng Dương sở hữu đội ngũ chuyên gia thiết kế được đào tạo bài bản, luôn sẵn sàng cập nhật những xu hướng mới nhất. Song song với đó là đội ngũ nhân viên tư vấn tận tâm, am hiểu sản phẩm, luôn chu đáo hỗ trợ và giới thiệu những mẫu tranh phù hợp nhất với nhu cầu của từng khách hàng. Sự chuyên nghiệp và nhiệt tình của đội ngũ là cầu nối quan trọng, mang đến sự hài lòng tối đa cho khách hàng.

c) Tầm nhìn, Sứ mệnh và Giá trị Cốt lõi: Dựa trên triết lý kinh doanh: "Tạo dựng uy tín để xây dựng thương hiệu", Tùng Dương định hình các giá trị cốt lõi nhằm định hướng phát triển bền vững:

Tầm nhìn: Hướng đến mục tiêu trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực tranh trang trí tại Việt Nam. Công ty không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn

kiến tạo những trải nghiệm thẩm mỹ đỉnh cao, mang đến sự hài lòng và tin tưởng tuyệt đối cho khách hàng.

Sứ mệnh: Sứ mệnh của Tranh 3D Tùng Dương là mang lại giá trị bền vững cho khách hàng, thị trường và đội ngũ nhân viên, cụ thể:

Với Khách hàng: Cung cấp những tác phẩm tranh trang trí chất lượng cao và thiết kế tinh tế, giúp nâng tầm không gian sống và làm việc.

Với Thị trường: Trở thành đơn vị tiên phong trong việc định hình xu hướng tranh trang trí, đưa nghệ thuật vào đời sống với mức giá hợp lý, dễ tiếp cận.

Với Nhân viên: Xây dựng một môi trường làm việc sáng tạo, chuyên nghiệp, nơi mỗi cá nhân đều được trao cơ hội học hỏi, phát triển kỹ năng và thăng tiến trong sự nghiệp.

Giá trị Cốt lõi:

Chất lượng vượt trội: Cam kết tạo ra những tác phẩm tinh xảo, sử dụng công nghệ in hiện đại và chất liệu cao cấp nhất, đảm bảo độ bền màu và tuổi thọ.

Sáng tạo không giới hạn: Không ngừng cập nhật các xu hướng thiết kế mới nhất và biến mọi ý tưởng độc đáo của khách hàng thành hiện thực.

Tận tâm phục vụ: Đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu thông qua chính sách giá cả cạnh tranh, ưu đãi hấp dẫn và chính sách bảo hành chu đáo.

d) Vị thế Thị trường và Bối cảnh: Tranh 3D Tùng Dương đã khẳng định vị thế bằng việc phục vụ hơn 10.000 khách hàng với những phản hồi tích cực và sự tín nhiệm cao. Sự hài lòng và tín nhiệm của khách hàng là thước đo tiêu chuẩn để Công ty không ngừng cố gắng, học hỏi và phát triển.

Trong bối cảnh toàn cầu, các nhà bán lẻ nội thất lớn đã chuyển dịch sang sử dụng các công nghệ hình ảnh hóa tương tác. Mặc dù Tùng Dương chưa triển khai hệ thống AR, việc nghiên cứu về AR là cơ sở để định hướng chiến lược tương lai cho công ty. AF đề cập đến việc sử dụng các công nghệ như AR (trên di động) để tạo ra trải nghiệm thử nghiệm nội thất và trang trí trong không gian. Đối với Tùng Dương, AR là công cụ chiến lược để:

- Tái tạo trung thực **Hiệu ứng 3D và Chiều sâu** của sản phẩm.
- Giúp khách hàng trực quan hóa **sự phù hợp của sản phẩm** trong phòng của họ, giải quyết rủi ro mua hàng trực tuyến.

2.1.2. Cơ cấu Tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Công ty Tranh 3D Tùng Dương được xây dựng theo mô hình trực tuyến – chức năng, trong đó các phòng ban được phân chia rõ ràng

về nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất – kinh doanh diễn ra hiệu quả, thống nhất và chuyên nghiệp. Việc phân định chức năng của từng bộ phận không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình nội bộ mà còn nâng cao chất lượng sản phẩm, trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành toàn doanh nghiệp.

Phòng Giám đốc

Chức năng: Phòng Giám đốc giữ vai trò trung tâm trong hệ thống quản trị, chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược, định hướng phát triển, kiểm soát toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp và đại diện pháp lý trong các giao dịch đối ngoại. Đây là bộ phận chịu trách nhiệm cao nhất trong việc đảm bảo doanh nghiệp vận hành bền vững, đúng pháp luật và phù hợp xu thế thị trường.

Nhiệm vụ

- **Hoạch định chiến lược & phê duyệt kế hoạch:** Xây dựng chiến lược phát triển trung – dài hạn, phê duyệt kế hoạch tài chính, marketing, nhân sự và mục tiêu kinh doanh hằng năm.
- **Ra quyết định điều hành:** Quyết định về giá bán, danh mục sản phẩm, chính sách phân phối, chính sách khách hàng và những vấn đề mang tính định hướng toàn công ty.
- **Giám sát & đánh giá hiệu quả:** Kiểm tra tiến độ hoạt động của các phòng ban, đánh giá KPI định kỳ và đưa ra biện pháp cải thiện khi cần thiết.
- **Phát triển văn hóa doanh nghiệp:** Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo, thúc đẩy sự cam kết của nhân viên và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.
- **Đối ngoại & quản trị rủi ro:** Đại diện công ty làm việc với đối tác, nhà cung cấp, cơ quan quản lý; đồng thời kiểm soát các rủi ro về tài chính, pháp lý, sản xuất và nhân sự.

Phòng Kinh doanh

Chức năng: Phòng Kinh doanh là đơn vị trực tiếp tạo ra doanh thu và mở rộng thị trường cho công ty. Bộ phận này đảm nhiệm tư vấn – bán hàng, quản lý khách hàng, phát triển hệ thống đối tác (các công ty nội thất, thiết kế, thi công) và thực hiện chỉ tiêu doanh số.

Nhiệm vụ

- **Tư vấn & chốt đơn:** Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng qua cửa hàng, kênh online và đối tác. Tư vấn mẫu mã, chất liệu, kích thước, báo giá và triển khai quy trình chốt đơn chuyên nghiệp.

- **Quản lý & chăm sóc khách hàng:** Theo dõi tiến độ đơn hàng, chăm sóc sau bán, xử lý khiếu nại để duy trì mức độ hài lòng và tăng tỷ lệ khách hàng quay lại.
- **Quản lý hàng hóa kinh doanh:** Giám sát vật mẫu, hàng trưng bày, mức tồn kho phục vụ bán lẻ và bán buôn; phối hợp với kho để đảm bảo nguồn cung liên tục.
- **Phối hợp nội bộ:** Là cầu nối giữa khách hàng – bộ phận thiết kế – sản xuất để đảm bảo sản phẩm giao đúng yêu cầu và thời hạn.

Phòng Tài chính – Kế toán – Kho

Chức năng: Phòng Tài chính – Kế toán – Kho đảm nhiệm toàn bộ hoạt động kế toán, quản lý tài chính và kiểm soát hàng tồn kho. Đây là bộ phận giữ vai trò đảm bảo tính minh bạch tài chính, tối ưu dòng tiền và quản lý tài sản doanh nghiệp.

Nhiệm vụ

- **Quản lý tài chính & báo cáo kế toán:** Thu thập, xử lý chứng từ; lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế, báo cáo lãi lỗ định kỳ theo đúng quy định pháp luật.
- **Quản lý dòng tiền:** Kiểm soát thu – chi, theo dõi công nợ khách hàng và nhà cung cấp; lập kế hoạch dòng tiền để đảm bảo hoạt động không gián đoạn.
- **Quản lý kho:** Kiểm soát nhập – xuất – tồn nguyên vật liệu, thành phẩm; đảm bảo dữ liệu tồn kho chính xác phục vụ sản xuất và kinh doanh.
- **Kiểm soát chi phí:** Theo dõi và tối ưu chi phí sản xuất, chi phí bán hàng – marketing, chi phí vận hành để tăng hiệu quả lợi nhuận.

Phòng Thiết kế – Sáng tạo – Hỗ trợ hình ảnh

Chức năng: Đây là bộ phận giữ vai trò tạo giá trị cốt lõi của sản phẩm. Phòng đảm nhận thiết kế file tranh, nghiên cứu mẫu mới, xây dựng mockup, hỗ trợ hình ảnh cho truyền thông và đảm bảo sản phẩm luôn cập nhật theo xu hướng nghệ thuật.

Nhiệm vụ

- **Thiết kế & chỉnh sửa:** Sử dụng Photoshop, Illustrator... để chỉnh file, hoàn thiện mẫu theo đúng kỹ thuật in và yêu cầu khách hàng.
- **Xây dựng mockup:** Tạo mẫu thử trong không gian nội thất 3D, giúp khách hàng hình dung sản phẩm thực tế trước khi thi công.

- **Nghiên cứu xu hướng:** Cập nhật phong cách thiết kế, nghệ thuật trang trí, màu sắc, thị hiếu thị trường để đảm bảo bộ sưu tập luôn mới – độc đáo – cạnh tranh.
- **Hỗ trợ hình ảnh cho Marketing:** Chụp ảnh, dựng video, thiết kế banner phục vụ quảng cáo trên Facebook, TikTok, Website và sàn TMĐT.

Phòng Kinh doanh Online

Chức năng: Phòng Kinh doanh Online vận hành các kênh bán hàng số và triển khai toàn bộ hoạt động digital marketing. Đây là bộ phận thúc đẩy tăng trưởng doanh số online và mở rộng độ phủ thương hiệu.

Nhiệm vụ

- **Quản lý kênh bán hàng số:** Website, Facebook, TikTok Shop, Shopee... bao gồm đăng sản phẩm, tối ưu nội dung, xử lý đơn hàng.
- **Tương tác khách hàng:** Trả lời inbox, bình luận, tư vấn trực tuyến, tiếp nhận yêu cầu của khách hàng 24/7.
- **Triển khai chiến dịch Marketing:** Quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads, SEO Website, livestream bán hàng, nội dung video ngắn.
- **Phân tích dữ liệu:** Theo dõi KPI quảng cáo, hành vi người dùng, tỷ lệ chuyển đổi để tối ưu ngân sách và tăng hiệu quả doanh số.

Phòng Sản xuất

Chức năng: Phòng Sản xuất chịu trách nhiệm trực tiếp tạo ra sản phẩm Tranh 3D hoàn chỉnh thông qua quy trình in – xử lý – cán màng – đóng gói. Đây là bộ phận quyết định chất lượng sản phẩm khi đến tay khách hàng.

Nhiệm vụ

- **Vận hành sản xuất:** Nhận file từ phòng thiết kế và tiến hành in ấn bằng máy chuyên dụng; đảm bảo độ nét, màu sắc chuẩn và đúng kích thước.
- **Kiểm soát chất lượng:** Kiểm tra từng giai đoạn sản xuất, loại bỏ lỗi trước khi đóng gói, đảm bảo chất lượng đồng nhất.
- **Quản lý nguyên vật liệu & thiết bị:** Theo dõi vật tư, bảo trì máy móc định kỳ để đảm bảo dây chuyền hoạt động liên tục.
- **Phối hợp nội bộ:** Làm việc chặt chẽ với phòng kinh doanh và kho để đảm bảo đơn hàng đúng tiến độ và đúng chất lượng.

2.2. Hoạt động sản xuất, kinh doanh

1. Quy mô sản xuất

- Công ty hiện sở hữu hệ thống nhà xưởng với diện tích ... m², được bố trí khoa học, phân chia thành các khu vực chức năng rõ ràng (khu nguyên vật liệu, khu sản xuất, khu đóng gói, kho thành phẩm, khu kiểm tra chất lượng).

- Năng lực sản xuất trung bình đạt ... sản phẩm/năm, có thể điều chỉnh linh hoạt theo nhu cầu thị trường.

- Hệ thống dây chuyền được tổ chức bán tự động, kết hợp giữa máy móc hiện đại và lao động thủ công có tay nghề, vừa đảm bảo năng suất vừa duy trì tính linh hoạt.

2. Cơ sở vật chất – kỹ thuật

- Máy móc – thiết bị: Công ty đầu tư nhiều loại máy móc tiên tiến (máy cắt, máy ép, máy đóng gói, hệ thống vận chuyển nội bộ...) giúp giảm thời gian sản xuất và tiết kiệm chi phí nhân công.

- Công nghệ: Áp dụng công nghệ hiện đại trong khâu sản xuất, đặc biệt là phần mềm quản lý dây chuyền để kiểm soát sản lượng và chất lượng.

- Hệ thống kho bãi: Kho được trang bị hệ thống giá kệ, xe nâng, quản lý bằng phần mềm ERP, hỗ trợ việc xuất – nhập – tồn nhanh chóng, chính xác.

- Điều kiện sản xuất: Nhà xưởng tuân thủ tiêu chuẩn an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường.

3. Quy trình sản xuất

Quy trình sản xuất của công ty được thiết kế theo chuẩn ISO/5S/Kaizen (tùy công ty thực tế), bao gồm các bước:

1. Chuẩn bị nguyên vật liệu:

- Lựa chọn nhà cung cấp uy tín.
- Nguyên vật liệu nhập kho được kiểm tra chất lượng trước khi đưa vào sản xuất.

2. Sản xuất/gia công:

- Thực hiện theo dây chuyền, phân chia công đoạn rõ ràng: cắt – tạo hình – lắp ráp – hoàn thiện.

- Mỗi công đoạn đều có nhân viên kỹ thuật giám sát.

3. Kiểm tra chất lượng (QC):

- Các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn sẽ được loại bỏ hoặc tái chế.

4. Đóng gói – bảo quản:

- Sản phẩm hoàn thiện được đóng gói bằng bao bì chuyên dụng, bảo đảm trong quá trình vận chuyển.

5. Xuất kho – phân phối:

- Hàng hóa được vận chuyển bằng xe tải, container hoặc đối tác logistics, giao trực tiếp đến đại lý/khách hàng.

4. Quản lý chất lượng

- Công ty áp dụng hệ thống quản lý chất lượng quốc tế.
- Đội ngũ QC và QA chịu trách nhiệm giám sát chất lượng ở từng công đoạn.

- Định kỳ tổ chức các buổi đánh giá nội bộ và cải tiến liên tục để giảm tỷ lệ lỗi xuống mức thấp nhất.

5. Đổi mới công nghệ và cải tiến sản xuất

- Tự động hóa: Công ty đang dần thay thế các khâu thủ công bằng máy móc tự động để tăng năng suất.

- Sản xuất xanh: Đưa vào quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, tái chế chất thải.

- Chuyển đổi số: Ứng dụng phần mềm quản lý sản xuất (MES/ERP) để theo dõi sản lượng, tình trạng máy móc, tiến độ sản xuất theo thời gian thực.

- Đào tạo nhân sự kỹ thuật: Thường xuyên tổ chức khóa huấn luyện cho công nhân về vận hành máy, an toàn lao động, kỹ năng cải tiến quy trình.

6. Kết quả hoạt động sản xuất

- Tỷ lệ sản phẩm đạt chuẩn chất lượng
- Thời gian sản xuất trung bình giảm so với trước khi đầu tư máy móc mới.
- Chi phí sản xuất bình quân giảm nhờ tối ưu nguyên liệu và giảm thiểu phế phẩm.

- Khả năng đáp ứng đơn hàng nhanh chóng, kể cả các đơn hàng lớn và gấp.

7. Định hướng phát triển sản xuất trong tương lai

- Mở rộng quy mô nhà xưởng, tăng năng lực sản xuất để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao.

- Tiếp tục đầu tư vào tự động hóa: robot sản xuất, máy cắt, hệ thống quản lý thông minh.

- Đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng sang các dòng sản phẩm mới để khai thác nhiều phân khúc thị trường.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, hướng đến tiêu chuẩn quốc tế để mở rộng xuất khẩu.

- Phát triển bền vững, chú trọng sản xuất sạch, giảm phát thải, tuân thủ các quy định bảo vệ môi trường.

2.2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh (2023-2024-2025)

CÔNG TY TNHH TM & SX TRANH 3D TÙNG DƯƠNG						
Địa chỉ: 309 Nguyễn Văn Linh - Kênh Dương - Lê Chân - Hải Phòng						
Điện thoại: 0225.662.6666 - 033.9999.888 Email: tranh3dtungduong@gmail.com						
BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH						
Từ ngày 01/01/2023 đến ngày 31/12/2023						
		Giá trị	%		Tăng giảm so với tháng trước	KQKD tháng trước
I.	DOANH THU	7.039.957.500	100%		D -519.098.500	7.559.056.000
1	(Chưa phân nhóm)	12.589.564	0%		B 11.311.464	1.278.100
2	BAO HÀNH	8.556.760	0%		B 8.027.760	529.000
3	KHO TRANH SẴN	2.634.751.600	32%		B 2.265.330.600	369.421.000
4	NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT	52.000.600	1%		B 44.032.100	7.968.500
5	PHỤ THU	101.005.900	1%		B 76.981.800	24.024.100
6	TRANG TRÍ NỘI THẤT DECOR	178.538.400	2%		B 166.623.400	11.915.000
7	TRANH ĐIỆN	204.658.000	2%		B 169.958.000	34.700.000
8	TRANH ĐỒNG HỒ	73.233.000	1%		B 70.353.000	2.880.000
9	TRANH PVC VẼN ĐÁ	1.945.392.856	24%		B 1.613.682.831	331.710.025
10	TRANH TREO TƯỜNG	1.790.837.012	22%		B 1.414.483.312	376.353.700
11	TRANH VẢI DÁN TƯỜNG 3D	1.227.167.261	15%		B 1.025.847.480	201.319.781,5
	%DT		%CP			
II.	CHI PHÍ	108% 7.637.316.150,17		100%	ae 3.233.575.283,48	4.403.740.866,69
A.	Định phí	46% 3.265.702.000	43%	100%	ç -47.418.000	3.313.120.000
1	01. THUÊ MẶT BẰNG	11% 748.700.000	10%	23%	ç -34.200.000	782.900.000
2	11. ĐIỆN THOẠI & INTERNET	0% 22.815.000	0%	1%	ae 1.248.000	21.567.000
3	Tiền nước	- 0	-	-		0
4	02. ĐIỆN - NƯỚC - ĐIỆN THOẠI	2% 171.346.000	2%	5%	ae 19.202.000	152.144.000
5	03. LƯƠNG NHÂN VIÊN	32% 2.282.099.000	30%	70%	ç -33.668.000	2.315.767.000
6	Lương vệ sỹ	- 0	-	-		0
7	14. THUỐNG	1% 40.742.000	1%	1%		40.742.000
B.	Biến phí	57% 4.002.799.150,17	52%	100%	ae 3.286.793.283,48	716.005.866,69
1	(Chưa phân nhóm)	- 0	-	-		0
2	BAO HÀNH	- 0	-	-		0
3	KHO TRANH SẴN	0% 1.475.855,17	0%	0%	ae 1.269.657,31	206.197,86
4	NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT	28% 1.977.977.442,12	26%	49%	ae 1.631.184.697,85	346.792.744,27
5	PHỤ THU	3% 176.486.573,24	2%	4%	ae 88.576.165,96	87.910.407,28
6	TRANG TRÍ NỘI THẤT DECOR	- 0	-	-		0
7	TRANH ĐIỆN	0% 14.613.184,95	0%	0%	ae 12.711.868,91	1.901.316,04
8	TRANH ĐỒNG HỒ	- 0	-	-		0
9	TRANH PVC VẼN ĐÁ	4% 316.390.422,96	4%	8%	ae 265.673.778,23	50.716.644,73
10	TRANH TREO TƯỜNG	12% 844.278.130,67	11%	21%	ae 698.726.032,41	145.552.098,26
11	TRANH VẢI DÁN TƯỜNG 3D	10% 671.577.541,06	9%	17%	ae 588.651.082,81	82.926.458,25
C.	Chi khác	5% 368.815.000	5%	100%	ç -5.800.000	374.615.000
1	Văn phòng phẩm, in ấn	- 0	-	-		0
2	Xây dựng, sửa chữa công ty	- 0	-	-		0
3	Đồ dùng, dụng cụ	- 0	-	-		0
4	05. THI CÔNG - VẬN CHUYỂN NGOÀI	2% 120.296.000	2%	33%	ae 6.130.000	114.166.000
5	04. NGOẠI GIAO KẾT NỐI	- 0	-	-		0
6	18. Chi Khác	4% 248.519.000	3%	67%	ç -11.930.000	260.449.000
7	Đặt trước	- 0	-	-		0
8	Xa	- 0	-	-		0
	%DT		%CP			
III.	LÃI/LỖ	-597.358.650,17	-8%	-8%	ç -12.560.155.516,85	3.155.315.133,31
Ngày 31 tháng 12 năm 2023						
Người lập phiếu		Kế toán trưởng		Giám đốc		
(Ký, họ tên)		(Ký, họ tên)		(Ký, họ tên)		

Hình 1: báo cáo kinh doanh năm 2023

		CÔNG TY TNHH TM & SX TRANH 3D TÙNG DƯƠNG					
		Địa chỉ: 309 Nguyễn Văn Linh - Kênh Dương - Lê Chân - Hải Phòng					
		Điện thoại: 0225.662.6666 - 033.9999.888 Email:tranh3dtungduong@gmail.com					
		BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH					
		Từ ngày 01/01/2024 đến ngày 31/12/2024					
		Giá trị	%		Tăng giảm so với tháng trước	KQKD tháng trước	
I.	DOANH THU	4.564.202.500	100%		D	-197.009.000	4.761.211.500
1	(Chưa phân nhóm)	45.496.850	1%		B	44.097.850	1.399.000
2	BAO HÀNH	595.000	0%		D	-1.505.000	2.100.000
3	KHO TRANH SÀN	465.400.920	10%		B	339.219.920	126.181.000
4	NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT	26.790.700	1%		B	25.303.700	1.487.000
5	PHÍ VẬN CHUYỂN	350.000	0%		B	350.000	0
6	PHỤ THU	59.998.174,4	1%		B	44.243.874	15.754.300
7	TRANG TRÍ NỘI THẤT DECOR	56.401.737	1%		B	44.365.137	12.036.600
8	TRANH ĐIỆN	236.333.180	5%		B	190.413.180	45.920.000
9	TRANH ĐỒNG HỒ	17.416.000	0%		B	11.751.000	5.665.000
10	TRANH PVC VẼN ĐÁ	1.391.321.775,2	29%		B	1.133.134.945	258.186.830
11	TRANH TREO TƯỜNG	1.633.791.072,4	34%		B	1.474.438.412	159.352.660
12	TRANH VAI DÁN TƯỜNG 3D	816.869.010	17%		B	699.838.310	117.030.700
	%/DT		%/CP				
II.	CHI PHÍ	4.150.732.861,65		100%	æ	2.027.036.670,13	2.123.696.191,52
A.	Định phí	1.272.356.000	31%	100%	ç	-347.935.000	1.620.291.000
1	01. THUẾ MẤT BẰNG	315.500.000	8%	25%	ç	-93.500.000	409.000.000
2	11. ĐIỆN THOẠI & INTERNET	7.371.000	0%	1%	ç	-1.248.000	8.619.000
3	Tiền nước	0	-	-		0	0
4	02. ĐIỆN - NƯỚC - ĐIỆN THOẠI	62.272.000	2%	5%	ç	-35.198.000	97.470.000
5	03. LƯƠNG NHÂN VIÊN	835.249.000	20%	66%	ç	-217.989.000	1.053.238.000
6	Lương vệ sỹ	0	-	-		0	0
7	14. THUỐNG	51.964.000	1%	4%		0	51.964.000
B.	Biến phí	2.729.802.861,65	66%	100%	æ	2.392.901.670,13	336.901.191,52
1	(Chưa phân nhóm)	0	-	-		0	0
2	BAO HÀNH	0	-	-		0	0
3	KHO TRANH SÀN	344.017,49	0%	0%	æ	311.824,14	32.193,35
4	NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT	1.356.059.311,37	33%	50%	æ	1.190.959.113,12	165.100.198,24
5	PHÍ VẬN CHUYỂN	0	-	-		0	0
6	PHỤ THU	27.235.582,29	1%	1%	æ	15.635.241,69	11.600.340,61
7	TRANG TRÍ NỘI THẤT DECOR	0	-	-		0	0
8	TRANH ĐIỆN	8.628.565,57	0%	0%	æ	5.125.478,2	3.503.087,37
9	TRANH ĐỒNG HỒ	0	-	-		0	0
10	TRANH PVC VẼN ĐÁ	279.719.276,92	6%	10%	æ	227.885.653,33	51.833.623,59
11	TRANH TREO TƯỜNG	586.462.502,03	14%	21%	æ	545.993.852,19	40.468.649,85
12	TRANH VAI DÁN TƯỜNG 3D	471.353.605,98	10%	17%	æ	406.990.507,47	64.363.098,51
C.	Chi khác	148.574.000	4%	100%	ç	-17.930.000	166.504.000
1	Văn phòng phẩm, in ấn	0	-	-		0	0
2	Xây dựng, sửa chữa công ty	0	-	-		0	0
3	Đồ dùng, dụng cụ	0	-	-		0	0
4	05. THI CÔNG - VẬN CHUYỂN NGOÀI	75.726.000	2%	51%	ç	-13.070.000	88.796.000
5	04. NGOÀI GIAO KẾT NỐI	0	-	-		0	0
6	18. Chi Khác	72.848.000	2%	49%	ç	-4.860.000	77.708.000
7	Đặt trước	0	-	-		0	0
8	Xa	0	-	-		0	0
	%/DT		%/CP				
III.	LÃI/LỖ	413.469.638,35	9%	10%	ç	-6.471.438.053,18	2.637.515.308,48

