

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING-MIX

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Có rất nhiều khái niệm về Marketing từ nhiều nhà nghiên cứu:

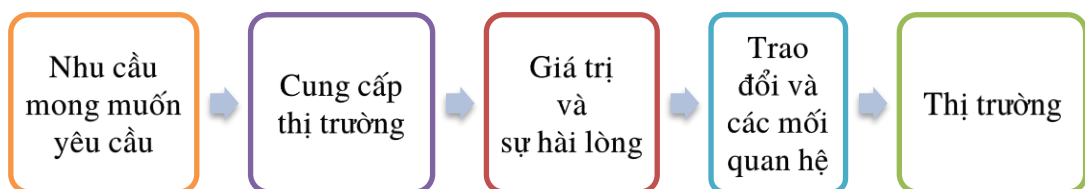
- Theo CIM: "Marketing là quá trình quản trị nhận biết dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi"(UK's Chartered Institute of Marketing).
- Theo AMA: "Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá chiêu thị và phân phối những ý tưởng hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức". (American Marketing Association, 1985).
- Khái niệm Marketing của Philip Kotler: "Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi". (Philip Kotler, 2007, trang 9).
- Khái niệm P Kotler and L Keller: "Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác" (2009).
- Khái niệm American Marketing Association: "Marketing là hoạt động, tập hợp các tổ chức, và các quá trình tạo ra, giao tiếp, phân phối và trao đổi các dịch vụ có giá trị cho khách hàng, người tiêu dùng, đối tác và xã hội nói chung" (2013).
- Khái niệm Fillis: "Marketing là cho phép các doanh nghiệp khám phá, tạo ra, thúc đẩy, thỏa mãn và đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng" (Crane, 2010). "Marketing là một chức năng tổ chức và một quy trình tạo, giao tiếp và phân phối giá trị cho khách hàng và quản lý mối quan hệ giữa họ với nhau để đạt được lợi nhuận và giá trị cho tổ chức và các bên liên quan" (2000, trang 125-137).
- Khái niệm P Kotler and G Armstrong: "Marketing là quá trình mà theo đó các công ty tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ khách

hàng mạnh mẽ để nắm bắt giá trị từ khách hàng đổi lại” (2014, trang 50)

Có rất nhiều khái niệm về Marketing, cho thấy hoạt động Marketing là rất trừu tượng, phong phú. Các doanh nghiệp luôn phải biết ứng dụng một cách hợp lý tình hình thực tiễn của doanh nghiệp để chọn lựa chọn con đường đúng đắn về động Marketing.

Từ những khái niệm Marketing trên chúng ta có thể nhận thấy rằng có nhiều quan điểm khác nhau về Marketing nhưng các khái niệm đều có liên quan đến thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Hiện nay, khái niệm Marketing của Philip Kotler và khái niệm Marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được nhiều cá nhân tổ chức trên thế giới thừa nhận và xem là hoàn chỉnh.

Các khái niệm được minh họa trong sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1: Khái niệm cốt lõi của Marketing

Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc luôn lấy khách hàng làm trung tâm và coi đó là động lực của mọi hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đem lại sự hài lòng cho khách hàng đó chính là chìa khóa cho sự thành công.

Trong bài luận văn này em xin chọn định nghĩa về Marketing của Philip Kotler để phân tích, đánh giá về tình hình hoạt động Marketing-Mix của Công ty trách nhiệm hữu hạn Sản Xuất – Thương Mại – Xây Dựng Điện Bích Hạnh.

Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và Marketing hiện đại:

Phương tiện truyền thông:

- Marketing truyền thống thường dựa vào các phương tiện truyền thông truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, radio, in ấn, và tiếp thị truyền thống như bán hàng cá nhân.

- Marketing hiện đại tập trung vào các phương tiện truyền thông kỹ thuật số như mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến, và tạo nội dung trực tuyến.

Khách hàng và tương tác:

- Marketing truyền thống thường tập trung vào tiếp cận lớp đông đảo khách hàng thông qua các thông điệp đồng nhất và không tương tác nhiều với khách hàng.

- Marketing hiện đại đặc trưng bởi việc tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua mạng xã hội, trang web, và các nền tảng trực tuyến khác. Điều này tạo điều kiện cho việc xây dựng mối quan hệ và thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng.

Đo lường và phân tích:

- Marketing truyền thống thường khó đo lường hiệu quả một cách chi tiết và thường dựa vào các chỉ số tổng quan như tỷ lệ truyền thông hoặc doanh số bán hàng tổng cộng.

- Marketing hiện đại cho phép đo lường chính xác hơn và phân tích dữ liệu khách hàng chi tiết để đo hiệu quả của chiến dịch và điều chỉnh chiến lược một cách linh hoạt.

Tích hợp đa kênh:

- Marketing hiện đại thường sử dụng tích hợp đa kênh, kết hợp nhiều kênh truyền thông để tiếp cận khách hàng một cách toàn diện.

- Marketing truyền thống thường tập trung vào một hoặc vài kênh truyền thông chính.

Tích cực tham gia của khách hàng:

- Marketing hiện đại thúc đẩy sự tích cực tham gia của khách hàng qua việc tạo ra nội dung hấp dẫn, khuyến mãi tương tác, và phản hồi nhanh chóng.

- Marketing truyền thống thường không đặc trưng bởi mức độ tích cực tham gia này từ khách hàng.

Tóm lại, marketing hiện đại đã thích nghi với sự thay đổi của công nghệ và cách mà khách hàng tương tác với thương hiệu. Nó tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đo lường hiệu quả một cách chính xác hơn và sử dụng nhiều kênh truyền thông đa dạng hơn để tiếp cận một tập đông khách hàng rộng lớn.

Marketing là một triết lý kinh doanh, lấy ý tưởng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm phương châm cho hoạt động kinh doanh.

	Mục đích	Phương tiện	Kết quả
Marketing truyền thống	Tiêu thụ sản phẩm	Bán hàng và quảng cáo	Thu được lợi nhuận thông qua số hàng bán ra
Marketing hiện đại	Thỏa mãn nhu cầu khách hàng	Vận dụng tổng hợp chiến lược, công cụ Marketing	Thu được lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng

Bảng 1. 1: Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và Marketing hiện đại

1.1.2. Vai trò của Marketing

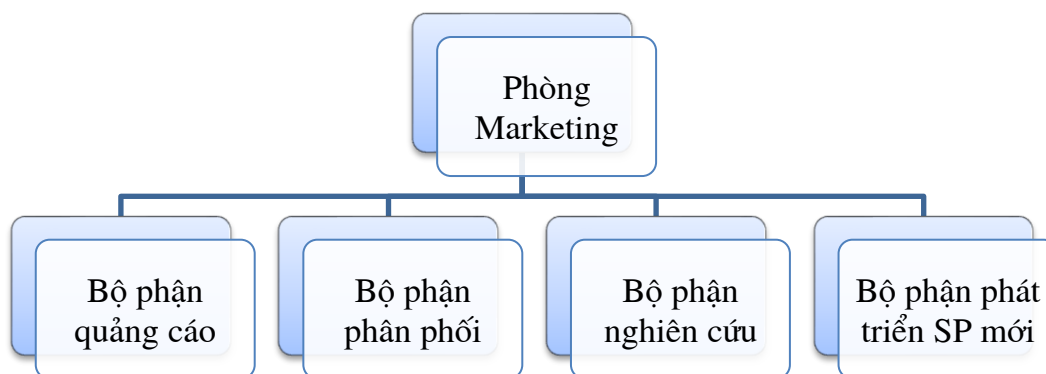
Ở một số công ty, Marketing chỉ là một chức năng bình thường mà công ty nào cũng có nhưng ở góc độ khác một số nhà tiếp thị cho rằng Marketing là chức năng chính của công ty và có vai trò vô cùng quan trọng trong việc quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Vai trò của Marketing bao gồm:

- Thu hút và giữ chân khách hàng: Công ty không thể thành công nếu không có khách hàng. Khách hàng bị thu hút bởi những lời hứa và được giữ lại bởi sự hài lòng. Marketing xác định lời hứa và đảm bảo lời hứa này được thực hiện.
- Tạo sự gắn kết giữa doanh nghiệp, trung gian và khách hàng: Tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa 3 bên nhằm đưa khách hàng xích lại gần với doanh nghiệp hơn.
- Tạo động lực, thúc đẩy sự thay đổi và phát triển của doanh nghiệp.
- Tích hợp các phòng ban của doanh nghiệp hoạt động một cách nhịp nhàng, hướng tới sự hài lòng của người tiêu dùng: Sự hài lòng của người tiêu dùng thực sự bị ảnh hưởng bởi hiệu suất của các phòng ban trong tổ chức, vì vậy tất cả các chức năng nên làm việc cùng nhau để cảm nhận, phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp có thể thu thập các phản hồi từ phía khách hàng một cách chính xác, kịp thời thông qua các hoạt động Marketing, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Từ đây, doanh nghiệp có thể đưa ra được các mục tiêu, biện pháp và quyết định hướng đi tiếp theo nhằm thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng, giúp doanh nghiệp có thể tồn tại, duy trì và phát triển hơn nữa trên thị trường.

Hoạt động Marketing cần một cấu trúc tổ chức để thực hiện. Bộ phận Marketing hiện đại được tổ chức theo nhiều hình thức khác nhau: theo chức năng, theo địa lý, theo sản phẩm – nhãn hiệu, theo khách hàng hoặc một cấu trúc hỗn hợp. (Đình Tiến Minh, 2012)

- Tổ chức theo chức năng: Đây là hình thức phổ biến nhất. Cơ cấu gồm quản trị viên Marketing phụ trách phân việc chuyên môn hóa theo chức năng như sơ đồ sau:

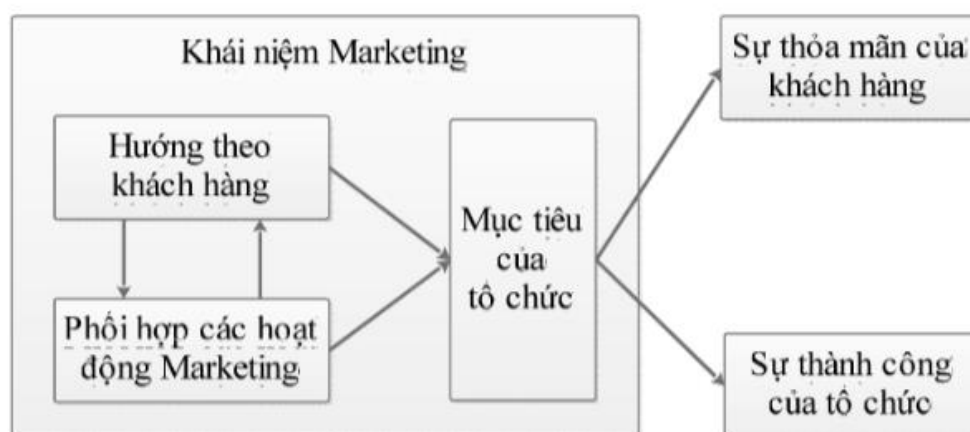


Sơ đồ 1. 2: Mô hình bộ phận Marketing theo chức năng

- Tổ chức theo địa lý: Cơ cấu này có thêm quản trị vùng để hỗ trợ bán hàng vì hiểu rõ khách hàng và những đặc điểm thương mại ở địa phương.
- Tổ chức theo sản phẩm - nhãn hiệu: Mô hình này được áp dụng khi sản xuất kinh doanh nhiều sản phẩm hay nhiều nhãn hiệu.
- Tổ chức theo khách hàng: Cấu trúc này thích hợp với doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho những thị trường và khách hàng có yêu cầu khác nhau.

1.1.3. Mục tiêu của Marketing

Theo P Kotler and G Armstrong (2014, trang 156): "Mục tiêu của Marketing là ảnh hưởng đến cách khách hàng suy nghĩ và hành động". Mục tiêu của marketing là những kết quả kinh mà bạn mong muốn đạt được từ hoạt động Marketing của mình mang lại, nó giúp các doanh nghiệp trả lời câu hỏi: Lý do thúc đẩy bạn làm marketing là gì?



Sơ đồ 1.3: Mục tiêu của Marketing

Theo Quách Thị Bửu Châu và cộng sự (2010, trang 20), mục tiêu của Marketing bao gồm:

- “Thỏa mãn khách hàng: Là vấn đề sống còn của công ty. Nỗ lực của Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm 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.
- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển”.

Chỉ khi hiểu rõ mục tiêu của Marketing thì doanh nghiệp mới dễ dàng thực hiện được mục tiêu chung của tổ chức và phát triển bền vững.

Tóm lại, Marketing là một triết lý kinh doanh, lấy ý tưởng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm phương châm cho hoạt động kinh doanh.

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 trả lời các vấn đề sau của doanh nghiệp:

- Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có đặc điểm gì? Nhu cầu, mong muốn của họ như thế nào? (hiểu rõ khách hàng)
- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào đến doanh nghiệp? (hiểu rõ môi trường kinh doanh)
- Các đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh, yếu như thế nào so với doanh nghiệp? (hiểu rõ đối thủ cạnh tranh)
- Doanh nghiệp sử dụng các chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng? (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) Đây là vũ khí chủ động trong tay doanh nghiệp để “tấn công” vào thị trường mục tiêu.

Như vậy, có thể nói muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ thiên thời địa lợi (điều kiện môi trường). Từ đó doanh nghiệp mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

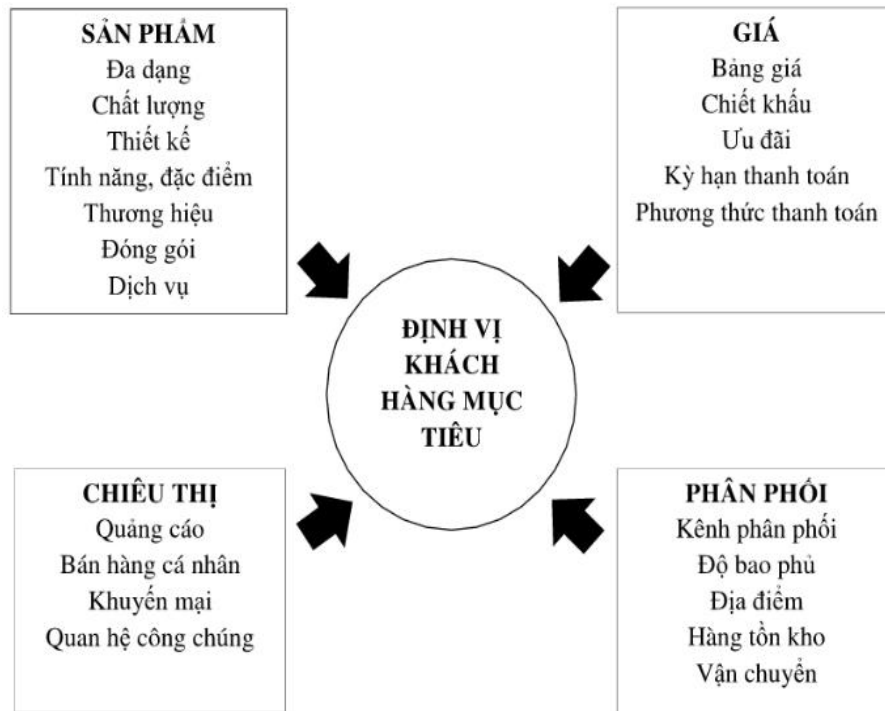
Đây là chức năng riêng của "Quản trị Marketing" mà các chức năng khác trong doanh nghiệp không thực hiện được. Do vậy, nó mang tính độc lập tương đối với các chức năng khác. Tuy nhiên, để thực hiện các hoạt động của mình, bộ phận Marketing cần được sự hỗ trợ phối hợp của các chức năng khác. (Nguyễn Thượng Thái, 2007)

1.2. Lý thuyết về Marketing-Mix

1.2.1. Khái niệm Marketing-Mix

Marketing - Mix có nguồn gốc từ đơn P (giá) của lý thuyết kinh tế vi mô (Chong K. Wayne, 2003), đề xuất Marketing – Mix là "4Ps" (McCarthy, 1964), như một phương tiện chuyển từ kế hoạch Marketing thành thực hành (Bennett, 1997).

Theo các chuyên gia Marketing (P Kotler and G Armstrong, 2014, trang. 76-77) thì Marketing - Mix là một tập hợp các công cụ Marketing chiến thuật mà công ty kết hợp để tạo ra phản hồi mà doanh nghiệp muốn trong thị trường mục tiêu. Marketing - Mix bao gồm tất cả mọi thứ mà công ty có thể làm để tác động đến nhu cầu cho sản phẩm của mình. Marketing – Mix được tập hợp thành bốn nhóm yếu tố được gọi là '4Ps': Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (địa điểm) và Promotion (chiêu thị) và các yếu tố được định nghĩa như sau:



Sơ đồ 1. 4: Bốn yếu tố của Marketing Mix

- **Product (sản phẩm):** là toàn bộ hàng hóa và dịch vụ mà công ty cung cấp cho thị trường mục tiêu.
- **Price (giá cả):** là số tiền khách hàng phải trả để có được sản phẩm. Và giá là một trong các yếu tố có vị trí quyết định cạnh tranh trên thị trường.
- **Promotion (chiêu thị):** là các hoạt động truyền đạt giá trị của sản phẩm và thuyết phục khách hàng mục tiêu mua sản phẩm đó.
- **Place (địa điểm):** bao gồm các hoạt động của công ty làm cho sản phẩm có sẵn để có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, theo Booms và Bitner (1981) khái niệm Marketing – Mix được mở rộng từ 4Ps thành 7Ps được ứng dụng, cấu hình trong lĩnh vực dịch vụ. “Các yếu tố có thể được sử dụng để phát triển ca chiến lược dài hạn và các chương

trình chiến thuật ngắn hạn" (Palmer. 2004). Booms và Bitner (1981) đã xác định 7Ps của Marketing Mix bao gồm 4Ps cơ bản (Product, Price, Place, Promotion) và bổ sung thêm 3 yếu tố sau:

- **People (con người):** Đề cập đến khách hàng, nhân viên, quản lý và mọi người khác tham gia vào quá trình hoạt động của doanh nghiệp, cũng được gắn nhân với thương hiệu chung của doanh nghiệp cũng như các thương hiệu sản phẩm mà họ đang nỗ lực gây dựng từng ngày ở mọi nơi mọi lúc.
- **Process (quy trình):** Nó đề cập đến các phương pháp và quy trình cung cấp dịch vụ và do đó cần thiết phải có kiến thức sâu sắc về việc liệu các dịch vụ được cung cấp kịp thời, nếu khách hàng được cung cấp trong tay về các dịch vụ và nhiều thứ như vậy thì có hữu ích cho khách hàng hay không.
- **Physical evidence (tư tưởng, triết lý, văn hóa):** Đề cập đến sứ mệnh, tầm nhìn của doanh nghiệp, của thương hiệu; văn hóa, những thói quen ứng xử và chuẩn giá trị trong doanh nghiệp, cũng như giữa thương hiệu ứng xử trước cộng đồng".

BHT Technology là công ty chuyên sản xuất thiết bị điện và tủ điện. Vì vậy, trong bài luận văn này em sẽ phân tích, đánh giá về tình hình hoạt động Marketing – Mix của doanh nghiệp dựa vào khái niệm Marketing – Mix cơ bản của P Kotler and G Armstrong (2014).

1.2.2. Vai trò của Marketing-Mix

Marketing Mix không phải là một lý thuyết khoa học, mà là một khung khái niệm giúp doanh nghiệp định hình sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nó giúp xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, tạo sản phẩm mới và nâng cao chất lượng dịch vụ. Marketing Mix còn tạo lợi ích cho khách hàng qua việc tương tác thông tin và thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thông qua các công cụ truyền thông như quảng cáo, mạng xã hội, marketing tại điểm bán, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Trong nền kinh tế hiện đại, marketing giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ.

🌈 Vai trò của Marketing Mix đối với doanh nghiệp:

Marketing Mix cung cấp cho doanh nghiệp khả năng thích ứng với sự thay đổi liên tục của thị trường. Đồng thời cũng chỉ ra những nhu cầu hiện hữu của thị trường, phù hợp với khả năng và mong muốn của người tiêu dùng. Diễn đạt theo một cách đơn giản thì marketing mix giúp doanh nghiệp xác định chính xác khách hàng tiềm năng và đối tượng khách hàng mục tiêu cho những sản phẩm hoặc dịch vụ đang cung cấp. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp phân tích không đúng thì không thể xác định đúng đối tượng khách hàng và tất nhiên không thể đem lại lợi nhuận như mong muốn, thậm chí còn dẫn đến thất bại. (Philip Kotler, 2016. Marketing Management).

Marketing Mix cũng có vai trò liên kết giữa thị trường với các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này thể hiện qua các hoạt động nghiên cứu, khảo sát và thu thập thông tin từ thị trường. Sau đó, doanh nghiệp sẽ tiến hành các hoạt động để phản hồi như đưa những thông tin từ doanh nghiệp ra thị trường thông qua việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, cung cấp dịch vụ, tiêu thụ sản phẩm,...

🌈 Vai trò của Marketing Mix đối với khách hàng:

Marketing Mix không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn đem lại lợi ích cho những khách hàng đang sử dụng sản phẩm và dịch vụ của họ. Doanh nghiệp chỉ tồn tại và phát triển được khi họ cung cấp những lợi ích thiết thực cho khách hàng. Lợi ích của khách hàng đạt được về mặt kinh tế ở chỗ họ nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua sản phẩm hoặc sử dụng một dịch vụ nào đó.

Thông qua việc tìm kiếm nhu cầu và mong muốn của khách hàng ở hiện tại và trong tương lai, doanh nghiệp sẽ sáng tạo ra nhiều loại sản phẩm mới, cũng như cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ để mang đến những lợi ích tốt nhất, nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Đồng thời, từ việc xử lý các thông tin từ thị trường, doanh nghiệp cũng sẽ tiến hành các hoạt động khiến cho sản phẩm và dịch vụ của mình trở nên tốt hơn, điều

này sẽ làm tăng giá trị nhận được cho khách hàng. (Philip Kotler, 2016. Marketing Management).

Vai trò của Marketing Mix đối với xã hội:

Marketing Mix thúc đẩy các hoạt động kinh doanh, sản xuất của doanh nghiệp. Từ đó, các thông tin về sản phẩm, quảng cáo, truyền thông sẽ phản ánh đầy đủ bản chất về chất lượng sản phẩm. Trong xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, marketing lại càng thể hiện tầm quan trọng trong việc giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận hơn với các sản phẩm, dịch vụ ở nước ngoài một cách nhanh chóng. Đồng thời, nó cũng thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước đưa các sản phẩm của mình đi giới thiệu, trao đổi, mua bán với khách hàng quốc tế, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và quảng bá hình ảnh quốc gia trên thị trường quốc tế. (Philip Kotler, 2016. Marketing Management).

1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing-mix

Môi trường Marketing – Mix bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2014, trang 93).

1.2.3.1. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô bao gồm các tác nhân gần với công ty ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của mình như công ty, nhà cung cấp, môi giới, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp.

Công ty (Doanh nghiệp chính): Chính bản thân công ty có thể tạo ra những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Điều này bao gồm chiến lược tiếp thị, quản lý chất lượng, khả năng cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ, và khả năng tương tác với khách hàng.

Nhà cung cấp: Những người cung cấp nguyên liệu, thành phẩm hoặc dịch vụ cho công ty có thể ảnh hưởng đến khả năng sản xuất và cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. Sự ổn định của nhà cung cấp và chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ từ họ đều quan trọng.

Mô giới: Các mô giới, như đại lý, đại diện bán hàng, hoặc mạng lưới phân phối có thể giúp công ty tiếp cận khách hàng hoặc thay đổi cách công ty tiếp thị và phân phối sản phẩm của mình.

Khách hàng: Khách hàng là nguồn cung cấp doanh số bán hàng và doanh thu. Yêu cầu, nhu cầu, phản hồi, và sự hài lòng của khách hàng có thể ảnh hưởng đến sản phẩm, giá cả, và dịch vụ được cung cấp.

Đối thủ cạnh tranh: Các công ty cạnh tranh có thể ảnh hưởng đến chiến lược giá cả, sản phẩm và quảng cáo của công ty. Sự cạnh tranh có thể tạo áp lực để cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ.

Công chúng trực tiếp: Ý kiến và phản hồi từ công chúng trực tiếp, bao gồm cả phản hồi trên mạng xã hội và từ các cơ quan chính phủ hoặc tổ chức phi lợi nhuận, có thể ảnh hưởng đến hình ảnh công ty và quyết định của khách hàng.

Tất cả những yếu tố này cùng tác động lên khả năng của công ty phục vụ khách hàng và đạt được mục tiêu tiếp thị của mình. Để thành công, công ty cần phải đánh giá và quản lý các yếu tố này một cách có hiệu quả trong chiến lược kinh doanh của mình.

1.2.3.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô như các yếu tố nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị và văn hóa.

Nhân khẩu học: Dân số và cấu trúc dân số có thể ảnh hưởng đến môi trường vi mô bằng cách tạo ra biến động trong nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Ví dụ, sự gia tăng đối tượng người già có thể tạo nhu cầu cao hơn cho sản phẩm và dịch vụ liên quan đến sức khỏe và chăm sóc người cao tuổi.

Kinh tế: Tình hình kinh tế như tăng trưởng GDP, tỷ lệ thất nghiệp, và tình hình thu nhập có thể ảnh hưởng đến mức chi tiêu của người tiêu dùng và quyết định mua sắm của họ. Các chu kỳ kinh tế cũng có thể ảnh hưởng đến giá cả và cấu trúc thị trường.

Tự nhiên: Biến đổi khí hậu, tình trạng tài nguyên tự nhiên như nước, năng lượng, và nguồn nguyên liệu có thể ảnh hưởng đến sản xuất và phân phối sản phẩm. Các quy định môi trường và quản lý tài nguyên cũng có thể tạo ra áp lực và cơ hội cho các doanh nghiệp.

Công nghệ: Sự tiến bộ trong công nghệ có thể thay đổi cách sản xuất, tiếp thị và phân phối sản phẩm và dịch vụ. Công nghệ mới có thể tạo ra cơ hội mới hoặc làm thay đổi cách thức doanh nghiệp hoạt động.

Chính trị: Sự ổn định chính trị, chính sách thuế, quy định, và quyết định chính trị có thể ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh. Biến động chính trị và các quyết định chính trị có thể tạo ra không chắc chắn cho các doanh nghiệp.

Văn hóa: Sự thay đổi trong giá trị xã hội, tư duy xã hội và văn hóa ảnh hưởng đến cách mọi người nhìn nhận sản phẩm và dịch vụ. Các doanh nghiệp cần phải điều chỉnh sản phẩm, quảng cáo và thông điệp tiếp thị của họ để phản ánh các giá trị xã hội thay đổi.

