

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Một số khái niệm

Khái niệm về Marketing

Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu sâu sắc về marketing. Khi bán một sản phẩm, tìm kiếm một việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện hoặc tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm marketing,...Những kiến thức về marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng. Làm marketing chuyên nghiệp sẽ giúp bạn chạm đến lợi ích mỗi người chúng ta trong suốt cuộc đời.

Marketing áp dụng rất mạnh mẽ với lòng tin và kiểu cách sống người tiêu dùng. Vì thế, hầu như mỗi người kinh doanh đều tìm cách để thỏa mãn nhu cầu mong muốn người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm, dịch vụ với mức giá phù hợp với mức tiêu dùng người mua.

Hiệp hội marketing Mỹ (American Marketing Association, AMA,1985) cho định nghĩa sau: “Marketing là một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình để nhằm tạo ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhằm quản lý quan hệ khách hàng bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông.”

Theo Philip Kotler(2012), người được mệnh danh là cha đẻ của ngành Marketing hiện đại: “Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp”.

Trần Đình Chiến (2020) nhấn mạnh rằng: “Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận”

Khái niệm về dịch vụ:

Theo Philip Kotler và Gary Armstrong(1991): “Dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào”.

Dịch vụ có 4 đặc điểm : tính vô hình, tính không tách rời, tính không ổn định, tính không lưu trữ.

Khái niệm về Marketing dịch vụ:

Theo Philip Kotler(2010): “Marketing dịch vụ đòi hỏi các giải pháp nâng cao chất lượng, năng suất dịch vụ, tác động làm thay đổi cầu, việc định giá cũng như phân phối”.

Theo Krippendorfer(2008): “Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu đã lựa chọn và xác định bằng quá trình phân phối các nguồn lực của các tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu đó. Marketing được xem xét trong sự năng động của mối quan hệ qua lại giữa các sản phẩm dịch vụ của công ty, nhu cầu của người tiêu thụ và đối thủ cạnh tranh”.

Phạm vi sử dụng marketing rất rộng rãi trong những lĩnh vực như: hình thành giá cả, bao bì đóng gói, xây dựng nhãn hiệu, hoạt động và quản lý bán hàng, vận chuyển, tín dụng, trách nhiệm xã hội, phân phối, mối quan hệ xã hội, nghiên cứu marketing. Hiểu đầy đủ nhất nó là 7P trong marketing bao gồm product, price, place, promotion, Processes, Physical evidence,...hướng đến khách hàng và thương hiệu.

1.1.2. Vai trò của Marketing

Phân tích môi trường và nghiên cứu marketing: Dự đoán và thích ứng với các yếu tố môi trường ảnh hưởng và thu thập thông tin để xác định các vấn đề marketing.

Lập kế hoạch phân phối: Xây dựng mối quan hệ với các trung gian phân phối để quản lý việc vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ.

Lập kế hoạch xúc tiến: Công khai cho công chúng thông qua các hình thức dịch vụ hiện có.

Lập kế hoạch định giá: Xác định giá cả, kỹ thuật định giá, điều khoản bán hàng và đặt giá dịch vụ tốt nhất.

Thực hiện và kiểm soát đánh giá marketing: Chiến lược marketing, lập kế hoạch, kiểm soát và thực hiện.

Marketing là cầu nối trung gian giữa hoạt động kinh doanh với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh luôn hướng tới thị trường. Nói cách khác, marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho một doanh nghiệp. Sử dụng marketing trong kế hoạch kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp đạt được phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

Vai trò đối với xã hội:

Trên quan điểm xã hội thì marketing được xem như là toàn bộ các hoạt động marketing trong một nền kinh tế hoặc là một hệ thống marketing trong xã hội. Vai trò của marketing trong xã hội có thể được mô tả giống như là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động marketing của các doanh nghiệp đặc biệt là khối các hoạt động vận tải và phân phối thì ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng nhiều đến vấn đề phúc lợi xã hội.

Ở những nước đang phát triển như Việt Nam việc nâng cao hiệu quả hoạt động của khâu bán buôn, bán lẻ, vận tải, kho tàng và các khía cạnh phân phối khác là nguyên tắc cơ bản để nâng cao mức sống của xã hội. Để có thể đạt đến mức phúc lợi xã hội như mong muốn, một đất nước phải buôn bán trao đổi với các nước khác hoặc phát triển các nguồn lực trong nước. Buôn bán quốc tế được thực hiện và được tạo điều kiện để hoạt động dễ dàng thông qua hoạt động marketing quốc tế. Trong nhiều trường hợp, các nước kém phát triển là do hệ thống marketing quá thô sơ không cung cấp được một chất lượng cuộc sống cao hơn.

Vai trò Marketing đối với doanh nghiệp:

Thực chất ngoài các hoạt động sản xuất sản phẩm, toàn bộ các hoạt động kinh doanh trên thị trường của doanh nghiệp đều chính là hoạt động Marketing từ hình thành ý tưởng sản xuất hàng hóa đến nghiên cứu tạo nên sản phẩm, bao bì, thương hiệu và các hoạt động đến khi sản phẩm được bán trên thị trường. Các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán, định giá và phân phối hàng hóa là những chức năng cơ bản của Marketing. Nhờ có Marketing mà doanh nghiệp mới có được khách hàng từ đó bán các sản phẩm để có doanh thu, lợi nhuận.

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường bên ngoài thông qua quá trình nghiên cứu thị trường và thích nghi với nó. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc họ có cung cấp được cho thị trường những sản phẩm mà thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng hay không.

Vai trò Marketing đối với người tiêu dùng:

Hoạt động của Marketing không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Một tổ chức kinh doanh hay một tổ chức xã hội không thể tồn tại lâu dài nếu chỉ mang lại lợi ích cho họ mà không mang đến lợi ích cho người tiêu dùng. Đối với người tiêu dùng, Marketing cũng đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng có thể phản ánh mong muốn, nhu cầu của họ đến với các doanh nghiệp, tổ chức - nơi sẽ cung cấp sản phẩm để giải quyết nhu cầu đó.

Marketing còn giúp sáng tạo ra nhiều chủng loại hàng hóa thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng khách hàng hay một nhóm khách hàng cụ thể. Marketing nghiên cứu, xác định nhu cầu của người tiêu dùng về đặc tính cụ thể của sản phẩm để người lập kế hoạch sản xuất thực hiện.

Những người làm Marketing còn tạo ra tính hữu ích về thông tin tới người tiêu dùng qua việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp bán hàng... Người mua không thể mua được sản phẩm nếu họ không

biết mua ở đâu, giá cả... Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng đều là nhờ các hoạt động tạo ra bởi Marketing.

1.1.3. Chức năng của Marketing

Các chức năng của marketing trong quá trình kinh doanh bao gồm:

1. Nghiên cứu thị trường: Marketing giúp doanh nghiệp có được thông tin về nhu cầu của khách hàng, xu hướng thị trường và các đối thủ cạnh tranh. Từ đó, doanh nghiệp có thể phát triển các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn.

2. Xác định mục tiêu: Marketing giúp doanh nghiệp xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể tập trung vào việc tiếp cận và phục vụ những khách hàng có tiềm năng mua sản phẩm của mình.

3. Quản lý sản phẩm: Marketing giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm/dịch vụ với chất lượng và giá cả phù hợp với nhu cầu thị trường. Đồng thời, marketing cũng giúp doanh nghiệp quản lý các đợt khuyến mãi, giảm giá và quảng cáo cho sản phẩm của mình.

4. Tiếp cận khách hàng: Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng qua các kênh tiếp thị như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, bán hàng qua mạng, PR,... Từ đó, doanh nghiệp có thể tăng doanh số bán hàng và phát triển thương hiệu.

5. Đo lường hoạt động: Marketing giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh và cải thiện các chiến lược tiếp thị để đạt được kết quả tốt hơn.

1.1.4. Mục tiêu của Marketing

Mục tiêu marketing là mục tiêu mà cá nhân, doanh nghiệp đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Thường thì mục tiêu marketing là mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra khi quảng bá sản phẩm/ dịch vụ đến người tiêu dùng tiềm năng cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định.

Marketing mục tiêu thường gắn liền với hành trình khách hàng bao gồm 3 mục tiêu chính:

- Tăng nhận thức về sản phẩm, thương hiệu
- Mở rộng tập khách hàng tiềm năng
- Tăng % tỷ lệ chuyển đổi

Bên cạnh đó, các nhà tiếp thị có thể đặt mục tiêu nhỏ để dễ đo lường và đánh giá thành công.

1.2. Lý thuyết Marketing 7P

Lý thuyết về 7P trong marketing dịch vụ ban đầu được phát minh bởi E. Jerome McCarthy và được xuất bản vào năm 1960 trong cuốn sách Basic Marketing của ông.

1.2.1. Sản phẩm (Product)

Kotler(2000) đã đưa ra khái niệm về sản phẩm như sau: *“Sản phẩm là những gì mà có thể đưa ra thị trường nhằm gây sự chú ý, thu hút, sử dụng hoặc tiêu dùng mà có thể thỏa mãn mong muốn hoặc nhu cầu. Nó bao gồm các yếu tố vật lý, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng”*. Theo Borden(2016) sản phẩm hữu hình như chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính bao bì và nhãn hiệu. Trong khi đó sản phẩm vô hình bao gồm các khía cạnh như dịch vụ bảo hành, sửa chữa, phục vụ khách hàng... (Kotler, 2014)

Khách hàng hoàn toàn có thể tìm hiểu nhiều loại sản phẩm và lựa chọn sản phẩm phù hợp với họ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng giá trị cốt lõi cũng như chu kỳ sống của sản phẩm để có tạo ra được nhiều dịch vụ nhằm thỏa mãn tối đa mong muốn của khách hàng. (Kotler, 2014).

1.2.2. Giá (Price)

Là khoản tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm/dịch vụ, quyết định giá bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật điều chỉnh theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng... Trong chiến lược giá cả,

doanh nghiệp cần phải xác định: Mức giá mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp sẵn sàng trả? (Phillip Kotler, 1997).

Việc đánh giá trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay trở nên vô cùng quan trọng và đầy thách thức. Nếu giá sản phẩm được đặt quá thấp, doanh nghiệp sẽ phải tập trung bán theo số lượng lớn hơn để thu về lợi nhuận. Nếu mức giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển hướng sang sản phẩm đối thủ cạnh tranh.

Kotler (2014) cho rằng giá là số tiền mà công ty phải bỏ ra để tiếp thị dịch vụ của mình hoặc tổng toàn bộ những giá trị mà khách hàng phải trả để sử dụng hoặc tiêu thụ sản phẩm. Giá cả rất quan trọng trong việc xác định lợi nhuận và sự sống còn của công ty. Điều chỉnh giá ảnh hưởng đến nhu cầu và doanh thu của sản phẩm. Các nhà tiếp thị cần phải nhận thức được sự cảm nhận sản phẩm của khách hàng để có thể thiết lập giá hợp lý.

Chiến lược giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Các chiến lược về giá cần liên kết chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, phân phối và chiêu thị nhằm hình thành một chương trình Marketing thống nhất, đồng bộ và đạt hiệu quả (Đình Tiên Minh và cộng sự, 2014).

1.2.3. Chiến lược phân phối (Place)

Là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối gồm các quyết định: lựa chọn thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lý kênh phân phối, thiết lập các quan hệ và duy trì quan hệ với các trung gian, vận chuyển, bảo quản dự trữ hàng hóa ... (Phillip Koler, 1997).

Các kênh phân phối là đại diện cho nơi mà một sản phẩm có thể được trao đổi mua bán, trưng bày, giới thiệu. Cửa hàng phân phối có thể là đại lý bán lẻ hay các cửa hàng thương mại điện tử trên Internet. Sở hữu hệ thống phân phối là yếu tố quan trọng đưa sản phẩm đến tay khách hàng. Nếu doanh nghiệp không đầu tư, phát triển kênh phân phối đúng mức có thể làm lãng phí công sức quảng cáo, sản xuất sản phẩm mà không đưa ra thị trường thành công.

Vai trò của kênh phân phối trong Marketing là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Những quyết định phân phối có ảnh hưởng đến các quyết định khác của Marketing. Chẳng hạn một quyết định về giá của công ty phụ thuộc vào việc công ty sử dụng nhiều hay ít trung gian phân phối. (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

Chính vì thế, sự lựa chọn hệ thống phân phối là một trong những quyết định quan trọng nhất của công ty. Vì vậy, chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần làm cho sản phẩm lưu thông một cách thông suốt, nhanh chóng và dễ xâm nhập thị trường (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

1.2.4. Chiến lược xúc tiến (Promotion)

Là hoạt động giúp doanh nghiệp trực tiếp truyền thông đến khách hàng của mình. Một hỗn hợp chiêu thị gồm năm công cụ chủ yếu là quảng cáo, tuyên truyền và quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp. (Kotler, 2014).

Hoạt động nhằm thông tin sản phẩm, thuyết phục về đặc điểm của sản phẩm, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và các chương trình khuyến khích tiêu thụ. Mỗi chính sách sản phẩm, giá cả phân phối hay chiêu thị đều có vai trò và tác động nhất định. Để phát huy một cách tối đa hiệu quả của hoạt động Marketing cần có sự phối hợp nhịp nhàng, cân đối các chính sách trên, đồng thời giữa chúng có mối quan hệ hỗ trợ nhau để cùng nhau đạt được mục tiêu chung về Marketing (Phillip Kotler, 1997).

Xúc tiến hiệu quả sẽ đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Đối với những sản phẩm mới, trước hết cần phải thông tin về kiểu dáng và những đặc trưng để xây dựng được nơi khách hàng một thái độ tốt đối với sản phẩm. Đối với những sản phẩm thông dụng, cần nhắc nhở để gia tăng sự tin cậy đã có của người tiêu dùng.

1.2.5. Con người (People)

Yếu tố con người giữ vị trí rất quan trọng trong Marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn, đào tạo, động lực và quản lý con người... chi phối rất lớn tới sự thành

công của marketing dịch vụ. Con người là một bộ phận quan trọng, độc lập trong Marketing dịch vụ. Trên giác độ xem xét yếu tố này là một chính sách công cụ riêng trong Marketing hỗn hợp sẽ tác động tích cực hơn vào dịch vụ, tạo ra những dịch vụ có năng suất chất lượng cao hơn cung cấp cho khách hàng.

Theo mô hình của Sureshandar và cộng sự (2001) với cách tiếp cận các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, tác giả đưa ra năm yếu tố, trong đó yếu tố con người được tách ra là một yếu tố độc lập ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, dù tiếp cận đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình nào thì yếu tố con người cũng đóng vai trò quyết định tới chất lượng dịch vụ tạo ra sự hài lòng cho khách hàng.

1.2.6. Quy trình cung ứng dịch vụ (Process)

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình (Process) cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời, và trong nhiều loại dịch vụ, khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của dịch vụ, mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp dịch vụ, vì quá trình đó diễn ra trước mắt khách hàng. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý, cảm nhận của khách hàng.

Vận hành trong một doanh nghiệp dịch vụ có rất nhiều áp lực. Dịch vụ không tồn trữ được và chất lượng dịch vụ lại dễ bị ảnh hưởng bởi vô vàn yếu tố khác nhau. Để giảm thiểu bớt những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình vận hành, bắt buộc các doanh nghiệp hay người kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ phải có một quy trình bài bản. Quy trình đó cũng sẽ giúp tăng khả năng làm hài lòng khách hàng, gia tăng hiệu quả phục vụ, tiết kiệm thời gian cho cả hai bên.

1.2.7. Cơ sở vật chất (Physical evidence)

Chữ P cuối cùng là Physical evidence trong 7P Marketing mix (được hiểu là yếu tố Cơ sở vật chất). Trên thực tế, mặc dù sản phẩm trong dịch vụ là vô hình nhưng nó cần được kết hợp với các yếu tố hữu hình để tạo nên chất lượng, thương hiệu và trải nghiệm người dùng tốt (Kannan and Srinivasan, 2009).

Theo Bittier (1994), môi trường vật chất xung quanh có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Ảnh hưởng khá nhiều đến

uy tín và cách đánh giá về chất lượng dịch vụ có tốt hay không. Cơ sở vật chất ở đây có thể là không gian đón tiếp khách hàng, các trang thiết bị phục vụ, giấy tờ, chứng nhận liên quan,... Nó không những giúp khách hàng an tâm và tin tưởng hơn mà còn là bộ mặt để đánh giá về doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1:

Trong chương 1 đã nêu rõ các lý thuyết về khái niệm, vai trò, chức năng, mục tiêu, thành phần của Marketing. Qua đó ta có thể thấy được việc sử dụng Marketing trong việc kinh doanh và phát triển doanh nghiệp là vô cùng quan trọng đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các công cụ Marketing với nhau. Trong chương tiếp theo của bài sẽ trình bày kỹ hơn về giới thiệu doanh nghiệp, môi trường vi mô vĩ mô và phân tích marketing mix 7P.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM-DV-XNK PHẠM NGUYỄN

2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty TNHH Thương Mại Xuất Nhập Khẩu Phạm Nguyễn

2.1.1. Lịch sử hình thành

Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn với tên giao dịch quốc tế là Pham Nguyen Iest Co., Ltd đến hôm nay đã trải qua một quá trình hình thành và phát triển bền vững, khẳng định được vị trí của một công ty công nghệ có uy tín và chất lượng. Phạm Nguyễn được nhiều khách hàng tin cậy trong việc triển khai xây dựng giải pháp hạ tầng cơ sở CNTT, viễn thông an ninh an toàn và đảm bảo cho các hệ thống hoạt động ổn định liên tục, có hiệu quả. Phạm Nguyễn được hình thành từ một đội ngũ kỹ sư tin học trẻ, năng động với niềm khát khao vươn lên làm chủ khoa học kỹ thuật. Thành lập ngày 19 tháng 03 năm 2010, Phạm Nguyễn được hình thành từ một đội ngũ kỹ sư tin học trẻ, năng động với niềm khát khao vươn lên làm chủ khoa học kỹ thuật.

Phạm Nguyễn đặt ra mục đích cho sự nghiệp phát triển lâu dài của mình là: "Thực hiện chuyển giao thiết bị ứng dụng Công nghệ tiên tiến nhất đến với khách hàng vì sự an toàn và hiệu quả của cộng đồng doanh nghiệp, vì sự phát triển bền vững của Phạm Nguyễn và sự phồn vinh của Việt Nam."

- Tên Tiếng Việt: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU PHẠM NGUYỄN
- Tên tiếng Anh: : PHAM NGUYEN IMPORT EXPORT SERVICE TRADING COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: PHAM NGUYEN IEST CO., LTD
- Trụ sở chính: 111/12/12 Lý Thánh Tông, Phường Tân Thới Hòa, Quận Tân Phú, TP HCM
- Giám đốc: Ông Phạm Thành Hiền
- Điện thoại: (028)2210 9210 - 0905458548

- Website: <https://phamnguyen.net/>
- Mã số thuế: 0309862583
- Loại hình hoạt động: Công ty TNHH
- Lĩnh vực: Công nghệ năng lượng và an ninh, an toàn
- Logo:



Hình 2.1 : Logo Công ty TNHH TM XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

- **Tầm nhìn:**

Trở thành doanh nghiệp số 1 Việt Nam, trong lĩnh vực công nghệ năng lượng và an ninh, an toàn.

- **Sứ mệnh :**

Góp phần bảo vệ và duy trì sự an toàn cho cộng đồng tiết kiệm và hiệu quả cho doanh nghiệp thông qua việc cung cấp và triển khai các giải pháp về công nghệ. Tối thiểu về chi phí, tối đa về chất lượng và tối ưu về dịch vụ.

- **Giá trị cốt lõi:**

TÍN: luôn thực hiện đúng cam kết và không ngừng nỗ lực làm tốt hơn cả sự mong đợi để tạo dựng niềm tin của khách hàng.

TÂM: luôn duy trì đạo đức kinh doanh; cân bằng quyền lợi giữa Khách hàng cộng đồng và doanh nghiệp.

TRÍ: luôn coi trọng và khuyến khích sự sáng tạo, đề cao tinh thần học hỏi để mang đến các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao hơn cho khách hàng.

NHÂN: luôn coi người lao động là tài sản quý giá nhất, hướng tới xây dựng môi trường làm việc thân thiện, chia sẻ trách nhiệm và khuyến khích sự cống hiến.

2.1.2. Ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại Xuất Nhập Khẩu Phạm Nguyễn

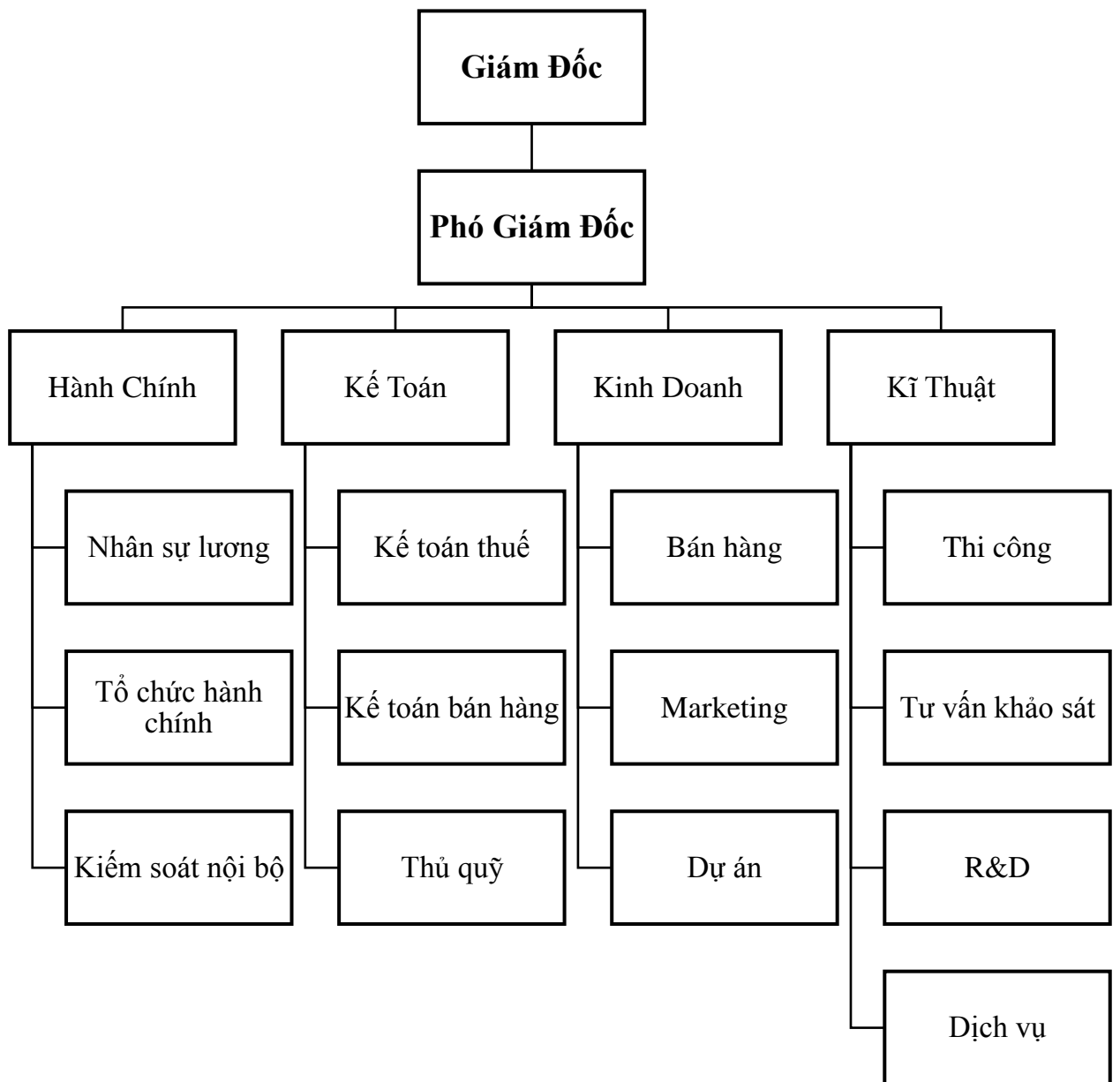
Hiện nay, ngành nghề kinh doanh chính là cung cấp giải pháp về công nghệ, An ninh An toàn. Trung thành với quan điểm phát triển dựa trên nền tảng chất lượng và dịch vụ, mang lại những giá trị trên cả sự mong đợi của khách hàng “beyond expectation”. Trải qua hơn 12 năm hoạt động chúng tôi đã dành được sự tin cậy, ủng hộ của nhiều đối tác và khách hàng.

Cung cấp giải pháp và triển khai hệ thống kiểm soát an ninh tổng thể lắp đặt thiết bị camera theo yêu cầu của khách hàng. Hệ thống camera quan sát lắp đặt nhanh chóng chất lượng đảm bảo tính bảo mật. Các thiết bị Camera quan sát hầm, hành lang các tầng, thang máy, thang bộ, phòng ốc... Kiểm soát tất cả vấn đề về an ninh tòa nhà.

Tư vấn, thiết kế, triển khai và thi công hệ thống điện nhẹ (M&E) cho tòa nhà, các dịch vụ hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông (Datacenter). Hệ thống Wifi chuyên dụng - Cung cấp dịch vụ Bảo Hành, Bảo trì và vận hành hệ thống.

2.2. Cơ cấu tổ chức:

2.2.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 2.1 : Cơ cấu tổ chức công ty TNHH TM XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

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

2.2.2.1. Giám đốc

Là người có chức vụ cao nhất, điều hành toàn bộ mọi hoạt động của cả công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn.

