

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên : Trần Duy Hưng

HẢI PHÒNG – 2025

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

**BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC
CỦA CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU
XIN YUAN**

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

Sinh viên : Trần Duy Hưng
Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2025

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Duy Hưng

Mã SV: 2012407011

Lớp : QT2401M

Ngành : Quản trị Marketing

Tên đề tài: Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của Công ty TNHH

Xuất nhập khẩu Xin Yuan

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và các biện pháp mở rộng thị trường trong nước của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

Chương 2: Phân tích thực trạng về thị trường và các biện pháp mở rộng thị trường trong nước của Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan (Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing mở rộng thị trường tại công ty).

Chương 3: Một số Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số biện pháp mở rộng thị trường trong nước tại công ty).

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. (Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh 3 năm 2022 -2024)
- Hoạt động mở rộng thị trường trong nước của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp. (Số liệu về đại lý cửa hàng 3 năm 2022 -2024, đối thủ cạnh tranh của công ty, thị trường trong nước của công ty, sản phẩm chủ đạo của công ty, ...)

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan.*

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

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 5 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Trần Duy Hưng

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

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

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

Họ và tên sinh viên: _____ Chuyên ngành: *Quản trị*

Marketing

Đề tài tốt nghiệp: *Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan*

Nội dung hướng dẫn: *Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan*

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

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

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

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

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

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

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

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập , ngày tháng năm ...
Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
LỜI CAM ĐOAN.....	iv
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ	vi
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH	5
1.1. Khái niệm về thị trường.....	5
1.1.1. Khái niệm.....	5
1.1.2. Vai trò	6
1.1.3. Chức năng.....	7
1.1.4. Phân loại thị trường	9
1.2. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm	10
1.2.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm	10
1.2.2. Vai trò của việc tiêu thụ sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp.....	11
1.2.3. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	14
1.3. Công tác Marketing mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	17
1.3.1. Khái niệm Marketing -mix	17
1.3.2. Các thành phần.....	18

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty	20
1.4.1. Yếu tố chủ quan	20
1.4.2. Yếu tố khách quan	21
CHƯƠNG 2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MỞ RỘNG VỀ THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC CỦA CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU XIN YUAN.....	23
2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	23
2.1.1. Thông tin chung của công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	23
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ phòng ban của công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	25
2.1.3. Hoạt động chính của công ty TNHH XNK Xin Yuan	27
2.1.4. Kết quả kinh doanh của công ty TNHH XNK Xin Yuan trong ba năm 2022 -2024	27
2.2. Thực trạng công tác mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	29
2.2.1. Số liệu về đại lý cửa hàng 3 năm 2022 – 2024.....	29
2.2.2. Thị trường công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	31
2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH XNK Xin Yuan	33
2.2.4. Sử dụng công cụ Marketing – Mix	36
2.2.4.1. Chính sách sản phẩm	36
2.2.4.2. Chính sách giá.....	37
2.2.4.3. Chính sách phân phối.....	39
2.2.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	41
2.2.5. Đánh giá về hoạt động mở rộng thị trường tại công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	46
2.2.5.1. Đánh giá SWOT	46
2.3. Đánh giá công tác mở rộng thị trường trong nước công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	48
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	48
2.3.2. Những mặt còn tồn tại	49
2.3.3. Những nguyên nhân chủ yếu	50
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC CỦA CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU XIN YUAN	53

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty TNHH XNK Xin Yuan	53
3.1.1. Cơ hội và thách thức	53
3.1.2. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	56
3.2. Một số biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH XNK Xin Yuan.....	59
3.2.1. Duy trì thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới	59
3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị trường nội địa- Hoàn thiện chính sách sản phẩm (Product)	60
3.2.3. Tăng cường marketing và ứng dụng kênh bán hàng hiện đại	62
KẾT LUẬN	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan toàn bộ nội dung của Khoá luận tốt nghiệp này là kết quả của tôi trong quá trình nghiên cứu và phân tích. Tất cả các bảng số liệu và danh mục thống kê trong bài hoàn toàn thuộc về công ty, không sao chép dưới mọi hình thức.

Người cam đoan

Trần Duy Hưng

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn quý công ty TNHH XNK Xin Yuan đã tạo điều kiện cho tôi thực tập và học hỏi kinh nghiệm về lĩnh vực chuyên môn của mình trong quá trình làm thực tế. Trong quá trình thực tập tôi nhận được sự hướng dẫn và chỉ bảo tận tình của các anh chị trong công ty. Tôi rất cảm ơn quý công ty đã giúp đỡ tôi trong suốt thời gian qua, các anh chị đã hướng dẫn chỉ bảo tôi rất tận tình, sự giúp đỡ của các anh chị đã góp phần đáng kể trong việc giúp tôi hoàn thành đề tài của mình.