Hình 2: Báo cáo kinh doanh năm 2024

		CÔNG TY TNHH TM & SX TRANH 3D TÙNG DƯƠNG							
		Địa chỉ: 309 Nguyễn Văn Linh - Kênh Dương - Lê Chân - Hải Phòng							
		Điện thoại: 0225.662.6666 - 033.9999.888 Email:tranh3dtungduong@gmail.com							
		BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH							
		Từ ngày 01/01/2025 đến ngày 30/06/2025							
	CHỈ TIÊU		Giá trị	%		Tăng giảm so với tháng trước		KQKD tháng trước	
I.	DOANH THU		1.928.362.000	100%		D	-151.591.000	2.079.953.000	
1	(Chưa phân nhóm)		3.462.480	0%		B	3.142.480	320.000	
2	BẢO HÀNH		0	-			0	0	
3	NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT		5.431.080	0%		B	2.140.080	3.291.000	
4	PHỤ THU		30.124.956	2%		B	26.080.956	4.044.000	
5	TRANG TRÍ NỘI THẤT DECOR		15.978.500	1%		B	11.982.220	3.996.280	
6	TRANH ĐIỆN		128.305.982	7%		B	99.325.982	28.980.000	
7	TRANH ĐIỆN LED VIÊN		28.066.960	1%		B	28.066.960	0	
8	TRANH ĐỒNG HỒ		2.390.800	0%		B	2.390.800	0	
9	TRANH PVC VẼN ĐÁ		340.120.580,74	18%		B	193.692.761	146.427.820	
10	TRANH TREO TƯỢNG		897.957.403,95	46%		B	654.140.704	243.816.700	
11	TRANH VAI DÁN TƯỢNG 3D		488.114.118,5	25%		B	349.620.379	138.493.740	
		%/DT		%/CP					
II.	CHI PHÍ	90%	1.727.674.224,65		100%	æ	1.223.415.351,25	504.258.873,4	
A.	Định phí	-	0	-	100%		0	0	
1	01. THUÊ MẶT BẰNG	-	0	-	-		0	0	
2	11. ĐIỆN THOẠI & INTERNET	-	0	-	-		0	0	
3	Tiền nước	-	0	-	-		0	0	
4	02. ĐIỆN - NƯỚC - ĐIỆN THOẠI	-	0	-	-		0	0	
5	03. LƯƠNG NHÂN VIÊN	-	0	-	-		0	0	
6	Lương vệ sỹ	-	0	-	-		0	0	
7	14. THƯƠNG	-	0	-	-		0	0	
B.	Biến phí	90%	1.727.674.224,65	100%	100%	æ	1.223.415.351,25	504.258.873,4	
1	(Chưa phân nhóm)	-	0	-	-		0	0	
2	BẢO HÀNH	-	0	-	-		0	0	
3	NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT	45%	864.309.916,06	50%	50%	æ	612.099.587,08	252.210.328,98	
4	PHỤ THU	-	0	-	-		0	0	
5	TRANG TRÍ NỘI THẤT DECOR	-	0	-	-		0	0	
6	TRANH ĐIỆN	0%	762.397,79	0%	0%	æ	563.903,69	198.494,1	
7	TRANH ĐIỆN LED VIÊN	-	0	-	-		0	0	
8	TRANH ĐỒNG HỒ	-	0	-	-		0	0	
9	TRANH PVC VẼN ĐÁ	4%	67.546.594,76	4%	4%	æ	36.978.751,48	30.567.843,28	
10	TRANH TREO TƯỢNG	25%	484.316.828,24	28%	28%	æ	352.238.852,1	132.077.976,13	
11	TRANH VAI DÁN TƯỢNG 3D	16%	310.738.487,8	18%	18%	æ	221.534.256,9	89.204.230,9	
C.	Chi khác	-	0	-	100%		0	0	
1	Văn phòng phẩm, in ấn	-	0	-	-		0	0	
2	Xây dựng, sửa chữa công ty	-	0	-	-		0	0	
3	Đồ dùng, dụng cụ	-	0	-	-		0	0	
4	05. THI CÔNG - VẬN CHUYỂN NGOÀI	-	0	-	-		0	0	
5	04. NGOẠI GIAO KẾT NỐI	-	0	-	-		0	0	
6	18. Chi Khác	-	0	-	-		0	0	
7	Đặt trước	-	0	-	-		0	0	
8	Xa	-	0	-	-		0	0	
				%/DT	%/CP				
III.	LÃI/LỖ		200.687.775,35	10%	12%	ç	-2.383.524.098,04	1.575.694.126,6	

Hình 3: Báo cáo kinh doanh năm 6th năm 2025

2.2.2. Phân tích tài chính

*Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH TM & SX Tranh 3D Tùng Dương cho giai đoạn từ 01/01/2023 đến 31/12/2023 cung cấp cái nhìn tổng quan về hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty trong năm.

1. Phân tích Doanh thu:

Tổng Doanh thu: Công ty đạt tổng doanh thu 7.039.957.500 VNĐ, giảm 519.098.500 VNĐ so với tháng trước, cho thấy có sự sụt giảm trong hoạt động bán hàng.

Cơ cấu Doanh thu:

Sản phẩm chủ lực là Kho Tranh Sẵn (32%), Tranh PVC Vân Đá (24%), Tranh Treo Tường (22%) và Tranh Vải Dán Tường 3D (15%).

Các sản phẩm khác như Tranh Điện, Tranh Đồng Hồ, Trang trí nội thất Decor cũng đóng góp vào doanh thu nhưng với tỷ trọng thấp hơn.

2. Phân tích Chi phí:

Tổng Chi phí: Tổng chi phí là 7.637.316.150,17 VNĐ, cao hơn doanh thu, dẫn đến lỗ trong kỳ.

Cơ cấu Chi phí:

Định phí (Chi phí cố định): Chiếm 43% tổng chi phí, bao gồm thuê mặt bằng, điện thoại & internet, điện - nước - điện thoại, lương nhân viên, và chi phí thường.

Biến phí (Chi phí biến đổi): Chiếm 52% tổng chi phí, chủ yếu là chi phí kho tranh sẵn, nguyên liệu sản xuất, phụ thu, tranh PVC vân đá, tranh treo tường, tranh vải dán tường 3D.

Các chi phí khác: Chiếm 5% tổng chi phí, bao gồm văn phòng phẩm, in ấn, thi công - vận chuyển ngoài, ngoại giao, và các chi phí khác.

3. Phân tích Lãi/Lỗ:

Lỗ: Báo cáo cho thấy công ty bị lỗ 597.358.650,17 VNĐ trong năm 2023, tương đương -8% so với tổng doanh thu.

Nguyên nhân: Mức lỗ này có thể do tổng chi phí (đặc biệt là chi phí biến đổi liên quan đến sản xuất và các chi phí khác) vượt quá doanh thu trong kỳ.

Kết luận:

Công ty TNHH TM & SX Tranh 3D Tùng Dương đã ghi nhận mức lỗ đáng kể trong năm 2023. Để cải thiện tình hình tài chính, công ty cần xem xét lại cơ cấu chi phí, tối ưu hóa hoạt động sản xuất và bán hàng, đồng thời tìm cách tăng doanh thu hoặc giảm chi phí để đạt được lợi nhuận trong các kỳ tiếp theo.

*** Giai đoạn từ 01/01/2023 đến 31/12/2023 cung cấp cái nhìn tổng quan về hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty trong năm.**

1. Phân tích Doanh thu:

Tổng Doanh thu: Công ty đạt tổng doanh thu 7.039.957.500 VNĐ, giảm 519.098.500 VNĐ so với tháng trước, cho thấy có sự sụt giảm trong hoạt động bán hàng.

Cơ cấu Doanh thu:

Sản phẩm chủ lực là Kho Tranh Sẵn (32%), Tranh PVC Vân Đá (24%), Tranh Treo Tường (22%) và Tranh Vải Dán Tường 3D (15%).

Các sản phẩm khác như Tranh Điện, Tranh Đồng Hồ, Trang trí nội thất Decor cũng đóng góp vào doanh thu nhưng với tỷ trọng thấp hơn.

2. Phân tích Chi phí:

Tổng Chi phí: Tổng chi phí là 7.637.316.150,17 VNĐ, cao hơn doanh thu, dẫn đến lỗ trong kỳ.

Cơ cấu Chi phí:

Định phí (Chi phí cố định): Chiếm 43% tổng chi phí, bao gồm thuê mặt bằng, điện thoại & internet, điện - nước - điện thoại, lương nhân viên, và chi phí thường.

Biến phí (Chi phí biến đổi): Chiếm 52% tổng chi phí, chủ yếu là chi phí kho tranh sẵn, nguyên liệu sản xuất, phụ thu, tranh PVC vân đá, tranh treo tường, tranh vải dán tường 3D.

Các chi phí khác: Chiếm 5% tổng chi phí, bao gồm văn phòng phẩm, in ấn, thi công - vận chuyển ngoài, ngoại giao, và các chi phí khác.

3. Phân tích Lãi/Lỗ:

Lỗ: Báo cáo cho thấy công ty bị lỗ 597.358.650,17 VNĐ trong năm 2023, tương đương -8% so với tổng doanh thu.

Nguyên nhân: Mức lỗ này có thể do tổng chi phí (đặc biệt là chi phí biến đổi liên quan đến sản xuất và các chi phí khác) vượt quá doanh thu trong kỳ.

Kết luận:

Công ty TNHH TM & SX Tranh 3D Tùng Dương đã ghi nhận mức lỗ đáng kể trong năm 2023. Để cải thiện tình hình tài chính, công ty cần xem xét lại cơ cấu chi phí, tối ưu hóa hoạt động sản xuất và bán hàng, đồng thời tìm cách tăng doanh thu hoặc giảm chi phí để đạt được lợi nhuận trong các kỳ tiếp theo.

***Dựa trên Báo cáo kết quả kinh doanh từ ngày 01/01/2025 đến 30/06/2025, có thể phân tích các yếu tố chính như sau:**

Phân tích Doanh thu

Tổng doanh thu: 1.928.362.000 VNĐ.

Doanh thu tháng trước (tháng 5/2025): 2.079.953.000 VNĐ.

Tăng giảm so với tháng trước: Giảm 151.591.000 VNĐ, cho thấy doanh thu trong tháng 6/2025 đã giảm so với tháng trước đó.

Cơ cấu doanh thu:

Tranh treo tường chiếm tỷ trọng lớn nhất với 46% (897.957.403,95 VNĐ).

Tranh vải dán tường 3D chiếm 25% (488.114.118,5 VNĐ).

Tranh PVC vân đá chiếm 18% (340.120.580,74 VNĐ).

Các loại tranh khác như tranh điện, tranh điện LED, tranh đồng hồ và các khoản mục khác chiếm tỷ trọng nhỏ hơn.

Phân tích Chi phí

Tổng chi phí: 1.727.674.224,65 VNĐ, chiếm 90% tổng doanh thu.

Chi phí tháng trước: 504.258.873,4 VNĐ (Đây có thể là chi phí phát sinh trong kỳ báo cáo so với kỳ trước, cần xem xét thêm để hiểu rõ hơn).

Cơ cấu chi phí:

Nguyên liệu sản xuất chiếm tỷ trọng lớn nhất trong biến phí với 45% (864.309.916,06 VNĐ).

Tranh treo tường chiếm 25% (484.316.828,24 VNĐ).

Tranh vải dán tường 3D chiếm 16% (310.738.487,8 VNĐ).

Các chi phí khác như tranh PVC vân đá, tranh điện, và các chi phí cố định (thuê mặt bằng, điện nước, lương nhân viên) chiếm tỷ trọng nhỏ hơn hoặc không phát sinh trong kỳ này.

Phân tích Lợi nhuận

Tổng lợi nhuận: 200.687.775,35 VNĐ.

Tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu: 10%.

So sánh với tháng trước: Mức tăng giảm so với tháng trước là - 2.383.524.098,04 VNĐ, cho thấy lợi nhuận đã giảm đáng kể so với tháng trước đó (dù con số này có vẻ bất thường và cần kiểm tra lại dữ liệu gốc nếu có thể).

BẢNG TỔNG HỢP KẾT QUẢ KINH DOANH (2022 - 6 THÁNG 2025)

S T T	Danh mục	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	T1-T6 2025	So sánh 2023/202 2	So sánh 2024/202 3	So sánh 2025/202 4
1	Doanh thu thuần	8.579.975.000	7.039.957.500	4.564.202.500	1.928.362.000	-17,95%	-35,17%-	-57,75%
2	Giá vốn hàng bán	4.803.056.578	4.002.799.150	2.729.802.862	1.727.674.225	-16,66%	-31,80%	-36,71%
3	Lợi nhuận gộp	3.776.918.422	3.037.158.350	1.834.399.638	200.687.775	-19,59%	-39,60%	-89,06%
4	Chi phí quản lý	3.350.269.000	3.634.517.000	1.420.930.000	0	+8,48%	-60,90%	-100%
5	Lợi nhuận trước thuế	426.649.422	-597.358.650	413.469.638	200.687.775	-240,01%	+169,22 %	-51,46%
6	Thuế TNDN (20%)	85.329.884	0	82.693.928	40.137.555	-100,00%	-	-51,46%
7	Lợi nhuận sau thuế	341.319.538	-597.358.650	330.775.710	160.550.220	-275,01%	+155,38 %	-51,46%

Nguồn: Kế toán tranh 3D Tùng Dương

2.3.Thực trạng marketing 4P tại công ty Tùng Dương

2.3.1. Chiến lược Sản phẩm (Product)

Lấy “Nghệ thuật & Công nghệ” làm giá trị cốt lõi

Trong bối cảnh thị trường tranh trang trí ngày càng cạnh tranh, Tranh 3D Tùng Dương đã có sự chuyển dịch rõ rệt trong tư duy sản phẩm: từ việc cung cấp các mẫu tranh dán tường đơn thuần sang xây dựng giải pháp trang trí không gian mang tính nghệ thuật, công nghệ và cá nhân hóa cao

Trước hết, công ty tập trung đầu tư và truyền thông mạnh mẽ vào công nghệ in hiện đại, đặc biệt là dòng tranh in UV nhập khẩu công nghệ Mỹ, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đây là một bước nâng cấp quan trọng về mặt kỹ thuật, giúp sản phẩm đạt độ bền màu trên 10 năm, có khả năng chống nước, chống ẩm mốc và chịu

được điều kiện khí hậu nóng ẩm đặc trưng của khu vực Hải Phòng. Việc nhấn mạnh yếu tố công nghệ không chỉ giúp nâng cao chất lượng thực tế của sản phẩm mà còn góp phần định vị thương hiệu ở phân khúc chuyên nghiệp và uy tín hơn.

Bên cạnh đó, Tranh 3D Tùng Dương đẩy mạnh chiến lược cá nhân hóa thiết kế, coi đây là lợi thế cạnh tranh cốt lõi. Thay vì bán các mẫu tranh đại trà, công ty cho phép khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sáng tạo thông qua dịch vụ “thiết kế theo yêu cầu”. Khách hàng có thể đưa ra ý tưởng, phong cách, màu sắc hoặc yêu tố phong thủy mong muốn, từ đó giúp mỗi sản phẩm trở nên độc bản và gắn với cá tính riêng của từng không gian sống.

Không dừng lại ở sản phẩm đơn lẻ, công ty còn phát triển hệ sinh thái trang trí nội thất bằng cách kết hợp tranh 3D với các vật liệu hiện đại như tấm PVC vân đá, tấm ốp Nano, tranh tráng gương và các dòng tranh cao cấp phủ pha lê hoặc ceramic. Chiến lược này giúp Tranh 3D Tùng Dương chuyển từ vai trò “nhà cung cấp tranh” sang “đơn vị cung cấp giải pháp trang trí trọn gói”, gia tăng giá trị đơn hàng và nâng cao trải nghiệm tổng thể cho khách hàng.

2.3.2. Chiến lược Giá (Price)

Cạnh tranh bằng thông điệp “Giá gốc tại xưởng – Chất lượng showroom”

Về mặt định giá, Tranh 3D Tùng Dương lựa chọn chiến lược cạnh tranh dựa trên lợi thế sản xuất trực tiếp, với thông điệp xuyên suốt: “Chất lượng showroom – Giá xưởng sản xuất”. Đây là một định vị rõ ràng, dễ ghi nhớ và phù hợp với tâm lý tiêu dùng của khách hàng tại thị trường Hải Phòng.

Nhờ sở hữu xưởng in trực tiếp tại 309 Nguyễn Văn Linh, công ty có khả năng loại bỏ các khâu trung gian, từ đó giúp tiết kiệm khoảng 20–30% chi phí so với mô hình bán lẻ qua đại lý. Lợi thế này cho phép Tranh 3D Tùng Dương đưa ra mức giá cạnh tranh hơn trong khi vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Ngoài ra, công ty áp dụng chiến lược phân khúc giá đa dạng, đáp ứng nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Ở phân khúc phổ thông, các dòng tranh giá hợp lý phục vụ nhà trọ, cửa hàng nhỏ và khách hàng có ngân sách hạn chế. Trong khi đó, ở phân khúc cao cấp, công ty cung cấp các dòng tranh pha lê, tranh phủ ceramic, tranh tráng gương cao cấp dành cho biệt thự, khách sạn và các dự án lớn. Cách tiếp cận này giúp Tranh 3D Tùng Dương mở rộng thị trường mà không bị bó hẹp vào một phân khúc duy nhất.

2.3.3. Chiến lược Phân phối (Place)

Phủ sóng đa điểm – Tối ưu lợi thế địa phương tại Hải Phòng

Chiến lược phân phối của Tranh 3D Tùng Dương được xây dựng dựa trên việc tận dụng tối đa lợi thế địa phương nhằm giảm chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ. Công ty duy trì hệ thống showroom vật lý tại các vị trí thuận lợi như 444 Chợ Hàng và 309 Nguyễn Văn Linh, giúp khách hàng tại Hải Phòng dễ dàng tiếp cận, trực tiếp xem mẫu tranh, cảm nhận chất liệu và màu sắc thực tế.

Trong ngành nội thất và trang trí, việc “xem tận mắt – sờ tận tay” là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Do đó, showroom không chỉ đóng vai trò bán hàng mà còn là công cụ marketing quan trọng, góp phần xây dựng niềm tin và sự chuyên nghiệp cho thương hiệu.

Bên cạnh đó, dịch vụ thi công tận nơi được xem là một “điểm chạm marketing” đặc biệt hiệu quả. Đội ngũ thi công tại Hải Phòng có khả năng phản hồi nhanh, lắp đặt đúng tiến độ, đảm bảo vệ sinh và tính thẩm mỹ sau thi công. Trải nghiệm tích cực này góp phần tạo hiệu ứng truyền miệng (word-of-mouth), giúp thương hiệu được lan tỏa tự nhiên trong cộng đồng địa phương.

2.3.4. Chiến lược Xúc tiến (Promotion)

Kết hợp truyền thông trực tuyến và trải nghiệm thực tế – Tăng cường nhận diện thương hiệu địa phương

Trong bối cảnh thị trường tranh trang trí ngày càng cạnh tranh, chiến lược xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong việc giúp Tranh 3D Tùng Dương tiếp cận khách hàng mục tiêu, truyền tải giá trị sản phẩm và tạo sự khác biệt so với các đối thủ trên địa bàn Hải Phòng. Thực tế cho thấy, công ty đã và đang triển khai chiến lược xúc tiến theo hướng kết hợp linh hoạt giữa truyền thông trực tuyến (online marketing) và các hoạt động trải nghiệm thực tế tại điểm bán, phù hợp với đặc thù ngành nội thất – trang trí.

Trên nền tảng trực tuyến, Tranh 3D Tùng Dương tập trung khai thác mạnh các kênh mạng xã hội phổ biến như Facebook, Zalo và TikTok nhằm giới thiệu sản phẩm, chia sẻ hình ảnh thi công thực tế, video quá trình lắp đặt cũng như các mẫu tranh mới theo xu hướng. Nội dung truyền thông chủ yếu nhấn mạnh vào tính thẩm mỹ, độ bền, khả năng chống ẩm mốc và sự phù hợp của tranh 3D với điều kiện khí hậu Hải Phòng. Cách tiếp cận này giúp khách hàng dễ dàng hình dung sản phẩm trong không gian thực tế, từ đó gia tăng mức độ tin tưởng và khả năng ra quyết định mua hàng.

Bên cạnh đó, hoạt động tư vấn trực tiếp qua tin nhắn, bình luận và điện thoại được công ty chú trọng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc phản hồi nhanh chóng, giải đáp chi tiết về chất liệu, giá cả và quy trình thi công góp

phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tận tâm và gần gũi với khách hàng địa phương.

Ở kênh truyền thông trực tiếp, showroom trưng bày được xem là công cụ xúc tiến quan trọng. Không gian trưng bày tại các địa điểm như Chợ Hàng và Nguyễn Văn Linh không chỉ phục vụ mục đích bán hàng mà còn đóng vai trò như một “kênh quảng cáo trực quan”, giúp khách hàng trực tiếp cảm nhận chất lượng tranh, màu sắc và hiệu ứng không gian. Ngoài ra, các công trình đã thi công hoàn thiện cũng trở thành phương tiện quảng bá hiệu quả thông qua hình thức truyền miệng (word-of-mouth), đặc biệt trong cộng đồng dân cư và giới kinh doanh tại Hải Phòng.

2.4. Ưu điểm và nhược điểm trong chiến lược Marketing của Tranh 3D Tùng Dương

2.4.1. Ưu điểm trong chiến lược Marketing của Tranh 3D Tùng Dương

2.4.1.1. Sản phẩm có sự khác biệt rõ ràng về công nghệ và tính cá nhân hóa

Tranh 3D Tùng Dương đã xây dựng được lợi thế cạnh tranh thông qua việc ứng dụng công nghệ in UV hiện đại, giúp sản phẩm có độ bền cao, phù hợp với điều kiện khí hậu nóng ẩm tại Hải Phòng. Bên cạnh đó, dịch vụ thiết kế theo yêu cầu cho phép khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sáng tạo, từ đó gia tăng giá trị cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng.

2.4.1.2. Lợi thế về giá nhờ mô hình sản xuất trực tiếp tại xưởng

Việc sở hữu xưởng in riêng giúp công ty kiểm soát tốt chi phí và chủ động trong sản xuất. Chiến lược “giá gốc tại xưởng” không chỉ giúp sản phẩm có mức giá cạnh tranh mà còn tạo được niềm tin đối với khách hàng về tính minh bạch và hợp lý trong định giá.

2.4.1.3. Phân phối hiệu quả, tận dụng tốt lợi thế thị trường địa phương

Hệ thống showroom và đội ngũ thi công trực tiếp tại Hải Phòng giúp công ty rút ngắn thời gian tư vấn – lắp đặt, đồng thời nâng cao trải nghiệm khách hàng. Dịch vụ thi công tận nơi trở thành điểm chạm marketing quan trọng, góp phần tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực.

2.4.1.4. Hoạt động truyền thông số được đầu tư và triển khai tương đối bài bản

Tranh 3D Tùng Dương đã khai thác tốt các nền tảng số như Facebook, Zalo OA, website và sàn thương mại điện tử. Nội dung truyền thông tập trung vào hình

ảnh công trình thực tế, hậu trường sản xuất và kiến thức phong thủy, giúp tăng độ tin cậy, nhận diện thương hiệu và khả năng tiếp cận khách hàng mới.

2.4.2. Nhược điểm và hạn chế trong chiến lược Marketing

2.4.2.1. Nguy cơ cạnh tranh về giá và suy giảm biên lợi nhuận

Chiến lược giá gốc tại xưởng, dù tạo lợi thế cạnh tranh, nhưng dễ kéo công ty vào cuộc chiến về giá khi nhiều đối thủ cũng đầu tư công nghệ tương tự. Điều này có thể làm giảm biên lợi nhuận và ảnh hưởng đến khả năng tái đầu tư dài hạn.

2.4.2.2. Thương hiệu chưa được định vị mạnh ở phân khúc cao cấp

Mặc dù có các dòng sản phẩm cao cấp như tranh pha lê, tranh phủ ceramic, nhưng hình ảnh thương hiệu vẫn chủ yếu gắn với yếu tố “giá tốt”. Việc này khiến khách hàng cao cấp chưa thực sự xem Tranh 3D Tùng Dương là lựa chọn hàng đầu cho các dự án sang trọng.

2.4.2.3. Phụ thuộc nhiều vào thị trường địa phương

Hoạt động phân phối và thi công tập trung chủ yếu tại Hải Phòng, trong khi việc mở rộng ra các tỉnh, thành phố khác còn hạn chế. Điều này làm giảm khả năng mở rộng quy mô và khiến doanh thu chịu ảnh hưởng khi thị trường địa phương biến động.