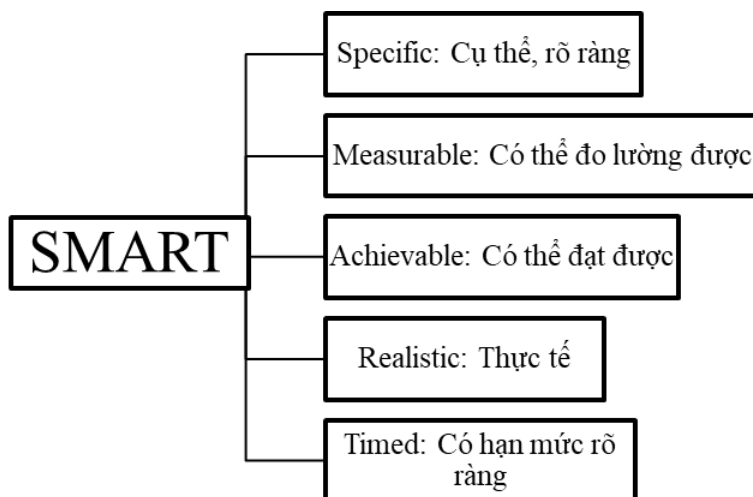
Tất cả những yếu tố này trong môi trường vĩ mô có thể tạo ra cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp. Để thành công, các doanh nghiệp cần phải đánh giá và dự đoán các yếu tố này và điều chỉnh chiến lược kinh doanh của họ để thích nghi với môi trường rộng lớn và thay đổi.

1.2.4. Thị trường mục tiêu

Theo quan điểm Marketing, thị trường là tập hợp tất cả những người mua thật sự hay người mua tiềm năng đối với một sản phẩm hay dịch vụ. Các nhu cầu và mong muốn của những người mua này sẽ được thoả mãn thông qua các hoạt động trao đổi.

1.2.4.1. Xây dựng mục tiêu

Để có thể thực hiện các hoạt động Marketing – Mix một cách hiệu quả thì bước quan trọng đầu tiên doanh nghiệp cần thực hiện chính là xây dựng mục tiêu cho tổ chức bảo đảm thực hiện đúng nguyên tắc SMART:



Sơ đồ 1. 5: Nguyên tắc Smart

Cụ thể như:

- Doanh thu và lợi nhuận mà doanh nghiệp có thể đạt được ở một mốc thời gian nhất định.
- Thị trường và thị phần mà doanh nghiệp mong muốn nắm giữ ở một mốc thời gian / khoảng thời gian nhất định.

Hầu hết các doanh nghiệp đều muốn hoạt động kinh doanh mang lại hiệu quả trong thời gian ngắn nhất nên đề xuất ra rất nhiều mục tiêu mà không đo lường được năng lực nội tại của doanh nghiệp đến đâu dẫn đến không mục tiêu nào hoàn thành trọn vẹn. Thay vì đề ra thật nhiều mục tiêu to lớn, các doanh nghiệp nên chất lọc lựa chọn và sắp xếp theo mức độ ưu tiên, cũng như đảm bảo các mục tiêu đề ra phải nhất quán với nhau. Khi xây dựng mục tiêu một cách phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp:

- Phân bổ và điều phối nhân lực phù hợp, không bị chồng chéo, quá tải dư thừa hay thiếu hụt.
- Nắm bắt được tiến độ thực hiện mục tiêu, đo lường được mức độ hiệu quả cho từng giai đoạn, từ đó có cách điều chỉnh các mục tiêu một cách linh

hoạt với tình hình thực tế.

- Không chỉ ban quản trị, mà cả nhân viên cũng sẽ tự đặt ra cho mình các mục tiêu cụ thể nhằm hoàn thành mục tiêu chung của tổ chức một cách hiệu quả nhất.

1.2.4.2. Phân khúc thị trường mục tiêu

Trong thị trường có rất nhiều người mua. Vì nhu cầu, mong muốn của từng người mua là rất khác nhau, không nhất quán nhau, chia thành những khúc thị trường khác nhau. Nhiệm vụ của người bán hàng phải lên kế hoạch cụ thể phù hợp với từng khách hàng, từng khúc thị trường đó. Do đó, doanh nghiệp phân khúc thị trường người tiêu dùng có thể dựa vào các tiêu thức sau:

Đại lượng biến thiên	Các phân chia điển hình
Địa lý	
Địa lý	Miền Bắc, Trung, Nam, miền núi
Thành phố hay khu trung tâm tiêu chuẩn (theo quy mô) (người)	< 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250,000;...; 1 triệu – 4 triệu; trên 4 triệu
Mật độ	Thành thị, ngoại thành, nông thôn
Khí hậu	Ôn đới, nhiệt đới, hàn đới...
Dân số	
Độ tuổi	Dưới 6 tuổi; 6-11 tuổi; 35-49 tuổi; 50-64 tuổi; trên 65 tuổi.
Giới tính	Nam; nữ
Quy mô gia đình	1-2 người; 3-4 người; 5 người trở lên.
Tâm lý	
Tầng lớp xã hội	Hạ lưu; trung lưu, thượng lưu
Lối sống	Cổ hủ; yêu đời; thích cái đẹp...
Cá tính	Nhiệt tình, thích như mọi người, độc đoán...
Hành vi	
Lý do mua hàng	Mua sắm thông thường; trường hợp đặc biệt...
Lợi ích tìm kiếm	Chất lượng, dịch vụ, kinh tế...
Cường độ tiêu dùng	Ít, vừa phải, nhiều
Mức độ trung thành	Không, trung bình, cao, tuyệt đối.

Bảng 1. 2: Một số biến được dùng khi phân chia các thị trường tiêu dùng

Phân khúc theo khu vực địa lý: Phân khúc địa lý đòi hỏi doanh nghiệp chia thị trường thành các đơn vị địa lý như: quốc gia, vùng, miền, thành phố, ngoại ô... Doanh nghiệp lựa chọn một vùng địa lý hoặc một vài hoặc tất cả để hoạt động nhưng doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến sự khác biệt giữa các vùng địa lý này, để đảm bảo được hoạt động của doanh nghiệp đúng mong muốn, nhu cầu của khách hàng nằm trong vùng này.

Phân khúc theo dân số: Trong phân khúc này, doanh nghiệp chia thị trường thành các phần khác nhau theo độ tuổi, giới tính, kích thước gia đình, chu kỳ sống gia đình, thu nhập, tình trạng hôn nhân, việc làm, giáo dục, tôn giáo, thể hệ, quốc tịch và giai tầng xã hội. Qua đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng đo lường được ước muốn, nhu cầu của những khách hàng trong khúc thị trường này.

Phân khúc theo tâm lý tiêu dùng: Doanh nghiệp chia khách hàng thành những nhóm khác nhau dựa vào các đặc điểm của từng cá nhân người mua như: tính cách, tâm lý, lối sống, cá tính, giá trị văn hóa...

Phân khúc hành vi: Người mua được chia thành các nhóm dựa trên cơ sở sự hiểu biết, thái độ, phương thức sử dụng, sự phản ứng của người mua đối với sản phẩm.

1.2.4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để lựa chọn thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp cần đánh giá các khúc thị trường khác nhau qua đó chọn một hay một số khúc thị trường mà doanh nghiệp mình có lợi thế cạnh tranh là thị trường mục tiêu để quyết định phân phối nguồn lực Marketing tại những khúc thị trường mục tiêu này. Việc đánh giá dựa trên ba yếu tố (Trần Minh Đạo, 2011)

Yếu tố một: Đánh giá qui mô và mức tăng trưởng của từng khúc thị trường, chọn khúc thị trường có qui mô và mức tăng trưởng “vừa sức”.

Yếu tố hai: Đánh giá mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường. Một số khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời lâu dài phụ thuộc vào các đối thủ cạnh tranh hiện

tại, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, quyền thương lượng của người mua và người cung ứng.

Yếu tố ba: Đánh giá mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp. Một số khúc thị trường hấp dẫn có thể vẫn bị loại bỏ, bởi chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp. Thậm chí ngay cả khi phân khúc thị trường phù hợp với mục tiêu, các doanh nghiệp vẫn phải xem xét xem có đủ những nguồn lực để thành công trong khúc thị trường đó.

Sau khi đánh giá các khúc thị trường, doanh nghiệp tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu - là thị trường mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh. Có 5 phương án lựa chọn.

Phương án một: Tập trung vào một khúc thị trường.

Thông qua Marketing tập trung, doanh nghiệp sẽ dành được một vị trí vững chắc trong khúc thị trường nhờ hiểu biết rõ hơn nhu cầu của khúc thị trường đó. Khi tập trung mọi nguồn lực vào một khúc thị trường thì khả năng giành được vị trí dẫn đầu trong khúc thị trường đó là rất cao. Tuy nhiên phương án này có độ rủi ro khá cao vì đến lúc nào đó nhu cầu trong khúc thị trường này sẽ giảm đi.

Phương án hai: Chuyên môn hóa khúc thị trường có chọn lọc.

Trong trường hợp này, doanh nghiệp lựa chọn một số khúc thị trường, mỗi khúc thị trường đều có sức hấp dẫn khách quan và phù hợp với những mục tiêu và nguồn tài nguyên của mình. Các thị trường đều hứa hẹn là nguồn sinh lời cho doanh nghiệp. Chiến lược phục vụ nhiều khúc thị trường này có ưu điểm là hạn chế rủi ro cho doanh nghiệp, nếu một khúc thị trường nào đó trở nên không hấp dẫn nữa thì doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục thu lợi nhuận từ những khúc thị trường khác.

Phương án ba: Chuyên môn hóa sản phẩm.

Doanh nghiệp chỉ cung cấp một số sản phẩm, dịch vụ chuyên biệt cho khúc thị trường nhất định. Ưu điểm là có thể cung ứng được sản phẩm có chất lượng cao. Nhưng nếu xuất hiện sản phẩm thay thế thì rủi ro sẽ cao.

Phương án bốn: Chuyên môn hóa thị trường.

Các doanh nghiệp tập trung phục vụ nhiều nhu cầu của một số nhóm khách hàng cụ thể. Ưu điểm là doanh nghiệp có thể tạo được uy tín của mình trên khúc thị trường nhưng rủi ro sẽ cao khi nhu cầu của khúc thị trường này giảm.

Phương án năm: Phục vụ toàn bộ thị trường. Có hai cách:

- Cách 1: Làm *Marketing không phân biệt*. Bỏ qua sự khác biệt về nhu cầu của các đoạn thị trường và sử dụng cùng một chiến lược Marketing mix. Sử dụng phương án này sẽ tiết kiệm được chi phí nhờ đó doanh nghiệp có thể định giá thấp hơn để giành được khúc thị trường nhạy cảm với giá.
- Cách 2: Làm *Marketing có phân biệt*. Doanh nghiệp chọn thị trường mục tiêu và thực hiện chiến lược Marketing Mix riêng cho mỗi thị trường mục tiêu đó. Sử dụng phương án này có khả năng tạo ra tổng mức tiêu thụ lớn nhưng chi phí kinh doanh sẽ cao.

1.2.4.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm là cách tạo ra vị thế của sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Các bước của quá trình định vị gồm xác định các lợi thế cạnh tranh có thể làm nền tảng cho việc định vị, lựa chọn lợi thế cạnh tranh phù hợp, lựa chọn chiến lược định vị tổng thể:

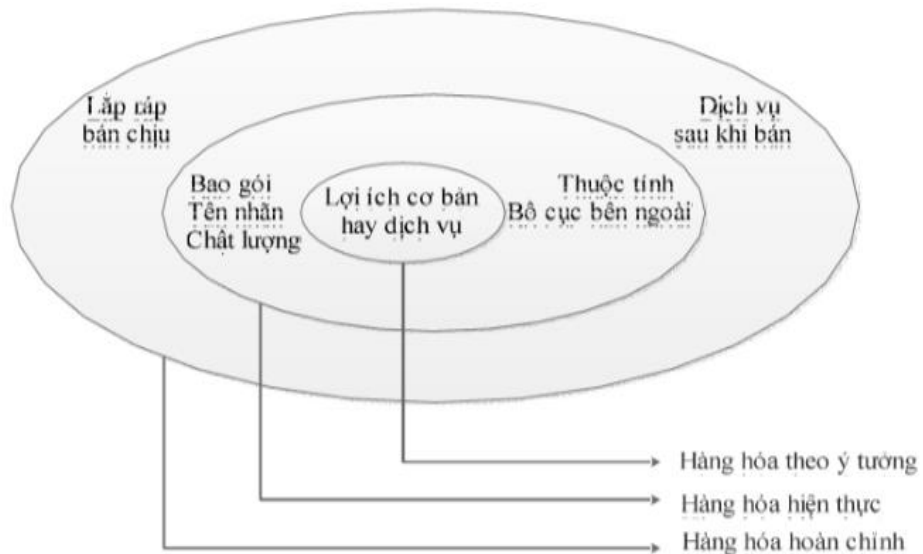
- Xác định lợi thế cạnh tranh là việc tìm kiếm các lợi thế cạnh tranh của sản phẩm do với đối thủ. Không thể định vị sản phẩm mà không dựa vào một lợi thế cạnh tranh nào đó. Lợi thế đó là sự khác biệt và đem lại giá trị vượt trội so với sản phẩm của đối thủ.
- Lựa chọn lợi thế cạnh tranh phù hợp là phân tích để “lấy ra” lợi thế cạnh tranh tối ưu. Sự tối ưu không chỉ nằm ở thế mạnh thực sự của yếu tố cạnh tranh mà còn ở sự dễ dàng nhận biết từ phía khách hàng và mức độ thuận lợi trong việc truyền thông.
- Lựa chọn chiến lược định vị tổng thể: Định vị tổng thể cho sản phẩm, dịch vụ được thể hiện qua “tuyên ngôn giá trị”, gồm một “hỗn hợp” lợi ích mà sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp dựa vào đó để định vị.

1.2.5. Các hoạt động Marketing-mix

1.2.5.1. Sản phẩm

a. Khái niệm về sản phẩm

Theo Philip Kotler (2007): “Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt hàng, tổ chức và ý tưởng”.



Hình 1. 1: Ba mức độ của sản phẩm

Các mức của một sản phẩm bao gồm: Hàng hóa theo ý tưởng hàng hóa hiện thực và hàng hóa hoàn chỉnh như hình trên.

- Mức độ cơ bản - Hàng hóa theo ý tưởng: Có không ít khách hàng không biết sản phẩm đó mang lại lợi ích gì cho họ, vậy nên với mức độ này, doanh nghiệp cần thể hiện sản phẩm của mình sao cho khách hàng có thể trả lời được câu hỏi: Lợi ích mà sản phẩm mang lại thực sự cho khách hàng là gì?
- Mức độ 2 - Hàng hóa hiện thực: Với mức này doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng dễ dàng phân biệt được sản phẩm của mình với các đối thủ cạnh tranh qua các yếu tố như nhãn hiệu, bao bì, thuộc tính, kiểu dáng và chất lượng.
- Mức độ 3 - Hàng hóa hoàn chỉnh: Mức độ này được ví như vũ khí cạnh tranh vô cùng đặc lực nếu các doanh nghiệp biết nắm bắt và áp dụng

một cách kịp thời và phù hợp các yếu tố dịch vụ như lắp đặt, giao hàng, bảo hành hay dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng.... Qua đó giúp khách hàng có thể đánh giá và dễ dàng đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm.

Kết lại ứng với mỗi mức độ, doanh nghiệp cần nghiên cứu và đưa ra những chính sách sản phẩm sao cho cụ thể, rõ ràng và phù hợp, nhằm thu hút và thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

b. Phân loại sản phẩm

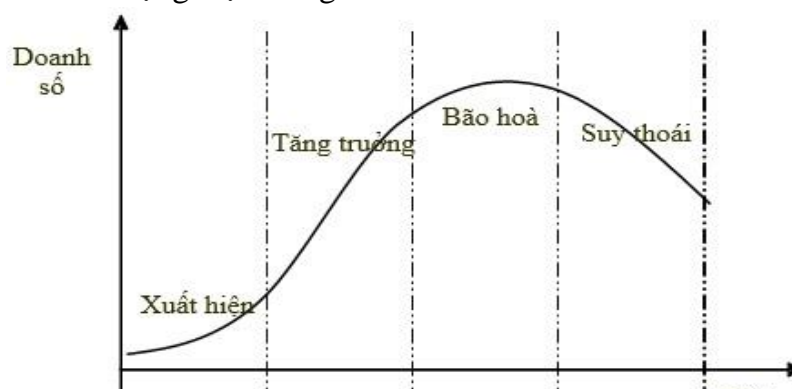
Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm, chúng ta chia thành: sản phẩm lâu bền, sản phẩm sử dụng ngắn hạn và dịch vụ.

Căn cứ vào thói quen của người tiêu dùng, chúng ta chia thành: sản phẩm tiện dụng, sản phẩm chuyên biệt, sản phẩm công nghiệp...

c. Chu kỳ sống của sản phẩm

Giai đoạn giới thiệu: Hàng hóa tiêu thụ ít vì người tiêu dùng chưa biết nhiều. Doanh nghiệp nên quan tâm về sản phẩm, hiệu chỉnh kỹ thuật sản phẩm, xem trọng vấn đề chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp có chính sách giá thấp hoặc vừa phải...

Giai đoạn tăng trưởng: Hàng hóa bán ra thị trường tăng trưởng nhanh do sản phẩm đã quen với người tiêu dùng. Trường hợp này, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đại trà, tăng cường cải tiến sản phẩm, có xu hướng điều chỉnh giảm giá và quảng cáo sản phẩm rộng rãi để người tiêu dùng biết đến nhiều hơn nhằm mở rộng thị trường.



Biểu đồ 1.1: Chu kỳ sống sản phẩm

Đối với giai đoạn bão hòa: Giai đoạn này sản lượng hàng hóa bán ra ở thị trường có xu hướng tăng chậm lại, doanh nghiệp nên phân biệt hóa sản phẩm để đáp ứng các khúc thị trường cho phù hợp bằng cách là đa dạng hóa sản phẩm, bao bì, nhãn hiệu, kiểu dáng. Sự cạnh tranh về giá trên thị trường rất gay gắt, doanh nghiệp đẩy mạnh chăm sóc khách hàng, lòng trung thành của khách hàng, bằng nhiều cách qua phương tiện truyền thông đại chúng, khuyến mãi sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng...

Đối với giai đoạn suy thoái: Sản lượng hàng hóa bán ra giảm xuống đáng kể, doanh nghiệp cắt giảm các hàng hóa không còn hiệu quả, có thể giảm hoặc tăng giá vì chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất. Nên cắt giảm tối thiểu các chi phí quảng cáo và các chi phí khác.

d. Các hoạt động chủ yếu của sản phẩm

Quyết định về chủng loại sản phẩm và danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm là danh sách đầy đủ của tất cả các chủng loại sản phẩm khác nhau mà một công ty sản xuất, kinh doanh.

Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm tương tự về các đặc tính vật lý dành cho các sử dụng tương tự.

Bề rộng của danh mục sản phẩm được đo bằng số các chủng loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm.

Bề sâu của danh mục sản phẩm được đo bằng loại các kích thước, màu sắc và model có mỗi dòng sản phẩm.

Quyết định về bao bì – đóng gói sản phẩm

Đóng gói là việc đặt sản phẩm vào trong bao bì. Sự đóng gói và lựa chọn bao bì cũng là một quyết định quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Việc đóng gói và bao bì có những chức năng như: bảo vệ sản phẩm, tạo thuận lợi cho việc chuyên chở, việc bán hàng, cho người tiêu dùng, dễ dàng bảo quản hàng hóa...

1.2.5.2. Giá

a. Khái niệm về giá

Giá cả là biến số duy nhất có ý nghĩa đối với doanh thu và là một phần duy nhất của Marketing Mix nói về giá trị của công ty. Giá cũng bao gồm các cân nhắc về giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất. Nó thể hiện ba đặc trưng: (1) về mặt kinh tế, cần phải trả bao nhiêu tiền để có được sản phẩm/dịch vụ đó; (2) về mặt tâm lý xã hội thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ; (3) giá cả thể hiện chất lượng giả định của sản phẩm, dịch vụ cung cấp.

Giá cả là một yếu tố nhạy cảm trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động thương mại (mua-bán) nói riêng, bởi vì giá cả liên quan đến lợi ích có tính mâu thuẫn giữa người mua và người bán. Đối với người bán giá cả phản ánh khoản thu nhập kỳ vọng do nhượng quyền sở hữu/sử dụng sản phẩm, dịch vụ cho người mua. Giá cả càng cao người bán càng có lợi. Đối với người mua, giá cả phản ánh chi phí bằng tiền phải trả để có quyền sở hữu sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Giá cả càng thấp, người mua càng có lợi.

Trong lĩnh vực dịch vụ, giá cả là một yếu tố quan trọng và rất phức tạp bởi vì, chi phí đơn vị sản phẩm rất khó xác định để tính giá. Trong lĩnh vực dịch vụ, có thể sử dụng 3 phương pháp chính trong số nhiều phương pháp để xác định giá (Đình Tiên Minh, 2012): đó là (1) phương pháp định giá dựa trên chi phí, (2) phương pháp định giá dựa trên giá của đối thủ cạnh tranh (3) phương pháp định giá theo nhu cầu thị trường.

b. Tầm quan trọng của giá

- ✓ Giá là một yếu tố cơ bản, là biến số duy nhất trong 4P mang lại thu nhập cho doanh nghiệp.
- ✓ Biến số giá gây ra phản ứng tức thì đối với người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp
- ✓ Giá có ảnh hưởng mạnh đến doanh thu và ảnh hưởng trực tiếp đến lợi

nhuận của doanh nghiệp.

- ✓ Giá giữ vai trò nòng cốt trong việc thâm nhập thị trường và giữ chân khách hàng lâu bền.
- ✓ Đối với người mua: Giá cả là yếu tố khiến khách hàng phải xem xét, cân nhắc kỹ lưỡng để đưa đến quyết định lựa chọn sản phẩm, bởi giá cả chính là khoản tiền mà họ cần phải chi trả cho việc sở hữu / quyền sử dụng sản phẩm.
- ✓ Đối với doanh nghiệp: Giá cả chính là công cụ Marketing – Mix có tác động nhanh nhất trên thị trường, cũng như dễ dàng điều chỉnh một cách linh hoạt và nhanh chóng so với các chiến lược khác. Giá cả cũng là một trong những yếu tố quyết định đến cầu thị trường đối với sản phẩm đó. Chính vì vậy, giá cả không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận của công ty, mà còn quyết định đến vị thế cạnh tranh và thị phần của doanh nghiệp, nên doanh nghiệp cần điều chỉnh giá cả sao cho phù hợp với mục tiêu ở mỗi giai đoạn.

c. Các phương pháp định giá

- ✚ Định giá dựa vào chi phí: Đây là phương pháp định giá thông dụng nhất và cũng hợp pháp nhất.

Định giá cộng chi phí (cost-plus pricing): là phương pháp đơn giản nhất vì nó hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp; theo đó doanh nghiệp cộng thêm một mức chuẩn (standard mark-up) cho phần lợi nhuận của doanh nghiệp vào chi phí của sản phẩm. Công thức như sau:

$$G=Z+m$$

Trong đó:

G: giá

Z: chi phí một đơn vị sản phẩm

m: mức lời dự kiến

Phương pháp này tuy đơn giản nhưng nhìn chung chưa hợp lý vì bỏ qua yếu tố cầu và yếu tố cạnh tranh trên thị trường.

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu (target profit pricing): là định giá theo điểm hòa vốn. Trong phương pháp định giá này, doanh nghiệp xác định giá bán sản phẩm mà tại đó họ sẽ hòa vốn hoặc đạt được một mức lợi mong muốn.

✚ Định giá dựa theo người mua

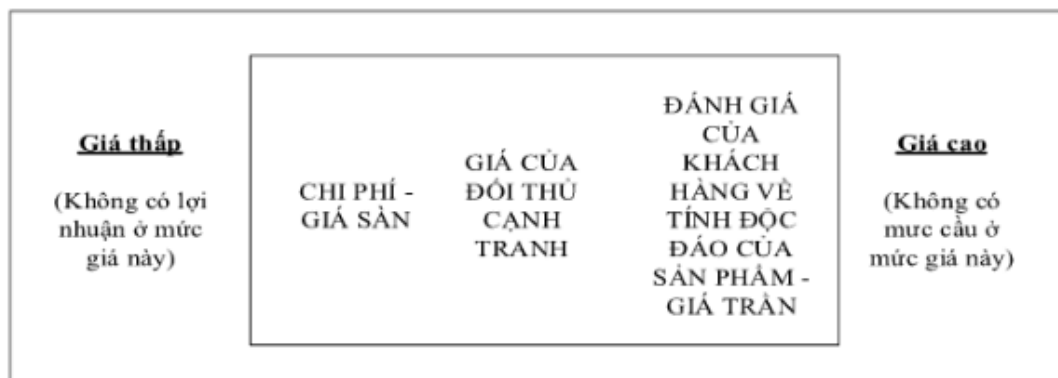
Phương pháp định giá này dựa vào sự cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm chứ không theo chi phí của doanh nghiệp sản xuất. Công ty xây dựng hình ảnh sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng. Ví dụ một người tiêu dùng chi trả 16.000 đồng khi uống 1 chai bia Tiger ở quán bờ kè và 22.000 đồng trong một nhà hàng vì môi trường ở mỗi nơi khiến họ nhận được những giá trị cảm nhận khác nhau.

✚ Định giá dựa vào cạnh tranh

Định giá theo mức cạnh tranh hiện hành: Doanh nghiệp định giá hoàn toàn dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường và ít chú ý vào chi phí cũng như cầu trên thị trường. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn một ít so với đối thủ cạnh tranh.

Định giá đấu thầu kín: Doanh nghiệp định giá dựa vào dự tính việc định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường.

✚ Định giá theo mô hình 3C (Cost-Competitor-Customer) như hình sau:



Hình 1. 2: Mô hình 3C

Khi quyết định lựa chọn một phương pháp định giá bất kỳ doanh nghiệp chú ý một số vấn đề cốt lõi đó là: giá thấp dễ thu hút khách hàng

nhưng không có lợi nhuận cao; tổng các chi phí của doanh nghiệp, giá của đối thủ cạnh tranh, khách hàng và sự cảm nhận của họ; giá cao thì có nhiều lợi nhuận nhưng không tạo ra số cầu trên thị trường.

d. Các chiến lược giá cả

Chiến lược giá hút kem:

Là chiến lược doanh nghiệp đặt giá cao cho sản phẩm. Sau khi sản lượng tiêu thị chậm lại, doanh nghiệp mới hạ giá sản phẩm để thu hút người mua. Chiến lược này được áp dụng với các điều kiện: sản phẩm có chất lượng cao, có số lượng người mua chấp nhận, chi phí sản xuất thấp, đối thủ cạnh tranh khó xâm nhập thị trường.

Chiến lược giá xâm nhập thị trường:

Trong chiến lược này, doanh nghiệp đặt giá thấp, với hy vọng sẽ lôi kéo được nhiều khách hàng về phí mình. Chiến lược này được thuận lợi trong các điều kiện: người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả, sản xuất sản lượng càng lớn với chi phí càng nhỏ.

Chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm:

- Định giá cho dòng sản phẩm:

Các doanh nghiệp thường không sản xuất một mặt hàng riêng biệt mà sản xuất một dòng sản phẩm. Do đó công ty phải xem xét định giá cho từng sản phẩm trong dòng sản phẩm. Sự khác nhau về chi phí sản xuất, sự đánh giá của khách hàng cho các loại sản phẩm. Từ đó, doanh nghiệp ra quyết định giá cho từng loại sản phẩm cho phù hợp.