- + Chỉ đạo việc truyền đạt trong toàn bộ công ty.
- + Đảm bảo sẵn có các nguồn lực cho công ty.
- + Phân công trách nhiệm và quyền hạn cho các bộ phận trong công ty.
- + Tổng hợp dữ liệu và đưa ra các quyết định chiến
- + Điều hành công ty đạt được các mục tiêu cuối cùng.
- + Tuyển dụng, giám sát và đánh giá nhân viên.
- + Định hướng chiến lược và mục tiêu phát triển của công ty.
- + Thiết lập hệ thống quản trị xây dựng hệ thống quản trị cho doanh nghiệp, liên thông chặt chẽ giữa các phòng ban.
- + Giám sát và điều khiển hoạt động kinh doanh kiểm soát hoạt động kinh doanh.

2.2.2.2. Phó giám đốc

- + Đưa ra quyết định quan trọng những lúc Giám đốc vắng mặt.
- + Hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý và điều hành doanh nghiệp.
- + Thực hiện các nhiệm vụ được giao bởi Giám đốc.
- + Chịu toàn bộ trách nhiệm về các hoạt động diễn ra trong doanh nghiệp trước Giám đốc công ty.
- + Xây dựng chính sách, mục tiêu làm việc cho cả doanh nghiệp và cho từng bộ phận riêng lẻ.
- + Quản lý các khâu sản xuất và hoạt động kinh doanh của công ty.
- + Thực hiện quản lý nhân sự trong phòng ban của mình.

- + Phối hợp với giám đốc để thiết lập những quy chế, quy định phù hợp với giá trị cốt lõi của doanh nghiệp.
- + Quản lý ngân sách và dòng tiền cho các kế hoạch kinh doanh, sản xuất, nhân sự,...

2.2.2.3. Phòng hành chính

Trong phòng hành chính có :

- Nhân sự lương :
 - + Hoạch định ngân sách, cơ cấu lương - thưởng cho công ty.
 - + Giám sát chặt chẽ, lập báo cáo và điều chỉnh ngân sách cho phù hợp với tình hình thực tế.
 - + Nghiên cứu, xây dựng và phát triển các chính sách tiền lương, phúc lợi cho công ty.
 - + Xây dựng mối quan hệ thân thiết với các đơn vị tư vấn chính sách nhân sự, tiền lương.
 - + Cố vấn cho ban giám đốc về các vấn đề liên quan đến chính sách phúc lợi, lương thưởng.
 - + Thay mặt công ty tham gia các sự kiện, hội thảo, hội nghị về nhân sự, tiền lương,...
 - + Tính toán và làm thủ tục chi lương, thưởng hàng tháng và vào các dịp lễ, tết.
- Tổ chức hành chính:
 - + Nghiên cứu, soạn thảo và trình duyệt các qui định áp dụng trong Công ty.
 - + Kiểm tra việc thực hiện nội qui của các bộ phận và cá nhân trong toàn Công ty.

- + Tổ chức và phối hợp với các đơn vị khác thực hiện quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo và tái đào tạo
- + Quản lý việc sử dụng và bảo vệ các loại tài sản của Công ty.
- Kiểm soát nội bộ :
 - + Kiểm tra, đánh giá các thông tin kinh tế, tài chính và phi tài chính
 - + Kiến nghị giải pháp quản lý rủi ro của công ty.
 - + Xác nhận việc tuân thủ pháp luật, tuân thủ nghị quyết trong quá trình điều hành hoạt động.
 - + Kiến nghị giải pháp để kịp thời ngăn chặn các sai phạm đã và đang xảy ra.
 - + Giám sát thực hiện các giải pháp để chỉnh sửa, khắc phục sai phạm, rủi ro trong mỗi bộ phận, phòng ban.

2.2.2.4. Phòng kế toán

Trong phòng kế toán có các bộ phận:

- Kế toán thuế:
 - + Lập báo cáo thuế hàng tháng, hàng quý và nộp thuế cho công ty
 - + Trực tiếp làm việc với cơ quan thuế khi có vấn đề phát sinh
 - + Kiểm tra đối chiếu hóa đơn giá trị gia tăng với bảng kê thuế đầu vào, đầu ra .
 - + Theo dõi báo cáo tình hình nộp ngân sách, tồn đọng ngân sách, hoàn thuế của công ty
 - + Kiểm tra báo cáo tình hình sử dụng hóa đơn thuế để báo cáo cục thuế
 - + Cập nhật kịp thời các thông tin về luật thuế, soạn thông báo các nghiệp vụ quy định của luật thuế có liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Kế toán bán hàng:
 - + Kiểm tra, kiểm soát bán hàng theo từng bộ phận nhân viên bán hàng, hợp đồng mua bán hàng.
 - + Theo dõi và tổng hợp các hóa đơn bán hàng
 - + Theo dõi các khoản phải thu tiền, và tình trạng công nợ của khách hàng.
 - + Cập nhật các hóa đơn bán hàng trong công ty, gồm hóa đơn hàng hóa và dịch vụ
 - + Lập chứng từ theo nghiệp vụ phát sinh, theo dõi chi tiết và tổng hợp trong mua bán hàng.

- Thủ quỹ:
 - + Thực hiện thu, chi tiền mặt đúng chính sách.
 - + Kiểm đếm thu, chi tiền mặt chính xác và bảo quản an toàn.
 - + Thực hiện nghiêm chỉnh định mức tồn quỹ tiền mặt của Nhà nước quy định.
 - + Hạch toán đầy đủ các nghiệp vụ của quỹ tiền mặt, báo cáo chính xác.

2.2.2.5. Phòng kinh doanh

Trong phòng kinh doanh có các bộ phận:

- Bán hàng:
 - + Tìm kiếm, chăm sóc, tư vấn, khách hàng các dịch vụ của công ty.
 - + Xây dựng chiến lược, kế hoạch bán hàng cho từng phân khúc khách hàng.
 - + Đánh giá và đề xuất các chính sách khuyến mãi để tăng cường doanh số bán hàng.

- + Quản lý quan hệ với các đối tác, đại lý, nhà phân phối.
- Marketing:
 - + Xây dựng, phát triển thương hiệu, hình ảnh cho công ty.
 - + Nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm.
 - + Lên kế hoạch và thực hiện các chiến lược Marketing.
 - + Quảng bá sản phẩm của công ty với khách hàng.
 - + Thiết lập và duy trì mối quan hệ với báo chí, truyền thông
 - + Hỗ trợ bộ phận bán hàng chăm sóc khách hàng.
 - + Đánh giá các hoạt động marketing từ đó đưa ra các giải pháp để thu hút khách hàng.
- Dự án:
 - + Tìm kiếm và khai thác dự án.
 - + Nghiệm thu, bàn giao dự án.
 - + Nghiên cứu và xây dựng các kế hoạch, chiến lược để thực hiện các dự án.
 - + Tổ chức và quản lý việc thực hiện các dự án.
 - + Đảm bảo các dự án hoàn thành đúng thời hạn.

2.2.2.6. Phòng kỹ thuật

Trong phòng kỹ thuật có các bộ phận:

- Tư vấn khảo sát:
 - + Thị sát, đo vẽ, thăm dò, phân tích địa điểm thực hiện dự án.
 - + Nghiên cứu đánh giá tổng hợp địa điểm thực hiện dự án .
 - + Ghi chép, báo cáo lại với cấp trên.

- Thi công:
 - + Xây dựng và lắp đặt thiết bị
 - + Đi sửa chữa, cải tạo, di dời, tu bổ, phục hồi các thiết bị hư hỏng.
 - + Bảo đảm chất lượng và tiến độ các công trình
- Dịch vụ:
 - + Lập hồ sơ thiết kế, quản lý, giám sát kỹ thuật các dự án
 - + Quản lý, giám sát kỹ thuật các dự án máy móc, thiết bị mới
 - + Phối hợp cùng với các phòng ban khác để hoàn thiện kế hoạch, phương án xây dựng hệ thống kỹ thuật.
- R&D:
 - + Nghiên cứu phát triển công nghệ, tính năng mới cho dịch vụ mới.
 - + Cập nhật nguồn thông tin liên quan đến các dự án mới
 - + Xây dựng các chiến lược cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2.3. Phân tích kết quả SXKD của Công ty TM-DV-XNK Phạm Nguyễn 03 năm gần đây nhất

2.3.1. Kết quả hoạt động SXKD trong 3 năm gần

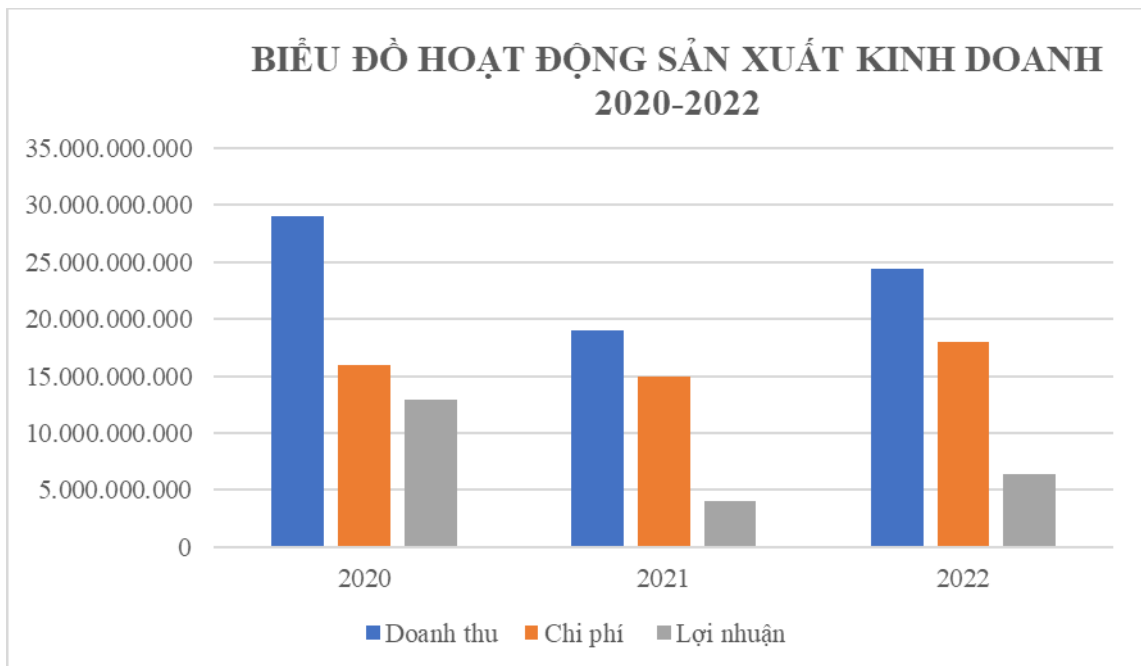
Chỉ tiêu	2020	2021	2022	So sánh 2020/2021		So sánh 2021/2022	
				Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %
Doanh thu	28.956.654.222	19.023.145.878	24.345.562.001	-9.933.508.344	-34,3	5.322.416.123	28
Chi phí	16.013.102.345	14.987.026.741	17.989.804.632	-1.026.075.604	-6,4	3.002.777.891	20
Lợi nhuận	12.943.551.877	4.036.119.137	6.355.757.369	-8.907.432.740	-68.8	2.319.638.232	57.5

Bảng 2.1 : Kết quả hoạt động kinh doanh sản xuất năm 2020-2023 của công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kế toán)

Bảng 1 được trích từ bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn, từ bảng này ta có thể phân tích được tình hình hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2020-2022. Như bảng trên, để có cái nhìn tổng quan về tình hình hoạt động kinh doanh công ty, chúng ta cần phải quan tâm đến 3 chỉ tiêu: Doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty trong những năm này. Từ đó, ta hiểu được tình hình kinh doanh trong 3 năm gần đây của công ty TNNHH TM-DV- XNK Phạm Nguyễn.

2.3.2. Vẽ biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh



*Biểu đồ 2.1: Hoạt động kinh doanh năm 2020-2022 Công ty TNHH TM-DV-
XNK Phạm Nguyễn*

(Nguồn :Phòng kế toán)

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

Doanh thu:

Qua bảng số liệu trên ta thấy doanh thu hoạt động kinh doanh của công ty cụ thể như sau:

Giai đoạn từ 2020-2021 doanh thu bị sụt giảm trầm trọng cụ thể từ 28.956.654.222 VNĐ xuống còn 19.023.145.878VNĐ hầu hết các công ty trong giai đoạn này đều giảm mạnh vì đây là giai đoạn dịch covid - 19 bùng phát mạnh nhất. Mức giảm sút giai đoạn này là -9.933.508.344 VNĐ, tỷ lệ -34,3% đây giai đoạn mà công ty lâm vào khủng hoảng do diễn biến dịch nên mọi hoạt động của công ty gần như tạm ngưng.

Giai đoạn từ 2021-2022 doanh thu công ty bắt đầu tăng lại dịch covid giảm sút 19.023.145.878 VNĐ tăng lên 24.345.562.001 VNĐ vì giai đoạn này dịch không còn nghiêm trọng công ty hoạt động trở lại. Mức chênh lệch giữa giai

đoạn này là 5.322.416.123VNĐ, tỷ lệ 28% công ty hoạt động trở lại tìm ra cách biện pháp và tăng trưởng lại.

Nhìn chung doanh thu Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn giai đoạn 2020-2023 vẫn ổn định. Tuy giảm lúc khó khăn lúc dịch bệnh năm 2021 nhưng sau đó đến năm 2022 đã tăng lại.

Chi phí:

Giai đoạn 2020-2021 chi phí sụt giảm từ 16.013.102.345 VNĐ xuống còn 14.987.026.741VNĐ tương ứng với -6,4% giảm -1.026.075.604 VNĐ.

Giai đoạn 2021-2022 chi phí tăng lên từ 14.987.026.741VNĐ lên 17.989.804.632 VNĐ do sau dịch bệnh có nhiều khoản phát sinh ra nhằm phục hồi lại công ty tăng 3.002.777.897 VNĐ với tỷ lệ 20%.

Như vậy chi phí trong giai đoạn từ 2020-2023 giảm tăng qua các năm.

Lợi nhuận:

Lợi nhuận giai đoạn 2020-2022 bị giảm xuống do đại dịch covid-19 từ 12.943.551.877 VNĐ xuống còn 4.036.119.137VNĐ, giảm -8.907.432.740 tương ứng với tỷ lệ -68,8% tụt dốc không phanh .

Lợi nhuận giai đoạn 2021-2022 tăng lên trở lại từ 4.036.119.137 VNĐ lên 6.355.757.369 VNĐ so với năm 2021 tăng 6.245.323.027 VNĐ với tỷ lệ 57.5%

Từ năm 2020-2022 lợi nhuận công ty vẫn tăng trưởng tuy có trở ngại giảm lúc dịch. Và sau khi dịch bệnh giảm sút thì lợi nhuận công ty đã tăng nhanh trở lại.

Đánh giá : Qua các năm công ty lại có những bước phát triển mới. Tuy gặp rủi ro về vấn đề dịch bệnh nhưng không vì vậy mà cản được sự phát triển của công ty. Tất cả các số liệu này chứng tỏ Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn kinh doanh khá tốt và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

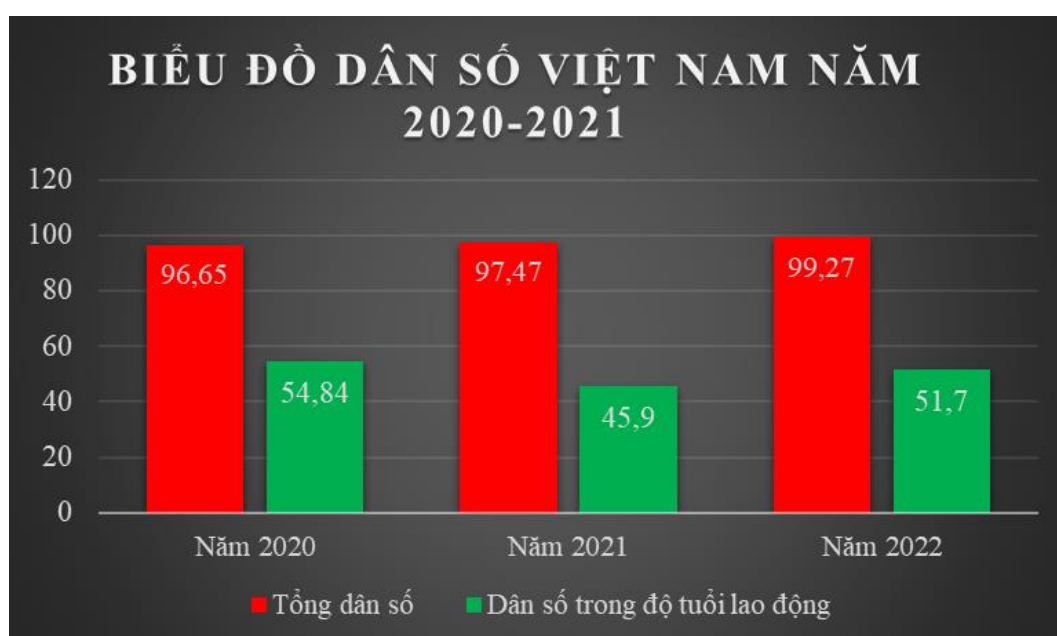
2.4. Phân tích thực trạng Marketing tại Công ty TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

2.4.1. Phân tích môi trường bên ngoài:

2.4.1.1. Môi trường vĩ mô của nền kinh tế

- Môi trường nhân khẩu học

Sau khi trải qua trận đại dịch Covid-19 nghiêm trọng. Hiện nay, dân số Việt Nam là 99.494.656 người vào ngày 23/03/2023, chiếm 1,24% dân số thế giới. Với lượng dân số đông như vậy nên nhu cầu sử dụng các thiết bị công nghệ ngày càng cao.



Biểu đồ 2.2 : Dân số Việt Nam năm 2020-2022

(Nguồn: Internet0)

Qua biểu đồ này ta thấy dân số Việt Nam tăng đều qua mỗi năm. Với lợi thế dân số đông mang đến nguồn lao động dồi dào tác động tích cực đến nền kinh tế. Do năm 2021 dịch bệnh nên nguồn lao động bị sụt giảm vì diễn biến dịch nên mọi hoạt động kinh doanh bị đình trệ. Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn cũng không ngoại lệ. Ngoài ra Việt Nam hiện đang có cơ cấu dân số trong độ tuổi lao động nhiều thuận lợi để công ty phát triển hoạt động marketing kinh doanh các mảng dịch vụ công nghệ trong thời đại như hiện nay

- Môi trường kinh tế

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

- Môi trường tự nhiên

Môi trường này có thể thay đổi bất cứ lúc nào mà công ty khó có thể dự đoán trước được. Nó gồm nhiều các yếu tố như sự thay đổi khí hậu, thiên tai, sự ô nhiễm thời tiết. Điển hình đặc biệt là đại dịch Covid-19 vừa qua đã tác động trực tiếp đến sự phát triển của tất mọi doanh trên cả bước.

Sự biến đổi bất thường của môi trường hiện nay sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến các hoạt động kinh doanh sản xuất của các doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các hoạt động kinh doanh có liên quan nhiều đến thiên nhiên như sản xuất nông nghiệp thì điều kiện tự nhiên ảnh hưởng rất lớn.

- Môi trường công nghệ - kỹ thuật

Trong thời đại công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước như hiện nay, công nghệ kỹ thuật này càng được chú trọng. Nhờ các thiết bị công nghệ hiện đại mà công việc vận hành kinh doanh của doanh nghiệp trở nên dễ dàng hơn. Khi công nghệ ngày càng phát triển thì việc ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ vào sản xuất góp phần nâng cao được sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy để hoạt động kinh doanh hiệu quả, dẫn đầu về công nghệ thì doanh nghiệp phải liên tục nâng cao cải tiến các thiết bị công nghệ đang sử dụng tại doanh nghiệp.

Thông qua sự phát triển công nghệ nên hình ảnh, thông tin, sản phẩm dịch vụ cũng dễ dàng được nhiều khách hàng biết đến. Bên cạnh đó khi muốn sử dụng dịch vụ lắp đặt của Phạm Nguyễn thì khách hàng chỉ cần truy cập vào web hoặc liên hệ theo số điện thoại để được hỗ trợ phản hồi. Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn cũng đang cung cấp các giải pháp công nghệ hiện đại các dịch vụ lắp đặt camera với giá thành hợp lý đảm bảo tính bảo mật tốt.

- Môi trường chính trị - pháp luật

Nền kinh tế chính trị - pháp luật Việt Nam rất ổn định có ý nghĩa quyết định trong việc phát triển kinh tế, giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, làm tăng nhu cầu tiêu dùng của xã hội. Đối với các doanh nghiệp việc tuân thủ các quy định pháp luật rất quan trọng nếu vi phạm rất dễ dẫn đến phải đóng cửa hoặc bị xử phạt hành chính. Môi trường này tác động mạnh đến các hoạt động Marketing là các hoạt động quảng cáo phải tuân thủ nguyên tắc quy định pháp luật nếu không sẽ bị xử phạt.

Bên cạnh đó Việt Nam vẫn đang tích cực tham gia vào đàm phán và ký kết các Hiệp định Thương mại tự do (FTA) để thiết lập thêm các Khu vực thương mại tự do từ đó doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng các ưu đãi lợi ích về thuế quan từ các FTA để phát triển kinh tế, đẩy mạnh xuất nhập khẩu, nhưng nếu không biết cách khai thác triệt để các ưu đãi này thì các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước dâng “miếng mồi” ngon vào tay kẻ khác.

- Môi trường văn hóa- xã hội

Phải coi trọng và quan tâm đến các khía cạnh văn hóa - xã hội như tính cách con người từng vùng, miền, nếp sống, tín ngưỡng, phong tục, lễ nghi, lễ lối làm việc để quản lý và hoàn thành nhiệm vụ tốt hơn. Văn hóa xã hội có ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh đối với các công ty cung cấp dịch vụ công nghệ. Nếu xã hội tiến triển tốt, mọi người sẽ ý thức

hơn về tầm quan trọng của các mặt hàng công nghệ. Kết quả là sẽ thu hút được khách hàng.

Môi trường văn hóa-xã hội thuận lợi cho việc phát triển hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Vì người tiêu dùng hiện nay đều có xu hướng mua sắm cũng như tìm hiểu các thông tin trên các trang mạng về sản phẩm dịch vụ họ quan tâm. Họ sử dụng những mạng xã hội hàng ngày và xem đó là thói quen. Vì vậy các hoạt động Marketing sẽ rất thuận lợi dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng Việt Nam

2.4.1.2. Môi trường vi mô của nền kinh tế

- Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp nào cũng chú trọng. Doanh nghiệp tạo ra sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng . Nhu cầu của khách hàng rất đa dạng và dễ thay đổi nó ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các bộ phận Marketing của tại doanh nghiệp luôn phải nghiên cứu, phát hiện ra những nhu cầu của khách hàng từ đó đưa ra các chiến lược Marketing đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Khách hàng của Phạm Nguyễn chủ yếu là các cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu lắp đặt camera để theo dõi các hoạt động kinh doanh sản xuất. Nhờ có dịch vụ chất lượng đi kèm với mức giá phù hợp nên công ty được rất nhiều khách hàng tin yêu và lựa chọn.



Hình 2.2 : Các khách hàng tiêu biểu của Công ty TNHH TM-DV- XNK

Phạm Nguyễn

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

- Nhà cung cấp

Mỗi cá nhân hay tổ chức sẽ cung cấp các nguồn nguyên vật liệu cho doanh nghiệp để đưa vào hoạt động sản xuất để tạo ra thành phẩm. Giá cả nguyên vật liệu có xu hướng mỗi năm ngày càng tăng lên nên khả năng ép giá của các nhà cung ứng nguyên vật liệu sẽ ngày càng tăng vì vậy mỗi doanh nghiệp nên tìm ra các nhà cung ứng phù hợp. Để cả hai bên cùng có lợi cùng phát triển tốt để thuận lợi trong quá trình kinh doanh. Các thiết bị dịch vụ của Phạm Nguyễn hầu hết được lấy từ nước ngoài nên đảm bảo về mặt chất lượng tốt giá thành tuy cao nhưng đổi lại thiết bị tốt.

- Nhà bán lẻ & Nhà phân phối (Trung gian marketing)

Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn xây dựng hệ thống với 2 chi nhánh ở khu vực miền Nam và văn phòng đại diện chính ở miền Bắc cụ thể là Hà Nội. Phạm Nguyễn cung cấp các dịch vụ cơ sở hạ tầng tốt nhất cho khách hàng. Hình thức sử dụng dịch vụ của Phạm Nguyễn. Truy cập vào trang web chính của công ty để mua dịch vụ lắp đặt hoặc gọi

điện trực tiếp sẽ có nhân viên tư vấn và giải đáp các thắc mắc về các loại dịch vụ của Phạm Nguyễn

- Đối thủ cạnh tranh

Thị trường công nghệ thông tin hiện nay khá rộng tại Việt Nam thì có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh mảng này. Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn hiện đang kinh doanh ở mức tầm trung vì vậy việc có nhiều đối thủ cạnh tranh cũng là lẽ đương nhiên.

- ❖ Đối thủ trực tiếp: Công ty TNHH Công Nghệ AVS Việt Nam

- Đây là công ty chuyên cung cấp các giải pháp cho việc tích hợp hệ thống tại Việt Nam, chúng tôi đưa ra các loại dịch vụ cũng như giải pháp về CNTT cho các tổ chức – doanh nghiệp
- Cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin – Viễn thông bao gồm tư vấn giải pháp quản lý, giải pháp hạ tầng mạng, trung tâm dữ liệu, cung cấp các sản phẩm chuyên dụng, công nghệ cao

Ưu điểm:

- + Hiểu được tâm lý người tiêu dùng có nhiều chương trình ưu đãi.
- + Công nghệ hiện đại vì thành lập sau nên hầu hết các thiết bị đều bắt kịp xu hướng công nghệ.
- + Kênh phân phối rộng trải dài ba khu vực Bắc, Trung, Nam cụ thể là: Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hà Nội

Nhược điểm:

- + Thành lập vào năm 2016 sau nên vị thế chưa ổn định trên thị trường ngành công nghệ.
- + Dịch vụ chưa đa dạng còn hạn chế chỉ có một số ít dịch vụ như lắp đặt thiết bị, giải pháp công nghệ...

+ Chất lượng chưa tốt

- Đối thủ gián tiếp: Công ty TNHH Công Nghệ Đông Ngân

- Có hơn 15 năm kinh nghiệm cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin chuyên ngành, giải pháp hạ tầng công nghệ thông tin, dịch vụ bảo hành, sửa chữa thiết bị công nghệ thông tin,..

Ưu điểm:

- + Có vốn đầu tư mạnh đã hoạt động trong lĩnh vực này lâu năm
- + Thành lập trước có mặt 15 năm trên thị trường nên nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực công nghệ viễn thông
- + Nhiều loại hình dịch vụ đa dạng

Nhược điểm :

- + Nguồn nhân lực còn hạn hẹp tuy công ty thành lập lâu nhưng do tình hình kinh tế dẫn đến cắt giảm nhân sự bị thiệt hụt nhân viên.

- Thị trường tiêu thụ

Dịch vụ giải pháp công nghệ của Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn phân bố khắp cả nước nhưng hoạt động chủ yếu ở 2 khu vực miền Nam và miền Bắc. Nhưng chủ yếu phân bố ở thị trường miền Bắc nhiều hơn.

- Công chúng

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều công ty giải pháp công nghệ nổi tiếng khác nhau. Khách hàng là công chúng của Phạm Nguyễn họ là những đã và đang sử dụng các dịch vụ của công ty. Khách hàng đó có thể là doanh nghiệp, trường học, cơ quan họ cảm thấy chất lượng dịch vụ ở đây khiến cho họ hài lòng.

- Sản phẩm thay thế

Đề cạnh tranh trong thị trường công nghệ thời đại hiện nay. Đòi hỏi Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn phải định hướng nghiên cứu thêm các dịch vụ mới cho công ty. Hiện tại thì công ty cũng đã và đang nghiên cứu các dịch vụ liên quan đến ngôi nhà thông minh có thể chống trộm được và sẽ ra mắt sớm.

2.4.2. Phân tích môi trường bên trong:

- Nguồn nhân lực

Trong thời kì kinh tế đang lạm phát như hiện nay thì nhân sự đang là vấn đề khó của nhiều doanh nghiệp không chỉ riêng Phạm Nguyễn. Thời kì này buộc các công ty phải cắt giảm bớt nhân sự để ổn định kinh tế. Nhưng không vì thiếu hụt nhân viên mà dịch vụ ở Phạm Nguyễn đi xuống công ty vẫn nỗ lực và đang trên đà phát triển.

Công ty có đội ngũ cán bộ nhân viên dày dặn kinh nghiệm trong ngành công nghệ. Hàng năm công ty cũng tổ chức các khóa đào tạo nhân viên hoàn toàn miễn phí. Công ty cũng thực hiện đầy đủ các chính sách nghĩa vụ quyền lợi đối với người lao động theo đúng quy định của pháp luật. Chính sách khen thưởng đối với cá nhân, phòng ban có công lớn với công ty. Có thưởng thì cũng phải có phạt nhưng cá nhân, tập thể làm ảnh hưởng đến công ty thì cũng sẽ được xử phạt theo đúng quy định.

- Tài chính

Bộ phận tài chính của công ty có một phòng kế toán phụ trách các mảng thuế, bán hàng và thủ quỹ. Bộ phận này có 4 nhân viên một trưởng phòng kế toán ba nhân viên còn lại mỗi người phụ trách một công việc khác nhau. Phụ trách chi tiêu trong công ty khi mua sắm hàng hóa. Lương cơ bản của nhân viên là 7.000.000 VNĐ, còn quản lý là 10.000.000 VNĐ. Ngoài ra thì chủ lực nhất vẫn là nguồn tiền, nguồn vốn thì công ty mới hoạt động được.

Vốn kinh doanh là điều kiện, khả năng để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh. Nâng cao hiệu quả kinh doanh chính là việc tối đa hoá lợi ích dựa trên cơ sở chi phí bỏ ra hay là tối thiểu hoá chi phí cho một mục tiêu nhất định nào đó. Trong kinh doanh không thể thiếu khái niệm chi phí khi muốn có hiệu quả. Vì vậy mà vốn chính là cơ sở để tạo ra lợi nhuận, đạt được mục đích cuối cùng của nhà kinh doanh.

- Sản xuất

Để hoạt động kinh doanh tốt nhất thì Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn cũng trang bị các thiết bị máy móc làm việc hiện đại phù hợp với yêu cầu của công việc. Như máy tính để bàn, máy in photo phù hợp với tính chất công việc văn phòng. Bên cạnh đó công ty cũng tạo điều kiện cho nhân viên làm việc trong môi trường thoải mái để có tinh thần hăng hái khi làm việc như có phòng phòng ăn nghỉ trưa.

Ngoài yếu tố về đời sống môi trường làm việc thì các dịch vụ giải pháp của Phạm Nguyễn cũng sẽ đưa thêm nhiều lại dịch vụ khác nữa để phục vụ khách hàng.

- Sản phẩm

Sản phẩm của Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn là các giải pháp an ninh, an toàn tổng thể. Trong đó cụ thể ra các hệ thống giám sát quản lý an ninh cho khu chung cư, trường học khách sạn, lắp đặt các thiết bị camera quan sát đảm bảo an ninh. Thêm vào đó sắp tới công ty sẽ đưa ra thêm sản phẩm mới là hệ thống Smart Home nhà thông minh. Khách hàng hãy tin tưởng và sử dụng sản phẩm của Phạm Nguyễn là lựa chọn đảm bảo an ninh, an toàn cho quý khách.

- Nghiên cứu phát triển

Công ty có đội ngũ nghiên cứu và phát triển kỹ thuật tới nay đã có hơn 13 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực công nghệ. Các nhân sự làm công tác phối hợp nghiên cứu chặt chẽ với bộ phận Marketing nghiên cứu xu

hướng và thị hiếu người tiêu dùng. Đối với các thiết bị công nghệ được nhập khẩu từ nước ngoài về đón đầu công nghệ mới với các tiêu chuẩn kỹ thuật chất lượng, an toàn.

- Hệ thống thông tin

Công ty TNHH TM XNK Phạm Nguyễn đang sử dụng hệ thống Google, Facebook, Youtube. Google là hệ thống được sử dụng thịnh hành để tìm kiếm thông tin sản phẩm, giá, hình ảnh sản phẩm: <https://phamnguyen.net/>, kênh youtube, các trang mạng xã hội tại đây sẽ có thông tin về các dịch vụ của Phạm Nguyễn.

- Tổ chức bộ phận marketing

Bộ phận Marketing của Phạm Nguyễn chỉ là một nhánh nhỏ trong phòng kinh doanh của công ty. Bộ này gồm có 3 thành viên:

- Thành viên thứ nhất: Chịu trách nhiệm nghiên cứu, phân tích các dữ, tổng hợp kiểm tra thông tin các bài đăng trên các trang mạng điện tử. Kiểm tra thông tin khách hàng liên hệ trên web. Phụ trách lên ý tưởng viết các bài content, hình ảnh trên trang mạng xã hội thu hút khách hàng.
- Thành viên thứ hai: Đưa ra các chiến lược, kế hoạch Marketing nghiên cứu các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh để nâng cao hiệu quả hoạt động thương hiệu của công ty.
- Thành viên thứ 3: Tìm kiếm các từ khóa chuyên sâu để khi lên hàng đầu trong các trang tìm kiếm trên Google. Xây dựng lên ý tưởng các bài SEO. Lập kế hoạch triển khai nội dung cho website.

2.5. Phân tích hoạt động marketing

2.5.1. Phân tích sản phẩm

Sản phẩm của Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn giải pháp an ninh, an toàn tổng hệ hiện đại

❖ Sản phẩm cốt lõi

- Tầm nhìn:

Trở thành doanh nghiệp số 1 Việt Nam, trong lĩnh vực công nghệ năng lượng và an ninh, an toàn.

- Sứ mệnh :

Góp phần bảo vệ và duy trì sự an toàn cho cộng đồng tiết kiệm và hiệu quả cho doanh nghiệp thông qua việc cung cấp và triển khai các giải pháp về công nghệ. Tối thiểu về chi phí, tối đa về chất lượng và tối ưu về dịch vụ.

- Giá trị cốt lõi:

TÍN: luôn thực hiện đúng cam kết và không ngừng nỗ lực làm tốt hơn cả sự mong đợi để tạo dựng niềm tin của khách hàng.

TÂM: luôn duy trì đạo đức kinh doanh; cân bằng quyền lợi giữa Khách hàng – Cộng đồng và Doanh nghiệp.

TRÍ: luôn coi trọng và khuyến khích sự sáng tạo, đề cao tinh thần học hỏi để mang đến các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao hơn cho khách hàng.

NHÂN: luôn coi người lao động là tài sản quý giá nhất, hướng tới xây dựng môi trường làm việc thân thiện, chia sẻ trách nhiệm và khuyến khích sự cống hiến.

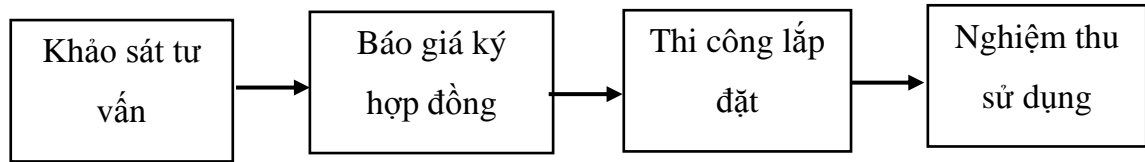
Sản phẩm cụ thể

Dịch vụ lắp đặt camera an ninh là điều rất cần thiết cho mọi gia đình và hộ kinh doanh, bởi khi bạn bước ra khỏi nhà thì mọi diễn biến tại khu vực vẫn nằm trong tầm kiểm soát của bạn vì đã có hệ thống giám sát khu vực hoạt động xuyên suốt 24/24.

Nhưng để có giải pháp giám sát an ninh hiệu quả thì người dùng cần lắp đặt camera quan sát đúng nơi, đúng quy trình. Và hơn nữa,

nên chọn một công ty lắp đặt tốt. Và Phạm Nguyễn là nơi làm tốt điều đó. Lợi ích khi lắp đặt camera tại công ty Phạm Nguyễn.

Quy trình lắp đặt camera



Sơ đồ 2.2: Quy trình lắp đặt camera của công ty TNHH TM-DV-XKN

Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kỹ thuật)

Giá trị tăng thêm của sản phẩm:

Để gia tăng nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, Phạm Nguyễn thường xuyên cung cấp cho khách hàng những dịch vụ và lợi ích khi lựa chọn công ty:

Hỗ trợ, tư vấn khách hàng khách hàng miễn phí.

Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, luôn niềm nở, phục vụ chu đáo, tận tình.

Tổ chức các buổi hội thảo các dự án lắp đặt thiết bị dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ

Những sản phẩm dịch vụ công ty lựa chọn để kinh doanh, luôn đề cao về chất lượng, gắn liền với uy tín và sự phát triển trường tồn của công ty hơn 12 năm qua.

Luôn thỏa mãn và có trách nhiệm với khách hàng bằng cách không ngừng cải tiến, đa dạng hóa dịch vụ, đảm bảo bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng với giá cả cạnh tranh, tuân thủ theo luật định.

Tất cả thiết bị camera đều được nhập khẩu từ nước ngoài. Đảm bảo chất lượng đã được kiểm tra nghiêm ngặt trước khi tới khách hàng.

Bảo mật Phạm Nguyễn cam kết khi lắp đặt camera quan sát khách hàng sẽ làm chủ được thông tin người dùng, quản lý thiết bị, Bảo mật tuyệt đối hệ thống.

An toàn mang tính chất tuyệt đối. Ngay khi lựa chọn giải pháp, khi thi công và trong suốt thời gian sử dụng của khách hàng.

Chiến lược sản phẩm mới

Với đội ngũ nghiên cứu và phát triển sản phẩm của Phạm Nguyễn luôn cập nhật các kiến thức mới nhất về công nghệ, cũng như tìm hiểu sâu sát thị trường trong và ngoài nước để tìm kiếm cơ hội và ý tưởng phát triển sản phẩm.

Ngày nay, xu hướng sử dụng các thiết bị điện tử thông minh rất thịnh hành. Thời buổi hiện đại nên nhu cầu con người cũng cao. Sắp tới Phạm Nguyễn cũng sẽ cho ra thiết bị Smart Home nhà thông minh.

2.5.2. Phân tích giá cả

Khía cạnh duy nhất tạo ra doanh thu cho công ty là giá cả. Khi sản phẩm và các khía cạnh khác trong marketing của chúng tôi tương tự như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, nó đóng một chức năng thiết yếu.

Khách hàng sẽ mua của đối thủ cạnh tranh nếu bạn đặt giá lắp đặt camera cao vì đây là mặt hàng có tính đồng nhất cao và ít có khả năng tạo ra sự khác biệt. Do đó, trong khi quyết định giá bán sản phẩm của mình, công ty chấp nhận giá thị trường, với mục tiêu đạt được giá thành trên cơ sở giá thị trường và duy trì khả năng cạnh tranh. Đối với công ty, có sự cạnh tranh về giá cả.

Trong điều kiện hiện nay, giá bán chủ yếu do giá thị trường quyết định và công ty không kiểm soát được giá. Để có thể chống lại những nguy hiểm do thị trường gây ra, công ty cần thực hiện các bước để giảm chi phí.



Tùy theo mức độ yêu cầu lắp đặt thiết bị camera của từng khách hàng mà mức giá sẽ giao động khác nhau. Khi chọn lắp đặt camera của Phạm Nguyễn thì bạn không cần phải lo về giá vì mức giá rất hợp lý.

- **Một số yếu tố tác động đến chiến lược giá:**

Chi phí sản xuất kinh doanh: Đầu tư công nghệ, dây chuyền sản xuất. Yếu tố khoa học công nghệ không những đảm bảo cho sự phát triển của doanh nghiệp mà còn tạo ra ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Phạm Nguyễn đã sử dụng nhiều loại công nghệ hiện đại trên thế giới, với chi phí đầu tư cao, đội giá thành.

Chi phí bán hàng: Khoản chi phí chiếm tỷ lệ lớn thứ hai trong giá lắp đặt thiết bị camera, từ 5% -20% giá vốn, trong đó chi phí quảng cáo, khuyến mại từ 2% đến 15%. Trong khi đó, thương hiệu uy tín của ngành hàng dịch lắp đặt thiết bị lại được hình thành chủ yếu là từ quảng cáo.

STT	Giá	Hình ảnh
1	Giá khi lắp đặt 1 camera là 2.543.000 VNĐ	
2	Giá khi lắp đặt 2 camera là 4.980.000 VNĐ	
3	Com 3 camera khi lắp đặt có giá 8.258.000 VNĐ	
4	Combo 4 camera khi lắp đặt có giá 9.685.000 VNĐ	
5	Combo 5 camera khi lắp đặt có giá 8.180.000 VNĐ	

6	Combo 6 camera khi lắp đặt có giá 9.180.000 VNĐ	
7	Combo khi lắp đặt 7 camera có giá 10.280.000 VNĐ	

Bảng 2.2 : Giá khi lắp đặt camera của Công ty TNHH TM-DV- XNK

Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

❖ **Chiến lược định giá :**

Chiến lược định giá theo gói: Khi khách hàng sử dụng dịch vụ lắp đặt camera tại Phạm Nguyễn theo gói từ 3 sản phẩm trở lên sẽ nhận được mức giá ưu đãi. Chính điều này đã khuyến khích khách hàng mua nhiều mặt hàng hơn, các combo cũng được triển khai linh hoạt và tùy chọn để vừa đáp ứng đúng sở thích vừa phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng Việt.

Chiến lược ổn định giá: Mặc dù trải qua đại dịch Covid-19 khá gian nan và vất vả. Nhưng Phạm Nguyễn vẫn giữ nguyên mức giá trước đó mà không thay đổi đi.

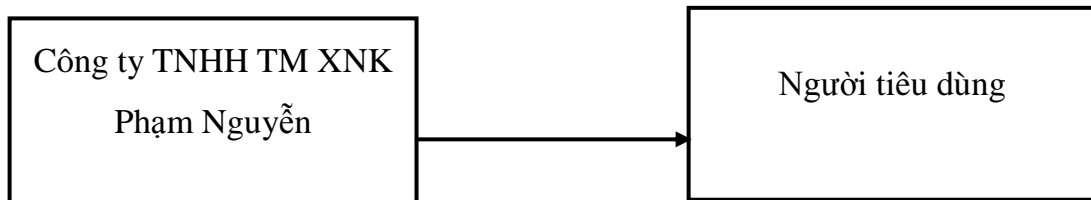
Chiến lược định giá cạnh tranh: Để cạnh tranh được với các đối thủ cùng ngành thì Phạm Nguyễn cũng đã đưa ra các mức giá hợp lý phù hợp với người tiêu dùng để họ lựa chọn mình mà không phải đối thủ.

Tóm lại, những chiến lược về giá của công ty là vô cùng quan trọng và tác động lớn đối với doanh số và lợi nhuận của công ty. Các chiến lược mà giá đưa ra không những phục vụ được các mục tiêu ngắn hạn mà lại phục vụ cả các mục tiêu dài hạn. Công ty phải tìm hiểu và nghiên cứu kỹ lưỡng nhằm đưa ra bộ chiến lược giá theo đúng mục tiêu mỗi giai đoạn và thời gian cụ thể.

2.5.3. Phân tích hệ thống phân phối

Trong vài năm trở lại đây, thị trường có nhiều dịch vụ mới được đưa ra thị trường nên tính cạnh tranh sẽ càng khốc liệt hơn nữa. Công ty sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh chính vì thế công ty cũng đang triển khai mở rộng thêm nhiều mạng lưới đại lý phân phối nên khách hàng có thể tìm đến dịch vụ lắp camera của công ty.

Mạng lưới phân phối của công ty khá hạn hẹp và tập trung nhiều ở miền Nam là chính nên miền Bắc chưa phát triển mạnh. Ngoài ra thì hai hình thức phân phối online qua trang website, facebook và offline trực tiếp tại công ty. Công ty cũng có xây dựng hệ thống phân phối nhằm đảm bảo dịch trực tiếp đến tận tay của quý khách.



Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối của công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

Công ty TNNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn: là công ty dịch vụ lắp đặt camera.

Người tiêu dùng: Là các khách hàng có nhu cầu mong muốn lắp đặt camera của công ty.

Quy mô của kênh phân phối có thể lớn hoặc nhỏ phụ thuộc vào nguồn lực hiện có của công ty và đặc điểm của dịch vụ. Không giống như sản phẩm, dịch vụ là vô hình nên không thể phân phối qua nhiều cấp để đến tay người tiêu dùng mà nó được bán trực tiếp từ nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, công ty Phạm Nguyễn không cần phân phối qua nhiều kênh trung gian mà công ty chỉ cần mở thêm nhiều chi nhánh ở các địa điểm khác nhau để cung cấp dịch vụ lắp đặt camera cho nhiều khách hàng hơn.

2.5.4. Phân tích hoạt động xúc tiến

2.5.4.1. Quảng cáo

Sự phát triển không ngừng của Công Nghệ thì Marketing online đang ngày càng được ưa chuộng vì đem lại hiệu quả cao cho Công ty. Nắm bắt được xu hướng đó, Phạm Nguyễn cũng đã quảng bá dịch vụ lắp đặt của công ty qua các phương thức truyền thông như trên youtube, các mạng xã hội, website.

2.5.4.2. Facebook

Đây là một phương tiện giúp công ty tiếp cận với khách hàng của mình. Theo thống kê, tính đến tháng 1/2023, lượng người dùng mạng xã hội Facebook trên toàn thế giới đạt mức 3,3 tỷ người, chiếm 43% dân số thế giới. Bằng hình thức marketing online thông qua các diễn đàn, mạng xã hội là cao nhất, bởi vì nó là nền tảng dữ liệu ban đầu cùng với sự phát triển của Facebook – mạng xã hội được ưa dùng hiện nay, những thông tin của Phạm Nguyễn được đăng tải trên fanpage thì người dùng rất dễ nhìn thấy và dễ tìm hiểu thông tin một cách tiện lợi nhất.

Qua đó có thể xem xét được độ tin cậy của khách hàng giành cho công ty để đưa ra quyết định chính xác nhất. Phạm Nguyễn đã chuẩn bị những nội dung viết về dịch vụ lắp đặt camera những chính sách ưu đãi cũng được đăng tải lên đây để khách hàng có thể dễ tìm kiếm. Khách hàng cũng có thể nhắn tin đặt dịch vụ trên facebook sẽ có nhân viên kiểm tra và hỗ trợ.

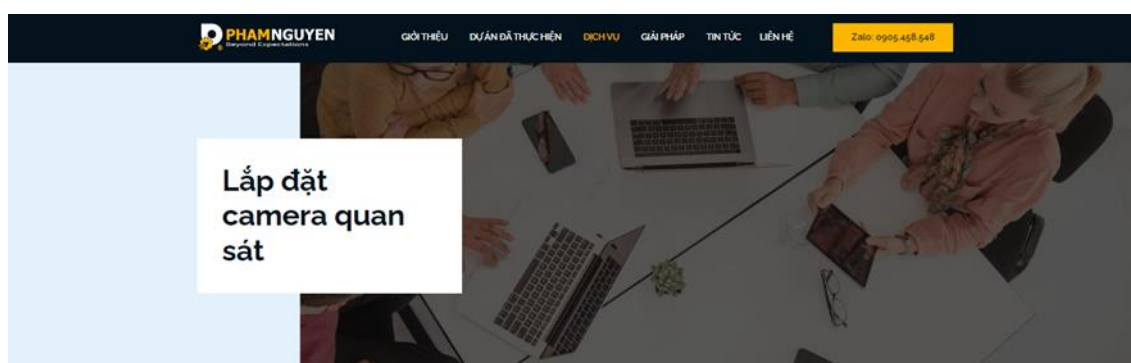


Hình 2.3: Fanpage của Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn : Phòng kinh doanh)

2.5.4.3. Website

Phạm Nguyễn sẽ cập nhật thông tin hàng ngày trên website. Tại đây sẽ có thông tin chi tiết về từng gói giá dịch vụ lắp đặt camera. Khách hàng khi vào website xem qua qua các gói dịch vụ lắp đặt và trực tiếp để lại thông tin, sẽ có nhân viên gọi điện trực tiếp hỗ trợ quý khách hàng.

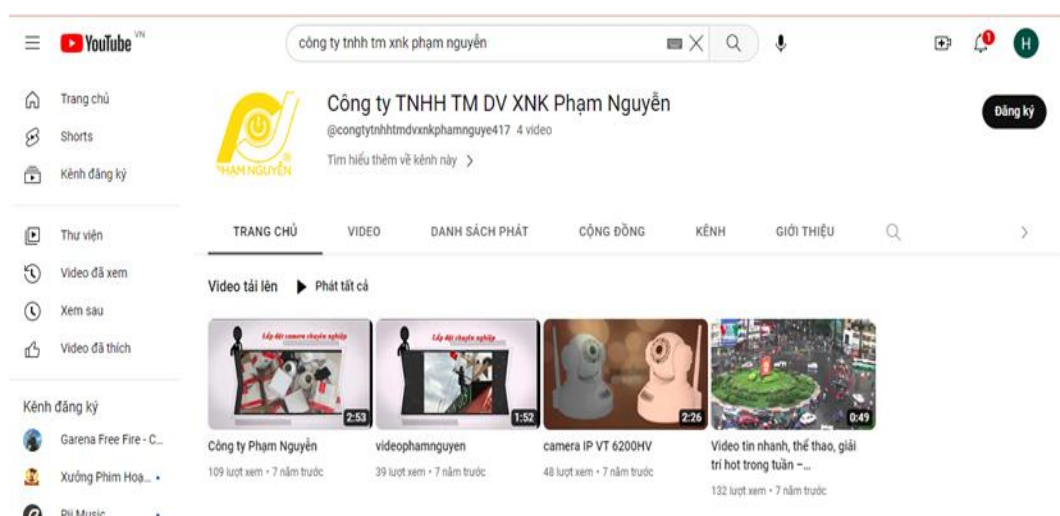


Hình 2.4: Website công ty TNHH TM -DV-XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.5.4.4. Youtube

Trang này đăng tải các video về dịch vụ lắp đặt camera của Phạm Nguyễn. Khách hàng có thể xem các video trực tiếp tại đây nội dung đăng tải chủ yếu về dịch vụ lắp đặt camera, quy trình lắp đặt cho khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty. Những video được chỉnh sửa phù hợp sẽ thu hút người xem từ đó mọi người sẽ biết đến Phạm Nguyễn nhiều hơn. Chính vì thế, làm Marketing trên YouTube thực sự đem lại rất nhiều lợi ích cho người dùng đặc biệt là người kinh doanh.



Hình 2.5: Youtube của công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.5.4.5. Khuyến mãi

Tùy vào từng thời điểm mà Phạm Nguyễn có thể đưa ra nhiều chính sách khuyến mãi khác nhau. Đa số khi quý khách lắp đặt camera nhiều thì sẽ được giảm giá khuyến mãi từ 30% - 40% so với giá thành gốc của gói lắp đặt đó. Các hình thức khuyến mãi giảm giá sẽ được cập nhật trên fanpage, website của công ty khách hàng có thể truy cập vào đây để xem chi tiết các dịch vụ lắp đặt để nhận được các ưu đãi.

Giảm giá cho khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty lần đầu tiên, cũng như giảm giá cho các sản phẩm dịch vụ theo mùa. Ngoài ra, công ty cũng rất tận tâm trong việc chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng từ sự nhiệt tình của công ty.



Hình 2.6: Chương trình khuyến mãi của công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.5.4.6. Quan hệ công chúng

Bên cạnh việc quảng cáo để duy trì hình ảnh trong lòng khách hàng thì Phạm Nguyễn vẫn tập trung thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, thông qua những hoạt động để làm nền cho chiến lược tiếp thị chủ đạo. Các hoạt động hướng đến cộng đồng xã hội: Thắp sáng ước mơ cho trẻ em nghèo, trao tặng quỹ học bổng cho trẻ em nghèo vượt khó, tham gia các chương trình thiện nguyện đi từ thiện ở vùng cao.

2.5.4.7. Chăm sóc khách hàng

Hiện nay công ty đã có hệ thống thu thập xử lý thông tin phản hồi từ phía khách hàng để làm cơ sở cho việc cải tiến chất lượng bằng cách cho nhân viên hỗ trợ khách hàng. Định kỳ sẽ có nhân viên đến hỗ trợ kiểm tra máy móc, sản phẩm và sửa chữa.

Công ty bảo hành, sửa chữa các thiết bị đã được lắp đặt cung cấp. Thay thế các thiết bị hư hỏng cho các khách hàng. Bao đổi trả sản phẩm khi nhận được phản hồi từ phía khách hàng.

Công ty cũng đã xây dựng được chính sách khuyến khích khách hàng. Bằng cách đưa ra thêm cho khách hàng những dịch vụ miễn phí như dịch vụ tư vấn cho khách hàng về dịch vụ, bảo trì sửa chữa sản phẩm miễn phí trong thời gian xác định tùy theo từng gói sản phẩm.

2.5.5. Phân tích con người

Tính đến thời điểm tháng 8 năm 2023, đã có 30 nhân viên đang làm việc ở các bộ phận khác nhau:

Đơn vị	Số lượng
Giám đốc	1
Phó giám đốc	1
Phòng hành chính	4
Phòng kế toán	4
Phòng kinh doanh	5
Phòng kỹ thuật	15
Tổng cộng	30

Bảng 2.3: Thống kê nhân sự Công ty TNHH Phạm Nguyễn năm 2023

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Từ bảng thống kê nhân sự có thấy được lực lượng nhân viên Công ty TNHH Phạm Nguyễn. Phòng hành chính bao gồm nhân sự lương, tổ chức hành chính, kiểm soát nội bộ được công ty lựa chọn kỹ lưỡng và phải đạt đủ các yêu cầu mà công ty đề ra như tốt nghiệp cao đẳng - đại học, có kinh nghiệm từ 1 năm trở lên, kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng văn phòng, sử dụng máy tính thành thạo. Phòng kế toán gồm kế toán thuế, kế toán bán hàng, thủ quỹ đều là những người có kinh nghiệm tốt nghiệp đại học cao đẳng chuyên ngành kế toán, thành thạo sử dụng excel, thống kê chi tiết các khoản tiền của công ty chính xác nhất. Phòng kinh doanh bao gồm bộ phận Marketing, dự án, bán hàng đây là một bộ phận chủ chốt của công ty các nhân viên được nhận vào được chọn lọc rất cao.

Phải đạt đủ các yêu cầu mà công ty đề ra như tốt nghiệp cao đẳng đại học ngành quản trị kinh doanh, marketing, có kinh nghiệm làm việc trên 1 năm, có khả năng thuyết phục đàm phán tốt nhanh nhẹn. Bởi họ là những người sẽ tìm và đưa khách hàng về với công ty nên họ cần hòa đồng giao tiếp tốt, xử lý vấn đề nhạy bén nhanh nhẹn. Ngoài ra còn phòng kỹ thuật bao gồm tư vấn khảo sát,

dịch vụ, thi công, R&D các nhân viên phải hiểu biết có kinh nghiệm lắp đặt thi công, hiểu về sản phẩm của công ty. Việc sở hữu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn sẽ giúp công ty phát triển và thu về kết quả tốt trong công việc.



Hình 2.7: Các thành viên của Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

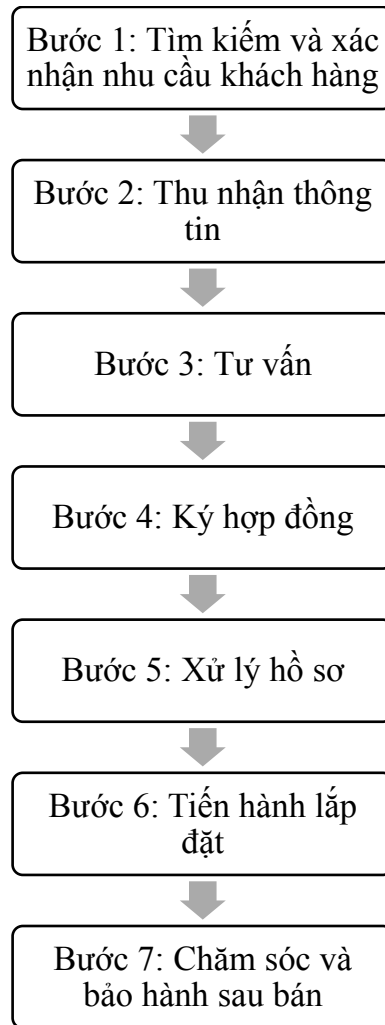
(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Để thúc đẩy nhân viên là việc hiệu quả hơn công ty cũng tổ chức những các hoạt động tập thể cho nhân viên vào các ngày lễ lớn như kỉ niệm thành lập công ty, lễ tổng kết cuối năm, lễ 30/4-1/5..., các hoạt động ngoại khóa hoặc đi ăn liên hoan tạo đoàn kết sự gắn bó tập thể nhân viên công ty với nhau.

Bên cạnh đó Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn tập trung đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp hơn tính chuyên nghiệp được đề cao trong chất lượng dịch vụ. Ngoài ra công ty cũng có những buổi đào tạo thêm nhân viên khi vào làm để đạt hiệu quả tốt trong công việc. Công ty đặt trình độ chuyên môn cũng như kinh nghiệm của nhân viên lên hàng đầu để nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty tốt lên từ đó phục vụ khách hàng hiệu quả nhất.

2.5.6. Phân tích quy trình

2.5.6.1. Quy trình bán hàng



Sơ đồ 2.4: Quy trình bán hàng của Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.5.6.2. Phân tích chi tiết quy trình bán hàng

Bước 1: Tìm kiếm và xác nhận nhu cầu khách hàng

Nhân viên gọi điện cho khách hàng hoặc hẹn gặp trực tiếp để xác nhận khách hàng hiện tại đang quan tâm dịch vụ lắp đặt nào của công ty. Trao đổi với khách hàng để biết đầy đủ thông tin các thức liên lạc với khách hàng. Sau khi nhận được các dữ liệu nhân viên sẽ tiến hành nhập dữ liệu của khách hàng vào hệ thống theo dõi chăm sóc khách hàng của công ty để lưu trữ thông tin của khách hàng.

Bước 2: Thu nhận thông tin

Sau khi xác nhận được nhu cầu của khách hàng nhân viên sẽ dựa vào các yêu cầu mà khách hàng đã đề ra trước đó và chọn ra những dịch vụ phù hợp.

Bước 3: Tư vấn

Xem xét các thông tin đã thu được ở bước 2 và tư vấn cho trao đổi thông tin chia tiết về dịch vụ. Đến chỗ của khách hàng để khảo sát nơi lắp đặt thiết bị. Đưa ra những lợi ích khi chọn các gói lắp đặt dịch vụ của công ty. Sau đó giải đáp các thắc mắc trăn trở lo lắng của khách hàng về dịch vụ của công ty. Lắng nghe nguyện vọng của khách hàng sau đó đưa ra các giải pháp xử lý để khách hàng hài lòng. Dựa vào các nguyện vọng và yêu cầu của khách hàng và báo giá gói dịch vụ cho khách hàng.

Bước 4: Ký hợp đồng

Sau khi đã khảo sát chỗ lắp đặt, thống nhất với nhau về mức giá nhân viên sẽ báo cáo với giám đốc và thỏa thuận với khách hàng về các điều khoản trong hợp đồng, các điều khoản có thể điều chỉnh phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Hợp đồng sẽ được soạn thảo theo các điều kiện đã thỏa thuận và hẹn gặp nhau để ký kết hợp đồng.

Bước 5: Xử lý hồ sơ

Khi kí hợp đồng xong bộ phận kinh doanh sẽ hoàn tất hồ sơ bàn giao lại công việc cho bộ phận kỹ thuật của công ty.

Bước 6: Tiến hành lắp đặt

Dem dụng cụ lắp đặt đến nơi ở của khách hàng để tiến hành thi công lắp đặt thiết bị dựa trên yêu cầu của khách hàng đã đề ra. Thời gian thi công kể từ ngày kí xong hợp đồng.

Bước 7: Chăm sóc và bảo hành sau bán hàng

Hỗ trợ khách hàng khi xảy ra vấn đề thời gian bảo hành dựa vào gói dịch vụ mà khách hàng đã lựa chọn.

2.5.7. Phân tích cơ sở vật chất

Trong lĩnh vực dịch vụ thì cơ sở vật chất và thiết bị là yếu tố rất quan trọng đó để đánh giá cạnh trên thị trường. Nó là ấn tượng đầu tiên mà khách hàng ghi nhận, sự đánh giá về thương hiệu, chất lượng dịch vụ của công ty với khách hàng. Công ty TNHH DV TM Phạm Nguyễn chi nhánh Hồ Chí Minh có địa điểm 111/12/12 Lý Thánh Tông, Phường Tân Thới Hòa, Quận Tân Phú, TP. Hồ Chí Minh. Văn phòng công ty rộng rãi, thoáng mát được trang bị đầy đủ thiết bị tư vấn và tiếp khách hàng chuyên nghiệp. Thiết bị máy móc hiện đại được kiểm tra kỹ lưỡng giúp nhân viên hoàn thành công việc tốt nhất. Công ty trang bị máy tính ở văn phòng tiện cho nhân viên lưu trữ dữ liệu công việc. Ngoài ra công ty cũng có kiểm tra định kỳ cho các thiết bị vật chất tránh trường hợp hư hỏng. Môi trường làm việc tốt sẽ tạo tâm trạng thoải mái cho nhân viên khi làm việc. Đây được xem là nơi mà khách hàng sẽ nhìn vào và đánh giá về công ty có dịch vụ tốt hay không.

2.5.8. Nhận xét về hoạt động marketing 7P của công ty

Dựa vào những thông tin mà doanh nghiệp đưa ra cho thấy hoạt động Marketing của công ty khá mạnh trên các trang mạng xã hội và thu hút nhiều khách hàng, doanh nghiệp đầu tư sử dụng dịch vụ lắp đặt camera của Phạm Nguyễn. Marketing 7P là một trong những mô hình marketing nổi tiếng giúp doanh nghiệp lựa chọn trong marketing dịch vụ về sản phẩm, kênh phân phối, giá cả, xúc tiến, con người, quy trình, cơ sở vật chất nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu mà Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn đang hướng đến.

2.5.8.1. Ưu điểm

Phạm Nguyễn là một trong những công ty dẫn đầu về dịch vụ lắp đặt camera giải pháp an ninh an toàn chất lượng.

Marketing qua mạng xã hội giúp Công ty quảng bá rộng rãi, không bó buộc về thời gian và nội dung, hình ảnh giúp công ty dễ tiếp thị dịch vụ một cách nhanh chóng.

Có nhiều dịch vụ lắp đặt với nhiều mức giá khác nhau đa dạng để cho khách hàng thỏa thích lựa chọn.

Thành lập lâu nên có uy tín thương trên thị trường trong lĩnh vực công nghệ thông tin và giải pháp an ninh an toàn.

Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm tận tâm với công ty.

2.5.8.2. Nhược điểm

Kênh phân phối còn hạn hẹp quy mô chỉ giới hạn ở khu vực Hà Nội và Hồ Chí Minh nên chưa tiếp cận được nhiều khách hàng.

Các chiến lược chiến dịch Marketing chưa hiệu quả cao cần tăng cường thêm.

Việc duy trì trang website qua từng năm phải tiêu tốn một khoản chi phí lớn Website còn thiếu một số thông tin để giới thiệu khách hàng về công ty.

Chưa chọn lọc trong việc thực hiện quảng cáo trên các kênh truyền thông, chi phí cao để duy trì quảng cáo.

Chịu nhiều sức ép ở thị trường giải pháp công nghệ do có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2:

Chương 2 đã phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix 7P của Công ty TNHH DV-TM-XNK Phạm Nguyễn. Qua đó có thể thấy được về tình hình hoạt động Marketing của công ty trong năm qua. Có thể thấy công ty cũng đầu tư cho hoạt động Marketing tuy nhiên vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn và còn nhiều hạn chế.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TM-DV-XNK PHẠM NGUYỄN

3.1. Các căn cứ để đưa ra giải pháp phát triển Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn

3.1.1. Mục tiêu

Nắm bắt được sự quan tâm, nhu cầu về dịch vụ lắp đặt camera ngày càng cao của khách hàng, giữ vững vị thế thương hiệu được biết đến nhiều nhất hiện nay. Công ty đã đề ra những mục tiêu phát triển trong thời gian tới:

Tiếp tục giữ vững và duy trì thị phần khu vực ở các thành phố lớn.

