

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING

1.1. Lý thuyết về Marketing:

1.1.1. Khái niệm về Marketing:

Hơn 100 năm từ khi thuật ngữ Marketing được hình thành và phát triển, và từ khi khái niệm Marketing được phổ biến, việc phiên dịch nó sang tiếng nước khác khó có thể thể hiện đầy đủ và trọn vẹn như khi giữ nguyên bản gốc. Do vậy nên hiện nay đa phần các nước vẫn giữ nguyên thuật ngữ Marketing bằng tiếng Anh để sử dụng. Và tại Việt Nam, thuật ngữ này thường bị nhiều người lầm tưởng và dịch thành “Tiếp thị”, “Quảng bá”, “Bán hàng”,... tuy nhiên các khái niệm nêu trên nhỏ hơn và đều nằm bên trong khái niệm Marketing. Vậy Marketing thực sự là gì?

Dưới đây là những quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội cũng như các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới chấp nhận và phổ biến cho đến nay:

- **Theo CIM (UK's Chartered Institute of Marketing):** "Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi".
- **Theo AMA (American Marketing Association, 1985):** "Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức",
- **Theo Gronroos (1990):** “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn".
- Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức”
- **Theo AMA (2007):** “Marketing là toàn bộ tiến trình sáng tạo, truyền thông và phân phối giá trị đến khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách

hàng theo hướng có lợi cho tổ chức và cổ đông”

- **Theo Philip Kotler (2008)** : “Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng”
- **Theo Marketing hiện đại**: "Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người bao gồm cả tổ chức thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi."

1.1.2. Vai trò của Marketing:

1.1.2.1. Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp:

- Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách sâu hơn, thông qua việc hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn và hành vi của họ. Bằng cách nắm bắt thông tin quý báu này, doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khác nhau của thị trường.
- Marketing tạo ra một mạng lưới kết nối cần thiết giữa các bộ phận trong doanh nghiệp và thị trường. Quá trình này xảy ra qua nhiều giai đoạn khác nhau. Từ việc tìm kiếm thông tin truyền thông ban đầu, đến việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm, và sau đó là giai đoạn tiếp thị và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Tất cả những bước này là để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp không chỉ được tạo ra mà còn có thể mang lại giá trị thực sự cho khách hàng.
- Marketing còn có khả năng thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bằng cách xác định mục tiêu thị trường, tạo chiến lược phân phối và tiếp thị hiệu quả, nó có thể tạo ra sự tương tác tích cực giữa doanh nghiệp và khách hàng, dẫn đến việc gia tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.

1.1.2.2. Vai trò của Marketing đối với người tiêu dùng:

- Marketing cung cấp cho người tiêu dùng những giải pháp cho các vấn đề và nhu cầu hàng ngày. Giúp người tiêu dùng tìm ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất để giải quyết các vấn đề cụ thể mà họ đang đối mặt.
- Marketing giúp tìm kiếm những mong muốn và nhu cầu hiện tại và tương lai của người tiêu dùng, mang lại giải pháp nhằm thỏa mãn mong muốn của họ.

- Marketing còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa và dịch vụ. Điều này đồng nghĩa với việc mỗi khách hàng có thể tìm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ, từng cá nhân hoặc theo từng nhóm người tiêu dùng cụ thể.

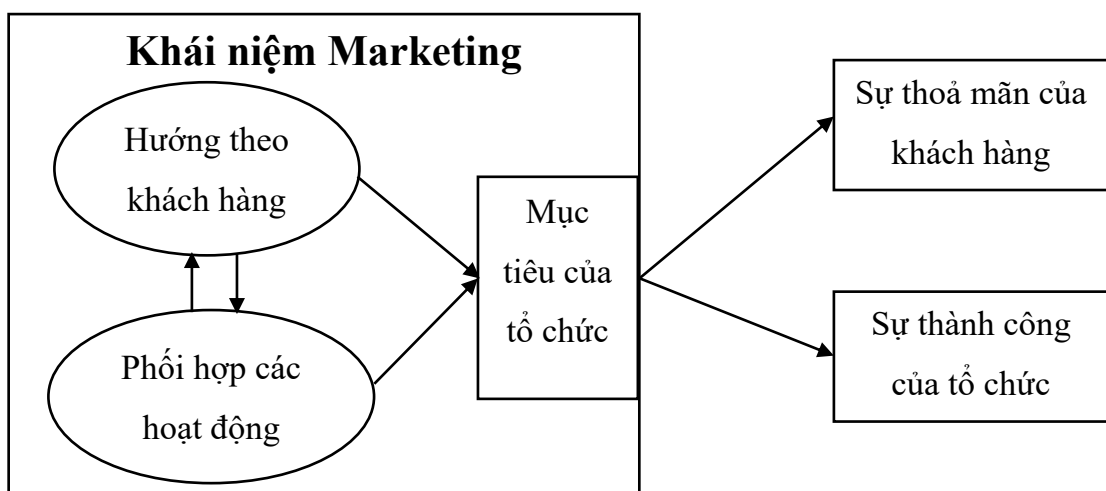
1.1.2.3. Vai trò của Marketing đối với xã hội:

- Marketing không chỉ đơn thuần là sự tổng hợp của các hoạt động cá nhân, mà nó còn tạo nên một hệ thống tương tác phức tạp trong xã hội. Nó tác động tích cực bằng cách cung cấp giá trị và sự tiện ích, không chỉ với cá nhân mà còn cho cộng đồng.
- Một khía cạnh quan trọng khác của tác động xã hội là việc tạo việc làm và thu nhập cho người lao động. Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp phát triển mà còn ảnh hưởng đến việc duy trì và phát triển kinh tế cũng như xã hội của một quốc gia.

1.1.3. Mục tiêu của Marketing:

Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau:

- **Thoả mãn nhu khách hàng:** Là vấn đề sống còn của công ty. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm nhiều khách hàng mới.
- **Chiến thắng trong cạnh tranh:** Giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.



Hình 1.1 Mục tiêu của Marketing

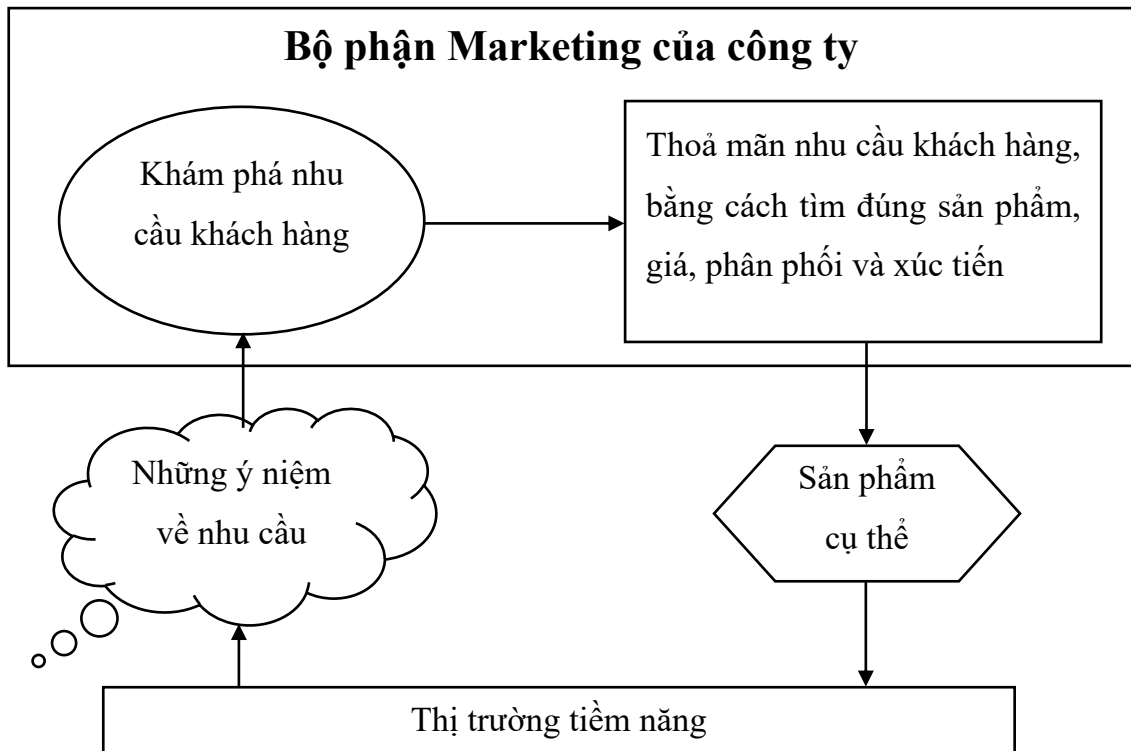
Nguồn: William J.Stanton, Michael J.Etzel & Bruce J. Walker (1994), Fundamentals of Marketing, 10th edition, McGraw-Hill, Inc, trang 11.

- **Lợi nhuận lâu dài:** Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển. Sự trung thành của khách hàng liên quan mật thiết với khả năng sinh lợi của công ty trong hiện tại và cả trong tương lai.

1.1.4. Chức năng của Marketing:

Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing, cụ thể là:

- **Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing:** dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại, tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề Marketing.
- **Mở rộng phạm vi hoạt động:** lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới.
- **Phân tích người tiêu thụ:** xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ, lựa chọn các nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực Marketing vào.
- **Hoạch định sản phẩm:** phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì, loại bỏ sản phẩm yếu kém.
- **Hoạch định phân phối:** xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.
- **Hoạch định xúc tiến:** thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng các nhân và khuyến mãi.
- **Hoạch định giá:** xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.
- **Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing:** hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện.



Hình 1.2 Chức năng của Marketing: Phát hiện và thoả mãn nhu cầu của khách hàng

Nguồn: Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius (1997), Marketing, McGraw-Hill, Inc.

1.2. Lý thuyết về Marketing Mix:

1.2.1. Khái niệm về Marketing Mix:

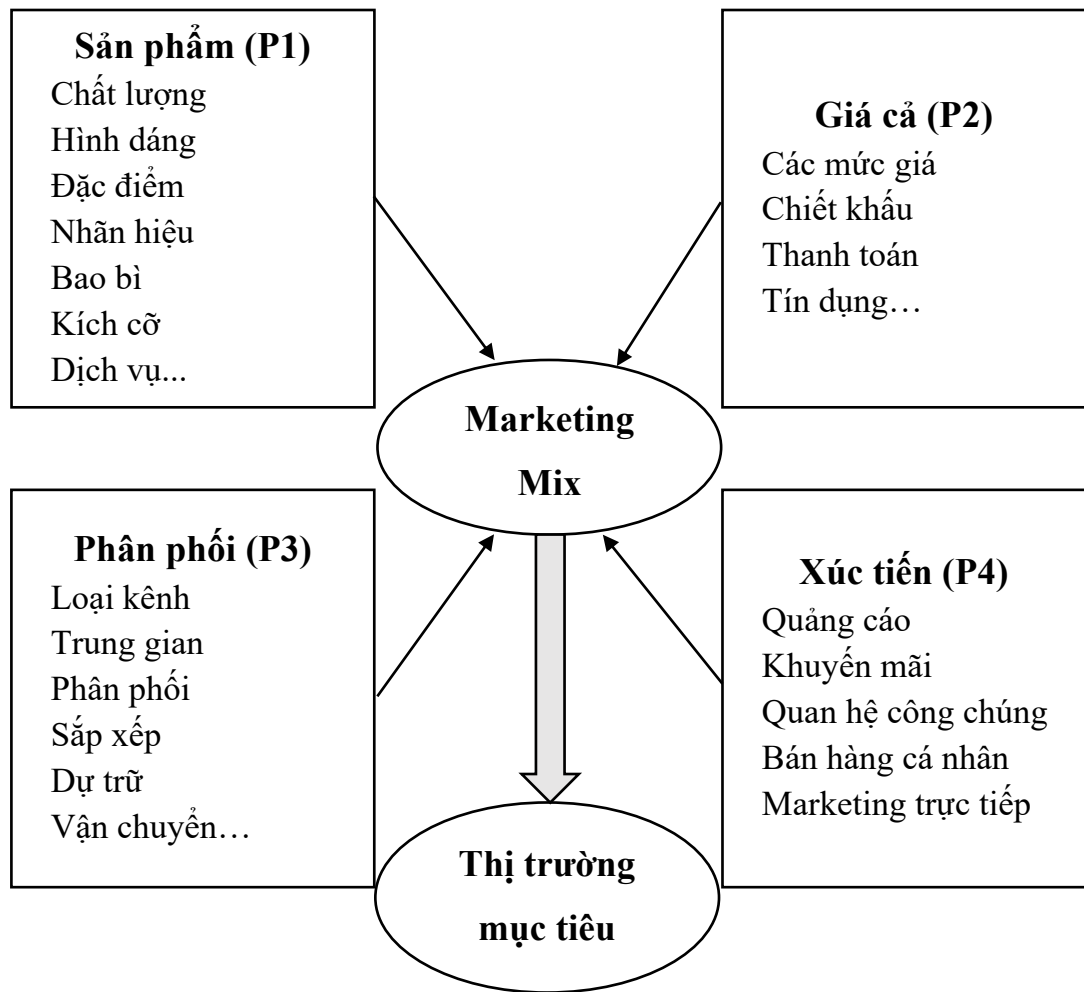
Marketing mix (Hỗn hợp hay Phối thức Marketing) là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại.

Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing mix là một giải pháp có tính tinh thể của tổ chức.

Các công cụ Marketing gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) và thường được gọi là 4Ps. Những thành phần của mỗi P có rất nhiều nội dung, thể hiện trong hình 1.3

Marketing mix có thể được chọn từ rất nhiều khả năng, được thể hiện như một hàm có bốn biến số là (P1, P2, P3, P4). Marketing mix của một công ty tại thời điểm t cho một sản phẩm A có mức chất lượng 4, giá bán m, chi phí phân

phối y, chi phí xúc tiến z được thể hiện là (q,m,y,z) . Một biến số thay đổi sẽ dẫn đến sự kết hợp mới trong Marketing mix. Không phải tất cả những yếu tố thay đổi trong Marketing mix có thể điều chỉnh trong ngắn hạn. Công ty có thể điều chỉnh giá bán, lực lượng bán, chi phí quảng cáo trong ngắn hạn nhưng chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối trong dài hạn.



Hình 1.3 4Ps trong Marketing mix

Nguồn: Philip Kotler (2003), Marketing Management, 11th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

1.2.2. Khái niệm về sản phẩm (Product):

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường để đạt được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu.

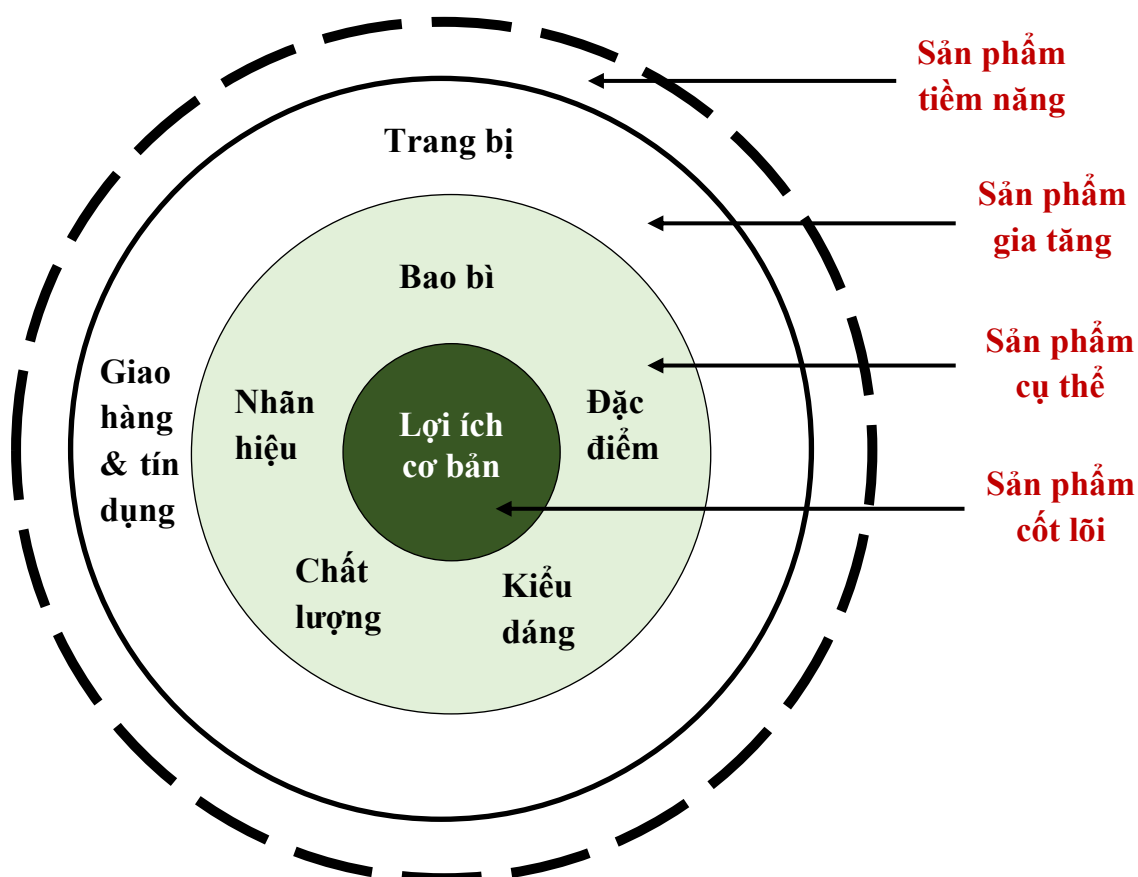
Như vậy, sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hay phi vật chất, bao

gồm hàng hóa, dịch vụ, con người, nơi chốn, tổ chức, hoạt động, từ tưởng hay sự hứa hẹn thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu của thị trường ở một thời điểm cụ thể.

Cấu trúc sản phẩm:

Một sản phẩm được cấu thành ở bốn mức độ, đó là sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể, sản phẩm gia tăng và sản phẩm tiềm năng.

- Sản phẩm cốt lõi là phần thể hiện lợi ích hoặc dịch vụ cụ thể của sản phẩm đó.
- Sản phẩm cụ thể là dạng cơ bản của sản phẩm đó, bao gồm năm yếu tố: đặc điểm, thương hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.
- Sản phẩm gia tăng bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm để phân biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, đó là các vật phẩm trang bị thêm nơi phục vụ, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.
- Sản phẩm tiềm năng là những sáng tạo vượt ra khỏi cung cách cạnh tranh thông thường, nó vạch ra tương lai mới cho sự phát triển của sản phẩm.



Hình 1.4 Các nhân tố cấu thành sản phẩm

Nguồn: Philip Kotler (2000), Những Nguyên lý Tiếp Thị, tái bản lần 2, tập 2, Tp.HCM: NXB Thống kê, trang 10.

1.2.3. Khái niệm về giá (Price):

Theo nghĩa hẹp, giá là số tiền trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo nghĩa rộng, giá là tổng giá trị mà khách hàng bỏ ra để nhận được những lợi ích từ việc sở hữu hay sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Đơn giản hơn nữa, giá cả là những gì mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo ra chi phí cho khách hàng, là những gì họ hy sinh để có được thương hiệu. Frye cho rằng giá cả chẳng qua là một thành phần của sản phẩm (thương hiệu) theo quan điểm khách hàng.

Trong quá khứ, giá là một nhân tố quan trọng tác động đến sự lựa chọn của người mua. Nhưng vài thập niên gần đây, những yếu tố khác ngoài giá (giao hàng, tin dụng, bảo hành...) đã gia tăng mức độ ảnh hưởng. Tuy nhiên, giá vẫn là một trong những yếu tố chính để xác định lợi nhuận và thị phần của một doanh nghiệp.

Giá là yếu tố duy nhất trong Marketing mix mang lại doanh thu. Trong khi đó, tất cả những yếu tố khác lại đại diện cho chi phí. Bên cạnh đó, giá cũng là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của Marketing mix. Không giống như những đặc điểm của sản phẩm và các cam kết phân phối, giá có thể thay đổi một cách nhanh chóng. Đồng thời, đó cũng là vấn đề mà các nhà Marketing đối mặt nhiều nhất và không phải doanh nghiệp nào cũng có thể quản lý giá tốt. Một vấn đề thường xảy ra là các doanh nghiệp hay giảm giá nhằm tăng doanh thu hơn là làm cho người mua tin rằng sản phẩm doanh nghiệp có giá trị cao và vì thế nó đáng giá cao. Một sai lầm thường gặp khác đó là việc định giá theo chi phí được sử dụng nhiều hơn là định giá theo cảm nhận của khách hàng về giá trị của sản phẩm và các thành phần khác của Marketing mix không được tính toán trong giá thành.

1.2.3.1. Một số phương pháp định giá:

a. Định giá dựa trên chi phí (Cost-plus Pricing):

Cost-plus Pricing là phương pháp định giá sản phẩm dựa trên việc tính toán giá bán bằng cách cộng thêm một khoản lợi nhuận mong muốn vào tổng chi phí sản xuất.

- **Phương pháp:** Sản phẩm được giá bán dựa trên tổng chi phí sản xuất (bao gồm cả chi phí biến đổi và chi phí cố định) cộng với một phần lợi nhuận mong muốn.