- Đặt giá cho sản phẩm kèm theo:

Một vài doanh nghiệp sản xuất một số sản phẩm kèm theo một vài sản phẩm phụ bắt buộc phải có như máy CD phải có đĩa CD... Từ đó doanh nghiệp đưa ra chính sách giá phù hợp

Thay đổi giá cả:

- Giảm giá: Việc doanh nghiệp giảm giá thường được dùng cho những

trường hợp như: đối phó với đối thủ cạnh tranh nên giảm giá, do khả năng tiêu thụ ít, nhà máy còn công suất hoạt động để sản xuất ra nhiều sản phẩm....

- Tăng giá: Tăng giá ảnh hưởng rất lớn đến việc giảm doanh thu của doanh nghiệp. Nhưng có những trường hợp khiến cho doanh nghiệp phải tăng giá như: chi phí nguyên vật liệu đầu vào tăng, lượng cầu trên thị trường tăng...

1.2.5.3. Phân phối

a. Khái niệm về phân phối

Phân phối được định nghĩa là: "Các kênh trực tiếp hoặc gián tiếp đưa sản phẩm đến thị trường. Phân phối có thể căn cứ theo địa lý, phạm vi lãnh thổ, cửa hàng bán lẻ, vị trí thị trường, danh mục, hàng tồn kho, hậu cần và địa điểm giao hàng. Phân phối đề cập đến vị trí thực tế nơi doanh nghiệp tiến hành kinh doanh hoặc các kênh phân phối được sử dụng để tiếp cận thị trường. Phân phối cũng có thể đề cập đến một cửa hàng bán lẻ hoặc các cửa hàng trên các trang thương mại điện tử,...

Ví dụ: Các thương hiệu sản xuất hàng xa xỉ phẩm như Louis Vuitton sử dụng chiến lược phân phối bằng cách cung cấp sản phẩm ở những điểm bán lẻ độc quyền. Ngược lại, các thương hiệu sản xuất mặt hàng tiêu dùng như Unilever, Vinamilk.... cung cấp các sản phẩm có giá trị thấp hơn như dầu gội đầu, kem đánh răng, sữa tươi,... thường áp dụng dụng

Nói tóm lại, phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, thể hiện qua nhiều cách thức và hoạt động khác nhau.

b. Tầm quan trọng của phân phối

Phân phối là đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến thị trường mục tiêu. Nhờ có hoạt động phân phối mà doanh nghiệp đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng những gì mà họ mong muốn.

Phân phối bao gồm các hoạt động nhằm đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay khách hàng có nhu cầu, đảm bảo về chất lượng, thời gian, số lượng, chủng loại...mà người tiêu dùng mong muốn.

Yếu tố	Mô tả
Đặc điểm thị trường	<ul style="list-style-type: none">• Loại khách cá nhân hay tập thể.• Số lượng khách hàng tiềm năng.• Vị trí địa lý của khách hàng.• Khối lượng mua, tần suất mua.• Các thói quen của khách hàng.
Đặc tính sản phẩm	<ul style="list-style-type: none">• Tính mùa vụ.• Đặc điểm, tính năng kỹ thuật đòi hỏi sự chuyên sâu của người phân phối.
Đặc điểm của nhà trung gian	<ul style="list-style-type: none">• Tính sẵn có về trang thiết bị, cơ sở vật chất cho kinh doanh.• Thiện chí chấp nhận sản phẩm của nhà phân phối trung gian.• Thế mạnh về địa lý của nhà trung gian.
Đặc điểm cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none">• Cạnh tranh giữa các điểm bán với đối thủ.• Cạnh tranh với các kênh phân phối của các đối thủ đang sử dụng.
Đặc điểm của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none">• Khả năng tài chính.• Kinh nghiệm tổ chức các kênh phân phối.• Chính sách Marketing mix hiện tại.
Đặc điểm môi trường	<ul style="list-style-type: none">• Điều kiện kinh tế.• Khả năng quản lý.• Quy định và những ràng buộc về pháp lý.• Điều kiện địa lý, giao thông, vận tải.

Bảng 1. 3: Các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối

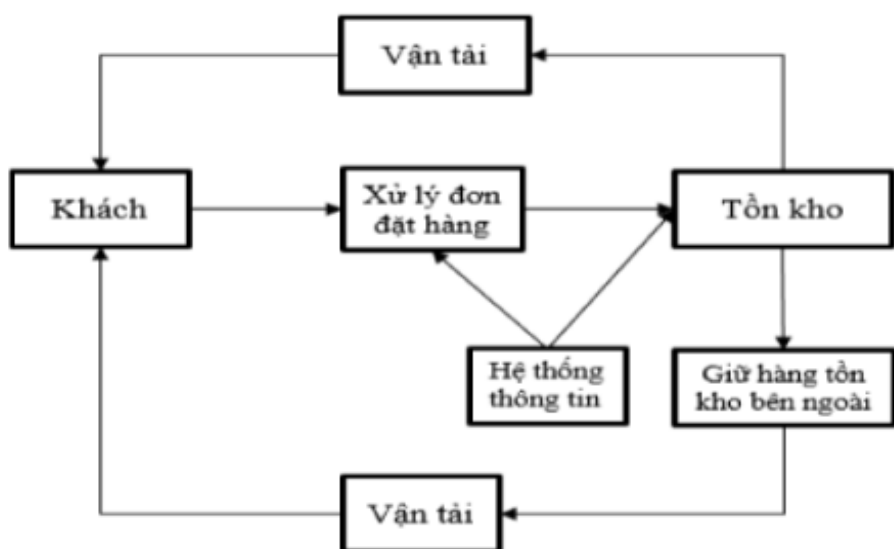
c. Quyết định về hoạt động phân phối

Mục đích của phân phối là thiết lập mối quan hệ giữa cung và cầu, đưa sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến với khách hàng và ngược lại.

Việc quyết định nên sử dụng kênh phân phối nào, đòi hỏi phải phân tích nhu cầu của khách hàng, thiết lập các mục tiêu kênh, nhận dạng và đánh giá các kênh thay thế chính bao gồm loại và số lượng các trung gian liên quan trong kênh. Ngoài ra, đối với thị trường doanh nghiệp, những kênh phân phối đúng đắn sau khi đã được lựa chọn vẫn chưa thể đem đến sự thành công cho công ty nếu không hàng hóa, dịch vụ không được chuyển đến khách hàng đúng thời điểm, đúng số lượng. Bên cạnh các quyết định về chiến lược kênh phân phối, các quyết định về hoạt động hậu cần, quản lý chuỗi cũng ứng cũng đóng vai trò rất quan trọng.

Hậu cần thị trường bao gồm việc lập kế hoạch cơ sở hạ tầng để đáp ứng nhu cầu sau đó triển khai và kiểm soát các dòng chảy vật chất của vật liệu hàng hóa cuối cùng từ các điểm xuất xứ đến các điểm sử dụng, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng tại một mức lợi nhuận nhất định.

Công ty phải ra bốn quyết định về hậu cần thị trường(1) Làm thế nào để xử lý đơn hàng? (2) Nên lưu trữ hàng ở đâu? (3) Hàng tồn kho bao nhiêu là tối ưu? (5) Cách thức giao hàng như thế nào?



Hình 1. 3: Quá trình phân phối vật chất bắt đầu khi khách hàng đưa đơn hàng cho công ty.

d. Kênh phân phối

+ Khái niệm kênh phân phối

Theo Philip Kotler (2007): " Kênh phân phối là một tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ sản xuất đến người tiêu dùng ".

Ngày nay kênh phân phối có thể được định nghĩa là nơi mọi thứ được mua bán và là nơi cần thiết để mọi giao dịch diễn ra nhanh chóng và dễ dàng (Yudelso 1999). Việc áp dụng định nghĩa này vào bối cảnh kỹ thuật số làm cho yếu tố kênh phân phối trở nên quan trọng hơn trong mô hình Marketing trực tuyến 4P. Quá trình thực hiện kênh phân phối này phải luôn suôn sẻ và dễ dàng, đồng thời người cung cấp dịch vụ phải xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Kênh phân phối trở thành kênh phân phối trực tuyến trong bối cảnh kỹ thuật số do đó Bhatt & Emdad (2001) nhấn mạnh rằng đóng góp chính của Internet vào kinh doanh không chỉ là khả năng bán sản phẩm trực tuyến, mà là khả năng xây dựng quan hệ với khách hàng.

+ Tổ chức kênh của phân phối

Hệ thống tổ chức kênh phân phối có thể chia thành ba dạng chính:

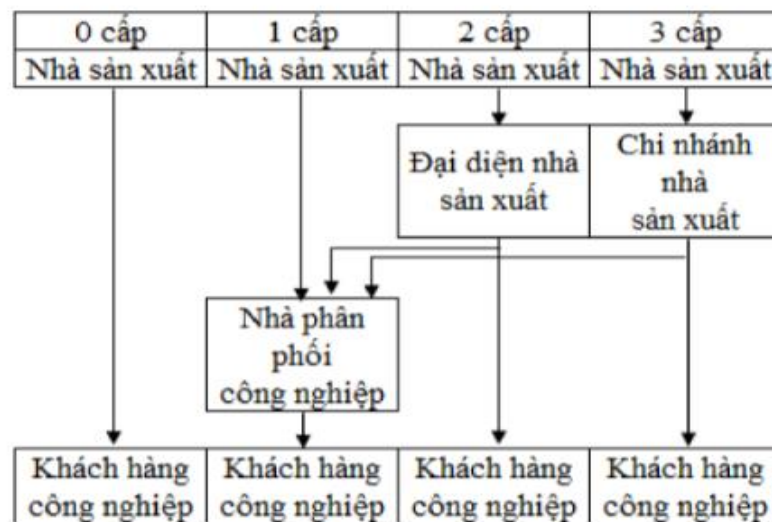
– **Kênh phân phối truyền thống:** Kênh phân phối truyền thống bao gồm các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động hoàn toàn độc lập với nhau để tìm kiếm khả năng tối đa hóa lợi nhuận riêng lẻ nhau. Không có một thành viên nào có thể kiểm soát các thành viên còn lại cũng như không có sự ràng buộc về vai trò và trách nhiệm trong giải quyết các tranh chấp.

– **Hệ thống kênh phân phối dọc:** Hệ thống kênh phân phối dọc hay còn gọi là hệ thống Marketing dọc bao gồm nhà sản xuất, một hay nhiều người bán sỉ và một hay nhiều người bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất nhau. Một thành viên của kênh có thể là chủ của các thành viên khác. Trong hệ thống Marketing dọc, lực lượng chủ đạo có thể là

người sản xuất, người bán sỉ hay người bán lẻ. Hệ thống Marketing dọc ra đời khắc phục được những nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống.

– **Hệ thống kênh phân phối ngang:** Trong hệ thống kênh phân phối ngang hai hay nhiều công ty trong cùng một cấp kênh phân phối liên kết với nhau về tài chính, năng lực sản xuất nguồn lực Marketing mà một công ty riêng lẻ không có được.

Tuy nhiên, trong môi trường doanh nghiệp các kênh phân phối thường không có nhiều trung gian và ít phức tạp như thị trường tiêu dùng.



Sơ đồ 1. 6: 4 cấp trong kênh phân phối trong thị trường doanh nghiệp

1.2.5.4. Chiêu thị

a. Khái niệm về chiêu thị

Chiêu thị là những cố gắng của doanh nghiệp để đưa thông tin sản phẩm, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm một cách nhanh với số lượng nhiều hơn.

Chiêu thị còn là những hoạt động nhằm làm thay đổi lượng cầu bằng những tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý hoặc thị hiếu của khách hàng. Những hoạt động của doanh nghiệp thường sử dụng để làm thay đổi thị hiếu người tiêu dùng như phòng trưng bày sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, hội chợ triển lãm, qua phương tiện truyền thông, quảng cáo đưa thông tin sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng...

b. Công cụ chiêu thị

Hiện nay, các doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động chiêu thị hay còn gọi là truyền thông Marketing đến khách hàng, đến các nhà phân phối trung gian, người tiêu dùng, công chúng bằng các hoạt động chiêu thị. Hoạt động chiêu thị bao gồm các công cụ như sau: hoạt động quảng cáo, hoạt động tuyên truyền và quan hệ công chúng, hoạt động khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp.

– *Quảng cáo*

Là các hình thức giới thiệu về thông tin sản phẩm, dịch vụ nhằm tác động đến hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng, khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp theo cách thuyết phục về sản phẩm, dịch vụ cần bán.

– *Bán hàng trực tiếp*

Bán hàng trực tiếp là hoạt động giới thiệu và bán sản phẩm bằng cách sử dụng nhân viên của người bán. Nhân viên bán hàng chính là cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng. Nhân viên bán hàng thay mặt doanh nghiệp trực tiếp tiếp xúc khách hàng và cũng là kênh thông tin thị trường hiệu quả. Do vậy, việc tổ chức, tuyển chọn, đào tạo, quản lý đội ngũ bán hàng là một công việc đòi hỏi sự quan tâm sát sao của doanh nghiệp.

– *Khuyến mại*

Khuyến mại là hoạt động kích thích việc mua sắm hay dùng thử của khách hàng bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích tăng thêm. Các chương trình khuyến mại thường ngắn hạn và có tính chất tạm thời được thiết kế cho mục đích và thời gian xác định.

– *Quan hệ công chúng (PR)*

Doanh nghiệp không chỉ có quan hệ tốt với khách hàng, nhà cung ứng và các đại lý của mình mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng

quan tâm. Quan hệ công chúng là các hoạt động nhằm đề cao hay bảo vệ cho hình ảnh của một tổ chức hay sản phẩm của nó trong cộng đồng xã hội.

c. Mục đích chiêu thị

Mục đích của chiến lược chiêu thị là tạo ra những nhận thức tốt hơn về hình ảnh doanh nghiệp dưới cái nhìn của khách hàng, giúp doanh nghiệp tạo ra những mối quan hệ rộng lớn để từng bước mở rộng thị trường, tăng hiệu quả trong kinh doanh, như:

- Làm tăng nhanh số lượng người biết đến doanh nghiệp trong thời gian ngắn. Làm cho hoạt động doanh nghiệp mau chóng đi vào hoạt động ổn định tăng trưởng bền vững.
- Làm tăng số lượng sản phẩm được tiêu thụ.
- Tạo hình ảnh biểu tượng đẹp của doanh nghiệp với toàn thể khách hàng.
- Gây ấn tượng, khó quên đối với khách hàng.
- Chất lượng và ấn tượng về sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy, thông qua chiến lược chiêu thị các doanh nghiệp nhanh chóng thâm nhập và mở rộng thị trường, tăng doanh thu tiết kiệm chi phí mang lại lợi ích tối đa cho bản thân doanh nghiệp

d. Các hoạt động chiêu thị

- *Quảng cáo*: Ở thời điểm hiện tại, cùng với sự phát triển công nghệ doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm qua rất nhiều hình thức sau:
 - Quảng cáo qua phương tiện báo chí, tạp chí, ấn phẩm. Phương tiện này xuất hiện khá sớm và được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến.
 - Quảng cáo qua tivi, đài phát thanh, internet. Những phương tiện quảng cáo này giúp doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm hiệu quả.
 - Quảng cáo bằng hình thức: sử dụng bảng hiệu, áp phích ngoài trời. Phương tiện này có nguồn gốc từ xa xưa nhưng vẫn được hiệu quả tốt. Quảng cáo qua điện thoại trực tiếp.
 - Quảng cáo bằng hình thức trưng bày ở hội chợ triển lãm, trưng bày, hội chợ người tiêu dùng.

Ta thấy, có rất nhiều cách để doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm. Mỗi hình thức quảng cáo đều có những ưu và nhược điểm riêng. Vì thế, doanh nghiệp nên lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp với sản phẩm hiện có của mình để đạt hiệu quả cao nhất mà chi phí tốn ít nhất.

▪ *Bán hàng trực tiếp:*

Doanh nghiệp thành lập một lực lượng bán hàng bằng cách thuê các nhân viên kinh doanh để giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trực tiếp đến với khách hàng tiềm năng và thị trường. Nhân viên bán hàng sẽ thu thập những ý kiến, mong muốn của khách hàng và sau đó đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, nhờ đó gia tăng doanh số bán hàng. Ngoài các nhân viên bán hàng, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các nhân lực khác như những người giao hàng, kỹ thuật viên bảo trì sản phẩm để gợi ý nhu cầu mua của khách hàng... vừa tiết kiệm được nhân lực vừa tiết kiệm được thời gian.

- Marketing qua catalogue: Nội dung trong catalogue có các thông tin chi tiết về sản phẩm, hình ảnh, logo công ty, bộ sưu tập hàng mẫu, số điện thoại cần thiết để giải đáp thắc mắc cho khách hàng, quà tặng, chương trình khuyến mãi...
- Marketing qua thư trực tiếp: Trong đó bao gồm thư chào hàng, những mẫu quảng cáo nhỏ, số điện thoại để liên lạc không mất phí khi gọi...
Marketing qua điện thoại: Là một trong những công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp, được sử dụng phổ biến rộng rãi. Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để mua hàng và tìm hiểu thông tin về sản phẩm...
- Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, đài phát thanh báo chí và tạp chí...
 - *Khuyến mãi:* Khuyến mãi gồm các hoạt động như bảng sau:

Trung gian phân phối	Người tiêu dùng cuối	Nhà sử dụng công nghiệp
Giảm giá	Tặng sản phẩm mẫu	Hội chợ
Thưởng	Tặng phiếu giảm giá	Tài liệu
Tặng quà	Tặng quà	Hội nghị bán hàng
Trung bày tại điểm bán	Tặng sản phẩm	Trình diễn các dạng sản phẩm
Huấn luyện nhân viên	Trò chơi trúng thưởng	
Hỗ trợ bán hàng	Dùng thử	

Bảng 1. 4: Các hoạt động khuyến mãi trong Marketing

▪ *Quan hệ công chúng:*

- Xuất bản ấn phẩm: Gồm có những tài liệu về doanh nghiệp như báo cáo hàng năm của doanh nghiệp, những bài báo về doanh nghiệp, bản tin của doanh nghiệp và những tạp chí về doanh nghiệp...
- Tổ chức sự kiện: Tổ chức hội nghị khách hàng hàng năm, sự giao lưu với khách hàng, thắt chặt tình cảm bền lâu với khách hàng. Tổ chức liên hoan nhân ngày thành lập công ty, các hoạt động khác mà công ty tổ chức...
- Tài trợ: Gồm có tài trợ từ thiện cứu trợ đồng bào bị thiên tai lũ lụt... tài trợ các chương trình hoạt động xã hội trong đó gắn liền tên công ty với sản phẩm của công ty với chương trình đó, để được nhiều công chúng quan tâm hơn...

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong phần này, em đã trình bày chi tiết về lĩnh vực Marketing, bao gồm các khái niệm, mục tiêu và chức năng của nó. Tác giả đã tập trung vào việc giải thích về phân khúc thị trường, quá trình lựa chọn thị trường mục tiêu, và cũng đã trình bày rõ về bốn yếu tố cơ bản trong Marketing Mix, bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và quảng cáo. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ hơn về các khía cạnh quan trọng liên quan đến Marketing. Việc nắm vững lý thuyết này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý doanh nghiệp.

Tuy nhiên, không chỉ riêng việc hiểu lý thuyết là đủ, mà còn cần phải kết hợp nó với thực tế của doanh nghiệp. Điều quan trọng là đảm bảo sự phù hợp giữa lý thuyết và thực tế cụ thể của doanh nghiệp. Việc áp dụng lý thuyết một cách thông minh và sâu sắc để phù hợp với tình hình cụ thể của doanh nghiệp là điều quan trọng.

Để thực hiện điều này, chúng ta cần tiến hành khảo sát thực trạng của doanh nghiệp để xác định những yếu tố nào đang ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Sau đó, chúng ta có thể đưa ra quyết định Marketing thích hợp dựa trên thông tin thu thập được. Trong chương tiếp theo của khóa luận, em sẽ trình bày chi tiết và toàn diện hơn về những vấn đề này.


CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH SX TM XD ĐIỆN BÍCH HẠNH

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh.



- *Tên công ty:* Công ty trách nhiệm hữu hạn Sản Xuất – Thương Mại – Xây Dựng Điện Bích Hạnh.
- *Tên giao dịch:* BHT Technology
- *Tên tiếng anh:* BICH HANH PRODUCING TRADING ELECTRICCITY CONSTRUCTION COMPANY LIMITED.
- *Tổng giám đốc:* Ông Trần Văn Tường.
- *Giấy phép kinh doanh:* Số 0303344306 cấp ngày 03/06/2004.
- *Mã số thuế:* 030344306
- *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.
- + Fax: (028) 9726 1800
- + Email: bht@bht.vn

- Các nhà máy sản xuất:

 Nhà máy ở Bình Dương:

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




Hình 2. 1: Nhà máy sản xuất tại 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.



Hình 2. 2: Nhà máy sản xuất tại Hóa An

 Nhà máy ở Đà Nẵng:

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



Hình 2. 3: Nhà máy sản xuất tại Đà Nẵng

Nhà máy ở Campuchia: (Hiện tại công ty đã rút công tác điều hành quản trị):

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



Hình 2. 4: Nhà máy sản xuất tại Combodia

- Các chi nhánh:

 Chi nhánh ở Hà Nội:

+ Địa chỉ: 104 Vũ Phạm Hàm, phường Yên Hòa, quận Cầu Giấy, Hà Nội

+ Mail: bhtn@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 Đồng.
- + 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

2.1.1. Lịch sử hình thành và quá trình 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, lúc bấy giờ trụ sở chính được đặt tại 109/01 Điện Biên Phủ, phường 17, quận Bình Thạnh, thành phố Hồ Chí Minh.

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 dời 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.

Trong giai đoạn từ năm 2006 – 2008, tình hình kinh tế rất khó khăn và công ty mới thành lập nên những bước đi đầu tiên gặp không ít chông gai. Tuy nhiên với lòng nhiệt huyết của đội ngũ cán bộ cùng với sự đồng cam cộng khổ sát cánh bên nhau của tất cả cán bộ công nhân viên, công ty đã biến những khó khăn, thử thách ban đầu thành những động lực để phát triển ngày một hoàn thiện hơn.

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, khu phố 9, phường Hiệp Bình Chánh, Quận Thủ Đức, thành phố 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 Trần Minh Hân làm giám đốc.

Tháng 5/2023, công ty thành lập thêm công ty con đó là công ty cổ phần Công Nghệ giao thông (BHT Traffic) và bổ nhiệm ông Lê Quang Vinh làm giám đốc.

Tháng 6/2023, công ty thành lập thêm công ty con đó là công ty cổ phần Bất Động Sản và Kiến Trúc (BHT Land) và bổ nhiệm bà Phan Tuyết Nhung 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.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu và giá trị cốt lõi của công ty

🚦 Tầm nhìn của công ty

Trở thành nhà sản xuất hàng đầu về Tủ bảng điện, thang máng cáp, thiết bị giao thông và thiết bị lưới điện. Đưa những sản phẩm chất lượng cao vào các công trình xây dựng công nghiệp và dân dụng trong nước và quốc tế.

🚦 Sứ mệnh của công ty

- Vận dụng trí tuệ, tài năng và nền tảng khoa học công nghệ phục vụ nền công nghiệp đất nước.
- Làm hài lòng khách hàng và đem lại hiệu quả cho đối tác.
- Thúc đẩy kiến tạo phát triển các hoạt động cộng đồng.

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 mãi 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.

Giá trị cốt lõi của công ty

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.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

- Sản xuất và lắp ráp các loại Tủ Bảng Điện Trung Hạ thế như tủ RMU, buồng trạm Com-compact, 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. 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. 5: Quy trình sản xuất Tủ bảng điện

2.1.5. Các sản phẩm tiêu biểu của công ty



TRỤ ĐÈN



ĐÈN LED



GIÁ ĐỠ PIN NĂNG LƯỢNG MẶT TRỜI



THANG MĂNG CÁP

CABLE LADDER,
CABLE TRAY, TRUNKING



TỦ ĐIỆN ÂM TƯỜNG

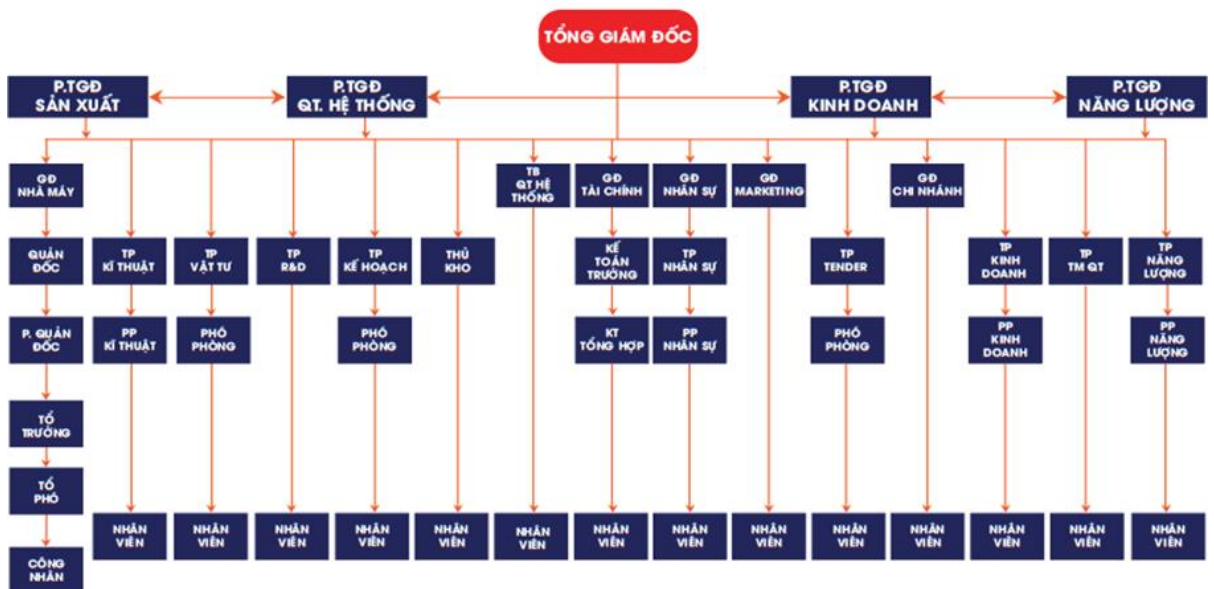


Hình 1: Các sản phẩm của công ty

2.1.6. Cơ cấu tổ chức

2.1.6.1. Sơ đồ tổ chức

Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản Xuất Thương Mại Xây Dựng Điện Bích Hạnh là một doanh nghiệp có quy mô lớn. Tuy tại công ty có nhiều trang thiết bị máy móc và công nghệ hiện đại như công nghệ cắt, công nghệ đột, công nghệ chấn, công nghệ hàn, công nghệ gia công BUSBAR, công nghệ sơn tĩnh điện,... khối lượng công việc nhiều nhưng chỉ có khoảng 300 nhân viên (bao gồm nhân viên văn phòng, nhân viên nhà máy, nhân viên chi nhánh và các công ty thành viên). Cơ cấu tổ chức cũng không quá phức tạp chủ yếu đảm bảo các khâu chính như quản lý, sản xuất, kỹ thuật, kinh doanh, kế toán,... Đối với hoạt động sản xuất tại nhà máy chủ yếu dựa vào các máy móc thiết bị công nghệ nên không cần quá nhiều nhân viên đứng ở các máy này, mỗi máy chỉ cần 2 – 3 nhân viên, vì thế nhân viên được điều qua các bộ phận khác như lắp ráp thiết bị điện, lắp ráp tủ và đi các công trình. Trải qua 19 năm hoạt động, có nhiều sự thay đổi về vị trí làm việc của nhân viên (nói riêng) và cơ cấu tổ chức của công ty (nói chung), đến thời điểm hiện tại dưới sự điều hành của Tổng Giám Đốc thì công ty có các phòng ban chính như sơ đồ sau:



Hình 2. 6: Cơ cấu tổ chức BHT Technology

(Nguồn: Phòng nhân sự công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh)

2.1.6.2. Chức năng, vai trò của các bộ phận trong doanh nghiệp

- **Tổng giám đốc:** là người đứng đầu doanh nghiệp và chịu trách nhiệm lãnh đạo và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty. Chức vụ này liên quan đến việc xác định chiến lược tổng thể của doanh nghiệp, đưa ra quyết định quan trọng, tạo ra sự phù hợp giữa các bộ phận và đảm bảo sự phát triển và thành công của công ty.
- **Giám đốc sản xuất:** là người quản lý điều hành các hoạt động sản xuất các mặt hàng của công ty, chịu trách nhiệm quản lý và điều hành chỉ đạo trong việc sản xuất và vận hành của doanh nghiệp. Vai trò của giám đốc sản xuất bao gồm quản lý quá trình sản xuất, cung cấp nguyên vật liệu, quản lý sản phẩm, đảm bảo chất lượng và năng suất, tối ưu hóa quy trình sản xuất và đảm bảo tuân thủ các quy định và quy trình liên quan.
- **Giám đốc kinh doanh:** có trách nhiệm xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh của công ty. Vai trò của giám đốc kinh doanh bao gồm phân tích thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm, quảng cáo và quảng bá, xây dựng mối quan hệ khách hàng, định giá sản phẩm, đạt được mục tiêu doanh số và lợi nhuận.
- **Giám đốc năng lượng:** chịu trách nhiệm quản lý và tối ưu hóa việc sử dụng năng lượng trong doanh nghiệp. Vai trò của giám đốc năng lượng bao gồm đánh giá và quản lý nguồn cung cấp năng lượng, triển khai các biện pháp tiết kiệm năng lượng và sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo, đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường và năng lượng.
- **Giám đốc nhân sự:** chịu trách nhiệm quản lý và phát triển nguồn nhân lực của công ty. Vai trò của giám đốc nhân sự bao gồm tuyển dụng và tuyển chọn nhân viên, xây dựng chính sách và quy trình nhân sự, quản lý mối quan hệ lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, đảm bảo tuân thủ các quy định lao động và tạo môi trường làm việc tốt cho nhân viên.
- **Giám đốc tài chính:** có trách nhiệm quản lý và điều hành các hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Vai trò của giám đốc tài chính bao gồm quản lý nguồn vốn, lập kế hoạch tài chính, quản lý tiền mặt, thực hiện kiểm soát tài chính và báo cáo, định giá tài sản và đảm bảo tuân thủ các quy định tài

chính và thuế.

- **Giám đốc nhà máy:** chịu trách nhiệm quản lý và điều hành hoạt động của một nhà máy sản xuất hoặc cơ sở sản xuất của công ty. Vai trò của giám đốc nhà máy bao gồm lập kế hoạch sản xuất, quản lý nguồn lực và vật liệu, đảm bảo an toàn và chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa quá trình sản xuất và đạt được hiệu suất cao.
- **Giám đốc kỹ thuật:** chịu trách nhiệm quản lý và phát triển các công nghệ và quy trình kỹ thuật trong công ty. Vai trò của giám đốc kỹ thuật bao gồm nghiên cứu và phát triển sản phẩm, đảm bảo sự hợp nhất công nghệ, quản lý cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, đảm bảo bảo mật và an ninh thông tin.
- **Giám đốc marketing:** chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai chiến lược tiếp thị công ty. Vai trò của giám đốc marketing bao gồm phân tích thị trường và khách hàng, xây dựng chiến dịch quảng cáo và truyền thông, quản lý thương hiệu, nghiên cứu thị trường và tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả.

2.2. Phân tích kết quả SXKD của Công ty 3 năm gần đây.

2.2.1. Kết quả hoạt động SXKD trong 3 năm gần đây

(Đơn vị tính: VNĐ)

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

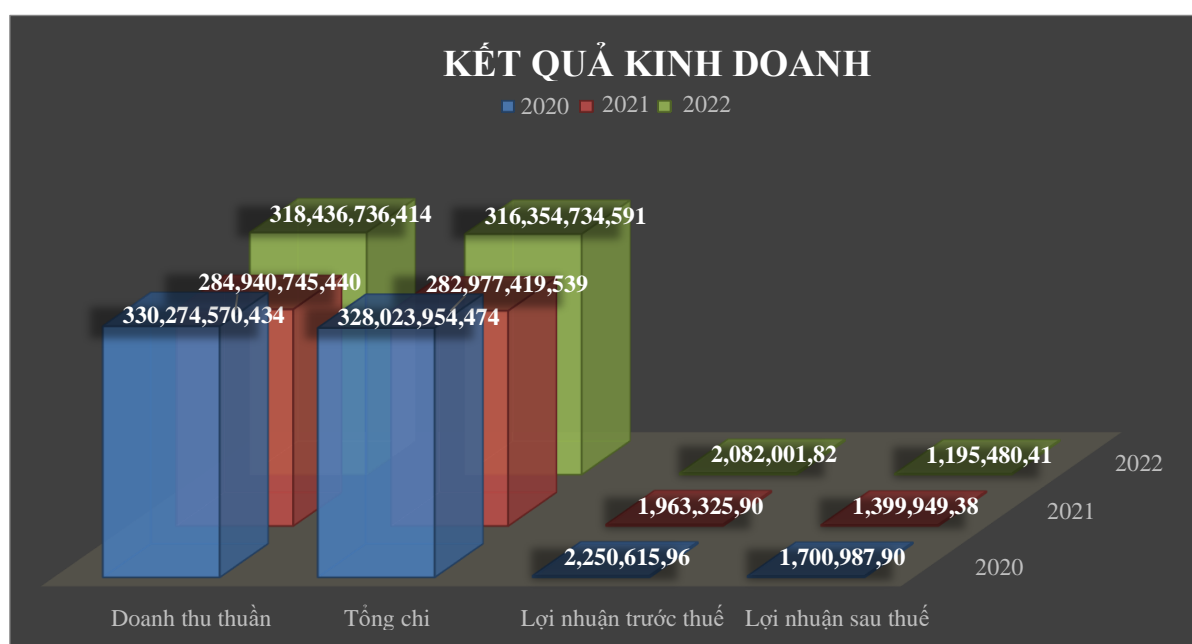
Bảng 2. 1: Kết quả kinh doanh 2020-2022

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính của công ty)

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 thuần	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%

Bảng 2. 2: Chỉ tiêu so sánh kết quả kinh doanh

2.2.2. Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh



Sơ đồ 2. 1: Kết quả hoạt động kinh doanh 3 năm

2.2.3. Nhận xét về hoạt động kinh doanh của công ty

🚦 Doanh thu thuần:

Năm 2020: Doanh thu thuần đạt mức 330.274 tỷ đồng.

Năm 2021: giảm ở mức 284.940 tỷ đồng (-13.7% so với năm trước).

Năm 2022: tăng lên 318.437 tỷ đồng (+11.7% so với năm trước).

Doanh thu đã trải qua giai đoạn giảm và sau đó tăng trưởng, tuy nhiên vẫn cần chú trọng vào việc phục hồi và duy trì mức tăng trưởng trong tương lai.

📊 Tổng chi phí:

Năm 2020: Tổng chi phí là 329.653 tỷ đồng.

Năm 2021: giảm xuống 284.120 tỷ đồng (-13.8% so với năm trước).

Năm 2022: tăng lên 316.355 tỷ đồng (+11.4% so với năm trước).

Chi phí đã giảm trong năm 2021 và tăng lên trong năm 2022. Việc quản lý chi phí cần được tiếp tục để đảm bảo sự cân đối giữa chi phí và doanh thu.

📊 Lợi nhuận trước thuế:

Năm 2020: Lợi nhuận trước thuế đạt 2.251 tỷ đồng.

Năm 2021: giảm xuống 1.963 tỷ đồng (-12.8% so với năm trước).

Năm 2022: tăng lên 2.082 tỷ đồng (+5.9% so với năm trước).

Lợi nhuận trước thuế đã trải qua giai đoạn giảm trong năm 2021, nhưng đã tăng trở lại trong năm 2022. Công ty cần tiếp tục tối ưu hóa lợi nhuận để đảm bảo sự bền vững và tăng trưởng trong tương lai.

➤ Tổng quan, công ty đã trải qua một giai đoạn giảm doanh thu và lợi nhuận trước thuế trong năm 2021, nhưng đã có sự phục hồi và tăng trưởng tích cực trong năm 2022. Tuy nhiên, vẫn cần chú trọng vào việc duy trì và nâng cao hiệu suất kinh doanh để đạt được kết quả tốt hơn trong tương lai.

2.3. Các yếu tố tác động đến hoạt động Marketing-mix của BHT

2.3.1. Phân tích các yếu tố bên ngoài

Mọi doanh nghiệp đều hoạt động trong một môi trường đặc biệt, nơi mà nhiều yếu tố và lực lượng khác nhau chiếm ưu thế. Môi trường marketing bên ngoài chứa đựng những yếu tố từ môi trường tổng thể và môi trường cụ thể. Sự biến đổi của những yếu tố bên ngoài có tác động lớn đến nhu cầu của doanh nghiệp, gây ảnh hưởng lên hoạt động sản xuất kinh doanh và chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty, đặc biệt là chiến lược marketing. Những biến đổi từ môi trường bên ngoài có thể mang lại cả rủi ro và cơ hội cho doanh nghiệp. Điều quan trọng là doanh nghiệp cần nhận thức và phản ứng một cách đúng đắn với những biến đổi này từ bên ngoài.

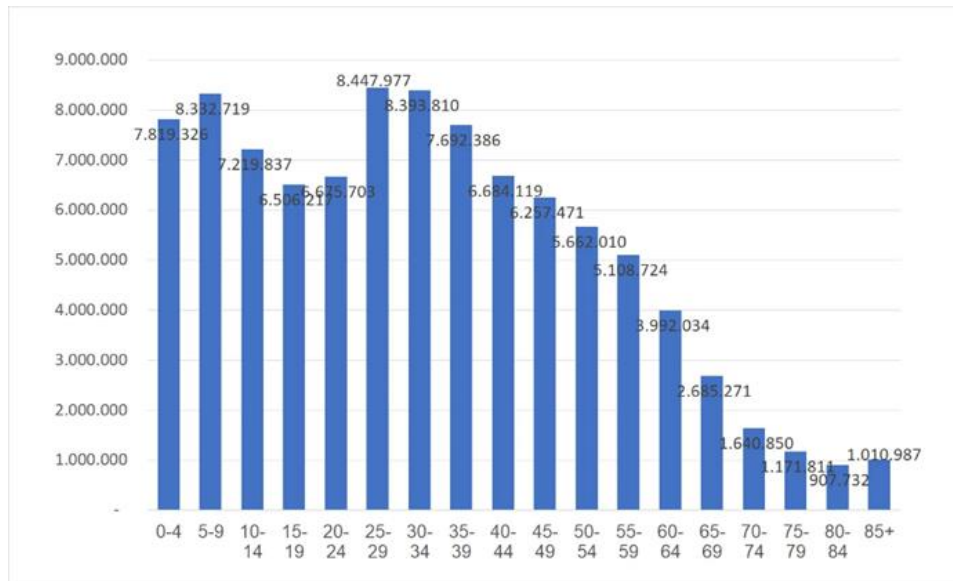
2.3.1.1. Môi trường vĩ mô của nền kinh tế

a. Môi trường nhân khẩu học

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 dân số 98.564.407 người năm trước. Năm 2022, tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên là dương vì số người sinh nhiều hơn số người chết đến 879.634 người. Do tình trạng di cư dân số giảm -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, tỷ lệ giới tính toàn cầu trên thế giới năm 2022 khoảng 1.017 nam trên 1.000 nữ. Với hơn 99,3 triệu người, Việt Nam chiếm khoảng 1,24% tổng dân số trên toàn thế giới. Dân số của Việt Nam xếp thứ 15 trên thế giới và xếp thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á (sau Indonesia với khoảng 280,4 triệu dân).

Trong năm 2023, dân số của Việt Nam dự kiến sẽ tăng 745.096 người và đạt 100.059.299 người vào đầu năm 2024. Gia tăng dân số tự nhiên được dự báo là dương vì số lượng sinh sẽ nhiều hơn số người chết đến 737.733 người. Nếu tình trạng di cư vẫn ở mức độ như năm trước, dân số sẽ tăng 7.363 người. Với nguồn lao động dồi dào như vậy đối với ngành sản xuất thiết bị điện, tủ bảng điện sẽ thuận lợi ổn định về mặt nhân sự.

Theo kết quả Tổng điều tra dân số năm 2019, cơ cấu dân số theo độ tuổi của Việt Nam như biểu đồ dưới đây. Các độ tuổi được chia thành nhóm 5 năm một để điều tra. Theo đó, độ tuổi từ 25-29 là độ tuổi đông dân số nhất với 8.447.997 người, chiếm 8,78% dân số cả nước. Nhóm tuổi đông dân thứ hai là 30-34 với 8.393.810 người, chiếm 8,72% dân số cả nước. Tiếp theo là các nhóm tuổi 5-9, 0-4, 35-39, 10-14...



Sơ đồ 2. 2: Cơ cấu dân số Việt Nam phân theo độ tuổi

Như vậy, nhóm tuổi sung sức nhất (từ 25-35) cũng đang là nhóm tuổi đông người nhất Việt Nam. Điều này chứng tỏ Việt Nam đang ở đỉnh của giai đoạn dân số vàng – giai đoạn lực lượng lao động của toàn xã hội hùng hậu nhất cả về số lượng và chất lượng.

b. Môi trường tự nhiên

Các nhân tố tự nhiên bao gồm các nguồn lực tài nguyên thiên nhiên có thể khai thác, các điều kiện về địa lý như địa hình, đất đai, thời tiết, khí hậu... Ở trong nước cũng như ở từng khu vực.

Điều kiện tự nhiên ảnh hưởng ở nhiều mức độ khác nhau, cường độ khác nhau đối với từng loại doanh nghiệp ở các địa điểm khác nhau và nó cũng tác động theo cả hai xu hướng: tích cực và tiêu cực. Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp, bao gồm:

- Tiềm năng của nền kinh tế, các thay đổi về cấu trúc, cơ cấu kinh tế của nền kinh tế quốc dân, tốc độ tăng trưởng kinh tế, lạm phát, xu hướng mở/đóng của nền kinh tế, tỷ giá hối đoái, mức độ thất nghiệp...

- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật nền kinh tế, trình độ trang bị kỹ thuật/công nghệ, khả năng nghiên cứu, ứng dụng tiên bộ khoa học - kỹ thuật trong kinh tế/ngành kinh tế.
- Dân số tăng nhanh, nhu cầu hướng tới các sản phẩm có giá trị hưởng thụ cho cuộc sống ngày càng tăng. Hơn nữa dân số Việt Nam phân bố không đều (chủ yếu tập trung ở thành thị) đây là cơ hội rất tốt cho việc thiết lập các đại lý và xây dựng được nhiều công trình cao tầng. Điều này đồng nghĩa với việc tăng nhu cầu về tủ bảng điện, thiết bị điện để đáp ứng yêu cầu điện của các công trình xây dựng đô thị, văn phòng, và các khu công nghiệp. Đồng thời, quan tâm và chú trọng đến môi trường tự nhiên trong quá trình sản xuất tủ bảng điện cũng là yếu tố không thể thiếu để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành này.

c. Môi trường kinh tế

Ngành nghề sản xuất thiết bị điện là một lĩnh vực đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng của một quốc gia, vì vậy lượng tiêu thụ thiết bị điện có mối liên kết chặt chẽ với tình hình kinh tế, đặc biệt là tốc độ phát triển GDP, thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), nguồn vốn viện trợ chính thức, tỷ lệ lạm phát, lãi suất ngân hàng, cán cân thanh toán,... Khi kinh tế ổn định, việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng được thúc đẩy, dẫn đến nhu cầu tăng cao về thiết bị điện như máy phát điện, biến áp, thiết bị điện công nghiệp và dân dụng. Tuy nhiên, trong một tình hình kinh tế không ổn định, sự suy giảm trong hoạt động xây dựng và đầu tư có thể dẫn đến giảm nhu cầu sử dụng thiết bị điện.

Nền kinh tế - xã hội Việt Nam nước ta 3 tháng đầu năm 2023 diễn ra trong bối cảnh kinh tế thế giới vẫn đang đà phục hồi, các hoạt động sản xuất được đẩy mạnh, chuỗi cung ứng toàn cầu bắt đầu được không thông. Tuy nhiên, xung đột giữa Nga và Ukraine đã tạo ra một cuộc khủng hoảng nhân đạo lớn làm ảnh hưởng đến hàng triệu người và đây cũng là một cú sốc ảnh hưởng nặng nề đến tăng trưởng toàn cầu. Giá các loại hàng hóa trên thị trường thế giới tăng cao, đặc biệt là giá dầu thô, khí đốt tự nhiên và khí tự nhiên hóa lỏng tăng mạnh nhất kể từ năm 2021, tạo áp lực lớn đến lạm phát

toàn cầu. Trong môi trường kinh tế gần đây, Việt Nam đã chứng kiến những thành tựu đáng kể và đạt được một số con số ấn tượng. Theo số liệu thống kê, GDP của Việt Nam đã tăng trưởng liên tục trong suốt 42 năm, với tốc độ tăng trưởng ấn tượng chỉ thấp hơn Trung Quốc. Trong giai đoạn từ năm 2015 đến 2019, tăng trưởng GDP của Việt Nam đã gia tăng và lần đầu tiên vượt qua mốc 7%, đạt mức 7,02% vào năm 2019 (The World Bank).

Mặc dù đại dịch COVID-19 đã gây ảnh hưởng tiêu cực đối với nền kinh tế Việt Nam trong năm 2020 và 2021, tốc độ tăng trưởng vẫn được duy trì ở mức khá cao. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, tăng trưởng GDP năm 2020 đạt 2,91%, trong khi năm 2021 tăng trưởng GDP ước đạt 6,5% (bao gồm cả các nguồn lực khác nhau như nguồn vốn, lao động và công nghệ). Điều đáng chú ý là tăng trưởng này đặt Việt Nam vào nhóm các quốc gia dẫn đầu thế giới về tốc độ tăng trưởng kinh tế tích cực (World Economic Outlook, IMF).

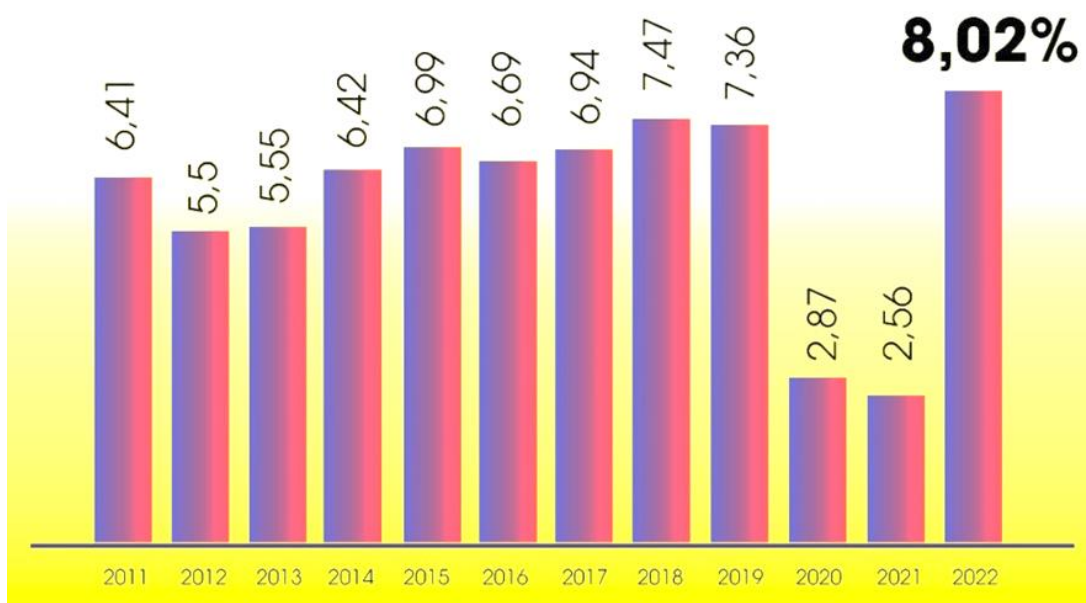
Năm 2022, Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng GDP vượt qua mục tiêu 6-6,5% đề ra trước đó và ghi nhận một mốc cao lần đầu tiên sau nhiều thập kỷ. Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam đạt 8,05% (Tổng cục Thống kê Việt Nam), cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ sau giai đoạn khó khăn do đại dịch.

Ngoài ra, trong quá trình phát triển, Việt Nam đã chứng kiến sự chuyển dịch quan trọng trong cơ cấu ngành kinh tế. Tỷ trọng của ngành công nghiệp - xây dựng đã tăng, đặc biệt là trong ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Trong khi đó, tỷ trọng của ngành nông, lâm, thủy sản đã giảm dần. Ngành dịch vụ vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu ngành, đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế của Việt Nam.

Với những cải thiện về quy mô GDP tính bằng USD, Việt Nam đã ghi nhận sự tiến bộ trong khu vực Đông Nam Á, Châu Á và toàn cầu. Theo số liệu từ Ngân hàng Thế giới, GDP của Việt Nam tính bằng USD đã tăng mạnh và đạt mức 376,68 tỷ USD vào năm 2021, từ 193,6 tỷ USD vào năm 2015. Đồng thời, GDP bình quân đầu người tính bằng USD đã liên tục tăng,

thể hiện sự nâng cao chất lượng đời sống và sức mạnh kinh tế của dân cư Việt Nam.

Những con số này thể hiện sự tăng trưởng đáng kể và chất lượng tăng trưởng của môi trường kinh tế Việt Nam. Nỗ lực trong việc nâng cao hiệu suất kinh tế, chuyển đổi cơ cấu ngành và phát triển bền vững đã góp phần đưa Việt Nam trở thành một nền kinh tế đáng chú ý trong khu vực và trên thế giới.



Sơ đồ 2. 3: Tăng trưởng GDP qua các năm 2021 – 2022

d. Môi trường công nghệ - kỹ thuật

Hiện nay với thành tựu của cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại, ngày càng nhiều máy móc, thiết bị, vật liệu mới được phát minh buộc các doanh nghiệp phải tự hoàn thiện mình. Nhiều loại thiết bị điện, tủ bảng điện,... mới cao cấp và các tính năng đặc biệt đưa vào sản xuất làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Sự phát triển công nghệ phụ thuộc rất nhiều vào sự đầu tư công tác nghiên cứu và phát triển, tuy nhiên các doanh nghiệp phải cảnh giác trước những sự thay đổi về công nghệ để tránh bị lạc hậu trong công nghệ sản xuất. Xuất phát từ thực trạng máy móc thiết bị trên đòi hỏi tất yếu các doanh nghiệp phải đổi mới máy móc thiết bị mới có thể đáp ứng được nhu cầu thị trường.

Thị trường công nghệ và chuyển giao công nghệ, nói đến thị trường công nghệ là nói đến sự biến đổi cung và cầu về công nghệ, nói đến việc mua bán công nghệ hay còn gọi là chuyển giao công nghệ sự biến động này vừa tạo ra thời cơ đối với những doanh nghiệp có dư nguồn lực, trình độ quản lý và tay nghề, vừa gây ra nguy cơ đối với doanh nghiệp mà không có đủ điều kiện thiết yếu. Một khi công nghệ kỹ thuật hiện đại nâng lên tầm cao mới thì việc máy móc sản xuất cung ứng cho ngành vật liệu xây dựng là vô cùng thuận lợi.

e. Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường pháp luật và chính trị đóng vai trò quan trọng trong ngành sản xuất tử điện và thiết bị điện. Đầu tiên, nó bảo vệ sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong ngành. Qua các quy định và quy tắc, môi trường pháp luật và chính trị đảm bảo rằng các doanh nghiệp tuân thủ quyền lợi và trách nhiệm của mình, tạo ra một môi trường công bằng và cạnh tranh. Thứ hai môi trường pháp luật và chính trị bảo vệ lợi ích rộng lớn của xã hội, tránh khỏi các hành vi kinh doanh sai lệch và đảm bảo tính minh bạch trong giao dịch B2B. Thứ ba, môi trường pháp luật và chính trị ổn định và quan hệ quốc tế tích cực tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong ngành sản xuất tử điện và thiết bị điện mở rộng thị trường, tăng cơ hội hợp tác và đạt được sự phát triển bền vững.

f. Môi trường văn hóa – xã hội

- Tình hình văn hóa:

Đối với môi trường văn hóa Việt Nam, thói quen sử dụng các thiết bị điện, tử điện của doanh nghiệp, chủ đầu tư trong các dự án lớn đa số là nhiều. Điều này cho thấy điều kiện kinh tế của người dân ngày càng phát triển. Nhận thức về thu nhập và lối sống, tư duy của người dân cũng thay đổi.

Sự tiếp cận các nguồn thông tin, tin tức cũng trở lên dễ dàng hơn, qua báo đài ti vi, internet, băng gôn,...khiến con người cảm thấy có nhu cầu ngày càng cao đối với việc thỏa mãn các nhu cầu về gia dụng. Việc BHT Technology tạo niềm tin, chất lượng, uy tín rất dễ khiến khách hàng trung

thành sử dụng các sản phẩm này. Vì quan niệm của người Việt là thường dùng những gì mình cảm thấy yên tâm, tin tưởng và ít khi thay đổi sản phẩm đang sử dụng.

- Tình hình xã hội:

Chính sách thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch bệnh Covid -19 cho thị trường lao động đầu năm 2022 nhiều tín hiệu khởi sắc. Lực lượng lao động, số người có việc làm và thu nhập bình quân tháng của người lao động giúp tăng so với các năm trước. Tỷ lệ thất nghiệp và tỷ lệ thiếu việc làm trong độ tuổi lao động đều giảm so với các quý trước tuy nhiên vẫn cao hơn so với năm trước nhưng , mức độ giảm dần.

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước quý 1 năm 2022 ước tính là 51,2 triệu người, tăng 441,1 nghìn người so với quý trước và tăng 158,9 nghìn người so với cùng kỳ năm 2021, tỷ lệ tham gia lực lượng lao động đạt 68,1% tăng 0,4 điểm phần trăm so với quý trước và giảm 0,6 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm trước, lao động 15 tuổi trở lên có việc làm ước tính là 50 triệu người, tăng 132,2 nghìn người so với năm trước.

Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động của cả nước quý 1 năm 2022 ước tính là 2,46% trong đó tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị là 2,88% khu vực nông thôn là 2,19%. Tỷ lệ thiếu việc làm trong độ tuổi lao động của cả nước quý 1 năm 2022 ước tính là 3,01%, trong đó tỷ lệ thiếu việc làm khu : thành thị là 2,39%, khu vực nông thôn 3,40%.