Thực hiện các chiến lược đa dạng hóa sản phẩm để tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Linh hoạt và cải thiện mức giá sản phẩm hợp lý. Phạm Nguyễn đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu bán hàng lên 25 – 30%.

3.1.2. Định hướng

Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn với sự phát triển không ngừng đã và đang là những người dẫn đầu trong ngành kinh doanh về dịch vụ lắp đặt camera. Thương hiệu Phạm Nguyễn với sứ mệnh đem đến cho khách hàng sứ mệnh “Góp phần bảo vệ và duy trì sự an toàn cho cộng đồng”. Để hiểu rõ về hướng đi sắp tới của Công ty cũng như đề ra các chiến lược kinh doanh đúng đắn. Ban giám đốc đã đưa ra các định hướng phát triển trong thời gian tới như sau:

Tăng cường mức độ nhận biết thương hiệu Phạm Nguyễn trên phạm vi toàn quốc.

Mở rộng phạm vi hoạt động nhiều hơn ở các tỉnh trên toàn quốc. Hiện tại Phạm Nguyễn chỉ chú trọng vào thị phần ở các thành phố TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội.

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên tiếp thị nhằm mở rộng thị trường, không ngừng quảng bá thương hiệu của Phạm Nguyễn trên thị trường.

Tăng cường thêm số lượng nhân viên ở các bộ phận để công ty đạt năng suất làm việc nhanh và hiệu quả hơn.

Xây dựng và phát triển thương hiệu tốt hơn.

Xây dựng lực lượng lao động trung thành, nhiệt huyết và năng động, đáp ứng đầy đủ nhu cầu bán hàng từ số lượng đến chất lượng.

3.2. Giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn.

3.2.1. Giải pháp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu

Một thương hiệu sở hữu mức độ nhận diện cao sẽ thực sự khác biệt. Thông thường, nếu đã tạo được ấn tượng với khách hàng trong một thời gian thì họ cũng dễ dàng tiếp cận, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu khi có nhu cầu.

Muốn tăng mức độ nhận diện thương hiệu phải cần xuất hiện càng nhiều càng tốt trước nhóm đối tượng mục tiêu – nhưng tốt nhất nên chọn những kênh phù hợp.

Tính đến thời điểm hiện tại các kênh Marketing online của công ty chủ yếu tập trung nhiều vào Website. Zalo và Facebook còn sử dụng ít. Các nền tảng này vẫn còn nhiều thiếu sót cần phải chỉnh sửa cải thiện, nâng cao và chỉnh chu lại các trang điều này là rất cần thiết cho việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu đến gần hơn với khách hàng.

Đa số các khách hàng sẽ dễ bị thu hút bởi những video có nội dung hấp dẫn. Do đó hình thức quảng cáo qua Youtube, Tik Tok cũng nên chú trọng, mở rộng hơn. Điều này sẽ giúp công ty tiếp thêm đông đảo lượng người xem.

Những video có nội dung về quy trình lắp đặt và hoàn thiện lắp đặt để khách hàng biết được quy cách hoàn thiện của công trình của công ty.

Điều chỉnh lại chiến lược marketing online phù hợp với hiện tại, tối ưu lại toàn bộ nội dung thông điệp trên website, fanpage và các mẫu quảng cáo.

Đẩy mạnh hiệu ứng lan tỏa sử dụng hình ảnh quảng bá chân thực từ khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty. Mục tiêu của việc này là tăng mức độ tin cậy của khách hàng dành cho công ty. Việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu hơn sẽ giúp công ty tiếp cận gần hơn với nhiều khách hàng tiềm năng.

3.2.2. Giải pháp xúc tiến cho sản phẩm dịch vụ Công ty TNHH TM DV Phạm Nguyễn

Các chương trình khuyến mãi đây là một trong những hoạt động thu hút khách hàng. Vì vậy công ty cần đưa những chính sách khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng vào các dịp lễ lớn, lắp đặt với số lượng nhiều sẽ được giảm giá và có quà tặng kèm.

Đẩy mạnh tiêu thụ thông qua bán hàng trực tiếp khi thực hiện hoạt động này công ty cần đào tạo cho nhân viên những kiến thức về kỹ năng bán hàng, xử lý tình huống. Sau đó thì đội ngũ nhân viên kinh doanh sẽ thực hiện theo trình tự các bước chào bán dịch vụ trực tiếp. Nhân viên kinh doanh cần tìm hiểu càng kỹ càng tốt về dịch vụ của công ty, nắm bắt nhu cầu của khách hàng tìm ẩn và những người tác động đến việc thông qua quyết định sử dụng dịch vụ. Sau khi nắm bắt được các thông tin nhân viên kinh doanh trực tiếp phải phân loại sắp xếp khách hàng tiềm năng theo các hình thức khác nhau như nghề nghiệp, mức thu nhập từ đó tổng hợp chung để xếp hạng thứ tự về tiềm năng bán hàng của công ty cho khách hàng.

Quan hệ công chúng: tham gia các hoạt động từ thiện để vừa mang lại lợi ích cho mọi người và cũng sẽ góp phần xây dựng hình ảnh của công ty. Thực hiện tài trợ cho các chương trình hội nghị có quy mô lớn nhỏ khác nhau để đưa

tiếng tăm của Phạm Nguyễn vang xa hơn với dư luận, với khách hàng trong và ngoài nước.

3.2.3. Giải pháp nguồn nhân lực

Việc ứng tuyển nhân viên có trình độ, năng lực ứng với từng vị trí tại Công ty TNHH TM DV Phạm Nguyễn là vô cùng quan trọng. Vì hiện nay, các nguồn nhân lực ở bộ phận marketing của công ty còn chưa ổn định, vẫn còn hạn chế trong việc xây dựng kế hoạch marketing và số lượng nhân viên còn ít nên năng suất làm việc còn khá chậm. Để cải thiện việc đó, công ty cần đề xuất các giải pháp như:

Tuyển dụng nhân viên marketing có tiêu chí phù hợp với công ty, không quá chú trọng vào bằng cấp của họ mà điều quan trọng là nhân viên đó có tính cách và sự hiểu biết phù hợp với công ty

Thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo, kỹ năng cho nhân viên bán hàng và kiểm tra cách giao tiếp của nhân viên đã đạt yêu cầu hay chưa. Bởi vì nhân viên bán hàng là bộ mặt của công ty nên việc rèn luyện cách hoạt động sẽ giúp nhân viên có cái nhìn tổng quan hơn về sản phẩm và hồi đáp nhanh chóng khi bán hàng.

Xây dựng chính sách khen thưởng hợp lý nhằm phát huy tinh thần làm việc cho cán bộ, nhân viên. Đưa ra KPI và chế độ khen thưởng hợp lý khi hoàn thành được việc đã giao.

Tổ chức các chuyến đi chơi xa ít nhất một năm một lần, điều này không những giúp nhân viên thư giãn mà còn tăng tính đoàn kết, tạo sự hòa hợp giữa các nhân viên trong công ty.

Tạo ra cơ hội để nhân viên thể hiện bản thân. Lắng nghe những đề xuất của nhân viên đến cấp lãnh đạo, đặc biệt là đội ngũ bán hàng. Vì họ làm việc trực tiếp với khách hàng, sẽ nắm rõ đặc điểm tiêu dùng và nhu cầu của khách hàng.

3.2.4. Giải pháp nâng cao cơ sở vật chất

Công ty cần đầu tư thêm máy móc thiết bị như máy lạnh, bình nước uống nóng lạnh để phù hợp với công việc ở văn phòng. Ngoài ra công ty cũng nên xây dựng thêm khu vực nhà ăn nhỏ để tạo sự thuận tiện ăn uống chung cho nhân viên để mọi người được thư giãn và trao đổi công việc một cách thoải mái. Đối với công việc thì công ty nên mua thêm máy in tài liệu và thêm 5 cái laptop để nhân viên đi làm thuận tiện khi gặp khách hàng cũng để trao đổi trình bày. Nếu công đồng ý với giải pháp trên thì Phạm Nguyễn về thiết bị cơ sở vật chất rất hoàn hảo.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Đối với công ty

Đào tạo đội ngũ nhân viên ngày càng chuyên nghiệp hơn là vấn đề đáng quan tâm mà Ban lãnh đạo Công ty Thương Mại Dịch Vụ Phạm Nguyễn phải tiếp tục hoàn thiện. Nên có các chương trình đào tạo kỹ năng và chuyên môn bán hàng. Các chương trình này phải được thực hiện một cách thường xuyên và nhân viên phải trao đổi với nhau về bất kỳ vấn đề bán hàng nào phát sinh. Hơn nữa, cần có một phương pháp làm việc thống nhất giữa các bộ phận để các bộ phận có thể làm việc cùng nhau một cách hiệu quả và hỗ trợ lẫn nhau. Hoàn thiện công tác quản lý phòng ban các chi nhánh văn phòng đại diện.

Lấy con người làm trọng tâm đây là yếu tố trung tâm quyết định sự thành công hay thất bại của bất kỳ công ty nào trong hoạt động kinh doanh. Con người tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, doanh thu lợi nhuận..Chính vì vậy nếu muốn một chiến lược Marketing phát triển và hiệu quả thì yếu tố con người không thể bỏ qua được.

3.3.2. Đối với nhà nước

Bên cạnh những nỗ lực của công ty, chính phủ cũng phải có luật pháp để hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả.

Nhà nước cần đưa ra những chính sách lãi suất tín dụng vay ngân hàng thấp hơn nữa để giúp công có điều kiện mở rộng hoạt động kinh doanh, tăng tốc độ tiêu thụ hàng hóa, góp phần thúc đẩy sự phát triển của đất nước.

Cần có các chính sách hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển nhanh chóng của các hoạt động Marketing.

Bởi vì chúng tôi hoạt động trong một môi trường thị trường rất cạnh tranh, việc cung cấp đầy đủ thông tin phù hợp với nhu cầu kinh doanh là rất quan trọng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3:

Từ những nhận định đánh giá cụ thể và so sánh giữa lý thuyết chương 2 và thực tế tại Công ty TNHH TM -DV Phạm Nguyễn trong các hoạt động Marketing đối với sản phẩm dịch vụ lắp đặt camera ta có thể thấy được những điểm mạnh và những điểm yếu còn thiếu sót. Từ đó đưa ra được những kiến nghị giải pháp góp phần giúp công ty tối ưu chi phí, tăng doanh thu và trở thành thương hiệu uy tín trên thị trường trong lĩnh vực dịch vụ lắp đặt camera.

KẾT LUẬN

Trong thời đại cùng với sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin và sự hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, hoạt động marketing luôn cần thiết cho bất kỳ một doanh nghiệp nào. Để kinh doanh hiệu quả, doanh nghiệp muốn được chấp nhận và phát triển thì yêu cầu cơ bản là có một chiến lược marketing hợp lý. Công ty TNHH TM-DV-XNK Phạm Nguyễn hiện là một công giải pháp công nghệ an ninh an toàn tốt ở Việt Nam đã có hơn 13 năm hoạt động. Dịch vụ lắp đặt camera đảm bảo tính bảo mật cao cho khách hàng. Do đó đòi hỏi công ty cần phải có những chính sách đúng đắn cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm dịch vụ này để đảm bảo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Nắm được và hiểu được các nhu cầu của khách hàng Phạm Nguyễn cho ra sản phẩm phù hợp với khách hàng với các quá trình phân tích thị trường, định vị sản phẩm, Marketing sản phẩm, các chiến lược khuyến mãi, quảng cáo tạo dựng thương hiệu uy tín trong lòng khách hàng.

Công ty đề ra các chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, đồng thời coi đây là một công cụ hàng đầu để nâng cao sức mạnh cạnh tranh. Thương hiệu của công ty đã tạo dựng được chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng, vì vậy công việc phát triển thương hiệu phải được đặt lên hàng đầu.

Trong quá trình tiến hành công việc triển khai chiến lược phát triển thương hiệu, công ty đã đạt được những thành tựu lớn, tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn những ảnh hưởng không tốt. Thời gian đối diện với dịch bệnh , Phạm Nguyễn đã trở nên cứng cõi hơn và có vị thế nhất định trong thị trường dịch vụ giải trí. Công ty nếu có thể vận dụng hết các điểm mạnh và loại bỏ đi các điểm yếu thì tin chắc rằng doanh nghiệp sẽ trở thành công trong thời gian không xa.

Qua những phân tích về hoạt động Marketing và được nghiên cứu thực tế tại công ty em cảm thấy cần đầu tư nhiều hơn nữa cho các hoạt động chiến lược Marketing. Từ đó em đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả thu hút và để nhiều khách hàng có thể biết dịch vụ lắp đặt camera của Công ty TNHH TM DV Phạm Nguyễn.