2.4.2.4. Truyền thông thương hiệu doanh nghiệp chưa thực sự nhất quán

Mặc dù nội dung truyền thông khá sôi nổi, nhưng câu chuyện thương hiệu, tầm nhìn dài hạn và hình ảnh doanh nghiệp vẫn chưa được thể hiện rõ ràng. Một số thông tin liên quan đến thay đổi pháp lý hoặc nhân sự trong quá khứ nếu không được truyền thông minh bạch có thể ảnh hưởng đến niềm tin của đối tác lớn.

2.4.2.5. Nhận xét chung

Nhìn chung, Tranh 3D Tùng Dương sở hữu nhiều ưu điểm nổi bật về công nghệ sản phẩm, giá cả và khả năng tiếp cận khách hàng địa phương. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, công ty cần hạn chế sự phụ thuộc vào cạnh tranh về giá, đồng thời tăng cường xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CTY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG

3.1. Tổng quan ngành tranh nội thất

3.1.1. Thuận lợi của ngành tranh nội thất Việt Nam

Thứ nhất, nguồn nguyên liệu phong phú và đa dạng.

Việt Nam có lợi thế lớn về nguồn gỗ tự nhiên, gỗ rừng trồng, tre, nứa, vải canvas, sơn, vật liệu trang trí địa phương, tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất tranh nội thất với nhiều phong cách khác nhau. Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận các nguồn nguyên liệu nhập khẩu như khung tranh, mực in, vật liệu phủ bề mặt cao cấp cũng giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong việc nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng.

Thứ hai, nguồn nhân công dồi dào và khéo léo.

Việt Nam được đánh giá cao về lực lượng lao động thủ công có tay nghề, đặc biệt trong lĩnh vực mỹ nghệ, chế tác gỗ và trang trí nội thất. Sự tỉ mỉ, khéo léo và kinh nghiệm lâu năm của người lao động là yếu tố quan trọng giúp các sản phẩm tranh nội thất mang tính thẩm mỹ cao, có chiều sâu nghệ thuật và mang bản sắc riêng – đây là lợi thế cạnh tranh mà không phải quốc gia nào cũng có được.

Thứ ba, thị trường nội địa ngày càng phát triển.

Cùng với quá trình đô thị hóa và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, nhu cầu trang trí không gian sống và làm việc ngày càng được chú trọng. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến công năng mà còn đề cao giá trị thẩm mỹ, cá tính và phong cách sống, khiến tranh nội thất trở thành một phần không thể thiếu trong thiết kế nhà ở, văn phòng, nhà hàng, khách sạn, quán café và các không gian dịch vụ.

Thứ tư, thị trường xuất khẩu rộng mở.

Sản phẩm nội thất và đồ thủ công mỹ nghệ Việt Nam, trong đó có tranh nội thất, đang được các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc đánh giá cao nhờ sự tinh xảo, giá cả cạnh tranh và yếu tố thân thiện với môi trường. Đây là cơ hội quan trọng để ngành tranh nội thất mở rộng quy mô, nâng cao giá trị gia tăng và khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế.

Thứ năm, xu hướng nội thất hiện đại và sống xanh.

Xu hướng tối giản, cá nhân hóa không gian, sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường và mang tính thủ công đang ngày càng phổ biến. Điều này hoàn toàn phù hợp với các dòng tranh nội thất làm từ vật liệu tự nhiên, tranh nghệ thuật

thủ công hoặc tranh thiết kế theo yêu cầu, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành phát triển theo hướng bền vững và khác biệt hóa.

3.1.2. Khó khăn của ngành tranh nội thất Việt Nam

Thứ nhất, cạnh tranh gay gắt trong và ngoài nước.

Ngành tranh nội thất phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp nội địa quy mô nhỏ đến các sản phẩm nhập khẩu giá rẻ, đặc biệt là từ Trung Quốc. Sự đa dạng về mẫu mã cùng mức giá thấp khiến áp lực cạnh tranh ngày càng lớn, buộc nhiều doanh nghiệp phải giảm giá bán, ảnh hưởng đến lợi nhuận và khả năng đầu tư dài hạn.

Thứ hai, chất lượng sản phẩm chưa đồng đều.

Do đặc thù sản xuất thủ công và phụ thuộc nhiều vào tay nghề cá nhân, chất lượng tranh nội thất trên thị trường vẫn còn chênh lệch. Việc thiếu tiêu chuẩn hóa trong quy trình sản xuất khiến một số sản phẩm chưa đảm bảo độ bền, tính thẩm mỹ và sự đồng nhất, làm giảm uy tín chung của ngành.

Thứ ba, thiếu hụt lao động kỹ thuật cao.

Mặc dù lực lượng lao động phổ thông dồi dào, nhưng ngành lại thiếu nhân sự thiết kế chuyên nghiệp, thợ kỹ thuật cao và đội ngũ có khả năng ứng dụng công nghệ mới như in 3D, thiết kế số, quản lý sản xuất hiện đại. Đây là rào cản lớn trong việc nâng cao chất lượng và đổi mới sản phẩm.

Thứ tư, biến động chi phí nguyên liệu.

Giá các nguyên liệu đầu vào như gỗ, sơn, mực in, phụ kiện khung tranh thường xuyên biến động do ảnh hưởng của thị trường thế giới và chính sách thương mại. Điều này gây khó khăn trong việc kiểm soát chi phí sản xuất, định giá sản phẩm và lập kế hoạch kinh doanh dài hạn.

Thứ năm, sự phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu.

Việc mở rộng xuất khẩu mang lại cơ hội lớn nhưng cũng khiến ngành dễ bị tác động bởi biến động kinh tế toàn cầu, thay đổi chính sách thương mại, thuế quan và tiêu chuẩn kỹ thuật của các nước nhập khẩu.

Thứ sáu, thách thức về thiết kế và đổi mới sáng tạo.

Nhiều doanh nghiệp trong ngành vẫn chủ yếu cạnh tranh bằng giá, chưa đầu tư đúng mức cho nghiên cứu và phát triển (R&D), bản quyền thiết kế và xây dựng thương hiệu. Trong bối cảnh thị hiếu khách hàng thay đổi nhanh, việc thiếu sáng tạo và đổi mới có thể khiến sản phẩm nhanh chóng lỗi thời và mất lợi thế cạnh tranh.

3.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty Tranh 3D Tùng Dương

Trong bối cảnh thị trường tranh trang trí nội thất ngày càng cạnh tranh và đòi hỏi cao về tính thẩm mỹ cũng như chất lượng, Công ty Tranh 3D Tùng Dương xác định rõ định hướng phát triển dựa trên khách hàng làm trung tâm, chất lượng làm nền tảng và con người làm yếu tố cốt lõi. Mục tiêu xuyên suốt của doanh nghiệp là không ngừng nâng cao giá trị sản phẩm và dịch vụ, từng bước khẳng định vị thế là đơn vị uy tín, chuyên nghiệp và dẫn đầu trong lĩnh vực tranh 3D tại Hải Phòng.

3.2.1. Mục tiêu chung

Tranh 3D Tùng Dương hướng tới việc xây dựng một thương hiệu mạnh, được khách hàng tin tưởng thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, đội ngũ nhân sự chuyên môn cao và hệ sinh thái sản phẩm đa dạng, chất lượng. Doanh nghiệp đặt trọng tâm vào việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành của hơn 10.000 khách hàng hiện hữu, đồng thời mở rộng thị trường, gia tăng độ nhận diện thương hiệu và đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

3.2.2. Mục tiêu cụ thể

3.2.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

Công ty xác định dịch vụ khách hàng là yếu tố then chốt tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Tranh 3D Tùng Dương cam kết phục vụ khách hàng nhiệt tình, chu đáo và chuyên nghiệp trong suốt quá trình từ tư vấn, thiết kế, thi công đến hậu mãi. Mục tiêu là mang lại trải nghiệm trọn vẹn, đáp ứng tối đa nhu cầu cá nhân hóa không gian và xây dựng mối quan hệ lâu dài dựa trên sự hài lòng và tin tưởng.

3.2.2.2. Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Doanh nghiệp chú trọng đầu tư vào đào tạo, nâng cao tay nghề và tư duy sáng tạo cho đội ngũ nhân sự, đặc biệt là bộ phận thiết kế và thi công tranh 3D. Việc cập nhật liên tục các xu hướng tranh 3D mới nhất tại Việt Nam và trên thế giới giúp công ty tạo ra những sản phẩm hiện đại, phù hợp với thị hiếu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

3.2.2.3. Dẫn đầu thị trường tranh 3D tại Hải Phòng

Tranh 3D Tùng Dương đặt mục tiêu trở thành đơn vị sản xuất và thi công tranh 3D uy tín, hàng đầu tại Hải Phòng, được khách hàng và đối tác lựa chọn khi có nhu cầu về tranh trang trí nội thất cao cấp. Mục tiêu này được thực hiện thông

qua việc không ngừng hoàn thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp.

3.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Tranh 3D Tùng Dương

Trong bối cảnh thị trường tranh trang trí nội thất tại Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng ngày càng phát triển, Tranh 3D Tùng Dương phải đối mặt với nhiều nhóm đối thủ cạnh tranh khác nhau. Các đối thủ này không chỉ cạnh tranh trực tiếp về sản phẩm, giá cả, chất lượng, mà còn về thiết kế, dịch vụ khách hàng và mức độ uy tín thương hiệu. Việc nhận diện rõ các nhóm đối thủ giúp doanh nghiệp xác định đúng vị thế của mình và xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp.

3.3.1. Các nhóm đối thủ cạnh tranh chính

3.3.1.1. Nhóm thương hiệu lớn trong ngành tranh trang trí

Đây là nhóm đối thủ có tên tuổi, quy mô lớn và hệ thống phân phối rộng trên toàn quốc, tiêu biểu như Pro Company và các doanh nghiệp tương tự. Các đơn vị này thường có lợi thế về:

- Nguồn vốn mạnh
- Dây chuyền sản xuất quy mô lớn
- Danh mục sản phẩm phong phú
- Thương hiệu đã được thị trường nhận diện

Tuy nhiên, điểm hạn chế của nhóm này là thiếu tính cá nhân hóa, quy trình làm việc tương đối cứng nhắc, chưa linh hoạt theo yêu cầu riêng của từng khách hàng – đây chính là khoảng trống để Tranh 3D Tùng Dương khai thác.

3.3.1.2. Nhóm đối thủ cùng lĩnh vực sản phẩm

Đây là nhóm cạnh tranh trực tiếp và thường xuyên nhất, bao gồm các đơn vị sản xuất và phân phối những dòng sản phẩm tương đồng:

- Các nhà cung cấp tranh PVC ốp tường

Chuyên về tấm ốp PVC vân đá, vân mây, vân gỗ, phong cách hiện đại, được sử dụng nhiều trong nhà ở, văn phòng, showroom và công trình thương mại.

- Các công ty tranh vải dán tường và tranh 3D

Cung cấp tranh vải canvas, tranh dán tường 3D khổ lớn, tạo hiệu ứng không gian, cạnh tranh trực tiếp với tranh 3D của Tùng Dương về công năng và mục đích sử dụng.

- Đơn vị sản xuất tranh trúc chỉ, tranh điện

Đây là nhóm tập trung vào giá trị nghệ thuật và tâm linh, bao gồm tranh trúc chỉ, tranh điện trúc chỉ, tranh Phật giáo, tranh Công giáo, thường được lựa chọn cho không gian thờ cúng, nhà hàng, khách sạn cao cấp.

– Các đơn vị làm tranh theo chủ đề

Chuyên tranh phong thủy, tranh tứ quý, tranh động lực văn phòng, tranh trang trí theo chủ đề riêng, cạnh tranh về ý tưởng nội dung và khả năng cá nhân hóa.

3.3.1.3. Nhóm nhà cung cấp tranh nghệ thuật cao cấp

Nhóm này tập trung vào phân khúc cao cấp, điển hình như các thương hiệu chuyên về tranh trù tượng tráng gương, tranh nghệ thuật hiện đại (ví dụ: Tuyết Phạm Thị Giác).

Đặc điểm của nhóm này là:

- Giá bán cao
- Tính nghệ thuật và độc bản cao
- Khách hàng chủ yếu là phân khúc trung – cao cấp

Mặc dù không cạnh tranh trực diện về giá, nhưng nhóm này tạo ra áp lực về chất lượng thiết kế, thẩm mỹ và định vị thương hiệu đối với Tranh 3D Tùng Dương.

3.3.1.4. Nhóm cửa hàng tranh 3D địa phương tại Hải Phòng

Đây là các cơ sở nhỏ lẻ hoạt động trong cùng khu vực địa lý, có lợi thế về:

- Giá rẻ
- Linh hoạt trong thi công
- Tiếp cận khách hàng địa phương nhanh

Tuy nhiên, nhóm này thường hạn chế về quy mô, công nghệ, mẫu mã và dịch vụ hậu mãi, khiến chất lượng không đồng đều và khó tạo uy tín lâu dài.

3.4. Lý do cần giải pháp và giải pháp

Lý do cần giải pháp

Sản phẩm (Product)

Qua quá trình phân tích thực trạng cho thấy, danh mục sản phẩm của Công ty Tranh 3D Tùng Dương vẫn còn thiếu tính cập nhật theo xu hướng thị trường. Phần lớn các mẫu tranh hiện nay tập trung vào các chủ đề quen thuộc, chưa có sự phân hóa rõ ràng theo xu hướng thiết kế hiện đại, vật liệu mới hay nhu cầu phong thủy theo tuổi, theo mệnh – trong khi đây là yếu tố được nhiều khách hàng Việt Nam đặc biệt quan tâm khi lựa chọn tranh trang trí nội thất.

Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm tuy đáp ứng yêu cầu sử dụng, nhưng dịch vụ hậu mãi và chính sách bảo hành chưa được truyền thông rõ ràng, khiến một bộ phận khách hàng còn tâm lý e ngại về độ bền của tranh, đặc biệt là các vấn đề thường gặp như bong tróc, phai màu hoặc ảnh hưởng bởi độ ẩm. Điều này làm giảm mức độ tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách, nhất là đối với các đơn hàng có giá trị lớn hoặc khách hàng dự án.

Chính vì vậy, việc phát triển các bộ sưu tập tranh theo xu hướng mới, kết hợp vật liệu hiện đại, thân thiện môi trường, có độ bền cao, đồng thời thiết kế các dòng tranh phong thủy theo tuổi, mệnh, không gian sử dụng là cần thiết nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm. Song song với đó, nâng cao dịch vụ hậu mãi và truyền thông rõ ràng chính sách bảo hành sẽ giúp tăng sự an tâm, tạo lợi thế cạnh tranh và xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp hơn cho công ty.

Giá (Price)

Thực trạng cho thấy, chính sách giá của Công ty Tranh 3D Tùng Dương chưa thực sự linh hoạt, mức giá giữa các sản phẩm chưa được phân tầng rõ ràng theo nhóm khách hàng. Điều này dẫn đến việc khách hàng có thu nhập trung bình hoặc ngân sách hạn chế khó tiếp cận, trong khi khách hàng cao cấp hoặc khách hàng dự án lại chưa cảm nhận được sự khác biệt rõ nét về giá trị so với chi phí bỏ ra.

Ngoài ra, việc thiếu các gói giá cụ thể cũng gây khó khăn cho khách hàng trong quá trình lựa chọn, so sánh và ra quyết định mua hàng. Nhiều khách hàng phải liên hệ tư vấn nhiều lần mới có thể ước lượng được chi phí, làm tăng thời gian chốt đơn và giảm hiệu quả bán hàng.

Do đó, việc đa dạng hóa các gói giá, cụ thể như Gói Tiết kiệm (phù hợp với khách hàng cá nhân, căn hộ nhỏ, mẫu có sẵn, thi công đơn giản) và Gói Cao cấp (thiết kế riêng, vật liệu cao cấp, thi công trọn gói, bảo hành dài hạn) là giải pháp cần thiết. Cách làm này không chỉ giúp công ty tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, mà còn góp phần tối ưu doanh thu, nâng cao khả năng cạnh tranh và gia tăng sự minh bạch trong chính sách giá.

Phân phối (Place)

Hiện nay, hoạt động phân phối của Công ty Tranh 3D Tùng Dương chủ yếu dựa vào bán hàng trực tiếp tại showroom, xưởng sản xuất và qua mạng xã hội, trong khi các kênh phân phối hiện đại như sàn thương mại điện tử và kênh hợp tác chuyên môn chưa được khai thác đầy đủ. Điều này làm hạn chế khả năng mở rộng thị trường và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, khách hàng ở xa hoặc khách hàng mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh đó, công ty chưa xây dựng được mối quan hệ hợp tác bền vững với các đơn vị thiết kế nội thất, kiến trúc sư, trong khi đây là nhóm đối tác có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn vật liệu trang trí trong các dự án nhà ở, nhà hàng, khách sạn và spa.

Vì vậy, việc đẩy mạnh bán hàng trên các sàn thương mại điện tử như Shopee và Lazada đối với các dòng tranh nhỏ, tranh treo sẵn sẽ giúp công ty mở rộng độ phủ thị trường, tăng nhận diện thương hiệu và tiếp cận nhóm khách hàng mới. Đồng thời, thiết lập mối quan hệ hợp tác với kiến trúc sư và đơn vị thiết kế nội thất sẽ giúp Tranh 3D Tùng Dương tham gia sớm vào quá trình thiết kế công trình, qua đó nâng cao khả năng được lựa chọn trong các dự án quy mô lớn.

Xúc tiến (Promotion – Trọng tâm)

Kết quả phân tích cho thấy, hoạt động xúc tiến của Công ty Tranh 3D Tùng Dương còn thiếu chiều sâu và chưa tạo được dấu ấn rõ ràng trên thị trường. Nội dung truyền thông hiện nay chủ yếu là hình ảnh sản phẩm tĩnh, chưa phản ánh đầy đủ quá trình thi công thực tế, khiến khách hàng khó đánh giá chất lượng và độ uy tín của công ty.

Ngoài ra, website của công ty chưa được tối ưu hóa SEO, đặc biệt là SEO theo khu vực địa phương, dẫn đến việc khách hàng có nhu cầu tìm kiếm tranh 3D tại khu vực hoạt động của công ty khó tiếp cận thông tin. Bên cạnh đó, công ty cũng chưa khai thác hiệu quả nguồn khách hàng cũ thông qua các chương trình giới thiệu, trong khi đây là kênh marketing có chi phí thấp nhưng hiệu quả cao.

Do đó, việc xây dựng nội dung video ngắn trên TikTok và Facebook Reels, tập trung vào quá trình thi công thực tế, trước và sau khi lắp đặt sẽ giúp gia tăng độ tin cậy và thuyết phục khách hàng tốt hơn. Song song, tối ưu hóa SEO website theo từ khóa địa phương sẽ nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng chủ động tìm kiếm dịch vụ. Cuối cùng, xây dựng chương trình “Khách hàng giới thiệu khách hàng” sẽ giúp công ty tận dụng sự hài lòng của khách hàng hiện tại để mở rộng tệp khách hàng mới một cách bền vững.

Giải pháp

3.4.1. Tăng cường chất lượng sản phẩm

3.4.1.1. Nâng cấp vật liệu và ứng dụng công nghệ hiện đại

Thứ nhất, nâng cao chất lượng mực in và công nghệ in ấn.

Việc sử dụng mực in cao cấp, thân thiện với môi trường giúp sản phẩm không chỉ đảm bảo an toàn cho người sử dụng mà còn có khả năng chống phai màu, chống ẩm mốc tốt hơn trong điều kiện khí hậu nóng ẩm của Việt Nam. Công

nghệ in hiện đại góp phần tạo nên hình ảnh sắc nét, màu sắc chân thực, nâng cao giá trị thẩm mỹ của tranh 3D.

Thứ hai, đa dạng hóa vật liệu tranh.

Thay vì chỉ tập trung vào tranh dán tường thông thường, Tranh 3D Tùng Dương định hướng phát triển nhiều loại vật liệu khác nhau như:

- Tranh vải canvas hiện đại
- Tấm ốp tường PVC
- Tranh vân đá, tranh giả gỗ

Việc đa dạng vật liệu giúp doanh nghiệp mở rộng phân khúc khách hàng, đáp ứng nhu cầu từ nhà ở dân dụng đến các công trình thương mại như spa, khách sạn, showroom.

Thứ ba, cải tiến kỹ thuật gia công và hoàn thiện bề mặt.

Áp dụng lớp phủ bóng bảo vệ chuyên nghiệp giúp tranh:

- Dễ lau chùi, vệ sinh
- Chống bám bụi, bám bẩn
- Tăng độ bền màu theo thời gian

Đây là yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt về chất lượng so với các sản phẩm giá rẻ trên thị trường, đồng thời thể hiện tiêu chuẩn sản xuất chuyên nghiệp như cách Tranh 3D Tùng Dương đang triển khai.

Thứ tư, nâng cấp khung tranh.

Việc sử dụng khung tranh chắc chắn, chống cong vênh, thay thế cho các loại khung nhựa kém chất lượng, giúp sản phẩm giữ được form dáng, đảm bảo độ bền và tính thẩm mỹ lâu dài, đặc biệt với tranh khổ lớn.

3.4.1.2. Cải tiến thiết kế và đa dạng hóa mẫu mã

Thứ nhất, mở rộng hệ thống mẫu mã theo từng không gian.

Tranh 3D Tùng Dương cần xây dựng bộ sưu tập tranh chuyên biệt cho từng mục đích sử dụng như:

- Tranh phòng khách, phòng ngủ
- Tranh spa, thẩm mỹ viện
- Tranh văn phòng, tranh động lực
- Tranh đồng hồ trang trí

Cách phân nhóm rõ ràng giúp khách hàng dễ lựa chọn và cảm nhận được sự chuyên nghiệp của thương hiệu.

Thứ hai, phát triển thiết kế độc quyền và sáng tạo.

Việc hợp tác với các nhà thiết kế, họa sĩ để tạo ra những mẫu tranh 3D độc quyền sẽ giúp doanh nghiệp tránh bị sao chép mẫu mã, đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu. Những thiết kế mang dấu ấn riêng sẽ là yếu tố then chốt giúp Tranh 3D Tùng Dương khác biệt so với đối thủ.

3.4.2. Đa dạng hóa giá cả với nhiều đối tượng khách hàng

3.4.2.1. Phân cấp sản phẩm theo chất liệu và mức độ phức tạp

3.4.2.1.1. Phân khúc giá thấp (Bình dân)

Đây là phân khúc hướng đến khách hàng cá nhân, hộ gia đình có ngân sách hạn chế, nhu cầu trang trí đơn giản nhưng vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ.

Đặc điểm sản phẩm:

- Tranh in trên vật liệu phổ thông như decal, canvas cơ bản
- Kích thước tiêu chuẩn, mẫu có sẵn
- Thi công đơn giản hoặc khách tự lắp đặt
- Thời gian hoàn thiện nhanh

Ứng dụng:

- Tranh phòng ngủ, hành lang, lối đi
- Trang trí căn hộ nhỏ, nhà thuê, nhà ở phổ thông

Mục tiêu của phân khúc này là tăng độ phủ thị trường, thu hút khách hàng mới và tạo cơ hội chuyển đổi lên phân khúc cao hơn trong tương lai.

3.4.2.1.2. Phân khúc giá trung (Tầm trung)

Phân khúc này nhắm tới khách hàng có mức thu nhập ổn định, yêu cầu cao hơn về chất lượng và độ bền.

Đặc điểm sản phẩm:

- In trên giấy lụa, giấy châu Âu, canvas cao cấp
- Có lớp phủ bảo vệ chống ẩm, chống phai màu
- Mẫu mã đa dạng, cập nhật theo xu hướng
- Bao gồm dịch vụ thi công cơ bản

Ứng dụng:

- Tranh phòng khách, cầu thang, phòng làm việc
- Căn hộ chung cư, nhà phố

Đây là phân khúc mang lại doanh thu ổn định, phù hợp với định vị “chất lượng tốt – giá hợp lý” của Tranh 3D Tùng Dương.

3.4.2.1.3. Phân khúc cao cấp (Premium)

Phân khúc cao cấp tập trung vào khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân cao cấp, nơi giá cả không phải yếu tố quyết định duy nhất.

Đặc điểm sản phẩm:

- Tranh 3D siêu thực, tranh dán tường 3D khổ lớn
- Vật liệu nhập khẩu cao cấp như PVC, film 3D
- Thi công phức tạp, yêu cầu kỹ thuật cao
- Thiết kế riêng theo yêu cầu, cá nhân hóa không gian

Ứng dụng:

- Biệt thự, penthouse
- Khách sạn, nhà hàng, spa, showroom cao cấp

Phân khúc này giúp nâng tầm thương hiệu và gia tăng biên lợi nhuận cho doanh nghiệp.

3.4.2.2. Đa dạng hóa gói dịch vụ

3.4.2.2.1. Gói Cơ bản

- Cung cấp tranh và vật liệu
- Hỗ trợ hướng dẫn lắp đặt
- Phù hợp khách hàng cá nhân, DIY

Giá thấp, linh hoạt, dễ tiếp cận.

3.4.2.2.2. Gói Trộn gói (All-in-One)

- Thiết kế (theo mẫu)
- In ấn – vật liệu – thi công
- Bảo hành chất lượng

Phù hợp các dự án nhà hàng, khách sạn, spa hoặc khách hàng không có thời gian giám sát thi công.

3.4.2.2.3. Gói Tùy chỉnh theo yêu cầu

- Thiết kế riêng theo không gian, kích thước, concept
- Lựa chọn vật liệu, hiệu ứng 3D theo mong muốn
- Thi công chuyên nghiệp, giám sát chặt chẽ

Giải pháp tối ưu cho khách hàng doanh nghiệp và dự án lớn, giúp tạo dấu ấn thương hiệu riêng.

3.4.2.3. Chiến lược giá linh hoạt và chương trình khuyến mãi

3.4.2.3.1. Chiết khấu theo số lượng và quy mô dự án

- Giảm giá cho các đơn hàng lớn
- Chính sách riêng cho nhà hàng, khách sạn, spa

Khuyến khích khách hàng doanh nghiệp lựa chọn Tranh 3D Tùng Dương làm đối tác lâu dài.

3.4.2.3.2. Khuyến mãi theo mùa và dịp lễ

- Tranh phòng khách dịp Tết
 - Tranh động lực đầu năm cho văn phòng
- Kích cầu tiêu dùng và tận dụng cao điểm mua sắm.

3.4.2.3.3. Chương trình khách hàng thân thiết

- Ưu đãi cho khách hàng cũ
- Chiết khấu khi giới thiệu khách mới

Gia tăng tỷ lệ quay lại và truyền miệng tích cực.

3.4.2.4. Nhằm mục tiêu theo ứng dụng và đối tượng khách hàng

3.4.2.4.1. Khách hàng cá nhân (Nhà ở)

- Giá phải chăng
- Mẫu mã sẵn có, dễ lắp đặt
- Thời gian thi công nhanh

Tập trung vào trải nghiệm mua sắm tiện lợi và chi phí hợp lý.

3.4.2.4.2. Khách hàng doanh nghiệp (Nhà hàng – Khách sạn – Spa)

- Giải pháp trọn gói
- Thiết kế độc đáo, đồng bộ không gian
- Vật liệu bền, dễ bảo trì

Không chỉ bán tranh mà cung cấp giải pháp trang trí toàn diện.

3.4.3. Bổ sung nhiều đại lý phân phối ở các tòa nhà mới xây.

3.4.3. 1. Mục tiêu của giải pháp mở rộng điểm phân phối

Bổ sung điểm phân phối tại các tòa nhà mới xây hướng tới các mục tiêu chính sau:

- Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu ngay tại thời điểm họ có nhu cầu trang trí nội thất cao nhất
- Gia tăng độ hiện diện thương hiệu Tranh 3D Tùng Dương tại các khu dân cư và công trình mới
- Rút ngắn kênh phân phối, giảm chi phí trung gian, tăng khả năng chốt đơn
- Khai thác hiệu quả thị trường dự án, không chỉ bán lẻ mà còn bán theo số lượng lớn

3.4.3. 2. Các hình thức bổ sung điểm phân phối tại tòa nhà mới xây

3.4.3. 2.1. Hợp tác với chủ đầu tư và ban quản lý tòa nhà

Công ty có thể chủ động thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược với:

- Chủ đầu tư dự án chung cư, khu đô thị
- Ban quản lý tòa nhà

- Đơn vị vận hành bất động sản

Hình thức triển khai:

- Đặt standee, brochure, catalogue tranh 3D tại sảnh tòa nhà
- Trưng bày mẫu tranh 3D, tấm ốp PVC tại khu vực nhà mẫu hoặc phòng sinh hoạt chung
- Đưa Tranh 3D Tùng Dương vào danh sách đơn vị trang trí nội thất gợi ý cho cư dân

Giải pháp này giúp doanh nghiệp tiếp cận hàng trăm hộ dân chỉ trong một tòa nhà, với chi phí marketing thấp nhưng hiệu quả cao.

3.4.3. 2.2. Mở điểm giới thiệu sản phẩm (mini showroom) tại tòa nhà

Thay vì mở showroom lớn tốn kém chi phí, Tranh 3D Tùng Dương có thể:

- Thuê hoặc hợp tác sử dụng một diện tích nhỏ tại tầng trệt hoặc khu thương mại của tòa nhà
- Thiết kế mini showroom trưng bày tranh 3D, tranh dán tường, tấm ốp PVC

Ưu điểm:

- Khách hàng được xem sản phẩm thực tế, cảm nhận chất lượng
- Dễ tư vấn trực tiếp, chốt đơn nhanh
- Gia tăng độ tin cậy so với bán hàng online thuần túy

3.4.3. 2.3. Liên kết với các đơn vị nội thất, thi công trong tòa nhà

Công ty có thể hợp tác với:

- Cửa hàng nội thất trong khu chung cư
- Đơn vị thiết kế – thi công căn hộ
- Đội thợ hoàn thiện nội thất tại công trình

Hình thức hợp tác:

- Chia hoa hồng giới thiệu
- Cung cấp giá ưu đãi cho đối tác
- Cùng triển khai gói trang trí nội thất trọn gói

Đây là kênh phân phối gián tiếp nhưng rất hiệu quả, đặc biệt với khách hàng vừa nhận nhà.

3.4.3. 2.4. Đặt điểm tư vấn lưu động trong giai đoạn bàn giao nhà

Thời điểm bàn giao căn hộ là lúc nhu cầu trang trí nội thất đạt đỉnh cao. Tranh 3D Tùng Dương có thể:

- Đặt bàn tư vấn lưu động trong 1–2 tuần

- Trưng bày tranh mẫu, bảng vật liệu
- Áp dụng chương trình ưu đãi riêng cho cư dân mới

Lợi ích:

- Tiếp cận đúng thời điểm “vàng”
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi
- Tạo dấu ấn thương hiệu ngay từ đầu

3.4.3.3. Chiến lược phân phối theo từng loại tòa nhà

3.4.3.3.1. Chung cư nhà ở

- Tập trung tranh phòng khách, phòng ngủ, tranh hành lang
- Giá tầm trung, mẫu mã hiện đại, dễ thi công
- Ưu đãi theo căn hộ hoặc theo tầng

3.4.3.3.2. Tòa nhà văn phòng

- Tranh động lực, tranh phong cảnh, tranh 3D tạo không gian mở
- Gói thi công nhanh – gọn – chuyên nghiệp
- Giá theo số lượng và diện tích

3.4.3.3.3. Khách sạn – căn hộ dịch vụ – spa

- Tranh 3D khổ lớn, tấm ốp PVC cao cấp
- Thiết kế theo concept thương hiệu
- Định giá theo dự án, nhấn mạnh độ bền và thẩm mỹ lâu dài

3.4.3.3.4. Hỗ trợ marketing cho điểm phân phối tại tòa nhà

Để giải pháp phát huy hiệu quả, Tranh 3D Tùng Dương cần kết hợp:

- Catalogue thiết kế riêng cho từng tòa nhà
- Mã QR dẫn tới fanpage, website, album công trình
- Hình ảnh thi công thực tế tại chính tòa nhà đó
- Chương trình “ưu đãi cư dân” độc quyền

3.4.3.3.5. Hiệu quả kỳ vọng của giải pháp

Việc bổ sung nhiều điểm phân phối tại các tòa nhà mới xây sẽ giúp Tranh 3D Tùng Dương:

- Tăng doanh thu bán lẻ và bán theo dự án
- Mở rộng nhanh thị trường mà không cần đầu tư quá lớn
- Gia tăng độ nhận diện thương hiệu tại Hải Phòng
- Xây dựng hệ thống phân phối bền vững, lâu dài

3.4.4. Đẩy mạnh hoạt động marketing trên mạng xã hội

3.4.4.1. Mạng xã hội facebook

3.4.4.1.1. Xây dựng nội dung hấp dẫn – sáng tạo

3.4.4.1.1.1. Video 3D và công nghệ thực tế ảo (AR)

- Tập trung sản xuất các video ngắn (Facebook Reels, video feed) mô phỏng hiệu ứng tranh 3D trong không gian thực tế như phòng khách, phòng ngủ, văn phòng, spa, nhà hàng.

- Thể hiện rõ sự khác biệt của không gian trước và sau khi lắp đặt tranh 3D, làm nổi bật chiều sâu, ánh sáng và cảm giác mở rộng không gian.

- Ứng dụng công nghệ AR cho phép khách hàng “ướm thử” tranh 3D vào chính không gian nhà mình, từ đó giảm rào cản tâm lý và tăng khả năng ra quyết định mua.

- Nội dung video nên ngắn gọn, trực quan, tập trung vào trải nghiệm thị giác thay vì quá nhiều chữ.

Video và AR giúp tăng mạnh thời gian xem, mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi so với hình ảnh tĩnh.



Tranh 3D TÙNG DƯƠNG

10K người theo dõi • 45 đang theo dõi

TRANH 3D TÙNG DƯƠNG
NÂNG TẦM GIÁ TRỊ KHÔNG GIAN SỐNG

 Theo dõi

 Nhắn tin

...

Bài viết

Giới thiệu

Ảnh

Khác ▼

Chi tiết

 Trang · Trang trí nhà cửa

 tranh3dtungduonghp626 (+1 liên kết)

 92% đề xuất (10 lượt đánh giá)

... Xem thông tin giới thiệu của Tranh 3D Tùng Dương

Đáng chú ý

Hình 4: Trang facebook của công ty tranh 3D Tùng Dương

3.4.4.1.1.2. Nội dung Showcase “Trước & Sau” – Chứng minh hiệu quả thực tế

- Đăng tải các bài viết so sánh rõ ràng giữa:
- Không gian ban đầu (chưa trang trí)
- Không gian sau khi sử dụng tranh 3D Tùng Dương
- Kèm theo mô tả ngắn gọn về:
- Lý do lựa chọn mẫu tranh
- Hiệu quả thẩm mỹ mang lại
- Phản hồi của khách hàng sau khi sử dụng
- Đây là dạng nội dung mang tính chứng thực trực quan, giúp khách hàng dễ hình dung và tin tưởng hơn vào chất lượng sản phẩm.

3.4.4.1.1.3. Nội dung hậu trường sản xuất (Behind-the-Scenes)

- Chia sẻ các video, hình ảnh về:
- Quá trình thiết kế tranh 3D
- Công đoạn in ấn, phủ bảo vệ
- Đóng gói, vận chuyển và thi công thực tế
- Nhấn mạnh sự tỉ mỉ, tay nghề và quy trình chuyên nghiệp của đội ngũ Tùng Dương.
- Nội dung này giúp xây dựng niềm tin thương hiệu, tạo cảm giác gần gũi và minh bạch với khách hàng.

3.4.4.1.1.4. Nội dung kể chuyện và ý nghĩa tranh

- Xây dựng các bài viết giải thích:
- Ý nghĩa phong thủy của từng dòng tranh
- Câu chuyện, cảm hứng thiết kế phía sau mỗi mẫu tranh
- Đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trung niên, gia chủ, spa, nhà hàng – những người coi trọng yếu tố tinh thần và phong thủy.
- Qua đó, nâng giá trị tranh 3D từ sản phẩm trang trí lên sản phẩm mang giá trị cảm xúc và ý nghĩa sống.

3.4.4.1.2. Tương tác và xây dựng cộng đồng khách hàng

3.4.4.1.2.1. Livestream bán hàng và tư vấn

- Tổ chức livestream định kỳ với các chủ đề:
- “Trang trí nhà đẹp cùng Tranh 3D Tùng Dương”
- “Giải đáp thắc mắc về tranh 3D”
- “Giới thiệu bộ sưu tập tranh mới”
- Trong livestream:

- Trực tiếp giới thiệu sản phẩm
- Tư vấn chọn tranh theo không gian
- Áp dụng ưu đãi riêng cho người xem livestream

Livestream giúp tăng sự tin cậy, tương tác trực tiếp và thúc đẩy chốt đơn nhanh.

3.4.4.1.2.2. Minigame và Giveaway

- Tổ chức các hoạt động như:
- Đoán tên tranh
- Bình chọn mẫu tranh yêu thích
- Chia sẻ bài viết để nhận voucher
- Phần thưởng có thể là:
- Voucher giảm giá
- Tranh mini
- Ưu đãi thi công
- Hình thức này giúp tăng độ lan tỏa, tiếp cận khách hàng mới với chi phí

thấp.

3.4.4.1.2.3. Xây dựng Group Facebook cộng đồng

- Thành lập group: “Yêu Nhà Đẹp – Tranh 3D Tùng Dương”
- Nội dung trong group:
- Chia sẻ kinh nghiệm trang trí nhà
- Cập nhật xu hướng decor
- Feedback thực tế từ khách hàng
- Group đóng vai trò là:
- Kênh chăm sóc khách hàng cũ
- Nơi nuôi dưỡng và chuyển đổi khách hàng tiềm năng

3.4.4.2. Mạng xã hội tiktok

3.4.4.2.1. Xây dựng nội dung ngắn trực quan – sinh động – dễ tiếp cận

3.4.4.2.1.1. Video thể hiện sự thay đổi không gian trước và sau khi lắp tranh 3D

- Nội dung tập trung ghi lại sự thay đổi rõ rệt của không gian trước và sau khi trang trí bằng tranh 3D Tùng Dương.

- Bối cảnh quay đa dạng: phòng khách, phòng ngủ, cầu thang, spa, quán cà phê, văn phòng.

- Thời lượng video ngắn gọn, khoảng 7–15 giây, giúp người xem dễ tiếp nhận và không bị nhàm chán.

- Phần đầu video cần gây ấn tượng mạnh để thu hút người xem dừng lại.

Đây là dạng nội dung rất phù hợp với TikTok, dễ lan tỏa và giúp người xem nhanh chóng hình dung được giá trị sản phẩm.



Tranh 3D Tùng Dương

@tranh3dtungduonghp626

3.148

Đã follow

12,5K

Follower

68,1K

Thích

Follow

Tin nhắn

FB : Tranh3DTungDuong

CSKH : 079 631 8866

tranh3dtungduong.com

Địa chỉ

Điện thoại

Gói đăng ký

Cửa hàng

Nhận báo giá

Hình 5: Kênh tiktok của công ty tranh 3D Tùng Dương

58

3.4.4.2.1.2. Video cận cảnh hiệu ứng tranh 3D

- Quay cận cảnh bề mặt tranh từ nhiều góc độ khác nhau để làm nổi bật:
- Chiều sâu không gian
- Hiệu ứng nổi, hiệu ứng ánh sáng
- Độ sắc nét của hình ảnh
- Kết hợp chuyển động máy quay chậm, mượt để tăng cảm giác chân thực.
- Nội dung tập trung vào hình ảnh, hạn chế chữ và lời thoại.

3.4.4.2.1.3. Video quá trình sản xuất và thi công thực tế

- Chia sẻ các công đoạn:
- Thiết kế tranh
- In ấn tranh 3D
- Phủ lớp bảo vệ
- Lắp đặt tranh tại nhà khách hàng
- Nội dung này giúp người xem hiểu rõ hơn về quy trình làm việc chuyên nghiệp, đồng thời tạo sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và tay nghề của đội ngũ Tùng Dương.

3.4.4.2.1.4. Video tư vấn và chia sẻ kinh nghiệm chọn tranh

- Nội dung xoay quanh các chủ đề:
- Cách chọn tranh phù hợp phòng khách, phòng ngủ
- Chọn tranh 3D theo phong cách nhà ở
- Giải thích ý nghĩa phong thủy của từng mẫu tranh
- Cách thể hiện nên gần gũi, chia sẻ như một người tư vấn, tránh nói theo kiểu bán hàng trực tiếp.

3.4.4.2.1.5. Duy trì tần suất đăng video và xây dựng kênh

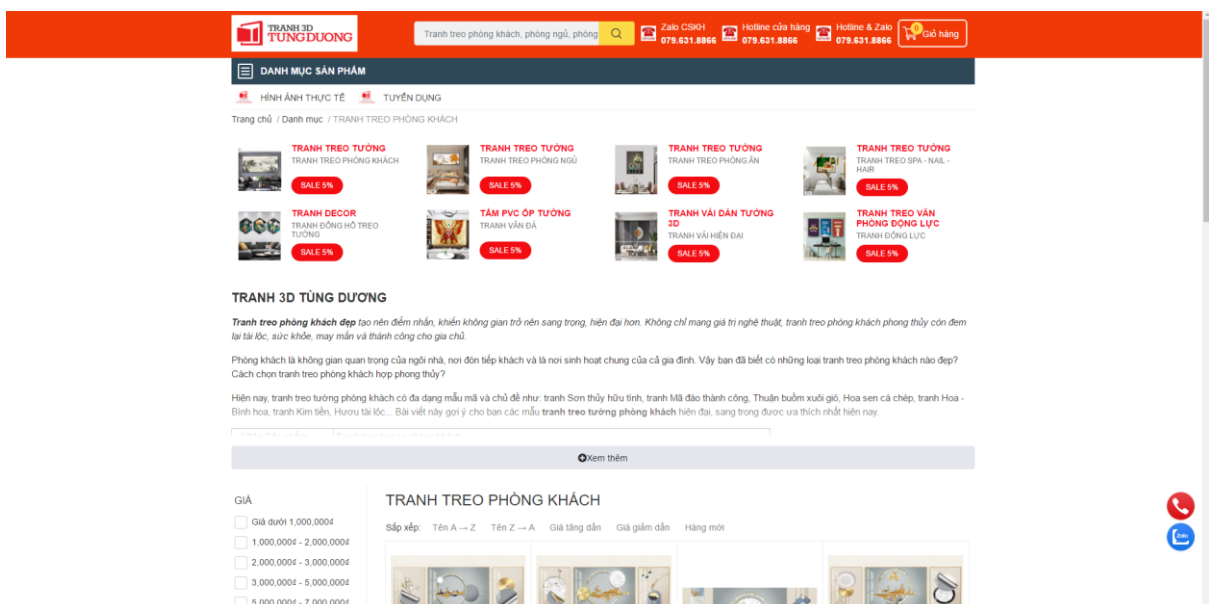
- Tần suất đăng video lý tưởng:
- Ít nhất 1 video mỗi ngày
- Nếu có điều kiện, có thể đăng 2 video/ngày
- Khung giờ đăng video hiệu quả:
- Buổi trưa: 11h30 – 13h
- Buổi tối: 19h – 22h
- Nội dung cần thống nhất:
- Chủ đề xoay quanh tranh 3D và trang trí không gian sống
- Phong cách trình bày chân thực, dễ hiểu, gần gũi với người xem

3.4.4.3. Mạng xã hội website

3.4.4.3.1. Trưng bày sản phẩm chuyên nghiệp, nổi bật giá trị cốt lõi

Website cần đóng vai trò như một “showroom online”, nơi khách hàng có thể cảm nhận rõ chất lượng và hiệu ứng của tranh 3D.

- Hình ảnh chất lượng cao và phối cảnh 3D
- Đăng tải hình ảnh thực tế sau khi thi công tại nhà khách hàng để tăng độ tin cậy.
- Đặc biệt nhấn mạnh dịch vụ phối cảnh 3D miễn phí – lợi thế cạnh tranh nổi bật của Tùng Dương – giúp khách hàng hình dung chính xác tranh sẽ phù hợp thế nào với không gian của mình.
- Mỗi sản phẩm nên có nhiều góc chụp, ảnh cận cảnh thể hiện rõ chiều sâu và độ sắc nét.
- Danh mục sản phẩm rõ ràng, khoa học
- Phân loại tranh theo từng khu vực sử dụng: phòng khách, phòng ngủ, phòng ăn, cầu thang, văn phòng.
- Phân loại theo chủ đề: phong thủy, tranh động lực, tranh bộ nhiều tấm, tranh hiện đại.
- Cách sắp xếp này giúp khách hàng dễ tìm kiếm và rút ngắn thời gian ra quyết định mua.



Hình 6: Trang website công ty tranh 3D Tùng Dương

3.4.4.3.2. Tối ưu trải nghiệm người dùng và hành trình mua hàng

- Nút kêu gọi hành động rõ ràng, dễ thấy
- Các nút như: “Tư vấn miễn phí”, “Xem báo giá”, “Liên hệ ngay” cần được đặt ở vị trí nổi bật trên trang chủ và trang sản phẩm.
- Ngôn ngữ ngắn gọn, mang tính thúc đẩy hành động.
- Tích hợp công cụ tư vấn nhanh
- Kết nối trực tiếp Zalo và khung trò chuyện để khách hàng có thể hỏi đáp ngay khi có nhu cầu.
- Điều này giúp giảm tỷ lệ thoát trang và tăng khả năng chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường trang trí nội thất và tranh 3D ngày càng cạnh tranh, hoạt động marketing đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu cơ sở lý luận về marketing và phân tích thực trạng chiến lược marketing của Công ty Tranh 3D Tùng Dương, bài luận đã làm rõ vai trò và mức độ ảnh hưởng của mô hình marketing 4P đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Kết quả phân tích cho thấy, Tranh 3D Tùng Dương đã bước đầu xây dựng được chiến lược marketing tương đối phù hợp với đặc thù ngành tranh 3D và thị trường địa phương Hải Phòng. Doanh nghiệp sở hữu nhiều lợi thế nổi bật như chất lượng sản phẩm được nâng cấp nhờ ứng dụng công nghệ in UV hiện đại, khả năng cá nhân hóa thiết kế theo yêu cầu khách hàng, lợi thế về giá nhờ mô hình sản xuất trực tiếp tại xưởng, cùng với hệ thống showroom và đội ngũ thi công linh hoạt. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông số được đầu tư ngày càng bài bản, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội và kênh trực tuyến, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, chiến lược marketing của Công ty Tranh 3D Tùng Dương vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Việc phụ thuộc tương đối nhiều vào cạnh tranh về giá, mức độ định vị thương hiệu cao cấp chưa rõ ràng, phạm vi thị trường còn tập trung chủ yếu tại địa phương, cùng với sự thiếu nhất quán trong truyền thông thương hiệu doanh nghiệp là những thách thức mà công ty cần sớm khắc phục. Nếu không có các giải pháp điều chỉnh kịp thời, những hạn chế này có thể ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường và phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng, để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trong giai đoạn tới, Công ty Tranh 3D Tùng Dương cần tập trung xây dựng chiến lược marketing 4P một cách đồng bộ, trong đó lấy sản phẩm làm nền tảng cốt lõi, xúc tiến làm đòn bẩy tăng trưởng, đồng thời điều chỉnh hợp lý giá cả và kênh phân phối phù hợp với từng phân khúc khách hàng mục tiêu. Việc tăng cường nghiên cứu thị trường, nâng cao năng lực xây dựng thương hiệu, đầu tư vào nội dung truyền thông chuyên nghiệp và mở rộng thị trường ngoài khu vực Hải Phòng sẽ là những định hướng quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh.

Nhìn chung, bài luận không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật trong việc vận dụng mô hình marketing 4P vào thực tiễn doanh nghiệp, mà còn mang giá trị tham khảo đối với Công ty Tranh 3D Tùng Dương trong việc hoàn thiện chiến lược marketing, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, nâng cao giá trị thương hiệu và khẳng định vị thế trên thị trường tranh 3D và trang trí nội thất trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/marketing-la-gi>
2. TỪ PHÒNG KẾ TOÁN CÔNG TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG
3. <https://tranh3dtungduong.com>
4. https://www.tiktok.com/@tranh3dtungduonghp626/photo/7588341711223442696?_r=1&_t=ZS-92cV3hmE8tc
5. <https://www.facebook.com/share/16p3hUHM2s/?mibextid=wwXlfr>
6. <https://vinuni.edu.vn/vi/mo-hinh-4p-trong-marketing-la-gi-cach-xay-dung-chien-luoc-marketing-mix-4p/>
7. <https://fastwork.vn/tim-hieu-ve-chien-luoc-4p-trong-marketing-khi-ra-san-pham-moi/>
8. <https://careers.langmaster.edu.vn/mo-hinh-4p-la-gi-quy-trinh-xay-dung-mo-hinh-4p-trong-marketing>
9. https://vinuni.edu.vn/vi/mo-hinh-4p-trong-marketing-la-gi-cach-xay-dung-chien-luoc-marketing-mix-4p/?utm_source=chatgpt.com
10. https://nhanh.vn/huong-dan-chi-tiet-cach-lam-marketing-4p-hieu-qua-nhat-n134244.html?utm_source=chatgpt.com
11. https://www.slideshare.net/slideshow/d-an-t-t-nghi-p-hoan-thi-n-marketing-mix-4p-c-a-cong-ty-tnhh-shipco-transport-vi-t-nam-t-i-ha-n-i/273948321?utm_source=chatgpt.com
12. https://vi.wikipedia.org/wiki/Marketing_h%E1%BB%97n_h%E1%BB%A3p?utm_source=chatgpt.com
13. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-ngan-hang-thanh-pho-ho-chi-minh/nguyen-li-marketing/nhom-phuong-thao-hoat-dong-marketing-mix-4p-cua-pizza-4ps/96837757>