2.3.1.2. Môi trường vi mô của nền kinh tế

a. Khách hàng

Khả năng thương lượng khách của doanh nghiệp là một áp lực cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của BHT Technology và phân phối của ngành điện này chủ yếu là cho các chủ đầu tư dự án, công ty tư vấn thiết kế, công ty xây dựng, nhà thầu cơ điện (M&E), các công ty xây lắp điện, các công ty điện lực trên toàn quốc, các đối tác nước ngoài,...



Hình 2. 7: Các đối tác kết hợp với BHT Technology

Khách hàng đến với BHT Technology chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng là nam ở độ tuổi 27 trở lên (chủ yếu là những người đã có gia đình). Các khách hàng thường có nhiều ngành nghề khác nhau, rất đa dạng và không giới hạn về địa lí, là các doanh nghiệp, tổ chức có nhu cầu sử dụng các sản phẩm của công ty cho các công trình, xây dựng, lắp đặt của họ..

Khách hàng không chỉ quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp mà còn tạo nên thị trường cho hoạt động kinh doanh. BHT Technology, một công ty hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực cung cấp tủ bảng điện và thiết bị điện, nhận thức rõ tầm quan trọng của khách hàng.

Áp lực từ khách hàng có thể so sánh sản phẩm cùng loại của nhiều công ty để từ đó tạo áp lực về giá đối với nhà sản xuất. Số lượng người mua sản phẩm, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, tính nhạy cảm về giá. Thông tin, nhãn hiệu, tính năng sản phẩm mà người mua có được từ các trang website, cửa hàng.

b. Nhà cung cấp

Hiện tại, BHT Technology đang nhập khẩu các máy móc công nghệ từ các nước tiên tiến (máy hàn robot, máy chân, máy đột, máy cắt lazer công nghệ Nhật Bản, Thụy Sĩ...) về nhà máy để phục vụ cho việc sản xuất, có sự chủ động các sản phẩm của mình và tuy nhiên vẫn phải liên kết với các doanh nghiệp khác để thu mua cung cấp vật tư, thiết bị, ... Vì vậy các nhà

cung cấp có thể gây áp lực lớn cho doanh nghiệp bởi nên cần thiết phải nghiên cứu kỹ về nhà cung cấp các nguồn lực cho doanh nghiệp trong quá trình nghiên cứu môi trường marketing. Do đó tùy thuộc vào từng thời kỳ và nhu cầu của thị trường mà công ty lựa chọn các nhà cung cấp cho phù hợp và có lợi.

BHT Technology có nhà máy sản xuất nằm ở các khu vực Bình Dương, Hóa An, Đà Nẵng nên cũng có phần tự chủ về nguyên vật liệu trong quá trình sản xuất tủ bảng điện.

Trong thời đại hiện tại thông tin luôn là nhân tố thúc đẩy sự phát triển của thương mại, thông tin về nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn với việc lựa chọn nhà cung cấp đầu vào cho doanh nghiệp. Nhưng BHT Technology đã tạo được áp lực cho nhà cung cấp về nguyên vật liệu đầu vào cung cấp sản phẩm chất lượng tốt nhất cho công ty. BHT Technology không chịu áp lực từ nhà cung cấp bởi có 3 nhà máy sản xuất sản phẩm.

c. Nhà phân phối

BHT Technology là nhà phân phối các thiết bị điện của các nhãn hiệu nổi tiếng như: Simen, Abb, Merlin Gerin, Mitsubishi, LG, Hyundai, Omron... Và sự tin dùng của các đơn vị Hoàng Anh Gia Lai, Posco, GS Neotek, Unicons, Coteccons, Tập đoàn Tôn Hoa Sen, các nhà thầu cơ điện Nhật Bản, Hàn Quốc và Tổng công ty Điện Lực và các công ty Điện Lực thuộc Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam. Cũng là nhà phân phối ở thị trường quốc tế mà bước khởi đầu là thâm nhập mạnh mẽ vào Campuchia, Lào và Myanmar. Các sản phẩm do công ty sản xuất ra đã được các tập đoàn lớn, nhi công ty ở các tỉnh và các thành phố lớn sử dụng và chấp nhận, từ đó tạo tiền đề cho việc xuất khẩu trên nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ.



Hình 2. 8: Nhà phân phối BHT Technology

d. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh luôn là nhân tố không thể thiếu trong nền kinh tế thị trường. Trong nền kinh tế toàn cầu hiện nay sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoài nước, để có thể tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải thường xuyên hoàn thiện mình, duy trì lợi thế cạnh tranh sẵn có và khắc phục các yếu 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 là trở ngại lớn cho doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả kinh tế. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất về ngành điện cũng không ngoài các điều kiện này.

BHT Technology là một doanh nghiệp đang ở mức trung vì vậy doanh nghiệp đang vươn lên vượt qua mặt đối thủ. Công ty hiện đang có 3 đối thủ cạnh tranh lớn như: Công ty TNHH Điện – Điện tử 3C, Công ty TNHH Kỹ thuật Điện – Tự động hóa A&E, Công ty Cổ phần Điện BBE.

Để cạnh tranh hiệu quả và vượt qua các đối thủ, BHT Technology đã nỗ lực không ngừng trong việc hoàn thiện mình và duy trì lợi thế cạnh tranh. Đầu tiên, công ty tập trung vào nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Bằng việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, BHT Technology đã không ngừng cải tiến công nghệ sản xuất để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Đồng thời, công ty cũng chú trọng đào tạo và nâng cao năng lực

chuyên môn cho đội ngũ nhân viên, đảm bảo rằng họ luôn có kiến thức và kỹ năng mới nhất để đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật khắt khe của khách hàng.

Bên cạnh đó, BHT Technology cũng xem việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc 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 tín nhiệm từ phía thị trường.

Ngoài ra, 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 vào việc 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 sự tiện ích cho khách hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành công nghiệp điện.

e. Thị trường tiêu thụ

BHT Technology có một thị trường tiêu thụ mạnh mẽ và đa dạng trong ngành sản xuất thiết bị điện và tủ điện, cả trong và ngoài nước. Sự tin cậy, chất lượng sản phẩm và mối 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.

Ngoài ra, công ty cũng đã mở rộng hoạt động xuất khẩu và thâm nhập vào thị trường quốc tế. Đặc biệt, công ty đã tạo được sự hiện diện mạnh mẽ tại các quốc gia như Campuchia, Lào và Myanmar. Việc tiếp cận và cung cấp sản phẩm điện chất lượng cao của công ty đã được công nhận và đánh giá tích cực từ các đối tác quốc tế, giúp mở rộng mạng lưới phân phối và tăng cường thị phần của doanh nghiệp trên các thị trường quốc tế.

f. Công chúng

Công chúng đóng vai trò quan trọng trong mức độ yêu thích, nhận diện và sử dụng sản phẩm của công ty BHT Technology trong ngành sản xuất thiết bị điện và tủ điện. Các nhóm công chúng bao gồm giới tài chính, giới truyền thông, cơ quan Nhà nước và chính phủ, khách hàng và đối tác kinh doanh. Mức độ thành công của công ty sẽ phụ thuộc vào sự tương tác và tác động của các nhóm công chúng này.

Báo chí, truyền hình, truyền thanh và các phương tiện truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu công ty BHT Technology và sản phẩm của chúng em đến công chúng. Công chúng có thể nhận diện và quan tâm đến công ty thông qua các bài viết, bản tin hoặc chương trình quảng cáo. Sự nhận diện và sử dụng sản phẩm của công ty BHT Technology có thể được ảnh hưởng bởi sự hỗ trợ và khuyến khích từ cơ quan Nhà nước, chính phủ và các tổ chức địa phương. Đây có thể là trong việc thực hiện các dự án công trình, chính sách hỗ trợ hay mua sắm thiết bị điện và tủ điện cho các cơ quan công cộng. Còn có cả bao gồm các khách hàng trực tiếp và đối tác kinh doanh của công ty. Mức độ yêu thích, nhận diện và sử dụng sản phẩm sẽ phụ thuộc vào chất lượng, độ tin cậy và hiệu quả của sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp.

Để tăng cường lòng tin và tiếp cận công chúng, công ty BHT Technology có thể 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.

g. Sản phẩm thay thế

Mặc dù trong ngành sản xuất tủ bảng điện và kinh doanh tủ điện có sự xuất hiện của các sản phẩm mới, nhưng mức đe dọa này không quá lớn do đặc thù của tủ bảng điện. Công ty BHT Technology đã xác định rõ phân khúc và phát triển nhiều dòng sản phẩm tủ điện như tủ ATS, tủ tụ bù, tủ RMU, tủ điện tổng MSB,... Tuy nhiên, trên thị trường đã có sự tồn tại của những sản phẩm tương tự và các công ty khác có thể ra mắt những sản phẩm mới hơn để cạnh tranh. Do đó, công ty cần tiếp tục cải tiến sản phẩm tủ

điện, nhiều tính năng tiện ích, thiết kế bắt mắt thì chắc chắn đây là một sản phẩm được bán chạy nhất thị trường trong ngành điện 2023.

Trong việc nắm bắt tiềm năng xuất hiện các sản phẩm thay thế, công ty BHT Technology đã đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển để sáng tạo ra các sản phẩm mới. Điều này nhằm đáp ứng được nhu cầu của thị trường trong tương lai và giữ vững sự cạnh tranh. Bộ phận nghiên cứu và phát triển của công ty đang tiến hành các hoạt động sáng tạo và nâng cao chất lượng sản phẩm, nhằm đảm bảo rằng công ty có thể tiếp tục đứng vững trên thị trường và tạo ra sự tin tưởng từ phía công chúng và khách hàng.

2.3.2. Phân tích môi trường bên trong

2.3.2.1. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực có vai trò hết sức quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp, dù chiến lược có đúng đắn đến đâu nhưng nó vẫn không thể mang lại hiệu quả nếu không có những con người làm việc hiệu quả. Do đó, công ty có đội ngũ kỹ sư với nhiều năm kinh nghiệm, năng động, sẵn sàng cung ứng dịch vụ hậu mãi chu đáo, tâm huyết, tận tình để BHT Technology mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, sự tin tưởng tuyệt đối. Không chỉ thế mà còn có quy trình sản xuất tiên tiến và quản lý chất lượng chặt chẽ. Điều này đảm bảo sự tuân thủ các tiêu chuẩn và yêu cầu kỹ thuật, từ việc chọn nguyên vật liệu đến giai đoạn kiểm tra cuối cùng. Công ty có khả năng quản lý tài chính hiệu quả và đảm bảo nguồn lực đủ để đầu tư vào nâng cấp công nghệ, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, cũng như duy trì hoạt động kinh doanh ổn định. Còn có cả hệ thống quản lý chuyên nghiệp và tổ chức hiệu quả. Điều này đảm bảo sự phối hợp và tương tác tốt giữa các bộ phận, từ quản lý sản xuất đến bộ phận bán hàng và dịch vụ khách hàng.

Nhờ những lợi thế này, công ty có thể phát triển và tạo ra các sản phẩm chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của thị trường trong ngành sản xuất tủ bảng điện và thiết bị điện.

Do đây là công ty tư nhân nên cũng không tránh khỏi những bố trí nhân sự theo kiểu quan hệ gia đình. Tuy nhiên số lượng cũng hạn chế và đa phần các vị trí đều hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao nên không ảnh hưởng đến quá trình hoạt động chung của công ty.

2.3.2.2. Tài chính

Với tình hình kinh doanh trong những năm vừa qua luôn tăng trưởng tốt, các hoạt động tài chính, kế toán của công ty hoạt động tương đối ổn định. Công ty không gặp trục trặc hay khó khăn gì trong vấn đề tài chính. Đây là điểm sáng hỗ trợ rất đặc lực cho các hoạt động marketing được triển khai nhanh chóng, thuận tiện, không bị chậm trễ do thiếu kinh phí.

2.3.2.3. Sản xuất (máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, công nghệ...)

Phần lớn các ngành công nghiệp và doanh nghiệp đều phụ thuộc vào công nghệ hiện đại. Trong tương lai sẽ còn nhiều công nghệ tiên tiến tiếp tục ra đời, đây cũng là cơ hội nhưng cũng là thách thức đối với tất cả và doanh nghiệp nước ta. Công ty phải luôn quan tâm đổi mới các công nghệ mới để sản phẩm sản xuất của mình không bị lạc hậu so với các doanh nghiệp khác.

Sản xuất là yếu tố quan trọng trong doanh nghiệp. Đối với quá trình này, việc lựa chọn nhà cung cấp đúng và duy trì quan hệ lâu dài giúp đảm bảo nguyên vật liệu và độ liên tục trong sản xuất. Bố trí và vận hành hiệu quả các thiết bị sản xuất cũng quan trọng để tăng năng suất. Chất lượng sản phẩm phụ thuộc vào giai đoạn sản xuất, và quản lý sản phẩm đầu ra cần kiểm soát chất lượng và số lượng sản phẩm. Thành công trong sản xuất mang lại chất lượng sản phẩm cao, hiệu suất tốt và phản ứng nhanh với thị trường.

Trong ngành sản xuất thiết bị điện và tủ bảng điện là một phần quan trọng để đánh giá và tối ưu hóa quá trình sản xuất. Trong quá trình phân tích, BHT Technology đã xem xét các yếu tố nội bộ liên quan và nhận ra những khía cạnh quan trọng như sau:

Đầu tiên, máy móc và thiết bị chịu trách nhiệm cho hoạt động sản xuất trong ngành này. Đánh giá tình trạng, hiệu suất và độ tin cậy của các máy móc và thiết bị đã cho phép công ty xác định các máy móc cần nâng cấp hoặc thay thế để tăng cường năng suất và giảm thiểu sự cố hỏng hóc thường xuyên.

Thứ hai, nguyên vật liệu chơi một vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất. Chúng em đã xem xét nguồn gốc, chất lượng, tính sẵn có và giá cả của nguyên vật liệu. Đồng thời, công ty cũng đã xem xét khả năng tái chế và xử lý chất thải liên quan để đảm bảo việc sử dụng nguyên vật liệu là bền vững và ít tác động môi trường.

Thứ ba, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường hiệu quả sản xuất và giảm thiểu tác động môi trường. Chúng em đã nghiên cứu và đề xuất áp dụng công nghệ tiên tiến như tự động hóa quy trình, công nghệ tiết kiệm năng lượng và hệ thống quản lý môi trường phù hợp để nâng cao quy trình sản xuất và giảm lãng phí tài nguyên.

Thứ tư, việc xem xét và cải tiến quy trình sản xuất là một phần quan trọng của phân tích môi trường bên trong. BHT Technology đã xác định các biện pháp để tối ưu hóa việc sử dụng nguyên vật liệu, năng lượng và thời gian trong quá trình sản xuất, nhằm đảm bảo hiệu quả cao nhất và giảm thiểu lãng phí.



Hình 2. 9: Các máy móc công nghệ tiêu biểu

2.3.2.4. Sản phẩm, hàng hóa

Hiện nay, công ty đang có 8 loại sản phẩm chính: Tủ Bảng Điện Trung Hạ thế như tủ RMU, tủ điện tổng MSB, tủ tụ bù, các loại thang cáp (Cable Ladder), máng cáp (Cable tray trunking), các loại đèn led và trụ đèn, các loại hệ thống khung giá đỡ pin mặt trời.

Các loại sản phẩm đa dạng, tiện lợi, thông minh, áp dụng công nghệ hiện đại và được khách hàng tin dùng về chất lượng và giá cả hợp lý. Ngoài những sản phẩm này doanh nghiệp đang có quyết định mở rộng sang lĩnh vực kinh doanh khác và thu hẹp lại những sản phẩm không đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

2.3.2.5. Nghiên cứu phát triển

Trong thời gian qua, công ty đã không ngừng đổi mới công nghệ, đầu tư dây chuyền máy móc công nghệ hiện đại, nâng cao công tác quản lý và chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Các nhà máy sản xuất hiện đại, có qui mô lớn của BHT Technology sản xuất 100% sản phẩm cho công ty do sản xuất không đưa sản phẩm gia công bên ngoài. Hầu hết các máy móc thiết bị đều được nhập từ các nước như: Trung Quốc, Ý, Đức, Mỹ,... được lắp đặt bởi các chuyên gia hàng đầu trên thế giới hướng dẫn vận hành và chuyển giao công nghệ đã cho ra đời rất nhiều sản phẩm chất lượng cao. Khi nhập khẩu máy móc thiết bị được nhân viên kỹ thuật, kiểm tra chất lượng, xuất xứ, kiểm tra các thông số kỹ thuật.

Doanh nghiệp có đội ngũ nghiên cứu và phát triển kỹ thuật có gần 10 năm kinh nghiệm. Quy trình sản xuất được nhóm giám sát có kinh nghiệm từ 5 năm trở lên có chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm. Các nhân sự làm công tác nghiên cứu phối hợp chặt chẽ với bộ phận sản xuất và tiếp thị nghiên cứu thị trường xu hướng và thị hiếu của khách hàng.

2.3.2.6. Hệ thống thông tin

Các trang website BHT Technology đang sử dụng chủ yếu trên các mạng xã hội để quảng bá sản phẩm đến khách hàng thông qua các kênh phổ biến như google, facebook, youtube.

➤ Google là hệ thống được sử dụng thịnh hành để tìm kiếm thông tin sản xuất, hình ảnh sản phẩm, tuyển dụng, liên hệ và có cả hồ sơ năng lực của công ty: <http://bht.vn/>

➤ Kênh facebook của công ty với 3,8 nghìn người theo dõi, ở trên đây sẽ thấy được hoạt động nội bộ của công ty chia sẻ về những hoạt động nổi

bật nhất của công ty qua từng năm từ khi mới bắt đầu thành lập cho đến bây giờ: <https://www.facebook.com/BHTTechnology>

➤ Kênh youtube của BHT Technology không được phổ biến cho lắm, chủ yếu những chiếc video được đăng tải lên chỉ thể hiện những phóng sự của công ty, lĩnh vực kinh doanh và các hội thao mà công ty đã tổ chức thường niên vào dịp kỷ niệm thành lập của công ty:

<https://www.youtube.com/@bhttechnology3771/videos>

Hệ thống phần mềm ERP là cấu trúc phân hệ, trong đó từng bộ phận có thể hoạt động độc lập nhưng có khả năng kết nối với nhau. Tiêu chuẩn của hệ thống gồm các phân hệ như sau: kế toán tài chính, sản xuất, quản lý dự án, dịch vụ, dự đoán và lập kế hoạch và công cụ lập báo cáo.

2.3.2.7. Tổ chức bộ phận Marketing

Công ty đã xây dựng một đội ngũ Marketing chuyên nghiệp có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề gồm:

Giám đốc có bằng đại học và làm tại BHT Technology trong 10 năm qua và những công việc: xây dựng triển khai các kế hoạch marketing, nghiên cứu, phân tích các dữ liệu thị trường và bán hàng đưa ra ý tưởng marketing, phối hợp với các phòng ban và bộ phận liên quan với hoạt động truyền thông nâng cao độ nhận diện thương hiệu với khách hàng.

Nhân viên Marketing offline: xây dựng hoạt động quảng cáo, tiếp thị với các nhà phân phối, tổ chức sự kiện, tham gia triển lãm, xác lập kinh phí quảng cáo sản phẩm, duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Nhân viên thiết kế Marketing: có vai trò vô cùng quan trọng, tạo ra thiết kế đồ họa, nội dung trực quan và giao diện người dùng hấp dẫn, giúp thu hút sự chú ý và tạo dựng thương hiệu cho tổ chức. Cũng đóng vai trò trong việc xây dựng và duy trì nhận diện thương hiệu, đảm bảo sự nhất quán trong các tài liệu và hoạt động marketing và cũng hỗ trợ trong việc tạo ra các tài liệu (catalogue) và chiến dịch tiếp thị chuyên nghiệp, giúp tăng cường hiệu quả tiếp cận khách hàng và xây dựng mối quan hệ tốt hơn với thị trường.

Nhân viên chăm sóc khách hàng: rất quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Họ xây dựng mối quan hệ mật thiết, cung

cấp hỗ trợ và giải đáp thắc mắc từ khách hàng. Cũng ghi nhận phản hồi và ý kiến từ khách hàng, cung cấp thông tin quan trọng cho bộ phận marketing. Với vai trò này, nhân viên chăm sóc khách hàng đảm bảo sự hài lòng và trung thành của khách hàng, góp phần vào sự thành công và phát triển của tổ chức.

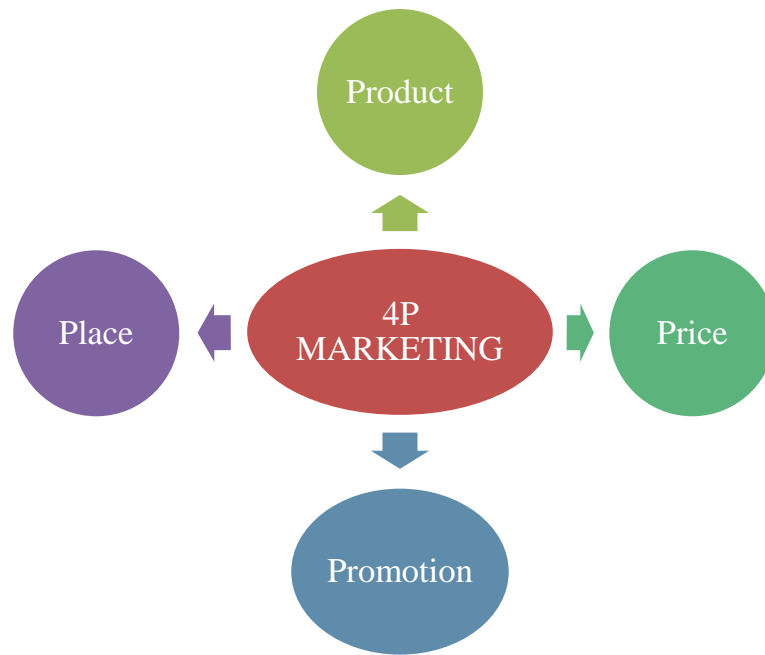
2.4. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing Mix 4p tại công ty BHT Technology.

Marketing tại doanh nghiệp là sự phối hợp hay sắp xếp các thành phần của Marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm củng cố vững chắc vị trí của doanh nghiệp trên thương trường. Nếu sự phối hợp hoạt động những thành phần Marketing được nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình huống của thị trường đang diễn tiến thì công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ trôi chảy, hạn chế sự xuất hiện của những rủi ro và do đó mục tiêu sẽ đạt được là lợi nhuận tối đa. Nhà quản trị tài năng là nhà tổ chức, điều hành phối hợp các thành phần Marketing trong một chiến lược chung đảm bảo thể chủ động với mọi tình huống.

Chiến lược Marketing -Mix của doanh nghiệp đó chính là những định hướng mà chiến lược marketing sẽ đưa ra để công ty đạt đến mục tiêu marketing đã đặt ra. Với chiến lược này sau khi đã xác định được những vấn đề cơ bản ban đầu về thị trường, về đối thủ cạnh tranh thì quan trọng và việc đưa ra hệ thống Marketing Mix để thực hiện. Marketing hỗn hợp được nhắc tới với 4P bao gồm 4 chiến lược chính là chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược tiếp thị.

2.4.1. Phân tích sản phẩm

BHT Technology là nhà phân phối thiết bị điện, chuyên cung cấp các tủ bảng điện, thang máng cáp,... hiện đại, tiện ích và chất lượng hàng đầu tại Việt Nam. Với bề dày 19 năm kinh nghiệm công ty đã xây dựng được cho mình một vị trí vững chắc trong lòng khách hàng nhờ vào việc cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đẹp và giá cả hợp lý.



Sơ đồ 2. 4: Sơ đồ các thành phần của Marketing - Mix

BHT Technology được thành lập với mục tiêu “Trở thành nhà sản xuất cung cấp sản phẩm và dịch vụ uy tín trong lĩnh vực Tủ bảng điện & thiết bị ngành điện phục vụ ngành điện công nghiệp và dân dụng”. Do vậy, khi lựa chọn sản phẩm của BHT Technology cung cấp, Quý khách hàng sẽ nhận được:

- *Sản phẩm chất lượng*

Sản phẩm được sản xuất trên quy trình chuẩn hóa, công nghệ sản xuất hiện đại, đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao, hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2015, chứng nhận ASTA - Full Typetest nhằm mang đến cho khách hàng những sản phẩm đáp ứng các tiêu chí an toàn và tiết kiệm năng lượng.

- *Năng lực sản xuất vượt trội*

Quy mô 4 nhà máy, 9 chi nhánh đáp ứng nhu cầu sản xuất số lượng lớn sản phẩm một cách nhanh chóng, đảm bảo sẵn sàng hỗ trợ, đáp ứng đúng tiến độ và quy mô đơn hàng của Quý khách hàng.

- *Đa dạng sản phẩm*

Cung cấp các sản phẩm với đa dạng kích thước và công suất khác nhau, phù hợp với yêu cầu của từng khách hàng và dự án.

- *Giá thành cạnh tranh*

Hệ thống sản xuất chuẩn hóa châu Âu đạt chất lượng cao giúp giảm thiểu chi phí sản xuất. Từ đó tạo ra sản phẩm với giá thành cạnh tranh.

- *Chế độ bảo hành và dịch vụ hậu mãi chu đáo*

Áp dụng chế độ bảo hành 2 năm đối với tất cả sản phẩm. Bên cạnh đó, công ty còn hỗ trợ vận chuyển, lắp đặt, bảo trì, sửa chữa sản phẩm tận nơi cho khách hàng.

2.4.1.1. Sản phẩm

Yếu tố sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định mua của khách hàng. Yếu tố này được thể hiện qua hình thức và chất lượng sản phẩm, với mục đích duy trì chất lượng sản phẩm và phục vụ cho nhiều công trình khác nhau, BHT Technology đã cố gắng nỗ lực không ngừng để cải tiến cho các sản phẩm của mình và cũng đã nhập khẩu các máy móc thiết bị công nghệ để gia nhập vào nhà máy của công ty để tung ra các loại thiết bị, tủ bảng điện, thang máng cáp, tủ tụ bù, tủ điện tổng MSB,... đa dạng. Những sản phẩm này được thiết kế và sản xuất để đáp ứng các yêu cầu của nhiều công trình khác nhau trong ngành công nghiệp điện.

Việc nỗ lực cải tiến và cung cấp sản phẩm chất lượng của BHT Technology cho thấy cam kết của công ty trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng và duy trì chất lượng sản phẩm. Sự đa dạng của các sản phẩm cung cấp sự linh hoạt cho khách hàng để lựa chọn sản phẩm phù hợp với yêu cầu và mong đợi của họ.



Hình 2. 10: Chất lượng sản phẩm của BHT Technology

Tổng quan, thông qua việc cải tiến và nhập khẩu các công nghệ tiên tiến, BHT Technology đã nỗ lực để cung cấp các sản phẩm tủ bảng điện đa dạng và chất lượng. Điều này làm tăng khả năng cạnh tranh và tin tưởng từ phía khách hàng, đồng thời giúp công ty duy trì vị thế của mình trên thị trường ngành công nghiệp điện.