Đồng thời, tôi xin chân thành cảm ơn Khoa Quản trị của Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi được học tập và thực hiện đề tài của mình, mà đại diện là cô TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan đã trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài, nếu không có sự hướng dẫn, chỉ dạy và góp ý tận tình của cô thì hôm nay tôi không thể hoàn thành được đề tài nghiên cứu của mình.

Tôi chân thành cảm ơn!

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Ngữ nghĩa
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
XNK	Xuất nhập khẩu

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Số bảng	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH XNK Xin Yuan	27
Bảng 2.2	Số lượng đại lý của Công ty TNHH XNK Xin Yuan	29
Bảng 2.3	Doanh thu đại lý của Công ty TNHH XNK Xin Yuan	30
Bảng 2.4	Thị phần của Công ty TNHH XNK Xin Yuan năm 2022 -2024	32
Bảng 2.5	Một số đối thủ cạnh tranh chiếm lĩnh thị phần năm 2024	33
Bảng 2.6	Bảng giá sản phẩm chính của công ty TNHH XNK Xin Yuan	38
Bảng 2.7	Chính sách chiết khấu của công ty TNHH XNK Xin Yuan	39
Bảng 2.8	So sánh cạnh tranh của công ty TNHH XNK Xin Yuan	39
Bảng 2.9	Bảng chi phí xúc tiến thị trường của công ty TNHH XNK Xin Yuan năm 2024	45
Bảng 2.10	Ma trận SWOT của công ty TNHH XNK Xin Yuan	47

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ	Tên sơ đồ	Trang
Sơ đồ 2.1	Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty	26

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, dù là doanh nghiệp thương mại hay doanh nghiệp sản xuất muốn tồn tại và phát triển phải có thị trường để tiêu thụ sản phẩm của mình. Doanh nghiệp thương mại thì hoạt động chủ yếu là trên thị trường. Doanh nghiệp công nghiệp phải hoạt động cả trên lĩnh vực sản xuất cả trên thị trường. Muốn duy trì và phát triển sản xuất phải làm tốt khâu tiêu thụ và việc đó chỉ thực hiện được qua việc mở rộng thị trường.

Trước kia trong cơ chế tập trung quan liêu bao cấp, doanh nghiệp không phải lo về thị trường tiêu thụ. Sản phẩm doanh nghiệp sản xuất ra được Nhà nước phân phối đến các đơn vị và cá nhân có nhu cầu. Ngày nay với cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, mọi doanh nghiệp sản xuất ngoài việc phải thực hiện tốt sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất còn phải tìm ra cho mình một thị trường phù hợp để tiêu thụ những sản phẩm sản xuất ra. Trong khi đó, thị trường thì có hạn về khối lượng tiêu dùng. Do vậy các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau để giữ cho mình phần thị trường cũ và tìm kiếm mở rộng thêm những thị trường mới để mở rộng sản xuất kinh doanh.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan em nhận thấy hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty hiện nay chủ yếu là Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác. Chi tiết: Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy dệt, may, da giày; Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy công nghiệp.

Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã đạt được những yêu cầu về đảm bảo chất lượng sản phẩm kinh doanh, sản phẩm đã được những khách hàng khó tính chấp nhận. Tuy nhiên, nếu chỉ sản xuất và cung ứng ở vùng đồng bằng trong nước thì hiệu quả doanh thu đem lại sẽ không cao. Mặt khác, việc cạnh tranh và thu hút nguồn ngoại lực là rất khó khăn, gặp nhiều rào cản. Khó khăn của Công

ty hiện nay là làm thế nào để mở rộng thị trường tiêu thụ trực tiếp các sản phẩm của Công ty. Hình thức này đem lại hiệu quả rất cao bởi vì giá tiêu thụ trực tiếp thường cao hơn rất nhiều so với thị trường.

Vậy yêu cầu về mở rộng thị trường trong nước là một tất yếu khách quan đáp ứng yêu cầu phát triển Công ty. Mở rộng thị trường sẽ cho phép doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội, giữ vững và phát triển vị thế của mình không những trong nước mà còn ở các nước bạn đem lại hiệu quả cao hơn. Trước thực tế đó của Công ty kết hợp với những kiến thức đã được học trong thời gian qua em xin chọn đề tài: “Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH XNK Xin Yuan,, làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Thứ nhất, phân tích tình hình thực hiện các hoạt động mở rộng thị trường trong nước, đánh giá những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân hạn chế trong việc thúc đẩy mở rộng thị trường trong nước của công ty.

- Thứ hai, đề xuất một số biện pháp phù hợp mang tính thực tiễn nhằm mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH XNK Xin Yuan.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Dựa vào những căn cứ cơ sở lý luận nào về thị trường và các biện pháp mở rộng thị trường trong nước của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong giai đoạn hiện nay?

Thực trạng Hoạt động mở rộng thị trường trong nước của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp. (Số liệu về đại lý của hàng 3 năm 2022 -2024, đối thủ cạnh tranh của công ty, thị trường trong nước của công ty, sản phẩm chủ đạo của công ty, ...) hiện nay đã đáp ứng được các yêu cầu theo thị trường trong nước chưa?

Ưu điểm, nhược điểm của Biện pháp mở rộng thị trường trong giai đoạn hiện nay như thế nào? Biện pháp đặt ra mở rộng thị trường trong nước hiện nay là gì”?

Biện pháp nào có thể được áp dụng để mở rộng thị trường trong nước trong giai đoạn hiện nay?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của khoá luận là *Biện pháp mở rộng thị trường trong nước công ty TNHH XNK Xin Yuan*.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi về không gian: Công ty TNHH XNK Xin Yuan.

+ Phạm vi về thời gian: Giai đoạn 2022-2024.

+ Phạm vi về nội dung: Khoá luận nghiên cứu Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của doanh nghiệp.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện bằng các phương pháp: Phương pháp thực tiễn, Phương pháp nghiên cứu lý thuyết, nghiên cứu sử dụng các nguồn tài liệu thứ cấp và tài liệu sơ cấp, Phương pháp so sánh, thống kê, tổng hợp đánh giá, phân tích...

6. Nội dung của khoá luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, báo cáo thực tập tốt nghiệp của em gồm 03 chương:

Nội dung chính của báo cáo được kết cấu làm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và các biện pháp mở rộng thị trường trong nước của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

Chương 2: Phân tích thực trạng về thị trường và các biện pháp mở rộng thị trường trong nước của Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan (Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan và nghiên cứu thực trạng hoạt động tại công ty).

Chương 3: Một số Biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số biện pháp mở rộng thị trường trong nước tại công ty).

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH

1.1. Khái niệm về thị trường

1.1.1. Khái niệm

Trong Marketing, thị trường (Market) là tập hợp những khách hàng tiềm năng có nhu cầu đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, có khả năng chi trả và sẵn sàng tham gia vào quá trình trao đổi để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Thị trường không chỉ bao gồm người mua hiện tại mà còn bao gồm cả những khách hàng tiềm năng, những người có thể phát sinh nhu cầu trong tương lai. Vì vậy, trong Marketing, việc nghiên cứu và phân tích thị trường giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng khách hàng, xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

Do vậy, Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa người mua và người bán. Nó có thể tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau như chợ truyền thống, cửa hàng, sàn thương mại điện tử, hay các nền tảng trực tuyến.

Các đặc điểm của thị trường

Có sự trao đổi giữa người mua và người bán: Đây là yếu tố cốt lõi của thị trường. Người bán cung cấp hàng hóa, dịch vụ, còn người mua có nhu cầu và sẵn sàng thanh toán.

Có sự cạnh tranh: Trong một thị trường, có thể có nhiều người bán cung cấp sản phẩm tương tự nhau, từ đó tạo ra sự cạnh tranh về giá cả, chất lượng, dịch vụ...

Bị ảnh hưởng bởi cung và cầu: Giá cả và số lượng hàng hóa trên thị trường thay đổi theo quy luật cung - cầu.

Có quy mô và phạm vi khác nhau: Thị trường có thể là thị trường nội địa, thị trường quốc tế, thị trường ngách hoặc thị trường đại chúng.

Theo Philip Kotler, thị trường được định nghĩa như sau:

"Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm năng có cùng một nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia vào quá trình trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó."

Điểm quan trọng trong định nghĩa của Kotler:

Khách hàng tiềm năng: Không chỉ những người mua hiện tại mà cả những người có thể phát sinh nhu cầu trong tương lai.

Nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể: Thị trường hình thành khi có một nhóm người có chung nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ.

Sẵn sàng và có khả năng chi trả: Không phải ai cũng thuộc thị trường nếu họ không có khả năng mua sản phẩm/dịch vụ đó.

Ứng dụng trong Marketing:

Doanh nghiệp cần xác định đúng phân khúc thị trường để tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Cần phân tích hành vi tiêu dùng, sở thích và khả năng tài chính của khách hàng.

Xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp để kích thích nhu cầu và thúc đẩy hành vi mua hàng.

1.1.2. Vai trò

Thị trường đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế và hoạt động kinh doanh. Dưới đây là những vai trò chính của thị trường:

- Cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng: Thị trường giúp kết nối người mua (khách hàng) và người bán (doanh nghiệp), đảm bảo rằng hàng hóa và dịch vụ được phân phối đến đúng đối tượng có nhu cầu.

- Xác định giá cả và giá trị hàng hóa: Thị trường hoạt động theo quy luật cung – cầu, giúp xác định giá cả của sản phẩm/dịch vụ một cách tự nhiên. Khi cầu cao và cung ít, giá tăng; ngược lại, khi cung vượt cầu, giá giảm.

- Thúc đẩy cạnh tranh và đổi mới: Khi có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường, sự cạnh tranh sẽ buộc họ phải cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu giá cả để thu hút khách hàng. Điều này giúp người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn và thúc đẩy sự phát triển kinh tế.

- Hướng dẫn sản xuất và kinh doanh: Thị trường phản ánh nhu cầu của khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược sản xuất và kinh doanh. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm, giá cả, hoặc cách tiếp cận khách hàng dựa trên phản hồi từ thị trường.

- Phân phối nguồn lực hiệu quả: Thị trường giúp phân bổ các nguồn lực kinh tế (vốn, lao động, công nghệ) vào những lĩnh vực có nhu cầu cao nhất, tối ưu hóa lợi nhuận và hiệu suất sản xuất.

- Ổn định và phát triển nền kinh tế: Một thị trường phát triển bền vững sẽ góp phần tạo việc làm, gia tăng thu nhập cho người lao động và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Nhà nước có thể điều tiết thị trường bằng các chính sách kinh tế để đảm bảo sự cân bằng và ổn định.

1.1.3. Chức năng

Thị trường có nhiều chức năng quan trọng giúp nền kinh tế vận hành hiệu quả. Dưới đây là các chức năng chính của thị trường:

- Chức năng thừa nhận (Chức năng trao đổi): Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa người mua và người bán.

Xác nhận giá trị của sản phẩm thông qua hành vi mua bán. Đảm bảo hàng hóa/dịch vụ đến tay người tiêu dùng phù hợp với nhu cầu của họ. Giúp doanh nghiệp kiểm tra xem sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu thực tế của khách hàng hay không.

- Chức năng kích thích sản xuất và tiêu dùng: Thị trường tạo động lực cho doanh nghiệp cải tiến sản xuất để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Khi cầu tăng, doanh nghiệp mở rộng sản xuất để đáp ứng nhu cầu. Khi cung vượt cầu, doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược để cạnh tranh tốt hơn. Thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới, sáng tạo để cung cấp sản phẩm/dịch vụ tốt hơn.

- Chức năng điều tiết và phân phối: Thị trường giúp phân bổ nguồn lực (vốn, lao động, nguyên liệu) vào những ngành hàng có nhu cầu cao nhất. Phân phối hàng hóa đến đúng đối tượng khách hàng theo nhu cầu. Điều chỉnh sản xuất theo xu hướng thị trường để tối ưu lợi nhuận. Ảnh hưởng đến sự phát triển của các ngành kinh tế khác nhau.

- Chức năng xác định giá cả: Thị trường quyết định giá cả hàng hóa/dịch vụ thông qua quy luật cung – cầu. Khi cầu cao hơn cung → Giá tăng. Khi cung cao hơn cầu → Giá giảm. Giúp doanh nghiệp định giá sản phẩm hợp lý để cạnh tranh. Tạo sự minh bạch trong việc định giá sản phẩm/dịch vụ.

- Chức năng thông tin: Thị trường cung cấp thông tin quan trọng về nhu cầu khách hàng, xu hướng tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh... □ Giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng để đưa ra chiến lược phù hợp. Cung cấp dữ liệu cho nhà sản xuất về mặt hàng nào đang được ưa chuộng. Hỗ trợ nhà nước trong việc quản lý và điều tiết nền kinh tế.

- Chức năng kiểm tra và điều chỉnh hoạt động kinh doanh: Thị trường phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kịp thời. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh giá cả, mẫu mã, chất lượng để phù hợp với nhu cầu thị trường. Hỗ trợ doanh nghiệp nhận diện xu hướng

mới dễ thích ứng nhanh chóng. Giúp tránh tình trạng khủng hoảng hàng tồn kho hoặc mất cân bằng cung – cầu.

Thị trường không chỉ là nơi diễn ra hoạt động mua bán mà còn có vai trò quan trọng trong việc định hướng sản xuất, phân phối hàng hóa, điều tiết giá cả và cung cấp thông tin quan trọng cho doanh nghiệp.

1.1.4. Phân loại thị trường

Phân loại theo phạm vi địa lý: Thị trường nội địa: Là thị trường tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ trong một quốc gia. Ví dụ: thị trường quần áo ở Việt Nam; Thị trường quốc tế: Là thị trường tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ giữa nhiều quốc gia. Ví dụ: thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam sang châu Âu.

Phân loại theo đối tượng hàng hóa: Thị trường hàng tiêu dùng: Bao gồm các sản phẩm phục vụ nhu cầu hằng ngày của người dân như thực phẩm, quần áo, mỹ phẩm, đồ gia dụng...; Thị trường tư liệu sản xuất: Bao gồm máy móc, nguyên liệu, công cụ phục vụ sản xuất như sắt thép, xi măng, linh kiện điện tử...; Thị trường dịch vụ: Cung cấp các loại hình dịch vụ như giáo dục, y tế, tài chính, du lịch...

Phân loại theo tính chất cạnh tranh:

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Có nhiều người mua, người bán, không ai có thể ảnh hưởng đến giá cả. Ví dụ: thị trường nông sản;

Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Có ít người bán hoặc một số doanh nghiệp có quyền quyết định giá cả. Bao gồm

- + Thị trường độc quyền: Một doanh nghiệp duy nhất cung cấp sản phẩm, không có đối thủ (ví dụ: EVN – điện lực Việt Nam).

- + Thị trường cạnh tranh độc quyền: Nhiều doanh nghiệp cung cấp sản phẩm có sự khác biệt nhỏ nhưng vẫn cạnh tranh (ví dụ: thị trường quần áo thời trang).

+ Thị trường độc quyền nhóm: Một số ít doanh nghiệp kiểm soát thị trường (ví dụ: thị trường hàng không với Vietnam Airlines, Vietjet...).

- Phân loại theo đặc điểm người mua:

+ Thị trường người tiêu dùng (B2C – Business to Consumer): Giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Ví dụ: mua quần áo trên Shopee.

+ Thị trường doanh nghiệp (B2B – Business to Business): Giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau. Ví dụ: một công ty cung cấp nguyên vật liệu cho nhà máy sản xuất.

+ Thị trường chính phủ (B2G – Business to Government): Doanh nghiệp cung cấp hàng hóa/dịch vụ cho cơ quan nhà nước. Ví dụ: công ty xây dựng thi công dự án giao thông của chính phủ.

- Phân loại theo phương thức giao dịch: Thị trường truyền thống: Giao dịch trực tiếp giữa người mua và người bán tại cửa hàng, chợ, trung tâm thương mại...; Thị trường trực tuyến (Online Market): Giao dịch qua internet thông qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, Amazon...; Thị trường tài chính: Giao dịch các sản phẩm tài chính như cổ phiếu, trái phiếu, ngoại tệ...

- Phân loại theo quy mô khách hàng: Thị trường đại chúng (Mass Market): Nhắm đến tất cả mọi người, không giới hạn đối tượng khách hàng. Ví dụ: thị trường nước uống đóng chai; Thị trường ngách (Niche Market): Nhắm đến một nhóm khách hàng nhỏ, có nhu cầu đặc biệt. Ví dụ: thị trường đồ ăn cho người ăn chay.

Việc phân loại thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và lựa chọn chiến lược kinh doanh phù hợp.

1.2. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm

1.2.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

Tiêu thụ sản phẩm là quá trình đưa hàng hóa, dịch vụ từ doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng thông qua các hoạt động mua bán, phân phối và tiếp thị. Đây là giai đoạn cuối cùng trong chu trình sản xuất – kinh doanh, đóng vai trò quyết định đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm không chỉ đơn thuần là hoạt động bán hàng mà còn bao gồm nhiều yếu tố như quảng bá thương hiệu, định giá sản phẩm, xây dựng hệ thống phân phối và chăm sóc khách hàng. Một chiến lược tiêu thụ hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, gia tăng lợi nhuận và khẳng định vị thế trên thương trường.

Tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường là quá trình đưa hàng hóa, dịch vụ từ doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng thông qua các hoạt động mua bán, phân phối và tiếp thị, chịu sự chi phối bởi quy luật cung – cầu, cạnh tranh và giá cả.

Khác với nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, nơi Nhà nước kiểm soát giá cả và phân phối sản phẩm, trong nền kinh tế thị trường, tiêu thụ sản phẩm hoàn toàn do thị trường quyết định. Doanh nghiệp phải dựa vào nhu cầu khách hàng, khả năng cạnh tranh và chiến lược kinh doanh để thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm.

1.2.2. Vai trò của việc tiêu thụ sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm không chỉ là bước cuối cùng trong chu trình sản xuất – kinh doanh, mà còn là yếu tố quyết định sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp. Một chiến lược tiêu thụ hiệu quả giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, mở rộng thị trường và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Dưới đây là những vai trò quan trọng của tiêu thụ sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp:

- Tạo ra doanh thu và lợi nhuận: Tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp thu hồi vốn và tạo ra lợi nhuận, từ đó duy trì và mở rộng hoạt động kinh doanh. Nếu sản phẩm không được tiêu thụ tốt, hàng tồn kho sẽ tăng, dòng tiền bị đình trệ, gây khó khăn cho doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có tốc độ tiêu thụ sản phẩm nhanh sẽ có dòng tiền ổn định để tái đầu tư vào sản xuất và phát triển. Ví dụ thực tế: Các thương hiệu thời trang nhanh (Zara, H&M) có chu kỳ tiêu thụ sản phẩm nhanh, giúp họ liên tục sản xuất mẫu mới và giữ vững vị thế trên thị trường.

- Thúc đẩy sản xuất và mở rộng quy mô: Khi sản phẩm tiêu thụ tốt, doanh nghiệp có động lực mở rộng quy mô sản xuất để đáp ứng nhu cầu thị trường. Việc mở rộng quy mô giúp doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất trên mỗi đơn vị sản phẩm (lợi thế kinh tế theo quy mô). Sản xuất nhiều hơn đồng nghĩa với việc tạo thêm việc làm và đóng góp vào nền kinh tế. Ví dụ thực tế: Apple luôn mở rộng sản xuất iPhone khi doanh số bán hàng tăng mạnh, đồng thời mở rộng nhà máy sản xuất tại nhiều quốc gia.

- Giúp doanh nghiệp khẳng định thương hiệu và vị thế trên thị trường: Một sản phẩm có sức tiêu thụ tốt đồng nghĩa với việc thương hiệu được khách hàng tin tưởng. Tiêu thụ sản phẩm thành công giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh, giữ vững thị phần so với đối thủ. Khi thương hiệu mạnh, doanh nghiệp có thể định giá cao hơn mà khách hàng vẫn sẵn sàng chi trả. Ví dụ thực tế: Sự thành công của thương hiệu xe hơi Tesla giúp họ trở thành công ty dẫn đầu trong ngành xe điện, dù giá bán cao hơn các đối thủ.

- Giảm rủi ro hàng tồn kho, tối ưu hóa dòng tiền: Hàng hóa không tiêu thụ được sẽ trở thành hàng tồn kho, làm tăng chi phí lưu kho và giảm giá trị sản phẩm theo thời gian. Khi sản phẩm bán chạy, doanh nghiệp có thể xoay vòng vốn nhanh, giảm áp lực tài chính. Dòng tiền ổn định giúp doanh nghiệp có thể đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Ví dụ thực tế: Các chuỗi bán lẻ như VinMart, Co.op Mart luôn có chiến lược tiêu thụ nhanh để tránh hàng tồn kho quá hạn, đặc biệt với thực phẩm tươi sống.

- Tạo điều kiện để doanh nghiệp mở rộng thị trường: Khi tiêu thụ sản phẩm tốt, doanh nghiệp có thể xâm nhập thị trường mới, mở rộng từ trong nước ra quốc tế. Việc mở rộng thị trường giúp doanh nghiệp đa dạng hóa nguồn doanh thu, giảm phụ thuộc vào một khu vực nhất định. Ví dụ thực tế: Sau khi tiêu thụ mạnh tại Trung Quốc, các thương hiệu như Xiaomi, Huawei mở rộng sang châu Âu và Mỹ, tăng trưởng mạnh mẽ.

- Thúc đẩy đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm: Khi tiêu thụ sản phẩm gặp khó khăn, doanh nghiệp buộc phải cải tiến chất lượng để đáp ứng thị hiếu khách hàng. Việc lắng nghe phản hồi từ quá trình tiêu thụ giúp doanh nghiệp hoàn thiện sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng. Doanh nghiệp cũng phải đổi mới chiến lược marketing, bán hàng để tối ưu hiệu quả tiêu thụ. Ví dụ thực tế: Samsung liên tục cải tiến dòng Galaxy dựa trên phản hồi khách hàng, giúp tăng trưởng doanh số toàn cầu.

- Góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng: Quá trình tiêu thụ không chỉ dừng lại ở việc bán hàng mà còn bao gồm dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng. Khi doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm tốt, họ có cơ hội tạo ra tệp khách hàng trung thành, thúc đẩy mua hàng lặp lại. Khách hàng hài lòng sẽ giới thiệu sản phẩm cho người khác, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Ví dụ thực tế: Thương hiệu Starbucks giữ chân khách hàng bằng thẻ thành viên và dịch vụ chăm sóc tận tình, giúp họ duy trì lượng khách trung thành.

- Đóng góp vào chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp: Một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải có chiến lược tiêu thụ rõ ràng và ổn định. Tiêu thụ sản phẩm mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tự chủ về tài chính, không phụ thuộc quá nhiều vào vốn vay hoặc nhà đầu tư. Khi có doanh số vững chắc, doanh nghiệp có thể mở rộng sang các lĩnh vực kinh doanh mới, đa dạng hóa nguồn thu nhập. Ví dụ thực tế: Amazon bắt đầu từ một trang bán sách trực tuyến, sau khi tiêu thụ tốt đã mở rộng sang thương mại điện tử đa ngành và dịch vụ điện toán đám mây.

Tiêu thụ sản phẩm không chỉ đơn thuần là bán hàng, mà còn đóng vai trò then chốt trong sự phát triển và thành công của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có chiến lược tiêu thụ hiệu quả sẽ: Tạo ra doanh thu và lợi nhuận ổn định; Thúc đẩy sản xuất, mở rộng quy mô; Nâng cao thương hiệu và vị thế cạnh tranh; Tối ưu hóa dòng tiền, giảm rủi ro hàng tồn kho; Mở rộng thị trường và đa dạng hóa nguồn thu.

1.2.3. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Công tác tiêu thụ sản phẩm là một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Để đạt được hiệu quả tiêu thụ cao, doanh nghiệp cần phải xây dựng và triển khai một kế hoạch chặt chẽ và chiến lược phù hợp. Sau đây là những nội dung cơ bản trong công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

- Nghiên cứu và phân tích thị trường: Trước khi đưa sản phẩm ra thị trường, doanh nghiệp cần nghiên cứu và phân tích thị trường để hiểu rõ nhu cầu, xu hướng và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Các công việc cụ thể bao gồm: Xác định đối tượng khách hàng: Nắm bắt đặc điểm, nhu cầu, hành vi mua sắm của nhóm khách hàng mục tiêu.

- + Phân tích đối thủ cạnh tranh: Hiểu rõ về các đối thủ trên thị trường, từ đó xác định điểm mạnh, điểm yếu của mình để tạo ra sự khác biệt.

- + Nghiên cứu xu hướng thị trường: Cập nhật thông tin về các thay đổi trong nhu cầu, xu hướng tiêu dùng, công nghệ, và các yếu tố ngoại cảnh có thể ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.

- + Xác định tiềm năng thị trường: Đánh giá mức độ phát triển của thị trường, khả năng tăng trưởng và mức độ bão hòa của sản phẩm.

- Xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm, xác định mục tiêu tiêu thụ sản phẩm.

+ Mục tiêu doanh thu và lợi nhuận: Doanh nghiệp cần xác định mục tiêu doanh thu cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định.

+ Mục tiêu thị phần: Doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu chiếm lĩnh một phần của thị trường, hoặc mở rộng thị phần hiện tại.

+ Chọn kênh phân phối

Doanh nghiệp cần lựa chọn các kênh phân phối sao cho phù hợp với đặc điểm sản phẩm và đối tượng khách hàng mục tiêu. Các kênh phân phối có thể bao gồm: Bán hàng trực tiếp: Cửa hàng, showroom, nhân viên bán hàng. Bán hàng qua đại lý, nhà phân phối. Bán hàng trực tuyến: Các sàn thương mại điện tử, website của doanh nghiệp. Bán hàng qua xuất khẩu: Đưa sản phẩm ra các thị trường quốc tế.

+ Định giá sản phẩm: Việc xác định giá sản phẩm là một phần quan trọng trong chiến lược tiêu thụ. Giá cả cần phải hợp lý, cạnh tranh và phù hợp với mức thu nhập của đối tượng khách hàng mục tiêu.

+ Xây dựng chiến lược marketing và quảng bá sản phẩm

Marketing trực tuyến: Quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, website, SEO, email marketing.

Marketing truyền thống: Quảng cáo trên tivi, radio, báo chí, tổ chức sự kiện, khuyến mãi.

Xây dựng thương hiệu: Tạo dựng hình ảnh, giá trị cốt lõi của thương hiệu để thu hút khách hàng và tạo lòng tin.

+ Xác định các phương thức thanh toán. Doanh nghiệp cần linh hoạt trong việc cung cấp các phương thức thanh toán, như tiền mặt, chuyển khoản, thẻ tín dụng, ví điện tử... nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Tổ chức và triển khai hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Sau khi xây dựng chiến lược, doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động cụ thể để đảm bảo quá trình tiêu thụ diễn ra thuận lợi. Các công việc bao gồm: Quản lý đội ngũ bán hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, am hiểu về sản phẩm và có kỹ năng giao tiếp, thuyết phục tốt. Đào tạo nhân viên bán hàng về kỹ năng chăm sóc khách hàng, giải quyết vấn đề và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tạo ra các chương trình khuyến mãi và giảm giá

Khuyến mãi, giảm giá là một công cụ hữu hiệu để thúc đẩy tiêu thụ. Doanh nghiệp có thể áp dụng các chương trình như:

Giảm giá theo mùa: Giảm giá vào các dịp lễ Tết, các mùa thấp điểm.

Khuyến mãi mua 1 tặng 1: Để khách hàng cảm thấy có lợi khi mua sản phẩm.

Quà tặng kèm: Tặng kèm sản phẩm hoặc dịch vụ khi khách hàng mua hàng.

Cải thiện dịch vụ khách hàng. Dịch vụ hậu mãi là yếu tố quan trọng để khách hàng quay lại mua hàng lần sau. Các hoạt động như bảo hành, tư vấn, giải đáp thắc mắc, chăm sóc sau khi bán hàng đều cần được thực hiện tốt.

Chăm sóc khách hàng sau bán giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo ra lòng trung thành.

- Theo dõi và đánh giá kết quả tiêu thụ sản phẩm

- + Theo dõi doanh thu và lợi nhuận: Liên tục kiểm tra số lượng sản phẩm bán ra, doanh thu và lợi nhuận đạt được so với mục tiêu đã đề ra. Đo lường hiệu quả của từng kênh phân phối và các chiến dịch marketing.

- + Thu thập phản hồi từ khách hàng: Thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng để hiểu được nhu cầu thực sự của họ và có kế hoạch cải tiến sản phẩm hoặc dịch vụ nếu cần. Sử dụng các công cụ khảo sát, đánh giá trên các nền tảng thương mại điện tử hoặc qua phản hồi trực tiếp.

+ Điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết. Nếu chiến lược tiêu thụ không mang lại kết quả như mong đợi, doanh nghiệp cần đánh giá và điều chỉnh lại chiến lược. Ví dụ, thay đổi giá bán, cải thiện chất lượng sản phẩm, thay đổi kênh phân phối hoặc tăng cường chiến lược marketing.

- Duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng. Công tác tiêu thụ sản phẩm không chỉ là việc bán hàng mà còn là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các hoạt động như chăm sóc khách hàng, giữ liên lạc qua email, tổ chức các sự kiện đặc biệt cho khách hàng thân thiết sẽ giúp doanh nghiệp duy trì sự kết nối và nâng cao lòng trung thành.

Công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm nhiều hoạt động từ nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược tiêu thụ, triển khai bán hàng đến theo dõi kết quả và cải tiến chiến lược. Một chiến lược tiêu thụ hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu, củng cố thương hiệu, mở rộng thị trường và tối ưu hóa lợi nhuận. Việc duy trì sự linh hoạt và sáng tạo trong công tác tiêu thụ là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp phát triển bền vững trong nền kinh tế thị trường đầy cạnh tranh.

1.3. Công tác Marketing mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.3.1. Khái niệm Marketing -mix

Marketing-mix (hay còn gọi là các yếu tố hỗn hợp marketing) là tập hợp các chiến lược, công cụ mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Marketing-mix là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp thực hiện các chiến lược marketing hiệu quả, nhằm tăng trưởng doanh thu và phát triển thương hiệu.

Marketing-mix thường được mô tả qua 4P (bốn yếu tố cơ bản: Đó là sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), và khuyến mại hay xúc tiến bán hàng (Promotion)), nhưng ở một số trường hợp, nó có thể mở rộng thành 7P

(ngoài 4P trên thêm 3P nữa đó là People (Con người), Process (Quy trình), Physical Evidence (Bằng chứng vật lý)) trong các ngành dịch vụ.

1.3.2. Các thành phần

Marketing Mix (hay còn gọi là 4P: Product, Price, