

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Đức Hiếu

HẢI PHÒNG – 2025

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

**BIỆN PHÁP MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG
CỦA CÔNG TY TNHH ALLIED EPARTS VIỆT NAM**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Đức Hiếu
Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2025

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Đức Hiếu

Mã SV: 2112407003

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied
eParts Việt Nam

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing mở rộng thị trường (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing mở rộng thị trường trong doanh nghiệp).

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam (Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing tại công ty).

Chương 3: Biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số biện pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm mở rộng thị trường, thu hút thêm khách hàng).

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam
- Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam: Chính sách sản phẩm, Chính sách giá, Chính sách phân phối, Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị : Tiến sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

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

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 05 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan*

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

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Đức Hiếu* Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam*

Nội dung hướng dẫn: *Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam*

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

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

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

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

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

....., ngày tháng năm ...

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	ix
LỜI CẢM ƠN	x
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	1
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và nguồn dữ liệu	2
5.2. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu	2
6. Nội dung của khóa luận.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG .	4
1.1. Tổng quan về Marketing	4
1.1.1. Một vài khái niệm Marketing.....	4
1.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp ..	4
1.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing	6
1.2. Tổng quan về Marketing Mix	6
1.2.1. Khái niệm Marketing - Mix	6
1.2.2. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix	8
1.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	8
1.2.2.2. Chính sách giá cả	9
1.2.2.3. Chính sách kênh phân phối	13
1.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	16
1.3. Tổng quan về mở rộng thị trường	18
1.3.1. Thị trường.....	19
1.3.1.1. Khái niệm về thị trường	19

1.3.1.2. Chức năng và vai trò của thị trường.....	19
1.3.1.3. Phân loại thị trường.....	22
1.3.1.4. Phân đoạn thị trường.....	23
1.3.2. Mở rộng thị trường.....	24
1.3.2.1. Mở rộng thị trường theo chiều sâu.....	29
1.3.2.2. Mở rộng thị trường theo chiều rộng.....	34
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH ALLIED EPARTS VIỆT NAM.....	37
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	37
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	37
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	39
2.1.2.1. Chức năng	39
2.1.2.2. Nhiệm vụ.....	39
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	40
2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	40
(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự).....	40
2.1.3.2. Các phòng, ban chức năng, bộ phận trong Công ty	40
2.1.4. Tình hình nhân sự của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	42
2.1.5. Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	44
2.2. Thực trạng công tác marketing để mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	45
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing.....	46
2.2.2. Phân tích thị trường của AEP Việt Nam.....	48
2.2.2.3. Phân tích mở rộng thị trường theo chiều rộng và chiều sâu	50
2.2.3. Các hoạt động marketing nhằm mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	53
2.2.3.1. Chính sách sản phẩm.....	53
2.2.3.2. Chính sách giá	55

2.2.3.3. Chính sách phân phối	56
2.2.3.4. Chính sách xúc tiến	58
2.3. Ưu điểm, nhược điểm của marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	62
2.3.1. Ưu điểm.....	62
2.3.2. Nhược điểm.....	63
CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH ALLIED EPARTS VIỆT NAM	65
3.1. Tổng quan ngành kinh doanh thiết bị điện tử hàng hải ở Việt Nam.....	65
3.1.1. Thuận lợi	65
3.1.2. Khó khăn	65
3.2. Thành tựu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	66
3.2.1. Thành tựu	66
3.2.2. Phương hướng phát triển.....	66
3.2.3. Cơ sở giải pháp marketing	67
3.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	68
3.4. Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam	70
3.4.1. Đa dạng hóa kênh phân phối.....	70
3.4.2. Tăng cường đầu tư vào phân tích hiệu quả hoạt động xúc tiến	71
3.4.3. Cải thiện quy trình thu thập và xử lý thông tin phản hồi từ khách hàng	72
3.2.4. Giảm sự phụ thuộc vào nguồn cung ứng từ các thương hiệu quốc tế...	73
KẾT LUẬN	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	77

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đề tài “***Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam***” là công trình nghiên cứu của riêng em. Các số liệu được nêu trong khóa luận có nguồn gốc rõ ràng, xác thực và khóa luận này chưa được ai công bố trong bất kỳ một công trình nghiên cứu nào.

Em hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan của mình trước nhà trường và những qui định pháp luật.

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan, người đã tận tâm hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Sự hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm và những chỉ dẫn quý báu của thầy đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này với chất lượng tốt nhất.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể các thầy cô trong Ngành Marketing, Trường Đại học quản lý và công nghệ Hải Phòng. Sự giảng dạy nhiệt huyết và tâm huyết của các thầy cô đã tạo ra một môi trường học tập chất lượng cao, giúp em tích lũy được nhiều kiến thức và kỹ năng quý báu. Thực tập tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam là một trải nghiệm vô cùng quý giá đối với em. Quá trình này không chỉ giúp em áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế mà còn giúp em hiểu rõ hơn về hoạt động marketing và các marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam.

Tuy nhiên, trong quá trình thực tập, em cũng nhận thấy một số thiếu sót và hạn chế của bản thân. Những bài học từ thực tế đã chỉ ra rằng em cần phải nỗ lực nhiều hơn trong việc phát triển kỹ năng cá nhân và sự chuẩn bị kỹ lưỡng cho các nhiệm vụ được giao. Em mong rằng trong thời gian tới, em có thể nhận được thêm sự hỗ trợ và góp ý từ các thầy cô để hoàn thiện bản thân hơn nữa. Những lời khuyên và phản hồi của các thầy cô sẽ là nguồn động viên lớn lao giúp em trên con đường sự nghiệp sắp tới.

Cuối cùng, em xin chúc sức khỏe và hạnh phúc đến TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan cũng như toàn thể các thầy cô trong khoa. Em rất biết ơn và trân trọng sự đồng hành của các thầy cô trong hành trình học tập và trưởng thành của em.

Em xin chân thành cảm ơn.

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nghĩa
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp	6
Sơ đồ 1.2: Mô hình Marketing- Mix	7
Sơ đồ 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá	9
Sơ đồ 1.4: Vai trò chức năng của trung gian.....	14
Sơ đồ 1.5: Các kênh phân phối thường dùng	15
Sơ đồ 1.6: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	18
Sơ đồ 1.7: Quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường	25
Sơ đồ 1.8: Mô hình phân tích SWOT.....	27
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của AEP Việt Nam	40
Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của AEP Việt Nam	42
Bảng 2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của AEP Việt Nam.....	44
Bảng 2.3. Danh mục sản phẩm chính của AEP Việt Nam.....	53
Bảng 2.4. Quản lý chu kỳ sống sản phẩm tại AEP Việt Nam.....	55
Bảng 2.5. Giá bán một số sản phẩm của AEP Việt Nam.....	56
Sơ đồ 2.1. Kênh phân phối của AEP Việt Nam	57
Bảng 2.6. Doanh thu của các kênh phân phối tại AEP Việt Nam.....	57
Hình 2.1. Quảng cáo trên facebook của AEP Việt Nam.....	59
Hình 2.2. Quảng cáo trên LinkedIn của AEP Việt Nam.....	59
Bảng 2.7. Chương trình khuyến mãi của AEP Việt Nam	61
Bảng 3.1. Danh sách đối thủ cạnh tranh hiện tại của AEP Việt Nam.....	68
Bảng 3.2. Danh sách đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của AEP Việt Nam.....	69

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh kinh tế – xã hội đang thay đổi nhanh chóng và các ngành công nghiệp đối mặt với nhiều thách thức từ đại dịch cũng như sự biến động của thị trường toàn cầu, các doanh nghiệp cần phải không ngừng đổi mới và tìm kiếm các giải pháp nhằm thích ứng và phát triển bền vững. Xu hướng chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ tiên tiến và việc tối ưu hóa chiến lược kinh doanh đang trở thành yếu tố quyết định thành công trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay.

Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam, với bề dày kinh nghiệm từ thương hiệu Allied eParts gốc Singapore, đã khẳng định vị thế là một trong những nhà cung cấp thiết bị điện tử hàng hải hàng đầu trong nước. Từ khi thành lập năm 2019, AEP Việt Nam đã trải qua quá trình phát triển vượt bậc, từ giai đoạn ban đầu với đà tăng trưởng ấn tượng cho đến giai đoạn đối mặt với những khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 và suy thoái kinh tế toàn cầu. Sự thay đổi trong cơ cấu doanh thu, chi phí và hiệu quả kinh doanh đã đòi hỏi công ty phải liên tục cải tiến về chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và đặc biệt là chuyển đổi chiến lược marketing để duy trì và mở rộng thị phần trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt.

Trên cơ sở đó, lựa chọn nghiên cứu “Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam” được xem là một đề tài mang tính cấp thiết và thời sự. Đề tài nhằm phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh, từ đó đề xuất các giải pháp marketing sáng tạo, giúp công ty tận dụng tối đa các cơ hội từ thị trường nội địa và quốc tế. Việc nghiên cứu này không chỉ góp phần định hướng chiến lược phát triển dài hạn cho AEP Việt Nam mà còn đóng góp vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo đà phục hồi, đột phá trong bối cảnh ngành hàng hải đang dần phục hồi sau khủng hoảng.

2. Mục đích nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu cơ sở lý luận về Marketing mở rộng thị trường; lấy cơ sở lý luận này để phân tích trong những nội dung tiếp theo.

Thứ hai, đi sâu nghiên cứu, chỉ ra thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam.

Thứ ba, đưa ra những biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Marketing mở rộng thị trường là gì?

Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam như thế nào?

Biện pháp Marketing gì nhằm mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing và việc mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

Về thời gian: Năm 2022 - 2024

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và nguồn dữ liệu

Thu thập dữ liệu thứ cấp gồm các tài liệu của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam về hoạt động marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam; thu thập các thông tin về ngành kinh doanh thiết bị điện tử hàng hải, các quyết định, luật, thông tư, nghị quyết Việt Nam liên quan đến thiết bị điện tử hàng hải,.. từ các sách báo, thông tin trên internet,...

5.2. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu thứ cấp, các dữ liệu sẽ được tổng hợp lại và xử lý bằng phần mềm Excel, gồm việc loại bỏ dữ liệu thô, tổng hợp dữ liệu thành các chỉ số định lượng (số liệu về hoạt động marketing) và sắp xếp theo các danh mục liên quan. Sau đó, tiến hành phân tích số liệu để đánh giá hiệu quả của từng hoạt động marketing, từ đó rút ra những kết luận và khuyến nghị cụ thể cho đề tài nghiên cứu.

6. Nội dung của khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing mở rộng thị trường

Chương 2: Phân tích thực trạng marketing tại Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

Chương 3: Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Một vài khái niệm Marketing

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác. (Philip Kotler, 1997)

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

“ Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức. (Philip Kotler, 1997)

1.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?

Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

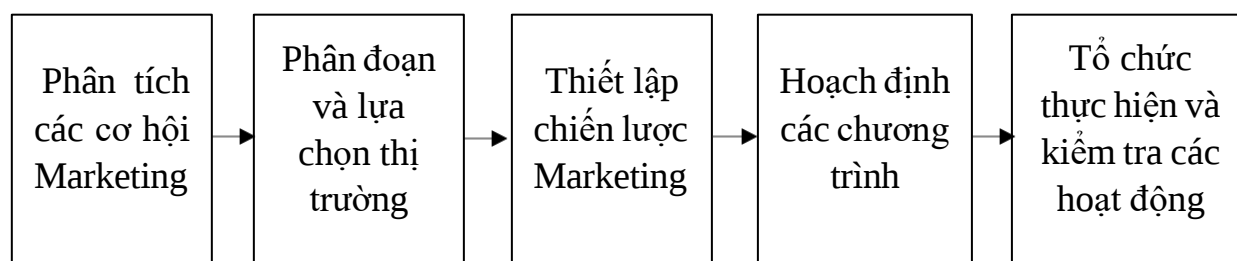
Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.1.3. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp

(Trần Minh Đạo, 2006)

Như vậy, quá trình marketing ở bất kì doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

1.2. Tổng quan về Marketing Mix

1.2.1. Khái niệm Marketing - Mix

Marketing - Mix là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

Trong Marketing - Mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - Mix bao gồm 12 công cụ sau:

1. Hoạch định sản phẩm
2. Định giá
3. Xây dựng thương hiệu
4. Kênh phân phối
5. Chào hàng cá nhân
6. Quảng cáo
7. Khuyến mại
8. Đóng gói
9. Trưng bày
10. Dịch vụ
11. Kho bãi và vận chuyển
12. Theo dõi và phân tích

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - Mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến (Promotion)



Sơ đồ 1.2: Mô hình Marketing- Mix

Các biến số trên của Marketing - Mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được

sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các công ty thường ít thay đổi Marketing - Mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - Mix.

1.2.2. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix

1.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu. (Phillip Kotler, 1997)

*** Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm**

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau như sau:

- Sản phẩm bổ sung.
- Sản phẩm thực hiện.
- Sản phẩm theo ý tưởng.

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

+ Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

- Hàng hoá lâu bền: Là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.
- Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: Là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: Là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

- Hàng hoá mua có lựa chọn: Là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: Là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: Là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: Là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

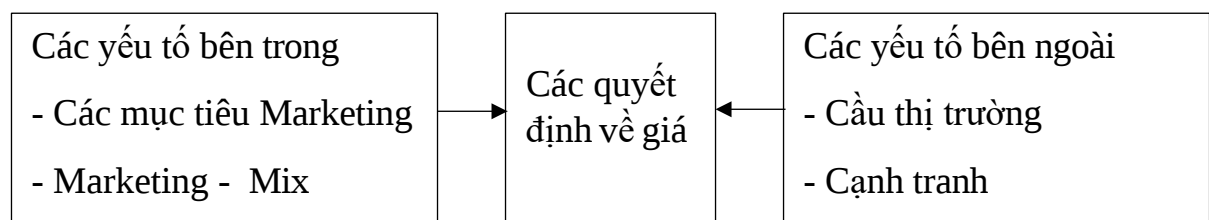
- Tài sản cố định: Là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

1.2.2.2. Chính sách giá cả

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá luôn giữ vai trò rất quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá:



Sơ đồ 1.3: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.

* Các yếu tố bên trong công ty

Mục tiêu Marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- An toàn đảm bảo sống sót
- Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing - Mix: Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

- Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu.
- Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá.
- Các yếu tố tâm lý của khách hàng.

Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

- Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.

- Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

- Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

- Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp
- Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

- Một số chiến lược giá

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

- + Chính sách về sự linh hoạt của giá
- + Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.
- + Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển.
- + Chính sách hạ giá và chiếu cố giá (chênh lệch giá).

a. Chính sách về sự linh hoạt của giá

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

- Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

- Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

b. Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm.

Đối với các Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

- Chính sách giá hót váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hót phần ngon của thị trường.

- Chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

- Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

c. Chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

- Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

- Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

- Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

- Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

d. Chính sách hạ giá và chiêu cổ giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiêu cổ giá như:

- Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- Hạ giá theo thời vụ.
- Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- Hạ giá ưu đãi
- Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- Hạ giá theo truyền thống
- Các chính sách chiêu cổ giá

1.2.2.3. Chính sách kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. (Phillip Kotler, 1997)

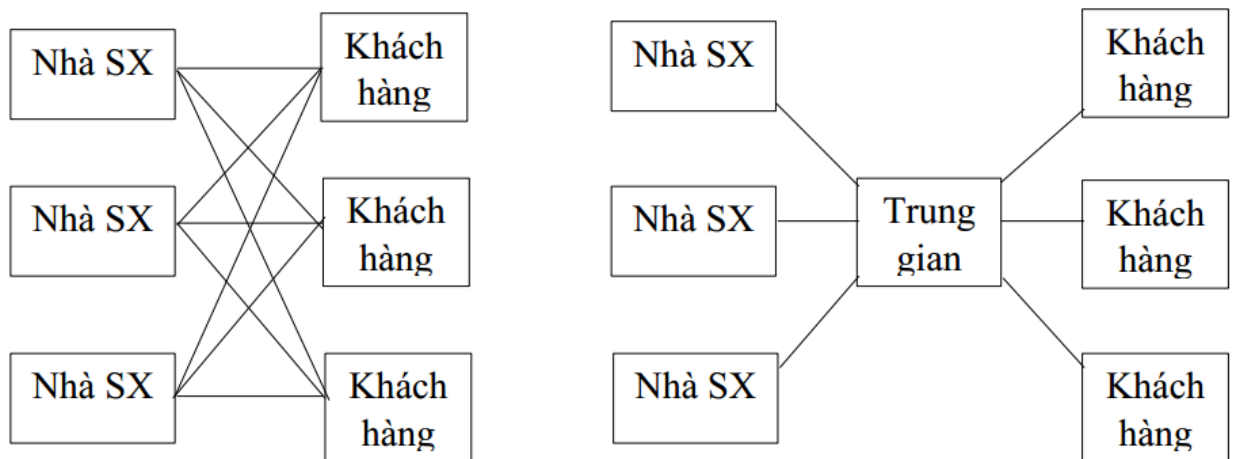
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp
 - Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
 - Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.
- Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

*** Vai trò và chức năng của trung gian**

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.4: Vai trò chức năng của trung gian

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc. Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

a. Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- Xúc tiến khuếch trương: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

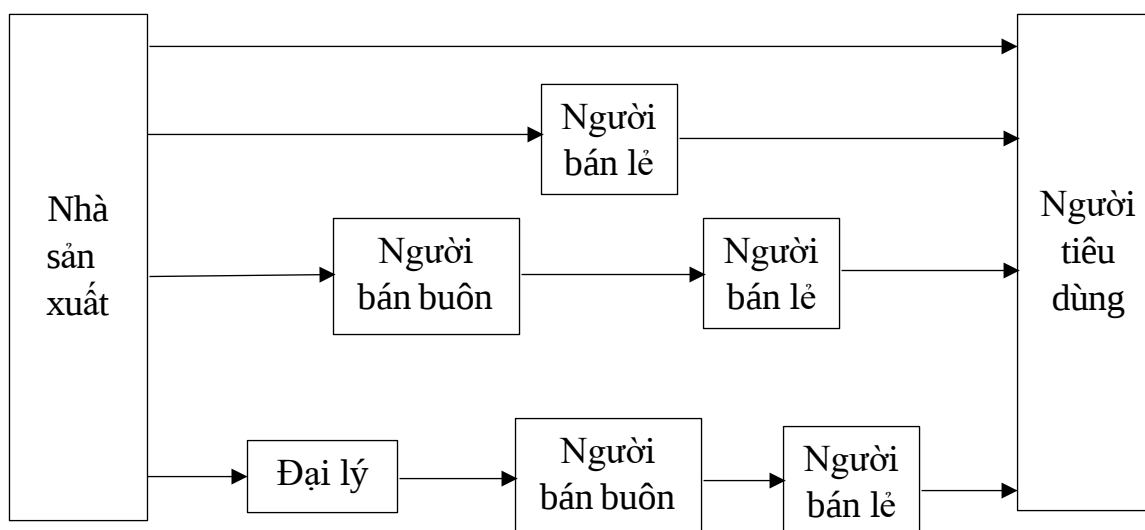
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối. Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên.

* Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân



Sơ đồ 1.5: Các kênh phân phối thường dùng

- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.
- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

- Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.
- Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

b. Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

- Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

- Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

- Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing - Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

a. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

- Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

- Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)

- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hóa.

- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

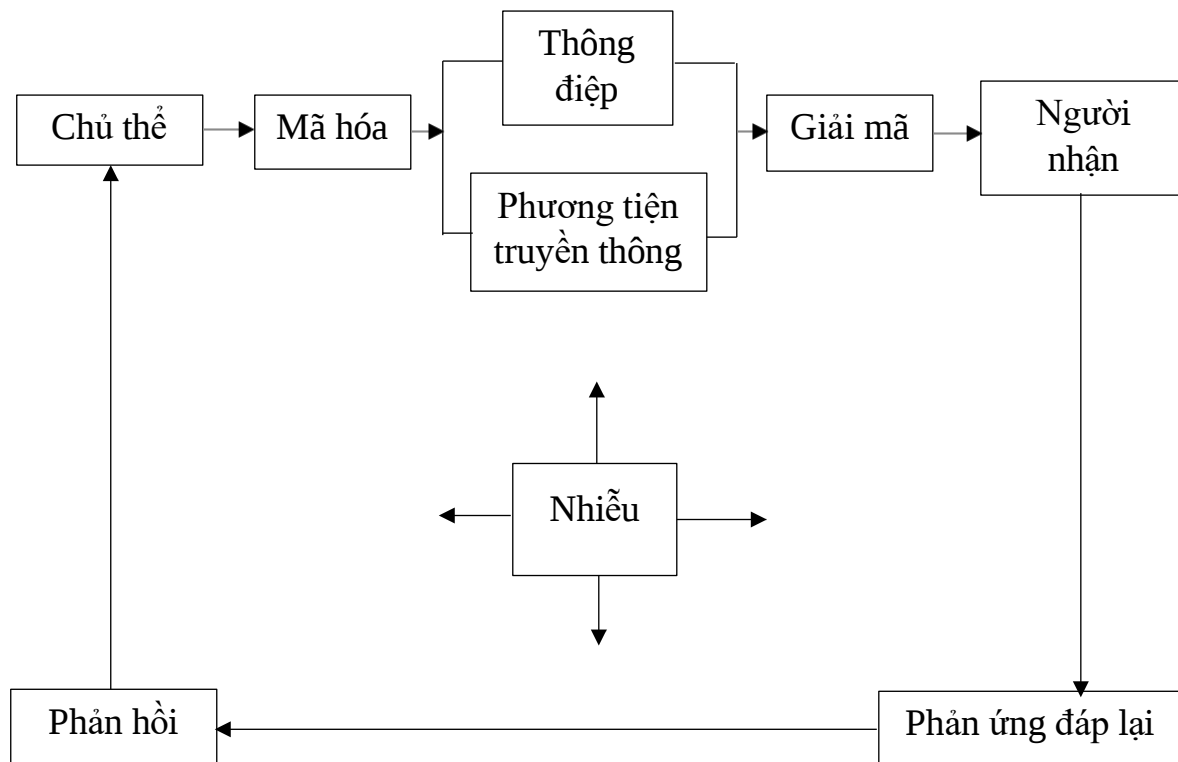
- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng, sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp.

- Phản hồi: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

- Nhiễu: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.



Sơ đồ 1.6: Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

b. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

- Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

- Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

1.3. Tổng quan về mở rộng thị trường

1.3.1. Thị trường

1.3.1.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường là nơi chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền tệ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên cung và cầu về một loại sản phẩm nhất định theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả cần thiết của sản phẩm, dịch vụ. Thực chất, Thị trường là tổng thể các khách hàng tiềm năng cùng có một yêu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó.

Theo marketing, thị trường bao gồm tất cả khách hàng hiện có và tiềm năng có cùng một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn đó.

Thị trường là một tập hợp những người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau, dẫn đến khả năng trao đổi.

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua và bán một thứ hàng hóa nhất định nào đó. Với nghĩa này, có thị trường gạo, thị trường cà phê, thị trường chứng khoán, thị trường vốn,... Cũng có một nghĩa hẹp khác của thị trường là một nơi nhất định nào đó, tại đó diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ. Với nghĩa này, có thị trường Hà Nội, thị trường miền Trung.

Còn trong kinh tế học, thị trường được hiểu rộng hơn, là nơi có các quan hệ mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa vô số những người bán và người mua có quan hệ cạnh tranh với nhau, bất kể là ở địa điểm nào, thời gian nào. Thị trường trong kinh tế học được chia thành ba loại: thị trường hàng hóa - dịch vụ (còn gọi là thị trường sản lượng), thị trường lao động, và thị trường tiền tệ.

1.3.1.2. Chức năng và vai trò của thị trường

Chức năng của thị trường

- Chức năng thừa nhận công dụng xã hội của hàng hóa: giá trị sử dụng và lao động đã chi phí để sản xuất ra nó.

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi và mua bán, việc hàng hóa được sản xuất ra thì cần phải có người mua để tiêu thụ hàng hóa. Và chức năng này được biểu hiện thông qua việc hàng hóa có bán được hay không, và bán với giá như

thể nào. Nếu hàng hóa bán được và bán với giá cả bằng giá trị, có nghĩa là xã hội không chỉ thừa nhận công dụng của nó, mà còn thừa nhận mức hao phí lao động để sản xuất ra nó là phù hợp với mức hao phí lao động xã hội cần thiết, và giá trị hàng hóa được thực hiện. Ngược lại, nếu hàng hóa không bán được thì hoặc là công dụng của hàng hóa không được thừa nhận, hoặc là do chi phí sản xuất cao hơn mức trung bình của xã hội nên xã hội không chấp nhận, cũng có thể do chất lượng kém hoặc quy cách, mẫu mã không phù hợp... Nếu hàng hóa bán được với giá cả thấp hơn giá trị, có nghĩa là xã hội chỉ thừa nhận công dụng của nó và một phần chi phí sản xuất ra nó. Thị trường chỉ thừa nhận những hàng hóa, dịch vụ nếu nó phù hợp với những đòi hỏi của người tiêu dùng. Những hàng hóa vô dụng, kém chất lượng, cung vượt qua cầu... thì sẽ không được thị trường chấp nhận.

- Chức năng cung cấp thông tin cho người sản xuất và tiêu dùng.

Chức năng này được biểu hiện thông qua những biến động của nhu cầu xã hội về số lượng, chất lượng, chủng loại, cơ cấu các loại hàng hóa, giá cả,... Thị trường thông tin về tổng số cung, tổng số cầu, cơ cấu cung - cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hóa, giá cả thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường, các yêu cầu về chất lượng sản phẩm. Thị trường cung cấp thông tin cho người sản xuất biết để họ xem xét nên cung cấp sản phẩm hàng hóa nào, khối lượng bao nhiêu, khi nào, cho ai, ở đâu. Thị trường chỉ cho người tiêu dùng biết nên tìm kiếm mặt hàng mình cần ở đâu nên chọn mặt hàng nào phù hợp với khả năng của mình.

- Chức năng điều tiết, kích thích hoặc hạn chế hoạt động sản xuất và tiêu dùng.

Trên cơ sở những thông tin thu được từ thị trường, người sản xuất và người tiêu dùng sẽ buộc phải có những ứng xử, điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với sự biến đổi của thị trường, nhờ đó sản xuất và tiêu dùng được kích thích hoặc hạn chế. Sự vận động của các quy luật kinh tế của thị trường thông qua quan hệ cung cầu và giá cả hàng hóa dịch vụ trên thị trường sẽ dẫn đến chức năng điều tiết của thị trường với sản xuất, lưu thông và tiêu dùng của xã hội.

Vai trò của thị trường

Xét trong mối quan hệ với thúc đẩy sản xuất và trao đổi hàng hóa (dịch vụ) cũng như thúc đẩy tiến bộ xã hội, vai trò chủ yếu của thị trường có thể được khái quát như sau:

Một là, thị trường là điều kiện, môi trường cho sản xuất phát triển.

Sản xuất hàng hóa càng phát triển, sản xuất ra càng nhiều hàng hóa, dịch vụ thì càng đòi hỏi thị trường tiêu thụ rộng lớn hơn. Sự mở rộng thị trường đến lượt nó lại thúc đẩy trở lại sản xuất phát triển. Vì vậy, thị trường là môi trường kinh doanh, là điều kiện không thể thiếu được của quá trình sản xuất kinh doanh. Thị trường là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng. Thị trường đặt ra các nhu cầu cho sản xuất cũng như các nhu cầu tiêu dùng. Vì vậy, thị trường có vai trò thông tin, định hướng cho mọi nhu cầu sản xuất kinh doanh.

Hai là, thị trường kích thích sự sáng tạo của mọi thành viên trong xã hội, tạo ra cách thức phân bổ nguồn lực hiệu quả trong nền kinh tế.

Thị trường thúc đẩy các quan hệ kinh tế không ngừng phát triển. Do đó, đòi hỏi các thành viên trong xã hội không ngừng nỗ lực sáng tạo để thích ứng được sự phát triển của thị trường. Sự sáng tạo được thị trường chấp nhận, chủ thể sáng tạo sẽ được thụ hưởng lợi ích tương ứng. Khi lợi ích được đáp ứng, động lực cho sự sáng tạo được thúc đẩy. Cứ như vậy, kích thích sự sáng tạo của mọi thành viên trong xã hội. Thông qua các quy luật thị trường, các nguồn lực cho sản xuất được điều tiết, phân bổ tới các chủ thể sử dụng hiệu quả nhất, thị trường tạo ra cơ chế để lựa chọn các chủ thể có năng lực sử dụng nguồn lực hiệu quả trong nền sản xuất.

Ba là, thị trường gắn kết nền kinh tế thành một chỉnh thể, gắn kết nền kinh tế quốc gia với nền kinh tế thế giới.

Xét trong phạm vi quốc gia, thị trường làm cho các quan hệ sản xuất lưu thông, phân phối, tiêu dùng trở thành một thể thống nhất. Thị trường không phụ thuộc vào địa giới hành chính. Thị trường gắn kết mọi chủ thể giữa các khâu, giữa các vùng miền vào một chỉnh thể thống nhất. Thị trường phá vỡ ranh giới sản xuất tự nhiên, tự cấp, tự túc để tạo thành hệ thống nhất định trong nền kinh tế.

Xét trong quan hệ với nền kinh tế thế giới, thị trường làm cho kinh tế trong nước gắn liền với nền kinh tế thế giới. Các quan hệ sản xuất, lưu thông, phân phối,

tiêu dùng không chỉ bó hẹp trong phạm vi nội bộ quốc gia, mà thông qua thị trường, các quan hệ đó có sự kết nối, liên thông với các hệ trên phạm vi thế giới. Với vai trò này, thị trường góp phần thúc đẩy sự gắn kết nền kinh tế quốc gia với nền kinh tế thế giới.

1.3.1.3. Phân loại thị trường

Có thể phân loại thị trường theo nhiều cách khác nhau:

- Theo hình thái vật chất của đối tượng giao dịch, mua bán cụ thể: thị trường từng loại hàng hóa và dịch vụ như thị trường lúa gạo, thị trường dầu mỏ, thị trường ngoại tệ, thị trường chứng khoán...

- + Thị trường hàng hóa: là hình thái thị trường mà đối tượng trao đổi là các hàng hóa tồn tại dưới dạng hiện vật, hữu hình.

- + Thị trường các yếu tố sản xuất: là loại thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu cho sản xuất xã hội, cụ thể là cung cấp các yếu tố đầu vào cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- + Thị trường hàng hóa tiêu dùng: là loại thị trường trao đổi các sản phẩm thông dụng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cá nhân toàn xã hội.

- + Thị trường dịch vụ: là hình thái thị trường mà đối tượng trao đổi là các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất cụ thể nhằm thỏa mãn nhu cầu phi vật chất của con người. Ví dụ: Đối với các sản phẩm cho thuê phòng tại các khách sạn, nhà nghỉ khi đi du lịch

- Theo ý nghĩa và vai trò của các đối tượng mua bán, giao dịch: thị trường các yếu tố sản xuất như thị trường tư liệu sản xuất, thị trường lao động, thị trường vốn, thị trường khoa học – công nghệ, thị trường tư liệu tiêu dùng...

- Theo tính chất và cơ chế vận hành: thị trường tự do, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo (thị trường độc quyền mang tính cạnh tranh, thị trường cạnh tranh mang tính độc quyền), thị trường tự do với sự điều tiết của chính phủ, thị trường độc quyền thuần túy...

- + Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: là hình thái thị trường mà ở đó số lượng người mua và người bán phải đông đảo, để đảm bảo cho mỗi người chỉ chiếm một vị trí rất nhỏ trên thị trường.

+ Thị trường độc quyền: bao gồm cả độc quyền mua và độc quyền bán, được sinh ra khi mỗi bên chỉ có một người mua hoặc một người bán

+ Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo là hình thái thị trường có sự đan xen giữa cạnh tranh và độc quyền. Sự không hoàn hảo trong cạnh tranh có thể xuất phát từ những lợi thế chi phí sản xuất hoặc do những yếu tố cản trở cạnh tranh khác như: Thương hiệu của doanh nghiệp, giá cả...

- Theo quy mô và phạm vi của các quan hệ kinh tế: Có thị trường địa phương, thị trường khu vực, thị trường trong nước, thị trường nước ngoài,...

- Theo cách biểu hiện của nhu cầu và khả năng biến nhu cầu thành hiện thực thị trường được chia thành 3 loại:

+ Thị trường thực tế: là loại thị trường mà trong đó các khách hàng có nhu cầu đã được đáp ứng thông qua hệ thống cung ứng hàng hóa dịch vụ của các nhà kinh doanh.

+ Thị trường tiềm năng: là bộ phận thị trường mà trong đó khách hàng có nhu cầu và khả năng thanh toán nhưng chưa được đáp ứng hàng hóa và dịch vụ.

+ Thị trường lý thuyết: là toàn bộ dân cư nằm trong vùng và thu hút khả năng phát triển của kinh doanh. Trong thị trường lý thuyết bao gồm cả khách hàng thực tế và khách hàng tiềm năng và các nhóm dân cư khác.

1.3.1.4. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường được định nghĩa là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm bao gồm những khách hàng có những đặc điểm, nhu cầu và hành vi mua như nhau. Kết quả của việc phân đoạn thị trường là nhà quản trị marketing nhận biết được thị trường sản phẩm của họ có bao nhiêu nhóm khách hàng khác biệt nhau về nhu cầu và mong muốn. Mỗi đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có sự đồng nhất về nhu cầu và mong muốn và có phản ứng như nhau trước những tác động của các biện pháp marketing.

Các loại phân khúc thị trường phổ biến nhất:

Phân khúc tâm lý học

Phân khúc tâm lý học ít hữu hình hơn so với phân đoạn nhân khẩu học. Cách phân loại bao gồm các chi tiết như lối sống, tính cách, niềm tin, giá trị và tầng lớp xã hội. Người mua hàng phần lớn dựa trên tính cách và thói quen tiêu dung hằng ngày của họ. Khách hàng có xu hướng mua ngay những sản phẩm đáp ứng tiêu chí của họ hoặc những sản phẩm phù hợp với sở thích của họ. Ví dụ: Những khách hàng ưa chuộng sản phẩm thân thiện với môi trường sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn hơn để mua sản phẩm đó. Còn lại với những hàng hóa khác họ có thể đo lường và thậm chí không mua nữa.

Phân khúc dựa theo hành vi

Hành vi sử dụng của khách hàng cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến việc xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Ngoài hình thức mua sắm truyền thống, mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến hơn. Vì vậy, doanh nghiệp nên định hướng phát triển sản phẩm trên website hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Nghiên cứu hành vi của khách hàng sử dụng internet để quảng cáo sản phẩm. Và thu thập dữ liệu thông qua các bài kiểm tra, đóng góp ý kiến của khách hàng cho doanh nghiệp.

Phân khúc theo địa lý

Phân khúc địa lý tạo ra các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau dựa trên ranh giới địa lý. Dựa trên đặc điểm vùng miền doanh nghiệp có thể phân khúc thị trường như vùng núi, vùng đồng bằng, khu vực nông thôn hay thành phố. Nếu hoạt động kinh doanh quốc tế, nó có thể được phân khúc theo khu vực và châu lục. Hiểu biết đặc điểm địa lý của nhóm khách hàng có thể giúp bạn xác định chiến dịch quảng cáo tốt nhất hoặc mở rộng kinh doanh hiệu quả. Ví dụ: Dân cư ở phía bắc ở VN có thời trang và gu ăn mặc khác so với dân cư ở phía nam. Một phần cũng khác nhau về thời tiết.

1.3.2. Mở rộng thị trường

Mở rộng thị trường trước hết phải được hiểu là một chiến lược định hướng và phạm vi của doanh nghiệp trong dài hạn nhằm đưa sản phẩm hiện tại vào bán trong thị trường mới thông qua các nguồn lực của công ty.

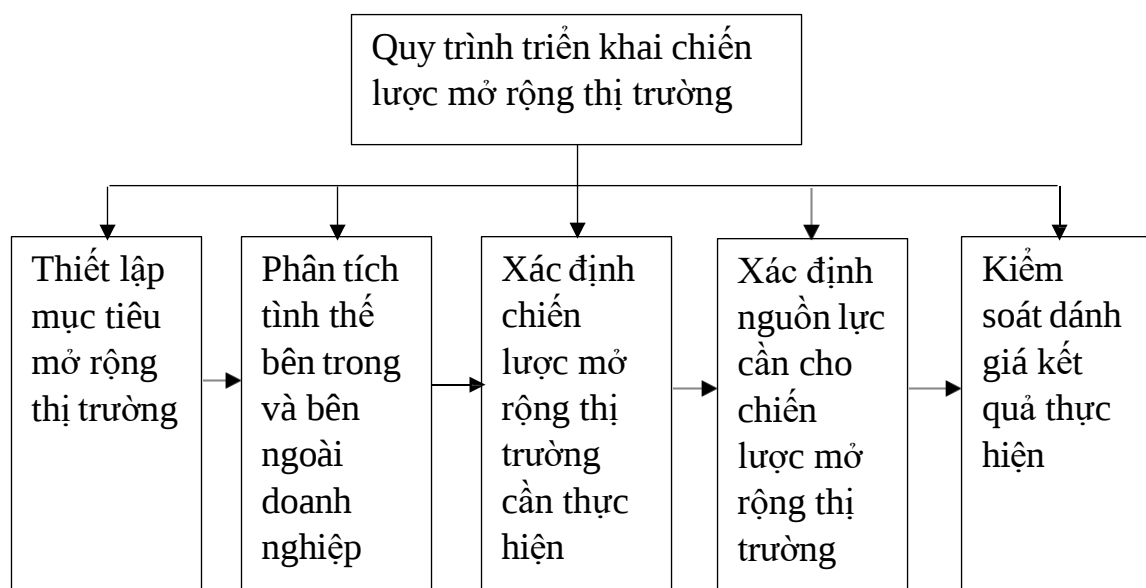
Mở rộng thị trường cũng được hiểu là tìm cách tăng trưởng bằng con đường thâm nhập vào các thị trường mới để tiêu thụ các sản phẩm hiện đang sản xuất tại doanh nghiệp. Hướng chiến lược này đòi hỏi doanh nghiệp phải có hệ thống kênh phân phối năng động và hiệu quả, đặc biệt là phải có đầy đủ nguồn lực để đẩy mạnh hoạt động này như vốn, nhân lực, đồng thời doanh nghiệp cũng phải có năng lực sản xuất để đáp ứng nhu cầu của thị trường mới.

Đây cũng là một chiến lược bộ phận, đóng góp vai trò quan trọng trong việc thực hiện tốt chiến lược kinh doanh của công ty. Thực hiện một cách thích hợp chiến lược mở rộng thị trường bao gồm chiến lược định giá, xúc tiến bán hàng, quảng cáo và phân phối sẽ giúp cho công ty giữ được vị trí trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh.

Kết luận, theo một cách tổng quát nhất, mở rộng thị trường là chiến lược tìm cách bán các sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường mới.

*** Quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường**

Có nhiều quan điểm khác nhau về quy trình triển khai mở rộng thị trường. Theo David A. Aaker, quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường như sau:



Sơ đồ 1.7: Quy trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường

(Nguồn: David A. Aaker, triển khai chiến lược kinh doanh – Nhà xuất bản trẻ)

*** Thiết lập mục tiêu chiến lược mở rộng thị trường**

Một trong những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả của công tác hoàn thiện chiến lược mở rộng thị trường của doanh nghiệp chính là mục tiêu mở rộng thị

trường của doanh nghiệp. Do đó, trước khi tiến hành thực hiện công tác triển khai hay hoàn thiện chiến lược mở rộng thị trường của doanh nghiệp thì chúng ta cần phải nắm rõ và hiểu chính xác mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới.

Mục tiêu là những kết quả, trạng thái mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong tương lai. Là đích mà doanh nghiệp muốn đạt được sau mỗi thời kỳ nhất định. Một mục tiêu tốt phải là sự kết hợp của những điều doanh nghiệp muốn, điều doanh nghiệp cần và những điều mà doanh nghiệp đạt được. Mục tiêu đó phải đáp ứng được những yêu cầu sau: cụ thể, linh hoạt, định lượng, khả thi, nhất quán và chấp nhận được.

Trước hết các doanh nghiệp phải xây dựng và xác định được mục tiêu mở rộng thị trường tổng thể của mình. Mục tiêu này không nên dễ đạt được hoặc không nên khó quá. Mục tiêu này không chỉ phải phù hợp với năng lực của doanh nghiệp mà còn phù hợp với tình thế thị trường thực tế và diễn biến của nó trong tương lai. Cũng cần thiết đề xuất mục tiêu trong thời gian cụ thể để thực hiện như kế hoạch trong dài hạn thì 5 năm, 10 năm,...

Sau khi xây dựng được chiến lược mở rộng thị trường tổng thể của doanh nghiệp, cần phải nhận dạng những vấn đề đặt ra đối với mục tiêu mở rộng thị trường mà doanh nghiệp hướng tới để xây dựng những phương án thực hiện chính xác, phù hợp, đảm bảo đem lại kết quả cao nhất. Việc phân tích mục tiêu mở rộng thị trường của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng bởi từ đó mới xây dựng, hoạch định được các chiến lược, chiến thuật phù hợp với từng giai đoạn, từng bộ phận một cách hợp lý nhất. Để doanh nghiệp có cơ sở để phân bổ nguồn lực của mình một cách hợp lý.

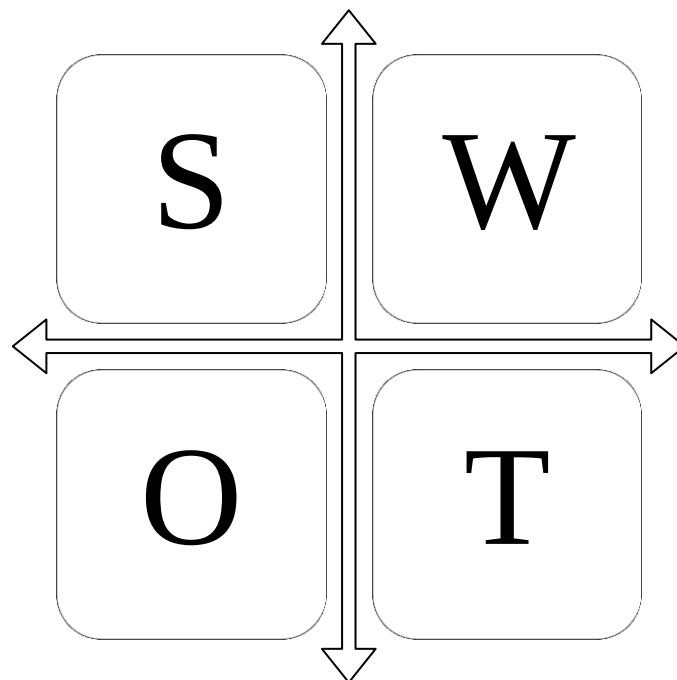
Tùy vào từng trường hợp, tình thế của doanh nghiệp mà doanh nghiệp xây dựng cho mình những mục tiêu cụ thể. Đối với chiến lược mở rộng thị trường, doanh nghiệp không thể phát triển tràn lan tất cả các thị trường được mà phải xác định thị trường chiến lược của mình là gì để thực hiện mục tiêu của mình. Các doanh nghiệp xây dựng các chiến lược, chính sách phát triển từng thị trường hay phân đoạn thị trường mục tiêu của công ty. Việc thực hiện các mục tiêu phát triển các đoạn hay từng thị trường nhằm thực hiện được mục tiêu tổng thể mà doanh nghiệp đã đề ra.

Cũng từ sự phân tích chính xác về mục tiêu của doanh nghiệp, doanh nghiệp mới có tiêu chuẩn để đánh giá quá trình thực thi chiến lược mở rộng thị trường của mình để kịp thời có những phương án hoàn thiện phù hợp. Nhằm đạt được mục tiêu đề ra mà doanh nghiệp hướng tới. Các mục tiêu đó có thể là:

- Nâng cao doanh thu và lợi nhuận trên các đoạn thị trường.
- Duy trì tập khách hàng truyền thống và tìm kiếm khách hàng mới.
- Nâng cao vị thế cạnh tranh trên đoạn thị trường.
- Mở rộng quy mô thị trường hiện tại.

*** Phân tích tình thế thị trường**

Công tác nhận dạng tình thế thị trường cũng đóng vai trò quan trọng trong sự thành bại của doanh nghiệp trong việc triển khai chiến lược mở rộng thị trường. Nhận dạng chính xác tình thế triển khai chiến lược mở rộng thị trường giúp gắn kết một cách khoa học nhất các khía cạnh về môi trường vào quá trình ra một quyết định triển khai chiến lược mở rộng thị trường. Để phân tích tình thế thị trường doanh nghiệp có thể sử dụng công cụ phân tích SWOT với mục đích tận dụng các điểm mạnh hạn chế các điểm yếu trong nội tại doanh nghiệp để có thể nắm bắt những cơ hội thời cơ và giảm thiểu đến mức thấp nhất các nguy cơ của môi trường bên ngoài.



Sơ đồ 1.8: Mô hình phân tích SWOT

SWOT là chữ cái viết tắt của 4 từ trong tiếng anh lần lượt là: Điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities), cuối cùng là thách thức (Threats). Mô hình SWOT là một trong những mô hình điển hình trong công tác phân tích chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, mô hình SWOT cũng được các nhà truyền thông áp dụng khi phân tích và đề ra chiến lược marketing.

Trong 4 yếu tố nói trên thì 2 yếu tố đầu tiên điểm mạnh và điểm yếu là những yếu tố bên trong thuộc về nội bộ công ty, doanh nghiệp. Doanh nghiệp có khả năng kiểm soát và điều chỉnh được. Thông thường, nhân tố nội bộ này liên quan trực tiếp đến hoạt động của công ty, đặc điểm riêng của doanh nghiệp.

Những yếu tố thuộc về bên ngoài là cơ hội và những thách thức đặt ra. Đây là những vấn đề vĩ mô công ty, liên quan đến nhân tố thị trường, đối thủ cạnh tranh, ... Những vấn đề mà doanh nghiệp khó kiểm soát.

Phương pháp phân tích SWOT là công cụ được áp dụng rộng rãi trong nhiều hoàn cảnh. Nghiên cứu về mô hình SWOT để doanh nghiệp có thể thực hiện được chiến lược một cách hiệu quả. Phân tích SWOT là phân tích những yếu tố cơ bản, là những yếu tố có tác động tích cực và tiêu cực để doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra.

- S - Strengths: Điểm mạnh của doanh nghiệp khi phân tích SWOT là những nhân tố bên trong doanh nghiệp, có tác động tích cực, mang lại lợi thế giúp cho bạn hoàn thành mục tiêu. Strengths là đặc điểm nổi bật, chỉ có ở riêng doanh nghiệp, những lợi thế mà doanh nghiệp đang có so với đối thủ. Đánh giá chính xác điểm mạnh của mình là cơ sở để so sánh được doanh nghiệp mình với doanh nghiệp đối thủ. Khi đánh giá điểm mạnh, doanh nghiệp rất cần sự thực tế, đánh giá đúng, không phóng đại cũng không quá khiêm tốn. Điểm mạnh của doanh nghiệp nằm trong một số lĩnh vực cơ bản:

- + Nguồn lực tài chính, con người và tài sản mà doanh nghiệp đang có
- + Những kinh nghiệm kinh doanh, những dữ liệu nội bộ
- + Vấn đề liên quan đến hoạt động truyền thông
- + Chất lượng phục vụ, chất lượng sản phẩm doanh nghiệp
- + Các loại chứng nhận

- + Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình hoạt động
- + Văn hóa doanh nghiệp

- W - Weaknesses: Ý nghĩa của Weaknesses trong mô hình SWOT là những điểm yếu của doanh nghiệp, là những điểm doanh nghiệp còn yếu kém so với đối thủ cạnh tranh. Cũng giống như những điểm mạnh trong mô hình SWOT, điểm yếu cũng xuất phát từ những nhân tố nguồn lực tài chính, tài sản, nhân tố con người. Những nhân tố không tồn tại trong điểm mạnh thì chắc chắn sẽ xuất hiện những điểm yếu nhất định. Xác định điểm yếu của doanh nghiệp thông qua những gì doanh nghiệp đang chưa thực hiện được. Những gì mà doanh nghiệp đang thực hiện chưa tốt. Doanh nghiệp đang “sợ” phải đối mặt với vấn đề gì. Hiểu một cách đơn giản, điểm yếu khi phân tích SWOT chính là những gì còn đang tồn tại làm cản trở, kìm hãm quá trình phát triển của doanh nghiệp.

- O - Opportunities: Cơ hội là nhân tố thuộc về môi trường bên ngoài có tác động tích cực tới quá trình phát triển doanh nghiệp. Những nhân tố bên ngoài giúp cho bạn thực hiện thành công mục tiêu được đề ra trong kế hoạch. Những nhân tố đó chính là:

- + Sử mở rộng và xu thế phát triển thị trường
- + Xu hướng thay đổi của công nghệ
- + Xu hướng biến đổi toàn cầu.
- + Những đối tác, hợp đồng
- + Chính sách phát triển, luật doanh nghiệp
- + Điều kiện thời gian, thời tiết

- T - Threats: Thách thức đặt ra với các doanh nghiệp khi hoạt động, được doanh nghiệp phát hiện ra trong quá trình phân tích SWOT. Threats là những nhân tố bên ngoài ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp. Đây là những rào cản làm giảm đi năng suất và hiệu quả của dự án.

1.3.2.1. Mở rộng thị trường theo chiều sâu

Trong trường hợp doanh nghiệp đào sâu khai thác thị trường hiện hữu, với khách hàng là khách hàng hiện tại của doanh nghiệp, thường xuyên mua hàng và sử

dụng sản phẩm thì mở rộng thị trường kiểu này người ta gọi là mở rộng thị trường theo chiều sâu.

Các nhà sản xuất kinh doanh có thể đặt câu hỏi liệu với nhãn hiệu sản phẩm hiện tại của mình, với tiếng vang sẵn có về sản phẩm thì có thể tăng khối lượng hàng bán cho nhóm khách hàng hiện có mà không phải thay đổi gì cho sản phẩm. Từ đó dẫn tới tăng doanh số bán và thu được nhiều lợi nhuận hơn. Hay nói cách khác doanh nghiệp vẫn tiếp tục kinh doanh những sản phẩm quen thuộc trên thị trường hiện tại, nhưng tìm cách đẩy mạnh khối lượng hàng tiêu thụ lên. Trong trường hợp này doanh nghiệp có thể vận dụng bằng cách hạ thấp giá sản phẩm để thu hút người mua mua nhiều hơn trước hoặc quảng cáo sản phẩm mạnh mẽ hơn nữa để đạt được mục đích cuối cùng là không để mất đi một người khách nào hiện có của mình và tập trung sự tiêu dùng của nhóm khách hàng sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm tương tự sang sử dụng duy nhất sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Để mở rộng thị trường theo chiều sâu, doanh nghiệp cần:

a. Xuyên nhập sâu hơn vào thị trường.

Đây là hình thức mở rộng và phát triển thị trường theo chiều sâu trên cơ sở khai thác tốt hơn sản phẩm hiện tại trên thị trường hiện tại. Do đó để tăng được doanh số bán trên thị trường này doanh nghiệp phải thu hút được nhiều khách hàng hiện tại. Với thị trường này, khách hàng đã quen với sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy để thu hút họ, doanh nghiệp có thể vận dụng chiến lược giảm giá thích hợp, tiến hành quảng cáo, xúc tiến, khuyến mại mạnh mẽ hơn nữa để không mất đi một khách hàng nào hiện có của mình và tập trung sự tiêu dùng của nhóm khách hàng sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm tương tự sang sử dụng duy nhất sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Việc thâm nhập sâu hơn vào thị trường sản phẩm hiện tại cũng là một trong những khả năng phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Mặc dù doanh nghiệp có thuận lợi là nắm bắt được các đặc điểm của thị trường này nhưng vấp phải khó khăn là việc người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm của doanh nghiệp. Và để gây được sự chú ý, tập trung của người tiêu dùng thì doanh nghiệp buộc phải có những cách thức và có những chi phí nhất định.

Xâm nhập sâu hơn vào thị trường còn tùy thuộc vào quy mô của thị trường hiện tại. Nếu quy mô của thị trường hiện tại của doanh nghiệp quá nhỏ bé thì việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường hay nói một cách khác là phát triển thị trường sản phẩm theo chiều sâu có thể thực hiện ngay cả tại những thị trường mới. Những thị trường này chính là những thị trường doanh nghiệp mới phát triển theo chiều rộng, người tiêu dùng đã bắt đầu có khái niệm về sản phẩm của doanh nghiệp.

b. Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu.

Các nhóm người tiêu dùng có thể hình thành theo các đặc điểm khác nhau như các đặc điểm về tâm lý, trình độ, độ tuổi,... Quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở các đặc điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách hay hành vi gọi là phân đoạn thị trường.

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của Marketing.

Mỗi đoạn thị trường khác nhau thì lại quan tâm tới một đặc tính khác nhau của sản phẩm. Cho nên mỗi một doanh nghiệp đều tập trung mọi nỗ lực của mình vào việc thoả mãn tốt nhất nhu cầu đặc thù của mỗi đoạn thị trường. Mở rộng thị trường sản phẩm đồng nghĩa với việc doanh nghiệp dùng sản phẩm của doanh nghiệp mình để thoả mãn tốt nhất bất kỳ một đoạn thị trường nào từ đó tăng doanh số bán và tăng lợi nhuận. Thực tế có rất nhiều khách hàng song không phải tất cả đều là khách hàng của công ty, không phải tất cả đều là khách hàng trọng điểm. Do đó, qua công tác phân đoạn thị trường công ty sẽ tìm được phần thị trường hấp dẫn nhất, tìm ra thị trường trọng điểm, xác định được mặt hàng nào là mặt hàng chủ lực để doanh nghiệp tiến hành khai thác.

Đối với thị trường hiện tại, có thể sản phẩm của doanh nghiệp bán cho nhiều nhóm người nhưng chung 1 khu vực địa lý, doanh nghiệp có thể phân tích số liệu bán hàng, tiến hành các nghiên cứu để xác định trong thị trường hiện tại, nhóm khách hàng nào là phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp nhất hoặc nhóm khách hàng nào đem lại nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp nhất (từ sản phẩm cũ), từ đó tập trung toàn lực tiếp cận nhóm khách hàng này.

c. Đa dạng hoá sản phẩm.

Xã hội càng phát triển thì nhu cầu của con người càng tăng, chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường ngày càng ngắn lại. Do vậy sản phẩm ngày càng đòi hỏi phải được đổi mới theo chiều hướng tốt và phù hợp hơn với nhu cầu tiêu dùng. Quy luật dung ích trong cơ chế thị trường chỉ ra rằng mục tiêu cuối cùng của người tiêu dùng là tối đa hoá lợi ích của mình và cùng với một khối lượng hàng hoá nhất định tiêu dùng tăng lên thì dung ích của nó đối với người ta giảm đi. Nghiên cứu quy luật này, các doanh nghiệp phải bán được hàng khi người tiêu dùng đang ở dung ích tối đa họ sẽ trả với bất cứ giá nào, tránh bán hàng ở dung ích tối thiểu vì người tiêu dùng sẽ dừng dừng với hàng hoá. Do vậy phải nghiên cứu dung ích tối đa và dung ích tối thiểu của các loại hàng hoá mà hãng kinh doanh từ đó không ngừng thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, chủng loại sản phẩm để thay đổi dung ích của người tiêu dùng.

Tuy nhiên nghiên cứu quy luật dung ích chỉ là một phần của tìm hiểu nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm mới. Ở đây ý muốn nói nhu cầu đó còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác như sự phát triển của công nghệ kỹ thuật, thu nhập của người tiêu dùng, kỳ vọng của họ...

Đây là cách hiệu quả mà nhiều doanh nghiệp đang làm. Tại 1 thị trường đã và đang khai thác, sau khi nghiên cứu nhận thấy những đòi hỏi khác hơn của khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp có thể tiến hành đổi mới sản phẩm, bổ sung thêm 1 số tính năng nhằm tạo sự hấp dẫn hơn so với chính sản phẩm của mình, từ đó kích thích quá trình mua hàng của khách hàng cũ.

d. Phát triển về phía trước.

Là việc doanh nghiệp không chế đường dây tiêu thụ sản phẩm đến tận người tiêu dùng cuối cùng.

Mở rộng thị trường sản phẩm bằng cách không chế đường dây tiêu thụ có nghĩa là doanh nghiệp tổ chức một mạng lưới tiêu thụ, kênh phân phối hàng hoá đầy đủ, hoàn hảo cho đến tận tay người tiêu thụ cuối cùng. Như vậy việc ổn định và phát triển thị trường là rất có lợi. Thông qua hệ thống kênh phân phối và đường dây tiêu thụ, sản phẩm được quản lý một cách chặt chẽ, thị trường sản phẩm sẽ có khả năng mở rộng và đảm bảo người tiêu dùng sẽ nhận được sản phẩm mới với mức giá tối ưu do doanh nghiệp đặt ra mà không phải chịu bất cứ một khoản chi phí nào khác.

Việc mở rộng thị trường trong trường hợp này cũng đồng nghĩa tổ chức mạng lưới tiêu thụ và kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Hệ thống tiêu thụ sản phẩm càng mở rộng bao nhiêu thì khả năng mở rộng thị trường càng lớn bấy nhiêu.

Mở rộng thị trường sản phẩm dựa vào việc phát triển và quản lý các kênh phân phối đến tận người tiêu thụ cuối cùng, cùng với việc tổ chức các dịch vụ tiêu thụ sản phẩm cần thiết chắc chắn doanh nghiệp sẽ thành công trong việc mở rộng thị trường sản phẩm. Đồng thời có thể tiết kiệm chi phí do không phải chi trả một phần lợi nhuận cho hệ thống phân phối trung gian. Nhiều doanh nghiệp còn đầu tư các phương tiện vận chuyển để chuyển hàng đến tận tay người tiêu dùng hoặc xây dựng các trạm phân phối, bảo hành để khách hàng được hỗ trợ tốt nhất với giá hấp dẫn nhất.

e. Phát triển ngược

Là việc doanh nghiệp khống chế nguồn cung cấp nguyên vật liệu, vật tư để ổn định đầu vào của quá trình sản xuất. Sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra liên quan mật thiết tới quá trình đầu vào của quá trình sản xuất như nguyên vật liệu, lao động. Muốn mở rộng thị trường sản phẩm tất yếu doanh nghiệp phải có được một mức giá và chất lượng phù hợp với người tiêu dùng. Mà để đạt được điều này thì doanh nghiệp phải cố gắng khống chế được người cung cấp để ổn định cho sản xuất. Khi đầu vào của quá trình sản xuất được ổn định thì việc mở rộng thị trường sản phẩm sẽ dễ dàng hơn.