2.4.1.2. Mẫu mã, thiết kế


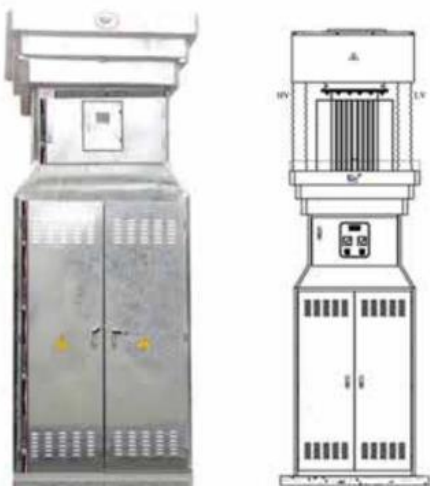

Mẫu mã của sản phẩm là một trong ba nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ của sản phẩm, thông thường mẫu mã đứng sau chất lượng và giá cả nhưng đối với một số khách hàng thì chất lượng và mẫu mã là quan trọng hơn giá cả. Đối với tất cả sản phẩm, công ty luôn chú trọng trong từng khâu của quá trình sản xuất, sự tỉ mỉ trong các phân đoạn gia công, kỹ càng trong việc chọn lựa nguyên vật liệu nhằm tránh những sai sót có thể gây thiệt hại cho công ty. Vì phần lớn lượng khách hàng là doanh nghiệp và công ty nên thường thì khi sản xuất phải theo mục đích của họ. Tuy nhiên công ty cũng luôn đưa ra và tư vấn những mẫu sản phẩm mới mà công ty thiết kế, những sản phẩm đánh vào tâm lý của người tiêu dùng để họ có lựa chọn tối ưu nhất để tạo nên sự chuyên nghiệp cũng như tô đậm nét cho thương hiệu của công ty.

Xu thế của thị trường hiện nay rất chú trọng đến kiểu dáng sản phẩm nắm được xu thế đó, nhiều công ty không ngừng ngại đầu tư thiết kế và kiểu dáng sản phẩm. Dù sao chiến dịch này, công ty mình có lợi thế về mặt thiết kế kỹ thuật nên cũng không ngần ngại cho thiết kế mẫu mã mới mang nhiều ý tưởng độc lạ đến với khách hàng.




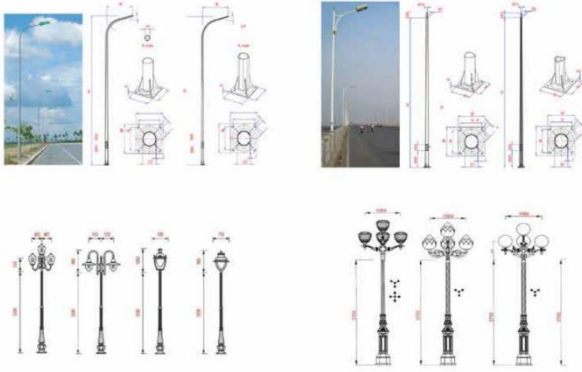

2.4.1.3. Danh sách sản phẩm

Sản phẩm của BHT Technology rất đa dạng và phong phú về mặt hàng trong ngành tủ bảng điện, thiết bị điện.

Sau đây là các mặt hàng sản phẩm tiêu biểu của công ty:

STT	Nhóm sản phẩm	Hình ảnh
1	Tủ bảng điện hạ thế	
2	Trụ đỡ máy biến áp	
3	Trạm hợp bộ	

4	Thang máng cáp, thang cáp, khay cáp	 <p>Co giảm đều Offset reduce</p> <p>Co chữ thập Horizontal</p> <p>Co giảm đều Offset reduce</p> <p>Co xuống External riser</p> <p>Co chữ T Horizontal tee</p> <p>Co giảm bên phải Right reduce</p> <p>Co vuông 90° Horizontal elbow 90°</p> <p>Co vuông 90° Horizontal elbow 90°</p> <p>Co giảm bên trái Left reduce</p>
5	Phụ kiện ngành điện	
6	Phụ kiện đường dây	
7	Phụ kiện mối nối	
8	Phụ kiện cáp ABC	

9	Tủ chữa cháy & Hệ thống PCCC	
10	Tủ điện âm tường	
11	Đèn Led	
12	Trụ đèn	
13	Giá đỡ pin năng lượng mặt trời	

Nhìn chung hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất tủ điện với việc đầu tư lưu động nên danh mục sản phẩm của công ty hết sức đa dạng, phong phú, nhiều sản phẩm chủ đạo, chất lượng cao, giá thành hợp lý. Và cùng với quy cách sản phẩm được công bố công khai, cho thấy chiến lược sản phẩm được thực hiện rõ ràng, có mục tiêu cụ thể và mang lại hiệu quả cạnh tranh tích cực.

2.4.1.4. Sản phẩm chủ lực

Sản phẩm “Tủ bảng điện & Thang máng cáp” là sản phẩm chủ lực của BHT Technology từ khi thành lập công ty cho đến nay. Trải qua nhiều đời sản phẩm với nhiều cải tiến về công nghệ cũng như làm mới thiết kế bản vẽ tủ điện, kiểu dáng thang cáp, dòng sản phẩm này có tính phổ biến cao, phù hợp với đa số các công trình xây dựng, bảo hành – bảo trì thuận tiện, đặc biệt là giá cả hợp lý.



Hình 2. 11: Các dòng sản phẩm chủ lực của công ty

Ngoài ra, dòng sản phẩm “Tủ bảng điện hạ thế & Trụ đỡ máy biến áp” cũng là sản phẩm mang tính cạnh tranh cao giúp công ty thắng được nhiều dự án. Dòng sản phẩm này là loại tủ bảng điện hạ thế chuyên dùng trong các tòa nhà cao tầng, các khu đô thị, bệnh viện, nhà máy, ... nó dùng để cân bằng, điều chỉnh nguồn điện cao thế, trung thế từ các trạm biến áp thành nguồn điện

chuẩn và với chức năng chính là đóng cắt và bảo vệ an toàn cho hệ thống điện phụ tải. Tủ điện âm tường còn hay được gọi là hộp đựng ổ cắm âm tường, vật dụng này là thiết bị được sử dụng để chứa các thiết bị điện, aptomat hoặc cầu dao điện. Loại tủ này chúng có cấu tạo của nó giống với tủ điện 3 pha. Chúng có thể đặt vật dụng này tại vị trí nhà vệ sinh, chân cầu thang hoặc khu vực gần cửa ra vào.

Cùng với các sản phẩm phụ, dịch vụ giao hàng, kiểm định các công trình và chất lượng sản xuất rất được công ty chú trọng với phát triển theo hướng chuyên nghiệp bằng cách xây dựng đội ngũ kỹ sư, kỹ thuật viên, công nhân chuyên môn phù hợp, cử đi đào tạo trực tiếp tại các dự án và được cấp chứng chỉ đào tạo. BHT Technology cũng xác định rõ, hình ảnh, thao tác chuyên nghiệp, thực hiện công việc tuyệt đối an toàn và theo đúng quy trình bảo trì của đội ngũ dịch vụ là cách thể hiện, điểm nhân tạo ấn tượng tốt đến khách hàng và khách hàng luôn luôn yên tâm khi sử dụng dịch vụ, sản phẩm của công ty.

2.4.1.5. Sản phẩm thay thế

Trong ngành điện công nghiệp, sự phát triển và tiến bộ công nghệ đã tạo ra nhiều sản phẩm tủ điện thay thế, mang lại sự đa dạng và lựa chọn cho khách hàng. Các sản phẩm này đáp ứng nhu cầu và yêu cầu ngày càng cao trong việc quản lý và điều khiển các hệ thống điện.

Các sản phẩm tủ điện thay thế này bao gồm các loại tủ điều khiển phân tán, hệ thống điện thông minh, tủ điều khiển tự động, hệ thống lưu trữ năng lượng và tủ điều khiển có thể lập trình. Sự xuất hiện và phát triển của những sản phẩm này đã mang lại những lợi ích đáng kể cho các ngành công nghiệp, như tối ưu hóa quy trình sản xuất, tăng cường hiệu suất và độ tin cậy của hệ thống điện.

Việc có sự lựa chọn đa dạng các sản phẩm tủ điện thay thế cũng đồng nghĩa với việc khách hàng có thể chọn lựa phù hợp với nhu cầu cụ thể của họ. Từ việc sử dụng tủ điều khiển phân tán để giảm chi phí cáp điện, đến sử dụng hệ thống điện thông minh để theo dõi và điều khiển từ xa các thiết bị

điện, hay sử dụng tủ điều khiển tự động và PLCs để tối ưu hóa quá trình sản xuất và kiểm soát chất lượng, tất cả đều mang đến sự tiện ích và hiệu quả cho người dùng.

Với sự tiến bộ không ngừng trong công nghệ và sự đổi mới trong ngành điện công nghiệp, việc nắm bắt và áp dụng các sản phẩm tủ điện thay thế sẽ giúp các công ty như BHT Technology tiếp tục đứng vững trên thị trường và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp của khách hàng.

Công ty đã kinh doanh các dòng sản phẩm tủ điện và thiết bị điện mà đã phát triển, bao gồm tủ ATS, tủ tụ bù, tủ điện tổng MSB và thang máng cáp. Sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế mới có thể tạo ra sự cạnh tranh trong thị trường. Các công ty khác có thể giới thiệu các sản phẩm tủ điện mới hơn hoặc có tính năng tiên tiến hơn, làm cho sản phẩm của BHT Technology trở nên kém hấp dẫn. Điều này đặt áp lực lên công ty để tiếp tục cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu thị trường và cạnh tranh hiệu quả. Vì vậy, để đảm bảo sự cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của người tiêu dùng trong tương lai, công ty đang tập trung vào việc cải tiến sản phẩm tủ điện của mình.

Để nắm bắt tiềm năng xuất hiện của các sản phẩm thay thế, công ty đã tăng cường hoạt động nghiên cứu và phát triển, nhằm tạo ra sự sáng tạo và đổi mới trong việc phát triển các sản phẩm mới. Bộ phận nghiên cứu và phát triển của công ty đang làm việc để nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo rằng BHT Technology có thể tiếp tục đứng vững trên thị trường và xây dựng sự tin tưởng từ khách hàng và công chúng.

2.4.1.6. Đối thủ cạnh tranh (lợi thế sản xuất)

Công ty BHT Technology đối mặt với một số đối thủ cạnh tranh trong ngành tủ điện, như Công ty TNHH Điện – Điện Tử 3C, Công ty TNHH Hoàng Vina, Công ty Cổ phần Cơ điện Liên Thành Việt Nam, Công ty Cổ phần Điện BBE và Công ty TNHH Kỹ thuật Điện – Tự động hóa A&E. Mỗi đối thủ này có những căn cứ và chiến lược riêng, tạo ra một sự cạnh tranh đáng kể trong ngành.

Một trong những lợi thế của công ty Điện Bích Hạnh là sở hữu nhà máy sản xuất tủ điện. Điều này giúp công ty có sự kiểm soát về chất lượng sản phẩm, thời gian sản xuất và khả năng đáp ứng đơn hàng của khách hàng một cách linh hoạt. Sản xuất tủ điện trong nhà máy cũng mang lại lợi thế về chi phí và quy trình sản xuất, giúp công ty tối ưu hóa hiệu suất và giữ được sự cạnh tranh về giá cả. Tuy nhiên, các đối thủ cạnh tranh không ngừng cải tiến kỹ thuật và áp dụng chiến lược quyết định táo bạo để thách thức BHT Technology. Việc cải tiến kỹ thuật có thể thay đổi mức độ và bản chất của cạnh tranh trong ngành. Các công ty cạnh tranh có thể tạo ra những sản phẩm mới và tiên tiến hơn, đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách hàng và định hình xu hướng trong ngành tủ điện.

Để bảo vệ vị trí và tăng cường sự cạnh tranh, công ty cần xác định mức độ và bản chất của cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh và áp dụng các chiến lược phù hợp. Điều này bao gồm phân tích đối thủ cạnh tranh để hiểu rõ hành động và khả năng phản ứng của họ. Đồng thời, công ty cần tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để sáng tạo ra các sản phẩm mới, nâng cao chất lượng và duy trì sự đa dạng trong dòng sản phẩm tủ điện.

Với lợi thế của nhà máy sản xuất và việc tiếp tục cải tiến sản phẩm, công ty BHT Technology có tiềm năng để duy trì và mở rộng thị phần trong ngành tủ điện. Tuy nhiên, việc theo sát sự phát triển của đối thủ cạnh tranh và phản ứng linh hoạt là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công và tăng trưởng bền vững của công ty.

Sau đây là một vài doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường sản xuất ngành tủ điện:

STT	Tên doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Công ty TNHH Điện – Điện Tử 3C	<ul style="list-style-type: none"> - Đa dạng sản phẩm - Chất lượng sản phẩm - Dịch vụ khách hàng - Đối tác và thương hiệu hàng đầu 	<ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh cao - Phụ thuộc vào nhà cung cấp - Rủi ro về bảo mật
2	Công ty TNHH Kỹ thuật Điện – Tự động hóa A&E	<ul style="list-style-type: none"> - Chuyên môn cao - Dịch vụ toàn diện - Đối tác đáng tin cậy - Tính cá nhân hóa 	<ul style="list-style-type: none"> - Giới hạn quy mô - Sự cạnh tranh - Thay đổi công nghệ
3	Công ty Cổ phần Điện BBE	<ul style="list-style-type: none"> - Chuyên môn và kinh nghiệm - Dịch vụ đa dạng - Sự đáng tin cậy - Khả năng thích ứng 	<ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh trong ngành - Giới hạn quy mô - Phụ thuộc vào nguồn nhân lực

Bảng 2. 3: So sánh đối thủ cạnh tranh của công ty

2.4.1.7. Dịch vụ hỗ trợ

BHT Technology không chỉ tập trung vào các chiến dịch marketing tại điểm bán hàng như triển lãm, mà còn đặt sự chú trọng đặc biệt vào việc hỗ trợ khách hàng sau khi họ đã quyết định mua sản phẩm. Để đảm bảo sự hài lòng và tạo niềm tin cho khách hàng, công ty đã thiết lập tổng đài tư vấn hoạt động luôn túc trực các cuộc gọi để hỗ trợ khách hàng.

Chiến lược hỗ trợ khách hàng của công ty theo phương châm nhằm đảm bảo rằng doanh nghiệp, khách hàng được hỗ trợ và chăm sóc tận tâm. Với dịch vụ tổng đài tư vấn hoạt động xuyên suốt, khách hàng có thể liên hệ và nhận được sự hỗ trợ cần thiết mọi lúc, mọi nơi. BHT Technology không chỉ đáp ứng các câu hỏi liên quan đến sản phẩm, mà còn tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Công ty luôn mong muốn được tiếp tục đồng hành cùng Quý khách hàng, vì vậy, chúng tôi luôn cung cấp các thông tin ưu đãi, kiến thức hữu ích, quà tặng, chính sách đãi ngộ tốt và sẵn sàng tiếp tục hỗ trợ nếu khách hàng có thắc mắc.

Đội ngũ tư vấn của công ty được đào tạo chuyên nghiệp và am hiểu về các sản phẩm tủ bảng điện. Họ sẽ lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng,

từ đó cung cấp thông tin chi tiết và tư vấn phù hợp. Công ty cam kết đảm bảo khách hàng hài lòng và tự tin về sản phẩm của công ty mang đến. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm chất lượng, BHT Technology luôn đặt khách hàng lên hàng đầu và coi đó là mục tiêu hàng đầu của đội ngũ công ty.



Phương châm chăm sóc khách hàng của BHT Technology



Hình 2. 12: Dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty

Chiến lược hỗ trợ khách hàng của công ty là một phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng. BHT Technology cam kết tiếp tục cung cấp dịch vụ chất lượng cao và hỗ trợ tận tâm để đáp ứng mọi nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, đồng hành và đem lại giá trị tốt nhất cho sự thành công của họ.

2.4.1.8. Nghiên cứu sản phẩm mới

Ngoài việc tập trung vào cung cấp các sản phẩm tủ bảng điện hiện có, công ty cũng đặt sự chú trọng vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Điều này nhằm đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng và theo kịp xu hướng công nghiệp hiện đại.

Công việc nghiên cứu sản phẩm mới đòi hỏi sự đầu tư về thời gian, tài nguyên và kiến thức chuyên môn. BHT Technology hiểu rõ rằng sự đổi mới và sáng tạo là yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển trong ngành công nghiệp điện. Do đó, công ty đã dành nhiều nguồn lực cho bộ phận nghiên cứu và phát triển, hướng tới việc tạo ra các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu và yêu

cầu của thị trường. Qua quá trình nghiên cứu, công ty đưa ra các ý tưởng sáng tạo và tiến hành các thử nghiệm và kiểm tra chất lượng để đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn và yêu cầu cao nhất. Đội ngũ nghiên cứu và phát triển của công ty đảm bảo rằng các sản phẩm mới được thiết kế và chế tạo với công nghệ tiên tiến, tính năng tiên phong và độ tin cậy cao.

Sự nghiên cứu sản phẩm mới cũng cho phép công ty thích nghi với sự thay đổi của thị trường và khách hàng. Bằng việc đưa ra các sản phẩm mới và cải tiến, BHT Technology mong muốn không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn khám phá và tạo ra những giải pháp tiên tiến và đột phá cho tương lai.

Từ việc theo dõi xu hướng công nghiệp đến nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, BHT Technology cam kết duy trì vai trò của mình trong ngành công nghiệp điện và mang đến sự tin tưởng và sự lựa chọn tốt nhất cho khách hàng.

2.4.1.9. Nhận xét điểm mạnh, yếu của chính sách sản phẩm

Tóm lại, có thể rút ra một số điểm mạnh, điểm yếu như sau:

a. Điểm mạnh:

Thứ nhất, sản phẩm có chất lượng cao và ổn định, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Thứ hai, hoạt động tùy biến sản phẩm đem lại lợi ích cạnh tranh cao

Thứ ba, quy cách sản phẩm được công bố công khai, bao bì rõ ràng, đầy đủ thông tin. Cho thấy, chiến lược sản phẩm được thực hiện rõ ràng, có mục tiêu cụ thể và mang lại hiệu quả cạnh tranh tích cực.

b. Điểm yếu:

Thứ nhất, đa dạng sản phẩm chưa tốt bằng các nhà sản xuất lân cận trong khi cùng nền tảng sản phẩm và công nghệ từ Nhật Bản.

Thứ hai, bao bì, đóng gói sản phẩm tuy bắt mắt nhưng chưa đủ thông tin như các đối thủ khác nên xem như chưa phát huy được hiệu quả tối đa.

c. Nguyên nhân điểm yếu:

Một số nguyên nhân cho điểm yếu thứ nhất có thể kể đến như:

- Mức cầu thị trường được đánh giá chưa đủ lớn để đầu tư thêm máy móc hiện đại với chi phí cao.
- Trình độ kỹ thuật, tay nghề của lao động Việt Nam chưa đủ khả năng để tiếp nhận chuyển giao công nghệ mới từ Nhật Bản ở một số sản phẩm đặc biệt.

Nguyên nhân cho điểm yếu thứ hai được nhận định là: quá trình cài đặt hiển thị thông tin khá rườm rà và ít khách hàng đòi hỏi nên thường bị nhân viên phụ trách bỏ qua nếu không có yêu cầu đặt biệt từ khách hàng.

2.4.2. Phân tích giá cả

Tuy công ty BHT Technology đã lựa chọn chiến lược định giá dựa theo đối thủ cạnh tranh, điều này không có nghĩa là họ không cân nhắc các yếu tố khác trong quá trình định giá. Các yếu tố khác như chi phí sản xuất, lợi nhuận mong muốn và giá trị cung cầu cũng được xem xét để tạo ra mức giá cuối cùng cho sản phẩm.

Công ty có nhà máy sản xuất riêng, điều này mang lại lợi thế về quản lý chi phí sản xuất và kiểm soát chất lượng. Việc sở hữu nhà máy sản xuất giúp công ty giảm thiểu các yếu tố chi phí gia công và tăng tính cạnh tranh về giá cả. Đồng thời công ty áp dụng giá liên hệ cho sản phẩm của mình. Khi doanh nghiệp muốn mua sản phẩm, họ sẽ liên hệ trực tiếp với phòng báo giá hoặc phòng kinh doanh để biết chính xác giá của sản phẩm để có thể thương thảo với công ty. Điều này đem lại nhiều lợi ích cho công ty. Việc giữ giá cả là thông tin nội bộ giúp bảo vệ sự cạnh tranh và quyền lợi của công ty. Bằng cách giữ bí mật, công ty tránh có thể tránh được việc tiết lộ thông tin chi tiết và cấu trúc giá cho các đối thủ cạnh tranh. Giúp ngăn chặn việc các đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng thông tin này để điều chỉnh giá của họ và gây ra sự không ổn định trong thị trường.

Với chiến lược định giá dựa theo đối thủ cạnh tranh và giữ giá cả là thông tin nội bộ, BHT Technology không chỉ đảm bảo tính cạnh tranh và sự ổn định trong thị trường, mà còn tạo ra sự linh hoạt và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng. Bằng việc tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ,

công ty tiếp tục khẳng định vị thế của mình và phát triển thị phần trong lĩnh vực tử điện. Qua đó, công ty sẽ tạo ra được mức giá liên hệ phù hợp với yêu cầu đặc thù của từng khách hàng, từng dự án và tạo ra sự linh hoạt trong quá trình đàm phán giá cả của hai bên.

2.4.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng

- Mục tiêu kinh doanh: mục tiêu của BHT Technology hiện nay là tối đa giá trị giá trị và theo đuổi chiến lược phát triển kinh doanh. Khi đó giá bán sẽ được tính toán sao cho có thể tăng doanh thu và lợi nhuận tối đa.
- Giá trị cung cầu: Đối với các sản phẩm của công ty, giá trị cung cầu là một yếu tố quan trọng, BHT Technology chú trọng vào việc xác định giá bán sản phẩm thông qua quy trình đấu thầu. Công ty cần xác định mức độ cầu đối với sản phẩm của họ và xem xét tác động của giá lên sự cầu đó. Giá có thể được điều chỉnh để đáp ứng cầu đối với sản phẩm cụ thể cho từng dự án của khách hàng. Điều này giúp xác định loại sản phẩm cần sản xuất và số lượng mong muốn.
- Chi phí sản xuất kinh doanh: Năm 2020, chi phí đầu tư vào khoảng gần 250 tỷ đồng. Tổng chi phí đầu tư năm 2021 gồm 270 tỷ đồng cho các dự án mới, chi phí sửa chữa bảo trì định kỳ hàng năm. Đầu tư công nghệ, dây chuyền sản xuất: công nghệ hiện đại, tiên tiến thế giới với chi phí đầu tư cao, đội giá thành. Những công nghệ lớn được nhập khẩu từ các hãng trong nước BHT Technology tập trung đầu tư mạnh vào công nghệ thông tin.
- Chi phí đầu vào: chí phí vật liệu, khả năng chi phối giá sản phẩm.
- Chi phí bán hàng: chi phí bán hàng là khoản chi phí chiếm tỉ trọng lớn thứ hai trong giá sản phẩm từ 4-6% giá vốn. Trong đó, chi phí quảng cáo, khuyến mãi từ 1-2%. Uy tín chất lượng sản phẩm: sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo, tạo được lòng tin từ khách hàng.
- Giá của đối thủ cạnh tranh: tâm lý của người tiêu dùng thường so sánh giá của những công ty cùng loại sản phẩm để đưa ra quyết định mua hàng.

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.

2.4.2.2. Các chính sách giá trong thời gian qua

Bảng giá tham khảo giá tượng trưng một số dòng phụ kiện, sản phẩm của BHT Technology:

Thang Máng Cáp:

TÊN HÀNG HÓA, DỊCH VỤ	GHI CHÚ (Note)	NHÃN HIỆU (Brand)	ĐVT (Unit)	ĐƠN GIÁ (Unit price)	VAT
THANG MÁNG CÁP	Quy chuẩn 1 Cây = 3 mét				
Máng cáp đột lỗ (Cable tray) W200xH75xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng + nắp		BHT/VN	mét	280,700	10%
Thang cáp (Cable Ladder) W300xH100xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng + nắp		BHT/VN	mét	299,900	10%
Bass nối H100xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng		BHT/VN	cái	8,200	10%
Bass nối H75xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng		BHT/VN	cái	6,000	10%
Trunking W800xH300xT2,0mm, Mạ kẽm nhúng nóng + nắp		BHT/VN	mét	1,369,100	10%
Trunking W300xH300xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng + nắp		BHT/VN	mét	578,800	10%
Trunking W200xH200xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng + nắp		BHT/VN	mét	393,000	10%
Bass nối H300xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng		BHT/VN	cái	24,900	10%
Bass nối H200xT1,5mm, Mạ kẽm nhúng nóng		BHT/VN	cái	16,500	10%
Boulon TMC M8x15 + londen + tán		BHT/VN	bộ	800	10%
CHI PHÍ VẬN CHUYỂN QUY NHƠN		BHT/VN	chuyển	1,500,000	8%

Hình 2. 13: Bảng giá của sản phẩm Thang Máng Cáp

 Tủ ĐK Tầng Hàm:

DIỄN GIẢI VẬT TƯ	MÃ SẢN PHẨM	NHÃN HIỆU	Đ. VỊ	ĐƠN GIÁ
TỦ ĐK TẦNG HÀM 1		BHT	TỦ	#REF!
Vỏ tủ trong nhà tole 1.5 mm, 1 lớp cửa, sơn tĩnh điện màu RAL 7035 nhẵn.	H500xW400xD2	BHT/VN	Cái	905,000
Busbar + support + N + E + Phụ kiện đấu nối		VN	Lô	423,486
Nhân công		BHT/VN	Lô	530,000
Cầu chì 5A + Đế		Chint	Bộ	23,000
Đèn báo pha Vàng - Xanh - Đỏ		Chint	Cái	23,000
MCCB 3P 50A 30kA	NF125-SV	MITSUBI SHI	Cái	1,114,848
Contactơ 32A (chọn Contactơ 30A)	S-T25 AC200V	MITSUBI SHI	Cái	408,576
Công tắc đồng hồ PANASONIC	TB388	PANASO NIC	Cái	690,000
DOMINO cầu đấu 3P	YS FT030-03	Yongsung	Cái	36,800
Công tắc chuyển mạch Auto-Main	NP2 Series	Chint	Cái	80,500
Rơ le nhiệt	TH-T25 1.3A	MITSUBI SHI	Cái	181,776
Rơ le trung gian + đế	MY4N- AC220/240	OMRON	Cái	172,500
Nút bấm thường mở		Schneider	Cái	57,500
Nút bấm thường đóng		Schneider	Cái	57,500
Đèn báo hoạt động		Schneider	Cái	23,000

Hình 2. 14: Bảng giá của sản phẩm Tủ ĐK Tầng Hàm

✚ Tủ MSB & TĐ:

DIỄN GIẢI VẬT TƯ	NHÃN HIỆU	Đ. VỊ	ĐƠN GIÁ
TỦ MSB & TĐ			
MSB	BHT	TỦ	#REF!
Vỏ tủ trong nhà, tole 2mm, 2 lớp cửa, sơn tĩnh điện màu RAL 7035 nhẵn, FORM 1 IP 30.	BHT/VN	Cái	20,580,000
Busbar (bọc nhiệt) + support + N + E + domino + Phụ kiện đấu nối	VN	Lô	43,804,071
Nhân công + VC	BHT/VN	Lô	13,340,600
NGẮN ATS			
Cầu chì 6A + Đé	Chint	Bộ	19,600
Đèn báo pha	Chint	Cái	19,600
MCT 1200/5A	Omega	Cái	388,080
PCT 1200/5A	Omega	Cái	577,710
Đồng hồ Ampe (0-1000A) + AS	Chint	Bộ	343,000
Đồng hồ Volt (0-500V) + VS	Chint	Bộ	343,000
Relay OC	Mikro	Bộ	1,932,168
Relay EF	Mikro	Bộ	1,312,416
Relay UV/OV	Mikro	Bộ	802,032
Bộ điều khiển ATS dùng logo	BHT/VN	Bộ	6,860,000
ACB 4P 1250A 50kA loại FIXED	Schneider	Cái	47,371,867
Khóa liên động cơ khí 2 ACB	Schneider	Bộ	9,007,740
Cuộn đóng	Schneider	Cái	4,307,040
Cuộn mở	Schneider	Cái	4,265,460
Motor nạp	Schneider	Cái	11,623,500
Tiếp điểm phụ cho ACB	Schneider	Cái	1,156,680
NGẮN MDB			
Cầu chì 100A + đé	Omega	Bộ	588,000
Surge protection 3P+N 100kA (8/20us)	OBO	Bộ	3,865,277
ACB 4P 1000A 36kA loại FIXED chọn 50kA	Schneider	Cái	46,291,241
Shunttrip cho ACB 4P 1000A 36kA fixed chọn 50kA	Schneider	Cái	4,265,460
MCCB 3P 250A 25kA (bơm PCCC) - 50kW	Schneider	Cái	3,493,367
MCCB 3P 150A 25kA (TĐ-QTA) - 50kW	Schneider	Cái	2,958,463
MCCB 3P 60A 30kA (TĐ-TM1/TM2)	Schneider	Cái	1,675,859
MCCB 3P 500A 36kA (cung cấp hệ thống HVAC)-210kW	Schneider	Cái	5,581,884
MCCB 3P 250A 25kA	Schneider	Cái	3,493,367
MCCB 3P 160A 25kA	Schneider	Cái	2,958,463
MCCB 3P 63A 16kA chọn 3P 60A 15kA	Schneider	Cái	1,332,408
MCCB 3P 40A 16kA chọn 3P 40A 15kA	Schneider	Cái	1,218,571
MCCB 3P 100A 15kA	Schneider	Cái	1,332,408
MCCB 3P 25A 16kA chọn 3P 40A 15kA	Schneider	Cái	1,218,571
MCCB 3P 20A 16kA chọn 3P 40 15kA	Schneider	Cái	1,218,571
NGẮN TỤ BÙ			
Cầu chì 6A + Đé	Chint	Bộ	19,600
Đèn báo pha	Chint	Cái	19,600
MCT 1200/5A	Omega	Cái	388,080
Quạt hút + Cảm biến nhiệt	Taiwan	Bộ	686,000
Bộ điều khiển tụ bù 6 cấp	Mikro	Cái	2,005,080
MCCB 3P 400A 36kA	Schneider	Cái	4,720,993
MCCB 3P 63A 16kA chọn 3P 60A 15kA	Schneider	Cái	1,332,408
Contactoer 3P 65A	Schneider	Cái	2,096,032
Tụ bù 3P 440V 20kVAr	Elco	Cái	776,160

Hình 2. 15: Bảng giá của sản phẩm tủ MSB & TĐ

 Tủ MDB:

TÊN HÀNG HÓA, DỊCH VỤ (Description)	MÃ HÀNG (Code)	NHÃN HIỆU (Brand)	DVT (Unit)	ĐƠN GIÁ (Unit price)
MDB		BHT	Tủ	#REF!
Vỏ tủ điện tự đứng trong nhà, 2 lớp cửa, Tole 2.0mm, Sơn tĩnh điện RAL 7035, Form 1.		BHT/VN	Cái	13,500,000
Busbar + Support + N + E + Phụ kiện đấu nối		VN	Lô	17,500,000
Nhân công		BHT/VN	Lô	6,360,000
MCCB 3P 500A 50kA	NF630-SW	Mitsubishi	Cái	11,293,032
MCCB 3P 400A 45kA	NF400-SW	Mitsubishi	Cái	10,188,028
MCCB 3P 300A 45kA	NF300-SW	Mitsubishi	Cái	10,188,028
Đồng hồ đa năng	MF383A	Selec	Cái	3,200,000
MCT 1600/5A		Chint	Cái	396,000
Đèn báo pha (R-S-T)		Chint	Cái	25,000
Cầu chì 6A + đế		Chint	Bộ	25,000

Hình 2. 16: Bảng giá của sản phẩm tủ MDB

 Tủ Bù 400KVAR-440V:

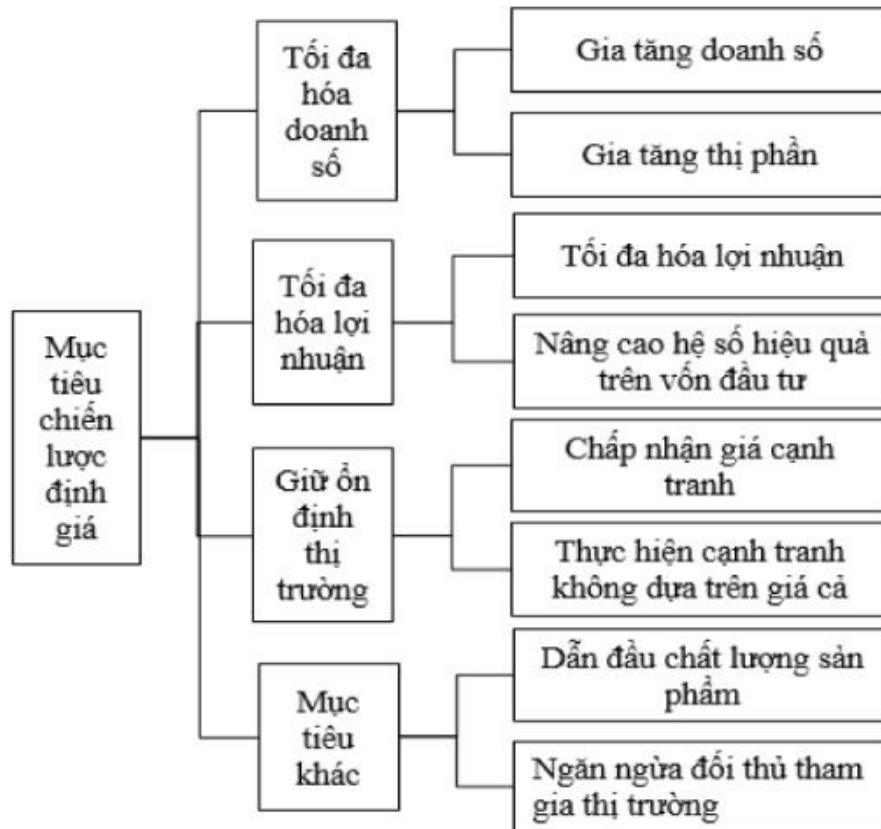
TÊN HÀNG HÓA, DỊCH VỤ (Description)	MÃ HÀNG (Code)	NHÃN HIỆU (Brand)	DVT (Unit)	ĐƠN GIÁ (Unit price)
TỦ BÙ 400KVAR-440V		BHT	Tủ	#REF!
Vỏ tủ điện tự đứng trong nhà, 2 lớp cửa, Tole 2.0mm, Sơn tĩnh điện RAL 7035, Form 1.		BHT/VN	Cái	13,000,000
Busbar + Support + N + E + Phụ kiện đấu nối		VN	Lô	13,000,000
Nhân công		BHT/VN	Lô	6,030,000
MCCB 3P 630A 50kA	NF630-SW	Mitsubishi	Cái	12,293,032
MCCB 3P 100A 30kA	NF125-SV	Mitsubishi	Cái	1,873,192
Contacto 3P 100A Coil 220VAC	S-T100 AC200V	Mitsubishi	Cái	2,702,684
Tủ bù dầu 3P 50Kvar 440V		Samhwa	Bộ	2,850,000
Bộ điều khiển tủ bù 8 cấp	PFR80	Mikro	Bộ	2,950,000
Đồng hồ Volt (0-500V) + VS		Chint	Bộ	370,000
Đồng hồ Amper (0-600A) + AS		Chint	Bộ	370,000
MCT 600/5A		Chint	Cái	528,000
Cảm biến nhiệt độ		VN	Bộ	550,000
Quạt hút		VN	Cái	550,000
Đèn báo hoạt động		Chint	Cái	25,000
Đèn báo pha (R-S-T)		Chint	Cái	25,000
Cầu chì 6A + đế		Chint	Bộ	25,000

Hình 2. 17: Bảng giá của sản phẩm tủ Bù 400KVAR-440V

2.4.2.3. Chiến lược giá cả

Trên thực tế thị trường công nghiệp luôn tồn tại hai loại giá là giá thực và giá danh nghĩa. Giá trong danh sách là con số cụ thể trong danh sách giá của doanh nghiệp và được hình thành thông qua các chiến lược ấn định giá của doanh nghiệp. Khi thiết lập một chính sách giá doanh nghiệp phải đi theo quá trình sáu bước lựa chọn mục tiêu định giá, ước lượng đường cầu và số lượng có thể bán ra tại mỗi mức giá, ước tính các thay đổi của chi phí tại những

mức đầu ra khác nhau, mức kinh nghiệm sản xuất tích lũy khác nhau nhằm tạo ra sự khác biệt hóa trong các đề xuất tiếp thị; lựa chọn phương pháp định giá lựa chọn giá cuối cùng.



Sơ đồ 2. 5: Các mục tiêu của chiến lược định giá

(Nguồn: Nguyên lý tiếp thị, Philip Kotler và Gary Amstrong, 2012)

Còn giá thực tế là con số thực tế được trả bởi khách hàng, được xác định thông qua các chiến lược điều chỉnh giá của doanh nghiệp chẳng hạn như: định giá theo địa lý, chiết khấu và trợ giá, định giá khuyến mãi và định giá phân biệt.

2.4.3. Phân tích hệ thống phân phối

Bên cạnh việc hoàn thiện và đa dạng hoá các sản phẩm cũng như xây dựng chính sách giá hợp lý thì doanh nghiệp không thể thiếu một chiến lược quan trọng trong chiến lược Marketing-mix của mình, đó là chiến lược phân phối. Kênh phân phối là công cụ trực tiếp đưa sản phẩm của công ty đến khách hàng.

Trong những năm gần đây, trên thị trường có nhiều sản phẩm mới được tung ra thị trường bên cạnh đó tình hình cạnh tranh gay gắt với những đối thủ cạnh tranh mới, đối thủ cạnh tranh có từ lâu đời như: Công ty TNHH Điện – Điện Tử 3C, Công ty TNHH Hoàng Vina, Công ty Cổ phần Cơ điện Liên Thành Việt Nam, Công ty Cổ phần Điện BBE và Công ty TNHH Kỹ thuật Điện – Tự động hóa A&E, ... đây là những thương hiệu lớn. Công ty đang có những kế hoạch chuyển khai mở rộng thêm những mạng lưới phân phối để khách hàng có thể biết đến sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Mạng lưới phân phối của BHT Technology là một lợi thế cạnh tranh có thể mạnh ngang bằng các đối thủ trên thị trường. Vì vậy, Công ty đã đặt 3 nhà máy sản xuất: Bình Dương, Đồng Nai, Đà Nẵng và có 7 chi nhánh bao gồm: Hà Nội, Đà Nẵng, Buôn Ma Thuột, Nha Trang, Phú Yên, Cần Thơ và Phú Quốc đây là các nhà phân phối lớn hoạt động tại Việt Nam.

Công ty xây dựng một hệ thống kênh phân phối rất hiệu quả, đảm bảo được mọi sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng. Mang đến cho người tiêu dùng một sản phẩm chất lượng, an toàn.



Sơ đồ 2. 6: Kênh phân phối sản phẩm của công ty BHT Technology

Do sản phẩm của công ty là sản phẩm chi tiết phức tạp và thuộc loại máy móc công nghiệp nên chính sách phân phối của công ty không thông qua nhà phân phối mà bán hàng trực tiếp thông qua đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp của công ty. Điều này thứ nhất làm cho công ty tiếp xúc được khách hàng trực tiếp, hiểu rõ mong muốn cũng như nhu cầu của khách hàng từ đó đưa ra các dịch vụ tốt hơn. Hơn nữa vì chọn hình thức bán hàng trực tiếp nên chính sách về hậu mãi và hỗ trợ sử dụng của công ty cũng phát triển rất tốt. Việc bán hàng trực tiếp cho phép công ty tạo mối quan hệ gắn bó và đồng hành lâu dài với khách hàng. Đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp của công ty không chỉ đảm nhận vai trò bán hàng

mà còn làm nhiệm vụ hỗ trợ, tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng khi mua sản phẩm. Điều này tạo ra sự tin tưởng và lòng hài lòng từ phía khách hàng, đồng thời tạo nên một mạng lưới quan hệ khách hàng vững mạnh cho công ty.

Đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp của BHT Technology đều có trình độ đại học trở lên, đảm bảo kiến thức chuyên môn và kỹ năng giao tiếp tốt. Với đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, công ty đã đạt được thành công vượt trội trong doanh thu và lợi nhuận. Các nhân viên bán hàng đóng góp công sức lớn vào thành công của công ty và giúp duy trì mức chi tiêu đề ra hàng năm. Sự tận tâm, chuyên nghiệp và kiến thức chuyên môn của đội ngũ bán hàng đã góp phần tạo nên hình ảnh uy tín và sự tin cậy của công ty trong ngành công nghiệp tử điện.

2.4.3.1. Kênh phân phối

Công ty BHT hiện đang hoạt động mở rộng từ Bắc đến Nam, với các nhà máy đặt tại Bình Dương, Hóa An (Đồng Nai) và Đà Nẵng, cùng với mạng lưới chi nhánh tại Hà Nội, Đà Nẵng, Phú Yên, Nha Trang, Buôn Mê Thuột, Cần Thơ và Phú Quốc. Công ty đã chọn sử dụng mô hình phân phối trực tiếp, có nghĩa là sản phẩm của công ty được gửi trực tiếp từ nhà máy sản xuất đến tay khách hàng mà không thông qua bất kỳ người trung gian nào. Việc này mang lại một loạt các lợi ích quan trọng và cơ hội đối với công ty của chúng tôi.

Một trong những lợi ích quan trọng nhất của việc phân phối trực tiếp là khả năng kiểm soát chất lượng sản phẩm. Công ty có thể đảm bảo rằng mọi sản phẩm được gửi đến khách hàng đều đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao mà công ty đã đặt ra. Điều này giúp xây dựng niềm tin và lòng tin tuyệt đối từ phía khách hàng, đồng thời tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành đối với sản phẩm của BHT Technology.

Ngoài ra, mô hình phân phối trực tiếp còn giúp chúng tôi xây dựng mối quan hệ mật thiết hơn với khách hàng. Công ty có cơ hội cung cấp sản phẩm hậu mãi tốt hơn và tư vấn trực tiếp cho khách hàng về sản phẩm và dịch vụ.

Điều này không chỉ tạo ra sự tương tác chặt chẽ hơn mà còn tăng cường lòng trung thành và sự gắn kết của khách hàng với công ty.

Việc kiểm soát giá cả cũng là một điểm mạnh của phân phối trực tiếp. BHT Technology có khả năng quản lý và điều chỉnh giá cả một cách trực tiếp, giúp công ty thiết lập các chiến lược giá cả linh hoạt và cạnh tranh. Điều này cho phép công ty duy trì lợi nhuận cho doanh nghiệp trong môi trường thị trường đầy biến động.

Mô hình phân phối trực tiếp cũng giúp tăng cường hiệu quả và linh hoạt trong việc đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng. Công ty có thể tổ chức và điều chỉnh quy trình sản xuất và phân phối một cách linh hoạt để thích nghi với sự biến đổi của thị trường và sự thay đổi của nó.

Tuy nhiên, như mọi quyết định, mô hình phân phối trực tiếp cũng đối diện với một số thách thức. Một trong những thách thức lớn nhất là khó khăn trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng mới, đặc biệt là những khách hàng ở xa. Chi phí vận chuyển có thể làm cho sản phẩm trở nên đắt đỏ hơn đối với những khách hàng này, tạo lợi thế cho các đối thủ cạnh tranh gần hơn.

Hơn nữa, BHT Technology đã phải đầu tư một số lượng lớn tiền và nguồn lực vào các chiến dịch tiếp thị trực tuyến và quảng bá thương hiệu trên các nền tảng như Facebook, Website, YouTube để thu hút và giữ chân khách hàng. Điều này cũng tạo ra áp lực tài chính và đòi hỏi sự quản lý khéo léo của chúng tôi.

Vì vậy, mặc dù mô hình phân phối trực tiếp mang lại nhiều lợi ích, công ty nhận thức rằng cần phải xem xét và quản lý cẩn thận quyết định này để đảm bảo hiệu quả và thành công sau hơn 19 năm hình thành và phát triển, với sự chín chu trong từng chi tiết, tâm huyết trong từng sản phẩm, BHT Technology đã vươn mình trở thành một trong những nhà cung cấp tủ bảng điện hàng đầu Việt Nam được Quý khách hàng và đối tác tin tưởng lựa chọn.

2.4.4. Phân tích hoạt động quảng cáo và xúc tiến

Công ty Điện Bích Hạnh cũng sử dụng một số hình thức xúc tiến bán hàng khác nhau để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng và tăng cường sự nhận diện thương hiệu:

✚ Xúc tiến qua kênh trực tuyến (online):

Công ty tận dụng sức mạnh của internet và các nền tảng mạng xã hội để tăng cường sự hiện diện và tương tác với khách hàng. Qua việc sử dụng Facebook, YouTube và Website, công ty chia sẻ nội dung hấp dẫn như video, hình ảnh và bài viết để giới thiệu sản phẩm, tạo sự quan tâm và tương tác từ khách hàng. Đồng thời, công ty cũng sử dụng email marketing và quảng cáo trực tuyến để tiếp cận khách hàng tiềm năng.



Hình 2. 18: Các nền tảng xã hội của BHT Technology

✚ Xúc tiến offline:

Marketing nội bộ: Công ty tổ chức các hoạt động truyền thông nội bộ nhằm nâng cao nhận thức và hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ của công ty trong đội ngũ nhân viên. Điều này giúp nhân viên trở thành đại diện của công ty và góp phần quảng bá và giới thiệu sản phẩm một cách chuyên nghiệp.



Hình 2. 19: Các nhân viên xuất sắc trong việc quảng bá sản phẩm

Tham quan nhà máy: BHT Technology mở cửa cho các đoàn khách hoặc hiệp hội trong ngành tham quan nhà máy sản xuất. Qua việc trực tiếp chứng kiến quy trình sản xuất và tiêu chuẩn chất lượng của công ty, khách hàng có cái nhìn cụ thể về chất lượng sản phẩm và độ tin cậy được tăng cao.



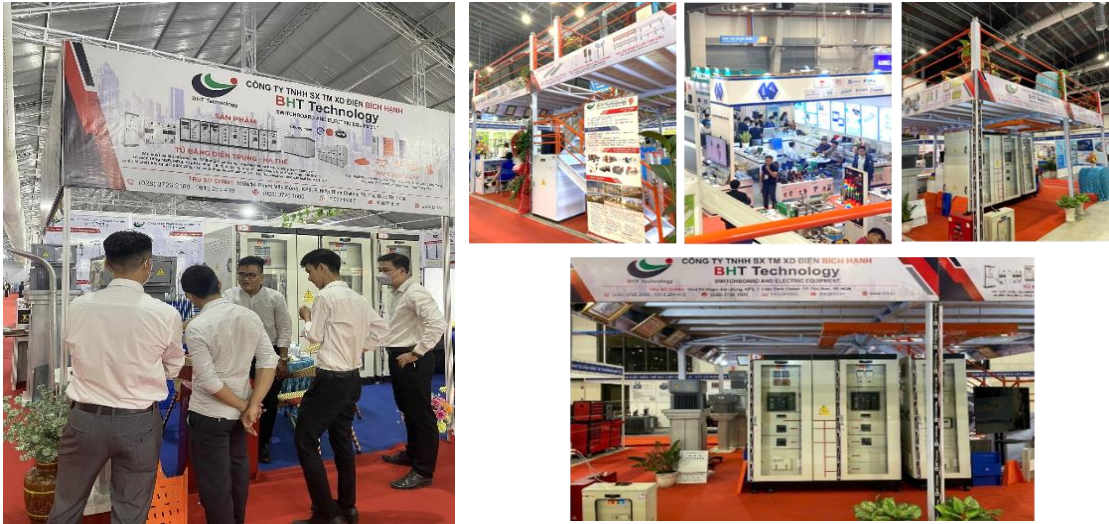
Hình 2. 20: Quý đoàn khách đến tham quan nhà máy sản xuất

Tham gia hiệp hội trong ngành: Công ty tham gia các hiệp hội, câu lạc bộ hoặc tổ chức chuyên ngành trong ngành công nghiệp để xây dựng mối quan hệ, chia sẻ kinh nghiệm và tạo cơ hội kinh doanh mới. Điều này giúp tiếp cận các thông tin mới nhất trong ngành và xây dựng mạng lưới đối tác đáng tin cậy.



Hình 2. 21: Công ty tham gia các hội nghị chuyên ngành tổ chức

Tham gia triển lãm hội: Công ty tham gia các triển lãm, hội chợ trong lĩnh vực công nghiệp để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình. Đây là cơ hội để gặp gỡ và tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng, tạo sự tin tưởng và tăng cường sự nhận diện thương hiệu.



Hình 2. 22: Gian hàng của công ty tại triển lãm



Hình 2. 23: Các vật liệu quảng cáo của công ty trưng bày

Sử dụng vật liệu quảng cáo tại điểm bán hàng (POSM): Công ty sử dụng các vật liệu quảng cáo như áp phích, banner, brochure tại điểm bán hàng để thu hút

sự chú ý của khách hàng và tạo sự nhận diện về thương hiệu. Điều này giúp công ty nổi bật và tăng khả năng thu hút khách hàng tại điểm bán hàng.

Tổng quan, thông qua việc kết hợp các hình thức xúc tiến bán hàng trực tuyến và offline, công ty đã tạo ra một chiến lược toàn diện nhằm tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và tạo dựng lòng tin, đồng thời tăng cường sự nhận diện thương hiệu và khả năng cạnh tranh trên thị trường công nghiệp.

2.4.4.1. Chiến lược quảng cáo của BHT

Đây là một hệ thống các công cụ xúc tiến hỗn hợp. Nó bao gồm: quảng cáo, marketing trực tiếp. Trong giai đoạn 2018-2022 doanh nghiệp đã sử dụng kết hợp các hình thức sau để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của BHT Technology.

Công ty BHT Technology đã xây dựng một chiến lược quảng cáo kỹ lưỡng nhằm tôn trọng và tận dụng mô hình phân phối trực tiếp của mình. Mô hình này cho phép công ty gửi sản phẩm từ nhà máy sản xuất trực tiếp đến tay khách hàng mà không cần thông qua bất kỳ người trung gian nào. Một trong những điểm mạnh quan trọng của chiến lược này là khả năng kiểm soát chất lượng sản phẩm. Công ty có thể đảm bảo rằng mọi sản phẩm đều đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao mà khách hàng đã đặt ra, và điều này giúp xây dựng niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng.

Chiến lược quảng cáo của BHT Technology bao gồm sử dụng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Công ty tạo ra nội dung hấp dẫn như video, hình ảnh và bài viết để giới thiệu sản phẩm và thể hiện lợi ích của việc mua hàng từ mô hình phân phối trực tiếp. Thông điệp trong quảng cáo tập trung vào việc kiểm soát chất lượng, quan hệ gần gũi và khả năng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Công ty cũng tương tác và hỗ trợ khách hàng sau khi họ đã mua sản phẩm, cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt và tư vấn trực tiếp về sản phẩm và dịch vụ. Điều này tạo ra sự tương tác chặt chẽ hơn và tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

Cuối cùng, công ty đo lường và phân tích kết quả của chiến lược quảng cáo để đảm bảo rằng họ đang đạt được mục tiêu kinh doanh và tiếp tục xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường. Tất cả những điều này cùng nhau tạo ra một chiến lược quảng cáo toàn diện để thúc đẩy doanh số bán hàng và xây dựng lòng tin từ phía khách hàng.

2.4.4.2. Công cụ xúc tiến

BHT Technology đã xây dựng một chiến lược xúc tiến bán hàng và quảng cáo toàn diện để thúc đẩy doanh số bán hàng và tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ. Một phần quan trọng của chiến lược này là sự linh hoạt và sự đa dạng trong việc sử dụng các công cụ xúc tiến khác nhau để tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Một trong những công cụ quan trọng là việc tham gia vào các triển lãm và sự kiện trong ngành. Công ty tổ chức và tham gia vào những sự kiện này để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của họ cho khách hàng tiềm năng. Điều này giúp tạo sự tin tưởng và tạo cơ hội gặp gỡ trực tiếp với khách hàng, nơi mà khách hàng tiềm năng có thể thấy sản phẩm và quy trình sản xuất trực tiếp.

Công ty cũng sử dụng vật liệu quảng cáo tại điểm bán hàng (POSM) để thu hút sự chú ý của khách hàng tại các cửa hàng và điểm bán hàng. Những áp phích, banner và brochure này không chỉ giúp sản phẩm nổi bật mà còn truyền đạt thông điệp quan trọng về mô hình phân phối trực tiếp và lợi ích của việc mua hàng từ công ty.

Không chỉ dừng lại ở các hoạt động ngoại trời, BHT Technology cũng sử dụng các công cụ xúc tiến bán hàng trong nhà. Các chương trình khuyến mãi, quà tặng và giảm giá giúp kích thích mua sắm và thúc đẩy doanh số bán hàng. Điều này có thể bao gồm việc tặng quà kèm cho sản phẩm hoặc cung cấp ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết.

Hơn nữa, công ty tận dụng cơ hội tham gia vào các hiệp hội và tổ chức trong ngành công nghiệp để xây dựng mối quan hệ và tạo cơ hội kinh doanh mới. Điều này không chỉ giúp tiếp cận thông tin mới nhất trong ngành mà còn xây dựng mạng lưới đối tác đáng tin cậy.

Kết lại, mô hình phân phối trực tiếp của công ty cho phép họ kiểm soát và quản lý giá cả một cách trực tiếp, tạo ra chiến lược giá cả linh hoạt và cạnh tranh. Tất cả những công cụ xúc tiến này cùng nhau tạo ra một chiến lược mạnh mẽ giúp BHT Technology tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và tạo dựng lòng tin và thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường công nghiệp.

2.4.4.3. Quảng cáo kỹ thuật số

BHT Technology đã thể hiện một sự cam kết mạnh mẽ đối với việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Chiến lược quảng cáo kỹ thuật số của công ty không chỉ giúp họ tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà còn tạo sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trên mạng.

Trang web chính thức của BHT Technology đóng vai trò là cửa sổ thông tin quan trọng, cho phép công ty giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của họ một cách chi tiết và trực quan. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin và tương tác trực tiếp với công ty thông qua trang web này.

