

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : NGUYỄN XUÂN HẢI

HẢI PHÒNG – 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING-MIX CỦA
CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP
HỒNG PHÚC**

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : NGUYỄN XUÂN HẢI

Giáo viên hướng dẫn: Th.S Cao Thị Thu

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 Xuân Hải

Mã SV: 2112407029

Lớp : QT2501M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 4P tại CÔNG TY TNHH
dịch vụ thương mại tổng hợp Hồng Phúc

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Cao Thị Thu

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện chiến lược Marketing Mix 4P tại CÔNG TY TNHH dịch vụ thương mại tổng hợp Hồng Phúc

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

Nguyễn Xuân Hải

Th.S Cao Thị Thu

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi và được sự hướng dẫn khoa học của Th.S Cao Thị Thu. Các nội dung nghiên cứu và số liệu trong đề tài “*Hoạch định chiến lược Marketing-Mix của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc*” của tôi là trung thực và không sao chép từ bất kì báo cáo nào có trước. Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung bài báo cáo của mình.

TP.Hải Phòng, Tháng 05 năm 2025

Sinh Viên

Nguyễn Xuân Hải

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, xin trân trọng cảm ơn giáo viên bộ môn đã hướng dẫn tôi là **Th.S Cao Thị Thu**, cô giáo đã tận tình hướng dẫn tôi trong quá trình học tập cũng như trong việc hoàn thành khóa luận tốt nghiệp

Tiếp theo, tôi xin chân thành cảm ơn các Thầy, Cô thuộc khoa Quản trị Kinh doanh của Công Ty TNHH Dịch vụ thương mại tổng hợp Hồng Phúc đã tận tình giảng dạy cho tôi trong thời gian học tập. Xin kính chúc quý thầy cô luôn luôn khỏe mạnh, vui vẻ và đạt được nhiều thành cao trong công tác giảng dạy. Chúc Nhà trường sẽ luôn là nền tảng vững chắc cho nhiều thế hệ sinh viên trên bước đường học tập.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc của mình đến Ban lãnh đạo và các anh chị tại Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc. Trong quá trình thực tập tại đây, tôi đã có cơ hội hiểu rõ hơn về những kiến thức đã được học cũng như thực tế áp dụng như thế nào. Bên cạnh đó, sự chỉ dẫn và giúp đỡ của các anh chị tại phòng kinh doanh đã giúp em học hỏi thêm nhiều bài học kinh nghiệm quý báu. Và đúc rút cho bản thân những nghiệp vụ nghề nghiệp vững chắc như hành trang quý báu cho nghề nghiệp tương lai sau cánh cổng đại học.

Do giới hạn kiến thức và khả năng lý luận của bản thân còn nhiều thiếu sót và hạn chế, kính mong sự chỉ dẫn và đóng góp của các Thầy, Cô để bài khóa luận của tôi được hoàn thiện hơn. Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

A. MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài.....	Error! Bookmark not defined.
2 Mục tiêu nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4 Phương pháp nghiên cứu.....	3
5 Kết cấu đề tài	3
B. NỘI DUNG.....	6
CHƯƠNG 1 : NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP.....	6
1.1 Khái niệm và vai trò của Marketing đối với Doanh nghiệp.....	6
1.1.1 Khái niệm	6
1.1.2 Vai trò.....	7
1.2 Nội dung cơ bản của hoạt động MKT.....	9
1.2.1. Công tác nghiên cứu thị trường.....	9
1.2.2. Chiến lược marketing.....	10
Kết luận chương 1	16
CHƯƠNG 2: NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH HỒNG PHÚC VIỆT NAM	18
2.1 Giới thiệu về doanh nghiệp	18
2.1.1 Thông tin chung.....	18
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển	19
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Chức năng, nhiệm vụ.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty trong 6 năm 2018 - 2023.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Nhân tố ảnh hưởng về các nhân tố môi trường marketing.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Môi trường vĩ mô	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Môi trường vi mô.....	35
2.3 Thực trạng chiến lược marketing của công ty TNHH Hồng Phúc Việt Nam năm gian đoạn 2018- 2023	38
2.3.1 Thực trạng về chiến lược SP.....	38
2.3.2 Thực trạng về chiến lược giá	43

2.3.3 Thực trạng về chiến lược phân phối	45
2.3.4 Thực trạng về chiến lược xúc tiến hỗn hợp	46
2.4 Đánh giá chung	49
2.4.1 Kết quả đạt được	49
2.4.2 Hạn chế và nguyên nhân	51
Kết luận chương 2	51
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MKT CHO SẢN PHẨM THIẾT BỊ PHỤ TÙNG CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP HỒNG PHÚC	54
3.1. Mục tiêu của công ty trong thời gian tới	54
3.2 Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động mkt cho sản phẩm thiết bị phụ tùng của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc	56
3.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm ..	56
3.2.2 Hoàn thiện chính sách giá	56
3.2.3 Hoàn thiện chính sách phân phối	58
3.2.4 Hoàn thiện chính sách chiêu thị	61
3.3 Kiến nghị	62
Kết luận chương 3	51
Kết luận-Kiến nghị	66
Tài liệu tham khảo	67

DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

CBCNV	Cán bộ công nhân viên
DN	Doanh nghiệp
NĐTC	Niên độ tài chính

DANH MỤC CÁC BẢNG

<i>Số bảng</i>	<i>Tên bảng</i>	<i>Trang</i>
1.1	Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc giai đoạn 2021-2023	6
2.1	Thuế suất đối với thiết bị phụ tùng năm 2022	10
2.2	Bảng khảo sát mức nhu nhập của người dân trên địa bàn của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc	13
2.3	Báo cáo thống kê doanh thu và lao động của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc(01/2022-07/2022)	14
2.4	Thông tin nhà cung cấp nguyên vật liệu của mặt hàng thiết bị phụ tùng máy móc phụ tùng Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc	19
3.7	Chi phí ước lượng sản xuất một chiếc thiết bị phụ tùng	34
3.3	Gía sản phẩm thiết bị phụ tùng	34
3.8	Danh sách Khách hàng Vip của lĩnh vực điện tử Hồng Phúc quý I/2022	37
3.4	Doanh thu 2022 của TNHH Hồng Phúc	40
4.0	Tổng hợp kinh phí công cụ truyền thông	45

DANH MỤC HÌNH VẼ

<i>Số hình</i>	<i>Tên hình</i>	<i>Trang</i>
1.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc	2
1.2	Biểu đồ thống kê suy giảm thị trường tiêu thụ của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc(01/2022-07/2022)	16
1.3	Biểu đồ thống tốc độ tiêu thụ thiết bị phụ tùng khách hàng trong nước của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc(01/2022-07/2022)	21
1.4	Chỉ tiêu trình độ chuyên môn của cán bộ công nhân viên TNHH Hồng Phúc	23
3.1	Vỏ hộp Thiết bị phụ tùngLevel U Pro	29
3.2	Vỏ hộp Thiết bị phụ tùng MG900E	29
3.3	Thiết kế vỏ thiết bị phụ tùng MG900E	30
3.4	Thiết kế vỏ Thiết bị phụ tùng Level U Pro	31
3.5	Thiết kế lõi Thiết bị phụ tùng Level U Pro	31
3.6	Thiết kế lõi thiết bị phụ tùng MG900E	32

A. MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong giai đoạn hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đang phát triển với tốc độ nhanh chóng, cùng với việc trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới WTO đã mang lại cho Việt Nam cơ hội tiếp cận các thị trường lớn, tiềm năng nhưng đồng thời cũng tạo ra nhiều áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp kinh doanh trên tất cả các lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực giải trí..

Những năm qua, ngành sản xuất kinh doanh của Việt Nam có bước phát triển tích cực, góp phần quan trọng thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tuy vậy, trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp ở nước ta, xét tổng thể vẫn phát triển ở trình độ thấp, chưa phát huy được tiềm năng và lợi thế để tạo ra những cạnh tranh cao. Đặc biệt, việc vận dụng marketing vào kinh doanh chưa được chú trọng. Dễ thấy rằng, marketing sản phẩm đang dần khẳng định vai trò to lớn và là xu hướng phát triển tất yếu trong chuỗi các hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Quản trị Marketing giúp doanh nghiệp lập ra các kế hoạch, mục tiêu cùng với các biện pháp và phương tiện để hoàn thành các mục tiêu, chiến lược đề ra. Vai trò của quản trị marketing là vô cùng quan trọng, không một doanh nghiệp nào có thể thiếu sự tồn tại của chức năng này. Những quyết định về thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, các kênh phân phối, thông tin liên lạc và khuyến mãi”.

Là một trong những doanh nghiệp sản xuất thiết bị phụ tùng “non trẻ” trong thương trường doanh nghiệp Việt Nam, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc một doanh nghiệp chuyên sản xuất hoạt động trong lĩnh vực Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng. Tuy nhiên, sản phẩm của công ty chưa được nhiều đối tượng khách hàng biết đến, do chiến lược marketing còn yếu kém. Giai đoạn đầu năm 2023 là thời điểm công ty ra mắt bộ sản phẩm đa dạng và công ty đang tập trung vào các trang truyền thông chủ lực cho facebook, zalo, website, và các sàn thương mại điện tử như Lazada, tiki và hướng tới đội ngũ trẻ nhiệt tình, năng động. – Có quy mô sản xuất và tầm ảnh hưởng quan trọng đối với kinh tế của địa phương. Đồng thời, có cơ cấu nhân sự chặt chẽ, liên tục đổi mới trong cơ cấu kinh doanh”. Qua quá trình thực tập tại công ty em nhận thấy công ty đã đạt được nhiều thành tựu trong công tác tuyển dụng nhân lực và chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, khách hàng chưa biết nhiều đến sản phẩm của công ty, các

chương trình phân phối giới thiệu sản phẩm trên các trang mạng xã hội như Facebook, hay quảng bá truyền hình còn hạn chế, đây cũng chính là nguyên nhân dẫn đến doanh thu hiện nay của công ty chưa đạt hiệu quả cao. Từ lý do trên, em tiến hành đề tài : *“Hoạch định chiến lược Marketing-Mix của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc giai đoạn 2023-2025”*. Để từ đó chỉ ra được những vướng mắc mà đơn vị thực tập hiện tại đang gặp phải và rồi chỉ ra được biện pháp chiến lược Marketing cho sản phẩm thiết bị phụ tùng kinh doanh mới lấy lại thị phần trên địa bàn nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Các mục tiêu nghiên cứu

+ Mục tiêu tổng quát:

“Giải pháp nâng cao kế hoạch thực hiện hoạt động Marketing cho sản phẩm thiết bị phụ tùng của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

+ Mục tiêu cụ thể:

Hoàn thiện chính sách sản

Hoàn thiện chính sách giá

Hoàn thiện chính sách phân phối

Hoàn thiện chính sách chiêu thị

Phân tích môi trường vĩ mô doanh nghiệp

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu :

+ Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động marketing cho sản phẩm thiết bị phụ tùng của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu tại Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc.

+ Phạm vi thời gian: Trong 3 năm từ 2021-2022 (và dự báo xu hướng 2025)

4. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp phân tích, xử lý dữ liệu*: “Đề tài có tìm kiếm và tham khảo các báo cáo, đánh giá khoa học có chủ đề về nâng cao hoạt động marketing. Đây là tiền đề để tác giả có thể khai thác chủ đề của mình trong báo cáo này, cũng như có những số liệu mang tính chất đối chiếu, so sánh.”

Từ việc nghiên cứu dữ liệu thứ cấp cho thấy, số liệu có được là chưa đủ để đánh giá về hiệu quả của hoạt động marketing về thương hiệu của công ty, đồng thời xu hướng cần thiết để truyền thông thương hiệu này đến với đối tượng nhận tin mục tiêu. “Do vậy, cần tiến hành nghiên cứu lấy số liệu sơ cấp với mục đích như sau:

Mục đích thứ nhất: Thu thập thông tin về hiệu quả của hoạt động marketing về thương hiệu của công ty.

Mục đích thứ 2: Hướng phát triển của nhà quản trị đối với thương hiệu trong thời gian tới.

- *Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp.* Điều tra trực tiếp bằng việc phỏng vấn chuyên sâu nhà quản trị và nhân viên: cụ thể là Phó Giám đốc công ty, nhân viên phụ trách các thông tin kinh doanh của phòng và bảng hỏi khảo sát thông tin khách hàng về sản phẩm thiết bị phụ tùng của công ty

- *Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: Số liệu định tính:*

Khảo sát sử dụng bảng hỏi nhằm thu thập thông tin định lượng trên diện rộng, sử dụng bảng câu hỏi khảo sát, điều tra; trong đó, tổng hợp tất cả các câu hỏi đã soạn sẵn để thu thập thông tin từ đối tượng khách hàng đã sử dụng sản phẩm thiết bị phụ tùng của công ty. Các câu hỏi thường ở dạng ‘đóng’ với phương án trả lời cho sẵn và có thêm lựa chọn mở để người trả lời chia sẻ, giải thích thêm cho câu trả lời.

5. Kết cấu đề tài

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP

CHƯƠNG 2: NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH HỒNG PHÚC VIỆT NAM

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MKT CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP HỒNG PHÚC

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP

1.1 Khái niệm và vai trò của Marketing mix đối với DN

1.1.1. Khái niệm marketing mix

Thuật ngữ marketing mix được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường trường Đại học Michigan ở Mỹ, đến năm 1910, tất cả các trường Đại học tổng hợp ở Mỹ bắt đầu giảng dạy môn học này. “Suốt trong gần nửa thế kỷ, marketing mix chỉ được giảng dạy trong phạm vi các nước nói tiếng Anh. Mãi đến sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, vào những năm 50 và 60 của thế kỷ XX, nó mới được truyền bá sang Tây Âu và Nhật Bản. Quá trình quốc tế hoá của marketing mix đã phát triển rất nhanh và nó đã trở thành một trong những ngành khoa học xã hội non trẻ nhất vào thời điểm hiện tại.

Lịch sử hình thành và phát triển của marketing mix có thể tổng kết thành 2 thời kỳ, thời kỳ thứ nhất từ đầu thế kỷ 20 đến đầu thập niên 60 và thời kỳ thứ hai từ thập niên 60 đến nay. Thời kỳ 1900-1960 là thời kỳ mà marketing mix được xem là một ngành ứng dụng của khoa học kinh tế còn thời kỳ từ 1960 trở đi là thời kỳ marketing mix là một ngành ứng dụng của khoa học hành vi”.

Ngay từ khi bắt đầu, người ta đã đưa ra rất nhiều khái niệm về marketing mix, tuy nhiên lại chưa có một khái niệm cụ thể, chuẩn mực nào dành riêng cho marketing mix vì tính khái quát và đại diện của nó. “Sau đây là những khái niệm nổi bật nhất của những chuyên gia marketing mix hàng đầu sau khi họ đã dành một quá trình để học và nghiên cứu về marketing mix”:

Phillip Kotler cho rằng: “*Marketing mix là quá trình mà những cá nhân hoặc tập thể đạt được những gì họ cần và muốn thông qua việc tạo lập, cống hiến, và trao đổi tự do giá trị của các sản phẩm và dịch vụ với nhau*”.

Hiệp hội Marketing mix Mỹ (America Marketing mix Association, AMA) khái niệm: “*Marketing mix là một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình để nhằm tạo ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhằm*

quản lý quan hệ khách hàng bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông”.

Hay tại Việt Nam, khái niệm Marketing mix được đưa ra như sau: *“Marketing mix là sự kết hợp của nhiều hoạt động liên quan đến công việc kinh doanh nhằm điều phối sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp đến người tiêu dùng.”*

Theo định nghĩa dành cho các nhà quản lý, marketing mix được ví như "nghệ thuật bán hàng", nhưng khá ngạc nhiên rằng, yếu tố quan trọng nhất của marketing mix thật ra không nằm ở chỗ bán sản phẩm. Peter Drucker, nhà lý thuyết quản lý hàng đầu cho rằng: *"Những mục đích của marketing mix là làm sao để biết và hiểu rõ khách hàng thật tốt sao cho sản phẩm hoặc dịch vụ thích hợp nhất với người đó, và tự nó sẽ bán được nó. Lý tưởng nhất, marketing mix nên là kết quả từ sự sẵn sàng mua sắm. Từ đó, việc hình thành nên sản phẩm hoặc dịch vụ mới trở nên cần thiết để tạo ra chúng”.*

Như vậy, chúng ta có thể hiểu marketing mix là một ngành khoa học ứng dụng, nó tác động tới tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp bao gồm từ khâu sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm nhằm thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để doanh nghiệp đạt được những mục tiêu về lợi nhuận

1.1.2. Vai trò của hoạt động marketing mix.

Đối với doanh nghiệp

Qua nghiên cứu về lịch sử phát triển của marketing mix các nhà kinh tế khẳng định “marketing mix ra đời trước hết là để nhằm hỗ trợ cho các hoạt động thương mại, tiêu thụ sản phẩm, giải quyết những khó khăn, rủi ro mà doanh nghiệp phải đối mặt cũng như xác định được cơ hội đến với doanh nghiệp, từ đó đưa ra những giải pháp kinh doanh có hiệu quả nhất.

Khi ngành công nghiệp đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh lẫn nhau một cách gay gắt, nếu các doanh nghiệp kinh doanh chỉ thực hiện các chiến dịch marketing mix hàng hóa đơn thuần, sẽ làm giảm mức độ hiệu quả của các thế mạnh cũng như đặc điểm nổi trội, lợi thế cạnh tranh. Marketing mix giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Marketing mix tạo ra sự

kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất”.

Marketing mix kết nối doanh nghiệp với thị trường mà họ hoạt động thông qua các giai đoạn như nghiên cứu thị trường, truyền thông, phát triển và tiêu thụ sản phẩm,...Mối liên kết này giúp doanh nghiệp định vị được bản thân trên thị trường mục tiêu. Có thể thấy ý nghĩa của Marketing mix với doanh nghiệp rất sâu sắc và không thể thay thế, xóa bỏ. “Marketing mix giúp doanh nghiệp tăng cường sự quảng bá, phát triển thương hiệu, củng cố hình ảnh và thu hút sự quan tâm của khách hàng đến sử dụng sản phẩm, tạo tiền đề vững chắc cho các chiến lược kinh doanh, chăm sóc khách hàng cụ thể sau đó của doanh nghiệp.

Thêm vào đó, marketing mix còn là sự định hướng chủ chốt cho tất cả các doanh nghiệp thiết kế ra các sản phẩm marketing mix của mình từ đó tạo được sự đồng bộ, chuyên nghiệp, tiết kiệm chi phí đáng kể cho các doanh nghiệp trong việc nỗ lực thu hút khách hàng.

Đối với khách hàng sử dụng

Trong thời đại hiện nay, khi giá trị của thời gian và sự tiện lợi ngày càng được đề cao, khách hàng luôn có xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin để đưa ra quyết định một cách sáng suốt”. Có tính hữu ích về địa điểm khi sản phẩm có mặt đúng nơi có người cần mua nó.

Lợi ích về mặt sở hữu xuất hiện khi kết thúc hành vi mua bán, khi đó người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm. Tạo ra tính hữu ích về thông tin bằng việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp của người bán hàng.

Đối với xã hội

Vai trò Marketing mix đối với xã hội được đánh giá dựa trên những hoạt động liên quan đến cộng đồng, xã hội như hoạt động vận chuyển hàng hóa, phân phối hàng hóa tới đại lý, tới tay người tiêu dùng. Những hoạt động này có phần ảnh hưởng đến khía cạnh phúc lợi xã hội, bởi việc nâng cao chất lượng của những dịch vụ vận chuyển, giao hàng cũng là một cách đem lại sự tiện nghi, nâng cao mức sống người dân

Marketing mix là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động marketing mix của các doanh nghiệp đặc biệt là khối các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến vấn đề phúc lợi xã hội.