Hoặc doanh nghiệp đầu tư sản xuất cả nguồn nguyên vật liệu để chủ động trong quá trình sản xuất sản phẩm. Việc này không nằm ngoài mục đích gia tăng lợi nhuận trong cùng 1 thị trường.

f. Phát triển thống nhất

Là việc doanh nghiệp mở rộng thị trường sản phẩm bằng cách cùng một lúc vừa khống chế đường dây tiêu thụ vừa đảm bảo nguồn cung cấp ổn định.

Việc mở rộng thị trường theo cách này là rất khó khăn. Bởi lẽ, nguồn lực của mỗi doanh nghiệp là có hạn, nhất là đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Mà để vừa ổn định đầu vào vừa khống chế đường dây tiêu thụ thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có một trình độ quản lý cao cùng với một nguồn kinh phí lớn. Đây là một mô hình phát

triển lý tưởng song chỉ dễ dàng thực hiện đối với doanh nghiệp có tiềm lực, còn các doanh nghiệp nhỏ thì rất khó khăn. Do vậy các doanh nghiệp thường tự tìm cho mình một cách phát triển thị trường sản phẩm phù hợp nhất và đem lại hiệu quả cao nhất.

Nhìn chung, để có thể mở rộng thị trường sản phẩm một cách tốt nhất trong giai đoạn nguồn lực các doanh nghiệp còn có hạn thì ta có thể chia làm hai giai đoạn:

Trước mắt, tạo một nguồn sản phẩm đầy đủ và đúng nhu cầu thị trường nhằm phục vụ tốt nhất thị trường hiện tại và phục vụ thị trường các vùng nông thôn, vùng có thu nhập thấp, vùng sâu, vùng xa để tạo một thói quen tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp mình tiến tới ổn định thị trường.

Lâu dài, từng bước chiếm lĩnh thị trường. Khai thác triệt để nhu cầu, ngày càng hoàn thiện sản phẩm tạo đà thay thế các sản phẩm khác, mở ra khả năng chiếm lĩnh các phân thị trường còn lại. Cùng với đó đưa ra các sản phẩm mới tạo thế cạnh tranh trên thị trường.

Với cách phát triển mở rộng này, không chỉ ta tạo được thu nhập từ hệ thống phân phối, còn làm chủ nguồn cung, thậm chí có thu nhập từ nguồn nguyên vật liệu khi doanh nghiệp có thể bán nguyên vật liệu cho doanh nghiệp khác.

1.3.2.2. Mở rộng thị trường theo chiều rộng

Mỗi doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đều có sẵn những sản phẩm hiện tại của mình và luôn luôn mong muốn tìm những thị trường mới để tiêu thụ những sản phẩm hiện tại đó sao cho số lượng sản phẩm tiêu thụ ra trên thị trường ngày càng tăng lên, từ đó dẫn tới doanh số bán cũng tăng lên. Mở rộng theo chiều rộng được hiểu là mở rộng quy mô thị trường. Ở đây có thể mở rộng theo vùng địa lý hoặc mở rộng đối tượng tiêu dùng.

Mở rộng thị trường theo chiều rộng thích hợp với lĩnh vực ngành nghề chưa có nhiều cạnh tranh hoặc có cạnh tranh nhưng chưa cao. Do đó, vẫn còn nhiều vùng địa lý, nhiều đối tượng tiêu dùng chưa được tiếp cận với sản phẩm của doanh nghiệp và của đối thủ cùng loại.

a. Mở rộng thị trường theo vùng địa lý.

Mở rộng thị trường theo chiều rộng tức là mở rộng ranh giới thị trường theo khu vực địa lý hành chính. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, việc phát triển theo vùng

địa lý có thể là đưa sản phẩm của mình sang tiêu thụ ở các vùng khác. Việc mở rộng theo vùng địa lý làm cho số lượng người tiêu thụ tăng lên và dẫn tới doanh số bán cũng tăng theo. Tuy theo khả năng mở rộng tới các vùng lân cận hoặc xa hơn nữa là vượt khỏi biên giới quốc gia mà khối lượng hàng hoá tiêu thụ sẽ tăng lên theo. Hiện nay nhiều công ty lớn mạnh thì việc mở rộng thị trường không chỉ bao hàm vượt ra khỏi biên giới, khu vực mà còn vươn sang cả châu lục khác.

Tuy nhiên để có thể mở rộng thị trường theo vùng địa lý thì sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra phải phù hợp và có một khả năng tiêu chuẩn nhất định đối với những khu vực thị trường mới. Có như vậy mới có khả năng sản phẩm được chấp nhận và từ đó mới tăng được khối lượng hàng hóa bán ra và công tác phát triển thị trường mới thu được kết quả.

Song trước khi ra quyết định mở rộng thị trường ra một khu vực địa lý khác thì công tác nghiên cứu thị trường là rất cần thiết, không thể dễ dàng cứ đem sản phẩm của mình đến một chỗ khác bán là thành công mà phải xem xét tới khả năng của doanh nghiệp, các khó khăn về tổ chức tài chính... Nhưng nếu sản phẩm được chấp nhận thì sẽ là điều kiện tốt để doanh nghiệp phát triển.

Để có thể mở rộng thị trường theo vùng địa lý đòi hỏi có một khoảng thời gian nhất định để sản phẩm có thể tiếp cận được với người tiêu dùng và doanh nghiệp phải tổ chức được mạng lưới tiêu thụ tối ưu nhất.

b. Mở rộng đối tượng tiêu dùng

Bên cạnh việc mở rộng ranh giới thị trường theo vùng địa lý, chúng ta có thể mở rộng và phát triển thị trường bằng cách khuyến khích, kích thích các nhóm khách hàng của đối thủ chuyển sang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Có thể trước đây sản phẩm của doanh nghiệp chỉ nhằm vào một số đối tượng nhất định trên thị trường thì nay đã thu hút thêm nhiều đối tượng khác nữa. Điều này cũng làm tăng doanh số bán và dẫn tới tăng lợi nhuận. Một số sản phẩm đứng dưới góc độ người tiêu dùng xem xét thì nó đòi hỏi phải đáp ứng được nhiều mục tiêu sử dụng khác nhau. Do đó có thể dễ dàng nhằm vào những nhóm người tiêu dùng khác nhau không hoặc ít quan tâm tới hàng hoá, sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra.

Nhóm người này cũng có thể được xếp vào khu vực thị trường còn bỏ trống mà doanh nghiệp có khả năng khai thác.

Có thể cùng một loại sản phẩm này, đối với nhóm khách hàng thường xuyên thì nhìn nhận dưới một công dụng khác nhưng khi hướng nó vào một nhóm khách hàng khác, để có thể phát triển thị trường có thể doanh nghiệp phải hướng người sử dụng vào một công dụng khác, mặc dù đó là sản phẩm duy nhất. Mở rộng thị trường theo chiều rộng nhằm vào các nhóm người tiêu dùng mới là một trong các cách phát triển thị trường song nó lại đòi hỏi công tác nghiên cứu thị trường phải được nghiên cứu cẩn kẽ, cẩn thận nếu không công tác phát triển thị trường sẽ không đạt hiệu quả cao.

Việc tăng số lượng người tiêu dùng hàng hoá nhằm tăng doanh số bán từ đó thu được lợi nhuận cao hơn chính là nội dung của công tác mở rộng thị trường theo chiều rộng.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH ALLIED EPARTS VIỆT NAM

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

Tên công ty viết bằng tiếng việt: Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: ALLIED EPARTS VIETNAM
COMPANY LIMITED

Tên công ty viết tắt: AEP Việt Nam

Mã số thuế: 0316077538

Người đại diện: Nguyễn Đức Thắng

Địa chỉ: Tầng 1, 16 Đường 37, Khu nhà ở Đông Nam, Phường Hiệp Bình Phước, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày hoạt động: 20/12/2019

Website: <https://aeparts.com.vn/>

Allied eParts Được thành lập tại Singapore vào năm 1997, Công ty đã phát triển nhanh chóng để trở thành nhà cung cấp thiết bị điện tử hàng hải hàng đầu châu Á. Nhiều năm kinh nghiệm trong ngành, Allied eParts là nhà phân phối với giá trị vượt trội cho các nhà sản xuất điện tử hàng hải hàng đầu thế giới. Các sản phẩm của Allied eParts phủ sóng dày đặc hầu như trong tất cả các cảng lớn ở Châu Á. Hàng hóa luôn có sẵn tại tất cả các văn phòng ở Singapore, Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc, Nhật Bản, Việt Nam và Indonesia để hỗ trợ khách hàng.

Giai đoạn thành lập 2019:

Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam (AEP Việt Nam) được thành lập vào ngày 20/12/2019 theo giấy phép kinh doanh số 0316077538 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM cấp. Công ty nhận thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp điện tử tại Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực thiết bị điện tử hàng hải, nơi nhu cầu về các giải pháp công nghệ tiên tiến đang gia tăng. Trụ sở chính được đặt

tại Thành phố Hồ Chí Minh, một trung tâm kinh tế với cơ sở hạ tầng hiện đại, nhằm phục vụ hiệu quả các khách hàng trong nước và khu vực Đông Nam Á.

Giai đoạn 2020–2021:

Ngay sau khi thành lập, AEP Việt Nam tập trung phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực cung cấp thiết bị điện tử hàng hải, bao gồm các hệ thống định vị, radar, cảm biến và các giải pháp liên lạc tiên tiến. Công ty đã xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược với các nhà sản xuất hàng đầu thế giới, đảm bảo nguồn cung ổn định các sản phẩm chất lượng cao. Nhờ đầu tư lớn vào công nghệ và đội ngũ nhân sự, Allied eParts Việt Nam nhanh chóng khẳng định vị thế trên thị trường, đáp ứng nhu cầu của khách hàng với tốc độ và hiệu quả vượt trội.

Giai đoạn 2022–2023:

Đến năm 2022, AEP Việt Nam đã vươn lên trở thành một trong những nhà cung cấp thiết bị điện tử hàng hải hàng đầu tại Việt Nam. Công ty xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp các thành phố ven biển như Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, và Vũng Tàu, đồng thời cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu để đảm bảo hiệu quả vận hành cho khách hàng. AEP Việt Nam cũng đạt được các chứng nhận quốc tế quan trọng như ISO 9001, khẳng định cam kết về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Ngoài việc phát triển kinh doanh, công ty tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng và bảo vệ môi trường biển, đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành hàng hải tại Việt Nam.

Định hướng tương lai

Trong tương lai, AEP Việt Nam đặt mục tiêu trở thành trung tâm xuất khẩu thiết bị điện tử hàng hải hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Công ty sẽ tiếp tục đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển (R&D) để đưa ra các giải pháp công nghệ tiên tiến, thân thiện với môi trường, như hệ thống giám sát tàu biển thông minh sử dụng AI. Đồng thời, AEP Việt Nam sẽ tăng cường chuyển đổi số và mở rộng hợp tác với các tổ chức quốc tế, hướng đến sự phát triển bền vững và lâu dài.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

2.1.2.1. Chức năng

- Phân phối thiết bị điện tử chất lượng cao: Đóng vai trò là cầu nối giữa các nhà sản xuất quốc tế và thị trường Việt Nam, cung cấp sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

- Đảm bảo dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật: Cung cấp dịch vụ hậu mãi, tư vấn kỹ thuật, và đào tạo sử dụng thiết bị cho khách hàng, đảm bảo sản phẩm hoạt động hiệu quả và an toàn.

- Phát triển các giải pháp công nghệ tiên tiến: Tích hợp công nghệ mới để tạo ra các giải pháp hiện đại, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của khách hàng trong lĩnh vực hàng hải.

2.1.2.2. Nhiệm vụ

- Về hoạt động sản xuất kinh doanh: Đáp ứng kịp thời và hiệu quả các nhu cầu về thiết bị điện tử và giải pháp công nghệ, hỗ trợ tối ưu hóa hoạt động vận hành tàu biển; Cam kết cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đạt tiêu chuẩn cao nhất, góp phần bảo vệ an toàn hàng hải và môi trường biển; Đồng hành cùng khách hàng trong việc nâng cao năng lực công nghệ và vận hành, đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành; Thúc đẩy việc sử dụng công nghệ thân thiện với môi trường, đặc biệt trong các hoạt động liên quan đến biển.

- Về mối quan hệ xã hội : mở rộng liên kết với các đơn vị khác, tăng cường hợp tác, góp phần tích cực về việc tổ chức và cải tạo nền sản xuất của xã hội.

- Về nghĩa vụ đối với nhà nước : Trên cơ sở sản xuất kinh doanh có hiệu quả, Công ty luôn làm tròn nghĩa vụ đối với nhà nước, với địa phương thông qua việc nộp đầy đủ các loại thuế và tuân thủ Luật pháp theo quy định.

- Về đời sống công nhân viên : tuyển dụng và thuê mướn lao động theo yêu cầu sản xuất kinh doanh ngày càng mở rộng; tuân thủ nghiêm túc Bộ luật Lao Động, tổ chức tốt đời sống vật chất cũng như đời sống tinh thần của nhân viên. Bên cạnh đó, khuyến khích các ý tưởng sáng tạo và phát triển cá nhân, phát huy các mối quan hệ khấn khít giữa các thành viên để giúp đỡ và học hỏi lẫn nhau, phát huy tinh thần

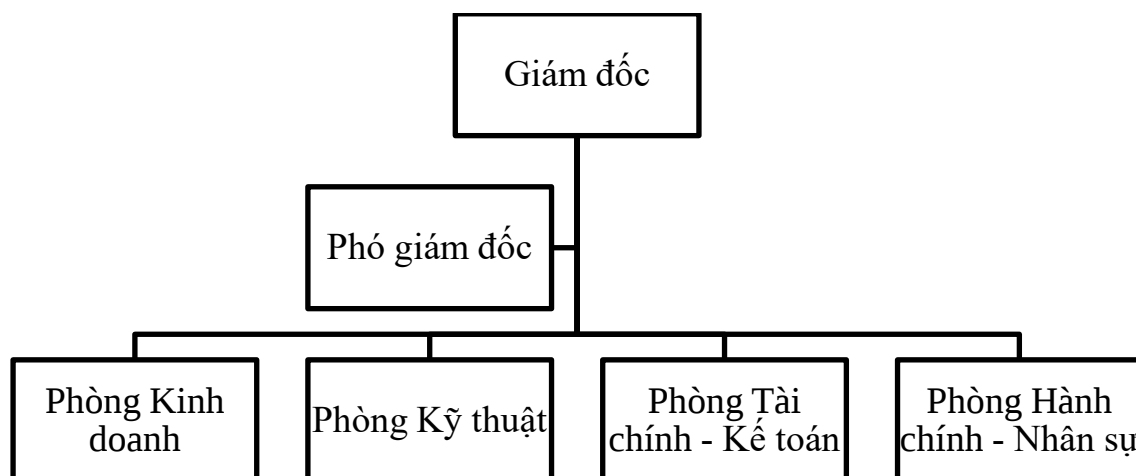
hợp tác làm việc nhóm để nâng cao hiệu quả trong sản xuất và tạo môi trường làm việc tốt nhất cho nhân viên.

- Về bảo vệ môi trường, an ninh trật tự : giữ gìn vệ sinh môi trường và trật tự an toàn chung trong toàn Công ty, làm tròn nghĩa vụ quốc phòng và tuân thủ pháp luật về an ninh trật tự tại địa phương.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Với chức năng nhiệm vụ và đặc điểm tổ chức kinh doanh của mình Công ty lựa chọn bộ máy quản lý điều hành theo quy mô trực tuyến, mô hình này phù hợp với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, bộ máy quản lý gọn nhẹ, hoạt động linh hoạt. Tổ chức của bộ máy thống nhất từ trên xuống dưới, mọi hoạt động chỉ đạo từ giám đốc xuống các phòng ban điều hành.



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của AEP Việt Nam

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

2.1.3.2. Các phòng, ban chức năng, bộ phận trong Công ty

Nhìn vào sơ đồ quản lý của AEP Việt Nam ta thấy được tính đơn giản, linh hoạt, đảm bảo được năng lực quản lý và khả năng phục vụ tốt nhất cho mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Giám đốc: Là người đứng đầu công ty, có quyền hành cao nhất, chỉ huy mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Trực tiếp giữ vai trò lãnh đạo điều hành

chung việc thực hiện kế hoạch kinh doanh của công ty, là người đại diện hợp pháp của công ty chịu trách nhiệm với nhà nước, các cơ quan cấp trên và với toàn thể cán bộ công nhân viên công ty. Đồng thời cũng là người đại diện chính thức công ty về đối ngoại, trực tiếp chịu trách nhiệm quan hệ với các cơ quan ban ngành trên mọi lĩnh vực khách hàng.

Phó giám đốc: Phó Giám đốc là người giúp việc cho Giám đốc trong công tác điều hành công ty và có nhiệm vụ thực hiện công việc cụ thể do Giám đốc giao hoặc uỷ quyền điều hành công ty trong một thời gian nhất định và chịu trách nhiệm trước Giám đốc về các công tác được giao. Giám đốc, Phó Giám đốc cùng chịu trách nhiệm trước cấp trên về lĩnh vực được phân công phụ trách.

Phòng Kinh doanh: chịu trách nhiệm phát triển thị trường, thúc đẩy doanh số và duy trì quan hệ khách hàng. Bộ phận này xây dựng chiến lược kinh doanh, đàm phán hợp đồng, và đảm bảo cung cấp sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, phòng Kinh doanh phối hợp với phòng Kỹ thuật để tư vấn các giải pháp công nghệ phù hợp, đồng thời theo dõi doanh thu và quản lý các mục tiêu kinh doanh.

Phòng Kỹ thuật: chịu trách nhiệm tư vấn và triển khai các giải pháp công nghệ phù hợp cho khách hàng, đảm bảo thiết bị hoạt động ổn định và hiệu quả trong các điều kiện khắc nghiệt của ngành hàng hải. Đồng thời, phòng Kỹ thuật còn cung cấp dịch vụ bảo trì, sửa chữa và hỗ trợ kỹ thuật kịp thời để giải quyết mọi vấn đề phát sinh. Phòng cũng nghiên cứu, phát triển công nghệ mới và đào tạo nội bộ để nâng cao năng lực, giúp công ty duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành.

Phòng Tài chính – Kế toán: Thực hiện các nghiệp vụ kế toán, tài chính cho công ty. Tổ chức hạch toán, ghi chép các nghiệp vụ kinh tế phát sinh theo đúng quy định, lập báo cáo doanh thu mỗi tháng và báo cáo tài chính mỗi năm. Hàng năm phối hợp với phòng kinh doanh để phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty và đưa ra giải pháp, chính sách, tham vấn cho giám đốc.

Phòng Hành chính - Nhân sự: là bộ phận tham mưu cho Giám đốc trong lĩnh vực quản lý nhân sự, sắp xếp cải tiến tổ chức bộ máy quản lý, bồi dưỡng đào tạo và tuyển dụng cán bộ, thực hiện các chế độ chính sách của Nhà nước đối với người lao

động. Thực hiện chức năng lao động tiền lương và quản lý chính sách văn phòng của công ty.

2.1.4. Tình hình nhân sự của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

Đặc điểm lao động của AEP Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024 được thể hiện theo các tiêu chí như tổng số lao động, giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn. Thông qua bảng số liệu này, chúng ta có thể nhận thấy sự biến động trong cơ cấu lao động của công ty qua các năm và hiểu rõ hơn về xu hướng phát triển nhân lực của công ty trong giai đoạn này.

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của AEP Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024

Đơn vị tính: Người

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	So sánh 2023/2022		So sánh 2024/2023	
				+/-	%	+/-	%
Tổng số LĐ	42	45	48	3	7,14	3	6,67
Cơ cấu theo giới tính							
Nam	31	34	36	3	9,68	2	5,88
Nữ	11	11	12	0	0,00	1	9,09
Cơ cấu theo độ tuổi							
Dưới 30 tuổi	7	9	11	2	28,57	2	22,22
Từ 30 tuổi – 40 tuổi	21	23	25	2	9,52	2	8,70
Từ 40 tuổi – 50 tuổi	11	11	10	0	0,00	-1	-9,09
Trên 50 tuổi	3	2	2	-1	-33,33	0	0,00
Cơ cấu theo trình độ							
Thạc sỹ	12	14	16	2	16,67	2	14,29
Đại học, Kỹ sư	18	20	22	2	11,11	2	10,00
Cao đẳng	12	11	10	-1	-8,33	-1	-9,09

(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

Tổng số lao động:

Tổng số lao động tăng từ 42 người năm 2022 lên 48 người năm 2024, với mức tăng ổn định qua các năm (7,14% năm 2023 và 6,67% năm 2024). Sự gia tăng này phản ánh chiến lược mở rộng quy mô của công ty để đáp ứng nhu cầu phát triển thị

trường và đầu tư vào công nghệ mới. Tuy nhiên, tốc độ tăng chậm dần do ảnh hưởng của bối cảnh kinh tế hậu COVID-19, khi công ty thận trọng hơn trong tuyển dụng để cân đối chi phí.

Cơ cấu lao động theo giới tính:

Nam giới chiếm tỷ trọng lớn, cụ thể đạt 73,8% năm 2022, tăng lên đạt 75% năm 2024, tăng đều từ 31 lên 36 người. Điều này phù hợp với đặc thù ngành hàng hải, vốn ưu tiên lao động nam do tính chất công việc đòi hỏi thể lực và làm việc trong môi trường khắc nghiệt. Nữ giới tăng nhẹ từ 11 lên 12 người, đạt 26,2% năm 2022 và đạt 25% năm 2024, cho thấy công ty đang nỗ lực cân bằng giới tính, dù chưa đáng kể. Nguyên nhân có thể do định kiến xã hội về vai trò của nữ giới trong ngành kỹ thuật và hạn chế về cơ hội đào tạo.

Cơ cấu lao động theo độ tuổi:

Nhóm dưới 30 tuổi tăng mạnh, từ 7 người năm 2022 lên 9 người năm 2023 và 11 người năm 2024, phản ánh xu hướng trẻ hóa đội ngũ để tiếp cận công nghệ mới và tăng tính linh hoạt.

Nhóm 30–40 tuổi tăng đều từ 21 người năm 2022 lên 23 người năm 2024 và tiếp tục tăng lên đạt 25 người năm 2024, đóng vai trò nòng cốt nhờ kinh nghiệm và khả năng thích ứng. Nhóm 40–50 tuổi giảm từ 11 người năm 2022 xuống còn 10 người năm 2023 và nhóm trên 50 tuổi giảm từ 3 người năm 2022 xuống còn 2 người năm 2023 và năm 2024, cho thấy công ty đang giảm dần lao động cao tuổi, có thể do chính sách tái cấu trúc hoặc yêu cầu về năng lực làm việc trong môi trường số hóa.

Cơ cấu lao động theo trình độ:

Thạc sĩ và Đại học/Kỹ sư tăng đáng kể, thể hiện sự đầu tư vào nhân lực chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu kỹ thuật phức tạp của ngành hàng hải. Số lượng lao động cao đẳng giảm từ 12 người năm 2022 xuống còn 10 người năm 2024, phản ánh xu hướng thay thế lao động phổ thông bằng nhân sự có chuyên môn sâu, phù hợp với công nghệ hiện đại hóa.

AEP Việt Nam đang chuyển dịch cơ cấu lao động theo hướng trẻ hóa và nâng cao trình độ, phù hợp với xu thế số hóa và yêu cầu kỹ thuật của ngành hàng hải. Tuy

nhien, công ty cần tiếp tục cải thiện tỷ lệ nữ giới và xây dựng chính sách đào tạo để duy trì sự đa dạng, đồng thời cân bằng giữa kinh nghiệm của lao động lớn tuổi và sức trẻ của thế hệ mới. Điều này sẽ giúp công ty tối ưu nguồn lực và phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu.

2.1.5. Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

AEP Việt Nam là nhà phân phối thiết bị điện tử hàng hải, hoạt động kinh doanh của công ty chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố kinh tế vĩ mô, bao gồm đại dịch COVID-19 và suy thoái kinh tế toàn cầu. Những yếu tố này đã tác động mạnh mẽ đến nhu cầu của ngành hàng hải, đặc biệt là việc đầu tư vào thiết bị hiện đại hóa tàu thuyền và các hệ thống quản lý biển. Điều đó được thể hiện ở bảng 2.2 với kết quả hoạt động kinh doanh của AEP Việt Nam trong giai đoạn 2022 - 2024, gồm các chỉ tiêu chính như doanh thu, chi phí, lợi nhuận và hiệu quả tài chính.

Bảng 2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của AEP Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	36.370,19	35.028,69	37.577,56
2. Các khoản giảm trừ doanh thu			
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	36.370,19	35.028,69	37.577,56
4. Giá vốn hàng bán	32.807,45	32.508,64	34.300,00
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3.562,74	2.520,05	3.277,56
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1,11	1,16	1,20
7. Chi phí tài chính	382,83	302,26	280,00
- Trong đó: Chi phí lãi vay	382,83	302,26	280,00
8. Chi phí quản lý kinh doanh	2.861,73	2.125,41	2.541,00

9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	319,30	93,54	455,36
10. Thu nhập khác			-
11. Chi phí khác	90,97	-	-
12. Lợi nhuận khác	-90,97	-	-
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	228,33	93,54	455,36
14. Chi phí thuế TNDN	19,00	9,84	91,07
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	209,33	83,70	364,29

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Doanh thu giảm từ 36.370,19 triệu đồng năm 2022 xuống 35.028,69 triệu đồng năm 2023, giảm 3,69%, phản ánh tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu và gián đoạn chuỗi cung ứng hậu COVID-19. Đến năm 2024, doanh thu tăng lên 37.577,56 triệu đồng tương ứng tăng +7,28% so với năm 2023, nhờ chiến lược mở rộng thị trường quốc tế và phục hồi nhu cầu trong ngành hàng hải. Sự phục hồi này phù hợp với xu hướng tăng trưởng chung của ngành khi các hoạt động vận tải biển được nối lại.

Giá vốn hàng bán:

Giá vốn giảm nhẹ từ 32.807,45 triệu đồng năm 2022 xuống 32.508,64 triệu đồng năm 2023, giảm 0,91%, do công ty tối ưu hóa chi phí mua nguyên vật liệu và đàm phán giá với nhà cung cấp. Năm 2024, giá vốn tăng mạnh lên 34.300,00 triệu đồng, tương ứng tăng +5,51% so với năm 2023, nguyên nhân chính là áp lực lạm phát và tăng giá nguyên liệu đầu vào, đồng thời mở rộng sản xuất để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Lợi nhuận gộp:

Lợi nhuận gộp giảm từ 3.562,74 triệu đồng năm 2022 xuống 2.520,05 triệu đồng năm 2023, giảm 29,27%, do doanh thu sụt giảm và chi phí cố định cao. Năm 2024, lợi nhuận gộp phục hồi lên 3.277,56 triệu đồng, tương ứng tăng +30,06% so

với năm 2023, nhờ tăng doanh thu và kiểm soát hiệu quả chi phí sản xuất, phản ánh sự cải thiện trong quản lý vận hành.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh:

Lợi nhuận thuần giảm mạnh từ 319,30 triệu đồng năm 2022 xuống 93,54 triệu đồng năm 2023, giảm 70,72%, do áp lực cạnh tranh và chi phí quản lý tăng. Đến năm 2024, lợi nhuận thuần tăng vọt lên 455,36 triệu đồng, tương ứng tăng +387,03% so với năm 2023, thể hiện hiệu quả của việc tái cấu trúc chi phí, tập trung vào thị trường quốc tế và tăng cường dịch vụ hậu mãi.

Lợi nhuận sau thuế:

Lợi nhuận sau thuế giảm từ 209,33 triệu đồng năm 2022 xuống 83,70 triệu đồng năm 2023, giảm 60,01%, do thuế TNDN tăng và lợi nhuận thuần sụt giảm. Năm 2024, lợi nhuận sau thuế đạt 364,29 triệu đồng (+335,23%), nhờ tăng trưởng doanh thu và tối ưu hóa chi phí tài chính, phù hợp với xu hướng phục hồi của ngành hàng hải toàn cầu.

Giai đoạn 2022–2024 phản ánh sự biến động mạnh của AEP Việt Nam trước tác động kinh tế vĩ mô và nỗ lực thích ứng. Năm 2023 là giai đoạn khó khăn do hậu quả COVID-19 và lạm phát, nhưng năm 2024 đánh dấu sự phục hồi rõ rệt nhờ chiến lược mở rộng thị trường, kiểm soát chi phí và tận dụng cơ hội từ nhu cầu hàng hải tăng trở lại. Kết quả này phù hợp với diễn biến tích cực của ngành và nỗ lực cải tiến nội bộ của công ty.

2.2. Thực trạng công tác marketing để mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu marketing

Nghiên cứu và phân tích thị trường mục tiêu:

AEP Việt Nam chú trọng vào việc nghiên cứu thị trường thiết bị điện tử hàng hải, với mục tiêu hiểu rõ nhu cầu và đặc điểm của các nhóm khách hàng tiềm năng. Công ty thực hiện các nghiên cứu thị trường định kỳ để xác định các phân khúc khách hàng như doanh nghiệp vận tải biển, các cảng biển, ngư dân, và các đơn vị sử dụng thiết bị hàng hải cho mục đích an ninh. Thông qua các cuộc khảo sát và phỏng vấn khách hàng, AEP Việt Nam thu thập thông tin về xu hướng sử dụng sản

phẩm, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing sao cho phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc.

Phân tích đối thủ cạnh tranh và các yếu tố ngoại vi

AEP Việt Nam thực hiện nghiên cứu đối thủ để hiểu rõ về các chiến lược, sản phẩm và dịch vụ mà các công ty khác trong ngành cung cấp. Công ty theo dõi các đối thủ trong và ngoài nước, nắm bắt các thay đổi về giá cả, các chính sách ưu đãi, và các chiến lược quảng bá mà họ sử dụng. Bên cạnh đó, AEP Việt Nam cũng quan tâm đến các yếu tố ngoại vi như thay đổi về luật pháp, chính sách hỗ trợ của nhà nước đối với ngành hàng hải, và các xu hướng công nghệ mới. Điều này giúp công ty không chỉ cải thiện sản phẩm mà còn xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả, tạo ra sự khác biệt so với đối thủ.

Nghiên cứu xu hướng công nghệ và đổi mới sáng tạo

Với mục tiêu giữ vững vị thế cạnh tranh trong ngành thiết bị điện tử hàng hải, AEP Việt Nam tập trung vào việc nghiên cứu và áp dụng những công nghệ mới. Công ty tham gia vào các hội thảo chuyên ngành, triển lãm quốc tế, và hợp tác với các đối tác công nghệ để cập nhật các xu hướng mới trong lĩnh vực thiết bị hàng hải. Công ty đặc biệt chú trọng vào việc phát triển các sản phẩm tích hợp công nghệ tiên tiến như hệ thống định vị vệ tinh, radar thông minh, và các giải pháp bảo mật cho tàu thuyền. Những nghiên cứu này giúp AEP Việt Nam đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về tính năng và hiệu suất của sản phẩm.

Đánh giá hiệu quả các chiến lược marketing

AEP Việt Nam thường xuyên đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing thông qua các chỉ số như doanh thu bán hàng, mức độ nhận diện thương hiệu, và mức độ hài lòng của khách hàng. Công ty sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để đo lường tác động của các chiến dịch quảng cáo, chiến lược giá cả và các chương trình khuyến mãi. Từ những thông tin thu thập được, AEP Việt Nam có thể điều chỉnh các chiến lược marketing sao cho hiệu quả hơn, tối ưu hóa ngân sách marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Khảo sát và phản hồi từ khách hàng

Công ty thực hiện các khảo sát và thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của AEP Việt Nam. Các khảo sát này giúp AEP Việt Nam hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của khách hàng, các vấn đề mà họ gặp phải, và những cải tiến mà họ mong muốn trong các sản phẩm, dịch vụ tương lai. Thông qua việc nắm bắt các ý kiến phản hồi này, AEP Việt Nam có thể cải thiện chất lượng sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng các chiến lược marketing phù hợp với xu hướng tiêu dùng.

Tóm lại, hoạt động nghiên cứu marketing của AEP Việt Nam không chỉ tập trung vào việc nắm bắt thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh mà còn chú trọng vào việc áp dụng công nghệ mới và sáng tạo trong các chiến lược marketing. Công ty không ngừng cải tiến và tối ưu hóa quy trình nghiên cứu để mang lại hiệu quả tối đa, tạo ra các chiến lược marketing phù hợp, và giữ vững vị trí cạnh tranh trong ngành thiết bị điện tử hàng hải.

2.2.2. Phân tích thị trường của AEP Việt Nam

2.2.2.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

AEP Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực cung cấp thiết bị điện tử hàng hải và đã tiến hành phân đoạn thị trường dựa trên các tiêu chí như địa lý, nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và nhu cầu chuyên biệt của khách hàng.

Theo tiêu chí địa lý: AEP Việt Nam tập trung phục vụ thị trường nội địa, đặc biệt là các tỉnh ven biển như Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Bà Rịa - Vũng Tàu, và Kiên Giang, nơi nhu cầu về thiết bị hàng hải rất lớn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước trong khu vực Đông Nam Á với sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Theo tiêu chí nhân khẩu học: Công ty tập trung vào các khách hàng là doanh nghiệp và tổ chức, bao gồm các công ty vận tải biển, cơ quan quản lý cảng biển, và các đơn vị khai thác thủy sản. Đối với khách hàng cá nhân, công ty chủ yếu phục vụ các ngư dân và chủ tàu thuyền quy mô nhỏ.

Theo hành vi tiêu dùng: Công ty chú trọng vào các khách hàng có xu hướng ưa chuộng thiết bị công nghệ cao, đòi hỏi sự chính xác và độ bền trong môi trường khắc nghiệt của ngành hàng hải.

Từ các phân đoạn này, AEP Việt Nam lựa chọn tập trung vào thị trường mục tiêu là các doanh nghiệp vận tải biển lớn và các tổ chức quản lý cảng, vì đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng thiết bị hiện đại và thường xuyên đầu tư vào các giải pháp công nghệ cao.

2.2.2.2. Phân loại khách hàng của AEP Việt Nam

Khách hàng doanh nghiệp

- Đối tượng: Các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực vận tải biển, khai thác thủy sản, và cơ quan quản lý cảng biển.

- Đặc điểm:

+ Quy mô lớn, ngân sách đầu tư cao, thường hoạt động trên các tuyến vận tải biển quốc tế và nội địa.

+ Yêu cầu thiết bị công nghệ hiện đại như hệ thống định vị, radar, và thông tin liên lạc nhằm tối ưu hóa hoạt động và đảm bảo an toàn hàng hải.

+ Quan tâm đến dịch vụ hậu mãi chất lượng và giải pháp tích hợp phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế.

- Khu vực phân bố: Các cảng lớn như Cảng Cái Mép – Thị Vải (Bà Rịa – Vũng Tàu), Cảng Hải Phòng, và Cảng Đà Nẵng.

Khách hàng cá nhân

- Đối tượng: Ngư dân, chủ tàu cá, và các hộ kinh doanh nhỏ lẻ.

- Đặc điểm:

+ Quan tâm đến các thiết bị có giá cả cạnh tranh, dễ sử dụng, nhưng vẫn đảm bảo chức năng cơ bản như định vị GPS, liên lạc sóng vô tuyến, và radar dò cá.

+ Mua thiết bị với tần suất không cao nhưng đòi hỏi dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng và đáng tin cậy.

+ Hoạt động trong môi trường khắc nghiệt trên biển, đòi hỏi thiết bị bền bỉ.

- Khu vực phân bố: Các khu vực ven biển và hải đảo, đặc biệt tại những tỉnh có ngành thủy sản phát triển mạnh như Bình Thuận, Ninh Thuận, và Kiên Giang.

Khách hàng trong lĩnh vực an ninh hàng hải

- Đối tượng: Các cơ quan an ninh hàng hải như Cảnh sát biển, lực lượng kiểm ngư, và các cơ quan tuần tra hàng hải.

- Đặc điểm:

+ Yêu cầu thiết bị cao cấp, có độ bền cao, tích hợp công nghệ tiên tiến để đảm bảo an toàn và an ninh trên biển.

+ Tập trung vào các giải pháp hỗ trợ giám sát, tuần tra, và xử lý sự cố nhanh chóng.

- Khu vực phân bố: Vùng Vịnh Bắc Bộ, Biển Đông, và các khu vực có hoạt động hàng hải trọng yếu.

Tóm lại, AEP Việt Nam đã xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường hiệu quả thông qua việc phân loại khách hàng rõ ràng, từ đó cung cấp sản phẩm và dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu của từng nhóm. Điều này không chỉ giúp công ty khẳng định vị thế trong ngành mà còn gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

2.2.2.3. Phân tích mở rộng thị trường theo chiều rộng và chiều sâu

Bảng 2.3. Thị phần của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam giai đoạn 2022–2024

Đơn vị tính: %

Thị trường	2022	2023	2024
Thị trường nội địa	58,3%	55,7%	53,2%
Thị trường quốc tế	41,7%	44,3%	46,8%
Tổng thị phần	100%	100%	100%

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Từ bảng 2.3 nhận thấy:

Thị phần nội địa của AEP Việt Nam có xu hướng giảm dần từ 58,3% (2022) xuống 53,2% (2024). Sự sụt giảm này không phản ánh sự thu hẹp hoạt động mà là kết quả của chiến lược mở rộng theo chiều sâu. Công ty tập trung vào việc tối ưu hóa thị trường hiện tại bằng cách cải tiến dịch vụ hậu mãi, nâng cao chất lượng phân phối, và áp dụng chính sách giá linh hoạt. Mặc dù tỷ trọng thị phần giảm, doanh thu tuyệt đối trên thị trường nội địa vẫn tăng nhờ việc khai thác sâu hơn nhu cầu của khách hàng hiện có. Ví dụ, việc triển khai các gói bảo trì định kỳ và hỗ trợ kỹ thuật 24/7 đã giúp tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và thúc đẩy doanh thu từ các giao dịch lặp lại.

Thị phần quốc tế của AEP Việt Nam tăng đáng kể từ 41,7% (2022) lên 46,8% (2024), thể hiện rõ chiến lược mở rộng theo chiều rộng. Công ty chủ động xâm nhập vào các thị trường mới như Campuchia và Philippines thông qua việc thiết lập mạng lưới đại lý phân phối và tham gia các hội chợ thương mại khu vực. Đặc biệt, tại Đông Nam Á, AEP Việt Nam tận dụng lợi thế về công nghệ hàng hải tiên tiến và giá cả cạnh tranh để thu hút các đối tác vận tải biển và cảng biển. Sự gia tăng tỷ trọng này cũng phản ánh thành công trong việc mở rộng quan hệ đối tác với các nhà sản xuất quốc tế, giúp công ty tiếp cận nguồn hàng ổn định và giảm thiểu rủi ro từ biến động thị trường nội địa.

Bảng số liệu cho thấy AEP Việt Nam đang cân bằng giữa hai hướng mở rộng: Mở rộng theo chiều rộng: Tập trung vào thị trường quốc tế, đặc biệt là Đông Nam Á, nhằm giảm phụ thuộc vào thị trường nội địa và tận dụng cơ hội từ hội nhập kinh tế khu vực.

Mở rộng theo chiều sâu: Duy trì và phát triển thị trường nội địa thông qua cải tiến dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và tối ưu hóa hệ thống phân phối.

Xu hướng này phản ánh tầm nhìn chiến lược dài hạn của công ty: Đa dạng hóa rủi ro bằng cách mở rộng ra thị trường mới, đồng thời củng cố nền tảng trên thị trường truyền thống. Việc giảm tỷ trọng thị phần nội địa không đồng nghĩa với suy yếu mà là minh chứng cho sự phát triển cân đối, giúp AEP Việt Nam vững vàng trước biến động thị trường và cạnh tranh toàn cầu.

Doanh thu theo thị trường hiện tại của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam giai đoạn 2022–2024 được thể hiện như Bảng 2.4.

Bảng 2.4. Doanh thu theo thị trường hiện tại của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam giai đoạn 2022–2024

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Thị trường	2022	2023	2024	So sánh năm 2023/2022		So sánh năm 2023/2022	
				Số tiền	%	Số tiền	%

Thị trường nội địa	21.180,45	19.510,23	20.345,67	-1.670,22	-7,89	- 22.015,89	-108,21
Thị trường quốc tế	15.189,74	15.518,46	17.231,89	328,72	2,16	- 16.903,17	-98,09
Tổng doanh thu	36.370,19	35.028,69	37.577,56	-1.341,50	-3,69	- 38.919,06	-103,57

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Từ bảng 2.4 nhận thấy:

Doanh thu nội địa của công ty giảm từ 21.180,45 triệu đồng năm 2022 xuống 19.510,23 triệu đồng năm 2023, phản ánh những thách thức trong giai đoạn hậu COVID-19, bao gồm cạnh tranh gia tăng từ các đối thủ nội địa và sự thận trọng trong chi tiêu của khách hàng. Tuy nhiên, đến năm 2024, doanh thu phục hồi đạt 20.345,67 triệu đồng, nhờ chiến lược mở rộng theo chiều sâu. Cụ thể, công ty tập trung cải tiến hệ thống phân phối (mở rộng mạng lưới đại lý tại các tỉnh ven biển), điều chỉnh chính sách giá linh hoạt (giảm giá cho khách hàng trung thành) và nâng cao dịch vụ hậu mãi (tăng cường hỗ trợ kỹ thuật 24/7). Những nỗ lực này giúp tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và thúc đẩy doanh thu trên thị trường hiện có, dù tỷ trọng thị phần nội địa giảm nhẹ (từ 58,3% năm 2022 xuống 53,2% năm 2024).

Doanh thu quốc tế tăng đều từ 15.189,74 triệu đồng năm 2022 lên 17.231,89 triệu đồng năm 2024, thể hiện thành công của chiến lược mở rộng theo chiều rộng. Công ty chủ động thâm nhập vào các thị trường mới tại Đông Nam Á như Campuchia và Philippines thông qua hợp tác với đại lý địa phương và tham gia triển lãm ngành hàng hải quốc tế. Đồng thời, việc tận dụng các hiệp định thương mại tự do (EVFTA, RCEP) giúp giảm rào cản thuế quan, tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm. Sự gia tăng tỷ trọng thị phần quốc tế (từ 41,7% lên 46,8%) cho thấy công ty đang giảm dần sự phụ thuộc vào thị trường nội địa và hướng đến cân bằng nguồn thu đa quốc gia.

Tổng doanh thu của Allied eParts tăng từ 36.370,19 triệu đồng (2022) lên 37.577,56 triệu đồng (2024), phản ánh hiệu quả kép từ mở rộng chiều rộng và chiều sâu. Trong khi mở rộng chiều rộng giúp công ty tiếp cận khách hàng mới và giảm rủi ro từ biến động thị trường nội địa, mở rộng chiều sâu củng cố vị thế trên thị trường hiện tại thông qua tối ưu hóa dịch vụ và phân phối. Để duy trì đà tăng trưởng, công ty cần tiếp tục đẩy mạnh R&D cho sản phẩm công nghệ cao (AI, IoT) và tăng cường hợp tác với các đối tác logistics để đảm bảo tốc độ giao hàng quốc tế. Sự kết hợp hài hòa giữa hai chiến lược này sẽ là chìa khóa giúp Allied eParts vượt qua thách thức và khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành thiết bị điện tử hàng hải.

2.2.3. Các hoạt động marketing nhằm mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

2.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm và dịch vụ chính

AEP Việt Nam là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực thiết bị điện tử hàng hải. Các sản phẩm chính bao gồm: Radar hàng hải, Hệ thống định vị GPS, Hệ thống liên lạc vô tuyến, và các thiết bị hỗ trợ hàng hải khác. Những sản phẩm này đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ tàu thuyền điều hướng, đảm bảo an toàn, và tối ưu hóa hoạt động trên biển.

Bảng 2.5. Danh mục sản phẩm chính của AEP Việt Nam

Sản phẩm/Dịch vụ	Đặc điểm nổi bật	Ứng dụng
Radar hàng hải	Phát hiện chướng ngại vật, hiển thị bản đồ địa hình	Điều hướng an toàn cho tàu thuyền
Hệ thống định vị GPS	Định vị chính xác, hỗ trợ theo dõi hành trình	Xác định vị trí và lộ trình di chuyển
Hệ thống liên lạc vô tuyến	Đảm bảo thông tin liên lạc ổn định	Kết nối giữa tàu và trung tâm điều hành
Thiết bị hỗ trợ khác	Đa dạng, gồm máy đo độ sâu, thiết bị tự động lái	Nâng cao hiệu quả hoạt động hàng hải

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Nhãn hiệu và bao gói sản phẩm

Các sản phẩm của AEP Việt Nam được nhập khẩu từ những thương hiệu uy tín toàn cầu như Furuno, Garmin, và Simrad. Nhân hiệu được thiết kế tinh giản, tập trung vào yếu tố chuyên nghiệp, thể hiện sự đáng tin cậy. Bao bì sản phẩm được thiết kế để phù hợp với các yêu cầu vận chuyển và bảo quản trong điều kiện khắc nghiệt. Bao bì sử dụng vật liệu chất lượng cao, bảo vệ sản phẩm an toàn trong vận chuyển nhằm chống ẩm và va đập. Thông tin trên bao bì đầy đủ bao gồm các thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng và thông tin tiêu chuẩn chất lượng quốc tế.

Dịch vụ kèm theo sản phẩm

AEP Việt Nam cung cấp các dịch vụ hỗ trợ toàn diện nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, bao gồm:

- Lắp đặt chuyên nghiệp: Đội ngũ kỹ thuật viên trực tiếp thực hiện lắp đặt tại địa điểm của khách hàng.
- Bảo trì định kỳ: Nhắc nhở và thực hiện bảo trì định kỳ nhằm đảm bảo hiệu suất hoạt động của thiết bị.
- Sửa chữa nhanh chóng: Dịch vụ sửa chữa tận nơi hoặc tại trung tâm bảo hành với thời gian xử lý ngắn.
- Tư vấn kỹ thuật miễn phí: Hỗ trợ khách hàng trong việc sử dụng và giải quyết các vấn đề kỹ thuật phát sinh.

Thiết kế sản phẩm

Các sản phẩm của AEP Việt Nam được thiết kế để đáp ứng điều kiện môi trường biển khắc nghiệt. Tính năng chống nước và khả năng chịu lực cao giúp thiết bị hoạt động ổn định trong những điều kiện khó khăn. Giao diện người dùng được tối ưu hóa, đơn giản và dễ sử dụng, nhưng vẫn tích hợp đầy đủ các chức năng hiện đại. Tất cả sản phẩm đều tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về an toàn hàng hải, đảm bảo chất lượng và uy tín cho thương hiệu.

Marketing sản phẩm mới

AEP Việt Nam thường xuyên nghiên cứu nhu cầu thị trường để phát triển sản phẩm mới phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Công ty tổ chức các sự kiện giới thiệu sản phẩm tại hội chợ và triển lãm ngành hàng hải, tạo cơ hội để khách hàng trải nghiệm thử. Ngoài ra, AEP Việt Nam sử dụng chiến lược marketing đa kênh,

kết hợp quảng bá trực tuyến và trực tiếp, nhằm tăng cường độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu.

Quản lý chu kỳ sống sản phẩm

AEP Việt Nam áp dụng chiến lược quản lý chu kỳ sống sản phẩm để duy trì khả năng cạnh tranh và tăng cường giá trị:

- Nghiên cứu và phát triển: Liên tục hợp tác với các nhà sản xuất quốc tế để cải tiến sản phẩm.
- Gia hạn vòng đời sản phẩm: Nâng cấp phần mềm, cập nhật tính năng mới để giữ sự hấp dẫn trên thị trường.
- Thay thế sản phẩm lỗi thời: Triển khai các gói nâng cấp hoặc đổi mới thiết bị với chi phí ưu đãi, giúp khách hàng tiếp cận công nghệ tiên tiến.

Bảng 2.6. Quản lý chu kỳ sống sản phẩm tại AEP Việt Nam

Giai đoạn	Chiến lược áp dụng
Giới thiệu	Tập trung truyền thông, quảng bá sản phẩm mới
Tăng trưởng	Nâng cao năng lực phân phối và dịch vụ hỗ trợ
Bão hòa	Thực hiện nâng cấp công nghệ, tối ưu hóa chi phí

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Chính sách sản phẩm của AEP Việt Nam không chỉ đảm bảo về chất lượng mà còn được tối ưu hóa qua các dịch vụ kèm theo và quản lý chu kỳ sống hiệu quả. Điều này giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

2.2.3.2. Chính sách giá

Chính sách giá của AEP Việt Nam được thiết kế linh hoạt và phù hợp với từng nhóm khách hàng, từ doanh nghiệp lớn đến khách hàng cá nhân. Chính sách này không chỉ đảm bảo tính cạnh tranh mà còn phản ánh chất lượng và giá trị của các sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp. Dưới đây là các phương pháp xác định giá và mức giá hiện tại cho một số sản phẩm chính.

Phương pháp xác định giá

AEP Việt Nam áp dụng nhiều phương pháp để xác định giá bán sản phẩm, dựa trên tính chất và yêu cầu cụ thể của thị trường:

Giá dựa trên chi phí: Công ty tính toán giá bán dựa trên tổng chi phí sản xuất cộng với một mức lợi nhuận mong muốn. Cách làm này giúp AEP Việt Nam đảm bảo lợi nhuận ổn định trong khi vẫn cung cấp mức giá minh bạch cho khách hàng.

Giá cạnh tranh: Đối với những sản phẩm có sự cạnh tranh mạnh trên thị trường, AEP Việt Nam tham khảo giá của các đối thủ để đưa ra mức giá tương đương hoặc thấp hơn, nhằm thu hút thêm khách hàng và tăng thị phần.

Giá phân khúc: Công ty áp dụng chính sách giá khác nhau tùy theo đối tượng khách hàng. Ví dụ, khách hàng doanh nghiệp lớn có thể nhận được ưu đãi giá đặc biệt khi mua số lượng lớn, trong khi khách hàng cá nhân được cung cấp các gói sản phẩm phù hợp với chi phí hợp lý.

Giá giá trị gia tăng: Những sản phẩm tích hợp công nghệ tiên tiến hoặc đi kèm dịch vụ hậu mãi chất lượng cao thường được định giá cao hơn, phản ánh giá trị gia tăng mà chúng mang lại cho khách hàng.

Mức giá hiện tại của một số mặt hàng chủ yếu

Bảng 2.7. Giá bán một số sản phẩm của AEP Việt Nam

Sản phẩm	Mức giá trung bình (triệu đồng)
Radar hàng hải	25 - 50
Hệ thống định vị GPS	10 - 20
Thiết bị liên lạc	8 - 15

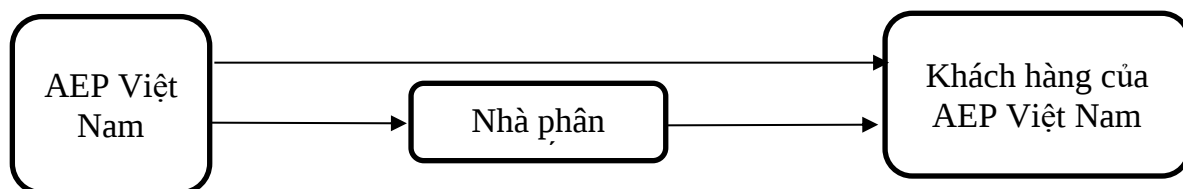
(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Chính sách giá của AEP Việt Nam là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh, giúp công ty cân bằng giữa lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng. Với các phương pháp xác định giá linh hoạt, mức giá hợp lý và dịch vụ hậu mãi chất lượng cao, AEP Việt Nam đã khẳng định được vị thế trên thị trường và tạo dựng lòng tin từ các đối tượng khách hàng khác nhau.

2.2.3.3. Chính sách phân phối

Hệ thống kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ của Công ty

AEP Việt Nam sử dụng hệ thống kênh phân phối đa dạng để đưa sản phẩm đến khách hàng một cách hiệu quả nhất.



(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Sơ đồ 2.1. Kênh phân phối của AEP Việt Nam

- *Kênh trực tiếp*: Các sản phẩm được bán thông qua văn phòng đại diện và đội ngũ kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động phân phối trực tiếp tập trung tại các khu vực trọng điểm như Hải Phòng, TP. Hồ Chí Minh, và Đà Nẵng, nơi có nhu cầu cao về thiết bị hàng hải.

- *Kênh gián tiếp*: Doanh nghiệp hợp tác với các đại lý phân phối và nhà bán lẻ tại các khu vực ven biển, nơi tập trung đông đảo các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong ngành hàng hải. Kênh này giúp AEP Việt Nam tiếp cận được nhiều khách hàng hơn mà không cần đầu tư trực tiếp vào hạ tầng phân phối tại những khu vực nhỏ lẻ.

Doanh thu tiêu thụ qua từng kênh phân phối

Bảng 2.8. Doanh thu của các kênh phân phối tại AEP Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng/ %

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
Kênh phân phối trực tiếp	23.687,90	65,13%	22.257,23	63,54%	23.553,61	62,68%
Kênh phân phối gián tiếp	12.682,29	34,87%	12.771,46	36,46%	14.023,95	37,32%

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	36.370,19	100%	35.028,69	100%	37.577,56	100%
--	-----------	------	-----------	------	-----------	------

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Trong giai đoạn 2022-2024, kênh phân phối trực tiếp luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu của AEP Việt Nam, cho thấy vai trò quan trọng của kênh này đối với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể, năm 2022, doanh thu giảm xuống còn 23.687,90 triệu đồng, tương ứng với 65,13%. Năm 2023, doanh thu tiếp tục giảm nhẹ, đạt 22.257,23 triệu đồng, chiếm 63,54%. Năm 2024, doanh thu tăng nhẹ, đạt 23.553,61 triệu đồng, chiếm 62,68%. Mặc dù giá trị doanh thu giảm qua các năm, tỷ trọng của kênh này vẫn duy trì ở mức cao, phản ánh sự phụ thuộc của AEP Việt Nam vào hoạt động bán hàng trực tiếp.

Kênh phân phối gián tiếp đóng vai trò bổ trợ cho kênh trực tiếp và có xu hướng tăng tỷ trọng qua các năm. Năm 2022, doanh thu từ kênh này gần như giữ nguyên, đạt 12.682,29 triệu đồng nhưng tỷ trọng tăng lên 34,87%. Đến năm 2023, doanh thu từ kênh gián tiếp tăng lên 12.771,46 triệu đồng, chiếm 36,46% tổng doanh thu. Đến năm 2024, doanh thu từ kênh gián tiếp tăng lên 14.023,95 triệu đồng, chiếm 37,32% tổng doanh thu. Điều này cho thấy kênh gián tiếp đang dần mở rộng vai trò trong cơ cấu doanh thu của AEP Việt Nam.

Mặc dù kênh phân phối trực tiếp vẫn là nguồn đóng góp chính vào tổng doanh thu, kênh gián tiếp đang ngày càng chiếm tỷ trọng cao hơn, phản ánh xu hướng đa dạng hóa kênh bán hàng của AEP Việt Nam. Tuy nhiên, sự giảm sút tổng doanh thu qua các năm cho thấy AEP Việt Nam cần điều chỉnh chiến lược kinh doanh, tập trung cải thiện hiệu quả hoạt động của cả hai kênh và thúc đẩy các giải pháp marketing để gia tăng doanh thu.

2.2.3.4. Chính sách xúc tiến

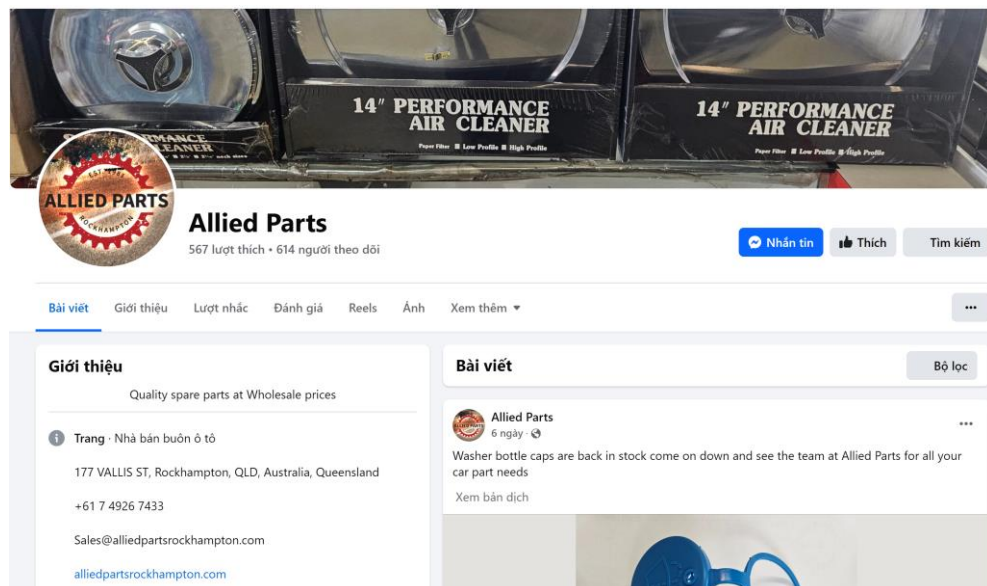
Chính sách xúc tiến hỗn hợp của AEP Việt Nam là một phần quan trọng trong chiến lược marketing, giúp doanh nghiệp tăng cường nhận diện thương hiệu, duy trì lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần. Với các hoạt động xúc tiến đa dạng, công ty

không chỉ tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng mà còn thúc đẩy hiệu quả kinh doanh. Chi tiết các hình thức xúc tiến được áp dụng như sau:

Quảng cáo

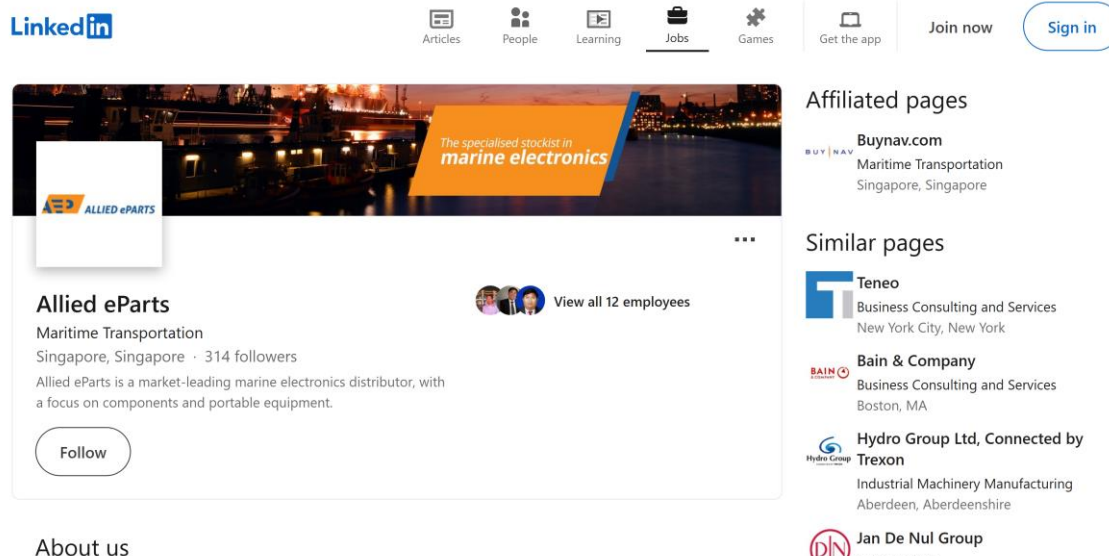
AEP Việt Nam tận dụng tối đa các kênh quảng cáo hiện đại, đặc biệt là trực tuyến, để tiếp cận đối tượng khách hàng rộng lớn. Website chính thức của công ty là một kênh quan trọng, không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn giới thiệu các chương trình khuyến mại, dịch vụ mới và các thành tựu nổi bật của doanh nghiệp. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook và LinkedIn được sử dụng để chia sẻ bài viết về công nghệ tiên tiến trong ngành hàng hải, kèm theo hình ảnh thực tế về sản phẩm và dịch vụ lắp đặt.

Hình 2.1. Quảng cáo trên facebook của AEP Việt Nam



(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Hình 2.2. Quảng cáo trên LinkedIn của AEP Việt Nam



(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Ngoài ra, email marketing là một công cụ quan trọng trong việc giữ liên lạc với khách hàng. Hệ thống email tự động được thiết kế để gửi thông báo định kỳ về sản phẩm mới, các sự kiện đặc biệt, và ưu đãi riêng cho khách hàng thân thiết. Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, công ty còn sử dụng ấn phẩm chuyên ngành, như các catalog và brochure sản phẩm, được trình bày rõ ràng và chuyên nghiệp, nhằm giới thiệu chi tiết các tính năng kỹ thuật và ứng dụng thực tế của từng sản phẩm.

Khuyến mại

Các chương trình khuyến mại của AEP Việt Nam được thiết kế nhằm gia tăng sức hút của sản phẩm và khuyến khích hành vi mua sắm. Những đợt giảm giá từ 5% đến 15% thường được áp dụng trong các dịp đặc biệt như lễ Tết, khai trương chi nhánh mới, hoặc khi ra mắt sản phẩm mới. Bên cạnh đó, công ty cũng triển khai các chương trình tặng kèm sản phẩm nhỏ như cáp kết nối, ăng-ten hoặc phụ kiện chuyên dụng, giúp khách hàng cảm thấy được ưu ái và nhận thêm giá trị.

Một trong những chính sách nổi bật là cung cấp dịch vụ lắp đặt miễn phí cho khách hàng ở một số khu vực nhất định. Chính sách này không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn tạo sự thuận tiện, giúp khách hàng yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm.

Bảng 2.9. Chương trình khuyến mãi của AEP Việt Nam

Chương trình khuyến mại	Nội dung cụ thể	Lợi ích cho khách hàng
Giảm giá	5-15% trong dịp đặc biệt	Tiết kiệm chi phí
Tặng kèm sản phẩm	Cáp kết nối, ăng-ten	Tăng giá trị mua hàng
Miễn phí lắp đặt	Dịch vụ miễn phí tại khu vực cụ thể	Dễ dàng sử dụng sản phẩm

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Bán hàng cá nhân

AEP Việt Nam chú trọng vào hoạt động bán hàng cá nhân, tập trung xây dựng đội ngũ nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp và có kiến thức chuyên môn sâu. Đội ngũ này đảm nhận vai trò tiếp cận trực tiếp khách hàng doanh nghiệp, tư vấn chi tiết về các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và giải thích cách sử dụng tối ưu. Nhân viên kinh doanh cũng thường xuyên tổ chức các buổi gặp mặt tại văn phòng hoặc địa điểm khách hàng để thảo luận kỹ hơn về các yêu cầu kỹ thuật và giải pháp hàng hải tối ưu.

Sau khi bán hàng, công ty tiếp tục duy trì liên lạc với khách hàng thông qua các cuộc gọi, email, và các chuyến thăm định kỳ nhằm hỗ trợ kỹ thuật, cập nhật thông tin sản phẩm mới và xử lý các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng. Chính sách này giúp công ty xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng.

Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là một trong những hoạt động xúc tiến quan trọng của AEP Việt Nam, giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và khẳng định vị thế trên thị trường. Công ty thường xuyên tham gia các hội chợ thương mại và triển lãm ngành hàng hải, nơi họ trưng bày những sản phẩm công nghệ tiên tiến như radar hàng hải, hệ thống GPS, và các thiết bị liên lạc. Các gian hàng của công ty được thiết kế hiện đại, kèm theo các buổi trình diễn sản phẩm trực tiếp để thu hút sự quan tâm của khách tham quan.

Ngoài ra, AEP Việt Nam còn tổ chức các buổi hội thảo nhỏ tại các sự kiện này, nơi khách hàng có thể trực tiếp thảo luận với các chuyên gia về công nghệ và ứng dụng sản phẩm trong thực tế. Đây là cơ hội để công ty xây dựng lòng tin và thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng tiềm năng.

Các hình thức marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp được AEP Việt Nam triển khai thông qua các chiến dịch email marketing và telesales. Trong chiến dịch email marketing, công ty sử dụng hệ thống dữ liệu khách hàng để gửi các thông điệp cá nhân hóa, giới thiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng khách hàng. Đối với telesales, đội ngũ nhân viên chủ động liên hệ với khách hàng doanh nghiệp để tư vấn chi tiết, giải đáp thắc mắc và khuyến khích họ tham gia các chương trình khuyến mại.

Tóm lại, chính sách xúc tiến hỗn hợp của AEP Việt Nam không chỉ tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh mà còn giúp công ty duy trì sự hiện diện mạnh mẽ trên thị trường. Với việc áp dụng linh hoạt các công cụ xúc tiến, công ty đã đạt được hiệu quả tích cực trong việc thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ và nâng cao giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, để cải thiện hơn nữa, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc phân tích hiệu quả từng hoạt động xúc tiến và tối ưu hóa nguồn lực cho các chiến dịch tương lai.

2.3. Ưu điểm, nhược điểm của marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

2.3.1. Ưu điểm

Hoạt động marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam có những ưu điểm sau:

Thứ nhất: Công ty đã xây dựng một hệ thống nghiên cứu và phân tích thị trường một cách bài bản và toàn diện. Qua việc thực hiện các nghiên cứu định kỳ, khảo sát và phỏng vấn khách hàng, AEP Việt Nam nắm bắt được nhu cầu cũng như đặc điểm của các nhóm khách hàng tiềm năng. Việc phân tích đối thủ cạnh tranh và các yếu tố ngoại vi cũng giúp doanh nghiệp cập nhật kịp thời xu hướng, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing sao cho phù hợp, tạo nền tảng vững chắc cho việc ra quyết định chiến lược.

Thứ hai: AEP Việt Nam chú trọng ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo trong quá trình phát triển sản phẩm và chiến lược marketing. Việc tham gia các hội thảo chuyên ngành, triển lãm quốc tế và hợp tác với các đối tác công nghệ giúp doanh nghiệp cập nhật những xu hướng công nghệ mới, từ đó tích hợp các giải pháp tiên tiến vào sản phẩm. Điều này không chỉ nâng cao tính năng và hiệu suất của sản phẩm mà còn tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba: Chiến lược phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty được thực hiện một cách rõ ràng và hợp lý. Việc phân loại khách hàng theo các tiêu chí như địa lý, nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng giúp AEP Việt Nam định hướng chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu. Điều này góp phần tối ưu hóa hoạt động marketing, nâng cao hiệu quả truyền thông và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ tư: Chính sách sản phẩm của công ty được xây dựng dựa trên tiêu chuẩn chất lượng cao, với việc kết hợp giữa các sản phẩm nhập khẩu từ những thương hiệu uy tín và các dịch vụ hỗ trợ kèm theo. Qua việc quản lý chu kỳ sống sản phẩm, AEP Việt Nam không chỉ đảm bảo tính ổn định trong cung ứng sản phẩm mà còn tạo điều kiện cho việc nâng cấp, đổi mới công nghệ theo xu hướng, từ đó duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Thứ năm: Chiến lược xúc tiến và quảng bá của doanh nghiệp được thực hiện đa dạng và linh hoạt, bao gồm việc sử dụng các kênh quảng cáo trực tuyến, offline và các chương trình khuyến mại hấp dẫn. Việc tích hợp các hình thức quảng cáo, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp đã giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và thúc đẩy hiệu quả kinh doanh trên nhiều kênh phân phối khác nhau.

2.3.2. Nhược điểm

Mặc dù có nhiều ưu điểm, hoạt động marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam vẫn tồn tại nhiều nhược điểm:

Thứ nhất: Hoạt động phân phối vẫn còn phụ thuộc quá mức vào kênh trực tiếp.

Mặc dù kênh phân phối trực tiếp đóng góp tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu, nhưng qua các năm doanh thu từ kênh này có xu hướng giảm nhẹ (từ 67,82% năm 2021 xuống 63,54% năm 2023). Sự phụ thuộc quá lớn vào kênh trực tiếp cho thấy doanh nghiệp chưa đa dạng hóa đầy đủ các kênh phân phối, từ đó có thể gặp rủi ro nếu có biến động đột xuất từ thị trường hoặc thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Thứ hai: Chưa đầu tư đủ mạnh vào việc phân tích hiệu quả các hoạt động xúc tiến.

Dù doanh nghiệp áp dụng đa dạng hình thức xúc tiến như quảng cáo trực tuyến, bán hàng cá nhân và các chương trình khuyến mại, nhưng nội dung cho thấy việc đánh giá hiệu quả của từng hoạt động xúc tiến còn hạn chế. Điều này dẫn đến khả năng tối ưu hóa nguồn lực chưa đạt hiệu quả tối đa, khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc điều chỉnh chiến lược xúc tiến phù hợp với xu hướng thị trường và phản hồi của khách hàng.

Thứ ba: Quy trình thu thập và xử lý thông tin phản hồi từ khách hàng chưa được khai thác triệt để.

Mặc dù công ty thường xuyên thực hiện khảo sát và thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm, nhưng cơ chế phân tích, tổng hợp và ứng dụng thông tin phản hồi này vào việc cải tiến sản phẩm, dịch vụ và điều chỉnh chiến lược marketing còn chưa được tối ưu hóa. Việc này có thể làm giảm tốc độ phản ứng và khả năng thích ứng của doanh nghiệp trước những thay đổi nhanh chóng của thị trường.

Thứ tư: Sự phụ thuộc vào nguồn cung ứng từ các thương hiệu quốc tế có thể ảnh hưởng đến tính ổn định của giá thành sản phẩm.

Việc sử dụng sản phẩm và công nghệ nhập khẩu từ các thương hiệu uy tín như Furuno, Garmin, và Simrad mang lại giá trị chất lượng cao, nhưng đồng thời cũng tạo ra rủi ro liên quan đến biến động tỷ giá và chi phí nhập khẩu. Điều này có thể làm giảm tính cạnh tranh về giá trên thị trường, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH ALLIED EPARTS VIỆT NAM

3.1. Tổng quan ngành kinh doanh thiết bị điện tử hàng hải ở Việt Nam

3.1.1. Thuận lợi

Ngành kinh doanh thiết bị điện tử hàng hải ở Việt Nam được hưởng lợi từ vị trí địa lý chiến lược với bờ biển dài và hệ thống cảng biển ngày càng hiện đại, tạo nên một thị trường rộng lớn và tiềm năng phát triển cao. Các chính sách của Nhà nước về phát triển ngành hàng hải và an toàn hàng hải đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ và hạ tầng kỹ thuật, đồng thời thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài để chuyển giao công nghệ hiện đại. Sự gia tăng của hoạt động vận tải biển và đầu tư vào cơ sở hạ tầng cảng đã làm tăng nhu cầu sử dụng các thiết bị giám sát, định vị và liên lạc tiên tiến, từ đó tạo ra động lực phát triển mạnh mẽ cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Hơn nữa, xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế và mở cửa thị trường đã góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa, mở ra cơ hội tiếp cận các công nghệ tiên tiến và cải thiện quy trình sản xuất, vận hành.

3.1.2. Khó khăn

Mặc dù có nhiều thuận lợi, ngành kinh doanh thiết bị điện tử hàng hải ở Việt Nam vẫn đang đối mặt với không ít thách thức. Một trong những khó khăn lớn là sự phụ thuộc cao vào công nghệ nhập khẩu từ nước ngoài, dẫn đến chi phí sản xuất và giá bán sản phẩm dễ bị ảnh hưởng bởi biến động tỷ giá và thị trường toàn cầu. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách về việc chuyển giao công nghệ và phát triển năng lực sản xuất nội địa để giảm thiểu rủi ro kinh tế. Bên cạnh đó, ngành còn gặp khó khăn trong việc đào tạo và tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao với kiến thức chuyên môn sâu về công nghệ hàng hải, qua đó hạn chế khả năng tự chủ về nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Hệ thống hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ hậu mãi cũng chưa đáp ứng được tiêu chuẩn quốc tế, gây ra những hạn chế trong quá trình bảo trì và vận hành thiết bị trong môi trường khắc nghiệt của biển cả. Cuối cùng, cạnh tranh khốc liệt từ các doanh nghiệp nước ngoài có uy tín cùng với áp lực về tiêu chuẩn an

toàn và chất lượng đang tạo ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp nội địa trong việc duy trì và mở rộng thị phần.

3.2. Thành tựu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

3.2.1. Thành tựu

Trong quá trình hoạt động và phát triển, Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam đã ghi nhận nhiều thành tựu đáng kể trong lĩnh vực marketing. Trước hết, công ty đã xây dựng thành công hệ thống nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh, từ đó định hình các chiến lược marketing phù hợp với từng phân khúc khách hàng mục tiêu. Những nỗ lực này không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ trong ngành. Bên cạnh đó, việc hợp tác chiến lược với các nhà sản xuất hàng đầu trên thế giới đã đảm bảo nguồn cung sản phẩm chất lượng cao, góp phần củng cố uy tín của thương hiệu Allied eParts tại thị trường trong nước và khu vực Đông Nam Á. Hệ thống phân phối đa kênh, dù vẫn phụ thuộc khá lớn vào kênh trực tiếp, đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt tại các cảng biển trọng điểm. Ngoài ra, công ty đã đạt được các chứng nhận quốc tế như ISO 9001, khẳng định cam kết về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, qua đó góp phần tạo dựng lòng tin của khách hàng trong bối cảnh ngành hàng hải ngày càng cạnh tranh khốc liệt.

3.2.2. Phương hướng phát triển

Nhìn về tương lai, Allied eParts Việt Nam đặt ra những mục tiêu phát triển chiến lược nhằm duy trì và nâng cao vị thế dẫn đầu trên thị trường thiết bị điện tử hàng hải. Một trong những hướng phát triển quan trọng là mở rộng quy mô phân phối và đa dạng hóa các kênh bán hàng, nhằm giảm sự phụ thuộc vào kênh trực tiếp và tận dụng hiệu quả các kênh gián tiếp. Bên cạnh đó, công ty cần tăng cường đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để cho ra đời các sản phẩm tích hợp công nghệ tiên tiến, đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào giám sát tàu biển. Hơn nữa, việc đẩy mạnh chuyển đổi số trong các hoạt động marketing – từ hệ thống

CRM, phân tích dữ liệu khách hàng đến chiến lược quảng bá trực tuyến – sẽ là yếu tố then chốt giúp tăng cường khả năng cạnh tranh và tạo ra giá trị gia tăng cho doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa đổi mới công nghệ và nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi dự kiến sẽ mở rộng thị phần, không chỉ trong nước mà còn trên thị trường quốc tế, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á.

3.2.3. Cơ sở giải pháp marketing

Căn cứ vào những ưu điểm đã tạo dựng và những nhược điểm được nhận diện trong quá trình đánh giá thực trạng marketing, Allied eParts Việt Nam cần xây dựng một hệ thống giải pháp marketing toàn diện, bao gồm các khía cạnh sau:

- Tăng cường nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu: Đẩy mạnh việc sử dụng công cụ phân tích dữ liệu hiện đại nhằm theo dõi xu hướng tiêu dùng, đánh giá hiệu quả chiến dịch quảng cáo và định hướng phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng.

- Đa dạng hóa kênh phân phối: Phát triển đồng bộ các kênh phân phối trực tuyến và gián tiếp nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, giảm thiểu rủi ro từ sự phụ thuộc vào một kênh bán hàng duy nhất.

- Đầu tư vào chuyển đổi số và marketing kỹ thuật số: Ứng dụng các công nghệ số, từ email marketing, quảng cáo trực tuyến đến hệ thống quản lý khách hàng (CRM), giúp tối ưu hóa nguồn lực và tạo sự tương tác hiệu quả giữa doanh nghiệp và khách hàng.

- Đẩy mạnh hoạt động đào tạo và phát triển nhân sự marketing: Tăng cường năng lực cho đội ngũ marketing thông qua các chương trình đào tạo chuyên sâu, cập nhật xu hướng công nghệ mới và chiến lược quản lý thương hiệu, từ đó xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp và sáng tạo.

- Tích hợp các chiến lược xúc tiến và quảng bá: Kết hợp linh hoạt các hoạt động quảng cáo truyền thống và kỹ thuật số, cùng với các chương trình khuyến mãi và dịch vụ hậu mãi được tối ưu hóa, nhằm tạo ra trải nghiệm khách hàng toàn diện và gia tăng giá trị thương hiệu (theo phân tích ưu, nhược điểm ở phần 2.3).

- Những giải pháp marketing này được xây dựng trên cơ sở phân tích toàn diện về thực trạng hoạt động marketing của công ty, nhằm tạo đà cho sự phát triển

bền vững và nâng cao sức cạnh tranh trong môi trường thị trường biến động hiện nay.

3.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty

Để duy trì và phát triển trên thị trường ngành hàng hải, việc đánh giá đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng. Hiện tại, AEP Việt Nam đang đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm năng, bao gồm các doanh nghiệp cung cấp thiết bị hàng hải và dịch vụ liên quan. Các đối thủ này không chỉ hoạt động trong cùng khu vực địa lý mà còn mở rộng mạng lưới thông qua các kênh phân phối trực tuyến và quốc tế.

Đối thủ hiện tại

Trên địa bàn hoạt động, AEP Việt Nam gặp phải sự cạnh tranh từ một số công ty lớn đã có mặt lâu năm trong ngành. Các đối thủ này không chỉ cung cấp sản phẩm tương tự mà còn có chính sách giá linh hoạt, dịch vụ hậu mãi tốt và khả năng cung cấp nhanh chóng nhờ mạng lưới phân phối rộng rãi. Một số đối thủ nổi bật bao gồm:

Bảng 3.1. Danh sách đối thủ cạnh tranh hiện tại của AEP Việt Nam

Tên đối thủ	Sản phẩm chủ lực	Ưu điểm cạnh tranh	Thách thức đối với AEP Việt Nam
Công ty CP Điện tử Hàng Hải	Radar hàng hải, hệ thống GPS	Kinh nghiệm lâu năm, giá cả cạnh tranh	Thương hiệu mạnh, dịch vụ nhanh chóng
Công ty TNHH MTV Thiết bị điện Hải Đăng	Thiết bị liên lạc, phụ kiện hàng hải	Dịch vụ hậu mãi tốt, hỗ trợ lắp đặt miễn phí	Khả năng chiếm thị phần ở các khu vực ven biển
Công ty Cổ phần Thiết bị Hàng hải	GPS, hệ thống định vị chuyên dụng	Công nghệ tiên tiến, đội ngũ kỹ thuật chất lượng	Tăng cường đầu tư vào R&D
Công ty CP Công nghệ UIC Marine Quốc tế	Thiết bị điện tử, liên lạc, phụ kiện hàng hải	Công nghệ tiên tiến, đội ngũ kỹ thuật chất lượng	Tăng cường đầu tư vào R&D, dịch vụ hậu mãi khách hàng tốt

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Các đối thủ hiện tại không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm, khiến cho AEP Việt Nam phải liên tục cải thiện năng lực cạnh tranh để giữ vững thị phần.

Đối thủ tiềm tàng

Ngoài các đối thủ hiện tại, AEP Việt Nam còn đối mặt với nguy cơ từ các đối thủ tiềm tàng, bao gồm:

Các công ty khởi nghiệp trong ngành hàng hải: Với sự tiến bộ của công nghệ, ngày càng nhiều công ty khởi nghiệp tập trung vào phát triển các sản phẩm hàng hải thông minh, hiện đại. Các công ty này có thể nhanh chóng giành được thị phần nhờ ứng dụng công nghệ cao và chiến lược giá cạnh tranh.

Các công ty nước ngoài: Các doanh nghiệp quốc tế, đặc biệt từ Nhật Bản và Hàn Quốc, đang tìm cách thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Họ thường có lợi thế về công nghệ và thương hiệu toàn cầu, tạo áp lực lớn đối với các doanh nghiệp nội địa.

Bảng 3.2. Danh sách đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của AEP Việt Nam

Nhóm đối thủ tiềm tàng	Đặc điểm	Tác động tiềm năng
Công ty khởi nghiệp trong nước	Tập trung vào công nghệ thông minh	Cạnh tranh về giá và tính năng sản phẩm
Doanh nghiệp nước ngoài	Công nghệ tiên tiến, thương hiệu mạnh	Đẩy mạnh tiêu chuẩn ngành, tăng áp lực
Các nhà phân phối đa ngành	Mở rộng danh mục sản phẩm, quy mô lớn	Lấn chiếm thị trường phân phối nội địa

(Nguồn: Bộ phận Marketing)

Đối với các đối thủ hiện tại, AEP Việt Nam cần tăng cường cải tiến sản phẩm và dịch vụ để duy trì sự khác biệt. Việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) sẽ giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh về công nghệ. Đồng thời, AEP cần đẩy mạnh chiến lược xúc tiến hỗn hợp để gia tăng sự nhận diện thương hiệu.

Đối với các đối thủ tiềm tàng, công ty cần theo dõi sát sao xu hướng thị trường và các động thái của các doanh nghiệp quốc tế. Một chiến lược hợp tác với các nhà

cung cấp nước ngoài hoặc công ty khởi nghiệp nội địa có thể giúp AEP mở rộng khả năng cạnh tranh.

Phân tích kỹ lưỡng các đối thủ giúp AEP Việt Nam định hướng chiến lược kinh doanh hợp lý, không chỉ để duy trì thị phần mà còn để phát triển bền vững trong tương lai.

3.4. Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam

3.4.1. Đa dạng hóa kênh phân phối

Cơ sở biện pháp:

Việc phụ thuộc quá mức vào kênh phân phối trực tiếp đã làm cho công ty dễ bị tổn thương trước những biến động thị trường và thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng. Trong bối cảnh thị trường hàng hải toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ nhờ vào sự bùng nổ của thương mại điện tử và chuyển đổi số, việc đa dạng hóa kênh phân phối là yếu tố then chốt để đảm bảo sự ổn định và tăng trưởng bền vững.

Nội dung biện pháp:

Công ty cần triển khai chiến lược phát triển các kênh phân phối bổ sung, bao gồm cả kênh trực tuyến và kênh gián tiếp thông qua hợp tác với các đại lý phân phối và nhà bán lẻ địa phương. Cụ thể, AEP Việt Nam có thể xây dựng một nền tảng thương mại điện tử chuyên dụng, tích hợp các công cụ quản lý đơn hàng, CRM và thanh toán điện tử để hỗ trợ khách hàng mua sắm trực tuyến một cách thuận tiện. Bên cạnh đó, công ty cần thiết lập các mối quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác bán lẻ, đại lý và các trung tâm bảo trì, nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường, đặc biệt ở các khu vực ven biển và các thành phố có tiềm năng phát triển mạnh. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống logistics chuyên nghiệp và hợp tác với các nhà vận chuyển uy tín cũng sẽ góp phần đảm bảo chất lượng dịch vụ phân phối trên toàn quốc.

Dự kiến kết quả:

Việc đa dạng hóa kênh phân phối dự kiến sẽ giảm thiểu rủi ro từ sự phụ thuộc vào kênh trực tiếp, từ đó tạo ra nguồn doanh thu ổn định hơn. Công ty có thể mở rộng được thị phần thông qua việc tiếp cận khách hàng ở nhiều kênh khác nhau,

nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và tạo điều kiện thuận lợi cho việc ứng dụng các chiến lược marketing theo hướng cá nhân hóa. Ngoài ra, việc áp dụng nền tảng thương mại điện tử sẽ giúp công ty thu thập dữ liệu khách hàng, từ đó cải thiện quy trình vận hành và nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi.

Sau khi áp dụng biện pháp, AEP Việt Nam dự kiến tăng thị phần quốc tế thêm 5-7% trong 2 năm, đặc biệt tại các thị trường mới như Campuchia và Philippines. Sản phẩm radar hàng hải và hệ thống định vị GPS sẽ tăng trưởng mạnh (khoảng 15-20% doanh thu) nhờ tiếp cận đại lý địa phương và triển lãm quốc tế. Tuy nhiên, các sản phẩm cao cấp như thiết bị tự động lái có thể tăng chậm hơn (3-5%) do yêu cầu kỹ thuật phức tạp và cạnh tranh từ thương hiệu toàn cầu.

3.4.2. Tăng cường đầu tư vào phân tích hiệu quả hoạt động xúc tiến

Cơ sở biện pháp:

Hiện nay, mặc dù AEP Việt Nam đã triển khai nhiều hình thức xúc tiến như quảng cáo trực tuyến, bán hàng cá nhân và chương trình khuyến mãi, nhưng việc đánh giá hiệu quả của các hoạt động này còn hạn chế. Các doanh nghiệp tiên tiến thường sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu và KPI cụ thể để đánh giá mức độ hiệu quả của các chiến dịch xúc tiến, qua đó tối ưu hóa nguồn lực và điều chỉnh chiến lược kịp thời.

Nội dung biện pháp:

Công ty cần đầu tư vào hệ thống phân tích dữ liệu marketing tích hợp, sử dụng các công cụ như Google Analytics, CRM và phần mềm quản lý chiến dịch quảng cáo để đo lường các chỉ số hiệu quả như tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng và mức độ tương tác của khách hàng. Các chỉ số này cần được theo dõi định kỳ và phân tích theo từng chiến dịch nhằm xác định mức độ tác động của các hoạt động xúc tiến. Ngoài ra, AEP Việt Nam nên xây dựng quy trình báo cáo và đánh giá hiệu quả chiến dịch một cách chuyên sâu, từ đó đề xuất các biện pháp cải tiến và tối ưu hóa chiến lược marketing. Việc đào tạo nhân sự chuyên môn về phân tích dữ liệu và marketing số cũng sẽ là yếu tố hỗ trợ quan trọng trong quá trình chuyển đổi này.

Dự kiến kết quả:

Việc tăng cường đầu tư vào phân tích hiệu quả hoạt động xúc tiến dự kiến sẽ giúp công ty nhận diện rõ ràng hơn các yếu tố tác động đến doanh thu và sự tương tác của khách hàng. Từ đó, AEP Việt Nam có thể điều chỉnh chiến lược marketing một cách nhanh chóng, tối ưu hóa nguồn lực và giảm thiểu chi phí không cần thiết. Điều này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả tổng thể của các chiến dịch marketing, tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường và đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Biện pháp này giúp tối ưu ngân sách marketing, dự kiến tăng 10-12% hiệu suất quảng cáo. Thị phần nội địa phục hồi 3-5% nhờ chiến dịch nhắm mục tiêu chính xác, đặc biệt với sản phẩm liên lạc vô tuyến (tăng 8-10% doanh thu) và máy đo độ sâu (tăng 6-8%). Tuy nhiên, sản phẩm thiết bị IoT hàng hải có thể chưa tăng mạnh (2-3%) do hạn chế nhận thức khách hàng về công nghệ mới.

3.4.3. Cải thiện quy trình thu thập và xử lý thông tin phản hồi từ khách hàng

Cơ sở biện pháp:

Thông tin phản hồi của khách hàng là nguồn dữ liệu quý giá để đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như hiệu quả của các chiến lược marketing. Tuy nhiên, việc thu thập và xử lý thông tin phản hồi hiện tại của AEP Việt Nam chưa được khai thác triệt để, dẫn đến việc không kịp thời cập nhật nhu cầu và phản ứng của thị trường. Các doanh nghiệp thành công thường xây dựng hệ thống CRM hiện đại để tổng hợp, phân tích và ứng dụng thông tin khách hàng nhằm cải tiến dịch vụ và sản phẩm.

Nội dung biện pháp:

Công ty cần thiết lập một hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) toàn diện, kết hợp với các công cụ khảo sát trực tuyến và phản hồi qua mạng xã hội nhằm thu thập ý kiến khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Hệ thống này sẽ tích hợp dữ liệu từ các kênh bán hàng, dịch vụ hậu mãi và các chiến dịch quảng cáo, từ đó phân tích và tổng hợp các thông tin phản hồi theo các chỉ số như mức độ hài lòng, các vấn đề gặp phải và đề xuất cải tiến. Quy trình xử lý thông tin cần được chuẩn hóa với các bước đánh giá, phân loại và đưa ra các giải pháp cụ thể để cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Việc tổ chức các buổi hội thảo, nhóm tập trung (focus

group) cũng sẽ giúp công ty nắm bắt sâu hơn các xu hướng tiêu dùng và nhu cầu của khách hàng.

Dự kiến kết quả:

Khi hệ thống thu thập và xử lý thông tin phản hồi được cải thiện, AEP Việt Nam sẽ có khả năng phản ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường, từ đó đưa ra các chiến lược cải tiến sản phẩm và dịch vụ kịp thời. Điều này không chỉ nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới. Ngoài ra, dữ liệu thu thập được sẽ hỗ trợ công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm, giúp công ty duy trì tính cạnh tranh và tiên phong trong ứng dụng các giải pháp công nghệ mới.

Giải pháp này dự kiến góp phần cải thiện tỷ lệ giữ chân khách hàng lên 15%, đồng thời tăng thị phần nội địa 4-6%. Sản phẩm hệ thống định vị GPS và radar được nâng cấp theo phản hồi sẽ tăng 12-15% doanh thu. Ngược lại, thiết bị hỗ trợ cũ (ví dụ: máy dò cá cơ bản) có thể không tăng do khách hàng chuyển sang sản phẩm công nghệ cao hơn.

3.2.4. Giảm sự phụ thuộc vào nguồn cung ứng từ các thương hiệu quốc tế

Cơ sở biện pháp:

Sự phụ thuộc cao vào các thương hiệu quốc tế như Furuno, Garmin và Simrad mặc dù mang lại chất lượng cao nhưng đồng thời cũng tạo ra rủi ro về giá cả và biến động tỷ giá, ảnh hưởng đến tính ổn định của giá thành sản phẩm. Đa dạng hóa nguồn cung và thiết lập các hợp đồng dài hạn với các đối tác có uy tín là giải pháp hiệu quả để giảm thiểu rủi ro.

Nội dung biện pháp:

AEP Việt Nam cần thiết lập các chính sách thương lượng dài hạn với các nhà cung cấp nước ngoài nhằm cố định giá và giảm thiểu tác động của biến động tỷ giá. Đồng thời, công ty cũng nên xem xét khả năng hợp tác với các nhà sản xuất địa phương có năng lực và tiêu chuẩn chất lượng tương đương để đa dạng hóa nguồn cung. Việc này không chỉ giúp ổn định chi phí sản xuất mà còn tạo ra cơ hội phát triển nguồn cung nội địa, giảm sự phụ thuộc hoàn toàn vào công nghệ nhập khẩu. Hơn nữa, công ty cần đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu, chuyển giao công nghệ

và đào tạo nhân lực để tăng cường năng lực tự chủ trong sản xuất và phát triển sản phẩm, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá và chất lượng trên thị trường.

Dự kiến kết quả:

Khi thực hiện biện pháp giảm sự phụ thuộc vào nguồn cung ứng từ các thương hiệu quốc tế, AEP Việt Nam dự kiến sẽ đạt được sự ổn định về giá thành sản phẩm, giảm thiểu rủi ro liên quan đến biến động tỷ giá và chi phí nhập khẩu. Điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc định giá cạnh tranh trên thị trường và mở rộng thị phần trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt. Ngoài ra, sự phát triển nguồn cung nội địa cùng với khả năng chuyên giao công nghệ sẽ giúp công ty nâng cao năng lực sản xuất và đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Giải pháp này có thể giúp giảm 20-25% chi phí nhập khẩu, giúp tăng lợi nhuận biên 5-7%. Sản phẩm linh kiện thay thế và phụ tùng sản xuất nội địa tăng 18-20% do giá cạnh tranh. Tuy nhiên, sản phẩm công nghệ cao (ví dụ: radar thông minh) vẫn phụ thuộc nguồn nhập khẩu nên chỉ tăng 3-4%, chủ yếu nhờ dịch vụ hậu mãi được cải thiện.

KẾT LUẬN

Khóa luận “Biện pháp marketing mở rộng thị trường của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam” đã ghi nhận những kết quả quan trọng thông qua việc phân tích sâu sắc và đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing mở rộng thị trường, bao gồm việc giải thích các khái niệm cơ bản, vai trò của marketing mix (4P) cũng như cách thức xây dựng các chiến lược mở rộng theo chiều rộng và chiều sâu. Qua đó, nghiên cứu đã tạo ra một nền tảng lý thuyết vững chắc để áp dụng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp.

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam trong giai đoạn 2022–2024. Qua đó, khóa luận đã chỉ ra những ưu điểm nổi bật như hệ thống nghiên cứu thị trường bài bản, việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến và khả năng phân đoạn khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên, cùng với những thành tựu này, nghiên cứu cũng nhận diện được một số hạn chế như sự phụ thuộc quá mức vào kênh phân phối trực tiếp, việc đầu tư chưa đủ vào đánh giá hiệu quả của các hoạt động xúc tiến và phản hồi khách hàng chưa được tối ưu hóa.

Đánh giá tổng quan về công tác Marketing mở rộng thị trường cho thấy, mặc dù công ty đã xây dựng được thương hiệu uy tín nhờ chất lượng sản phẩm cao và dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp, nhưng sự phụ thuộc vào kênh bán hàng trực tiếp chiếm khoảng 63,54% doanh thu năm 2023 vẫn là một điểm hạn chế lớn, dẫn đến khó khăn trong việc tiếp cận các thị trường mới. Bên cạnh đó, mặc dù các hoạt động xúc tiến được triển khai đa dạng, song việc đo lường hiệu quả của chúng còn chưa được thực hiện một cách chi tiết, khiến cho nguồn lực có nguy cơ bị lãng phí.

Để khắc phục những điểm còn hạn chế và thúc đẩy sự phát triển bền vững, khóa luận đề xuất một số biện pháp thiết thực. Đầu tiên, cần đẩy mạnh việc đa dạng hóa kênh phân phối bằng cách phát triển kênh trực tuyến, hợp tác với các đại lý tại các tỉnh ven biển và mở rộng hoạt động xuất khẩu sang thị trường Đông Nam Á.

Tiếp theo, công ty nên tăng cường phân tích dữ liệu thông qua ứng dụng các công cụ như CRM và trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm theo dõi hành vi khách hàng và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo. Song song đó, đầu tư vào chuyển đổi số với việc xây dựng nền tảng thương mại điện tử, triển khai email marketing cá nhân hóa và quảng cáo đa kênh sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động marketing. Ngoài ra, nâng cao năng lực nhân sự thông qua việc đào tạo chuyên sâu về công nghệ số và kỹ năng phân tích dữ liệu cho đội ngũ marketing cũng là một yếu tố quan trọng để công ty phát triển. Cuối cùng, tích hợp chiến lược xúc tiến bằng cách kết hợp giữa các chương trình khuyến mãi, hội thảo chuyên ngành và chính sách giá linh hoạt giúp thu hút đúng phân khúc khách hàng mục tiêu.

Những biện pháp được đề xuất trong khóa luận không chỉ nhằm khắc phục các hạn chế hiện tại mà còn tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam trong bối cảnh thị trường hàng hải đang hồi phục và có nhiều biến động. Kết quả nghiên cứu của khóa luận đã cung cấp một cơ sở tham khảo quan trọng để công ty có thể hoạch định chiến lược dài hạn, đồng thời đóng góp vào sự phát triển của lý luận và thực tiễn marketing trong lĩnh vực thiết bị điện tử hàng hải tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao Thị Thanh (2011), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Giáo dục Việt Nam
2. Nguyễn Hữu Chí (2017). *Quản trị sản xuất*. NXB Kinh tế Quốc dân.
3. Nguyễn Ngọc Huyền (2022), *Giáo trình Quản trị Kinh doanh tập 1*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Nguyễn Ngọc Quân & Nguyễn Vân Điềm (2012), *Quản trị nhân sự*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Nguyễn Trọng Cơ & Nghiêm Thị Hà (2017), *Giáo trình Phân tích tài chính*, NXB Tài chính.
6. Tài liệu của Công ty TNHH Allied eParts Việt Nam năm 2020, 2021, 2022, 2023.
7. Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing Căn Bản*, NXB Kinh Tế Quốc Dân
8. Nguyễn Minh Hiếu (2010), *Marketing dịch vụ vận tải*, Trường Đại học Giao thông Vận tải.
9. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), *Giáo trình Marketing dịch vụ*, NXB Đại học kinh tế Quốc Dân.
10. Philip Kotler (2007), *Bàn Về Tiếp Thị*, NXB Tuổi Trẻ.
11. Nguyễn Xuân Quang (2007), *Giáo Trình Marketing Thương Mại*, NXB Kinh Tế Quốc Dân.