Mạng xã hội, như Facebook, đã trở thành nền tảng quan trọng để công ty tạo sự hiện diện và tương tác với khách hàng. Công ty không chỉ chia sẻ nội dung hấp dẫn mà còn tạo cơ hội cho khách hàng tham gia vào cuộc trò chuyện và đặt câu hỏi. Điều này giúp tạo ra một cộng đồng trực tuyến quan trọng xung quanh thương hiệu của công ty.

Email marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc duy trì mối liên hệ với khách hàng và thông báo về các cập nhật cũng như ưu đãi đặc biệt. Thông qua email marketing, công ty có khả năng duy trì sự quan tâm từ phía khách hàng và tạo cơ hội tiếp cận họ một cách hiệu quả.

Tất cả những nỗ lực này cùng nhau tạo nên một chiến lược quảng cáo kỹ thuật số mạnh mẽ, giúp BHT Technology duy trì sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ và xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng. Chiến lược này không chỉ giúp tạo dựng sự tin tưởng mà còn cung cấp thông tin chi tiết và liên tục về sản phẩm và dịch vụ của họ, góp phần vào sự thành công và phát triển của công ty qua nhiều năm hoạt động.

2.4.4.4. Tuyên truyền quan hệ công chúng

Tuyên truyền quan hệ công chúng (PR) tại BHT Technology được coi là một trong những trụ cột quan trọng để củng cố và phát triển thương hiệu của công ty trong một thị trường cạnh tranh và đa dạng. Điều này không chỉ đơn giản là việc đặt một thông điệp tích cực về công ty ra ngoài mà còn bao gồm sự cam kết chặt chẽ với khách hàng, cộng đồng và cơ quan truyền thông.

Bên cạnh việc tạo sự quan tâm, BHT Technology coi PR là cơ hội để xây dựng niềm tin tuyệt đối từ phía khách hàng. Mục tiêu của các chiến dịch PR là tạo sự tin tưởng và an tâm khi khách hàng lựa chọn sản phẩm của công ty. Điều quan trọng là khả năng linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng trong giải quyết mọi tình huống, bất kể khẩn cấp. Công ty luôn sẵn sàng đối mặt với thách thức và thông báo một cách trung thực về bất kỳ vấn đề nào có thể ảnh hưởng đến khách hàng hoặc sản phẩm của họ.

Cùng với việc quảng cáo để duy trì hình ảnh trong lòng khách hàng, BHT Technology vẫn tập trung thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, thông qua những hoạt động cộng đồng để làm nền cho chiến lược tiếp thị chủ đạo. Các hoạt động hướng đến cộng đồng và xã hội như: Trao tặng quà tới các anh hùng có công với cách mạng, và tặng sản phẩm của công ty cho khách hàng như áo mưa, nón bảo hiểm, ly, bộ ấm tách trà, bộ chén,...

Cuối cùng, tuyên truyền quan hệ công chúng tại BHT Technology không chỉ là một công cụ quảng cáo mà còn là một phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng và cộng đồng. Điều này không chỉ giúp tạo dựng sự tin tưởng mà còn góp phần vào sự thành công của công ty ngày một tốt đẹp hơn trong mắt khách hàng.

2.4.4.5. Tích hợp marketing

Một trong những điểm đặc biệt của chiến lược tiếp thị của công ty là sự đồng nhất trong việc quản lý Marketing Mix. Sản phẩm được phát triển với mục tiêu cuối cùng của công ty và được định giá sao cho phù hợp với thị trường và mục tiêu khách hàng. Quảng cáo và tiếp thị cũng được thực hiện

một cách kỹ lưỡng để đảm bảo thông điệp thương hiệu là nhất quán trên tất cả các nền tảng.

BHT Technology không chỉ dừng lại ở việc tạo sự thống nhất trong hoạt động trực tuyến và ngoại tuyến. Họ còn đầu tư vào hệ thống quản lý thông tin khách hàng (CRM) để hiểu rõ hơn về khách hàng và tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa. Điều này giúp công ty xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ và lâu dài với khách hàng.

Điểm mạnh nữa của chiến lược là khả năng đo lường và phân tích kết quả. BHT Technology không ngừng theo dõi và đánh giá hiệu suất của mọi hoạt động tiếp thị để hiểu rõ hơn về những gì hoạt động và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế. Điều này giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực và đảm bảo rằng họ đang đạt được kết quả tốt nhất từ mọi nỗ lực.

Tích hợp marketing tại BHT Technology không chỉ là việc đưa sản phẩm và dịch vụ ra thị trường một cách hiệu quả, mà còn là cách họ xây dựng sự tin tưởng, lòng trung thành và lòng yêu mến từ phía khách hàng. Điều này đóng góp quan trọng vào sự thành công và phát triển bền vững của công ty qua nhiều năm hoạt động.

2.4.5. Đánh giá và nhận xét về hoạt động marketing 4P của công ty

BHT Technology đã thành công trong việc thực hiện chiến lược marketing 4P và đạt được nhiều thành quả đáng kể. Công ty đã tạo ra một sự đa dạng về sản phẩm, đảm bảo chất lượng và luôn cập nhật theo xu hướng thị trường. Điều này cho phép khách hàng có nhiều lựa chọn và cảm thấy hài lòng với các sản phẩm của công ty. Bên cạnh đó, BHT Technology đã duy trì mức giá ổn định, đảm bảo sự cạnh tranh với các đối thủ trong ngành. Công ty không chỉ tập trung vào việc tạo ra sản phẩm tốt mà còn đảm bảo giá trị hợp lý cho khách hàng.

– Trong chiến lược phân phối, BHT Technology đã xây dựng một mạng lưới phân phối rộng rãi, đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ các quận, huyện đến các nước khác. Đồng thời, công ty cũng đã xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với các nhà cung cấp để đảm bảo nguồn hàng ổn định và phân phối đến các đại lý và khách hàng một cách thuận tiện và nhanh chóng.

– Xúc tiến bán hàng của công ty BHT Technology đa dạng và toàn diện, kết hợp cả phương thức trực tuyến và offline để tiếp cận và thu hút khách hàng. Công ty tận dụng mạng xã hội và các kênh truyền thông để chia sẻ nội dung hấp dẫn và quảng bá sản phẩm. Đồng thời, công ty cũng tổ chức các hoạt động truyền thông nội bộ và tham gia các sự kiện, triển lãm để tăng cường sự nhận diện thương hiệu và tạo mối quan hệ với khách hàng.

2.4.5.1. Ưu điểm

– Sự đa dạng về sản phẩm: Công ty BHT Technology đã định hình được một danh mục sản phẩm đa dạng, từ đó cung cấp nhiều lựa chọn cho khách hàng. Điều này có thể thu hút sự quan tâm của đối tượng khách hàng khác nhau và tạo ra nhiều cơ hội bán hàng.

– Sự chú trọng đến nghiên cứu và phát triển: Công ty thường xuyên đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải tiến và sáng tạo sản phẩm mới. Điều này giúp công ty duy trì sự cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thị trường ngày càng thay đổi.

– Mối quan hệ khách hàng: BHT Technology đã xây dựng được mối quan hệ khách hàng ổn định và trung thành. Điều này thể hiện qua việc công ty duy trì được lượng khách hàng hiện tại và có khả năng phát triển ra các khu vực mới. Mối quan hệ này có thể tạo ra lòng tin và sự ủng hộ từ khách hàng.

– Hệ thống phân phối đa dạng: Công ty đã phát triển ra nhiều khu vực và thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp, đảm bảo nguồn hàng ổn định và phân phối thuận tiện cho khách hàng.

2.4.5.2. Nhược điểm

Đầu tiên là do công ty BHT Technology đang quá tập trung vào việc nghiên cứu nâng cao chất lượng của sản phẩm mà quên mất rằng việc cải tiến mẫu mã sản phẩm trong thời buổi hiện nay cũng vô cùng quan trọng. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, sản phẩm không chỉ cần chất lượng mà còn cần phải đẹp. Bao bì chưa được thiết kế nghiên cứu chuyên sâu và có định hướng cụ thể để sử dụng bao bì một cách hiệu quả và nâng cao giá trị hình ảnh của công ty. Đa số nhân viên công ty

đều là những người còn rất trẻ, đang trong quá trình tích lũy kinh nghiệm thực tế cũng như kinh nghiệm chăm sóc khách hàng.

Thứ hai là do khả năng tài chính của công ty chưa thực sự dồi dào. Ngân sách dành để chi cho hoạt động marketing còn eo hẹp dẫn đến quảng bá 72 thương hiệu hình ảnh của công ty chưa tốt. Các thiết kế của website đang thay đổi từng ngày từng giờ theo nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong khi đó việc cập nhật các công cụ, ứng dụng của công ty lại chưa bắt nhịp được với sự thay đổi đó. Thiếu ý tưởng trong các chương trình khuyến mại, các chương trình đưa ra chưa sát với thực tế. Công việc bận rộn nên công ty ít tham gia các hoạt động cộng đồng thường xuyên.

Tổng quan, BHT Technology đã thể hiện sự thành công trong việc thực hiện chiến lược Marketing 4P. Công ty đã đáp ứng được yêu cầu về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này đã giúp công ty duy trì và phát triển thương hiệu, cạnh tranh hiệu quả trên thị trường ngày nay.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã đi qua quá trình hình thành, phát triển cũng như những kết quả mà BHT Technology đạt được và chưa đạt được trong những năm qua. Tác giả, đã phân tích kết quả kinh doanh cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh tại công ty một cách khá chi tiết. Đồng thời chương 2 chủ yếu đề cập tới việc phân tích hoạt động Marketing – Mix 4P trong năm vừa qua. Với việc phân tích về sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối, hoạt động xúc tiến bán hàng, các chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch đã cho thấy năng lực của công ty là khá ổn định, những thông tin tìm hiểu thông qua các hoạt động quảng cáo sản phẩm ta thấy được công ty có nhiều thay đổi tích cực mặc dù còn hạn chế.

Trong quá trình phân tích, em đã cố gắng bám sát những thay đổi vi và vĩ mô thực tế trên thị trường, những thay đổi trong nội bộ tổ chức kết hợp với đánh giá ưu, nhược điểm để có thể đưa ra các đánh giá, phân tích sát với công ty hơn.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH SX TM XD ĐIỆN BÍCH HẠNH

3.1. Định hướng phát triển và mục tiêu hoàn thiện Marketing-Mix

3.1.1. Dự báo tăng trưởng của thị trường năm 2024

3.1.1.1. Tổng quan ngành điện công nghiệp Việt Nam

Ngành điện công nghiệp giữ vai trò ổn định và phát triển hệ thống truyền tải điện phục vụ hoạt động sản xuất công nghiệp, nông nghiệp, thương mại dịch vụ, dân sinh.

Ngành điện được xem là một trong những nền kinh tế trọng điểm tại Việt Nam, ngành này đóng góp một phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước. Cấu trúc ngành điện Việt Nam bao gồm sản xuất, truyền tải và phân phối điện năng đáp ứng nhu cầu của cả công nghiệp và dân sinh. Việt Nam đang chuyển đổi từ nguồn năng lượng truyền thống sang năng lượng tái tạo, nhằm giảm phát thải khí nhà kính và đảm bảo an toàn năng lượng trong tương lai. Ngành điện cũng đang thu hút đầu tư nước ngoài và phát triển các dự án liên quan đến năng lượng sạch và tiết kiệm năng lượng.

3.1.1.2. Dự báo các chỉ tiêu hoạt động kinh doanh đến năm 2024.

Dự báo chung

Hiện tại, thế giới vẫn đang đối mặt với khủng hoảng kinh tế toàn cầu sau đại dịch, và dự kiến cần vài năm nữa để hồi phục hoàn toàn. Cuộc khủng hoảng đã làm giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế toàn cầu, và việc phục hồi đã bắt đầu từ những năm gần đây.

Năm 2022, Việt Nam đã vượt qua mục tiêu tăng trưởng GDP được đề ra trước đó trong khoảng 6 - 6,5%, và đã ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ. Kinh tế Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng 8,05% (theo Tổng cục Thống kê Việt Nam), cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ sau giai đoạn khó khăn do đại dịch.

✚ Dự báo xu hướng phát triển thị trường

Thị trường sẽ phải mất vài năm nữa mới hồi phục, kéo theo các ngành kinh tế sẽ phát triển, trong đó ngành sản xuất thiết bị điện và tủ điện sẽ phát triển cùng với thị trường xây dựng và các ngành sản xuất công nghiệp.

Nhu cầu thiết bị điện và tủ điện của Việt Nam dự báo sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2020-2024 mà Ban chấp hành Trung ương đã xác định: “Phấn đấu đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại”. Trong 10 năm tới, kim ngạch xuất khẩu thiết bị điện và tủ điện của Việt Nam chủ yếu vẫn thuộc về các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và xuất khẩu sẽ tăng nhanh hơn nhập khẩu, vì vậy Việt Nam vẫn tiếp tục là nước xuất khẩu tủ điện. Một số thị trường xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam trong khu vực phải kể đến đó là Singapore, Campuchia và Trung Quốc.

Xu hướng các doanh nghiệp sử dụng ngày càng nhiều thiết bị điện và tủ điện có chất lượng cao (thân thiện môi trường, không chứa nguy hiểm), có đặc tính kháng nước, chống thấm dột, chống cháy, phù hợp với môi trường nhiệt đới.

3.1.2. Định hướng phát triển của BHT Technology đến năm 2024

- Khai thác triệt để những nguồn lực sẵn có với những nỗ lực quyết tâm cao của toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty. Từng bước hoàn thiện cơ chế quản lý điều hành, đề ra những chiến lược phát triển công ty phù hợp điều kiện mới, tiếp thu nhiều phương pháp quản lý mới, hiện đại và áp dụng vào thực tế.
- Phát huy thế mạnh của công ty trong lĩnh vực truyền thống cung ứng sản phẩm để tạo lợi thế cạnh tranh của công ty trong lĩnh vực này trên thị trường.
- Chất lượng thi công lắp đặt và dịch vụ chăm sóc khách hàng được nâng cao vượt bậc, tiếp cận sâu sắc hơn những mong muốn của khách hàng nhằm mang đến sự hài lòng cao nhất đối với các sản phẩm mà công ty cung cấp.
- Tranh thủ mọi điều kiện thuận lợi để trúng thầu thêm nhiều công trình, tạo thêm công ăn việc làm cho công nhân, nâng cao thị phần của công ty giúp

nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường.

- Chủ động hơn trong việc kiểm soát đầu vào vật tư thi công, tìm kiếm thêm các bạn hàng có chất lượng cao, giá thành thấp.
- BHT Technology phấn đấu trở thành nhà thầu cơ điện hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

3.1.3. Quan điểm hoàn thiện hoạt động Marketing-Mix tại công ty.

Trước hết cần khẳng định Marketing là yếu tố không thể thiếu trong kinh doanh hiện đại bởi nó là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Marketing được coi là chức năng quản trị quan trọng nhất của doanh nghiệp, nó quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hưởng theo thị trường. Nó biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Thực tiễn hoạt động kinh doanh của BHT Technology trong những năm qua cho thấy sự thiếu vắng một chiến lược Marketing tổng thể, có bài bản và có định hướng rõ nét. Chính vì vậy, dường như các hoạt động kinh doanh của công ty phát triển theo xu hướng tự phát, không có một định hướng rõ ràng. Hệ quả là tình hình kinh doanh của công ty chưa được cải thiện, chưa tối ưu hoá được lợi nhuận.

Để có một chiến lược kinh doanh hiệu quả, phù hợp với yêu cầu của thị trường và phù hợp với nguồn lực nội tại của công ty thì việc đưa ra một số giải pháp hoàn thiện Marketing-Mix tại công ty là một yêu cầu thiết yếu và vô cùng cấp bách nhằm hướng tới xây dựng BHT Technology trở thành một doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất, cung cấp thiết bị điện và tủ điện.

3.1.4. Mục tiêu hoàn thiện Marketing-Mix

Mục tiêu hoàn thiện Marketing-Mix thứ nhất là giúp công ty có định hướng phát triển trong ngắn hạn và dài hạn. Giúp cho công ty chọn được hướng đi đúng đắn phù hợp với xu thế phát triển của thị trường, giúp công ty khắc phục

những hạn chế, phát huy những ưu điểm để từng bước trở thành công ty phát triển mạnh, bền vững dẫn đầu thị trường tại Việt Nam về lĩnh vực sản xuất, cung cấp thiết bị điện và tủ điện.

Mục tiêu hoàn thiện Marketing-Mix thứ hai đặt ra là bao gồm tất cả các mục tiêu sản phẩm, doanh số, thị phần, vị thế cạnh tranh.

- Sản phẩm: Công ty theo đuổi những khách hàng nằm trong phân khúc thị trường mục tiêu và cung cấp những sản phẩm phù hợp với chất lượng tốt nhất.
- Doanh số: Dự kiến doanh thu tăng hàng năm khoảng 10%.
- Thị phần và vị thế cạnh tranh: thị phần đạt 50-60%, trong đó nâng tỷ trọng thị phần trong khu vực phía Nam lên thành 40%.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-Mix của công ty

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện hoạt động về sản phẩm

Để sản phẩm công ty BHT Technology thêm đa dạng, phong phú, dễ dàng tiếp cận thì công ty phải tiếp tục đầu tư, đổi mới công nghệ, đi trước những đối thủ cạnh tranh của công ty về công nghệ. Sản xuất ra những sản phẩm công nghệ cao nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Những công nghệ vừa tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, vừa tham gia bảo vệ môi trường sống, tiết kiệm nguồn nước, nguồn năng lượng...

Công ty nên đầu tư nghiên cứu cũng như nhập khẩu các công nghệ mà các đối thủ cạnh tranh trên thị trường Việt Nam chưa có và nó rất cần thiết tăng cường chất lượng sản phẩm và thiết kế cho nhu cầu của khách hàng hiện nay như:

- ✓ **Nâng cao chất lượng thi công và lắp đặt:**
 - Đào tạo và nâng cao tay nghề cho đội ngũ công nhân kỹ thuật để cải thiện kỹ năng và hiểu biết của họ về quy trình sản xuất và lắp đặt.
 - Tăng cường vai trò giám sát và kiểm tra chất lượng trong suốt quá trình lắp đặt để phát hiện và khắc phục các lỗi sớm nhất có thể.

✓ **Nghiên cứu và phát triển (R&D) cho thiết kế:**

- Tạo một bộ phận R&D chuyên nghiệp để theo dõi xu hướng thị trường và nắm bắt yêu cầu của khách hàng trong thiết kế sản phẩm.
- Tìm hiểu về sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng và sử dụng thông tin này để thiết kế các sản phẩm thiết bị điện và tử điện phù hợp với nhu cầu mới của khách hàng.
- Tạo sự kết hợp giữa tính năng và thiết kế thẩm mỹ để tạo ra sản phẩm hấp dẫn và chất lượng.

✓ **Tương tác chặt chẽ giữa thiết kế và thi công:**

- Thiết lập một cơ chế tương tác chặt chẽ giữa bộ phận thiết kế và thi công để đảm bảo rằng thiết kế không chỉ đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ mà còn dễ dàng để thi công và đảm bảo chất lượng.
- Hãy đảm bảo rằng những cải tiến và phát triển trong quá trình thiết kế được chuyển giao một cách hiệu quả cho đội ngũ thi công

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động về giá

Thay đổi tư duy và nhận thức về phương pháp định giá và xây dựng biểu giá : như đã phân tích ở trên, điểm yếu của công ty trong chiến lược xây dựng giá là phương pháp định giá còn hướng vào doanh nghiệp chứ không hướng ra thị trường. Điều này mặc dù giúp công ty đảm bảo mức lợi nhuận và an toàn về tài chính nhưng về lâu dài lại làm giảm đi tính cạnh tranh về giá của sản phẩm trên thị trường. Việc thay đổi tư duy và nhận thức trong phương pháp định giá không phải là việc làm một sớm, một chiều mà đòi hỏi phải có sự cải tiến về tư duy, định hướng thay đổi cách thức định giá thì chiến lược về giá mới có thể thực hiện một cách lâu dài và hiệu quả được. Chính vì vậy công ty cần giành thời gian để chuẩn bị cho sự thay đổi này và thực hiện một chiến lược về giá lâu dài, ổn định. Muốn vậy, công ty nên lưu ý thực hiện những vấn đề sau:

- ✓ Tiên liệu các yếu tố môi trường bên ngoài sẽ thay đổi trong từng khoảng thời gian nhất định để xây dựng chiến lược giá cho phù hợp. Ví dụ như sự gia tăng giá của xăng dầu sẽ làm tăng chi phí vận chuyển, đồng thời

cũng tác động một cách gián tiếp đến giá thành của sản phẩm.

✓ Cần xét đến quan hệ cung cầu, giá của đối thủ cạnh tranh, tiềm năng của thị trường để có thể xây dựng một chiến lược giá hợp lý. Chẳng hạn như đối với dòng sản phẩm cao cấp, nên định mức giá cao do sản phẩm là độc quyền với những tính năng độc đáo, chất lượng sản phẩm cao, trong khi với dòng sản phẩm trung bình thì phải áp dụng chiến lược định giá linh hoạt theo thị trường.

✓ Định giá cho chiến lược giá của công ty là: “không tham gia cuộc chiến giảm giá” với các đối thủ cạnh tranh. Giá thành công ty xác định là tương ứng với chất lượng sản phẩm, tạo ra niềm tin cho khách hàng theo quan niệm “tiền nào của nấy” giá thành của sản phẩm không giảm thì chất lượng của sản phẩm sẽ không thay đổi. Hơn nữa, với tâm lý tiêu dùng của đa số người Việt Nam, cũng là cách thức để chứng tỏ mình là người có thu nhập cao, sử dụng sản phẩm cao cấp, hiện đại, độc đáo.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động về phân phối

Giải pháp một: *Tiếp tục phát huy phương châm mọi nhân viên đều có thể làm nhân viên kinh doanh.*

- Việc này giúp cho doanh số ổn định và không phụ thuộc quá nhiều vào Phòng Kinh doanh. Tuy nhiên, mỗi nhân viên phải sắp xếp công việc hợp lý để tránh dẫn đến đôi lúc có sự xao nhãng, ảnh hưởng đến kết quả công việc chính.
- Khuyến khích các cá nhân lớn tuổi có quan hệ xã hội rộng, tích cực tham gia công tác bán hàng do những thành viên này có kinh nghiệm giao tiếp, nhìn nhận sự việc tốt

Giải pháp hai: *Phát triển đội ngũ cộng tác viên dựa trên nền tảng các công ty thiết bị điện và tủ điện.*

- Với số lượng lên đến hàng trăm công ty như hiện nay, số lượng nhân viên kinh doanh của các công ty thang nội rất nhiều nắm bắt hầu như toàn bộ các công trình lớn nhỏ, đang thiết kế hay đang xây dựng. Hoàn thiện phương thức quản lý trong hệ thống cả nước.

- Thường xuyên tổ chức tập huấn kỹ thuật cho các công tác viên để cập nhật các tài liệu kỹ thuật mới nhất của công ty để họ nắm bắt và chủ động khi tiếp xúc tư vấn cho khách hàng.
- Xây dựng chế độ lương, thưởng và hoa hồng hấp dẫn cho công tác viên.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động về công tác truyền thông, xúc tiến

Giải pháp một: *Quảng cáo ngoài trời.*

BHT Technology nên đẩy mạnh công tác quảng cáo ngoài trời tại các công trình trọng điểm đã ký hợp đồng, có vị trí đắc địa, quy mô dự án lớn. Đây là cách quảng bá nhanh chóng và hiệu quả vì các khách hàng tham khảo các dự án lớn chọn các nhà thầu nào đủ năng lực và uy tín. Chi phí cho việc quảng cáo này không lớn nhưng rất hiệu quả.

Giải pháp hai: *Tham gia các hoạt động thường niên của ngành xây dựng.*

Hội chợ Viet Build được tổ chức hàng năm là cơ hội để công ty BHT Technology giới thiệu sản phẩm và công ty đến các chủ đầu tư, nhà thầu xây dựng, nhà thầu cơ điện tiềm năng.

Giải pháp ba: *Áp dụng hoạt động quảng cáo, quảng bá và tài trợ, tổ chức sự kiện.*

- ✓ Công ty nên tham gia vào các hoạt động quảng cáo trên báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại, chuyên ngành điện công nghiệp.
- ✓ Phát triển quảng cáo trên mạng bằng cách xem xét đặt banner quảng cáo trực tuyến trên các website báo điện tử có tiếng trong nước
- ✓ Ngoài ra có thể liên hệ mua vị trí hiển thị liên kết với Google để khi khách hàng truy cập tìm kiếm thông tin sản phẩm thì thông tin đường dẫn đến công ty luôn hiển thị ở vị trí tốt nhất.
- ✓ Sử dụng sức mạnh mạng xã hội như là phương thức giúp công ty kết nối và thu hút các khách hàng tiềm năng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả đã trình bày định hướng, mục tiêu cho công ty trong thời gian sắp tới và đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Mix tại công ty BHT Technology dựa trên kết quả phân tích thực trạng Marketing Mix sản phẩm thiết bị điện và tủ điện, thông qua bốn yếu tố: Sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị. Những giải pháp đề xuất phần nhiều là ý kiến chủ quan của tác giả nhưng vẫn phù hợp với mục tiêu và định hướng phát triển công ty.

Em hi vọng rằng Ban lãnh đạo công ty có thể xem xét và áp dụng để xây dựng hoạt động Marketing Mix hiệu quả hơn, mang đến nhiều giá trị cho khách hàng, đồng thời đem lại nhiều lợi ích hơn cho công ty.

KẾT LUẬN

Xuyên suốt quá trình hình thành và phát triển, công ty BHT Technology đã phải đối mặt với rất nhiều những khó khăn từ quá trình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm và hoàn thành các mục tiêu đã đề ra. Do đó, công tác phân tích đánh giá thực trạng hoạt động Marketing Mix sản phẩm thiết bị điện và tủ điện là rất cần thiết và có thể sẽ là tiền đề cho sự thành công của công ty trong giai đoạn sắp tới. Những kết quả đạt được cụ thể:

- Thứ nhất: Xác định thực trạng hoạt động Marketing mix tại công BHT Technology giai đoạn từ năm 2019-2022.
- Thứ hai: Căn cứ vào cơ sở lý thuyết liên quan đến Marketing, Marketing mix, cùng với những số liệu thu thập từ đơn vị công ty cung cấp, em đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix của công ty. Từ đó, em đã chỉ ra những điểm hạn chế và đề xuất giải pháp khắc phục.
- Thứ ba: Đưa ra những đề xuất liên quan đến giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing mix tại công ty để góp phần giúp công ty phát triển hơn trong thời gian sắp tới.

Vì đây chính là công trình nghiên cứu đầu tay của tác giả nên khó tránh khỏi những sai sót nhất định. Do em chưa có nhiều hiểu biết chuyên sâu về sản phẩm, cùng với hạn chế về mặt thời gian và trình độ bản thân nên có nhiều giải pháp chưa thật sự cụ thể, chi tiết, tính thực tế chưa cao, phần nhiều mang ý kiến chủ quan từ em nhìn nhận vấn đề này.

Mặc dù, đề tài còn nhiều hạn chế nhưng những vấn đề đó không thật sự quá nghiêm trọng. Công ty BHT Technology cần quan tâm đến hạn chế trong hoạt động Marketing Mix mà em đã nêu ra. Từ đó, cần nhắc việc áp dụng những giải pháp để điều chỉnh và có giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix của công ty trong tương lai.