1.2. Nội dung cơ bản của hoạt động marketing mix

1.2.1 Công tác nghiên cứu thị trường

Thị trường là nơi thực hiện các giao dịch mua bán, chuyển nhượng, trao đổi các loại hàng hoá, dịch vụ, vốn, sức lao động và các nguồn lực khác trong nền kinh tế. Những đô thị thời trung cổ có những khu chợ cho người này bán hàng và người kia mua hàng. “Ngày nay, sự trao đổi có thể diễn ra ở mọi thành phố, tại những nơi được gọi là khu mua bán chứ không chỉ riêng ở các chợ.

Theo quan điểm kinh tế học, thị trường bao hàm mọi người mua và người bán trao đổi nhau các hàng hóa hay dịch vụ, thị trường là tập hợp những người hiện đang mua và những người sẽ mua một loại sản phẩm nhất định. Một thị trường là tập hợp những người mua và một ngành sản xuất là tập hợp những người bán. quy mô của thị trường gắn liền với số lượng người mua có thể có đối với một loại sản phẩm nhất định nào đó mà người bán công hiến cho thị trường. Những người tìm mua bất kỳ sản phẩm nào đó trong thị trường thường có ba đặc điểm: sự quan tâm, thu nhập và khả năng tiếp cận thị trường”.

Thông tin thị trường có vai trò quan trọng đối với quản lý kinh tế. “Trong nền kinh tế, một trong những nội dung quan trọng nhất là về quyết định và để quyết định thì phải có thông tin. Thị trường thông tin về tổng số cung, tổng số cầu, cơ cấu cung – cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hoá, giá cả thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường, cá yêu cầu về chất lượng sản phẩm”.

1.2.2 Chiến lược marketing mix

Chiến lược Marketing mix là một bản kế hoạch hoàn chỉnh với từng bước cụ thể nhằm mục đích tiếp thị sản phẩm và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

“Một chiến lược Marketing mix giúp doanh nghiệp tập trung mọi nguồn lực vào những cơ hội tốt nhất có thể nhằm tăng doanh số bán hàng. Marketing mix hỗn hợp chỉ tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường. Marketing mix vốn được phân loại theo mô hình 4P gồm có: Product (sản

phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến) được sử dụng trong hoạt động Marketing mix hàng hóa.

A, Chiến lược sản phẩm (product strategy)

Khái niệm:

Chiến lược sản phẩm là các quyết định về sản phẩm của dự án do cấp quản lý cao nhất đưa ra, chiến lược sản phẩm quyết định sự thành công trong việc thực hiện các mục tiêu của dự án và có tác động đến các quyết định khác. Sản phẩm là công cụ cạnh tranh cốt lõi và bền vững nhất của doanh nghiệp. “Chiến lược sản phẩm cũng là cơ sở để xây dựng chiến lược giá, phân phối và xúc tiến hỗ trợ.

Chiến lược sản phẩm là một kế hoạch chi tiết – mô tả mục tiêu, định hướng phát triển mà một doanh nghiệp hy vọng sẽ đạt được với sản phẩm của mình và cũng là cách họ lên kế hoạch để thực hiện điều đó.

Chiến lược này phải trả lời những câu hỏi trọng tâm như: Sản phẩm sẽ phục vụ cho ai? Sản phẩm mang lại lợi ích như thế nào? Mục tiêu của công ty đối với sản phẩm trong suốt vòng đời của nó?

Khi nói đến chính sách sản phẩm thì cần phải phân tích chu kỳ sống của sản phẩm. Chu kỳ sống của bất cứ sản phẩm nào cũng gắn với một thị trường nhất định. Bởi vì sản phẩm có thể đang ở giai đoạn suy thoái ở thị trường này nhưng có thể đang ở giai đoạn phát triển của thị trường khác. Việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp công ty hành động trong lĩnh vực tiếp thị một cách hiệu quả nhằm kéo dài hơn chu kỳ sống của sản phẩm, tăng lợi nhuận mà một sản phẩm đem lại cho công ty toàn bộ đời sống của nó”.

Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm:

Giai đoạn thâm nhập: “Sản phẩm được đưa vào thị trường nhưng tiêu thụ rất chậm do hàng hoá được ít người biết đến. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là rất lớn. Trong giai đoạn này doanh nghiệp thường bị lỗ. Nhiệm vụ của giai đoạn này đối với doanh nghiệp là: giữ bí mật công nghệ, thiết bị, thiết lập các kênh phân phối, thăm dò thị trường và tăng cường quảng cáo.

Giai đoạn tăng trưởng: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng nhanh do thị trường đã chấp nhận thị trường mới. Chi phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm nhanh. Việc mở rộng hay tấn công vào những phân đoạn mới của thị trường là tương đối thuận tiện.

Cần phải sử dụng các nguồn lực để Cải tiến chất lượng và phát triển mẫu mã mới. Khai thác các đoạn thị trường mới. Tìm kiếm các kênh tiêu thụ mới.

Giai đoạn bão hoà: Đây là giai đoạn kéo dài nhất nó được đặc trưng bởi số lượng bán ra ổn định. Ở cuối giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra giảm dần. Trong giai đoạn này thì chi phí kinh doanh tính cho một đơn vị sản phẩm thấp nhất, lãi tính cho một đơn vị sản phẩm cao nhất do khối lượng sản phẩm bán ra lớn nhất nên tổng lợi nhuận thu được lớn nhất”. Khi sản lượng tiêu thụ bị chững lại và giảm xuống, doanh nghiệp cần có ngay các biện pháp, chính sách để khai thác thị trường ở giai đoạn tiếp sau.

Giai đoạn suy thoái: Đặc trưng của giai đoạn này là khối lượng sản phẩm tiêu thụ giảm rất nhanh. Nếu không giảm sản lượng sản xuất thì khối lượng sản phẩm tồn kho lớn dần dẫn tới lợi nhuận giảm nhanh. “Nếu tình trạng này kéo dài thì doanh nghiệp có thể bị thua lỗ nặng dẫn tới phá sản. Doanh nghiệp cần phải tìm những biện pháp hữu hiệu để khắc phục như: cải tiến sản phẩm, quảng cáo, chuẩn bị sẵn những sản phẩm thay thế để đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh được diễn ra liên tục”.

B, Chiến lược về giá (pricing strategy)

Khái niệm: “chiến lược định giá là chiến thuật mà doanh nghiệp sử dụng nhằm tăng doanh thu và tối đa hóa lợi nhuận bằng cách bán hàng hóa và dịch vụ với mức giá phù hợp. Trong đó, chiến lược về giá được sử dụng bao gồm các mô hình hay phương pháp thiết lập mức giá tốt nhất cho một sản phẩm/dịch vụ”.¹ Việc định giá sản phẩm là một quyết định quan trọng đối với doanh nghiệp vì giá cả sản phẩm luôn được coi là công cụ mạnh mẽ hữu hiệu trong sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Xác định giá cả cho hàng hoá là một quá trình gồm 6 bước:

Bước 1: “Công ty xác định mục tiêu hay những mục tiêu Marketing của mình như: đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí dẫn đầu về thị phần hay chất lượng sản phẩm hàng hoá.

Bước 2: Công ty xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

Bước 3: Công ty tính toán xem tổng chi phí của mình thay đổi như thế nào khi mức sản xuất khác nhau.

Bước 4: Công ty nghiên cứu mức giá của các đối thủ cạnh tranh để sử dụng chúng làm căn cứ để xác định vị trí giá cả cho hàng hoá của mình.

Bước 5: Công ty lựa chọn cho mình một trong những phương pháp hình thành giá sau: chi phí bình quân cộng lãi, phân tích điều kiện hoà vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu, xác định giá căn cứ vào giá trị cảm nhận của hàng hoá, xác định giá trên cơ sở giá hiện hành.

Bước 6: Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hoá có lưu ý đến sự chấp nhận về mặt tâm lý đối với sản phẩm đó và nhất thiết phải kiểm tra xem giá đó có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả mà Công ty đang thi hành không và những người phân phối, những nhà kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh, những người cung ứng, khách hàng có chấp nhận nó hay không.”

Chính sách về sự linh hoạt của 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

“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 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.

Chính sách giá hót vàng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hót phần ngon của thị trường.

Chính sách giá thâm 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 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, Chiến lược phân phối:

Khái niệm: “Chiến lược phân phối là một bộ tài liệu, nhằm triển khai và định hướng quá trình cung ứng hàng hoá ra thị trường, bao gồm mô hình kênh phân phối, hướng dẫn, quy định và chính sách. Mục tiêu của chiến lược phân phối là phổ biến sản phẩm, từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng”². Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng, nhờ nó mà khắc phục được những ngăn cách dài về thời gian địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với người tiêu dùng. “Do vậy mỗi doanh nghiệp cần phải tìm ra kênh phân phối hiệu quả nhất cho mình. Có nhiều trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau: nhà phân phối, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý và môi giới...”

Kênh tiêu thụ trực tiếp: Bao gồm các nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Phương thức bán là bán tại công ty, bán lưu động.

Kênh một cấp: Bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng người trung gian này thường là người bán lẻ. Còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian là người đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

Kênh hai cấp: Bao gồm hai người trung gian. Trên thị trường thì những người này thường là người bán sỉ và người bán lẻ.

Kênh ba cấp: Gồm ba nhà trung gian. Đối với kênh tiêu thụ trực tiếp do trực tiếp quan hệ với người tiêu dùng và thị trường nên dễ nắm bắt được thị hiếu, tình hình tiêu thụ hàng hoá từ đó dễ tạo uy tín với khách hàng. Phương thức phân phối trực tiếp diễn ra chậm, công tác thanh toán phức tạp, doanh nghiệp là người chịu rủi ro.

Đối với kênh tiêu thụ gián tiếp thì việc phân phối diễn ra nhanh chóng, công tác thanh toán đơn giản. Nếu xảy ra rủi ro thì sau khi giao hàng các tổ chức trung gian phải chịu trách nhiệm”. Mặc dù vậy ở kênh gián tiếp này Công ty không quan hệ trực tiếp với thị trường, với người tiêu dùng nên rất khó kiểm tra đánh giá phản hồi từ phía khách hàng.

D, Chiến lược xúc tiến

Chiến lược xúc tiến là chìa khóa để định vị thương hiệu trên thị trường, “làm cho mọi người biết đến các sản phẩm hoặc dịch vụ và lợi ích họ nhận được khi chọn thương hiệu của bạn.

Được đánh giá cao về vai trò, nhưng nhiều người vẫn chưa hiểu rõ chiến lược xúc tiến là gì. Trong hoạt động kinh doanh nói chung và marketing nói riêng có vô số những khái niệm, thuật ngữ khác nhau mà chúng ta đều cần phải tìm hiểu. Chiến lược xúc tiến cũng là một trong số đó, trong tiếng Anh được gọi là Promotion. Theo đó, chiến lược xúc tiến liên quan trực tiếp đến việc lan truyền, quảng cáo các thông tin về sản phẩm hay thương hiệu để nâng cao độ tin cậy, tính thuyết phục đến các nhóm khách hàng mục tiêu.”.

Để triển khai chiến lược xúc tiến trong marketing một cách bài bản, chuyên nghiệp ngoài những chiến dịch, hoạt động thì bất kỳ Marketers nào cũng đều cần phải sử dụng đến những công cụ cần thiết cho mình. Các công cụ xúc tiến sẽ là “vũ khí” giúp chiến lược được triển khai một cách hiệu quả, cùng với đó giúp bạn đi đúng hướng, đạt được mục tiêu kỳ vọng. Sau đây là 5 công cụ xúc tiến trong marketing được sử dụng nhiều nhất và được đánh giá cao về mức độ hiệu quả:

1. Quảng cáo: “Ứng cử viên” đầu tiên được nhắc đến là một công cụ marketing nói chung đã quá đỗi quen thuộc với chúng ta. Quảng cáo là một lĩnh vực có phạm vi bao hàm rất rộng hay đúng hơn chúng được triển khai qua rất nhiều hình thức khác nhau. Như quảng cáo qua báo chí, quảng cáo qua truyền hình, quảng cáo qua radio, quảng cáo ngoài trời,...
2. Khuyến mại: Mang tính hiệu quả rất cao, nên trong các chiến lược xúc tiến bạn sẽ thường xuyên bắt gặp công cụ khuyến mại được các doanh nghiệp sử dụng đến rất nhiều. Nó chứa đựng rất nhiều kỹ thuật nhằm tạo ra sự thúc đẩy, thôi thúc và tạo ra nhu cầu mua sắm hướng đến các nhóm khách hàng mục tiêu.
3. Giao tế: Nếu chỉ nghe qua tên thôi thì nhiều bạn sẽ cảm thấy loại công cụ này không quen thuộc. Giao tế là công cụ được sử dụng nhằm hướng đến việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Nó được thể hiện qua rất nhiều hình thức khác nhau như thông cáo báo chí, họp báo, tài trợ, vận động hành lang,...
4. Chào hàng cá nhân: Mục đích chung vẫn sẽ là thu thập thông tin, giới thiệu, lan truyền thông tin sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng. Để làm được điều này thì các nhân viên cần phải tiến hành theo một quy trình bài bản, chuyên sâu.
5. Marketing trực tiếp: Đây là một công cụ xúc tiến trực tiếp hướng đến mục đích tiếp cận khách hàng mục tiêu, đồng thời thu thập được phản hồi tức thì. Công cụ này

cũng được triển khai với nhiều cách khác nhau như chào hàng, mua hàng, khảo sát, phỏng vấn,...

Kết luận chương 1

Ngay từ lúc mới bắt đầu hình thành, marketing đã đóng góp một phần không nhỏ vào quá trình phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội. “Tuy nhiên cho đến nay, marketing vẫn được xem là một ngành khoa học còn non trẻ và có nhiều hướng đi phát triển mới cho nền kinh tế toàn cầu sau này.

Theo xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế toàn cầu, cắt giảm tỷ trọng của những ngành công nghiệp nặng, đẩy mạnh phát triển dịch vụ trở thành lĩnh vực chủ lực của kinh tế, dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thúc đẩy sự phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới.

Cùng theo xu hướng đó, các chương trình marketing truyền thống đòi hỏi sự cải tiến và phát triển để có thể giúp các doanh nghiệp tăng thêm khả năng cạnh tranh trên thị trường nơi mà càng ngày càng có thêm nhiều loại hình dịch vụ mới xuất hiện, cạnh tranh gay gắt lẫn nhau. Xây dựng và quản trị các chương trình marketing hiệu quả không chỉ giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu về lợi nhuận, tăng khả năng cạnh tranh so với các đối thủ trong cùng lĩnh vực mà marketing còn giúp cho ngành công nghiệp có những bước đi phát triển bền vững, đồng bộ với sự phát triển của các ngành nghề khác trên thị trường toàn thế giới.

Marketing vừa là một ngành khoa học của tư duy, sáng tạo, vừa được thực hiện trên phương diện vĩ mô, đòi hỏi các nhà hoạch định cần đưa ra được những chiến lược hợp lý, phù hợp từng thời điểm mà không ngừng thay đổi và phát triển.

Kết thúc nội dung của chương I, em đã đề cập đến những lí thuyết căn bản nhất về marketing cũng như những chiến lược của marketing. Những lí thuyết này được em nghiên cứu để làm tiền đề cho nội dung chương II về “NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH HỒNG PHÚC VIỆT NAM”.

CHƯƠNG 2: NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH HỒNG PHÚC VIỆT NAM

2.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

2.1.1. Thông tin chung

Tên giao dịch : Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

Tên tiếng Anh: Hong Phuc General Trading Services Company Limited

Mã số thuế: 5700498125

Tên quốc tế: HỒNG PHÚC (VIET NAM) COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: HỒNG PHÚC

Loại hình pháp lý: Công ty TNHH hai thành viên trở lên

Ngày cấp: 2004-06-14

Tình trạng: Đang hoạt động

Địa chỉ: Tầng 2, Số 96, Tổ 18B, Khu 6, đường Quang Trung, Phường Quang Trung,
Thành phố Uông Bí, Tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam

Website : <https://www.hongphuc.com.vn/>

Loại hình DN: Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên ngoài NN

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Ngày nay, ngành bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng không chỉ được chú trọng tại các nước phát triển, mà các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam cũng coi trọng lĩnh vực này. Đại diện Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức tại Việt Nam nhận định: Khi Việt Nam mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ vào đầu năm 2009, chắc chắn sẽ có một "cuộc chiến bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng " giữa các công ty.

Bởi hơn ai hết, họ nhận thức được tầm quan trọng của bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng trong việc ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Bởi vậy Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc ra đời năm 2004 Hồng Phúc Việt Nam là doanh nghiệp 100% vốn tư nhân được thành lập vào ngày 14/06/2004 và đã phát triển nhanh chóng, đến nay tổng diện tích đất có 13.000 m², nhà máy sản xuất bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng...Sau 20 năm thành lập và phát triển, tới nay chúng tôi đã có 600 CBNV. DN luôn nỗ lực không ngừng để ngày càng mang lại nhiều giá trị cho khách hàng và góp phần vào sự phát triển của xã hội. Bởi vậy, Hồng

Phúc rất chú trọng đến việc tìm kiếm các nhân sự có năng lực để góp phần vào sự phát triển của doanh nghiệp, tổ chức.

2.1.3. Đặc điểm sản xuất kinh doanh- dịch vụ

Hồng Phúc hoạt động trong lĩnh vực Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng. Công ty cam kết mang lại cho khách hàng những sản phẩm chất lượng và giá cả cạnh tranh nhất. Với đa dạng sản phẩm như: máy Tiện, máy phay, máy mài, máy khoan, máy dập, EDM, máy cưa kim loại,...các dòng máy cơ, máy CNC thế hệ mới và các loại máy công nghiệp khác...Phụ tùng thiết bị dây chuyền phục vụ khách hàng ngành ống thép và khách hàng ngành cơ khí khuôn mẫu, gia công cơ khí cắt gọt, gia công chi tiết kim loại....

❖ Máy Phay CNC KEEPWAY TL- 1060



❖ Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200



❖ Máy Mài Mặt Phẳng PERFECT PFG- DS3060AH



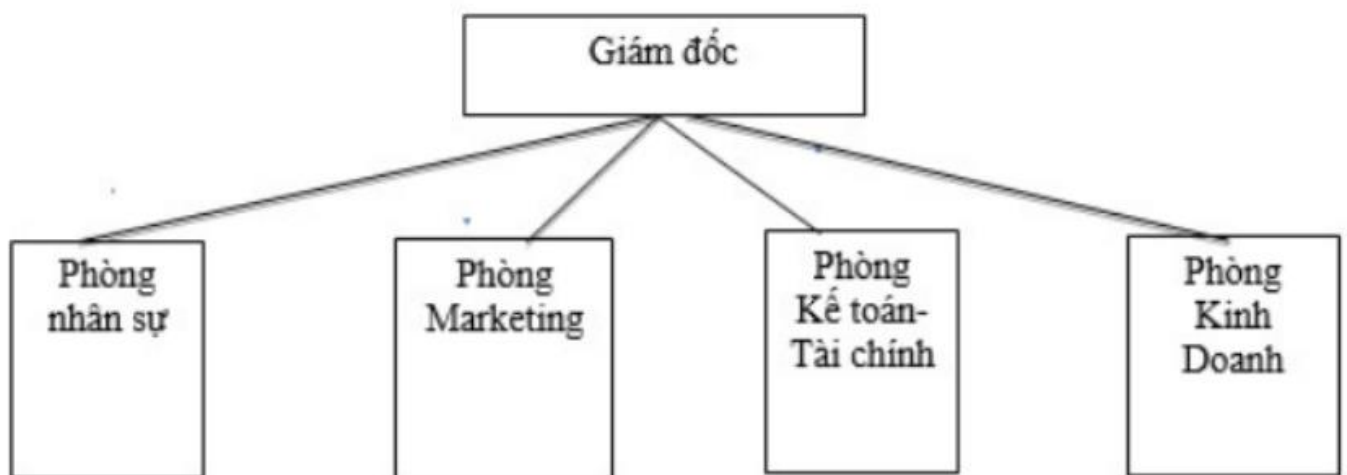
❖ Máy Tiện + Cấp Phôi Tự Động CNC RAY FENG RC - 32



❖ Máy Tiện Cao Tốc KINWA CH-430 x 1100



2.1.4. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp



Bảng 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

(Nguồn: Phòng nhân sự Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc)

- Chức năng nhiệm vụ bộ máy quản lý, điều hành Công ty:

- **Giám đốc:** Giám đốc là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm cao nhất trong việc định hướng chiến lược, quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Với hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý, ông Đồng Thế Huy đã đưa công ty phát triển vững mạnh, đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Ở vai trò cấp cao nhất trong doanh nghiệp, một trong các nhiệm vụ của giám đốc là xây dựng và thực thi các chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển và gia tăng lợi nhuận của công ty.
- **Phòng nhân sự:** Quản lý các bộ công nhân viên của công ty, quản trị tiền lương – tiền thưởng và chế độ chính sách, BHYT, BHXH. Tìm kiếm và lựa chọn nhân sự phù hợp để thực hiện các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Xây dựng chương

trình đào tạo, thời gian đào tạo, giảng viên tham gia giảng dạy cho cán bộ công nhân viên sau khi trình Giám đốc phê duyệt.

- **Phòng Kế toán- Tài chính:** Tiếp nhận hay sàng lọc, tổng hợp, lưu trữ và chuyển phát thông tin có thể bằng văn bản và phi văn bản để cung cấp cho lãnh đạo và đơn vị. Đồng thời ghi chép, tính toán, phản ánh chính xác, trung thực, kịp thời, đầy đủ các nghiệp vụ kinh tế phát sinh như hạch toán thu nhập, chi phí, khấu hao tài sản cố định, công nợ, nghiệp vụ khác, thuế VAT... theo quy định của kế toán và các chế độ, chính sách Thuế hiện hành
- **Phòng kinh doanh:** Bán sản phẩm dịch vụ của công ty thông qua các hợp đồng giao dịch, tiếp xúc trực tiếp, giao dịch trực tiếp hay những dịch vụ khách hàng như: thư từ, tư vấn, gặp gỡ khách hàng....Tham mưu, cố vấn cho giám đốc trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ tư vấn Luật. Lập các bản kế hoạch Kinh doanh và triển khai thực hiện. Quản lý doanh thu, công nợ khách hàng. Soạn thảo các hợp đồng kinh tế, hợp đồng mua bán
- **Phòng Marketing:** Xây dựng và phát triển thương hiệu bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng Minh Khabg và chăm sóc khách hàng. Nghiên cứu, phát triển các gói tư vấn của doanh nghiệp hiện có và mở rộng thị trường. Xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong các năm gần đây

a. Quy mô tài sản

Mục đích của việc phân tích Quy mô tài sản ở đây chia làm ba mục đích chính:

- Đối với doanh nghiệp: mục đích cuối cùng là để đưa ra quyết định thích hợp (làm thế nào để tối đa hóa lợi nhuận, giảm rủi ro) thông qua việc đánh giá tính hợp lý trong việc thay đổi kết cấu tài sản, nguồn vốn.
- Đối với chủ nợ: mục đích cuối cùng là để đưa ra các quyết định thích hợp (cho vay bao nhiêu, thời hạn bao lâu là hợp lý) thông qua việc đánh giá sử dụng vốn có đúng mục đích và hiệu quả hay không.
- Đối với nhà đầu tư: mục đích cuối cùng là để đưa ra các quyết định thích hợp (có đầu tư hay không) thông qua việc nhận định rủi ro, đánh giá lợi nhuận đạt được.

Dựa vào bảng cân đối kế toán năm 2021-2023 . Ta có các dữ liệu sau:

DVT: Triệu đồng

Năm	2021	2022	2023	So sánh 2022 /2021		So sánh 2023 /2022	
				±()	±(%)	±()	±(%)
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	1.484	2.136	2.695	652	43,93	559	26,17
2. Các KPT	2.235	2.236	2.565	1	0,04	329	14,7
3. Hàng tồn kho	1.349	2.124	2.643	775	57,451	519	24,44
4. TSNH khác	175	198	108	23	13,14	-98	-45,45
Tổng TSNH	5.243	6.694	8.011	1.451	27,67	1.317	19,67
1. TSCĐ	5.772	7.976	7.934	2.204	38,18	-42	-0,53
2. TS dài hạn khác	1.042	965	651	-77	-7,39	-314	-32,54
Tổng TSDH	6.814	8.941	8.585	2.127	31,22	-356	-3,98

Bảng 2. 2. Tình hình tài sản trong giai đoạn 2021 - 2023

(Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán)

Qua bảng số liệu trên ta thấy:

- Tài sản ngắn hạn
- Tiền và các khoản tương đương tiền có xu hướng tăng dần qua các năm, cụ thể năm 2022 tiền và các khoản tương đương tiền là 2.136 triệu đồng, đến năm 2023 tiền tăng lên là 2.695 triệu đồng, tăng 559 triệu đồng.

- Các khoản phải thu cũng có sự tăng nhẹ, trong giai đoạn 2021-2022 khoản phải thu là 2.236 có tăng nhưng tăng không đáng kể, đến năm 2023 khoản phải thu tăng 329 triệu đồng, tăng 14,7% so với năm 2022.

- Hàng tồn kho có xu hướng tăng dần trong giai đoạn 2021-2023 lần lượt là 1.349 triệu đồng, 2.124 triệu đồng, 2.643 triệu đồng.

Tài sản ngắn hạn khác tăng trong giai đoạn 2021-2023, từ 175 triệu đồng (năm 2021) lên 198 triệu đồng (năm 2022) nhưng lại giảm trong năm 2023, tài sản ngắn hạn khác còn 108 triệu đồng, giảm 98 triệu đồng so với năm 2022.

- Tài sản dài hạn

Tài sản cố định tăng trong giai đoạn 2021-2023, năm 2021 tài sản cố định 5.772 triệu đồng, đến năm 2022 tài sản cố định tăng lên là 7.976 triệu đồng, sang năm 2023 tài sản cố định giảm nhẹ còn 7.934 triệu đồng, giảm 42 triệu đồng so với năm 2022.

Tài sản dài hạn khác có xu hướng giảm dần qua các năm, lần lượt là: 1.042 triệu đồng, 965 triệu đồng, 651 triệu đồng.

Nhìn chung trong cơ cấu về tài sản thì tài sản dài hạn chiếm tỷ trọng cao hơn so với tài sản ngắn hạn, điều này phù hợp với loại hình hoạt động của công ty là sản xuất kinh doanh. Để hiểu rõ hơn về sự biến động của tài sản ta đánh giá sự biến động của tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn.

b. Quy mô vốn

Thông qua việc phân tích tình hình nguồn vốn, ta có thể đánh giá sự biến động các loại nguồn vốn, tình hình huy động vốn cũng như tình hình sử dụng các nguồn vốn của công ty qua các năm. Nguồn vốn bao gồm 2 khoản mục: vốn chủ sở hữu và vốn nợ.

Vốn chủ sở hữu là các nguồn vốn thuộc sở hữu của chủ DN và các thành viên trong công ty liên doanh hoặc các cổ đông trong các công ty cổ phần. Có các nguồn chính tạo nên vốn chủ sở hữu:

- Số tiền góp vốn của các nhà đầu tư
- Tổng số tiền tạo ra từ kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh (lợi nhuận chưa phân phối)
- Thặng dư vốn cổ phần

- Quỹ đầu tư phát triển
- Nguồn vốn xây dựng cơ bản
- Nguồn kinh phí, quỹ khác của doanh nghiệp.

Dựa vào bảng cân đối năm 2021-2023 ta có bảng số liệu về kết cấu và sự biến động của nguồn vốn chủ sở hữu sau:

ĐVT: Triệu đồng

Năm	2021		2022		2023		So sánh 2022 /2021		So sánh 2023 /2022	
Chỉ tiêu	Số tiền (Tr.đ)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (Tr.đ)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (Tr.đ)	Tỷ trọng (%)	±() (Tr.đ)	± (%)	±() (Tr.đ)	± (%)
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	2.565	21,27	3.885	24,85	5.136	30,95	1.320	51,46	1.251	32,2
2. Thặng dư vốn cổ phần	93	0,77	286	1,83	363	2,18	193	107	77	26,9
3. Quỹ đầu tư phát triển	505	4,18	622	3,97	739	4,45	117	23,17	117	18,8
4. LNST chưa phân phối	104	0,86	386	2,47	225	1,35	282	171	- 161	-41,7
5. Nguồn vốn xây dựng cơ bản	381	3,16	524	3,35	783	4,72	143	37,5	259	49,43
6. Nguồn kinh phí, quỹ khác	143	1,18	324	2,07	497	2,99	181	126	173	53,39
Tổng	3.791	31,44	5.927	37,91	7.743	46,66	2.136	56,34	1.816	30,64

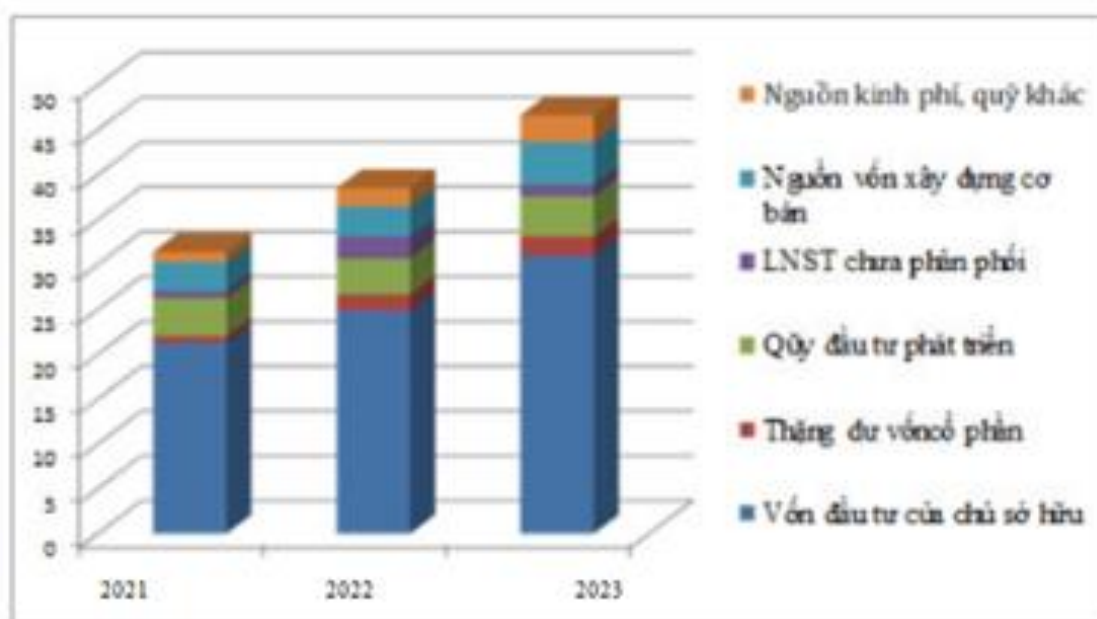
Bảng 2.3. Quy mô và sự biến động của nguồn vốn chủ sở hữu giai đoạn 2021-2023

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

Xét một cách tổng quát thì nguồn vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng nhỏ so với các nguồn vốn khác (năm 2021 chiếm 31,44%, năm 2022 tăng lên 37,91% và năm 2023 chiếm 46,66%). Năm 2022 là 5.927 triệu đồng, tăng 2.136 triệu đồng so với năm 2021 (tương đương 56,34%). Nhưng đến năm 2023, có sự thay đổi vượt trội về giá trị của khoản mục này, tổng số vốn chủ sở hữu tăng một cách đột biến lên 7.743 triệu đồng, tốc độ tăng từ 37,91% đến 46,66% so với năm trước đó. Tổng nguồn vốn chủ sở hữu tăng phần lớn là do các bộ phận cấu thành trong vốn chủ sở hữu tăng.

Biểu đồ dưới đây ta biết được cơ cấu vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp một cách rõ nét hơn

Đơn vị: %



Biểu đồ

2.1: Kết cấu vốn chủ sở hữu giai đoạn 2021 -2023

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

Dựa vào biểu đồ số và bảng số liệu trên ta thấy:

Vốn đầu tư của chủ sở hữu: luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cả 3 năm, năm 2021 tăng từ 21,27% lên 24,85% vào năm 2022, năm 2023 tiếp tục tăng lên 30,95%. Về con số tuyệt đối cũng tăng: Số vốn đầu tư của chủ sở hữu năm 2021 là 2.565 triệu đồng, sang năm 2022 tăng thêm 1.320 triệu đồng (tương đương 51,46%), năm 2023 tăng mạnh lên 5.136 triệu đồng, hơn năm 2022 là 1.251 triệu đồng (+32,2%).

Quỹ đầu tư phát triển: Chiếm tỷ trọng lớn thứ hai trong tổng vốn chủ sở hữu. Tương tự như vốn đầu tư của chủ sở hữu thì tỷ trọng quỹ đầu tư phát triển cũng tăng là 4,18% lên 4,45%. Giá trị của khoản mục này năm 2022 tăng 117 triệu đồng (505 triệu đồng – 622 triệu đồng), ứng với 23,17% so với năm 2021; năm 2023 tiếp tục tăng lên là 739 triệu đồng, hơn 117 triệu đồng (+18,8%) so với năm trước. Con số này nói lên sự chú trọng đầu tư phát triển công ty ngày càng tốt hơn.

Nguồn vốn đầu tư xây dựng cơ bản: chiếm tỷ trọng lớn thứ ba trong nguồn vốn chủ sở hữu với 3,16%, năm 2021, sau đó tăng lên 3,35% vào năm 2022 và năm 2023 chiếm 4,72%. Về giá trị năm 2021 tăng từ 381 triệu đồng lên 524 triệu đồng vào năm 2022, năm 2023 số tuyệt đối lại tăng đáng để thêm 259 triệu đồng (+49,43%).

Ba khoản mục còn lại chiếm tỷ trọng nhỏ nhất trong vốn chủ sở hữu và có sự biến động như sau:

- + Nguồn kinh phí, quỹ khác: Với mức tăng là đáng kể trong 3 năm, cụ thể: năm 2022 tăng thêm 181 triệu đồng so với năm 2021 tương ứng 126%. Năm 2023 tăng nhanh lên đến 497 triệu nghìn đồng, tức tăng 53,39% so với năm 2022.

- + Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối: Tỷ trọng có sự biến động tăng từ 0,86% lên 2,47% vào năm 2021, số tuyệt đối cũng theo đó tăng 282 triệu đồng so với năm 2022. Nhưng đến năm 2023 công ty có biện pháp để sử dụng nguồn lợi nhuận chưa phân phối này của mình hợp lý hơn, hạn chế được tình trạng lãng phí nguồn vốn nên con số này giảm đi 161 triệu đồng so với năm 2022 (mức giảm tương đương 41,7%), lúc này tỷ trọng giảm xuống còn 1,35% tổng vốn chủ sở hữu.

- + Thặng dư vốn cổ phần: Năm 2021 là 93 triệu đồng (chiếm 0,77% tổng nguồn vốn), năm 2022 tăng lên 286 triệu đồng (chiếm 1,83%), tăng 107% so với năm 2021; năm 2023 tiếp tục tăng lên 363 triệu đồng (chiếm 2,18%) với tốc độ tăng 26,9% so với năm 2022. Thặng dư vốn cổ phần là phần chênh lệch tăng, giảm giữa giá phát hành cổ phiếu so với mệnh giá cổ phiếu và chênh lệch tăng giảm giữa giá mua lại so với giá tái phát hành cổ phiếu quỹ. Điều này chứng tỏ giá cổ phiếu trên thị trường của công ty tăng so với mệnh giá, công ty kinh doanh có hiệu quả, ngày càng phát triển và ngày càng tạo được niềm tin đối với khách hàng cũng như các nhà đầu tư.

Nhìn chung, tổng nguồn vốn chủ sở hữu của công ty tăng so với năm trước, đây là điều đáng mừng đối với công ty. Nhờ đó mà quy mô công ty lớn mạnh hơn đồng thời sự tự chủ về vốn cũng theo đó tăng lên, công ty giảm sự phụ thuộc vào nguồn vốn

nợ đặc biệt là nguồn vốn nợ dài hạn. Bên cạnh đó phần nào giảm được chi phí sử dụng vốn phải trả nếu sử dụng nguồn vốn bên ngoài.

c. Kết quả hoạt động kinh doanh

(Đơn vị: VNĐ)

STT	Chỉ tiêu	Năm 2018-2019	Năm 2021 - 2022	Năm 2023	
1	Doanh thu thuần	97.757.688.453	88.691.306.544	67.359.002.799	
2	Tổng chi phí	67.451.831.467	61.320.614.657	46.393.583.797	
3	Lợi nhuận	30.305.856.986	27.370.691.887	20.965.419.002	
STT		Chênh lệch			
		2018 – 2019		2021 – 2023	
		Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Doanh thu thuần	9.066.381.909	10,22	21.332.303.745	31,6
2	Tổng chi phí	6.131.216.810	9,99	14.927.030.860	32,1
3	Lợi nhuận	2.935.165.099	14,82	6.405.272.885	30,55

Bảng 2. 4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc giai đoạn 2018-2023

(Nguồn: Phòng nhân sự Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc)

Từ bảng trên, ta có những nhận xét về hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc như sau:

- **Về doanh thu:**

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp sản phẩm: Tăng đều qua mỗi năm. Cụ thể: trong giai đoạn năm 2018-2019, doanh thu thuần là 67.359.002.799 VNĐ,

đến giai đoạn năm 2021-2022 tăng với tỷ lệ là 31,6% so với năm trước, đạt 88.691.306.544 VNĐ. Doanh thu tăng cao là do công ty trong năm 2022 đã mở rộng quy mô, tuy nhiên bước sang đầu năm 2022 đến 2023 do cuộc khủng hoảng kinh tế ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, nền công nghiệp nói chung và bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng nói riêng bị ảnh hưởng nghiêm trọng dẫn tới Hồng Phúc sụt giảm về doanh thu đáng kể. Cụ thể: doanh thu thuần giai đoạn 2021-2022 suy giảm gần 20.000.000.000 VNĐ từ 88.691.306.544 VNĐ xuống còn 67.359.002.799 VNĐ.

- **Về tổng chi phí:**

Tổng chi phí cho các hoạt động kinh doanh tại công ty bao gồm: Chi phí giá vốn hàng bán; Chi phí tài chính; Chi phí bán hàng; Chi phí quản lý doanh nghiệp và Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp.

Trong năm 2018-2019, tổng chi phí phát sinh của Công ty là 46.393.583.797 VNĐ, sang năm 2021-2022 tăng 32,1%. Do bắt đầu từ năm 2022 công ty mở rộng phạm vi kinh doanh. Đến giai đoạn 2022 - 2023, tổng chi phí mặc dù vẫn tăng nhưng đã có sự giảm nhẹ so với giai đoạn 2018 - 2019, cụ thể năm 2023 tổng chi phí là 67.451.831.467 VNĐ, tăng tương ứng 9,99% so với năm 2022. Cụ thể:

Chi phí giá vốn hàng bán giảm do công ty gặp khó khăn trong quá trình nhập nguyên vật liệu do đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp cung cấp nguyên vật liệu nước ngoài như: trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ...bị đóng cửa ngoại thương, dẫn đến chi phí tiêu hao của doanh nghiệp cũng giảm sút.

- **Về lợi nhuận:**

Lợi nhuận được tính bằng doanh thu thuần trừ đi tổng chi phí. Lợi nhuận công ty trong năm 2016-2017 là 30.305.856.986 VNĐ, đến năm 2018-2019 là 27.370.691.887 VNĐ, giảm gần 3.000.000.000 VNĐ, tương ứng 30,55% so với năm 2016-2017 và đến năm 2021-2022 lợi nhuận giảm do dịch Covid 19 chỉ còn 20.965.419.002 VNĐ.

2.2 Thực trạng về các nhân tố môi trường marketing mix doanh nghiệp

2.2.1. Môi trường vĩ mô

Chính trị – pháp luật

- **Chính trị**

Việt Nam có tên gọi chính thức: Cộng hòa xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.

Việt Nam hiện nay là một nước theo chế độ xã hội chủ nghĩa. Hệ thống chính trị đã thực hiện theo cơ chế đơn đảng là Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo, với tôn chỉ là: Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý và nhân dân làm chủ thông qua cơ quan quyền lực là Quốc hội Việt Nam.

“Theo Hiến pháp Việt Nam, nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của Nhân dân, do Nhân dân, vì Nhân dân; tất cả quyền lực nhà nước thuộc về Nhân dân mà nền tảng là liên minh giữa công nông và đội ngũ trí thức.

- **Pháp luật**

Pháp luật của Việt Nam về bản chất là pháp luật xã hội chủ nghĩa, nó thể hiện ý chí của giai cấp công nhân, đồng thời phản ánh, thể hiện ý chí, lợi ích của các tầng lớp nhân dân lao động khác và của cả dân tộc.

Khi pháp luật phản ánh bảo vệ lợi ích của các giai cấp, của dân tộc phải đứng trên quan điểm của Đảng cộng sản Việt Nam.

Sự kết hợp chặt chẽ giữa tính giai cấp sâu sắc và tính nhân dân rộng rãi là một đặc điểm quan trọng của pháp luật nhà nước Việt Nam hiện nay.

Hệ thống pháp luật của Việt Nam gồm hai mặt cụ thể là: Hệ thống cấu trúc của pháp luật và hệ thống văn bản pháp luật (hệ thống nguồn của pháp luật)”.
- *Hệ thống văn bản pháp luật gồm:*

- ✓ Hiến pháp – do Quốc hội ban hành.
- ✓ Luật hoặc Bộ luật – “do Quốc hội thông qua và Chủ tịch nước ký quyết định ban hành.
- ✓ Văn bản dưới luật.
- ✓ Văn bản quy phạm pháp luật của Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân.

- *Hệ thống cấu trúc của pháp luật Việt Nam gồm có 3 thành tố cơ bản, gồm:*

- ✓ Quy phạm pháp luật (đơn vị cơ bản trong hệ thống cấu trúc).
- ✓ Chế định pháp luật (tập hợp các quy phạm pháp luật có cùng tính chất).
- ✓ Ngành luật (tập hợp các quy phạm pháp luật có đặc tính chung để điều chỉnh các quan hệ xã hội trong một lĩnh vực nhất định của đời sống xã hội)”.
• **Các chính sách thương mại**

- *Chính sách quản lý xuất nhập khẩu:*

Mục tiêu lớn nhất của Việt Nam “sau khi gia nhập WTO là phải hoàn thiện tất cả các yêu cầu mà WTO đặt ra như hoàn thiện hệ thống luật pháp, cắt giảm thuế quan, bỏ các biện pháp bảo hộ mậu dịch không được WTO cho phép. Ngoài ra, Việt Nam tích cực tham gia các khu vực mậu tự do (FTA), ký các hiệp định thương mại song phương. Các biện pháp này đều có lợi cho xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, là điều tất yếu phải làm khi hội nhập quốc tế.

Việt Nam đang nỗ lực kiềm chế lạm phát, trong đó đưa ra giải pháp hạn chế nhập khẩu, đẩy mạnh xuất khẩu đặc biệt là các mặt hàng thiết yếu. Máy móc phụ tùng đang trong lộ trình miễn thuế 0%. Hiện nay thị trường di động, máy tính xách tay Việt Nam không thiếu. Người tiêu dùng hiện có dấu hiệu chạy theo thị hiếu phụ tùng đắt tiền. Bộ Công Thương đang phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông cấp phép tự động đối với mặt hàng này và chủ trương là không khuyến khích nhập khẩu hàng xa xỉ đắt tiền”.

- Hàng rào thuế suất:

Việt Nam chấp nhận toàn bộ lộ trình thuế quan trong điều kiện gia nhập WTO, và hầu hết hàng hóa trong khoảng thuế 0-40%. “Mức thuế suất tối huệ quốc trung bình giản đơn đã giảm đáng kể, từ 18.5% năm 2007 xuống 10.4% năm 2013, do VN đang thực hiện từng bước các thỏa thuận thuế quan. Tuy nhiên, những mức chênh lệch giữa các thuế suất chặn và đã áp dụng vẫn còn để khoảng cho dao động linh hoạt, và VN đang tận dụng khoảng trống này, cùng với những lợi điểm khác, để hạn chế sự dao động giá năng lượng nội địa, nhằm phần nào bảo hộ các ngành công nghiệp nhất định từ năm 2008. Hạn ngạch thuế quan giúp kiểm soát nhập khẩu trứng, đường, thuốc lá sợi, phế phẩm thuốc lá và muối.

Đối với mặt hàng linh kiện điện tử có thuế suất sau đây:

Bảng 2.3- Thuế suất đối với máy móc phụ tùng năm 2022.

Mã hàng	Mô tả hàng hóa	Thuế suất
8535	Thiết bị điện để đóng ngắt mạch hay bảo vệ mạch điện, hoặc dùng để đấu nối hay lắp trong mạch điện (ví dụ, cầu dao, công tắc, cầu chì, bộ chống sét, bộ khống chế điện áp, bộ triệt xung điện, phích cắm và đầu nối khác, hộp đấu nối), dùng cho điện áp trên 1.000 V.	

85351000	Cầu chì	5
85354000	Bộ chống sét, bộ không chế điện áp và bộ triệt xung điện	5
85359010	Đầu nối đã lắp ráp (bushing assemblies) và bộ chuyển đổi đầu nối điện dùng cho phân phối điện hoặc máy biến áp nguồn	5
85359020	Công tắc đảo chiều (change-over switches) loại dùng khởi động động cơ điện	5
85359090	Loại khác	5
8541	Đi-ốt, tranzito và các thiết bị bán dẫn tương tự; bộ phận bán dẫn cảm quang, kể cả tế bào quang điện đã hoặc chưa lắp ráp thành các mảng module hoặc thành bảng; đi-ốt phát quang (LED); tinh thể áp điện đã lắp ráp.	
85411000	Đi-ốt, trừ đi-ốt cảm quang hay điốt phát quang (LED)	5
85412100	Có tỷ lệ tiêu tán năng lượng dưới 1 W	5
85412900	Loại khác	5
85413000	Thyristors, diacs và triacs, trừ thiết bị cảm quang	5
854140	Thiết bị bán dẫn cảm quang, kể cả tế bào quang điện đã hoặc chưa lắp ráp thành các mảng module hoặc thành bảng; đi-ốt phát quang (LED):	
85414010	Đi-ốt phát quang	5
85414021	Tế bào quang điện có lớp chặn, chưa lắp ráp	5
85414022	Tế bào quang điện có lớp chặn được lắp ráp ở các mô-đun	5

	hoặc làm thành tấm	
85415000	Thiết bị bán dẫn khác	5
85416000	inh thể áp điện đã lắp ráp	5
8542	Mạch điện tử tích hợp.	
85423100	Đơn vị xử lý và đơn vị điều khiển, có hoặc không kết hợp với bộ nhớ, bộ chuyển đổi, mạch logic, khuếch đại, đồng hồ thời gian và mạch định giờ, hoặc các mạch khác	5
85423200	Bộ nhớ	5
85423300	Mạch khuếch đại	5
85423900	Loại khác	5

(Nguồn: Số liệu năm 2022 Nghị định số 57/2022/NĐ-CP)

- Các hàng rào phi thuế quan:

Các hàng rào phi thuế quan sẽ dần được loại bỏ như quota hạn ngạch, giấy phép. Tuy nhiên Việt Nam vẫn duy trì danh mục một số mặt hàng cấm xuất nhập khẩu và một số mặt hàng hạn chế xuất nhập khẩu. Theo đó, linh kiện điện tử là một trong số các mặt hàng hạn chế nhập khẩu” .

- Các hàng rào kỹ thuật:

Việt Nam sẽ tiếp tục áp dụng các hàng rào kỹ thuật phù hợp với quy định của WTO nhằm bảo vệ cuộc sống của con người, động thực vật, sức khỏe cộng đồng và môi trường. “Trong đó Việt Nam nhấn mạnh vào các quy định về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ sinh thái, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học. Mặc dù vậy các hàng rào kỹ thuật của Việt Nam không ảnh hưởng hay bóp méo thương mại và được áp dụng phù hợp với phù hợp với các quy định quốc tế về môi trường và Việt Nam tham gia.\.

Môi trường nhân khẩu học và văn hóa xã hội

- **Nhân khẩu học:**

Hiện nay tại khu vực thành phố Hà Nội, đã xây dựng rất nhiều các khu đô thị lớn nhỏ như: Khu đô thị Danko, khu đô thị Tecco hay Habana, đời sống kinh tế phát triển, đồng thời mức thu nhập của người dân tăng cao, chính vì vậy nên nhu cầu sử dụng các thiết bị công nghệ của người dân ngày càng cao, thị trường khách hàng sử dụng tiêu thụ sản phẩm có phần khởi sắc(vì hầu hết mọi người đều sử dụng máy móc phụ tùng như một thiết bị tất yếu, nên nhu cầu mua thiết bị phụ tùng là rất cao). Theo khảo sát mức thu nhập của người dân trên địa bàn cụ thể như sau:

Bảng 2.4 Bảng khảo sát mức thu nhập của người dân trên địa bàn của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

STT	Mức thu nhập của các đối tượng khách hàng	Tỷ lệ(%)
1	Thu nhập 3-5 triệu VNĐ/ tháng	15%
2	Thu nhập 5-7 triệu VNĐ/ tháng	10%
3	Thu nhập 7-10 triệu VNĐ/ tháng	35%
4	Thu nhập 10-15 triệu VNĐ/ tháng	18%
5	Thu nhập 15-20 triệu VNĐ/ tháng	12%
6	Thu nhập > 20 triệu VNĐ/ tháng	10%
Tổng		100%

Nguồn: HỒNG PHÚC

⇒ Môi trường vĩ mô này mang xu hướng tích cực cho sự phát triển và cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp”.

- **Văn hóa – xã hội**

Thái độ ứng xử

“Nhu cầu về văn hóa ứng xử ngày càng cao, ứng xử một cách thông minh, khôn khéo, tế nhị đạt tới mức độ nghệ thuật lại càng là vấn đề khó, đây cũng được coi như là một thành công trong công việc cũng như bí quyết trong cuộc sống hàng ngày.

Khi có sự xuất hiện của công nghệ hiện đại, lập tức những biểu hiện về hiểu biết cũng như là cách sử dụng cũng thay đổi hẳn.

Nhu cầu về các thiết bị điện tử hiện đại như thiết bị phụ tùng, loa đài... không còn xa lạ với giới trẻ, đặc biệt là thanh niên ngày nay.

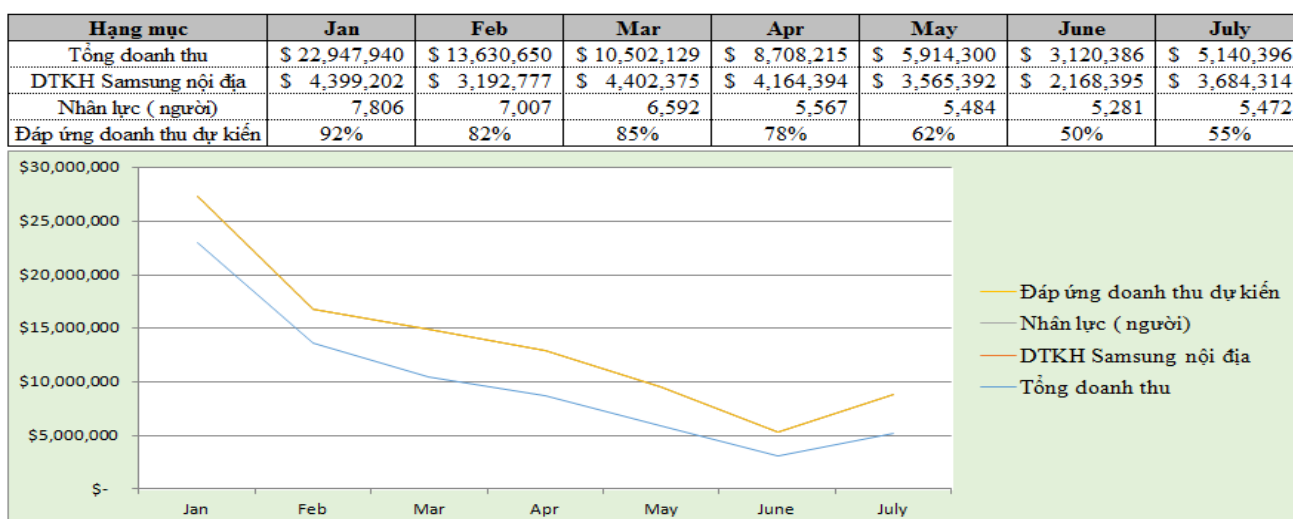
Tổ chức xã hội

Tổ chức xã hội có liên quan đến vai trò được thực hiện bởi các cá nhân, các nhóm trong một xã hội và các mối quan hệ giữa cá nhân và các nhóm, mỗi quốc gia đều có một tổ chức xã hội thống nhất mà bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng đều phải nghiên cứu để trả lời cho các câu hỏi: Ai là nhóm tham khảo? hoặc nhóm những người cùng địa vị?, điều gì tạo nên sự thống nhất trong việc ra quyết định của người mua?.... Đó cũng chính là những câu hỏi hướng đến mà đối tượng là các tầng lớp thanh niên ngày nay, họ sẽ quyết định mua như thế nào và điều gì khiến họ phải xem xét khi mua”.

Môi trường kinh tế

❖ Môi trường kinh tế bao gồm một số yếu tố như bản chất và cơ cấu của nền kinh tế, nguồn lực sẵn có, GDP, tỷ lệ tăng trưởng thực tế GDP, VAT, tỷ lệ lạm phát, tình trạng hay mức độ phát triển kinh tế. “Nhu cầu của người tiêu dùng không giảm nhưng nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19(dịch viêm phổi cấp tính, lây lan qua đường hô hấp, kẻ giết người hàng loạt), đây có thể coi là một trong những yếu tố vĩ mô tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của công ty Hồng Phúc. Cụ thể: Phát biểu trước truyền thông (Báo Lao Động Hà Nội ngày 21.03.2023, ông Đồng Thế Huy Giám đốc điều hành, đại diện Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc cho biết: Trong gần hai năm vừa qua tính từ cuối năm 2021, sau khi đại dịch Covid-19 diễn ra và trở nên nghiêm trọng, công ty đã thiệt hại nghiêm trọng về doanh thu cũng như tiềm năng kinh tế của công ty, tính từ tháng 1 đầu năm 2022 đến tháng 7 doanh thu doanh nghiệp giảm \$12.087.463 tức 5.8% so với cùng kỳ năm trước. Đây là lần đầu tiên doanh số của công ty bị sụt giảm như vậy”.

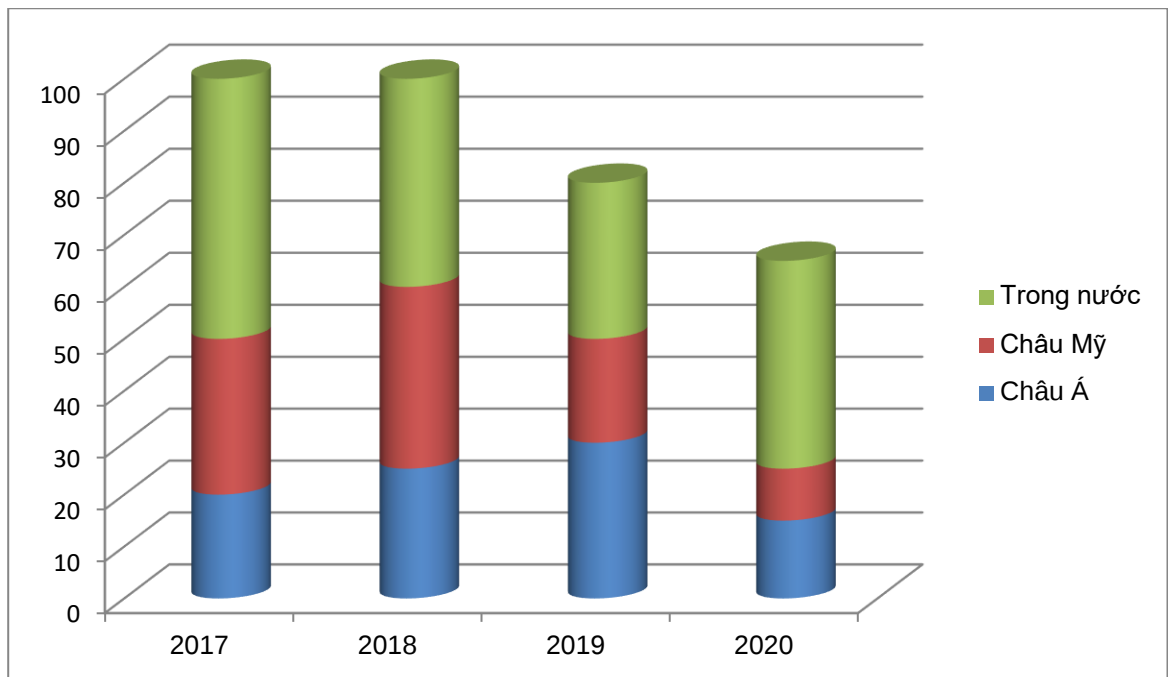
Bảng 1.5 Báo cáo thống kê doanh thu và lao động của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc(01/2022-07/2022)



Theo đó, “Tại công ty TNHH Hồng Phúc, theo thống kê tính từ đầu năm 2022 đã có 2 xưởng làm việc giải thể với số vốn 1,5 tỷ đồng đã buộc phải tạm ngừng kinh doanh, vì khách hàng không thể tiêu thụ hàng hóa do dịch bệnh căng thẳng tại Hàn Quốc, châu Mỹ và châu Âu... Riêng số liệu thống kê của công ty đầu năm 2022, bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, trong đó số lao động tương đương khoảng 2 ngàn lao động bị ảnh hưởng việc làm (nghỉ việc, tạm ngừng việc làm hoặc bị giảm thời gian làm việc). Cụ thể:

- + Giảm \$1.206.426 từ 01/2022 so với 02/2022
- + Giảm \$1.209.599 từ 02/2022 so với 03/2022
- + Giảm \$237.981 từ 03/2022 so với 04/2022
- + Giảm \$599.002 từ 04/2022 so với 05/2022
- + Giảm \$1.396.997 từ 05/2022 so với 06/2022

Thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước giảm mạnh. Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế và xã hội, do kinh tế khó khăn nên nhu cầu nhập khẩu các thiết bị điện tử cụ thể là sản phẩm thiết bị phụ tùng máy móc phụ tùng cũng suy giảm, kéo theo các thị trường tiêu thụ sản phẩm lớn như: Hồng Phúc Hà Nội, Hồng Phúc Bắc Ninh, Hồng Phúc Châu Á, Hồng Phúc Châu Mỹ... giảm mạnh về nhu cầu tiêu thụ sản phẩm, nguồn cung và cầu chênh lệch lớn gây ra tình trạng hàng tồn kho tăng lên, doanh thu sụt giảm, và các thị trường khách hàng tiềm năng trên thế giới biến động xấu. Dẫn đến nguy cơ phát triển và tiêu thụ hàng hóa trong tương lai là vô cùng hạn hẹp và khả năng bước vào thời kỳ suy thoái thị trường là rất lớn”. Dựa vào biểu đồ Biến động thị trường khách hàng của Hồng Phúc từ 2019-2022 ta dễ thấy, thị trường tiêu thụ giảm gần 30% cùng kì từ năm 2022 so với năm 2019:



Hình 2.6 Biểu đồ thống kê suy giảm thị trường tiêu thụ của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc(01/2019-07/2022)

Nguồn: HỒNG PHÚC

⇒ Môi trường vĩ mô này mang xu hướng tiêu cực cho sự phát triển và cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp.

Cơ sở vật chất – hạ tầng

Trong thời gian qua, cơ sở vật chất – hạ tầng tại Việt Nam đã có nhiều bước tiến mới, đáp ứng phần nào nhu cầu phát triển kinh tế xã hội và thu hút nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài vào Việt Nam. “Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, cơ sở vật chất – hạ tầng của chúng ta vẫn còn hạn chế về nhiều mặt như: điện năng chưa đủ đáp ứng nhu cầu trong các trung tâm công nghiệp chủ chốt. Chi phí cho điện năng và viễn thông rất đắt đỏ, chất lượng đường sá không đồng đều tại các nơi khác nhau của Việt Nam hay tình trạng ngập lụt trên nhiều tuyến đường ảnh hưởng lớn tới việc vận chuyển hàng hóa.

Khoa học – kỹ thuật

Năm 1999, tỷ lệ lao động không có bằng cấp chuyên môn kỹ thuật chiếm hơn 90%, sau hơn 10 năm tỷ lệ này giảm xuống không đáng kể còn khoảng 85%. Tỷ lệ lao động có bằng cấp chuyên môn kỹ thuật từ sơ cấp nghề cho tới tiến sỹ đều tăng nhưng xét về số tuyệt đối vẫn không nhiều so với số không có bằng cấp chuyên môn”.

Cụ thể, sơ cấp nghề chiếm 3,15% lực lượng lao động; trung cấp nghề 5,08%; cao đẳng 1,83%; đại học 4,98% và trên đại học 0,26%. Điều đó cho thấy, “Việt Nam đang khát lực lượng lao động có tay nghề và nắm vững chuyên môn để tiếp nhận những chuyển giao công nghệ từ các nhà đầu tư nước ngoài.

Cụ thể tại công ty TNHH Hồng Phúc: Qua các giai đoạn phát triển và hội nhập, công ty luôn đứng trong top 5 công ty đứng đầu toàn tỉnh trong việc ứng dụng hệ thống máy móc hiện đại trong sản xuất. Và trong nền công nghiệp 4.0, công nghệ liên tục được cập nhật từng giây. Vì vậy, để duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài, công ty đã, đang và sẽ phải nỗ lực song hành với sự thay đổi của công nghệ liên tục. Tập trung vào đổi mới, nghiên cứu và phát triển đóng một vai trò to lớn trong thành công của doanh nghiệp, bởi nó có thể khiến doanh nghiệp nhanh chóng dẫn đầu trong công nghệ đó”.

=> Môi trường vĩ mô này mang xu hướng tích cực cho sự phát triển và cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp..

Môi trường sinh thái

Môi trường sinh thái: “Nền công nghiệp hóa đang khiến cho trái đất nóng lên, nguồn tài nguyên khai thác quá mức làm hệ sinh thái bị mất cân bằng.. Tuy nhiên tại địa bàn Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc, môi trường sinh thái rất trong lành, đảm bảo vệ sinh môi trường..Do công ty thực hiện đầy đủ và chấp hành tuyệt đối việc xây dựng hệ thống xử lý rác thải ngầm theo tiêu chuẩn của Bộ Tài Nguyên Môi trường

Môi trường vĩ mô này mang xu hướng tích cực cho sự phát triển và cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp”.

2.2.2. Môi trường vi mô

Cạnh tranh nội bộ ngành

- **Mức cạnh tranh gay gắt**

“Đối với người tiêu dùng trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, phụ kiện điện tử: đến từ hãng Máy móc Nam Sơn và Tuấn Vũ điện máy vẫn được ưa chuộng khá cao , theo sau đó là thương hiệu mới ra đời năm 2020 Vinsmart.

Trong nước, Máy móc Nam Sơn là thương hiệu được người dùng bình chọn lên tới 36%, gần gấp đôi Hồng Phúc ở vị trí thứ 3 (20%). Tuấn Vũ điện máy vẫn còn chỗ

đứng vững chắc trong lòng người Việt, với tỉ lệ bình chọn lên tới 21% ở vị trí thứ 2, trên cả Hồng Phúc. HTC và Sony đứng trong top 5 với tỉ lệ chỉ vào khoảng 7%.

- **Áp lực đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Hiện tại trên địa bàn tỉnh Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung có không ít các doanh nghiệp lân cận, cùng sản xuất mặt hàng thiết bị phụ tùng máy móc phụ tùng, vì vậy việc cạnh tranh với những công ty cùng ngành là không hề đơn giản. Hiện nay tại khu vực tỉnh Hà Nội có các công ty đã hoạt động và sản xuất mặt hàng này như: Công ty TNHH Hansol Việt Nam, Công ty TNHH Dongsung Vina, Công ty KH-Vtech_Vina Việt Nam.....những mặt hàng của họ cũng khá đa dạng, một vài mẫu mã khá bắt mắt, tuy nhiên chưa đáp ứng theo yêu cầu khắt khe và tuyệt đối của khách hàng chính là tập đoàn Hồng Phúc Electronic. Song, vẫn thiếu sáng tạo, độc đáo và giá cả so với bình quân là khá đắt, sản phẩm cũng không được đẹp và tỷ mỉ, đây có thể coi là đối thủ trực tiếp của công ty Hồng Phúc. Sản phẩm thiết bị phụ tùng máy móc phụ tùng của Hồng Phúc chắc chắn sẽ đáp ứng được nhu cầu cũng như về mẫu mã và chất lượng cho khách hàng”.

Các đối thủ tiềm ẩn: “Trong thời gian tới, cùng với sự phát triển của kinh tế - xã hội, chắc chắn sẽ ngày càng có nhiều các doanh nghiệp khác nhiều triển vọng, đồng thời các loại sản phẩm hướng tới khách hàng quốc tế nhiều hơn, hay chính đại dịch Covid-19 đầy biến động trong tương lai, chính là mối đe dọa sự bền vững của công ty.

- **Áp lực nội bộ ngành**

Các công ty sản xuất linh kiện điện tử như chuỗi các công ty tại khu công nghiệp Diêm Thụy, khu công Nghiệp Phở Yên, Hà Nội hay các tỉnh lân cận như Bắc Ninh Bắc Giang đã và đang, sẽ đặt ra nhiều thách thức cho Hồng Phúc.

Tuy nhiên, việc thương hiệu và sản phẩm đó có phát triển bền vững hay không sẽ không phụ thuộc những đợt “nổi sóng nhất thời” mà đó là cuộc chiến dài hơi về tài chính, đầu tư bài bản, nghiêm túc. Và đặc biệt độ bền của thương hiệu nằm ở chính chất lượng của sản phẩm, làm thỏa mãn nhu cầu để được người dùng tin tưởng và đón nhận”.

Áp lực từ nhà cung cấp

Nhà cung cấp nguyên vật liệu là những cá nhân doanh nghiệp có khả năng sản xuất ra các yếu tố đầu vào trong chu trình sản xuất và cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp. “Số lượng, chất lượng của các nhà cung cấp sẽ ảnh hưởng tới chất lượng và giá thành của sản phẩm làm ra, từ đó ảnh hưởng tới hiệu quả sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể công ty TNHH Hồng Phúc có mối liên hệ mật thiết với các nhà cung cấp vật liệu, đa số được nhập từ thị trường Trung Quốc, giá thành rẻ và chi phí thông quan thấp.

Bảng 2.7 Thông tin nhà cung cấp nguyên vật liệu của mặt hàng thiết bị phụ tùng máy móc phụ tùng Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

Các loại nguyên liệu	Nơi cung cấp
• Dây (dây thiết bị phụ tùng dài ngắn, cứng, dạng nhựa quilling dẻo)	• Công ty: HM ALTECH VINA CO.,LTD – Vân Nam – Trung Quốc
• Băng dính,băng keo	• ASIA BOLT VINA CO., LTD – Busan - Hàn Quốc
• Sleeve (nhựa dẻo, mẫu nối thiết bị phụ tùng)	• YINRUN (Trung Quốc) TECH CO.,LTD
• Thùng giấy	• YG VINA CO., LTD
• Chân thiết bị phụ tùng(collector)	• SANICO CO,LTD

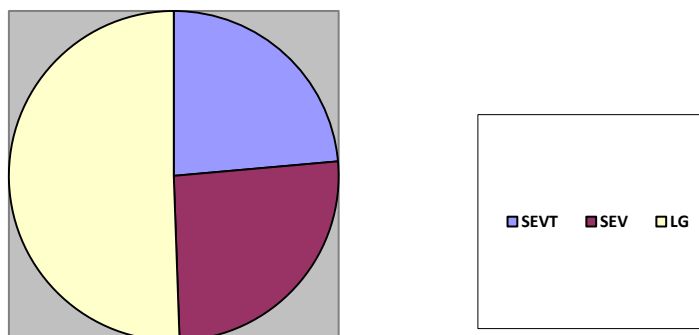
Nguồn: HỒNG PHÚC

Tuy nhiên, trong giai đoạn đại dịch Covid-19, các nhà cung cấp ngoài nước như Trung Quốc bị ảnh hưởng rất nghiêm trọng, nhà cung cấp thiếu nhân lực và cô lập nguyên vật liệu. Đồng thời, trong nước các chuyến bay nước ngoài cũng vô cùng khó khăn, một phần tắc nghẽn do đại dịch, một phần giá cả cước phí vận chuyển khá đắt đỏ, cũng là vấn đề lớn liên quan đến nguyên vật liệu cung ứng cho công ty”.

Áp lực từ khách hàng

Khách hàng là những cá nhân tổ chức có nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp. “Mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp là mối quan hệ qua lại. Thị trường khách hàng của Hồng Phúc bao gồm hai luồng khách hàng chính:

Khách hàng trong nước: Là các công ty sản xuất máy móc như: Công ty Hồng Phúc Electronic Hà Nội(SEVT), Công ty Hồng Phúc Electronic Bắc Ninh(SEVT), Công ty LG Hải Phòng...có thị trường tiêu thụ đến hàng chục triệu tấn thiết bị phụ tùng phụ tùng mỗi năm, tuy nhiên giữa tâm bão đại dịch Covid-19 các công ty khách hàng trong nước này cũng không tránh khỏi các hệ lụy:



Nguồn: HỒNG PHÚC

Hình 2.8 Biểu đồ thống tốc độ tiêu thụ thiết bị phụ tùng khách hàng trong nước của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc(2021-/2023)

Đặc biệt Hồng Phúc là khách hàng vô cùng khó tính. Trước khi những sản phẩm này được bán ra thị trường khách hàng nội địa, Hồng Phúc kiểm tra đầu ra về chất lượng và độ phân giải sản phẩm nghiêm ngặt, bởi đội ngũ chất lượng(OQC) của công ty Hồng Phúc. Nếu sai hỏng, khách hàng đặc biệt khó khăn trong vấn đề sửa chữa hoặc bồi thường. Thậm chí, khách hàng đòi bồi thường hoặc cắt hợp đồng là không tránh khỏi rủi ro.

Khách hàng nước ngoài: Là thị trường Châu Mỹ-Công ty Hồng Phúc America, thị trường Châu Á - Tập đoàn Bujeon-Hàn Quốc và tập đoàn Sony-Nhật Bản, hay Công ty Hồng Phúc tại Singapore...là những khách hàng thu mua số lượng thiết bị phụ tùng lớn nhất thế giới,khi các mẫu phụ tùng của thương hiệu Hồng Phúc lần lượt ra đời,

tuy nhiên ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 cũng khiến cho các thị trường này suy giảm đáng kể. Không những thế thị trường quốc tế đòi hỏi rất cao về mẫu mã và độ tiết kiệm của sản phẩm. Luôn đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh chóng và chính xác, đây cũng là thách thức lớn của doanh nghiệp”.

2.3. Thực trạng chiến lược marketing mix của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc năm giai đoạn 2021- 2023

2.3.1. Thực trạng về chiến lược SP

Nhãn hiệu:

Nhãn hiệu:

Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc luôn đặt tên cho sản phẩm thiết bị phụ tùng theo cách kết hợp bao gồm tên nhãn hiệu của doanh nghiệp và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm. “Kiểu đặt tên này sẽ vừa mang được uy tín của doanh nghiệp cho các loại sản phẩm, vừa tránh được ảnh hưởng xấu cho các loại sản phẩm khác nếu một loại bị thất bại.

Nhãn hiệu được thiết kế to rõ ràng phù hợp với vỏ hộp và nhỏ gọn, tinh tế trên phụ tùng. Màu sắc sẽ phụ thuộc và màu sắc vỏ hộp và làm nổi bật nhãn hiệu.

Thiết kế bao bì:

Hồng Phúc hoạt động trong lĩnh vực Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng. Công ty cam kết mang lại cho khách hàng những sản phẩm chất lượng và giá cả cạnh tranh nhất. Với đa dạng sản phẩm như: máy Tiện, máy phay, máy mài, máy khoan, máy dập, EDM, máy cưa kim loại,.. các dòng máy cơ, máy CNC thế hệ mới và các loại máy công nghiệp khác... Phụ tùng thiết bị dây chuyền phục vụ khách hàng ngành ống thép và khách hàng ngành cơ khí khuôn mẫu, gia công cơ khí cắt gọt, gia công chi tiết kim loại....

❖ Máy Phay CNC KEEPWAY TL- 1060



❖ *Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200*



❖ *Máy Mài Mặt Phẳng PERFECT PFG- DS3060AH*



❖ *Máy Tiện + Cấp Phôi Tự Động CNC RAY FENG RC - 32*

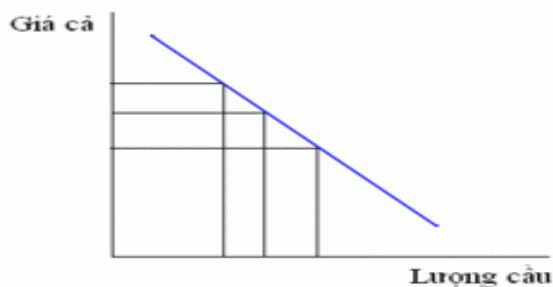


❖ *Máy Tiện Cao Tốc KINWA CH-430 x 1100*



2.3.2. Thực trạng về chiến lược giá

Giá cả là một trong những nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến cầu về sản phẩm. “Tác động này có thể theo 2 chiều hướng khác nhau: quan hệ nghịch và quan hệ thuận. Nhưng đối với mặt hàng như công ty cung cấp thì thường chỉ xảy ra quan hệ nghịch.



Giá bán sản phẩm càng cao thì lượng cầu về sản phẩm càng thấp và ngược lại. Khi đó đường cầu có độ dốc âm

Theo con số thống kê doanh số tiêu thụ thiết bị phụ tùng trên toàn thế giới, do hãng nghiên cứu thị trường Strategy Analytics của Mỹ, tính đến:

Quý 3/2022: giá 579 USD – 9 triệu thiết bị phụ tùng

Quý 1/2023: giá 320 USD- 11 triệu thiết bị phụ tùng

Thay vì tiếp tục theo đuổi ý định cung cấp một phiên bản rẻ hơn (đi kèm chất lượng thấp hơn) như iPhone, Hồng Phúc đã làm mới bản thân và tạo nên sự khác biệt với sản phẩm smartphone có màn hình hiển thị lớn hơn, nhiều tính năng khác biệt, chiến lược marketing hiệu quả và trên hết là đưa đến cho người tiêu dùng những gì họ thực sự cần để tăng cầu về sản phẩm dẫn đến tăng doanh thu một cách bền vững”.

Phương pháp định giá sản phẩm của Hồng Phúc dựa trên chi phí

Giá bán sản phẩm = Chi phí + Lợi nhuận mục tiêu

“Đây là bảng chi phí ước lượng sản xuất một chiếc thiết bị phụ tùng

Bảng 2.9- Chi phí sản xuất một chiếc thiết bị phụ tùng

STT	Loại chi phí	Chi phí	Đơn vị
1	Chi phí nguyên vật liệu, nhiên liệu	500.000 – 1.000.000	VNĐ
2	Chi phí nhân công	200.000 – 300.000	VNĐ
3	Khấu hao tài sản cố định	100.000 – 200.000	VNĐ
Tổng		800.000 – 1.500.000	VNĐ

Dựa trên bảng chi phí trên Hồng Phúc đưa ra mức giá phù hợp cho từng loại sản phẩm phụ tùng của mình.

Bảng 2.10- Giá sản phẩm thiết bị phụ tùng

Sản phẩm	Phiên bản	Giá (vnđ)
Thiết bị phụ tùng Level U Pro		1.450.000
Thiết bị phụ tùng MG900E	RAM 3GB	850.000
	RAM 2GB	

Nhìn chung giá cả của Hồng Phúc đưa ra hướng đến thị trường khách mục tiêu là phù hợp, không những có nhiều mẫu mã trong các dòng thiết bị phụ tùng để khách hàng mà giá cả còn phải chăng, chất lượng phụ tùng tốt”.

- **Giá của đối thủ cạnh tranh**

Chỉ vài năm trước, “Hồng Phúc vẫn còn phải vật lộn để bắt kịp các đối thủ cạnh tranh trên thị trường phụ kiện phụ tùng thì đến thời điểm hiện tại, họ lại đang thu được nhiều hơn. Cùng với việc khiến đối thủ trực tiếp là Máy móc Nam Sơn phải dè chừng, Hồng Phúc ngày càng khẳng định mạnh mẽ hơn vị thế số 1 của mình với tư cách là công ty công nghệ có doanh thu lớn.

Hồng Phúc hiểu rõ người tiêu dùng có xu hướng lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm thước đo để đưa ra quyết định mua sản phẩm. Vì vậy, trước khi quyết định giá sản phẩm, hãng luôn nghiên cứu kỹ chi phí, giá thành và giá bán của các đối thủ cạnh tranh: Máy móc Nam Sơn, Tuấn Vũ điện máy, HTC, LG,..”

Nhìn chung giá cả của Hồng Phúc đưa ra hướng đến thị trường khách mục tiêu là phù hợp, không những có nhiều mẫu mã trong các dòng thiết bị phụ tùng phụ tùng để khách hàng mà giá cả còn phải chăng, chất lượng phụ tùng tốt.

2.3.3. Thực trạng về chiến lược phân phối

❖ Marketing trực tiếp

Hồng Phúc coi việc chào hàng là công tác tiếp thị thông qua con người. Việc thành công hay thất bại tùy thuộc vào công tác chuẩn bị nhân sự. “Đối với Hồng Phúc thì phương pháp chào hàng này được dựa rất nhiều vào các tài liệu và dữ kiện. Người đại diện bán hàng luôn mang theo mình các tài liệu giới thiệu sản phẩm để có thể trả lời nhanh chóng và thông suốt các câu hỏi của khách hàng. Hoạt động chào hàng phải của Hồng Phúc theo nhiều chuyên gia kinh tế đã đạt được các yêu cầu căn bản:

- Hoạt động bán hàng thực sự: Hồng Phúc cung cấp những thông tin về sản phẩm cho khách hàng và phải lấy được đơn hàng.
- Mối quan hệ với khách hàng: nhân viên bán hàng của Hồng Phúc luôn quan tâm đến việc duy trì và cải thiện vị trí của công ty với khách hàng và công chúng.
- Thu thập tin tức và cung cấp thông tin: nhân viên bán hàng của Hồng Phúc thường có thể cung cấp những thông tin có ích cho việc hoạch định các chương trình khuyến mãi và quảng cáo”.

Các hình thức Marketing trực tiếp mà Hồng Phúc đã áp dụng đó là:

- ***Bán hàng trực tiếp:***

Hồng Phúc sẽ mở 5 cửa hàng bán lẻ sản phẩm của hãng bên trong hệ thống bán lẻ của hãng Best Buy. “Theo trang tin công nghệ Phonearena, chuỗi cửa hàng này sẽ được gọi là Cửa hàng Trải nghiệm Hồng Phúc (Hồng Phúc Experience Shops). Đây là những nỗ lực mới nhất của Hồng Phúc để nhằm đối trọng với chuỗi cửa hàng của đối thủ Máy móc Nam Sơn. Khoảng 9 cửa hàng trong số đó đã được mở vào cuối tháng 4 và 50 cửa hàng sẽ được mở trong mùa hè năm nay

Tại các cửa hàng trải nghiệm Hồng Phúc, người tiêu dùng có thể trải nghiệm đầy đủ các sản phẩm của Hồng Phúc bao gồm cả phụ tùng thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay, máy ảnh kết nối và các phụ kiện. Các cửa hàng cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm và được trải nghiệm sự kết nối giữa các thiết bị của Hồng Phúc.

Công ty Hồng Phúc vừa chính thức khai trương cửa hàng Brandshop đầu tiên ở Việt Nam tại Crescent Mall, Phú Mỹ Hưng.

- ***Gửi thư trực tiếp:*** thư bản in và thư điện tử
- Phát hành tạp chí của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc: Tạp chí do hãng tự biên tập và ấn hành để thông tin về các hoạt động của Foster cho nội bộ và khách hàng biết như sự thành công của các đại lý, nhà phân phối, các ý tưởng tiếp thị, tin của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc, kết quả cuộc thi có thưởng, khen thưởng nhân viên và các thông tin về sản phẩm của Hồng Phúc”.
- Gửi Catalog: “Catalog của Hồng Phúc luôn tạo nên sự quan tâm và hấp dẫn người đọc như màu sắc đẹp, in ấn tốt, nội dung dễ hiểu đối với các sản phẩm điện tử của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc Các nhà bán lẻ của Hồng Phúc bao gồm: Thế giới di động, Điện máy xanh, FPT Shop, Viettel Store, CellphoneS, Cửa hàng Oppo. Có 4500 chi nhánh trên toàn quốc.

Bảng 2.10- Doanh thu 2022 của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

STT	Tên cửa hàng	Số chi nhánh	Doanh thu
1	Thế giới điện máy	2602	36000
2	Điện máy xanh	1000	13800

3	FPT Shop	250	3500
4	Viettel Store	300	4200
5	CellphoneS	168	2300
6	Cửa hàng Oppo	180	2500
Tổng		4500	623000

2.3.4. Thực trạng về chiến lược xúc tiến hỗn hợp

❖ Hội nghị giới thiệu sản phẩm mới

Hội nghị giới thiệu sản phẩm mới cho phép Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc lôi kéo công chúng biết đến sản phẩm mới. Đây cũng là một dịp rất tốt để bạn có thể hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm sao cho đạt hiệu quả cao nhất, tạo lập niềm tin của khách đối với doanh nghiệp”.

❖ Hội thảo về sản phẩm

Hội thảo được coi như khía cạnh thương mại của các chiến lược giới thiệu sản phẩm được ưa chuộng tại Hồng Phúc áp dụng có hiệu quả. “Hội thảo được tổ chức cho các khách hàng, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc luôn chú ý:

- Thời gian phải phù hợp với phần lớn những người tham dự.
- Trong giấy mời phải ghi rõ ràng giờ bắt đầu và kết thúc, thành phần tham gia cũng như diễn biến chương trình.
- Trao đổi qua phụ tùng với những khách mời quan trọng sau khi đã gửi giấy mời.
- Đối với những vị cố vấn và các chuyên gia, nên áp phí tham dự cao nhất có thể để nâng cao giá trị của hội thảo.
- Thu thập phản ứng của người tham dự sau hội thảo.

❖ Quà tặng

Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc luôn có các chiến dịch Quà tặng cho các đối tác khi mua sản phẩm thiết bị phụ tùng, có thể là bất cứ là một phụ kiện điện tử kèm theo hoặc vật phẩm có in tên, logo hoặc số phụ tùng của công ty lên đó.

❖ Chính sách phân phối:

Tạo ra một hệ thống tiếp thị và phân phối toàn quốc, áp dụng tiêu thụ bán lẻ trực tuyến, sử dụng nhân viên bán hàng đến từng cửa hàng bán lẻ theo tuyến, những nhân viên này có nhiệm vụ chào các đơn hàng mới, giao hàng và cấp tín dụng cho các đơn hàng tiếp theo. Các điểm bán lẻ sẽ được cấp tủ bày hàng nằm sử dụng tối đa không gian trong cửa hàng của họ và tính bắt mắt sản phẩm. Giúp đỡ các hãng phân phối dàn xếp các khoản cho vay mua phương tiện đi lại, đào tạo quản lý và tổ chức bán hàng”.

Phương tiện quảng cáo để xúc tiến sản phẩm Thiết bị phụ tùng

❖ Quảng cáo truyền hình:

Từ ngày: “01/06/2023-31/12/2023

Quảng cáo kênh VTV3: 2 lần/ 1 tuần (15 giây) vào thời gian từ 20h-21h (T2, T7) (6/2023-1/8/2023) :

$$30.000.000/\text{lần} * (2*4*2) = 480.000.000(\text{VNĐ})$$

Quảng cáo kênh HTV3: 2 lần/1 tuần (15 giây) vào thời gian từ 18h-20h.(T7, CN) (11/2023-31/12/2023)” :

$$25.000.000*(2*4*2) = 400.000.000$$

Nội dung quảng cáo:

Ý tưởng đề xuất: “*Một chàng trai Blogger sống rất tình cảm nhưng luôn ẩn mình sau những con chữ trên Blog. Lướt theo dõi của anh thậm chí chỉ vài chục người. Cô bạn thân của anh biết điều này giới thiệu anh tới sản phẩm thiết bị phụ tùng và đề nghị anh hãy lắng nghe những khoảnh khắc thường nhật của mình thông qua thiết bị phụ tùng không dây, đăng những tấm ảnh đầy cùng những bài viết Blog của anh. Sau chỉ chưa đầy 1 tuần lướt theo dõi của anh tăng lên nhanh chóng đến hàng chục nghìn người. Anh không những trở thành một Blogger nổi tiếng với ý nghĩa thông điệp của mình mà còn được bình chọn là Blogger có những khoảnh khắc đẹp nhất”.*

❖ Nhà phân phối cấp cao (nhà phân phối chính thức) :

- Là trung gian thương mại giữ vai trò quan trọng trong hoạt động phân phối sản phẩm của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc. “Trong mối quan hệ với công ty, các nhà phân phối chính thức hiện những phần việc có liên quan trong phạm vi quyền lợi và trách nhiệm của mình đã ký kết trong hợp đồng. Các nhà phân phối cấp cao có nhiệm vụ triển khai các chương trình khuyến mại và các kế hoạch marketing sản phẩm cho khách hàng bên dưới của mình, bên cạnh đó cũng cần

thực hiện việc cung cấp thông tin thị trường như sản phẩm mới...thông qua lực lượng nhân viên kinh doanh.

- Nhà phân phối chính thức lớn nhất cho dòng thiết bị phụ tùng máy móc phụ tùng của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc ở Việt Nam là công ty Phú Thái. Phú Thái là một trong những nhà phân phối lớn tại Việt Nam, chuyên phân phối các sản phẩm tiêu dùng với hơn 15 năm kinh nghiệm. Hệ thống sản phẩm của Phú Thái có hơn 30 công ty con, 8 nhà kho chính và 5 nhà kho phụ trên toàn quốc. Vì vậy, khi Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc lựa chọn Phú Thái làm nhà phân phối chính thức của mình giúp làm mở rộng mạng lưới phân phối phụ tùng đến người tiêu dùng rộng rãi hơn và mang đến những lợi ích tốt hơn cho các đại lý Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc. Ngoài ra còn có các nhà phân phối khác như công ty thương mại và xuất nhập khẩu Viettel, Tổng Công ty Cổ phần Dịch vụ tổng hợp Dầu khí (PSD). Riêng phân phối máy in Hồng Phúc tại Việt Nam có Digital Word (DGW).”

❖ Đại lý bán lẻ

Đại lý bán lẻ có thể lấy sản phẩm từ các nhà phân phối chính thức. “Họ tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng nên họ hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng. Trong hợp đồng nguyên tắc cũng quy định rõ nghĩa vụ cung cấp thông tin thị trường cho công ty nhưng thực tế người bán lẻ chỉ quan tâm đến hoạt động bán hàng, ít ghi chép thông tin nên việc cung cấp thông tin còn nhiều hạn chế.

Bán lẻ sản phẩm di động. Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc được bán ở hầu hết các siêu thị điện máy, các cửa hàng bán lẻ phụ tùng, các thiết bị điện tử, văn phòng...Về hệ thống bán lẻ máy móc phụ tùng ở TP.HCM nổi lên như: Thế giới di động, Viễn thông A...tại đây khách hàng có thể mua bất cứ sản phẩm nào của Hồng Phúc. Ngoài ra trên thị trường còn mạng lưới các cửa hàng kinh doanh điện thoại, siêu thị điện máy khá dày đặc cung cấp sản phẩm phụ tùng cũng như các linh kiện đi kèm cho khách hàng. Tại thị trường Hà nội, mạng lưới các siêu thị điện máy phân bố khắp các quận, một số siêu thị như Topcare, Trần Anh, Pico...bên cạnh đó còn có hệ thống các cửa hàng bán lẻ dày đặc cũng phân phối sản phẩm của Hồng Phúc. Các sản phẩm của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc được bày bán ở siêu thị, ở các địa phương, các tỉnh thì mạng lưới các cửa hàng bán lẻ phụ tùng dày đặc, khách hàng cũng dễ dàng để mua được sản phẩm của Hồng Phúc. Đặc

biệt ngày này, hệ thống cửa hàng của Thế giới di động có mặt hầu hết ở các tỉnh”. Với hệ thống bán lẻ như trên, các sản phẩm của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc dễ dàng đến tay người tiêu dùng đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty.

❖ Tiếp thị truyền thông mạng xã hội Facebook

Quy trình lên kế hoạch chạy quảng cáo Máy Phay CNC KEEPWAY TL- 1060 giá sỉ siêu rẻ Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc qua kênh mạng xã hội Facebook.

Bước 1: Xác định mục tiêu quảng cáo là: Chương trình quảng cáo Máy Phay CNC KEEPWAY TL- 1060 giá sỉ siêu rẻ Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc



Bước 2: Tạo chiến dịch quảng cáo: Nội dung quảng cáo trên Facebook được thiết kế như sau:

🔧 Máy Phay CNC KEEPWAY TL-1060 – Giá Sỉ Siêu Rẻ, Chất Lượng Vượt Trội



Bạn đang tìm kiếm một giải pháp **gia công cơ khí chính xác** cho xưởng sản xuất của mình? Đừng bỏ qua **Máy Phay CNC KEEPWAY TL-1060** – một trong những dòng máy phay được ưa chuộng nhất trên thị trường hiện nay!



🔧 Thông số nổi bật:

- **Công nghệ CNC tiên tiến**, giúp gia công chính xác tuyệt đối.
- **Chất liệu và linh kiện cao cấp**, bền bỉ với thời gian.
- **Dễ dàng vận hành**, tối ưu hóa quy trình sản xuất.

✳️ Giá Cực Kỳ Hấp Dẫn ✳️

- **Giá lẻ:** 11.550.000 VNĐ/ máy
- **Giá sỉ (từ 10 máy trở lên):** 9.550.000 VNĐ/ 10 máy

👉 Tại sao chọn Máy Phay CNC KEEPWAY TL-1060?

- **Tiết kiệm chi phí sản xuất** cho doanh nghiệp của bạn.
- **Gia công chính xác cao**, mang lại sản phẩm chất lượng.
- **Tiết kiệm thời gian và công sức**, dễ dàng vận hành và bảo trì.

👉 Đặt hàng ngay để nhận giá ưu đãi!

☎ **Liên hệ với chúng tôi ngay hôm nay** để được tư vấn chi tiết và nhận báo giá tốt nhất! 📍 **Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc** 📍 **Địa chỉ:** Tầng 2, Số 96, Tổ 18B, Khu 6, đường Quang Trung, Phường Quang Trung, Thành phố Uông Bí, Tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam 🌐 **Website:** www.hongphuc.com.vn

#MáyPhay #MáyCNC #KEEPWAYTL1060 #MáyPhayCNC #GiáSi #MáyPhayGiáRẻ
#DịchVụThươngMại #HồngPhúc #CôngNghệCNC #GiáTốt

Bước 3: Lên ngân sách cho chiến dịch quảng cáo

Trang	Chi phí/ bài đăng (VNĐ)	Thời lượng
Các trang tiêu dùng địa phương	100.000	1 bài/ngày
Facebook fanpage của công ty	0	Không giới hạn

Bảng 2. 9. Ngân sách cho chiến dịch quảng cáo Máy Phay CNC KEEPWAY TL-1060 giá sỉ siêu rẻ Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc qua kênh mạng xã hội Facebook

Nguồn : Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc , 2023

Bước 4: Triển khai chiến dịch và theo dõi quá trình:

Với số lượng người dùng vượt mức ¼ dân số thế giới và hơn 58 triệu người dùng tại Việt Nam thì Facebook chính là miếng bánh ngon để bạn có thể thu tóm khách hàng. Em sẽ đăng các bài quảng cáo Máy Phay CNC KEEPWAY TL- 1060 giá sỉ siêu rẻ Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc lên trang cá nhân của mình, Facebook fanpage của công ty và các trang tiêu dùng địa phương có lượt tương tác cao, nhằm thu hút lượt theo dõi và quan tâm của khách hàng. Sau đó, theo dõi lượt tương tác của khách hàng, trả lời giải đáp thắc mắc của khách nhanh chóng, tư vấn nhiệt tình, đồng thời công ty áp dụng KPI (hiệu suất bán hàng) đối với nhân viên.

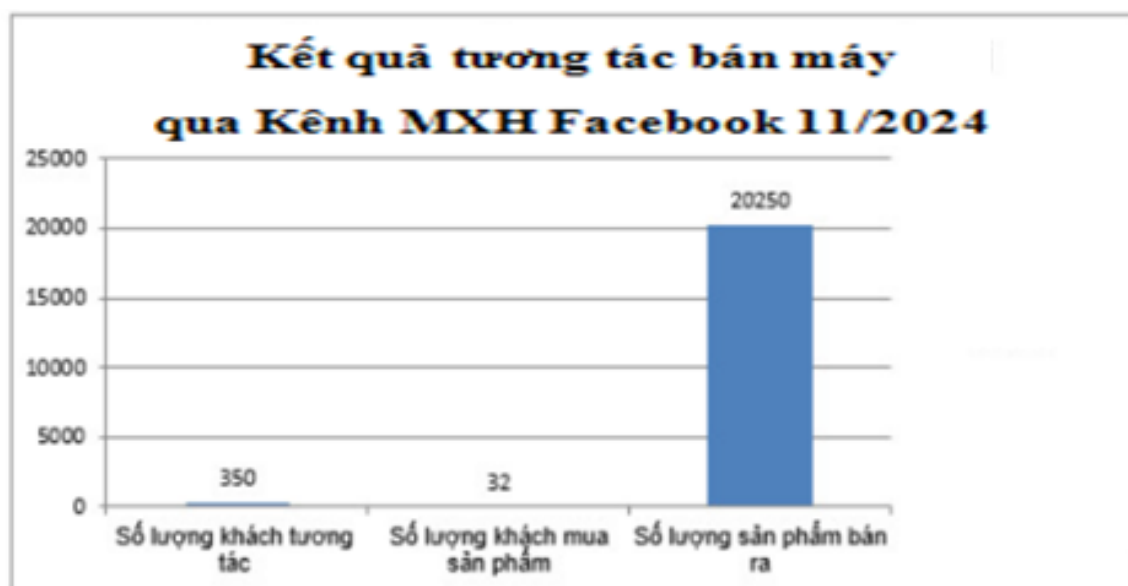
Kết quả tương tác

Theo thống kê của phòng Marketing của công ty, trong tháng 12/2024 số lượt khách hàng và doanh nghiệp quan tâm đến sản phẩm Máy Phay CNC KEEPWAY TL-1060 giá sỉ siêu rẻ Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc qua kênh mạng xã hội Facebook tăng 13,8% so với cùng kì 06/2023:

Số lượng khách tương tác (người)	Số lượng khách hàng đặt mua sản phẩm (người)	Số lượng sản phẩm bán ra (chiếc)
350	32	20,250

Bảng 2. 10. Kết quả tương tác cho chiến dịch quảng cáo sản phẩm Máy Phay CNC KEEPWAY TL-1060 giá sỉ siêu rẻ Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc qua kênh mạng xã hội Facebook 11/2024

Nguồn Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc 2024



❖ Quảng cáo các sản phẩm Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 qua kênh mạng xã hội Tiktok

Hình 2.7 Hình ảnh video quảng cáo Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200qua kênh mạng xã hội Tiktok

Nguồn : Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc , 2024

➤ Chi phí quảng cáo

KênhTiktok	Thời gian	Thời lượng	Chi phí	Số ngày
Hangtottiktok	20:00 pm	30 giây	1.000.000 đ	7 ngày/tuần
Hongphucmay	19:55 pm	30 giây	100.000 đ	Thứ 2/4/6 hàng tuần

Bảng 2. 11. Chi phí quảng cáo cho sản phẩm Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 qua kênh mạng xã hội Tiktok 11/2024

Nguồn : Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc , 2024

➤ Doanh thu quảng cáo:

Tuần	Lượt khách tương tác	Lượt tour bán ra	Doanh thu	Đơn vị
1	602	15	8100000	Triệu VNĐ
2	300	7	3780000	Triệu VNĐ
3	650	6	3240000	Triệu VNĐ
4	400	11	5940000	Triệu VNĐ
Tổng	1,952	39	21,060,000	Triệu VNĐ

Bảng 2. 8. Kết quả doanh thu quảng cáo sản phẩm Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 qua kênh mạng xã hội Tiktok 11/2024

Nguồn: Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc, 2024

Hàng ngày, mọi người sẽ truy cập vào các mạng xã hội Tiktok và quan tâm tới nhiều mặt hàng và chắc chắn, sản phẩm sản phẩm Máy Tiện CNC KEEWAY KT-200 cũng không phải ngoại lệ.

2.4. Đánh giá chung

2.4.1. Kết quả đạt được

Thiết bị phụ tùng Bluetooth của Hồng Phúc đã khẳng định tên tuổi của trong ngành điện tử trên thị trường Việt Nam cũng như thị trường thế giới và tìm hiểu rất kỹ các đối thủ của mình và đề ra chiến lược kinh doanh riêng của mình. “Đề ra chiến lược và

thực hiện chiến lược Marketing một cách linh hoạt và sáng tạo đã giúp cho công ty. Để đạt được những thành công đó, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc đã và đang phát huy chuỗi lợi thế cạnh tranh cốt lõi bao gồm:

- Thứ nhất: Quy trình sản xuất kinh doanh khép kín giúp Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc có thể chủ động điều tiết và kiểm soát chặt chẽ chi phí từng khâu nội bộ trong quá trình sản xuất.

- Thứ hai: triển hệ thống là nhà phân phối – nhà cung cấp thứ cấp cho công ty Hồng Phúc Việt Nam và quản trị được hệ thống đó nghiêm ngặt

- Thứ ba: Tích cực xây dựng thương hiệu mạnh, cạnh tranh, song thân thiện, hướng đến cộng đồng thông qua các hoạt động tài trợ từ thiện tại địa phương”.

- Thứ tư: Chủ động xây dựng văn hóa doanh nghiệp đặc thù với triết lý kinh doanh “Trung thực– Phát triển”, tạo dựng nên đội ngũ cộng sự, liên minh công- nhân viên đáng tin cậy, đoàn kết. Đồng thời xây dựng được hệ thống quản trị chuyên nghiệp, chuẩn mực, linh hoạt và hiệu quả, thích nghi với mọi thay đổi và thách thức của thị trường

- Thứ năm : Là doanh nghiệp luôn đi đầu trong đầu tư công nghệ mới.

Luôn thể hiện là một doanh nghiệp năng động trong hoạt động sản xuất và kinh doanh, kịp thời và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc đã và đang trên bệ phóng vững chắc, trở thành công ty sản xuất linh kiện điện tử nước ngoài hàng đầu Hà Nội và khu vực miền Bắc.

❖ **Tầm nhìn**

Trở thành công ty sản xuất linh kiện điện tử nước ngoài hàng đầu Hà Nội và khu vực miền Bắc, song song với mục tiêu phát triển cộng đồng, bảo vệ môi trường, góp phần mang lại giá trị cao nhất cho người lao động và xã hội.

❖ **Sứ mệnh**

“Mang đến cho thị trường điện tử trong nước và nước ngoài những sản phẩm chất lượng quốc tế, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng với giá cả hợp lý, mẫu mã đa dạng, thân thiện môi trường. Không ngừng sáng tạo và đổi mới, phát triển để khẳng định tầm vóc và sứ mệnh của một doanh nghiệp năng động, sáng tạo, tiên phong trong cả lĩnh vực kinh doanh và các hoạt động cộng đồng.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Hạn chế

- Tốn nhiều chi phí hơn cho các chiến lược Marketing khi hướng đến xây dựng thông điệp, cách thức tiếp cận khác nhau.
- “Sự hình thành và chuyển hoá từ hình thái thị trường này sang hình thái thị trường khác trong nền kinh tế thị trường đối với một loại hàng hoá nào đó sẽ tạo nên những tình huống kinh doanh khác nhau với những ứng phó không giống nhau giữa các nhà kinh doanh. Vì vậy, ứng với từng tình huống cụ thể của thị trường, đòi hỏi Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc phải có những đối sách thích hợp để cho sản phẩm của mình tham gia vào thị trường, vừa đạt được lợi nhuận vừa thỏa mãn được nhu cầu.
- Hiện nay tình hình dịch bệnh Covid đang diễn ra phức tạp đòi hỏi Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc phải xây dựng một chiến lược Marketing phù hợp với biến động của thị trường.
- Không mang lại cho doanh nghiệp những tệp khách hàng trung thành vì khách hàng mục tiêu hướng đến tương đối rộng. Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc sẽ đứng trước sự cạnh của đối thủ khi họ tập trung thỏa mãn được một đoạn thị trường nhỏ hơn. Chiến lược này giả định mức độ đồng đều về sở thích, nhu cầu, thị hiếu của thị trường mà không xem xét sự khác biệt.
- Các chiến dịch Marketing quảng cáo vẫn chưa thật sự phù hợp với văn hóa, nếp sống của người dân Việt Nam”.

Nguyên nhân

Tại Việt Nam, “Hồng Phúc là thương hiệu còn mới, chưa có chỗ đứng bền vững, cùng với tâm lý người tiêu dùng về hàng Hàn Quốc – họ thà bỏ ra một số tiền tương đương để mua sản phẩm” của các thương hiệu lâu đời và “sành điệu” như Máy móc Nam Sơn của Mỹ hơn là mua hàng Hàn Quốc. Vì thế, “khi bước chân vào Việt Nam, Hồng Phúc đã khẳng định uy tín, chất lượng của mình với dòng sản phẩm cao cấp, về sau mới mở rộng dần dòng sản phẩm trung cấp cũng như dòng giá rẻ.

Đối thủ cạnh tranh và nguy cơ sản phẩm thay thế ngày càng nhiều. Tại Việt Nam, Máy móc Nam Sơn đang là thương hiệu thiết bị phụ tùng được thêm muốn với tỉ lệ người dùng bình chọn lên tới 36%, gần gấp đôi Hồng Phúc ở vị trí thứ 3 (20%). Tuán Vũ điện máy vẫn còn chỗ đứng vững chắc trong lòng người Việt, với tỉ lệ bình chọn

lên tới 21% ở vị trí thứ 2, trên cả Hồng Phúc. HTC và Sony đứng trong top 5 với tỉ lệ chỉ vào khoảng 7%.

Bên cạnh đó, nội bộ bộ phận kinh doanh của công ty, một số đội ngũ cán bộ nhân viên có trình độ cao còn ỉ lại với công việc, cào bằng và chưa cống hiến hết mình với công việc. Một số ít cán bộ công nhân viên trong công ty có trình độ chuyên môn nghiệp vụ còn non kém, chất lượng làm việc chưa đáp ứng được nhu cầu hiện tại, ý thức trách nhiệm trong công việc chưa cao.

Phụ thuộc nhiều vào biến động của nền kinh tế-xã hội trong giai đoạn Covid-19. Nền kinh tế tại Việt Nam và thế giới nói chung bị ảnh hưởng không nhỏ hậu covid-19. Khó cân bằng được lợi ích của mình và túi tiền của khách hàng.

Đối thủ kinh doanh lớn mạnh về tài chính. Thiết bị phụ tùng phụ tùng là sản phẩm được ưa chuộng trong tương lai, nên cạnh tranh lớn về mẫu mã, giá cả và chất lượng”.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Nhìn chung các chương trình marketing đang được thực hiện tại Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc chủ yếu được thực hiện theo kiểu dập khuôn, theo hướng nhận ra thiếu sót ở đâu bổ sung ở đó chứ không đi theo một lộ trình mới, sáng tạo. Các chương trình này mới chỉ đáp ứng được ở mức độ khá đối với nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng khi chỉ tập trung chủ yếu ở những hoạt động quản trị và quảng bá quen thuộc, được thực hiện từ trước đến nay ở các rạp chiếu phim khác mà bỏ qua nhiều yếu tố quan trọng trong việc truyền thông và trong các công cụ marketing dịch vụ hỗn hợp.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MKT CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP HỒNG PHÚC

3.1. Mục tiêu của công ty trong thời gian tới

Đánh giá thực trạng kinh doanh của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

“Phân tích SWOT

SWOT	Cơ hội (O) - Khu vực tỉnh Hà Nội, thu nhập bình quân của dân số cao, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm thiết bị phụ tùng là cấp thiết đối với cả thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước - Hồng Phúc có đội ngũ CBCNV được ghi nhận là xuất sắc về trình độ và chuyên môn, đảm bảo thiết kế ra mặt hàng chất lượng và bắt mắt nhất - Hệ thống phân phối rộng, có nhiều đối tác tại Việt Nam. => người tiêu dùng sẽ quan tâm đến sản phẩm	Thách thức (T) - Đối thủ kinh doanh lớn mạnh về tài chính - Thiết bị phụ tùng phụ tùng là sản phẩm được ưa chuộng trong tương lai, nên cạnh tranh lớn về mẫu mã, giá cả và chất lượng
Điểm mạnh (S) - Ý tưởng thiết kế sản phẩm độc đáo, tận dụng được	Chiến lược SO: Thiết kế các sản phẩm thiết bị phụ tùng phụ tùng độc	Chiến lược ST: Vì có chi phí thấp nên giá cả “mềm” hơn các đối thủ

nguồn lực hiện có -Chi phí thấp, thị trường chưa bão hòa - Có tham vọng, biết cách tiếp cận thị trường. - Có kinh nghiệm trong việc sản xuất sản phẩm chất lượng cao, không giảm chất lượng để tiết kiệm chi phí.	đáo, sáng tạo, bắt mắt thu hút và chất lượng vượt trội so với các doanh nghiệp cùng ngành khác, hướng tới những đối tượng tiêu dùng khác	=> phù hợp với túi tiền người tiêu dùng
Điểm yếu (W) -Phụ thuộc nhiều vào biến động của nền kinh tế-xã hội trong giai đoạn Covid-19 -Khó cân bằng được lợi ích của mình và túi tiền của khách hàng	Chiến lược WO: Giá cả phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng (khách hàng chủ yếu là người sử dụng máy móc phụ tùng)	Chiến lược WT: Không nên quá mạo hiểm để tránh rủi ro tài chính...

Sau khi phân tích SWOT cho Hồng Phúc, ta đã phân nào nắm bắt được những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội cùng thách thức mà Hồng Phúc đã và đang có. Việc đưa ra định hướng phát triển trong thời gian sắp tới sẽ giúp cho Hồng Phúc có được một nền tảng vững chắc để thực hiện những chiến lược cụ thể nhằm phát huy những điểm mạnh, hạn chế điểm yếu, tận dụng mọi cơ hội và chinh phục được toàn bộ thách thức trong tương lai.”

Đối với sự phát triển của ngành sản xuất thiết bị phụ tùng trong nước, “Hồng Phúc nên đẩy mạnh sự đa dạng hóa các sản phẩm, áp dụng chính sách giá cạnh tranh để có thể tăng lợi thế trước các đối thủ trong và ngoài ngành. Bên cạnh đó, để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng Hồng Phúc nên duy trì chất lượng cơ sở vật chất như hiện nay, đảm bảo các sản phẩm cung cấp tới khách hàng được đánh giá ở mức độ tốt và rất tốt.

Công tác truyền thông cũng cần có những bước đi mang tính đột phá hơn vì hiện nay các chương trình truyền thông của Hồng Phúc rất mờ nhạt trong tâm trí người yêu

điện ảnh nói riêng, khách hàng nói chung và hơn hết là đối với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, Hồng Phúc vẫn chưa có được nhiều điểm khác biệt thực sự. Các công cụ truyền thông mà Hồng Phúc có thể phát huy như: Quan hệ công chúng bên trong và bên ngoài, quảng cáo, marketing trực tuyến, khuyến mại...Để có thể đạt hiệu quả tối ưu, chương trình truyền thông cho Hồng Phúc cần có một kế hoạch tỉ mỉ, chi tiết trong khoảng thời gian nhất định và phải được giám sát, đánh giá mức hiệu quả thường xuyên”.

Việc nâng cao chất lượng sản phẩm để phù hợp với yêu cầu của khách hàng cũng chịu ảnh hưởng bởi các kỹ năng của nhân viên trong quá trình cung cấp. “Chất lượng phục vụ và thái độ phục vụ của nhân viên được xây dựng bởi 2 khía cạnh: Kỹ năng chuyên môn và ý thức của người đó về thái độ phục vụ của mình đối với cảm nhận của khách hàng. Để nâng cao chất lượng của cả hai khía cạnh này, cần có sự tác động từ cả nhận thức và ý thức. Chính vì vậy, công tác tuyển dụng, đào tạo và quản lý đội ngũ nhân viên của Hồng Phúc cũng cần được quan tâm đúng mức. Yếu tố con người trong dịch vụ là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc quyết định chất lượng dịch vụ đó thành hay dở.

Những định hướng, bước đi ban đầu cho hệ thống Hồng Phúc nêu trên muốn đạt hiệu quả cần được thực hiện đồng bộ hóa tất cả các công cụ marketing mix trong marketing sản phẩm, nội dung này sẽ được trình bày chi tiết ở phần tiếp theo thuộc bài nghiên cứu”.

3.2 Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động mkt cho sản phẩm thiết bị phụ tùng của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc

3.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Do nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng cao, nên việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ là việc cần làm của mỗi doanh nghiệp. “Hiện nay, tại Hồng Phúc việc phối hợp hài hòa các sản phẩm linh kiện điện tử bao quanh với sản phẩm chính là thiết bị phụ tùng cốt lõi diễn ra khá đồng đều. Không ngừng nâng cao chất lượng và mẫu mã thiết bị phụ tùng, cụ thể nghiên cứu và đưa vào sản xuất-bán ra đại trà với thiết bị phụ tùng true wireless khác với thiết bị phụ tùng truyền thống ở chỗ là, chúng không kết nối với nhau bằng cáp. Nguyên lý hoạt động của nó là thông qua để liên kết với phụ tùng. Phụ tùng sẽ truyền tín hiệu tới máy chủ, sau đó thiết bị phụ tùng chính truyền dữ liệu nhạc đến thiết bị phụ tùng phụ thông qua tín hiệu không dây. Ví dụ: Phụ tùng (Device)

thông qua truyền tải kết nối đến thiết bị phụ tùng chính (MAIN EARBUD). Thiết bị phụ tùng chính (MAIN EARBUD) truyền tín hiệu đến thiết bị phụ tùng phụ (EARBUD thứ 2) bằng cách truyền không dây. Phương thức kết nối này có thể giảm gánh nặng cho thiết bị phụ tùng chính. Đồng thời, phân nguồn năng lượng cũng được cải thiện rất nhiều. Dự tính, vào cuối năm 2025, các dòng sản phẩm mới đều được áp dụng công nghệ này. Giúp lượng pin thiết bị phụ tùng có thể đạt ít nhất 6h trở lên. Tin tưởng trong năm 20230, sản phẩm này sẽ được Hồng Phúc phát triển thành công”..

Đối với cơ sở vật chất, việc đảm bảo chất lượng các trang thiết bị, máy móc sẽ được bộ phận kỹ thuật bảo dưỡng định kỳ hàng tháng. “Thêm vào đó, những trang thiết bị trên đều có máy móc dự phòng để đảm bảo có thể thay thế, khắc phục sự cố hỏng, lỗi kỹ thuật trong thời gian ngắn nhất. Nhằm nâng cao chất lượng sản xuất thiết bị phụ tùng, việc đầu tư các trang thiết bị hiện đại, theo kịp xu hướng công nghệ hiện nay cũng nên là một trong những điểm cần lưu ý đối với Ban quản trị Hồng Phúc như: nâng cấp chất lượng máy ép khuôn, ép nhựa, máy phun sơn...; đầu tư hệ thống máy móc công nghệ cao”.

3.2.2 Hoàn thiện chính sách giá

Chính sách giá hiện nay tại Hồng Phúc đang là một lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên do chưa có sự đồng nhất trong các mức giá đối với cụm khách hàng khác nhau nên đôi khi vẫn gây ra thắc mắc cũng như cân nhắc trong việc đưa ra quyết định của khách hàng.

Hồng Phúc nên sử dụng chiến lược “*định giá sản phẩm thấp để dẫn khách hàng*”. “Hồng Phúc sẽ đưa ra mức giá thấp hơn 20% so với các dòng thiết bị phụ tùng cùng loại bằng cách sử dụng kênh cấp 1, cấp 2 để bán ra thị trường với mức giá thấp nhất có thể, tạo tâm lý hấp dẫn khách hàng. Sở hữu một chiếc thiết bị phụ tùng không dây với tính năng và kiểu dáng tương tự mà chỉ cần bỏ ra mức giá thấp hơn 20%, có khách hàng nào không muốn? Tuy giá rẻ hơn, nhưng chất lượng của thiết bị phụ tùng của Hồng Phúc vẫn được giới chuyên môn đánh giá cao.

Với từng quyết định giá của mình, Hồng Phúc cần chú trọng yếu tố tâm lý khách hàng, bởi giá cả là nhân tố ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến tâm lý của khách hàng và quyết định mua của họ. Nguyên nhân là do sự hiểu biết của khách hàng về giá trị của sản phẩm bị giới hạn và các yếu tố thuộc về thái độ, niềm tin của họ.

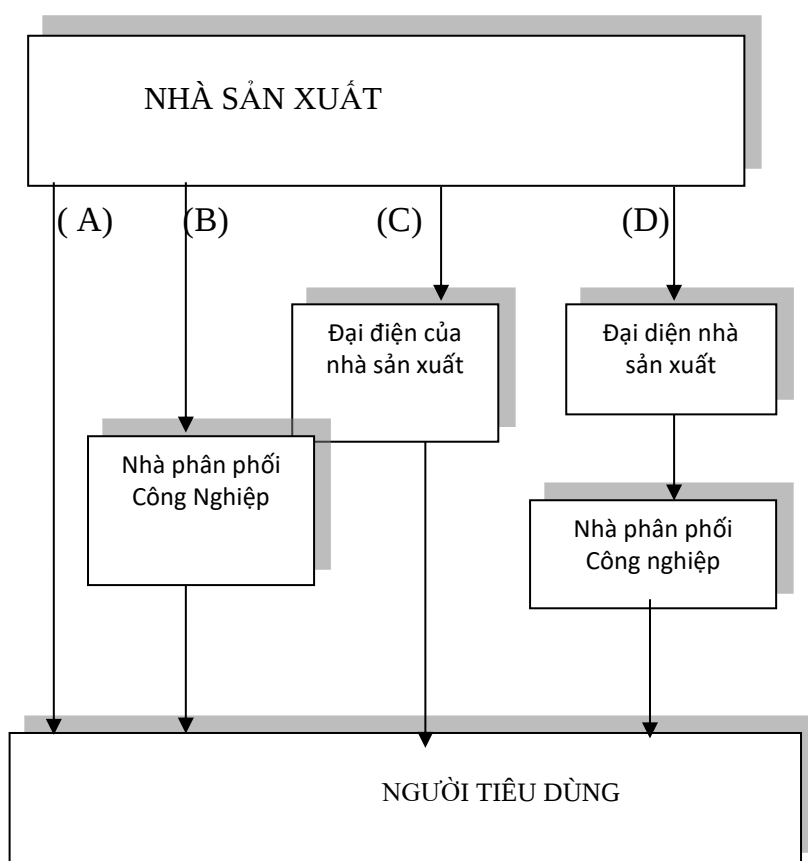
Một số đặc điểm tâm lý của khách hàng:

- Đa phần khách hàng muốn mua sản phẩm với giá rẻ.
- Khi đánh giá về mức giá bán cụ thể từng sản phẩm, người tiêu dùng thường so sánh với giá cả của các sản phẩm cạnh tranh
- Khách hàng có tâm lý gắn liền giữa giá bán của sản phẩm với chất lượng của nó.
- Mọi sự thay đổi về giá bán của sản phẩm đều ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm lý khách hàng (2 trường hợp tăng giá và giảm giá)”.

3.2.3 Hoàn thiện chính sách phân phối

Bên cạnh các chiến lược marketing vag bán hàng trực tiếp, Hồng Phúc nên áp dụng chính sách phân phối qua các kênh, cụ thể như sau:

- **Cấu trúc kênh phân phối nê náp dụng**



Kênh A: Là kênh trực tiếp do nhà sản xuất trực tiếp bán sản phẩm qua lực lượng bán hàng của mình. Công ty chủ yếu bán các sản phẩm linh kiện điện tử của mình qua kênh này. “Bởi, kênh này được áp dụng trong trường hợp người mua, khách hàng mua có quy mô lớn, đòi hỏi nỗ lực đàm phán mạnh mẽ, sản phẩm thường có đơn giá cao. Việc mua bán được thực hiện hoàn toàn bởi công ty. Và thực tế cho thấy, các đối tác, khách hàng của Hồng Phúc trong việc kinh doanh linh kiện là những ông trùm lớn

trong lĩnh vực điện tử như Sony, Máy móc Nam Son, Dell, Hewlett-Packard, Verizon Wireless, AT&T” . Các đơn hàng thường mua với số lượng lớn để phục vụ cho việc lắp ráp. “ Nếu không thích Ionics, bạn sẽ chẳng mua được 1 món hàng điện tử nào”

	Mua (nghìn tỷ won)	Chiếm % doanh số Foster Đà Nẵng
1. Sony	1,28	3,7
2. Máy móc Nam Son	0,9	2,6
3. Dell	0,87	2,5
4. Hewlett-Packard	0,76	2,2
5. Verizon Wireless	0,5	1,3
6. AT&T	0,5	1,3

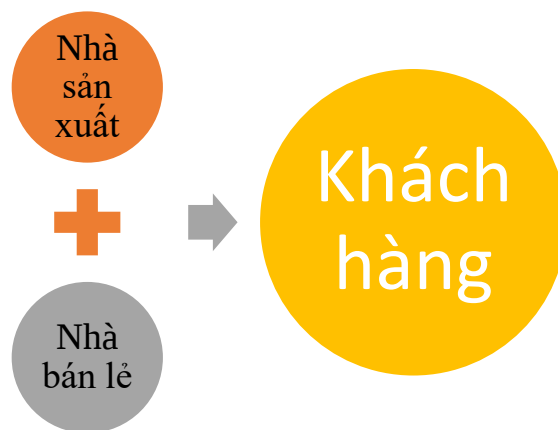
Bảng 1.17 Danh sách Khách hàng Vip của lĩnh vực điện tử Hồng Phúc quý I/2023

Kênh B : Là kênh gián tiếp gồm một số trung gian điện tử công nghiệp để tiếp cận người tiêu dùng. Hồng Phúc đã áp dụng kênh phân phối này thành công tại Mỹ, với việc mở hơn 1400 cửa hàng phân phối bán lẻ hợp tác với Best Buy. Best buy hợp tác với Hồng Phúc để xây dựng các cửa hàng bán lẻ tại chính cơ sở Best Buy với các khu phục vụ người tiêu dùng như “*Dịch vụ Hồng Phúc thông minh*” và “*Tư vấn trải nghiệm Hồng Phúc*”. “Việc Hồng Phúc xây dựng kênh phân phối như vậy tại Mỹ có những lý do như, thứ nhất, thị trường tiêu thụ tại Mỹ là thị trường rộng lớn, sức tiêu thụ của người dân cao, người dân sống nhịp sống tư bản nên thường khi mua sắm, họ hay đến những trung tâm thương mại lớn hay những trung tâm điện tử lớn, quan tâm đến chất lượng nhiều hơn giá cả, nên việc Hồng Phúc đầu tư kết hợp với Best Buy, 1 trung tâm điện tử lớn ở Mỹ, với những đầu tư cao cấp về chất lượng cho góc Hồng Phúc riêng, sẽ mang lại những lợi thế lớn. Việc lựa chọn nhà trung gian là Best Buy cũng đã nói lên tiêu chí về lựa chọn các thành viên trung gian của Hồng Phúc, đó phải là những thành viên có độ uy tín cao, sức bao phủ thị trường lớn cũng như có chỗ đứng trong thị trường”.

Kênh C và D : Trong 2 kênh này xuất hiện một phần tử mới là Đại diện của nhà sản xuất hay Chi nhánh bán hàng. “Cả 2 kênh này đều là kênh gián tiếp, thông qua Đại diện của nhà sản xuất để tiếp xúc với người tiêu dùng hoặc tiếp xúc với nhà phân phối

trực tiếp. Ở Việt Nam hiện nay Hồng Phúc có đại diện là Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc, đồng thời cũng có 1 xưởng sản xuất ở Bắc Ninh. Có thể thấy, kênh phân phối C và D đang được Hồng Phúc áp dụng hiệu quả ở Việt Nam. Tuy việc sử dụng Kênh phân phối này khiến Nhà sản xuất phải từ bỏ một vài sự điều khiển trong việc Marketing sản phẩm của mình do có nhiều trung gian phân phối, nhưng Hồng Phúc có thể duy trì sự điều khiển gián tiếp thông qua một số hành động như cung cấp hoạt động đào tạo bán hàng....Có thể thấy hiện nay ở những trung tâm đại lý bán lẻ thiết bị phụ tùng máy móc phụ tùng, vẫn có những tư vấn viên riêng về Hồng Phúc, hay như việc Hồng Phúc mới ký kết hợp đồng với hệ thống bán lẻ di động Thế giới di động để xây dựng 1 góc nhỏ riêng với những quyền lợi riêng cho khách hàng đến mua phụ tùng Hồng Phúc. Bên cạnh đó, có thể thấy, việc Hồng Phúc lựa chọn hình thức kênh gián tiếp dài hạn tại Việt Nam cũng là có lý do, bởi đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam là yêu thích sự đa dạng, có nhiều sự lựa chọn để so sánh, luôn muốn sự lựa chọn của mình là chính xác”. Với tâm lý đó, họ thường lựa chọn những trung tâm máy móc phụ tùng lớn với nhiều hãng đa dạng khác nhau. Đó là lý do vì sao Hồng Phúc lựa chọn kênh phân phối như vậy.

Kênh: Hồng Phúc sử dụng kênh cấp 1 để giá được bán ra thấp nhất có thể.



3.2.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp

Như đã phân tích ở trên, cơ hội mở ra cho Hồng Phúc hiện nay và trong tương lai là rất lớn, tiềm năng phát triển rất dồi dào và rộng mở. “Tuy nhiên, để tạo được sự đột phá trong tăng trưởng độ nhận biết về cả hình ảnh thương hiệu, độ nhận diện, sức thu hút; cần nhiều hơn các giải pháp thông qua sử dụng các công cụ truyền thống trong

marketing mix, ngoài chiêu thị nội bộ và qua các kênh VTV, mạng xã hội cũng là một công cụ phân phối phổ biến và tạo hiệu ứng lớn: đó là:

❖ Quảng cáo qua Internet

Từ tháng 6/2023-12/2023

Quảng cáo 2 đợt: tuần 1 của tháng 6+8 và tuần 1 của tháng 10+12

- + Zing: $45.000.000 * 2 = 90.000.000$ (triệu đồng)
- + Facebook: $60.000.000 * 2 = 120.000.000$ (triệu đồng)
- + Kênh 14: $50.000.000 * 2 = 100.000.000$ (triệu đồng)

❖ Quảng cáo trên báo chí

Từ tháng 6/2023-31/12/2023

Quảng cáo 2 đợt: thứ 2 tuần 1 của tháng 6+8 và tháng thứ 10+12

- + Báo tuổi trẻ: $33.000.000 * 2 = 66.000.000$ (triệu đồng)
- + Báo thanh niên: $28.000.000 * 2 = 54.000.000$ (triệu đồng)

⇒ **Tổng ngân sách QC: 1.310.000.000 VNĐ**

- Các chương trình khuyến mãi
 - ✓ Chương trình khuyến mãi với người tiêu dùng.
 - ✓ Chương trình “liên kết yêu thương”

- + Mục đích: Selfie cùng Hồng Phúc, tri ân khách hàng
- + Chủ đề: Selfie cùng Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc – Thời gian: Từ 13/06-23/06 và 13/10-23/10”
- + Nội dung- hình thức khuyến mãi:
 - Khi mua thiết bị phụ tùng sẽ được rút thăm trúng thưởng với các giải thưởng bất kỳ: ốp phụ tùng, thẻ nhớ, túi đeo rút, ...
 - Mua sản phẩm thiết bị phụ tùng và selfie đăng lên trang các nhân sẽ được rút thăm với trúng thưởng với giải thưởng bất kỳ: cốc giữ nhiệt, dây sạc, balo mini.
 - Tham gia lắng nghe cùng Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc và 3 khách hàng nhận được lượt tương tác nhiều nhất sẽ có cơ hội bốc thăm: sạc dự phòng siêu nhanh, phiếu quà tặng trị giá 500.000 khi mua sản phẩm Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc và bộ phụ kiện Marvel mới ra mắt của Hồng Phúc.
- + Điều kiện tham gia: “Khách hàng mua sản phẩm Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc trị giá từ 1.000.000 VNĐ trở lên.

🚩 Thời hạn khuyến mãi: Từ 13/07-23/07 và 13/10-23/10

Tổng kinh phí khuyến mãi: 400.000.000VNĐ

❖ **Quảng cáo qua Fanpage – kênh mạng xã hội Facebook**

- Trên mạng xã hội facebook fanpage của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc đã có 6.667 người thích trang và 7.313 lượt người theo dõi. Việc chia sẻ những hình ảnh quảng cáo độc đáo, thú vị và sáng tạo như vậy vô hình chung là một cách để lan tỏa thương hiệu tiếp cận nhiều khách hàng hơn của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc. Ngoài ra với lượng lớn người đăng ký đã tạo ra thị phần bán hàng không hề nhỏ của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc trên kênh Facebook của mình và tiếp cận lan tỏa được nhiều khách hàng

3.3 Kiến nghị

❖ Hoàn thiện công tác đào tạo và phát triển nhân lực kinh doanh

- + Xác định đúng nhu cầu đào tạo: “Sẽ làm cho công ty giảm được chi phí và thời gian cho việc bồi dưỡng nhân lực.
- + Doanh nghiệp đổi mới công nghệ để tạo thêm việc làm cho người lao động.
- + Đào tạo lại chiến lược tiếp thị sản phẩm, marketing cho nhân viên để tăng khả năng quảng bá sản phẩm hiệu quả
- + Nâng cao hiệu quả đào tạo, đảm bảo công tác đào tạo có thể ứng dụng vào thực tiễn: vì có nhiều chương trình đào tạo còn lang man chưa áp dụng nhiều trong thực tiễn.
- + Tăng cường đào tạo, nâng cao trình độ lành nghề cho nguồn nhân lực thông qua việc tổ chức các lớp ngắn hạn, các buổi tập huấn, các cuộc họp riêng cho mỗi chuyên ngành: giúp cho nguồn nhân lực nắm bắt được kiến thức thực tiễn để dễ dàng áp dụng vào công việc.

❖ Cải tiến các chính sách về tiền lương, thưởng, phạt hợp lý

Những chính sách về lương, thưởng, phạt, được nhân viên đặc biệt quan tâm, nên nó cần được cải tiến một cách hợp, công bằng và minh bạch để tạo động lực cho người lao động. cao về mặt chất lượng. Thực hiện tốt công tác tuyển dụng cũng góp phần làm giảm bớt chi phí đào tạo. Vì vậy, công tác này cần được chú trọng quan tâm để cải thiện một cách hiệu quả hơn.

Các hình thức phân phối và kênh phân phối : Trong vấn đề quản lý kênh, công ty chỉ mới kiểm soát được đại lý trên một số phương diện như đại lý phải bán hàng

theo giá của công ty và hàng tháng phải nộp báo cáo bán hàng cho công ty. Còn trên thực tế thì các đại lý đều là những đơn vị kinh doanh độc lập, họ hoàn toàn độc lập với công ty về mặt tài chính, hay nói cách khác mối quan hệ giữa đại lý và công ty là rất lỏng lẻo. Một số chức năng của kênh bị xem nhẹ như là việc nghiên cứu thị trường và hoàn thiện hàng hoá, việc các thông tin phản hồi từ các trung gian về mẫu mã sản phẩm hoặc thông tin về tình hình thị trường trong thời gian tới rất hạn chế

Với việc buộc các chi nhánh và đại lý trực thuộc công ty phải nộp báo cáo bán hàng và báo cáo kiểm kê hàng tồn kho hàng tháng, công ty có điều kiện để đánh giá hoạt động của các trung gian để từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh kịp thời. Việc công ty sử dụng đòn bẩy khuyến khích lợi ích vật chất và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cần thiết đã giúp công ty thu hút được một đội ngũ các trung gian nhiệt tình trong việc tiêu thụ sản phẩm

Nâng cấp phần mềm hỗ trợ bán hàng. Chương trình phần mềm quản lý bán hàng hiện nay mặc dù hỗ trợ rất nhiều cho công ty, cho đại lý nhưng mới dừng lại ở mức hỗ trợ các ứng dụng nhập hàng - xuất hàng, chiết xuất các báo cáo tổng hợp, chi tiết liên quan đến nhập - xuất - tồn kho hàng hóa từ cấp độ công ty cho đến đại lý có ký kết hợp đồng chính thức của công ty. Trong thời gian tới công ty cần đầu tư nâng cấp chương trình này lên trình độ cao hơn, hỗ trợ nhiều hơn cho công tác quản lý kênh phân phối của công ty. Việc triển khai xây dựng phần mềm mới giao cho ban công nghệ phụ trách thực hiện”.

Cấu trúc của phần mềm mới như sau:

- Phần thứ nhất: “các báo cáo tổng hợp, chi tiết xuất nhập tồn của công ty, đại lý, các báo cáo tổng hợp, chi tiết theo khu vực thị trường.
- Phần thứ hai: cập nhật các báo cáo thị trường, báo cáo và hình ảnh trưng bày.
- Phần thứ ba: thông báo về sản phẩm mới, các chương trình thưởng chương trình thi đua, chương trình khuyến mại, chính sách của công ty tới đại lý; thực hiện các cuộc thăm dò ý kiến đại lý; diễn đàn về thị trường.

Qua sự tổng hợp, phân tích, đánh giá trong đề án ta cũng có thể thấy rằng, hiện tại công ty đang dần dần đầu tư trong việc định vị thương hiệu trong lòng người tiêu dùng Việt. Tuy nhiên, đối thủ cạnh tranh là Hồng Phúc, Xiaomi, Máy móc Nam Sơn, Tuấn Vũ điện máy là những đối thủ cạnh tranh mạnh và công ty vẫn còn tồn tại những vấn đề khó khăn do vậy bên cạnh việc phát triển những điểm mạnh còn đồng thời khắc

phục những điểm hạn chế của công ty. Mục tiêu của Công ty trong thời gian tới sẽ là người dẫn đầu thị trường, song không xem thường các đối thủ cạnh tranh. Để có thể tiếp tục chiếm lĩnh thị trường phụ tùng tại Việt Nam, Công ty cần chủ trương đào tạo và hoàn thiện nghiệp vụ cho các nhân viên làm Marketing, nhất là các nhân viên chăm sóc khách hàng tốt nhất.

Khách hàng luôn có nhu cầu tìm hiểu thông tin, tin tức về thương hiệu, sản phẩm cũng như con người và hoạt động của công ty...”. Để đáp ứng nhu cầu này, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc có một trang web chính thức: <http://www.Hồng Phúc.vn> để khách hàng cập nhật thông tin một cách dễ dàng nhất.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Qua việc nghiên cứu kênh phân phối thiết bị phụ tùng Việt Nam, có thể thấy rằng công ty đã tập trung khá nhiều vào việc thiết lập quan hệ phân phối với các đại lý để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm qua kênh. Vấn đề là cùng với sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng, sự biến đổi của môi trường kinh doanh cũng như động thái của các đối thủ cạnh tranh Công ty cần phải xây dựng một kênh phân phối trong đó nhiệm vụ thiết lập quan hệ với các thành viên kênh, xây dựng các chính sách quản lý các thành viên kênh hoạt động hiệu quả được đặt lên hàng đầu.

KẾT LUẬN

Kế thừa khái niệm phát triển bền vững và đóng góp cho địa phương nơi mình hoạt động, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Hồng Phúc “liên tục thực hiện các hoạt động vì cộng đồng. Họ phát động và thực hiện các chương trình từ thiện và hoạt động xã hội để hỗ trợ cho những người có hoàn cảnh khó khăn. Thông qua các chương trình dài hạn và tập trung, công ty hướng tới việc cải thiện đời sống cho những trẻ em nghèo và người có hoàn cảnh khó khăn. Các chương trình như Từ trái tim tới trái tim, Đi bộ đồng hành vì trẻ em nghèo hiếu học, Hồng Phúc Digitall Hope...Đã để lại nhiều ấn tượng tốt đẹp trên quy mô lớn.

Ngoài ra, Các sản phẩm của ngành điện tử Hồng Phúc đều tuân thủ theo Chứng nhận Thân Thiện Môi Trường RoHS(30/2011/TT/-BCT). Hồng Phúc quản lý nghiêm ngặt việc sử dụng hóa chất chuyên dụng trong từng hệ thống nhà cung cấp, để đảm bảo việc tuân thủ RoHS và ĐẠT các qui định trong việc quản lý hóa chất một cách tự nguyện, trên cơ sở phòng ngừa các khả năng có thể gây ảnh hưởng đến môi trường cũng như sức khỏe người tiêu dùng. Qua việc tìm hiểu, nghiên cứu, phân tích, đặt vấn đề trong bài đồ án này em đã rút ra được những kiến thức cụ thể về môn quản trị marketing, những vấn đề mà không thể thấy được trong lí thuyết đã được vận dụng trong bài đồ án này. Vì vậy, quá trình quản trị marketing được thực hiện tốt thì sẽ là bàn đạp vững chắc để công ty có thể tiến tới hoàn thành những mục tiêu mà mình đã đề ra”. Tuy nhiên đồ án của em còn nhiều thiếu sót, nhiều vấn đề chưa giải quyết triệt để, nội dung đề cập còn mang tính chung chung, không cụ thể, các số liệu là do ước tính, vì vậy số liệu có thể thiếu tính chính xác so với thực tế.

Em hy vọng rằng, những vấn đề được phân tích trong bài khóa luận này phần nào đem lại một sự hiểu biết hơn cho người hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp điện tử về marketing. Trên cơ sở đó, Hồng Phúc có thể lập những chiến lược marketing cho riêng mình, nhằm nâng cao chất lượng marketing, nâng cao hình ảnh thương hiệu Hồng Phúc trong tâm trí khách hàng, từ đó làm tăng năng lực cạnh tranh cho hệ thống trong thời đại kinh tế gắn liền với nền công nghiệp. Đồng thời, góp phần vào sự phát triển của marketing tại các công ty kinh doanh loại hình điện tử nói riêng và cả nền kinh tế nói chung.

Em xin gửi lời cảm ơn đến anh/chị trong Ban quản lý công ty Hồng Phúc đã giúp đỡ em có thêm nhiều kiến thức trong lĩnh vực điện tử. Đồng thời gửi lời cảm ơn

đến cô giáo, giảng viên hướng dẫn, người đã giúp đỡ em rất nhiều để em có thể hoàn thiện bài Khóa luận tốt nghiệp của mình thật tốt.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. PGS.TS Lưu Văn NghiêM – Giáo trình Marketing - ĐH Kinh tế Quốc dân
2. TS. Hà Nam Khanh Giao – Giáo trình Marketing– NXB Tổng hợp TPHCM
3. TS. Ngô Công Thành – Giáo trình Marketing - NXB Lao Động
4. TS. Nguyễn Thượng Thái – Giáo trình Marketing - NXB Bưu Điện
5. Website: www.HồngPhúc.vn
6. Website: www.vi.wikipedia.org
7. Báo cáo nội bộ của công ty : Báo cáo tài chính, báo cáo nhân sự, báo cáo thị phần,...

Tiếng Anh

8. Troy Waugh – 101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and Professional Services Firms
9. Philip Kotler – Marketing Managemen