- Công thức thường được sử dụng:
 $Giá bán = Chi phí sản xuất + Lợi nhuận mong muốn.$
- Công thức cụ thể để tính giá bán khi đã có tỷ lệ lợi nhuận như sau:
 $Chi phí đơn vị = Chi phí trung bình biến đổi + (Chi phí cố định / Số lượng tiêu thụ dự kiến)$
- Tính giá bán đã bao gồm lợi nhuận:
 $Giá bán = Chi phí trên 1 đơn vị sản phẩm + (Chi phí trên 1 đơn vị sản phẩm * Tỷ lệ lợi nhuận)$
- **Ưu điểm:** Đảm bảo rằng lợi nhuận được tính vào giá bán, dễ dàng tính toán và thực hiện.
- **Nhược điểm:** Không xem xét mức độ cạnh tranh trên thị trường, có thể dẫn đến giá cả không cạnh tranh.

b. Định giá trên cơ sở cạnh tranh:

➤ **Định giá theo cạnh tranh hiện hành:**

- **Định nghĩa:** Định giá theo cạnh tranh hiện hành là phương pháp định giá sản phẩm dựa trên giá cả của các sản phẩm tương tự trên thị trường. Doanh nghiệp sẽ tìm hiểu và theo dõi giá cả của đối thủ cạnh tranh và xác định giá của sản phẩm dựa trên thông tin này mà ít chú ý vào các chi phí và số cầu riêng của mình.
- **Phương pháp:** Doanh nghiệp thường so sánh giá cả của sản phẩm của mình với giá cả của các sản phẩm tương tự từ các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Dựa vào sự so sánh này, họ định giá sản phẩm sao cho cạnh tranh về giá và đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.
- **Ưu điểm:** Đảm bảo cạnh tranh với thị trường, dễ dàng cập nhật giá theo thay đổi của thị trường.
- **Nhược điểm:** Có thể dẫn đến cuộc chiến giá vô tận với đối thủ cạnh tranh, không thể tạo ra giá trị độc đáo.

➤ **Định giá đấu thầu kín:**

- **Định nghĩa:** Định giá đấu thầu kín là phương pháp định giá sản phẩm thông qua việc tham gia vào các cuộc đấu thầu hoặc giao dịch kín để xác định giá bán cho sản phẩm, dựa trên việc dự đoán cách định giá của đối thủ cạnh tranh

mà ít chú ý vào các chi phí và cầu trên thị trường.

- **Phương pháp:** Doanh nghiệp thường tham gia vào các cuộc đấu thầu hoặc thương thảo kín với khách hàng hoặc đối tác để định giá sản phẩm. Mức giá cuối cùng sẽ được thỏa thuận trong quá trình đàm phán.
- **Ưu điểm:** Tạo cơ hội để đàm phán giá với khách hàng, tối ưu hóa giá bán dựa trên thỏa thuận.
- **Nhược điểm:** Có thể mất nhiều thời gian và công sức trong quá trình thương thảo, có thể không đảm bảo lợi nhuận mong muốn.

c. Định giá theo cơ sở khách hàng:

- **Định nghĩa:** Định giá theo cơ sở khách hàng là việc xác định giá dựa trên giá trị mà sản phẩm mang lại cho khách hàng, dựa trên sự hiểu biết về cách khách hàng đánh giá sản phẩm và sẵn sàng trả giá cho giá trị đó.
- **Phương pháp:** Doanh nghiệp tìm hiểu và nắm bắt sâu hơn về các yếu tố mà khách hàng đánh giá cao và mong đợi từ sản phẩm. Dựa trên thông tin này, họ xác định giá sao cho tương xứng với giá trị đó.
- **Ưu điểm:** Định giá dựa trên giá trị thực sự mà sản phẩm mang lại cho khách hàng, tạo sự hài lòng và tăng sự tương tác với khách hàng.
- **Nhược điểm:** Yêu cầu nắm bắt rõ ràng về tâm lý, mong đợi và thái độ của khách hàng.

d. Định giá theo nhận thức khách hàng:

- **Định nghĩa:** Định giá theo nhận thức khách hàng là việc xác định giá dựa trên cách khách hàng hiểu và đánh giá sản phẩm, không cần thiết phải phản ánh trực tiếp giá trị mà sản phẩm mang lại.
- **Phương pháp:** Doanh nghiệp nghiên cứu cách khách hàng thấu hiểu và đánh giá sản phẩm, và xác định giá sao cho phản ánh cách khách hàng nhận thức về giá trị.
- **Ưu điểm:** Phản ánh cách khách hàng hiểu và đánh giá sản phẩm, dễ dàng điều chỉnh giá theo sự thay đổi của nhận thức khách hàng.
- **Nhược điểm:** Không nhất thiết phản ánh trực tiếp giá trị thực sự mà sản phẩm mang lại, có thể dẫn đến định giá không chính xác.

Cả hai phương pháp định giá theo cơ sở khách hàng và định giá theo

nhận thức khách hàng đều tập trung vào việc hiểu rõ khách hàng và cách họ đánh giá sản phẩm, nhưng định giá theo cơ sở khách hàng tập trung vào việc thể hiện giá trị thực sự mà sản phẩm mang lại, trong khi định giá theo nhận thức khách hàng tập trung vào việc phản ánh cách khách hàng nhận thức về sản phẩm.

1.2.3.2. Chiến lược định giá:

a. Chiến lược định giá cho tập hợp sản phẩm (Product Mix pricing strategies):

- **Định giá dòng sản phẩm (Product line pricing):** Khi doanh nghiệp có nhiều sản phẩm trong cùng một dòng, họ quyết định các mức giá dựa trên sự khác biệt về chi phí sản xuất, đánh giá của khách hàng về từng sản phẩm và giá cả của các đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp tạo ra một phân đoạn thị trường cho từng sản phẩm trong dòng sản phẩm.
- **Định giá sản phẩm tùy chọn (Optional-product pricing):** Doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm tùy chọn hoặc phần tự chọn đi kèm với sản phẩm chính. Định giá cho các sản phẩm này đòi hỏi tính toán kỹ lưỡng, để đảm bảo rằng giá trị được cung cấp bằng sản phẩm tùy chọn xứng đáng với giá cả.
- **Định giá sản phẩm bổ sung (Captive-product pricing):** Trong những ngành kinh doanh có các sản phẩm phải đi kèm với sản phẩm chính, chiến lược định giá bổ sung đảm bảo rằng giá của các sản phẩm này phản ánh đúng giá trị gia tăng mà chúng mang lại cho khách hàng.

b. Chiến lược điều chỉnh giá (Price-Adjustment strategies):

➤ Định giá chiết khấu và các khoản giảm giá (Discount and Allowances pricing):

- **Chiết khấu tiền mặt:** Cung cấp giảm giá cho khách hàng thanh toán nhanh hoặc trước thời hạn.
- **Chiết khấu số lượng:** Khuyến mãi giảm giá cho khách hàng mua số lượng lớn, thúc đẩy doanh số bán hàng.
- **Chiết khấu theo mùa:** Giảm giá cho khách hàng mua hàng vào mùa thấp điểm để kích thích mua sắm.
- **Khoản giảm giá thêm:** Đây là hình thức giảm giá khác nhau cho khách hàng

mua hàng lẻ, ví dụ như giảm giá cho các sản phẩm mua kèm.

➤ **Định giá phân biệt (Segmented pricing):**

Là một chiến lược định giá trong marketing mà các doanh nghiệp sử dụng để áp dụng các mức giá khác nhau cho các đối tượng khách hàng, nhóm sản phẩm hoặc khu vực khác nhau, dựa trên các yếu tố như khả năng trả giá, giá trị đối với sản phẩm, hay ngữ cảnh tiêu thụ. Mục tiêu của định giá phân biệt là tối ưu hóa lợi nhuận từ từng phân khúc thị trường cụ thể. Dưới đây là một số hình thức phân biệt giá phổ biến:

- **Định giá theo đối tượng khách hàng:** Đây là việc sử dụng giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau, như giá vé giảm cho học sinh, sinh viên hoặc người cao tuổi.
- **Định giá theo hình thức sản phẩm:** Áp dụng giá khác nhau cho các phiên bản sản phẩm khác nhau, ví dụ như phiên bản tiêu chuẩn và phiên bản cao cấp.
- **Định giá theo khu vực:** Đặt giá khác nhau tùy theo khu vực địa lý, như giá vé vào cuối tuần và giá vé vào ngày trong tuần.
- **Định giá theo thời gian:** Đặt giá khác nhau vào các thời điểm khác nhau, như giá vé tại giờ cao điểm và giá vé tại giờ thấp điểm.

➤ **Chiến lược định giá tâm lý (Psychological pricing):**

Là một chiến lược định giá dựa trên hiểu biết về tâm lý và cảm xúc của người tiêu dùng để tạo ra ảnh hưởng đối với quyết định mua sắm. Mục tiêu của chiến lược này là tạo ra sự hấp dẫn về mặt tâm lý với giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Dưới đây là một số cách áp dụng chiến lược định giá tâm lý:

- **Giá kết thúc bằng số 9:** Sử dụng giá kết thúc bằng số 9, ví dụ 9.99 đô la thay vì 10 đô la, để tạo ấn tượng giá thấp hơn.
- **Giá so sánh:** Đặt giá sản phẩm sao cho nó có vẻ rẻ hơn so với sản phẩm tương tự trên thị trường, thường thông qua việc so sánh với giá gốc hoặc giá đề xuất.
- **Đặt giá trong phạm vi giá:** Đặt giá sản phẩm gần biên giới giá trị thấp của một phạm vi giá, để tạo cảm giác giá rẻ hơn.

Chiến lược định giá tâm lý tập trung vào tạo ra một cảm xúc tích cực về

giá cả trong tâm trí của người tiêu dùng và thường được áp dụng trong các tình huống mà yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng hơn so với giá thực sự.

c. Chiến lược thay đổi giá (Price changes strategies):

- **Chủ động cắt giá (Initiating prices cuts):** Khi doanh nghiệp muốn hút khách hàng hoặc cạnh tranh với các đối thủ, họ có thể cắt giá để làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn về mặt giá.
- **Chủ động tăng giá (Initiating prices increase):** Đôi khi, để duy trì lợi nhuận hoặc đáp ứng các yếu tố thị trường như tăng chi phí sản xuất, doanh nghiệp tăng giá.

Bảng 1.1 Các loại chiến lược giá

Lựa chọn chiến lược	Lý do	Hậu quả
Giữ nguyên giá và chất lượng, Duy trì lượng khách chọn lọc.	- Tính trung thành của khách hàng đối với công ty cao, - Công ty sẵn sàng nhường bớt một số khách hàng nghèo cho đối thủ.	- Mất thị phần, - Giảm lợi nhuận.
Tăng giá, Tăng chất lượng.	- Tăng giá để bù lại phần chi phí tăng, - Cải thiện chất lượng để phù hợp với mức giá cao.	- Mất thị phần, - Duy trì lợi nhuận.
Giữ nguyên giá, Tăng chất lượng.	- Sẽ tốt hơn cho công ty nếu giữ nguyên giá và tăng chất lượng.	- Mất thị phần, - Lợi nhuận trong ngắn hạn giảm. - Lợi nhuận trong dài hạn tăng,
Giảm giá chút ít, tăng chất lượng,	- Cần giảm giá để giữ khách hàng, - Tăng chất lượng để thu hút họ.	- Duy trì thị phần, - Lợi nhuận trong ngắn hạn giảm. - Lợi nhuận trong

		dài hạn duy trì.
Giảm giá nhiều, Duy trì chất lượng.	- Trực tiếp cạnh tranh giá, - Làm nản lòng đối thủ.	- Duy trì thị phần, - Lợi nhuận trong ngắn hạn giảm.
Giảm giá nhiều, Giảm chất lượng.	- Trực tiếp cạnh tranh giá, - Duy trì lợi nhuận biên.	- Duy trì thị phần, - Lợi nhuận trong dài hạn giảm.
Duy trì giá, Giảm chất lượng	- Cắt giảm chi phí tiếp thị để đối phí với chi phí tăng.	- Mất thị phần, - Duy trì lợi nhuận - Giảm lợi nhuận trong tương lai.

d. Chiến lược định giá sản phẩm mới:

- **Định giá thâm nhập thị trường:** Đây là chiến lược định giá thấp hơn so với giá trung bình của thị trường. Mục tiêu là thu hút nhanh chóng khách hàng và đạt được thị phần lớn trong giai đoạn ban đầu. Điều kiện thuận lợi bao gồm thị trường nhạy cảm với giá, giảm chi phí sản xuất và cạnh tranh thấp.

1.2.4. Khái niệm về phân phối (Place):

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Phân phối trong Marketing làm thay đổi sở hữu sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng thông qua các thành viên trung gian.

Phân phối nối kết cung cầu khớp với nhau. Theo ý nghĩa đó, phân phối là sáng tạo ra dịch vụ. Những người tiêu dùng thường phân tán theo địa lý và có những yêu cầu đa dạng về chất lượng cũng như về số lượng sản phẩm, trong khi đó các nhà sản xuất thì lại tập trung và chuyên môn hoá nên cần có người phân phối để đưa sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng đúng với yêu cầu.

❖ Vai trò của phân phối trong Marketing mix:

Là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Những quyết định phân phối có

ảnh hưởng đến các quyết định khác của Marketing. Chẳng hạn một quyết định về giá của công ty phụ thuộc vào việc công ty sử dụng nhiều hay ít trung gian phân phối hay vào quy mô của các cửa hàng.

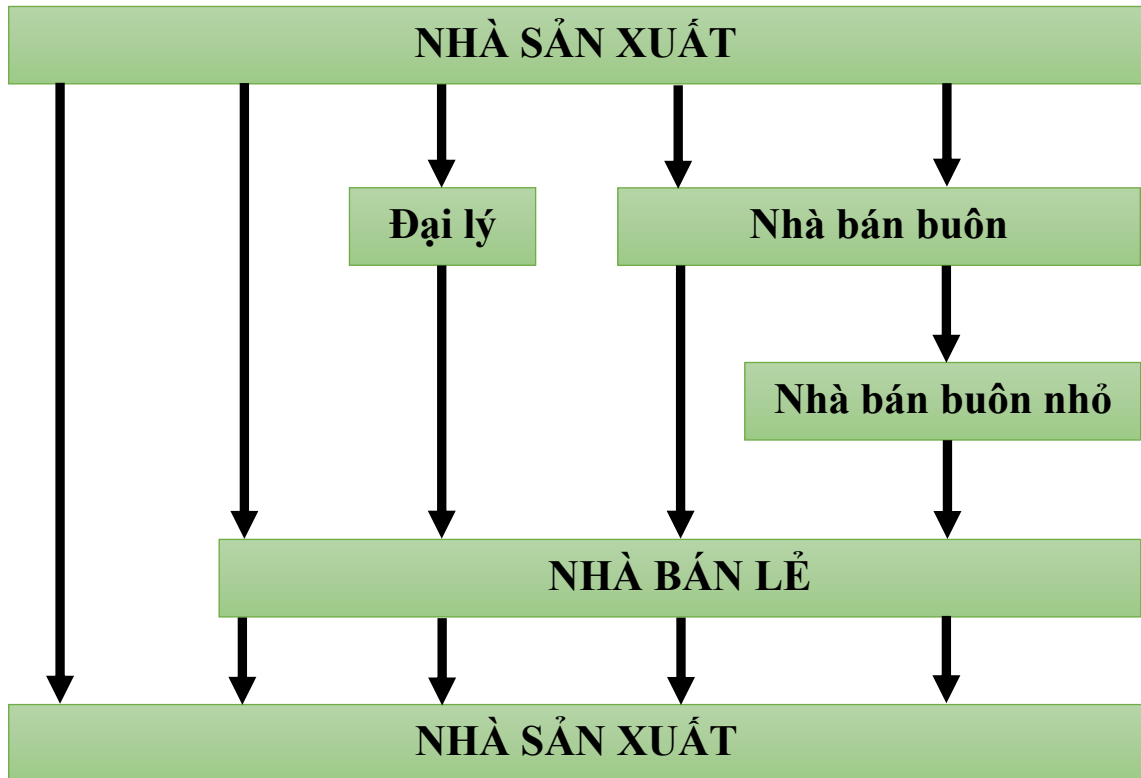
Sự lựa chọn hệ thống phân phối là một trong những quyết định quan nhất của công ty. Những mối quan hệ chặt chẽ giữa các trung gian cần có thời gian để phát triển. Nếu giữa các thành viên phân phối có những ràng buộc chặt chẽ, doanh nghiệp mới sẽ gặp nhiều khó khăn khi xâm nhập. Khi đã xây dựng được những liên minh trong phân phối, sản phẩm mới sẽ dễ dàng tung ra thị trường hơn. Những thành viên phân phối cần hoạt động trong sự hợp tác. Những nhà phân phối mạnh sẽ tăng cường khả năng Marketing của công ty. Như vậy, chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần làm cho sản phẩm lưu thông thông suốt, nhanh chóng, dễ xâm nhập thị trường.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của mối quan hệ được xây dựng tốt thông qua hệ thống phân phối. Do vậy, nhiều doanh nghiệp cố giành chiếm trước các mối quan hệ với các trung gian. Song song đó, họ còn phải tìm cách phát triển và duy trì những mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp và các khách hàng.

Chi phí và lợi nhuận cũng bị ảnh hưởng bởi những quyết định lựa chọn kênh phân phối. Một doanh nghiệp thực hiện tất cả các chức năng phân phối phải tự trang trải hết các khoản chi phí và đổi lại sẽ thu hết phần lợi nhuận. Khi doanh nghiệp sử dụng trung gian để giảm chi phí phân phối thì lợi nhuận cũng giảm vì trung gian cũng phải hưởng phần đóng góp của họ. Mặt khác, khi sử dụng trung gian, tổng lợi nhuận của công ty có thể tăng nếu mức bán của trung gian vượt cao hơn mức bán do công ty tự phân phối.

Mức độ chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm thường chịu ảnh hưởng bởi số lượng, vị trí, khả năng thâm nhập thị trường, hình ảnh dịch vụ và các kế hoạch Marketing của các nhà buôn sỉ, buôn lẻ. Tuy nhiên, sử dụng quá nhiều trung gian sẽ làm nhà sản xuất giảm hẳn những mối liên hệ với người tiêu dùng, đồng thời phải tăng cường giám sát kênh.

Sơ đồ 1.1 Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng



Nguồn: Dựa theo Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (2009) 13th edition, Pearson Education, trang 456.

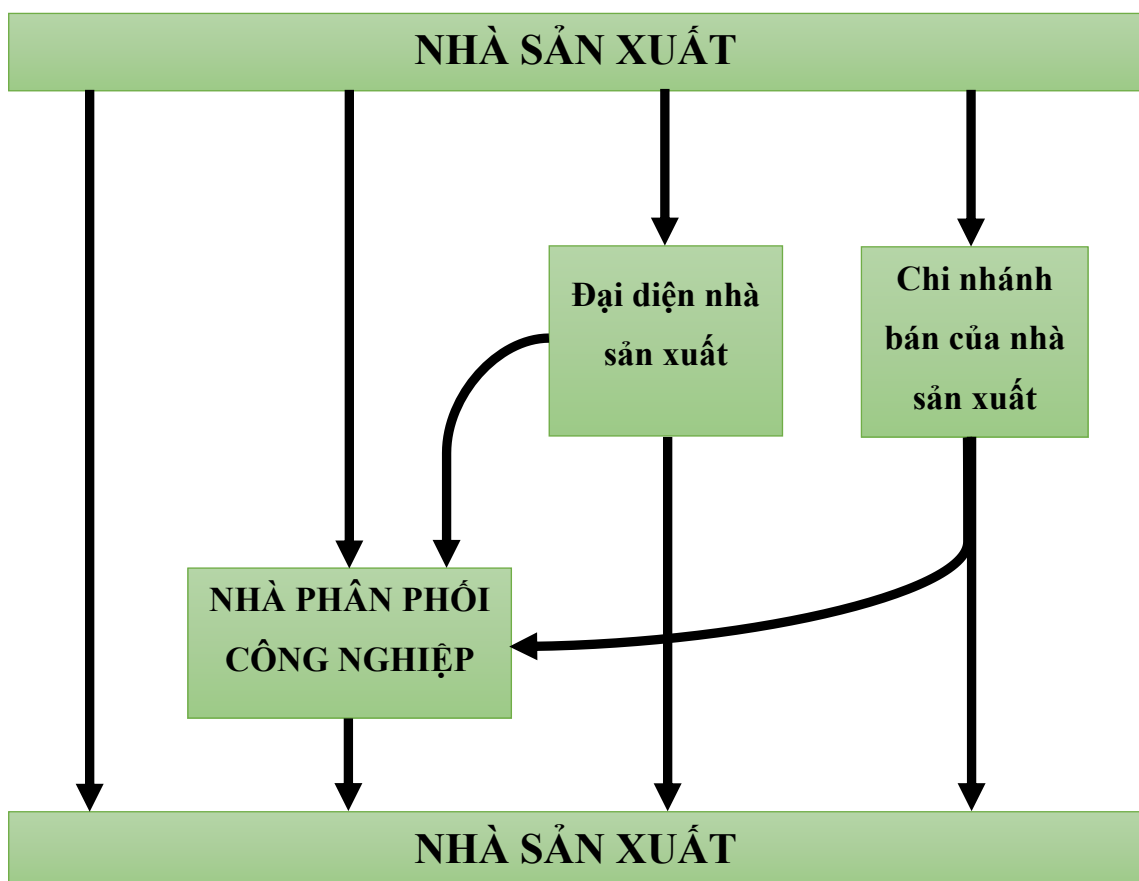
Các thành viên tham gia kênh phân phối:

- **Nhà bán lẻ:** Bán lẻ bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh liên quan đến bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng là cá nhân, hộ gia đình. Đây là giai đoạn cuối cùng trong kênh phân phối. Nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán sỉ cũng có thể tham gia bán lẻ khi họ bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhưng phần lớn công việc bán lẻ và chiếm lĩnh trường là do nhà bán lẻ chuyên nghiệp đảm nhận.
- **Nhà bán buôn:** Là những người mua sản phẩm từ những nhà sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm để bán lại cho các nhà sử dụng công nghiệp, nhà bán lẻ và những nhà bán sỉ khác. Họ không bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- **Đại lý:** Đại lý là người thay mặt cho người bán hoặc người mua để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Họ nhận được một khoản hoa hồng hoặc thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã ký kết. Đại lý thường là cá nhân hoặc

doanh nghiệp có vị trí kinh doanh thuận lợi, có năng lực bán hàng. Đại lý có thể đại diện cho một hoặc nhiều công ty khác nhau nhưng không là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của nhau. Theo luật thương mại Việt Nam, đại lý gồm có đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu đại lý độc quyền và tổng đại lý.

- **Môi giới:** Đại lý là người thay mặt cho người bán hoặc người mua để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Họ nhận được một khoản hoa hồng hoặc thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã ký kết. Đại lý thường là cá nhân hoặc doanh nghiệp có vị trí kinh doanh thuận lợi, có năng lực bán hàng. Đại lý có thể đại diện cho một hoặc nhiều công ty khác nhau nhưng không là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của nhau. Theo luật thương mại Việt Nam, đại lý gồm có đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu đại lý độc quyền và tổng đại lý.

Sơ đồ 1.2 Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm công nghiệp



Nguồn: Dựa theo Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Education, trang 456.

Các thành viên tham gia kênh phân phối:

- **Đại diện nhà sản xuất (Manufacturer's Representative):** Đây là người hoặc doanh nghiệp được uỷ quyền đại diện cho nhà sản xuất trong việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ tại một khu vực cụ thể. Họ thường làm việc độc lập và không nắm giữ sản phẩm, thay vào đó họ kiếm hoa hồng từ việc tạo doanh số bán hàng cho nhà sản xuất.
- **Chi nhánh bán của nhà sản xuất (Manufacturer's Retail Store):** Đây là cửa hàng bán lẻ được thiết lập bởi chính nhà sản xuất để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhà sản xuất có thể sở hữu và vận hành các cửa hàng bán lẻ để tạo ra một trải nghiệm mua sắm độc đáo cho khách hàng và tăng cường sự kiểm soát về việc tiếp cận thị trường và hình ảnh thương hiệu.
- **Nhà phân phối công nghiệp (Industrial Distributor):** Đây là những tổ chức chuyên cung cấp sản phẩm công nghiệp và dịch vụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp. Nhà phân phối công nghiệp thường là một liên kết quan trọng trong chuỗi cung ứng của các ngành như sản xuất, xây dựng, năng lượng và nhiều lĩnh vực công nghiệp khác. Chức năng của họ bao gồm lưu trữ hàng tồn kho, cung cấp giải pháp kỹ thuật và hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

1.2.5. Khái niệm về xúc tiến (Promotion):

Xúc tiến là hoạt động truyền thông những giá trị đã hứa hẹn đến khách hàng. Đây là những hoạt động truyền thông quan trọng trong việc xây dựng và duy trì những mối quan hệ với khách hàng, là thành phần trọng yếu trong những nỗ lực xây dựng những mối quan hệ sinh lợi với khách hàng.

Xúc tiến có thể hiểu một cách đơn giản, là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như để hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn. Những hoạt động xúc tiến được thể hiện qua nhãn hiệu, bao bì, gian hàng trưng bày, bán hàng cá nhân, dịch vụ khách hàng, hội chợ, cuộc thi, và những thông điệp qua các phương tiện thông tin (như báo chí, truyền hình, truyền thanh, thư, áp phích, phương tiện vận chuyển ...). Những hoạt động

này do doanh nghiệp hoặc do các tổ chức thông tin thực hiện.

Các hoạt động trong Marketing mix như lập kế hoạch sản xuất sản phẩm, định giá, phân phối chủ yếu hình thành bên trong doanh nghiệp hoặc giữa doanh nghiệp với trung gian Marketing. Trong khi đó, hoạt động xúc tiến, nhân tố thứ tư trong Marketing mix, giúp cho doanh nghiệp truyền thông trực tiếp với khách hàng.

❖ **Hỗn hợp xúc tiến:**

Hiện nay, các doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động truyền thông Marketing đến khách hàng và các công chúng bằng một hỗn hợp truyền thông Marketing (Marketing Communication - mix), hay còn gọi là hỗn hợp xúc tiến (Promotion mix). Một hỗn hợp xúc tiến bao gồm 5 công cụ.

1.2.5.1. Quảng cáo (Advertising):

a. Khái niệm:

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay trụ điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.

Do quảng cáo có nhiều hình thức và cách sử dụng khác nhau nên khó khái quát hoá các đặc trưng khác biệt so với những thành phần khác trong hỗn hợp xúc tiến.

Về bản chất, quảng cáo có những đặc điểm:

- **Sự trình bày mang tính đại chúng (Public Presentation):** Quảng cáo là việc truyền đạt thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ một cách công khai và chuẩn hóa. Nó giúp tạo sự nhận thức và chấp nhận từ phía người mua.
- **Sự lan toả (Pervasiveness):** Quảng cáo tạo sự lan truyền thông điệp rộng rãi. Nó giúp tái diễn thông điệp nhiều lần, giúp người mua so sánh và lựa chọn sản phẩm dựa trên thông tin đa dạng từ nhiều nguồn.
- **Diễn đạt có tính khuếch đại (Amplified Expressiveness):** Quảng cáo tận dụng yếu tố hình ảnh, âm thanh, màu sắc để tạo ra kịch tính và tạo ấn tượng mạnh về sản phẩm. Tuy nhiên, cần tránh lạm dụng để tránh làm mất đi thông điệp.
- **Tinh vô cảm (Impersonality):** Quảng cáo không tạo áp lực mua hàng như

lượng bán hàng. Người tiếp nhận không cảm thấy bị ép buộc, và quảng cáo chỉ là một cách thức độc thoại, không có sự tương tác trực tiếp với khách hàng.

Nói một cách khác, quảng cáo có vai trò xây dựng hình ảnh sản phẩm trong tương lai và không có tác động ngay lập tức đến việc bán hàng. Đây là công cụ hiệu quả để truyền đạt thông tin đến một lượng lớn người mua một cách phân tán và với chi phí trung bình thấp. Quảng cáo cũng có thể ảnh hưởng đến doanh số bán hàng thông qua cách thức trình bày thông điệp. Thường thấy khách hàng tin rằng những thương hiệu được quảng cáo mạnh mẽ phản ánh giá trị tốt của chúng.

b. Mục tiêu:

Mục tiêu cốt yếu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể để tác động lên những tập tính của công chúng, đặc biệt là những khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu quảng cáo phải dựa trên những quyết định trước đó liên quan đến thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm hoặc dịch vụ, và cách họ được tích hợp vào bộ sưu tập chế độ tiếp thị tổng thể. Các chiến lược định vị và Marketing Mix định hình nhiệm vụ cụ thể mà quảng cáo cần thực hiện như một phần của toàn bộ chiến lược Marketing.

Bảng 1.2 Một số mục tiêu của quảng cáo

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng đến nhu cầu	Thông tin	Xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu về nhãn hiệu mới. Tạo sự quen thuộc cho người tiêu thụ về cửa hàng, cách bán hàng mới. Giảm thời gian nhân viên bán hàng và giải thích những điều cơ bản cho khách hàng.
	Thuyết phục	Để đạt được sự ưa thích nhãn hiệu. Giảm mức dự trữ. Xây dựng sự trung thành nhãn hiệu.
	Nhắc nhở	Ổn định mức bán. Duy trì sự trung thành nhãn hiệu. Duy trì sự nhận biết và hình ảnh nhãn hiệu.

Hướng đến hình ảnh	Ngành sản xuất	Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về các ngành sản xuất. Tạo nhu cầu gốc.
	Công ty	Phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công ty. Tạo nhu cầu lựa chọn.
	Thương hiệu	Xây dựng và phát triển danh tiếng cho thương hiệu. Quảng bá thương hiệu.

Nguồn: Joel R. Evans, Barry Berman, (1997), *Marketing, 7th edition, Prentice Hall.*

c. Phương tiện quảng cáo:

- Nhóm phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại,...
- Nhóm phương tiện điện tử như truyền thanh, truyền hình, phim, internet,...
- Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp như thư trực tiếp, điện thoại...
- Nhóm phương tiện khác như quảng cáo tại điểm bán, hội chợ, quảng cáo trên các vật phẩm....

Bảng 1.3 Ưu và nhược điểm của một số phương tiện quảng cáo

Phương tiện	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo chí	Uyển chuyển, định được thời gian. Bao quát thị trường. Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi. Mức độ tin cậy cao.	Thời gian quảng cáo ngắn. Thông tin dễ bị bỏ hoặc đọc sơ lược. Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém.
Tạp chí	Chọn lọc độc giả. Chất lượng in ấn tốt. Gắn bó với độc giả trong thời gian dài	Thời gian gián đoạn giữa hai lần xuất bản. Tần suất thấp.
Truyền thanh	Phạm vi rộng. Thính giả có chọn lọc tương đối. Chi phí thấp. Linh hoạt về khu vực địa lý. Tần suất cao.	Chỉ đánh vào thính giác. Ít gây chú ý hơn Tivi. Thời gian quảng cáo ngắn.

Truyền hình	Kết hợp tốt giữa âm thanh, màu sắc, hình ảnh, dễ liên tưởng. Phạm vi rộng. Tần suất cao. Dễ gây chú ý và có tính hấp dẫn.	Không có chọn lọc khán giả. Có thể bị nhàm chán, bỏ qua. Thời gian quảng cáo ngắn. Chi phí cao.
Quảng cáo ngoài trời	Linh động. Ít chịu áp lực quảng cáo cạnh tranh.	Hạn chế sáng tạo. Không chọn lọc người xem. Bị chi phối về yêu cầu mỹ quan.
Thư trực tiếp	Linh động. Chọn lọc đối tượng. Không chịu tác động của quảng cáo cạnh tranh. Cá nhân hoá.	Người đọc dễ bỏ qua, ít chú ý. Chi phí khá cao.
Internet	Tính chọn lọc cao. Tiếp cận trực tiếp và nhanh chóng. Chi phí thấp. Khả năng tương tác cao.	Người nhận kiểm soát thông tin trình bày. Đặc tính nhân khẩu của người nhận không rõ ràng.

Nguồn: Philip Kotler (2000), *Những Nguyên lý Tiếp thị, tái bản lần 2, Tp.HCM: NXB Thống kê.*

1.2.5.2. Tuyên truyền và quan hệ công chúng (Publicity & Public Relations):

a. Khái niệm Tuyên truyền:

Là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay cho một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền. Các hình thức tuyên truyền gồm có: viết bài giới thiệu sản phẩm hay doanh nghiệp đăng trên các báo, các tin tức trên các phương tiện thông tin về các cuộc viếng thăm và làm việc của lãnh đạo nhà nước tại doanh nghiệp.

Đặc điểm của tuyên truyền:

- ✓ Ít tốn kém

- ✓ Độ tin cậy cao
- ✓ Nhiều độc giả hơn
- ✓ Nhiều thông tin hơn
- ✓ Kịp thời Khó điều khiển
- ✓ Số lần đưa tin có giới hạn

b. Khái niệm Quan hệ công chúng:

Đây là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng. Hiện nay thường gọi tắt là PR.

Đối tượng nhận các thông điệp PR là các giới công chúng bao gồm: giới tiêu thụ, các nhà đầu tư, chính phủ, các báo đài, các thành viên phân phối, nhân viên và những nhóm công chúng khác. Hoạt động PR có thể mang tính cá nhân, phải trả tiền và cũng có thể

chịu sự kiểm soát của các nhà tài trợ.

Về cơ bản, những hoạt động quảng cáo hỗ trợ bán hàng trong khi những hoạt động PR tạo ra những điều kiện, môi trường thuận lợi để bán hàng diễn ra.

Khả năng thuyết phục của PR dựa trên các đặc trưng khác biệt.

Đặc trưng của PR:

- ✓ Sự tin cậy cao
- ✓ Làm mất sự phòng thủ của khách hàng
- ✓ Kích thích hóa

Các giới công chúng bao gồm: giới tiêu thụ, các nhà đầu tư, chính phủ, các báo đài, các thành viên phân phối, nhân viên và những nhóm công chúng khác.

c. Mục tiêu: của quan hệ công chúng:

- Đạt được những vị trí và thời điểm tốt trên các phương tiện cho các thông cáo báo chí và diễn giả của công ty.
- Truyền thông những báo cáo về thành quả hoạt động của công ty
- Đạt được vị trí cần thiết cho công ty khi nổ ra những cuộc tranh luận.
- Kết hợp hoạt động xã hội với quảng cáo.
- Giành nhiều phương tiện tương đương hơn cạnh tranh
- Vươn tới nhiều nhiều nhóm phương tiện.
- Xây dựng thiện cảm của công chúng với sản phẩm, công ty và với ngành.

d. Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng:

- *Xuất bản phẩm*: Bao gồm các tư liệu như báo cáo hằng năm, những cuốn sách nhỏ, những bài báo, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của công ty và các tạp chí.
- *Tổ chức sự kiện (Events)*: Tổ chức các buổi lễ khai trương, động thổ, khánh thành. kỷ niệm
- *Tài trợ (Sponsorships)*: tài trợ từ thiện (học bổng, cứu trợ), tài trợ thương mại (chương trình ca nhạc, thể thao ... gắn với tên sản phẩm hay công ty).
- *Tin tức*: đây là các tin tức về công ty, sản phẩm và con người của công ty đó.
- *Bài nói chuyện*: giám đốc công ty có thể trình bày về tình hình hoạt động doanh nghiệp và trả lời thắc mắc của các khách hàng trong các cuộc hội nghị.
- *Hoạt động công ích*: Các công ty có thể nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những sự nghiệp công ích một cách thích đáng.
- *Phương tiện nhận dạng*: đó là những phương tiện dùng trong kinh doanh như logo, bảng hiệu, áo quần đồng phục, văn phòng phẩm ...

1.2.5.3. Khuyến mãi (Sales Promotion):

a. Khái niệm:

Khuyến mãi là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ.

b. Mục tiêu của khuyến mãi:

Mục tiêu của khuyến mãi đến trung gian phân phối

- Tăng mức mua bán sản phẩm và dự trữ của nhà phân phối
- Khuyến khích mua vào thời điểm vắng khách.
- Đạt nhiều diện tích trưng bày và vị trí tốt hơn.
- Gia tăng nhiệt tình bán hàng.
- Tăng cường phân phối sản phẩm.
- Khuyến khích ủng hộ sản phẩm mới, kiểu dáng mới

Mục tiêu khuyến mãi đến người sử dụng

- Khuyến khích mua nhiều sản phẩm
- Động viên sử dụng thử sản phẩm.
- Lôi kéo khách hàng từ nhãn hiệu cạnh tranh
- Gia tăng sự nhận thức nhãn hiệu sản phẩm
- Khuyến khích mua lại sản phẩm.
- Thúc đẩy mua sắm bốc đồng.

c. Công cụ khuyến mãi:

Bảng 1.4 Một số công cụ khuyến mãi

Trung gian phân phối	Người tiêu dùng cuối cùng	Nhà sử dụng công nghiệp
<ul style="list-style-type: none">- Giảm giá- Thưởng- Tặng quà- Trưng bày tại điểm bán- Huấn luyện nhân viên- Trình diễn sản phẩm- Hỗ trợ bán hàng...	<ul style="list-style-type: none">- Tặng sản phẩm mẫu- Tặng phiếu sản giả- Tặng quà- Tặng số lượng sản phẩm- Xổ số- Thi, trò chơi trúng thưởng- Dùng thử miễn phí- Trưng bày- Trình diễn sản phẩm- Thẻ VIP	<ul style="list-style-type: none">- Hội chợ- Tài liệu- Hội nghị bán hàng- Trình diễn các dạng sản phẩm- Giảm tiền

Nguồn: Philip Kotler (2003), *Marketing Management, 11th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

1.2.5.4. Bán hàng trực tiếp (Personal Selling):

a. Khái niệm:

Bán hàng trực tiếp, còn gọi là bán hàng cá nhân, đề cập đến việc tương tác trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và tiến hành giao dịch mua bán sản phẩm.

Phương pháp bán hàng trực tiếp tập trung vào việc tạo sự tương tác cá nhân và truyền đạt thông tin một cách tường tận. Quá trình này thúc đẩy một môi trường linh hoạt giữa người bán và người mua, cho phép đáp ứng theo nhu cầu đặc thù của từng khách hàng và thậm chí dẫn đến việc thực hiện giao dịch

mua hàng. Điều này là không thể bằng các phương tiện quảng cáo thông thường. Điểm độc đáo của bán hàng trực tiếp nằm ở khả năng của nhân viên bán hàng thuyết phục và giải quyết những thắc mắc của khách hàng. Đồng thời, nó còn tạo cơ hội để xây dựng và duy trì các mối quan hệ bán hàng.

Mặc dù vậy, bán hàng trực tiếp thường gắn với một hình ảnh tiêu cực trong mắt một số người tiêu dùng cuối cùng. Hoạt động này thường bị cho là không trung thực và thậm chí có thể sử dụng những chiến thuật áp đặt để thúc ép khách hàng.

b. Mục tiêu của bán hàng trực tiếp:

Bảng 1.5 Một số mục tiêu của bán hàng trực tiếp

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng theo nhu cầu	Thông tin	Trình bày đầy đủ tất cả thuộc tính của sản phẩm. Giải thích các thắc mắc. Khảo sát chi tiết hơn các vấn đề có thể phát sinh.
	Thuyết phục	Phân biệt những thuộc tính của sản phẩm so với cạnh tranh. Thay đổi quyết định mua của khách hàng. Tối đa hóa số lượng bán trên các mối quan hệ xây dựng được. Bán sản phẩm đồng bộ.
	Nhắc nhở	Xoa dịu sự bất mãn của khách hàng. Đảm bảo giao hàng đều đặn, ổn định. Tiếp tục phát triển quan hệ sau khi khách hàng đã mua. Phát triển quan hệ khi sắp lặp lại việc mua. Làm khách hàng yên tâm để tiếp tục mua.
Hướng theo hình ảnh	Ngành và công ty	Tạo hình ảnh tốt về sự hiện diện của nhân viên bán hàng. Tạo sự chấp nhận cho các hoạt động bán hàng. Tạo sự tin cậy cho khách hàng và các giới khác

Nguồn: Joel R. Evans, Barry Berman, (1997), *Marketing, 7th edition, Prentice Hall.*

c. Một số công cụ của bán hàng trực tiếp:

- **Cuộc gặp gỡ trực tiếp:** Gặp gỡ khách hàng một cách trực tiếp để trình bày sản phẩm hoặc dịch vụ, trả lời các câu hỏi và giải quyết mọi thắc mắc của họ.
- **Cuộc gọi điện thoại:** Liên lạc trực tiếp với khách hàng qua điện thoại để giới thiệu sản phẩm, tư vấn và thuyết phục họ mua hàng.
- **Buổi thuyết trình:** Tổ chức các buổi thuyết trình hoặc buổi hội thảo để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ đối với một nhóm khách hàng tiềm năng.
- **Thử nghiệm sản phẩm:** Cho phép khách hàng thử nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi mua để họ có cơ hội trải nghiệm trực tiếp.
- **Triển lãm và sự kiện:** Tham gia các triển lãm, hội chợ hoặc sự kiện để trưng bày sản phẩm, tương tác với khách hàng và tạo cơ hội kết nối trực tiếp.
- **Bài giảng và đào tạo:** Cung cấp bài giảng hoặc khóa đào tạo về sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng hoặc đội ngũ bán hàng.
- **Chương trình thử nghiệm miễn phí:** Cung cấp phiên bản dùng thử hoặc mẫu miễn phí để khách hàng trải nghiệm trước khi quyết định mua hàng.

1.2.5.5. Marketing trực tiếp (Direct Marketing):

a. Khái niệm:

Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng

Hầu hết các doanh nghiệp chủ yếu dựa vào quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân. Họ sử dụng quảng cáo, quan hệ công chúng để tạo nhận thức, quan tâm và sự ưa thích, khuyến mãi để kích thích mua và bán hàng cá nhân để tiếp cận bán. Marketing trực tiếp là để dẫn đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

b. Lợi ích của Marketing trực tiếp:

❖ Lợi ích cho người tiêu thụ:

- **Tiết kiệm thời gian và tiện lợi:** Khách hàng có thể mua hàng và tiếp cận thông tin sản phẩm một cách dễ dàng từ nhà mình thông qua các phương tiện trực tuyến như email hay website.
- **Sự thoải mái và không bị quấy rối:** Mua sắm qua các kênh trực tiếp cho

phép khách hàng tìm hiểu sản phẩm mà không cảm thấy bị áp đặt hay phiền nhiễu bởi yếu tố bán hàng trực tiếp.

- **Lựa chọn thông tin:** Khách hàng có thời gian để nghiên cứu và so sánh sản phẩm, dịch vụ trước khi quyết định mua hàng.
- **Quà tặng và ưu đãi:** Khách hàng thường được hưởng những ưu đãi độc quyền và quà tặng khi mua hàng qua kênh trực tiếp.

❖ **Lợi ích cho người bán:**

- Cách thức này có thể lựa chọn nhiều khách hàng tiềm năng tốt hơn.
- Thông điệp bán được cá nhân hóa
- Marketing trực tiếp có thể xây dựng những quan hệ liên tục với mỗi khách hàng.
- Có thể đến khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp và được tiếp nhận nhiều hơn.
- Qua Marketing trực tiếp có thể thử nghiệm những thay đổi về cách quảng cáo, tiêu đề, giá, lợi ích....
- Đối thủ cạnh tranh không xem được những chiến lược của công ty dành riêng cho khách hàng
- Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng.

c. Mục tiêu của Marketing trực tiếp:

Mục tiêu của Marketing trực tiếp muốn đạt được là làm khách hàng có năng lực mua ngay . Sự thành công của một chiến dịch thể hiện qua tỷ lệ trả lời.

Ngoài ra, Tiếp thị trực tiếp còn có những mục tiêu sau:

- Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng.
- Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.
- Gửi mạnh các tin nhắn đến hình ảnh và công ty ưa thích.
- Khách hàng thông tin và hướng dẫn để chuẩn bị cho lần mua sau.

d. Một số hình thức Marketing trực tiếp:

- **Marketing qua Catalog (Catalog Marketing):** nhiều công ty sử dụng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành danh mục. Nội dung danh mục có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của danh mục, về

sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá

- **Marketing qua thư trực tiếp:** trong đó có thư, quảng cáo nhỏ, phim, số điện thoại miễn phí ..
- **Marketing từ xa qua điện thoại:** là một công cụ quan trọng trong Marketing trực tiếp và đang được sử dụng nhiều ngày sử dụng. Khách hàng sử dụng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để đặt mua hàng.
- Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 giới thiệu các lý thuyết và quan điểm hiện đang được sử dụng trong lĩnh vực Marketing. Nó trình bày khái niệm về Marketing qua các giai đoạn thời gian, vị trí và mục tiêu của Marketing, cũng như những chức năng mà Marketing thực hiện. Chương đi sâu qua khái niệm Marketing Mix, các công cụ của nó, và các phương pháp sử dụng hiện tại.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH SX TM XD ĐIỆN BÍCH HẠNH.

2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty:

2.1.1. Thông tin về công ty:

- Tên doanh nghiệp: Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản Xuất Thương Mại Xây Dựng điện Bích Hạnh.
- Tên giao dịch: BHT Technology.
- Tổng giám đốc: Ông Trần Văn Tường.
- Giấy phép kinh doanh: Số 0303344306 cấp ngày 03/06/2004.
- Mã số thuế: 0303344306
- Thị trường chính của công ty: Thị trường trong nước và nước ngoài.
- Vốn điều lệ: 50.000.000.000 VNĐ
- Trụ sở chính: 1050/14 Phạm Văn Đồng, khu phố 9, phường Hiệp Bình Chánh, thành phố Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh.
- Email: bht@bht.vn
- Logo của công ty:



Các nhà máy sản xuất:

• Nhà máy ở Bình Dương:

- Địa chỉ: Lô B2 – Đường số 3, khu công nghiệp Tân Đông Hiệp Bình, thành phố Dĩ An, tỉnh Bình Dương.

• Nhà máy ở Hóa An (Đồng Nai):

- Địa chỉ: 102/22A Huỳnh Mẫn Đạt, khu phố Bình Hóa, phường Hóa An, thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.

• Nhà máy ở Đà Nẵng:

- Địa chỉ: Thạch Nham Tây, Hòa Nhơn, Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng.

- Địa chỉ: Ltd No. 494, Nation Road 01, Yokbath Vallige, Sangkat Kbal Koh, Khan Chbar Ompov, Phnom Penh City, Campuchia.

❖ **Các chi nhánh:**

• Chi nhánh ở Hà Nội:

- Địa chỉ: 104 Vũ Phạm Hàm, phường Yên Hòa, quận Cầu Giấy, Hà Nội
- Mail: bhthn@bht.vn

• Chi nhánh ở Đà Nẵng:

- Giám đốc chi nhánh: Ông Huỳnh Ngọc Trung.
- Địa chỉ: 48 Trịnh Đình Thảo, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng.
- Mail: bhtdn@bht.vn

• Chi nhánh ở Phú Yên:

- Giám đốc chi nhánh: Ông Nguyễn Việt Hưng.
- Địa chỉ: 122 Nguyễn Huệ, thành phố Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên.
- Mail: bhtpy@bht.vn

• Chi nhánh ở Nha Trang:

- Giám đốc chi nhánh: Ông Nguyễn Việt Hưng.
- Địa chỉ: STH23A-24 đường 1A KĐT Lê Hồng Phong 2, phường Phước Hải, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa.
- Mail: bhtnt@bht.vn

• Chi nhánh ở Buôn Mê Thuột:

- Giám đốc chi nhánh: Ông Bùi Văn Đông.
- Địa chỉ: 191 Mai Hắc Đế, Tân Thành, thành phố Buôn Mê Thuột, tỉnh DakLak.
- Mail: bhtbmt@bht.vn

• Chi nhánh ở Cần Thơ:

- Giám đốc chi nhánh: Ông Võ Hữu Phước.
- Địa chỉ: C20 đường 27, KĐT Hưng Phú, phường Hưng Thạnh, quận Cái Răng, thành phố Cần Thơ.
- Mail: bhtct@bht.vn

• Chi nhánh ở Phú Quốc:

- Địa chỉ: đường 30/4 tổ 1, ấp Suối Đá, xã Dương Tơ, huyện Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang.
- Mail: bhtpq@bht.vn

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển:

Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản Xuất Thương Mại Xây Dựng Điện Bích Hạnh được thành lập vào ngày 03/06/2004, trụ sở chính được đặt tại 109/01 Điện Biên Phủ, phường 17, quận Bình Thạnh.

Giai đoạn đầu khi công ty vừa mới thành lập, thuê nhà xưởng lắp ráp với quy mô nhỏ được đặt tại phường Hiệp Bình Phước, thành phố Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh.

Năm 2006, công ty chuyển trụ sở chính về 58 Bình Phú, khu phố 2, phường Tam Phú, thành phố Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh. Lúc này công ty bắt đầu huy động thêm nguồn vốn, nguồn nhân lực và đầu tư quy trình sản xuất tủ bảng điện.

Năm 2007, công ty thành lập chi nhánh đầu tiên tại thành phố Buôn Mê Thuột và bổ nhiệm ông Bùi Văn Đồng làm giám đốc chi nhánh.

Giữa năm 2008, đầu tư công nghệ đột dập CNC, đưa chất lượng sản phẩm lên tầm cao mới, có thể cạnh tranh với các thương hiệu cùng ngành trên thị trường Việt Nam. Cuối năm 2008, Công ty được tổ chức quốc tế Intertek cấp chứng nhận quản lý chất lượng ISO 9001:2008, từ đó quy trình sản xuất kinh doanh của Công ty áp dụng tiêu chuẩn trên.

Năm 2011, thành lập chi nhánh tại thành phố Đà Nẵng và bổ nhiệm ông Huỳnh Ngọc Trung làm giám đốc chi nhánh.

Năm 2013, công ty tiến hành cho xây dựng nhà máy tại Bình Dương chuyên sản xuất tủ bảng điện, thang máng cáp.

Tháng 7/2014 Công ty dời trụ sở về 486/26A Kha Vạn Cân, KP9, P. Hiệp Bình Chánh, Quận Thủ Đức, TP Hồ Chí Minh.

Năm 2015, thành lập chi nhánh tại tỉnh Phú Yên và bổ nhiệm ông Nguyễn Việt Hưng làm giám đốc chi nhánh.

Năm 2016, công ty tiến hành cho xây dựng nhà máy tại thành phố Đà Nẵng chuyên sản xuất tủ điện và thang máng cáp. Bổ nhiệm ông Huỳnh Ngọc Trung làm giám đốc.

Năm 2018, công ty tiếp tục tiến hành cho xây dựng nhà máy tại Hóa An (Đồng Nai) chuyên sản xuất trụ đỡ MBA, trụ chiếu sáng, phụ kiện của ngành điện. Bổ nhiệm ông Trần Thành Long làm giám đốc.

Năm 2019, công ty thành lập thêm công ty con đó là công ty cổ phần Năng Lượng (BHT Power) và bổ nhiệm ông Lê Quang Vinh làm giám đốc.

Đến nay, công ty đã thành lập được 19 năm và đi vào hoạt động ổn định. Mặt khác, công ty luôn nỗ lực cải tiến không ngừng về công nghệ sản xuất và khoa học quản trị với mong muốn hợp tác lâu dài với các công ty hàng đầu tại Việt Nam và thế giới.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh:

- Sản xuất và lắp ráp các loại Tủ Bảng Điện Trung Hạ thế như tủ RMU, buồng trạm Com-pact, tủ điện tổng MSB, MDB, tủ phân phối DB, tủ tụ bù, tủ ATS, tủ hòa đồng bộ,...được sản xuất theo tiêu chuẩn IEC 61439 – 1,2 và theo các loại form 1,2,3,4.
- Sản xuất các loại thang cáp (Cable Ladder), máng cáp (Cable tray trunking).
- Sản xuất các loại đà xà và thiết bị cho lưới điện.
- Sản xuất trụ đỡ cho các loại máy biến áp 3 pha từ 75 – 800KVA.
- Cung cấp các loại đèn led và trụ đèn.
- Cung cấp các loại hệ thống khung giá đỡ pin mặt trời.
- Sản xuất thang máy.

2.1.4. Tầm nhìn của công ty:

Trở thành nhà cung cấp tủ bảng điện và thiết bị ngành điện hàng đầu Việt Nam vươn tầm ra khu vực Đông Nam Á.

2.1.5. Sứ mệnh của công ty:

Vận dụng trí tuệ, tài năng, sức lực phục vụ nền công nghiệp đất nước, mang lại cuộc sống ấm no, hạnh phúc, giàu mạnh cho cán bộ công nhân viên BHT Technology.

2.1.6. Mục tiêu của công ty:

Trở thành nhà sản xuất cung cấp sản phẩm và dịch vụ uy tín trong lĩnh vực tủ bảng điện và thiết bị ngành điện phục vụ ngành điện công nghiệp và dân dụng.

Đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng với sản phẩm chất lượng cao, giá thành hợp lý, dịch vụ hậu đãi chu đáo. Sự hài lòng của khách hàng luôn là ưu tiên hàng đầu của công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản Xuất Thương Mại Xây Dựng Điện Bích Hạnh.

2.1.7. Giá trị cốt lõi:

Tạo giải pháp tối ưu cho khách hàng, quyết tâm phát triển BHT Technology giàu mạnh, bằng nỗ lực lao động, sáng tạo, hợp tác, đoàn kết, yêu thương, tương trợ lẫn nhau – hướng tới cộng đồng.

2.1.8. Triết lý kinh doanh:

“Tập đoàn BHT Technology hoạt động dựa trên tiêu chí tập trung vào kỹ thuật, công nghệ để tạo dựng nên thương hiệu điện hàng đầu”.

- Chúng tôi tự hào vì mang đến sản phẩm đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng.
- Chúng tôi tự hào vì khả năng tạo ra các sản phẩm bằng kỹ thuật công nghệ tiên tiến.
- Chúng tôi tự hào mang đến sự hài lòng và chất lượng cho những sản phẩm chúng em làm ra.
- Tất cả sản phẩm chúng tôi cung cấp đều vượt trên sự mong đợi của khách hàng.
- Hiển nhiên, chúng tôi không chỉ dừng lại tại đây, chúng tôi luôn nhìn về tương lai với giấc mơ được tiếp tục cung cấp sản phẩm nhằm đáp ứng, phục vụ cho nhu cầu của khách hàng.
- Với những bước kế tiếp, công ty điện BHT Technology sẽ tiếp tục đồng hành để hỗ trợ bạn trên mọi nẻo đường.

2.1.9. Quy trình sản xuất:

Chuẩn bị nguyên vật liệu → Quy trình cắt → Quy trình đột → Quy trình chấn → Quy trình hàn → Quy trình mài → Quy trình sơn tĩnh điện → Quy trình lắp ráp → Quy trình kiểm tra, đóng gói, xuất xưởng.

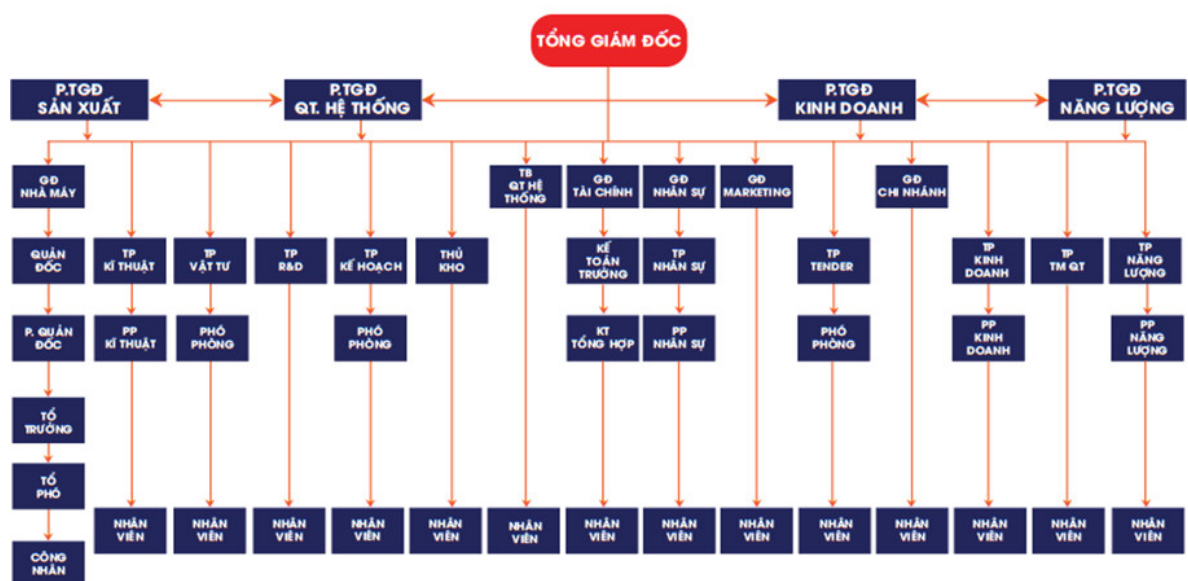


Hình 2.1.9 Quy trình sản xuất

2.2. Cơ cấu tổ chức:

🏢 Ban lãnh đạo của công ty gồm có:

- Tổng Giám Đốc: Ông Trần Văn Tường.
- Phó Tổng Giám Đốc Sản Xuất: Ông Trần Văn Tư.
- Phó Tổng Giám Đốc Kinh Doanh: Ông Nguyễn Ngọc Tri.
- Phó Tổng Giám Đốc Năng Lượng: Ông Lưu Đức Anh.
- Phó Tổng Giám Đốc Quản Trị Hệ Thống: Ông Lưu Quốc Cường.
- Giám Đốc Nhân Sự: Bà Trần Thị Hợp.
- Giám Đốc Tài Chính: Bà Lê Thị Anh Đào.
- Giám Đốc Nhà Máy Hóa An: Ông Trần Thành Long.
- Giám Đốc Kỹ Thuật: Ông Trương Minh Phú.
- Giám Đốc Marketing: Ông Trần Được.
- Phó Giám Đốc Kinh Doanh: Ông Trần Đức Thiện.



Sơ đồ 2.2 Cơ cấu tổ chức

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự của công ty TNHH SX TM XD điện Bích Hạnh.

2.3. Tình hình kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH SX TM XD điện Bích Hạnh 03 năm gần đây nhất:

Bảng 2.3.1 Kết quả kinh doanh năm 2020 – 2022

Kết quả kinh doanh của 3 năm	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Doanh thu thuần	330.274.570.434	284.940.745.440	318.436.736.414
Tổng chi phí	328.023.954.474	282.977.419.539	316.354.734.591
Lợi nhuận trước thuế	2.250.615.960	1.963.325.901	2.082.001.823
Lợi nhuận sau thuế	1.700.987.903	1.399.949.387	1.195.480.416

Nguồn: Phòng kế toán tài chính của công ty TNHH SX TM XD điện Bích Hạnh

Bảng 2.3.2 So sánh kết quả kinh doanh năm 2020 -2022

Chỉ tiêu so sánh	Năm 2020 so với năm 2021		Năm 2021 so với năm 2022	
	Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Doanh thu	45.333.824.994	-13.7%	33.495.990.974	11.7%
Tổng chi phí	45.532.650.910	-13.7%	32.234.307.102	11.3%
Lợi nhuận trước thuế	287.290.059	-12.8%	118.675.922	5.8%
Lợi nhuận sau thuế	301.038.516	-17.7%	204.468.971	14.6%

Nhận xét:

Dựa vào số liệu trên, ta có thể đưa ra những lời nhận xét về hoạt động kinh doanh của công ty:

Doanh thu:

- Năm 2020: Công ty đã đạt mức doanh thu thuần cao nhất, đạt 330.274.570.434 đơn vị tiền tệ.
- Năm 2021: Doanh thu thuần giảm xuống còn 284.940.745.440 đơn vị tiền tệ, tức là có sự suy giảm so với năm trước đó.
- Năm 2022: Doanh thu thuần tăng lên 318.436.736.414 đơn vị tiền tệ, tức là có sự phục hồi so với năm trước đó, nhưng vẫn chưa đạt mức cao nhất như năm 2020.

Chi phí:

- Năm 2020: Tổng chi phí đạt 329.653.078.399 đơn vị tiền tệ, gần bằng với mức doanh thu thuần.
- Năm 2021: Tổng chi phí giảm xuống còn 284.120.427.489 đơn vị tiền tệ, thấp hơn so với năm 2020, cho thấy công ty đã kiểm soát chi phí hiệu quả.
- Năm 2022: Tổng chi phí tăng lên 316.354.734.591 đơn vị tiền tệ, dẫn đến mức lợi nhuận giảm so với năm trước đó.

Lợi nhuận:

- Năm 2020: Lợi nhuận trước thuế đạt 2.250.615.960 đơn vị tiền tệ, và lợi nhuận sau thuế là 1.700.987.903 đơn vị tiền tệ.
- Năm 2021: Lợi nhuận trước thuế giảm xuống còn 1.963.325.901 đơn vị tiền tệ, và lợi nhuận sau thuế là 1.399.949.387 đơn vị tiền tệ, cho thấy sự giảm sút so với năm trước đó.
- Năm 2022: Lợi nhuận trước thuế tăng lên 2.082.001.823 đơn vị tiền tệ, nhưng lợi nhuận sau thuế giảm xuống còn 1.195.480.416 đơn vị tiền tệ, cho thấy công ty gặp khó khăn trong việc giữ lợi nhuận sau các khoản thuế.

Tóm lại, công ty đã đạt mức doanh thu cao nhất trong năm 2020, nhưng lợi nhuận sau thuế đã giảm từ năm 2020 đến năm 2022. Trong khi chi phí được kiểm soát tốt trong năm 2021, nhưng lại tăng mạnh trong năm 2022, ảnh hưởng đến lợi nhuận. Cần đánh giá kỹ lưỡng và thực hiện biện pháp cần thiết để cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh trong tương lai.

2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến môi trường Marketing:

2.4.1. Môi trường vĩ mô:

2.4.1.1. Môi trường nhân khẩu học:

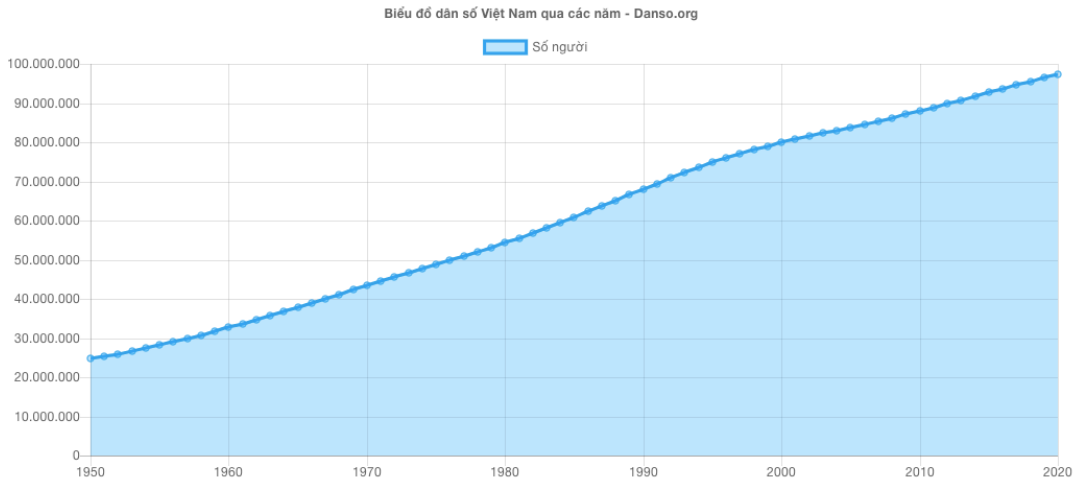
Trong quá trình phát triển kinh tế, dân số đông có thể được coi là một yếu tố có lợi, nhưng cũng có thể tạo ra những thách thức đối với sự phát triển kinh tế của một quốc gia. Cơ cấu dân số đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế toàn quốc.

Trong quá trình mở cửa nền kinh tế và thu hút đầu tư nước ngoài, lợi thế của Việt Nam chính là lao động giá rẻ và số lượng lớn. Sự phát triển kinh tế của Việt Nam đã phần nào được thúc đẩy nhờ vào sự tận dụng hiệu quả nguồn lao động này.

Lợi thế về lao động giá rẻ và số lượng nhiều đã thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài. Do chi phí lao động thấp, các công ty nước ngoài đã có thể tận dụng nguồn lực lao động tại Việt Nam để giảm chi phí sản xuất. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng sản xuất, đầu tư vào ngành công nghiệp và dịch vụ, và tạo ra công việc cho người lao động.

Dân số Việt Nam đã đạt 99.838.658 người vào ngày 10/09/2023, theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc. Tỷ lệ này tương đương với 1,24% dân số thế giới. Trên bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ, Việt Nam đứng thứ 15 trên thế giới. Mật độ dân số hiện tại là 322 người/km². Với tổng diện tích đất là 310.060 km², 38,77% dân số hiện đang sinh sống trong các khu đô thị, ước tính là 38.361.911 người vào năm 2019. Độ tuổi trung bình của người dân Việt Nam là 33,7 tuổi. (Nguồn: <https://danso.org/viet-nam/>)

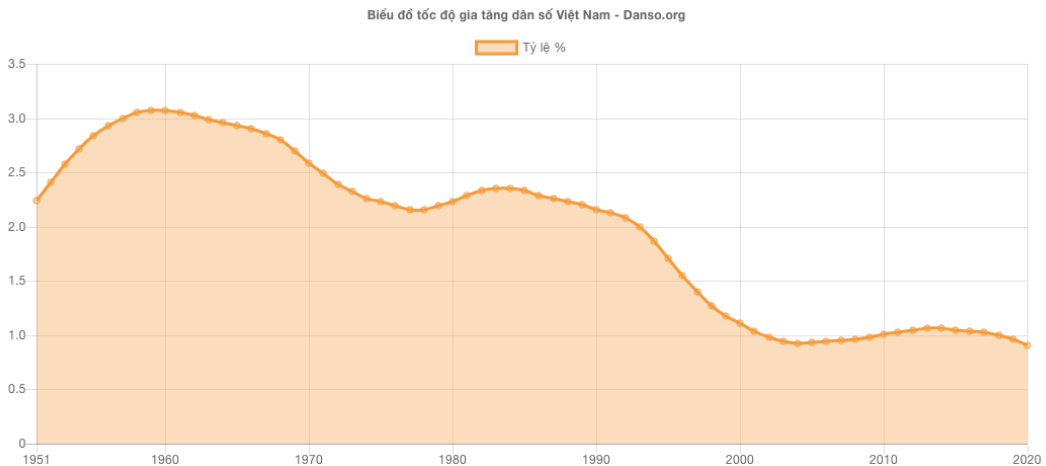
Lưu ý: Các số liệu trong biểu đồ và bảng bên dưới được lấy theo mốc thời gian ngày 1 tháng 7 hằng năm, có chút khác biệt với các số liệu ở trên.



Sơ đồ 2.2.1.1.1 Dân số Việt Nam 1950 – 2020

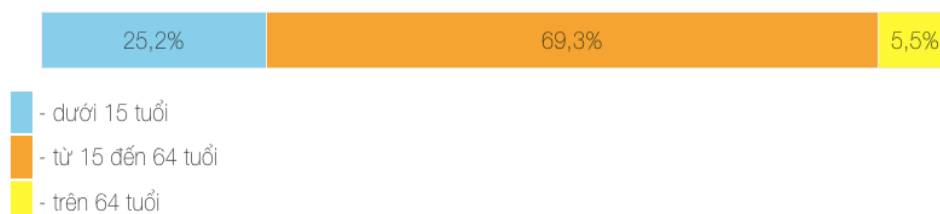
Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2022, dân số Việt Nam ước tính là 99.329.145 người, tăng 784.706 người so với năm trước. Tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên là dương, với 879.634 người sinh nhiều hơn số người chết. Tình trạng di cư đã giảm đi 94.928 người. Tỷ lệ giới tính trong tổng dân số là 0,997 (997 nam trên 1.000 nữ), thấp hơn tỷ lệ giới tính toàn cầu (1.017 nam trên 1.000 nữ). Số liệu chi tiết về dân số Việt Nam năm 2022 như sau:

- Số trẻ được sinh ra: 1.523.859
- Số người chết: 644.225
- Gia tăng dân số tự nhiên: 879.634
- Di cư: - 94.928
- Số nam giới tính: 49.589.964
- Số nữ giới tính: 49.739.181



Sơ đồ 2.4.1.1.2 Tốc độ gia tăng dân số Việt Nam 1951 – 2020

Tính đến năm 2017, theo ước tính của Liên Hợp Quốc Việt Nam có sự phân bố các độ tuổi như sau:



Sơ đồ 2.4.1.1.3. Cơ cấu tuổi

Số liệu dân số theo độ tuổi (ước lượng):

- 23.942.527 thanh thiếu niên dưới 15 tuổi (12.536.210 nam / 11.406.317 nữ)
- 65.823.656 người từ 15 đến 64 tuổi (32.850.534 nam / 32.974.072 nữ)
- 5.262.699 người trên 64 tuổi (2.016.513 nam / 3.245.236 nữ)

Dân số Việt Nam đang phân bố không đồng đều, với mật độ dân cư cao hơn ở khu vực Đồng bằng sông Hồng so với khu vực Tây Nguyên khoảng 10 lần. Sự tập trung dân số ở khu vực thành thị cũng cao hơn rất nhiều so với khu vực nông thôn. Hiện tượng này dự kiến sẽ tiếp tục trong tương lai, khi số dân đô thị dự đoán tăng lên gấp sáu lần so với số dân nông thôn.

Tuy nhiên, Việt Nam đang đối mặt với vấn đề dân số già hóa. Dự đoán cho thấy, trong giai đoạn từ năm 2019 đến năm 2069, tỷ lệ người già sẽ tăng lên như sau:

- Năm 2019: 7,4 triệu người.
- Năm 2039: Dự đoán tăng lên 16,8 triệu người.
- Năm 2069: Dự đoán tăng lên 25,2 triệu người.

Chỉ số già hóa, tức là tỷ lệ giữa trẻ em dưới 15 tuổi và người già từ 60 tuổi trở lên, cũng dự kiến sẽ tăng. Năm 2019, chỉ số già hóa của Việt Nam là 48,8%. Tuy nhiên, vào cuối giai đoạn dự đoán (năm 2069), chỉ số già hóa có thể tăng lên gấp 3 lần, đạt khoảng 154,3%. Điều này cho thấy rằng Việt Nam sẽ chuyển sang giai đoạn dân số già kể từ năm 2039.

⇒ *Nhu cầu nhà ở của người trong độ tuổi lao động ở Việt Nam vẫn rất lớn, dù đất nước đã qua thời kỳ dân số vàng. Nhu cầu này sẽ tiếp tục tăng lên hàng năm, đặc biệt là xu hướng sở hữu nhà ở tại các đô thị. Điều này kéo theo nhu cầu về cảnh quang và cơ sở hạ tầng như đường xá, công viên, khu vui chơi.*

Đây là cơ hội cho các đơn vị cung cấp sản phẩm gia cố và thi công các công trình dân sinh trong tương lai, bao gồm cả công ty TNHH SX TM XD điện Bích Hạnh.

2.4.1.2. Môi trường kinh tế:

Theo Báo cáo Triển vọng Kinh tế Thế giới của IMF, tăng trưởng kinh tế toàn cầu dự kiến sẽ giảm từ ước tính 3,5% vào năm 2022 xuống còn 3,0% vào cả năm 2023 và 2024. Sự gia tăng của lãi suất chính sách của ngân hàng trung ương để chống lạm phát tiếp tục gây áp lực lên hoạt động kinh tế. Tuy nhiên, theo các số liệu mới nhất từ Ngân hàng Thế giới, nền kinh tế toàn cầu đang phục hồi sau đại dịch COVID-19.

Môi trường kinh tế thế giới đang phải đối mặt với những thách thức lớn, biến động nhanh, khó lường và tính bất ổn cao; lạm phát đã tăng lên mức cao nhất trong nhiều thập kỷ buộc các quốc gia phải thắt chặt chính sách tiền tệ. Cạnh tranh chiến lược, địa chính trị giữa các nước lớn, xung đột quân sự giữa Nga và U-crai-na; thiên tai, dịch bệnh, biến đổi khí hậu, mưa bão, hạn hán... đã làm gia tăng rủi ro đến thị trường tài chính, tiền tệ, an ninh năng lượng, an ninh lương thực toàn cầu.

Nền kinh tế Việt Nam là một nền kinh tế thị trường có định hướng xã hội chủ nghĩa đang phát triển, là nền kinh tế lớn thứ 36 trên thế giới theo GDP danh nghĩa và lớn thứ 26 trên thế giới theo sức mua tương đương vào năm 2022. Theo Ngân hàng Thế giới, Việt Nam đã chuyển từ một nền kinh tế kế hoạch trung ương sang một nền kinh tế thị trường và đã biến đổi từ một trong những quốc gia nghèo nhất thế giới thành một quốc gia thu nhập trung bình thấp. Tăng trưởng GDP dự kiến sẽ giảm xuống còn 6,3% vào năm 2023, so với 8% vào năm 2022, do sự điều chỉnh của nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Trong năm 2022, Việt Nam đã có sự phục hồi mạnh mẽ về kinh tế. Theo Tổng cục Thống kê, tổng sản phẩm trong nước (GDP) ước tính tăng 8,02% so với năm trước, đạt mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. GDP quý IV/2022 ước tính tăng 5,92% so với cùng kỳ năm trước. Khu vực nông, lâm

nghiệp và thủy sản, công nghiệp và xây dựng, cũng như dịch vụ đã đóng góp vào tốc độ tăng trưởng kinh tế.

Một số ngành kinh tế đã có mức tăng trưởng cao hơn so với năm trước, trước khi có dịch Covid-19. Ngành công nghiệp chế biến và chế tạo, ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ, ngành vận tải kho bãi, và ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống là những ngành có tăng trưởng đáng kể.

GDP bình quân đầu người năm 2022 ước đạt 95,6 triệu đồng/người (tương đương 4.110 USD), tăng so với năm 2021. Năng suất lao động của toàn nền kinh tế cũng tăng lên 188,1 triệu đồng/lao động (tương đương 8.083 USD/lao động). Theo Tổng cục Thống kê.

Với quyết tâm phục hồi và phát triển kinh tế, tạo đà hoàn thành các mục tiêu kinh tế – xã hội năm 2022 và giai đoạn 2021-2025 mà Nghị quyết Đại hội XIII đề ra, Chính phủ đã chỉ đạo các Bộ, ngành, địa phương theo dõi sát sao tình hình, sự thay đổi chính sách của các nước để kịp thời ban hành các chính sách tiền tệ, tài khóa và các giải pháp vĩ mô phù hợp. Đồng thời triển khai tích cực, quyết liệt các nhiệm vụ, giải pháp của Nghị quyết 01/NQ-CP, Nghị quyết số 02/NQ-CP, Nghị quyết số 11/NQ-CP về Chương trình phục hồi, phát triển kinh tế – xã hội. Nhờ đó, nền kinh tế nước ta phục hồi mạnh mẽ.

Tuy nhiên trong bối cảnh này cũng có những khó khăn và thách thức như: dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp; giá nguyên liệu sản xuất liên tục tăng cao; sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp gặp khó khăn; việc nhập khẩu nguyên liệu sản xuất bị ảnh hưởng do dịch Covid-19; việc xuất khẩu hàng hoá gặp khó khăn do giá cả và chính sách của các nước nhập khẩu.

2.4.1.3. Môi trường công nghệ - kỹ thuật:

Môi trường công nghệ và kỹ thuật tại Việt Nam đang trải qua một giai đoạn phát triển sôi động và đầy tiềm năng. Ngành xây dựng tại Việt Nam đã có sự chuyển đổi đáng kể bằng việc áp dụng công nghệ và kỹ thuật tiên tiến vào quy trình làm việc. Điều này đã cải thiện năng suất và chất lượng trong ngành. Việt Nam đang chứng kiến sự đầu tư mạnh mẽ vào các dự án hạ tầng quốc gia quan trọng như cơ sở hạ tầng giao thông, cảng biển và điện lực. Sự tăng cường này tạo

ra cơ hội lớn cho các công ty xây dựng tham gia và phát triển. Sự sáng tạo và sử dụng công nghệ mới trong ngành xây dựng đang thúc đẩy sự tiến bộ qua việc sử dụng các công cụ như BIM (Building Information Modeling), IoT (Internet of Things) và trí tuệ nhân tạo để quản lý dự án và tối ưu hóa sản xuất.

Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đã lan rộng vào lĩnh vực xây dựng, thúc đẩy tự động hóa và kết nối thông tin trong toàn bộ ngành. Điều này giúp nâng cao hiệu suất công việc và giảm thiểu thất thoát. Sự sử dụng phần mềm quản lý dự án và các công cụ tương tự đã trở nên phổ biến trong ngành, giúp quản lý dự án xây dựng trở nên hiệu quả hơn và dễ dàng theo dõi tiến độ.

⇒ *Mặc dù có nhiều cơ hội, ngành xây dựng và liên quan đến nó cũng đối mặt với thách thức về an toàn lao động và bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về an toàn và bảo vệ môi trường để đảm bảo tuân thủ pháp luật và duy trì uy tín. Việt Nam đã hợp tác chặt chẽ với các quốc gia và công ty quốc tế trong ngành xây dựng, mang lại cơ hội học hỏi và tiếp cận các dự án quốc tế. Việc đầu tư vào đào tạo kỹ thuật và chuyên môn đang giúp đảm bảo rằng nguồn nhân lực có chất lượng và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng trong ngành xây dựng.*

2.4.1.4. Môi trường chính trị - pháp luật:

Môi trường chính trị và pháp luật tại Việt Nam đang đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Việt Nam với một nền kinh tế ổn định, được bạn bè quốc tế khen ngợi và được xem là điểm đến đầu tư ổn định, an toàn trong khu vực và trên thế giới, điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp. Môi trường chính trị ổn định này đã tạo sự tin tưởng cho các nhà đầu tư cả trong và ngoài nước.

Việt Nam đã trở thành một điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu. Trong 6 tháng đầu năm 2022, Chính phủ đã lãnh đạo các bộ, ngành địa phương thống nhất nhận định trong 6 tháng đầu năm 2022, nước ta tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, nhất là những khó khăn chung toàn cầu do các hệ lụy và tác động tiêu cực của dịch COVID-19, cùng với ảnh hưởng của cuộc xung đột Nga – Ukraine khiến giá cả nguyên vật liệu đầu vào, gây ra những ảnh hưởng đến nền kinh tế trên toàn cầu và làm tình

hình chính trị nhiều nước trở nên khó khăn sau đại dịch. Trong tình cảnh thế giới đang phải đối mặt với nhiều thách thức thì chính trị Việt Nam vẫn giữ vững, ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát và thu hút đầu tư từ nước ngoài. Tạo môi trường phát triển và hoạt động lành mạnh cho tất cả doanh nghiệp. Việc chính phủ triển khai mạnh đầu tư công và xây dựng nhà ở xã hội từ nay đến 2030. Đây chính là cơ hội phát triển dành cho các doanh nghiệp xây dựng và doanh nghiệp cung cấp vật liệu xây dựng.

Chính phủ cũng đã thiết lập các chiến lược mạnh mẽ và kế hoạch đầu tư công và xây dựng nhà ở xã hội, tạo cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp trong ngành xây dựng và cung cấp vật liệu xây dựng. Những chính sách này, cùng với sự ổn định trong môi trường chính trị, làm cho Việt Nam tiếp tục là điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp đang tìm kiếm cơ hội đầu tư và phát triển.

Bằng cách hiểu rõ và tuân thủ các quy định pháp luật, các doanh nghiệp có thể tận dụng môi trường chính trị và pháp luật tích cực này để thúc đẩy sự phát triển và thành công của họ tại Việt Nam..

⇒ *Môi trường pháp luật và chính trị tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong ngành sản xuất tủ điện và thiết bị điện thông qua việc bảo vệ sự cạnh tranh lành mạnh, đảm bảo tính minh bạch và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và mở rộng thị trường. Sự ổn định của môi trường pháp luật và chính trị cũng hỗ trợ quá trình hợp tác quốc tế và đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành này.*

2.4.2. Môi trường vi mô:

2.4.2.1. Khách hàng:

Khách hàng mục tiêu của Công ty BHT Technology đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xác định hướng đi và thành công của công ty. Việc tìm hiểu và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng mục tiêu là một điểm khởi đầu quan trọng. Điều này bao gồm việc nắm bắt cơ hội và thách thức mà họ đang đối mặt trong lĩnh vực ngành điện và xây dựng. BHT Technology cần thấu hiểu rằng khách hàng mục tiêu yêu cầu sự tận tâm và đáp ứng kịp thời.

Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng là mục tiêu quan trọng. Điều này đòi hỏi công ty không chỉ tập trung vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ

một lần mà còn đảm bảo sự hài lòng và sự tin tưởng trong quan hệ này. Khách hàng mục tiêu luôn muốn thấy rằng họ có một đối tác đáng tin cậy trên bề mặt kinh doanh.

Chất lượng sản phẩm và an toàn là một yếu tố không thể thiếu. Khách hàng mục tiêu luôn đặt yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm để đảm bảo rằng họ nhận được giá trị tốt nhất. BHT Technology cần tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định nghiêm ngặt để đáp ứng những yêu cầu này. An toàn trong quá trình sử dụng sản phẩm cũng là một yếu tố không thể bỏ qua.

Để tạo sự hài lòng cho khách hàng mục tiêu, công ty phải sở hữu đội ngũ kỹ sư và dịch vụ khách hàng xuất sắc. Điều này đảm bảo rằng họ sẽ nhận được sự hỗ trợ và tư vấn cần thiết. Sự tận tâm và chăm sóc đem lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Cuối cùng, việc đổi mới và sáng tạo là một phần quan trọng của việc đáp ứng khách hàng mục tiêu. Chúng cần thường xuyên đổi mới sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng những yêu cầu và mong muốn mới của họ. Điều này giúp duy trì sự hấp dẫn và sự quan tâm từ phía khách hàng.

Như vậy, khách hàng mục tiêu của BHT Technology đóng vai trò quyết định trong việc đảm bảo sự thành công của công ty. Để đáp ứng mục tiêu này, công ty cần tập trung vào việc hiểu rõ nhu cầu, xây dựng mối quan hệ lâu dài, đảm bảo chất lượng và an toàn, có đội ngũ chuyên nghiệp, và thường xuyên đổi mới sản phẩm và dịch vụ.

Bảng 2.4.2.1 Phân tích chân dung khách hàng của Công ty BHT Technology

Đặc điểm khách hàng:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ngành công nghiệp điện và xây dựng: Khách hàng chính của BHT Technology là các doanh nghiệp và dự án trong ngành công nghiệp điện và xây dựng. Đây là những khách hàng có nhu cầu về tủ bảng điện, thang máng cáp, và các sản phẩm liên quan đến ngành điện. ✓ Doanh nghiệp và dự án lớn: Công ty phục vụ chủ yếu cho các doanh nghiệp và dự án lớn trong ngành. Khách hàng thường là các nhà thầu, công ty xây dựng, và các tập đoàn công nghiệp có quy
-----------------------------	---

	mô lớn.
Nhu cầu, mong muốn của khách hàng:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chất lượng và đáng tin cậy: Khách hàng mong muốn sản phẩm có chất lượng cao và đáng tin cậy. Với các ứng dụng điện quan trọng, họ không chấp nhận sự cố hoặc sự ngừng hoạt động. ✓ An toàn và tuân thủ quy chuẩn: Sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và quy chuẩn ngành điện. Khách hàng quan tâm đến việc sản phẩm tuân thủ các quy định và quy chuẩn kỹ thuật. ✓ Hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng: Khách hàng cần sự hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng để cài đặt, vận hành và bảo trì sản phẩm.
Khách hàng xuất hiện ở đâu:	<p>Khách hàng xuất hiện ở nhiều nơi khác nhau, bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Các dự án xây dựng lớn: Các dự án xây dựng lớn như nhà máy điện, tòa nhà cao tầng, trạm biến áp là nơi khách hàng thường xuất hiện. ✓ Các triển lãm và hội thảo ngành điện: Công ty thường tham gia các triển lãm và hội thảo ngành điện để tiếp cận và tìm kiếm khách hàng mới.
Sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh:	<p>BHT Technology có một số điểm mạnh giúp họ khác biệt so với đối thủ cạnh tranh:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chất lượng và độ tin cậy: Công ty nổi tiếng về chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm, điều này là một yếu tố quan trọng khi khách hàng đánh giá. ✓ Hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng: BHT Technology cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng xuất sắc, giúp họ xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
Hành vi mua hàng của khách hàng:	<p>Khách hàng trong ngành điện thường thực hiện quy trình mua hàng cẩn thận và chọn lựa kỹ lưỡng. Họ thường tạo ra các đấu thầu hoặc đấu giá để chọn nhà cung cấp phù hợp với nhu cầu và yêu cầu của họ. Họ cũng cần các tư vấn kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng để đảm bảo rằng sản phẩm được sử dụng hiệu quả và an toàn.</p>

2.4.2.2. Nhà cung cấp:

Hiện tại, BHT Technology đang nhập khẩu các máy móc công nghệ tiên tiến từ các nước phát triển như Nhật Bản, Thụy Sĩ (bao gồm máy hàn robot, máy chấn, máy đột, máy cắt laser) để sử dụng trong quá trình sản xuất. Tuy nhiên, công ty vẫn cần liên kết với các doanh nghiệp khác để thu mua nguyên vật liệu và thiết bị cung cấp. Điều này đặt áp lực lớn lên các nhà cung cấp và yêu cầu công ty nghiên cứu kỹ về các nhà cung cấp nguồn lực trong quá trình tìm hiểu môi trường marketing. Công ty sẽ lựa chọn những nhà cung cấp phù hợp và có lợi dựa trên từng thời kỳ và nhu cầu của thị trường.

BHT Technology sở hữu các nhà máy sản xuất tủ điện tại các khu vực Bình Dương, Hóa An và Đà Nẵng, do đó công ty có một mức độ tự chủ về nguyên vật liệu trong quá trình sản xuất tủ điện.

Trong thời đại hiện tại, thông tin đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển thương mại. Thông tin về nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn nhà cung cấp đầu vào cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, BHT Technology đã tạo ra áp lực lên nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào để đảm bảo cung cấp sản phẩm chất lượng cao cho công ty. Bởi vì công ty sở hữu ba nhà máy sản xuất, BHT Technology không phải chịu áp lực lớn từ nhà cung cấp.

2.4.2.3. Đối thủ cạnh tranh:

Trong nền kinh tế thị trường, đối thủ cạnh tranh luôn là yếu tố không thể thiếu. Trên tầm quốc tế, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, không chỉ giữa các doanh nghiệp trong nước mà còn phải cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải liên tục hoàn thiện bản thân, duy trì lợi thế cạnh tranh hiện có và khắc phục nhược điểm so với đối thủ cạnh tranh. Nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng là biện pháp quan trọng để duy trì lợi thế cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh luôn tạo ra trở ngại lớn cho doanh nghiệp trong việc tăng cường hiệu quả kinh tế. Các doanh nghiệp trong ngành sản xuất thiết bị điện cũng không tránh khỏi những yếu tố này.

BHT Technology hiện đang ở mức trung trong lĩnh vực này, và doanh nghiệp đang cố gắng vươn lên mức cao cấp để vượt qua các đối thủ. Công ty đang đối mặt với các đối thủ cạnh tranh như Công ty TNHH kỹ thuật điện Phước

Thịnh, Công ty TNHH Kỹ thuật Điện - Tự động hóa A&E, và Công ty Cổ phần Điện BBE,...

Bảng 2.4.2.3.1 Điểm khác biệt so với đối thủ

Công ty	Điểm khác biệt
BHT	Nhà sản xuất hàng đầu về các loại tủ điện, thang cáp, khay cáp, ống dẫn cáp, ống gió và phụ kiện lưới điện tại Việt Nam. Có đội ngũ kỹ sư chuyên nghiệp và công nhân được đào tạo tốt. Hoạt động trong và ngoài nước.
A&E	Nhà cung cấp hàng đầu các thiết bị điện, các giải pháp và dịch vụ kỹ thuật đáp ứng nhu cầu của khách hàng liên quan đến việc truyền tải, phân phối, điều khiển và tự động hóa hệ thống điện. Hoạt động trong nước
Phước Thịnh	Cung cấp các sản phẩm chất lượng và phù hợp với giá cả của thị trường. Có đội ngũ nhân viên đông đảo và chuyên nghiệp, sẵn sàng tư vấn cho khách hàng mọi lúc mọi nơi. Hoạt động trong nước
BBE	Đơn vị chuyên sản xuất, thiết kế và lắp đặt hệ thống tủ bảng điện và thang máng cáp. Sứ mệnh là cung cấp giải pháp an toàn, vận hành ổn định lâu dài và liên tục của hệ thống điện cho các công trình của khách hàng. Hoạt động trong nước

Để cạnh tranh hiệu quả và vượt qua các đối thủ, BHT Technology đã không ngừng cải thiện bản thân và duy trì lợi thế cạnh tranh. Đầu tiên, công ty tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Bằng việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, BHT Technology liên tục cải tiến công nghệ sản xuất để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Đồng thời, công ty cũng đặt sự chú trọng vào đào tạo và nâng cao năng lực chuyên môn cho nhân viên, đảm bảo rằng họ luôn cập nhật kiến thức và kỹ năng mới nhất để đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật khắt khe từ khách hàng.

Bảng 2.3.2.3.2 So sánh lợi thế so với đối thủ cạnh tranh

Yếu tố	BHT	A&E	BBE	Phước Thịnh
Tổ chức	Lớn, có quy mô trong và ngoài nước.	Quy mô trung bình, có mạng lưới rộng	Quy mô nhỏ, hoạt động tại khu vực cụ thể	Nhỏ, tập trung vào thị trường địa phương
Sản phẩm	Sản phẩm đa dạng, chất lượng cao	Sản phẩm phổ biến, chất lượng trung bình	Sản phẩm hạn chế, chất lượng thấp	Sản phẩm hạn chế, chất lượng trung bình
Khách hàng	Khách hàng đa dạng, cả cá nhân và doanh nghiệp	Tập trung vào khách hàng cá nhân	Tập trung vào khách hàng doanh nghiệp	Tập trung vào khách hàng địa phương
Lợi thế cạnh tranh	Sáng tạo, giá trị cao, dịch vụ tốt	Thương hiệu mạnh, kinh nghiệm lâu đời	Giá cả cạnh tranh, dịch vụ khá	Khả năng cung ứng linh hoạt, giá cả cạnh tranh
Thách thức	Đối mặt với cạnh tranh gay gắt trong ngành	Sự cạnh tranh với các thương hiệu lớn	Hạn chế về quy mô và tài nguyên	Đối thủ cạnh tranh yếu, thị phần nhỏ
Cơ hội	Tiềm năng phát triển và mở rộng đa dạng	Nắm bắt cơ hội trong thị trường mới	Tăng cường quy mô và phát triển sản phẩm	Mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng sản phẩm

Bên cạnh đó, BHT Technology cũng coi việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng là yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Công ty luôn lắng nghe ý kiến và phản hồi từ khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ và tối ưu hóa quy trình sản xuất. Bằng cách tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng và đáp ứng đúng nhu cầu của họ, công ty đã xây dựng được một cơ sở khách hàng vững chắc và tăng cường sự tin tưởng từ thị trường.

Hơn nữa, để đối phó với đối thủ cạnh tranh, BHT Technology cũng đã tìm kiếm và phát triển các lĩnh vực kinh doanh mới. Công ty đã đầu tư mạnh vào nghiên cứu và ứng dụng công nghệ điện tử tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật và truyền thông không dây. Nhờ khai thác những xu hướng công nghệ mới, BHT Technology đã tạo ra những sản phẩm và giải pháp đột phá, giúp nâng cao hiệu suất và tiện ích cho khách hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành công nghiệp điện.

2.4.2.4. Thị trường tiêu thụ:

BHT Technology hiện đang có một thị trường tiêu thụ mạnh mẽ và đa dạng trong ngành sản xuất thiết bị điện và tử điện, cả trong và ngoài nước. Sự đáng tin cậy, chất lượng sản phẩm và quan hệ đối tác đã giúp công ty xây dựng được vị thế đáng kể trên thị trường và tạo nền tảng cho sự phát triển và mở rộng quốc tế.

Hơn nữa, công ty đã mở rộng hoạt động xuất khẩu và thâm nhập vào thị trường quốc tế, đặc biệt là tại các quốc gia như Campuchia, Lào và Myanmar. Công ty đã được đánh giá tích cực và công nhận về chất lượng cao của sản phẩm điện mà họ cung cấp, từ đó mở rộng mạng lưới phân phối và tăng cường thị phần trên các thị trường quốc tế.

2.4.2.5. Công chúng:

Công chúng đóng vai trò quan trọng trong việc yêu thích, nhận diện và sử dụng sản phẩm của công ty BHT Technology trong lĩnh vực sản xuất thiết bị điện và tử điện. Đối tượng công chúng bao gồm giới tài chính, truyền thông, cơ quan nhà nước, khách hàng và đối tác kinh doanh.

Giới tài chính, bao gồm các công ty tài chính, ngân hàng và tổ chức bảo hiểm, có vai trò đánh giá và ủng hộ công ty dựa trên tình hình tài chính, tiềm năng

phát triển và hiệu suất kinh doanh. Sự ủng hộ từ phía giới tài chính có thể góp phần quan trọng trong việc nâng cao độ tin cậy và sự đáng tin cậy của công ty.

Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu công ty BHT và sản phẩm của họ đến công chúng. Báo chí, truyền hình, truyền thanh và các phương tiện truyền thông khác giúp công ty tiếp cận và tạo sự nhận diện từ khách hàng thông qua bài viết, bản tin hoặc chương trình quảng cáo.

Cơ quan nhà nước, chính phủ và các tổ chức địa phương có thể ảnh hưởng đến sự nhận diện và sử dụng sản phẩm của công ty thông qua việc hỗ trợ và khuyến khích, ví dụ như trong việc thực hiện các dự án công trình hoặc chính sách hỗ trợ, cũng như mua sắm thiết bị điện và tủ điện cho các cơ quan công cộng.


Khách hàng và đối tác kinh doanh là những nhóm công chúng quan trọng khác đối với công ty. Mức độ yêu thích, nhận diện và sử dụng sản phẩm sẽ phụ thuộc vào chất lượng, đáng tin cậy và hiệu suất của sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Để tăng cường lòng tin và tiếp cận công chúng, công ty cần áp dụng các chiến lược truyền thông, cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác kinh doanh.





2.5. Phân tích hoạt động marketing 4P của công ty:





2.5.1. Sản phẩm (Product):

2.5.1.1. Sản phẩm chủ lực:

Bảng 2.4.1.1 Sản phẩm chủ lực

Tên sản phẩm	Hình ảnh	Đặc tính sản phẩm
Tủ bảng điện trung thế		
Tủ điện RMU		<p>Tủ RMU được sử dụng ở các trạm điện ngoài trời loại đơn giản, các trạm chuyển tiếp và các trạm phân phối. Các trạm điện trong nhà máy và các trạm điện ngầm.</p> <p>Tủ RMU được thiết kế có các chức năng đo lường điện áp, dòng điện và các tín hiệu được sử dụng cho hệ thống FRTU.</p>

<p>Tủ đo đếm trung thế</p>		<p>Dùng thiết bị đo đếm có dải thang đo rộng, hoạt động tin cậy và tuổi thọ cao.</p> <p>Có khả năng hoạt động riêng biệt hoặc kết hợp với các tủ đóng cắt để thực hiện nhiều chức năng và tiết kiệm không gian.</p>
<p>Tủ máy cắt trung thế vcb</p>		<p>Tủ máy cắt trung thế VCB là thiết bị được trang bị cho các nhà máy công nghiệp nặng như ngành giấy, xi măng, sắt – thép, các khu công nghiệp, các trạm điện của EVN.</p>
<p>Tủ LBS</p>		<p>Dùng trong các ứng dụng có dòng định mức lên đến 630A, điện áp lên đến 24kV.</p> <p>Sử dụng các thiết bị mô đun hóa nên lắp ráp nhanh chóng và cũng thuận tiện trong sửa chữa. Đơn giản, hợp bộ, thẩm mỹ. Thanh cái nằm trong cùng một mặt phẳng tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng sau này.</p>
<p>Tủ bảng điện hạ thế</p>		
<p>Tủ điện tổng MSB</p>		<p>Tủ điện phân phối tổng sử dụng trong các mạng điện hạ thế, là yếu tố quan trọng nhất trong mạng phân phối điện. Thường sử dụng cho các công trình công nghiệp và dân dụng như nhà máy, xưởng công nghiệp, trung tâm thương mại, cao ốc văn phòng, chung cư, bệnh viện, trường học.</p>

<p>Tủ điện tổng MDB</p>		<p>Tủ phân phối nhánh được sử dụng trong các mạng điện hạ thế. Được sử dụng rộng rãi và phổ biến trong các công trình công nghiệp, trung tâm thương mại, cao ốc văn phòng, chung cư, bệnh viện, trường học... và các công ty điện lực với thiết kế gọn nhẹ và cấu trúc đơn giản</p>
<p>Tủ hòa đồng bộ</p>		<p>Tủ điện khiển hòa đồng bộ có nhiệm vụ hòa các máy phát với nhau hoặc lưới điện với máy phát trong trường hợp lưới điện gặp sự cố, máy phát điện dự phòng sẽ tự động khởi động và hòa đồng bộ chia tải với nhau, ngoài ra hệ thống còn có chức năng giám sát phụ tải và quyết định cho chạy số lượng máy phát theo nhu cầu của phụ tải. Ngoài ra, nếu yêu cầu, tủ hòa vẫn có thể hòa đồng bộ máy phát với nguồn điện lưới.</p>
<p>Tủ điện ATS</p>		<p>Tủ điện chuyển nguồn tự động ATS có tác dụng duy trì hoạt động của tải khi mất điện lưới nhờ chế độ tự động chuyển từ điện lưới sang máy phát. Tự khởi động/ dừng máy phát điện, tự động chuyển nguồn lưới và máy phát. Khi điện áp lưới đã đảm bảo giá trị định mức thì tự động đóng phụ tải với lưới.</p>
<p>Tủ tụ bù</p>		<p>Tủ tụ bù dùng để bù công suất bị hao hụt trên đường dây trong quá trình truyền tải, được sử dụng trong các mạng điện hạ thế, lắp đặt tại phòng kỹ thuật của các tầng, phòng kỹ thuật của các thiết bị và tại khu vực trạm máy biến áp... Tủ điện tụ bù mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng, bao gồm nâng cao hệ số công suất bằng cách sử dụng bộ tụ bù làm nguồn phát công suất phản kháng, tiết kiệm chi phí, nâng cao chất lượng điện của tải.</p>

2.5.1.2. Lợi thế sản xuất :

Sử dụng các Công nghệ sản xuất hiện đại, tiên tiến như: cắt laser CNC Bystronic Thụy Sĩ, Chấn CNC Bystronic Thụy Sĩ, cắt laser CNC Amada, Máy chấn Amada, máy đột Amada, máy cắt Amada, Rô bốt hàn Nhật Bản, Sơn tĩnh điện bảo vệ.

2.5.2. Giá (Price):

- *Hình thức:*

BHT Technology chú trọng vào việc xác định giá bán sản phẩm thông qua quy trình đấu thầu, một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh của công ty. Quy trình này được thực hiện một cách cẩn thận và minh bạch để đảm bảo tính công bằng và cạnh tranh.

Trước hết, công ty tìm hiểu kỹ về nhu cầu của khách hàng. Bằng cách tiếp xúc và tương tác với khách hàng, BHT Technology hiểu rõ hơn về những gì họ mong muốn và cần trong sản phẩm. Điều này giúp xác định loại sản phẩm cần sản xuất và số lượng mong muốn.

Sau đó, công ty thu thập thông tin từ các nhà cung cấp về giá thành các nguyên liệu và linh kiện cần thiết cho sản phẩm. Qua việc này, BHT Technology có cái nhìn toàn diện về các yếu tố chi phí ảnh hưởng đến giá sản phẩm.

Bên cạnh đó, công ty cũng nghiên cứu thị trường để đánh giá mức độ cạnh tranh trong ngành và xem xét giá cả của các sản phẩm tương tự từ các đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp định vị sản phẩm của BHT Technology trong môi trường cạnh tranh và đảm bảo rằng giá cả là hợp lý và cạnh tranh.

BHT Technology chuẩn bị hồ sơ đấu thầu cụ thể, bao gồm mô tả sản phẩm, yêu cầu kỹ thuật, số lượng, thời gian giao hàng, và các điều khoản và điều kiện khác. Hồ sơ này sẽ được công bố công khai hoặc gửi đến các đối tác cung cấp tiềm năng, tạo điều kiện cho họ tham gia và nộp đề xuất.

Sau khi nhận được các đề xuất từ các đối tác tham gia đấu thầu, BHT Technology tiến hành phân tích và so sánh chúng dựa trên các yếu tố như giá cả, chất lượng, khả năng cung cấp, và thời gian giao hàng. Dựa trên các tiêu chí này, công ty sẽ chọn đối tác cung cấp tốt nhất cho dự án.

Tất cả các bước trong quy trình đấu thầu được thực hiện một cách minh bạch và tuân thủ các quy định và quy tắc liên quan để đảm bảo tính công bằng và đáng tin cậy. Điều này giúp BHT Technology cung cấp giá cả cạnh tranh và hợp lý cho khách hàng, đồng thời đảm bảo tính minh bạch trong quá trình kinh doanh.

- **Cấu tạo giá:** Giá của sản phẩm được xác định bằng cách tính toán các yếu tố như : chi phí sản xuất , vận chuyển, nhân công, thương hiệu,...

❖ **Chi phí sản xuất:** Một trong những yếu tố quan trọng nhất trong cấu tạo giá là chi phí sản xuất. Đây bao gồm tất cả các chi phí liên quan đến việc sản xuất sản phẩm, từ nguyên liệu và linh kiện cho đến lao động và quá trình sản xuất chính. Công ty phải tính toán chi phí này một cách chi tiết để xác định mức giá tối thiểu để bù đắp chi phí sản xuất.

- Sản phẩm: Tủ điện tổng MSB :
- Đơn giá: 376,032,876 (VNĐ) / tủ



Bảng 2.5.2.1 Chi phí cấu thành của sản phẩm tủ điện tổng MSB

DIỄN GIẢI VẬT TƯ	NHÃN HIỆU	Đ. VỊ	S.LG	ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN
Vỏ tủ trong nhà, tole 2mm, 2 lớp cửa, sơn tĩnh điện màu RAL 7035 nhãn, FORM 1 IP 30.	BHT/VN	Cái	1	20,580,000	20,580,000
Busbar (bọc nhiệt) + support + N + E + domino + Phụ kiện đấu nối	VN	Lô	1	43,804,071	43,804,071
Nhân công + VC	BHT/VN	Lô	1	13,340,600	13,340,600

NGĂN ATS					
Cầu chì 6A + Đé	Chint	Bộ	12	19,600	235,200
Đèn báo pha	Chint	Cái	12	19,600	235,200
MCT 1200/5A	Omega	Cái	6	388,080	2,328,480
PCT 1200/5A	Omega	Cái	8	577,710	4,621,680
Đồng hồ Ampe (0-1000A) + AS	Chint	Bộ	2	343,000	686,000
Đồng hồ Volt (0-500V) + VS	Chint	Bộ	2	343,000	686,000
Relay OC	Mikro	Bộ	2	1,932,168	3,864,336
Relay EF	Mikro	Bộ	2	1,312,416	2,624,832
Relay UV/OV	Mikro	Bộ	2	802,032	1,604,064
Bộ điều khiển ATS dùng logo	BHT/VN	Bộ	1	6,860,000	6,860,000
ACB 4P 1250A 50kA loại FIXED	Schneider	Cái	2	47,371,867	94,743,734
Khóa liên động cơ khí 2 ACB	Schneider	Bộ	1	9,007,740	9,007,740
Cuộn đóng	Schneider	Cái	2	4,307,040	8,614,080
Cuộn mở	Schneider	Cái	2	4,265,460	8,530,920
Motor nạp	Schneider	Cái	2	11,623,500	23,247,000
Tiếp điểm phụ cho ACB	Schneider	Cái	2	1,156,680	2,313,360
NGĂN MDB					
Cầu chì 100A + đé	Omega	Bộ	1	588,000	588,000
Surge protection 3P+N 100kA (8/20us)	OBO	Bộ	1	3,865,277	3,865,277
ACB 4P 1000A 36kA loại FIXED chọn 50kA	Schneider	Cái	1	46,291,241	46,291,241
Shuntrip cho ACB 4P 1000A 36kA fixed chọn 50kA	Schneider	Cái	1	4,265,460	4,265,460
MCCB 3P 250A 25kA (bom PCCC) - 50kW	Schneider	Cái	1	3,493,367	3,493,367

MCCB 3P 150A 25kA (TĐ-QTA) - 50kW	Schneider	Cái	1	2,958,463	2,958,463
MCCB 3P 60A 30kA (TĐ-TM1/TM2)	Schneider	Cái	2	1,675,859	3,351,718
MCCB 3P 500A 36kA (cung cấp hệ thống HVAC)- 210kW	Schneider	Cái	1	5,581,884	5,581,884
MCCB 3P 250A 25kA	Schneider	Cái	1	3,493,367	3,493,367
MCCB 3P 160A 25kA	Schneider	Cái	3	2,958,463	8,875,390
MCCB 3P 63A 16kA chọn 3P 60A 15kA	Schneider	Cái	1	1,332,408	1,332,408
MCCB 3P 40A 16kA chọn 3P 40A 15kA	Schneider	Cái	2	1,218,571	2,437,142
MCCB 3P 100A 15kA	Schneider	Cái	1	1,332,408	1,332,408
MCCB 3P 25A 16kA chọn 3P 40A 15kA	Schneider	Cái	1	1,218,571	1,218,571
MCCB 3P 20A 16kA chọn 3P 40 15kA	Schneider	Cái	1	1,218,571	1,218,571
NGẮN TỤ BÙ					
Cầu chì 6A + Đé	Chint	Bộ	3	19,600	58,800
Đèn báo pha	Chint	Cái	3	19,600	58,800
MCT 1200/5A	Omega	Cái	1	388,080	388,080
Quạt hút + Cảm biến nhiệt	Taiwan	Bộ	1	686,000	686,000
Bộ điều khiển tụ bù 6 cấp	Mikro	Cái	1	2,005,080	2,005,080
MCCB 3P 400A 36kA	Schneider	Cái	1	4,720,993	4,720,993
MCCB 3P 63A 16kA chọn 3P 60A 15kA	Schneider	Cái	6	1,332,408	7,994,448
Contacto 3P 65A	Schneider	Cái	6	2,096,032	12,576,191
Tụ bù 3P 440V 20kVAr	Elco	Cái	12	776,160	9,313,920

- Sản phẩm: Tủ điện tổng MDB
- Đơn giá: 146,384,288 (VNĐ) / tủ



Bảng 2.5.2.2 Chi phí cấu thành của sản phẩm tủ điện tổng MDB

DIỄN GIẢI VẬT TƯ	NHÃN HIỆU	Đ. VỊ	S.LG	ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN
MDB	BHT	Tủ	1	146,384,288	146,384,288
Vỏ tủ điện tự đứng trong nhà, 2 lớp cửa, Tole 2.0mm, Sơn tĩnh điện RAL 7035, Form 1.	BHT/VN	Cái	1	13,500,000	13,500,000
Busbar + Support + N + E + Phụ kiện đấu nối	VN	Lô	1	17,500,000	17,500,000
Nhân công	BHT/VN	Lô	1	6,360,000	6,360,000
MCCB 3P 500A 50kA	Mitsubishi	Cái	2	11,293,032	22,586,064
MCCB 3P 400A 45kA	Mitsubishi	Cái	5	10,188,028	50,940,140
MCCB 3P 300A 45kA	Mitsubishi	Cái	3	10,188,028	30,564,084
Đồng hồ đa năng	Selec	Cái	1	3,200,000	3,200,000
MCT 1600/5A	Chint	Cái	4	396,000	1,584,000
Đèn báo pha (R-S-T)	Chint	Cái	3	25,000	75,000
Cầu chì 6A + đế	Chint	Bộ	3	25,000	75,000

- ❖ **Chi phí vận chuyển:** Các sản phẩm của BHT Technology có thể cần được vận chuyển đến các điểm phân phối hoặc đến khách hàng. Chi phí vận chuyển, bao gồm vận chuyển nội địa và quốc tế, cũng được tính vào cấu tạo giá. Điều này bao gồm cả chi phí vận chuyển hàng hóa từ nhà máy đến điểm bán hàng hoặc trung tâm phân phối, cũng như các loại chi phí vận chuyển quốc tế khi xuất khẩu sản phẩm.
 - ❖ **Chi phí nhân công:** Lao động đóng một vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất sản phẩm. Các chi phí liên quan đến lao động, bao gồm lương, bảo hiểm, và các khoản trợ cấp, cũng được tính vào cấu tạo giá. BHT Technology đảm bảo rằng các công nhân của họ được trả lương công bằng và đáng giá với công việc mà họ thực hiện.
 - ❖ **Chi phí thương hiệu:** Sản phẩm của BHT Technology được xây dựng dựa trên chất lượng và uy tín của thương hiệu. Do đó, chi phí liên quan đến việc tạo và duy trì thương hiệu, bao gồm quảng cáo và tiếp thị, cũng được tính vào cấu tạo giá. Công ty đầu tư để đảm bảo thương hiệu của họ được nhận diện và tin dùng bởi khách hàng.
 - ❖ **Chi phí khác:** Ngoài các yếu tố chính như chi phí sản xuất, vận chuyển, nhân công và thương hiệu, còn có các chi phí khác như chi phí quản lý, chi phí tiếp thị và chi phí hậu mãi. Các chi phí này cũng được tính vào cấu tạo giá và có thể thay đổi tùy theo dự án hoặc sản phẩm cụ thể.
- **Giá trị cộng thêm của sản phẩm:**
- + *Tin tưởng và an tâm:* Khách hàng có thể cảm nhận sự tin tưởng và an tâm khi sử dụng tủ bảng điện chất lượng cao, đảm bảo an toàn và đáng tin cậy. Điều này tạo ra một cảm giác yên tâm và tự tin trong việc sử dụng hệ thống điện của họ.
 - + *Sự thoải mái và tiện nghi:* Nếu tủ bảng điện được thiết kế và tối ưu hóa để cung cấp sự thoải mái và tiện nghi cho khách hàng, họ có thể cảm nhận sự tiện lợi và dễ sử dụng. Sự thiết kế thông minh, gọn nhẹ và dễ dàng trong việc lắp đặt và vận hành cũng đóng góp vào cảm xúc tích cực của khách hàng.
 - + *Dịch vụ hậu mãi:* Một yếu tố quan trọng khác là dịch vụ hậu mãi. Công

ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng như hướng dẫn lắp đặt, sửa chữa, bảo trì và cung cấp linh kiện thay thế. Dịch vụ hậu mãi chất lượng cao đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng.

- + *Hài lòng và đáng giá:* Nếu tủ bảng điện đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng về chất lượng, hiệu suất và tính năng, họ có thể cảm nhận sự hài lòng và đánh giá cao sản phẩm. Sự hài lòng và đáng giá này tạo ra sự tương tác tích cực và tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.
- + *Ấn tượng và giá trị thương hiệu:* Nếu tủ bảng điện mang lại ấn tượng tích cực và tạo ra giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng, họ có thể cảm nhận sự hào hứng và sự kết nối tinh thần với sản phẩm và công ty. Sự tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ và ấn tượng có thể tạo ra cảm xúc và cảm nhận đặc biệt trong lòng khách hàng.

2.5.3. Phân phối (Place):

Công ty BHT hiện hoạt động trải dài từ Bắc đến Nam, với các nhà máy ở Bình Dương, Hóa An (Đồng Nai), Đà Nẵng cùng các chi nhánh ở Hà Nội, Đà Nẵng, Phú Yên, Nha Trang, Buôn Mê Thuột, Cần Thơ, Phú Quốc. Công ty đã lựa chọn sử dụng kênh phân phối trực tiếp, tức là sản phẩm của công ty được cung cấp trực tiếp từ nhà máy sản xuất đến khách hàng mà không thông qua bất kỳ trung gian nào. Điều này mang lại một số lợi ích và cơ hội cho công ty như sau:

- *Kiểm soát chất lượng:* Khi công ty phân phối trực tiếp, nó có thể đảm bảo rằng sản phẩm được gửi đến khách hàng là chất lượng cao và đáp ứng các tiêu chuẩn mà công ty đặt ra. Điều này giúp tạo lòng tin và tăng cường niềm tin của khách hàng vào sản phẩm của công ty.
- *Tăng cường quan hệ khách hàng:* Việc phân phối trực tiếp giúp công ty xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Công ty có thể cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt hơn và tư vấn trực tiếp cho khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Điều này giúp tạo sự tương tác và tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.
- *Kiểm soát giá cả:* Khi công ty phân phối trực tiếp, nó có thể kiểm soát và

quản lý giá cả một cách trực tiếp. Điều này giúp công ty đưa ra các chiến lược giá cả linh hoạt và cạnh tranh, đồng thời giữ được lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- *Tăng cường hiệu quả và linh hoạt:* Phân phối trực tiếp giúp công ty tăng cường hiệu quả và linh hoạt trong việc đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng. Tổ chức và điều chỉnh quy trình sản xuất và phân phối một cách linh hoạt để đáp ứng yêu cầu và thay đổi của thị trường.

Song với những cơ hội thì kênh phân phối trực tiếp cũng có nhược điểm đáng kể đó là bất tiện trong việc tiếp cận khách hàng, khó thu hút, mở rộng lượng khách hàng mới chỉ có thể phục vụ khách hàng ở khu vực lân cận. Vì khi mua nếu doanh nghiệp ở xa mà khách hàng mua thì sẽ tốn chi phí vận chuyển khá cao so với những doanh nghiệp ở gần khách hàng. Từ đó có thể đối thủ cạnh tranh có giá bán cao nhưng lại có thể rẻ khi đến tay khách hàng. Tốn nhiều chi phí trong các kế hoạch Marketing online và quảng bá thương hiệu trên nền tảng Google và Youtube của công ty.

⇒ *Vì vậy, phân phối trực tiếp cũng có thể đối mặt với một số thách thức như nâng cao chi phí vận chuyển và quản lý chuỗi cung ứng, đặc biệt đối với các địa điểm khách hàng xa. Do đó, công ty cần xem xét và quản lý kỹ lưỡng quyết định về phân phối trực tiếp để đảm bảo hiệu quả và thành công của chiến lược.*

2.5.4. Xúc tiến (Promotion):

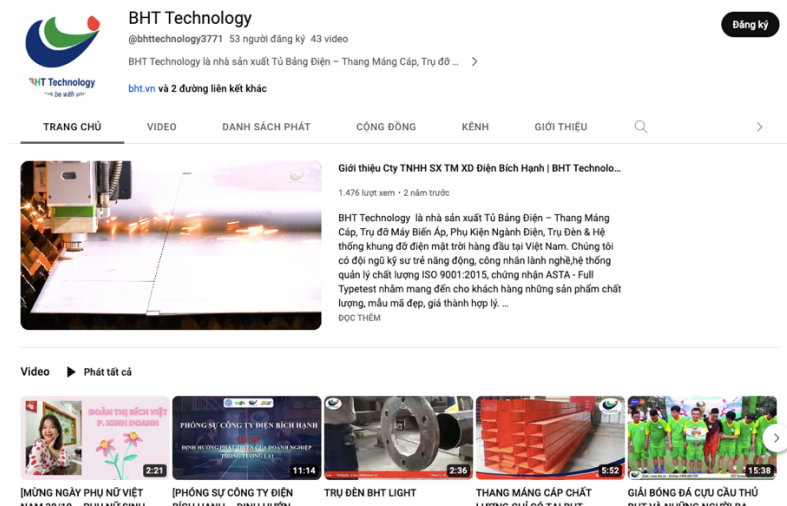
Tùy vào lĩnh vực kinh doanh cũng như sản phẩm mà các công ty có thể lựa chọn các hình thức xúc tiến khác nhau để sử dụng. Các hình thức xúc tiến mà BHT sử dụng để vận hành công ty đó, Công ty BHT sử dụng các hình thức xúc tiến sau:

2.5.4.1. Online:

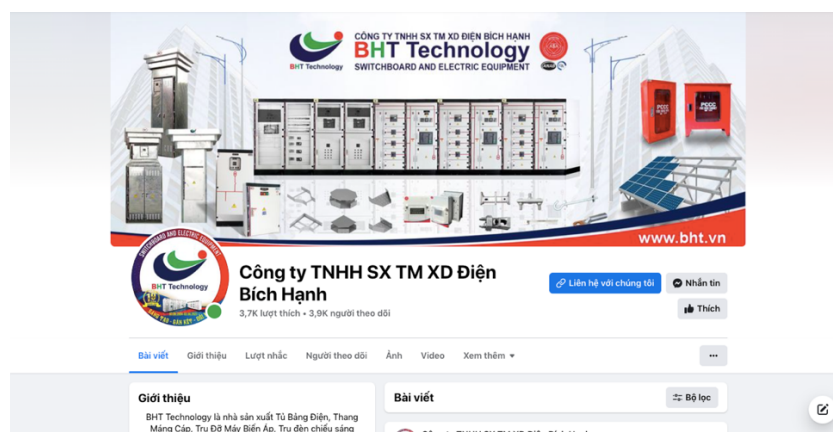
Công ty BHT Technology đã triển khai các hoạt động xúc tiến trực tuyến, mở ra những cơ hội phát triển đầy tiềm năng và tương tác sâu với khách hàng B2B. Sự linh hoạt và nhạy bén trong việc sử dụng các công cụ và kênh trực tuyến đã thể hiện sự tiên phong của công ty trong thế giới kinh doanh ngày càng số hóa.

Đặc biệt, công ty đã tập trung vào việc xây dựng một trang web chuyên nghiệp và tối ưu hóa tìm kiếm, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm và dịch vụ của họ. Điều này không chỉ tạo sự tin tưởng, mà còn giúp công ty củng cố vị thế của mình như một đối tác đáng tin cậy trong lĩnh vực điện. BHT đã tận dụng mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến như Google, Youtube, Facebook và Zalo. Thông qua việc tạo nội dung đa dạng như video hướng dẫn, hình ảnh đẹp và bài viết sâu sắc, công ty đã thúc đẩy sự quan tâm và tạo ra một cuộc tương tác sôi nổi từ phía khách hàng.

Hơn nữa, việc tận dụng các kênh mạng xã hội đã giúp công ty xây dựng mối quan hệ thân thiết hơn với khách hàng và đối tác trong ngành. Điều này không chỉ thúc đẩy sự tin tưởng, mà còn củng cố sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trong cộng đồng ngành..



Hình 2.5.3.1.1 Trang Youtube của BHT Technology



Hình 2.4.4.1.2 Trang Facebook của BHT technology



Hình 2.5.4.1.3 Trang chủ của BHT technology trên tìm kiếm của Google

2.5.4.2. Offline:

❖ Marketing nội bộ:

Chương trình marketing nội bộ đóng một vai trò then chốt trong việc xây dựng lòng tự hào và hiểu biết sâu rộng về sản phẩm và dịch vụ trong tổ chức Công ty BHT Technology. Thông qua việc tổ chức các hoạt động truyền thông nội bộ và đào tạo nhân viên, công ty không chỉ tạo sự nhất quán trong thông điệp mà còn biến nhân viên thành những đại diện đáng tin cậy của công ty trong việc quảng bá và giới thiệu sản phẩm.

Các hoạt động truyền thông nội bộ giúp cung cấp thông tin cụ thể và cập nhật về sản phẩm và dịch vụ cho nhân viên. Điều này đồng nghĩa với việc họ có thể hiểu rõ hơn về giá trị mà công ty mang lại và làm thế nào để chia sẻ điều này với khách hàng và đối tác. Điều quan trọng là đây không chỉ là việc cung cấp thông tin, mà còn là việc tạo sự đồng thuận và cam kết của nhân viên đối với sản phẩm và dịch vụ.

Chương trình marketing nội bộ biến nhân viên thành nguồn lực quý báu trong việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Họ trở thành những đại diện thân thiện và thông thạo về sản phẩm, và thông qua giao tiếp hàng ngày, họ có thể chia sẻ thông điệp về sản phẩm và giới thiệu công ty đến đối tác và khách hàng tiềm năng. Điều này không chỉ tạo sự nhận diện thương hiệu

manh mẽ mà còn giúp công ty tạo ra sự tin tưởng và xây dựng mối quan hệ bền vững với thị trường.

❖ ***Tham quan nhà máy:***

Chương trình tham quan nhà máy là một phần quan trọng của chiến lược marketing của Công ty BHT Technology. Bằng cách mở cửa cho các đoàn khách hoặc các hiệp hội trong ngành tham quan nhà máy sản xuất, công ty đã tạo ra một cơ hội tuyệt vời để tương tác trực tiếp với khách hàng, đối tác và cộng đồng ngành.

Qua việc tham quan nhà máy, khách hàng và đối tác có cơ hội kiểm tra và kiểm định chất lượng sản phẩm. Họ có thể thấy rõ quy trình sản xuất, công nghệ sử dụng, và các tiêu chuẩn chất lượng được tuân thủ tại Công ty BHT. Điều này giúp tạo ra sự tin tưởng và khẳng định sự cam kết của công ty đối với chất lượng và sự chuyên nghiệp.

Ngoài ra, chương trình tham quan nhà máy cung cấp cho khách hàng cái nhìn cụ thể về quy trình sản xuất và tiêu chuẩn chất lượng của công ty. Thay vì chỉ nhìn vào số liệu và tài liệu trên giấy, họ có thể thấy sản phẩm được tạo ra từ đâu, cách mà công ty quản lý quy trình sản xuất, và cách mà họ đảm bảo rằng mọi sản phẩm đều đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất.

⇒ *Chương trình tham quan nhà máy không chỉ giúp xây dựng lòng tin với khách hàng và đối tác, mà còn giúp tạo ra một trải nghiệm thực tế và gần gũi về công ty. Điều này có thể tạo ấn tượng mạnh mẽ và giúp công ty nổi bật trong tâm trí của khách hàng và đối tác, đồng thời thúc đẩy sự nhận diện thương hiệu và sự kỳ vọng tích cực từ phía họ.*



Hình 2.5.4.2.1 VTV 9 về nhà máy sản xuất của công ty BHT để tham quan và tìm hiểu hoạt động của nhà máy

❖ **Tham gia các hiệp hội trong ngành:**

Việc tham gia các hiệp hội và tổ chức chuyên ngành trong ngành công nghiệp là một phần quan trọng của chiến lược xúc tiến của Công ty BHT Technology. Tham gia vào các cộng đồng chuyên ngành này không chỉ giúp công ty xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với các đối tác và người đồng nghiệp, mà còn mang lại nhiều lợi ích khác.

Một trong những lợi ích quan trọng nhất là khả năng chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức với các thành viên khác trong ngành. Tham gia vào các cuộc họp, hội thảo, và sự kiện của hiệp hội cho phép Công ty BHT Technology tiếp cận những thông tin mới nhất về xu hướng và cơ hội trong ngành. Điều này giúp công ty duy trì sự đổi mới và tương thích với những thay đổi trong thị trường.

Song, tham gia vào hiệp hội cũng tạo cơ hội cho công ty xây dựng mối quan hệ với các đối tác tiềm năng. Các cuộc gặp gỡ và kết nối trong cộng đồng chuyên ngành có thể dẫn đến những cơ hội kinh doanh mới, hợp tác dự án, hoặc thậm chí là việc hợp tác trong các dự án nghiên cứu và phát triển.

⇒ *Tham gia vào hiệp hội giúp công ty xây dựng danh tiếng và lòng tin trong ngành. Việc được công nhận là một thành viên tích cực của cộng đồng chuyên ngành đồng nghĩa với việc công nhận đội ngũ và sản phẩm của công ty. Điều này có thể giúp tạo sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và tạo lòng tin từ phía khách hàng và đối tác.*



Hình 2.5.4.2.2 BHT tham gia chương trình Cà Phê Doanh Nhân TBA do Hội Doanh Nghiệp TP.Thủ Đức tổ chức

❖ **Các triển lãm hội chợ:**

Công ty BHT Technology đã thực hiện một chiến lược quan trọng bằng việc tham gia vào các triển lãm và hội chợ trong lĩnh vực công nghiệp. Điều này đã giúp công ty tạo ra những cơ hội quý báu để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình, tạo mối quan hệ với khách hàng tiềm năng và thúc đẩy sự phát triển kinh doanh.

Tham gia vào các triển lãm và hội chợ cho phép Công ty BHT Technology tạo một bức tranh toàn diện về sản phẩm và dịch vụ của mình. Khách hàng tiềm năng có thể thấy và trải nghiệm sản phẩm trực tiếp, thậm chí có cơ hội trò chuyện với đội ngũ của công ty để hiểu rõ hơn về các tính năng và lợi ích. Điều này tạo ra một sự ấn tượng mạnh mẽ và giúp công ty tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Hơn nữa, các triển lãm và hội chợ cũng là cơ hội tuyệt vời để gặp gỡ và tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Tại đây, công ty có thể thiết lập các cuộc đàm phán, làm quen với những người quyết định và đàm phán về các dự án tiềm năng. Sự tương tác trực tiếp này thường dẫn đến việc xây dựng mối quan hệ sâu rộng và cơ hội kinh doanh mới.

⇒ *Việc tham gia vào các triển lãm và hội chợ giúp công ty tạo ra sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Khách hàng và đối tác thường nhớ đến những công ty mà họ đã gặp trực tiếp và đã tương tác với họ tại các sự kiện này. Điều này có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh và giúp công ty nổi bật trong tâm trí của họ khi họ cần sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự.*



Hình 2.6.4.2.3 Gian hàng trưng bày sản phẩm của công ty TNHH SX TM XD điện Bích Hạnh tại triển lãm quốc tế - Bình Dương

❖ **POSM:**

Sử dụng các vật liệu quảng cáo tại điểm bán hàng (POSM) là một phần quan trọng của chiến lược xúc tiến của Công ty BHT Technology. Các vật liệu quảng cáo này, bao gồm áp phích, banner và brochure, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng tại điểm bán hàng và tạo sự nhận diện về thương hiệu.

Áp phích là một công cụ quảng cáo hiệu quả để thông báo sản phẩm và khuyến mãi tại các điểm bán hàng. Chúng tạo sự chú ý và tạo cảm giác thú vị cho khách hàng, đặc biệt khi được thiết kế sáng tạo và hấp dẫn. Bằng cách sử dụng áp phích, Công ty BHT có thể truyền đạt thông điệp quảng cáo và tạo ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí của khách hàng.

Banner là một công cụ quảng cáo linh hoạt và thường được sử dụng để tạo sự nhận diện thương hiệu tại các sự kiện, triển lãm hoặc cửa hàng. Công ty có thể tạo ra các banner chuyên nghiệp với hình ảnh sản phẩm và thông điệp thương hiệu rõ ràng để thu hút sự chú ý của khách hàng. Banner cũng có thể được sử dụng để tạo không gian trưng bày sản phẩm độc đáo và thuận tiện tại các điểm bán hàng.

Brochure là một công cụ quảng cáo đa phương tiện giúp Công ty BHT trình bày chi tiết về sản phẩm và dịch vụ của họ. Brochure cung cấp thông

tin chính xác và hấp dẫn về sản phẩm, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị mà sản phẩm mang lại. Điều này có thể tạo sự tin tưởng và khả năng đưa ra quyết định mua hàng của khách hàng.

⇒ Việc sử dụng các vật liệu quảng cáo tại điểm bán hàng (POSM) là một phần quan trọng của chiến lược xúc tiến của Công ty BHT Technology. Chúng giúp tạo sự nhận diện thương hiệu, tạo ấn tượng với khách hàng và giúp công ty truyền đạt thông điệp quảng cáo một cách hiệu quả tại điểm bán hàng.



Hình 2.7.4.2. Banner và standee của BHT Technology

2.6. Phân tích SWOT:

2.6.1. Phân tích điểm mạnh (S):

- Chất lượng sản phẩm ổn định, có uy tín, nhãn hiệu đã có danh tiếng.
- Lãnh đạo công ty tâm huyết, nhiều kinh nghiệm, hiểu rõ thị trường trong nước.
- Có hệ thống phân phối rộng khắp vùng.
- Hệ thống sản xuất hiện đại.
- Là một trong những công ty đi tiên phong trong lĩnh vực sản xuất tủ bảng điện và cung cấp các thiết bị điện cho ngành điện ở Việt Nam và xuất khẩu ra thị trường nước ngoài.

- Tiềm lực về tài chính của công ty cũng khá mạnh trong lĩnh vực sản xuất tủ bảng điện và cung cấp các thiết bị điện.

2.6.2. Phân tích điểm yếu (W):

- Không chủ động nguồn máy móc đầu vào.
- Thương hiệu chỉ tập trung vào phân khúc cao cấp và cận cao cấp nên sản phẩm có giá thành khá cao.
- Hoạt động Marketing không đồng đều ở các miền, hiện miền Bắc chưa mạnh.
- Về cạnh tranh và thị trường tiêu thụ thì sản phẩm của công ty chưa.

2.6.3. Phân tích thách thức (T):

- Nhiều đối thủ cạnh tranh về nguồn lực tài chính, quy mô lớn.
- Thị trường xuất khẩu có nhiều rủi ro, tâm lý thích dùng hàng ngoại của khách hàng. Có hơi áp lực của các sản phẩm thay thế.
- Nguồn nguyên liệu đầu vào không được ổn định. Nhiều vật liệu, máy móc sản xuất phải nhập từ nước ngoài buộc phải chịu nhiều loại thuế.

2.6.4. Phân tích cơ hội (O):

- Nhu cầu sử dụng tủ bảng điện ở Việt Nam ngày càng cao, không chỉ trong nước mà còn ở ngoài nước.
- Lượng khách hàng tiềm năng cao và có nhu cầu lớn. Thị trường đang ngày càng phát triển, đối thủ cạnh tranh đang dần dần suy yếu.
- Kỹ thuật công nghệ, cơ sở hạ tầng ngày càng hiện đại.

2.6.5. Phân tích chiến lược S-O:

- Phát huy điểm mạnh để chớp lấy thời cơ như với loại sản phẩm chất lượng, giá hài hòa và hợp lý, khoảng trống kinh doanh và giao thông vận tải thuận tiện cộng với năng lực tiếp thị, và đội ngũ nhân viên nhiệt tình vui tươi sẽ lôi cuốn được lượng người mua, người quản trị có năng lực tốt sẽ có thời cơ tìm được những nhà sản xuất tốt.
- Tiếp tục tăng cường các hoạt động Marketing và tạo niềm tin cho khách hàng.

2.6.6. Phân tích chiến lược S-T:

- Đẩy mạnh phát triển sản phẩm tốt nhất có thể.
- Chất lượng sản phẩm ngày càng nâng cao theo tiêu chuẩn quốc tế.

- Công ty luôn luôn tuân thủ thực hiện nghiêm túc các cam kết về chất lượng của sản phẩm với khách hàng. Sản phẩm của Công ty TNHH SXTM Xây Dựng Điện Bích Hạnh đều có chứng nhận đảm bảo chất lượng, độ bền cao.

2.6.7. Phân tích chiến lược W-O:

- Lên kế hoạch kết nối các doanh nghiệp lớn khác để có thể hỗ trợ máy móc thiết bị sản xuất.
- Đẩy mạnh Marketing ở các tỉnh thành.

2.6.8. Phân tích chiến lược W-T:

- Tăng cường hoạt động Marketing nhằm giữ vững thị phần, lôi kéo khách hàng của đối thủ.
- Tạo thêm nhiều mối quan hệ rộng rãi với các nhà cung cấp.

2.7. Đánh giá chung về hoạt động marketing của công ty bht technology

Hoạt động marketing của công ty BHT Technology đã đạt được những kết quả tích cực và đáng chú ý. Công ty đã thiết lập một chiến lược marketing khéo léo, phù hợp với mục tiêu và định hướng tổng thể của công ty. Việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu đã giúp công ty tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng. Đặc biệt, công ty đã đầu tư vào việc phân phối sản phẩm một cách hiệu quả. Chiến dịch xúc tiến sản phẩm của công ty cũng được thực hiện một cách sáng tạo và tinh tế, giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút sự quan tâm từ khách hàng. Đồng thời, công ty đã tiến hành phân tích và đánh giá đối thủ cạnh tranh một cách tỉ mỉ. Việc này giúp công ty nhận biết được lợi thế và điểm khác biệt của mình, từ đó xây dựng chiến lược cạnh tranh và tìm ra cách tạo sự khác biệt trên thị trường.

Tuy nhiên, điều cần được cải thiện chính là hoạt động xúc tiến trực tuyến của công ty. Mặc dù đã có sự tham gia vào các nền tảng trực tuyến như Google, Youtube, Facebook và Zalo để tiếp cận khách hàng, nhưng công ty cần tập trung vào một số khía cạnh quan trọng để nâng cao hiệu suất:

Đầu tiên, việc tạo ra nội dung chất lượng là rất quan trọng. Công ty cần đảm bảo rằng các bài viết, video, và hình ảnh được chia sẻ trực tuyến mang giá trị thực sự cho khách hàng. Nội dung này nên tập trung vào việc giải quyết vấn đề hoặc nhu cầu của khách hàng, giúp họ thấy rằng sản phẩm và dịch vụ của công ty có thể

giúp họ. Đặc biệt phải tạo được sức hút với từng bài đăng từ đó hấp dẫn được sự chú ý của khách hàng mục tiêu cũng như khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, công ty nên tận dụng mạng xã hội một cách hiệu quả hơn. Việc đăng nội dung phù hợp và tùy chỉnh thông điệp cho từng nền tảng mạng xã hội giúp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

Tóm lại, hoạt động xúc tiến trực tuyến là một phần quan trọng của chiến lược marketing của công ty, và cần được đầu tư và quản lý một cách hiệu quả hơn để tạo được dấu ấn thương hiệu đối với khách hàng từ đó khẳng định và lưu lại thương hiệu vào sâu trong nhận thức của khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã mở cánh cửa vào thế giới của BHT Technology bằng việc trình bày một cái nhìn tổng quan rất chi tiết về công ty. Với lịch sử hình thành và sự phát triển mạnh mẽ trong suốt hơn 18 năm, công ty đã được nắm vững và chú trọng vào việc đầu tư vào nhân lực, cơ sở hạ tầng và công nghệ tiên tiến, tạo ra sự mạnh mẽ và đáng tin cậy trong ngành sản xuất Tủ Bảng Điện và Phụ Kiện Ngành Điện. Kết quả kinh doanh từ năm 2020 đến 2022 đã ghi nhận những thành tựu đáng kể, thể hiện sự cống hiến không ngừng của đội ngũ cán bộ công nhân viên.

Việc phân tích chi tiết về môi trường vĩ mô và môi trường vi mô tại chương 2, cho phép ta nhìn rõ những cơ hội và thách thức mà BHT Technology sẽ đối mặt trong tương lai. Các thông tin này đã đặt nền tảng vững chắc cho việc đề xuất các giải pháp sáng tạo và hiệu quả trong lĩnh vực Marketing của công ty.

Nhấn mạnh vào hoạt động 4Ps của công ty, tôi đã dành thời gian để đi sâu vào mỗi khía cạnh. Điều này giúp tôi đưa ra những nhận xét chính xác và đánh giá tổng thể về hiệu suất của chiến lược Marketing đang được triển khai tại BHT Technology. Cuối cùng, chương 2 đã khép lại bằng một cái nhìn tổng quan về ma trận SWOT, tạo ra một bức tranh rõ ràng hơn về các đề xuất và giải pháp tiềm năng, nhằm đảm bảo BHT Technology duy trì và củng cố vị trí của mình trong thị trường cạnh tranh và đối phó với mọi thách thức.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING CHO CÔNG TY TNHH SX TM XD ĐIỆN BÍCH HẠNH.

3.1. Định hướng phát triển doanh nghiệp trong tương lai (từ năm 2023 đến năm 2028)

3.1.1. Định hướng:

BHT Technology đã và đang đặt ra một hướng phát triển chi tiết và mục tiêu cụ thể trong tương lai. Cam kết của công ty là tiếp tục làm cho mình trở thành một đối tác đáng tin cậy và điều này sẽ đồng nghĩa với việc duy trì và nâng cao hơn nữa vị thế trong lĩnh vực sản xuất Tủ Bảng Điện, Phụ Kiện Ngành Điện và các sản phẩm liên quan. BHT sẽ tiếp tục tập trung vào việc đa dạng hóa dòng sản phẩm. Điều này bao gồm việc không ngừng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải thiện và mở rộng dòng sản phẩm. Công ty sẽ phát triển các sản phẩm và giải pháp mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trên cả trong và ngoài nước.

Việc mở rộng thị trường quốc tế là một phần quan trọng của chiến lược của công ty. BHT Technology sẽ tăng cường xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ ra thị trường quốc tế, khai thác tiềm năng hợp tác với các thị trường mới, và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác quốc tế hàng đầu để từ đó sớm đạt mục tiêu “khẳng định vị thế trên thị trường trong nước vươn tầm ra thị trường Quốc tế”. BHT Technology sẽ tiếp tục đầu tư vào cơ sở hạ tầng và công nghệ sản xuất hiện đại. Việc sử dụng máy móc và công nghệ tiên tiến sẽ giúp tối ưu hóa năng suất và cải thiện chất lượng sản phẩm, đảm bảo rằng doanh nghiệp luôn đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu:

- **Tăng trưởng doanh số bán hàng:** mục tiêu là tăng trưởng doanh số bán hàng trung bình 15-20% mỗi năm trong giai đoạn 2023-2028. Điều này sẽ được thực hiện thông qua mở rộng thị trường và phát triển sản phẩm mới.
- **Mở rộng thị trường xuất khẩu:** Tăng tỷ lệ xuất khẩu sản phẩm lên trên 30% tổng doanh số bán hàng. Sự hiện diện tại các thị trường quốc tế sẽ giúp tạo nguồn doanh thu ổn định và đa dạng hóa rủi ro.

- **Tạo môi trường làm việc thu hút nhân tài:** Cam kết xây dựng môi trường làm việc thúc đẩy sự sáng tạo và động viên nhân viên phát triển cá nhân. Mục tiêu là tạo nơi làm việc thuận lợi cho sự phát triển của nhân tài.
- **Cải thiện hiệu suất sản xuất:** Hướng đến việc cải thiện hiệu suất sản xuất và chất lượng sản phẩm thông qua đầu tư vào công nghệ và quá trình sản xuất tiên tiến.
- **Tích hợp môi trường xanh:** Thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường và phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường để đóng góp cho sự bền vững của hành trình sản xuất.

3.2. Đề xuất giải pháp:

3.2.1. Đề xuất với sản phẩm:

❖ Cải Tiến Sản Phẩm Hiện Có:

Tôi đề xuất việc tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để cải thiện chất lượng và tính năng của các sản phẩm hiện có trong danh mục của Công ty BHT Technology. Điều này không chỉ là một việc làm tạo sự mới mẻ mà còn đánh dấu sự cam kết của công ty đối với việc mang đến cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất trong ngành.

Doanh nghiệp cần tập trung vào việc:

- **Nghiên cứu nâng cao:** BHT cần thúc đẩy nghiên cứu và phát triển để tìm hiểu về cách cải thiện quy trình sản xuất, làm cho sản phẩm trở nên hiệu quả hơn, và giảm chi phí sản xuất.
- **Tối ưu hóa tính năng:** công ty cũng cần tập trung vào tối ưu hóa tính năng của sản phẩm để đảm bảo rằng chúng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng và đang giúp họ giải quyết các vấn đề một cách hiệu quả.
- **Thiết kế - chế tạo thân thiện với môi trường:** công ty cần xem xét việc sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường và cải tiến quy trình sản xuất để giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường. Vì yếu tố môi trường đang ngày được thế giới chú ý nhiều hơn.

❖ **Phát Triển Sản Phẩm Mới:**

BHT không nên dừng lại ở việc cải tiến sản phẩm hiện có, mà nên tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Việc này đòi hỏi sự đầu tư đáng kể vào R&D và đội ngũ kỹ sư và nhà nghiên cứu tài năng.

Công ty sẽ tập trung vào việc:

- **Lắng nghe khách hàng:** Lắng nghe và nắm bắt ý kiến của khách hàng, đồng thời tìm hiểu về những lỗ hổng và cơ hội trong thị trường để phát triển các sản phẩm mới phù hợp.
- **Nghiên cứu công nghệ mới:** Tham gia vào việc nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet of Things (IoT), và năng lượng tái tạo để tạo ra các sản phẩm sáng tạo và tiên tiến.
- **Thiết kế độc đáo:** Đảm bảo rằng các sản phẩm mới được thiết kế độc đáo và thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu.

Những đề xuất này không chỉ tập trung vào việc cải thiện sản phẩm hiện có mà còn đưa ra cam kết phát triển các sản phẩm mới, sáng tạo để giữ vững vị thế và sự hài lòng của khách hàng cho BHT trong tương lai.

3.2.2. Đề xuất về xúc tiến:

3.2.2.1. Tăng cường hoạt động quảng cáo:

Để tạo ra một chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ và hiệu quả, tôi đề xuất tăng cường hoạt động quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến. Điều này bao gồm sử dụng các phương tiện quảng cáo trực tuyến như Google, Facebook, và Zalo để tiếp cận một lượng lớn người dùng trực tuyến. Dưới đây là các chi tiết cụ thể:

❖ **Xúc tiến trực tuyến:**

- **Tối ưu hóa trang web:** Tôi đề xuất cải thiện trang web của công ty để đảm bảo tính thân thiện với người dùng và tối ưu hóa trải nghiệm của họ. Điều này bao gồm việc cải thiện tốc độ tải trang, thiết kế thân thiện với điện thoại di động, và tạo nội dung hấp dẫn.
- **Quảng cáo Google AdWords:** BHT nên sử dụng Google AdWords để

tạo ra các chiến dịch quảng cáo tìm kiếm và hiển thị trên Google. Điều này sẽ giúp công ty hiển thị sản phẩm và dịch vụ của công ty khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan.

- **Quảng cáo trên mạng xã hội:** BHT nên tạo các chiến dịch quảng cáo trên các mạng xã hội như Facebook và Zalo để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Các quảng cáo này sẽ sử dụng hình ảnh và nội dung hấp dẫn để tạo sự quan tâm từ phía người dùng.

❖ **Sử dụng quảng cáo số hóa:**

- **Video quảng cáo:** Tôi đề xuất tạo video quảng cáo chất lượng cao để chia sẻ trên các nền tảng như YouTube và Facebook. Video quảng cáo có thể giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, hoặc tạo các tương tác thú vị để thu hút sự chú ý của khách hàng.
- **Quảng cáo Email:** Sử dụng email marketing để liên lạc với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Điều này bao gồm việc gửi thông báo, tin tức sản phẩm, và các ưu đãi đặc biệt qua email để duy trì mối quan hệ với họ.

Việc tăng cường hoạt động quảng cáo trực tuyến và sử dụng các phương tiện quảng cáo số hóa sẽ giúp tạo sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và thu hút khách hàng tiềm năng đến sản phẩm và dịch vụ của Công ty BHT Technology.

3.2.2.2. Đề xuất hoạt động quan hệ công chúng:

Hoạt động quan hệ công chúng là một phần quan trọng để xây dựng sự tin tưởng và uy tín trong ngành, và tôi đề xuất thực hiện các hoạt động để phát triển chiến dịch quan hệ công chúng mạnh mẽ và đầy ý nghĩa :

- **Tạo nội dung tích cực:** Thường xuyên tạo ra nội dung tích cực về các hoạt động của công ty, các dự án hoàn thành thành công, và các cam kết đối với cộng đồng và môi trường. Nội dung này nên được chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến và offline.
- **Thường xuyên tương tác với cộng đồng:** Tham gia vào các hoạt động cộng đồng, tổ chức sự kiện từ thiện, và đóng góp vào các dự án xã hội có ý nghĩa. Điều này giúp xây dựng một hình ảnh tích cực và đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng.
- **Tạo mối quan hệ tốt với truyền thông:** Xây dựng mối quan hệ tốt với các

phương tiện truyền thông và các nhà báo để đảm bảo rằng thông tin về công ty luôn được trình bày một cách trung thực và tích cực.

3.2.2.3. Đề xuất Marketing trực tiếp

Tôi đề xuất nên tạo ra một chiến dịch marketing trực tiếp đặc biệt dành riêng cho khách hàng mục tiêu B2B của doanh nghiệp, những đối tác trong ngành công nghiệp điện. Chiến dịch này sẽ tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ và tạo giá trị đối với họ thông qua các ưu đãi và gói sản phẩm đặc biệt. Dưới đây là các chi tiết cụ thể:

❖ Tạo Gói Sản Phẩm Đặc Biệt:

- BHT sẽ tạo ra các gói sản phẩm và dịch vụ đặc biệt dành riêng cho khách hàng B2B trong ngành công nghiệp điện. Những gói này sẽ bao gồm các sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ hỗ trợ chuyên nghiệp để đáp ứng các nhu cầu cụ thể của họ.

❖ Ưu Đãi Đặc Biệt:

- BHT nên cung cấp các ưu đãi đặc biệt như giảm giá lớn cho đơn hàng số lượng lớn, hỗ trợ kỹ thuật 24/7, và các chương trình bảo hành mở rộng để thúc đẩy việc mua sắm từ khách hàng B2B.

❖ Xây Dựng Mối Quan Hệ Chi Tiết:

- Công ty nên gửi các đội ngũ kinh doanh chuyên nghiệp để xây dựng mối quan hệ chi tiết với từng khách hàng B2B. Công ty sẽ lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu cụ thể của họ để đảm bảo rằng công ty có thể cung cấp giải pháp tốt nhất.

❖ Tạo Nội Dung Chuyên Sâu:

- Tạo ra nội dung chuyên sâu về các sản phẩm và dịch vụ của công ty để giúp khách hàng B2B hiểu rõ hơn về giá trị mà BHT mang lại. Điều này có thể bao gồm tài liệu kỹ thuật, bài viết chuyên ngành, và hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

KẾT LUẬN

Bài khoá luận đã tiến hành một cuộc phân tích chi tiết về hoạt động Marketing của Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh (BHT Technology). Trong quá trình này, tôi đã đi sâu vào cơ sở lý luận về hoạt động Marketing và cung cấp một cái nhìn toàn diện về tình hình thực tế của công ty.

Không chỉ tập trung vào việc phân tích môi trường vĩ mô và vi mô hiện nay mà còn tạo ra một hình ảnh chi tiết về cách công ty đã thực hiện hoạt động Marketing của mình. Tôi đã áp dụng ma trận SWOT để xác định rõ các điểm mạnh và điểm yếu của công ty, từ đó đưa ra các đề xuất giải pháp cụ thể.

Từ những phân tích và đề xuất này, tôi tin rằng Công ty BHT Technology có thể thực hiện những thay đổi cần thiết để cải thiện hoạt động Marketing của mình và tạo ra các chiến lược hiệu quả hơn trong tương lai. Việc phân tích thực trạng Marketing là một bước quan trọng và khả thi để định hình sự phát triển bền vững cho công ty.

Các kết quả đạt được trong nghiên cứu vấn đề Marketing tại BHT Technology:

- ✓ Đưa ra được các số liệu hoạt động kinh doanh.
- ✓ Tổ chức hoạt động của công ty BHT Technology.
- ✓ Phân tích được môi trường vĩ mô, vi mô và 4Ps của công ty BHT Technology.
- ✓ Chỉ ra được những ưu và nhược điểm của hoạt động 4Ps của BHT Technology.
- ✓ Đã đưa ra được những đề xuất giải pháp dựa vào ma trận SWOT.
- ✓ Bài học thu nhập được khi nghiên cứu vấn đề Marketing tại BHT Technology.
- ✓ Tăng lượng kiến thức về Marketing cho bản thân.
- ✓ Việc nghiên cứu vấn đề Marketing cần thêm nhiều thời gian và đo lường liên tục.
- ✓ Hoạt động 4Ps đòi hỏi sự liên kết và đồng bộ cùng nhau.
- ✓ Việc phân tích rất quan trọng trước khi đưa ra các đề xuất.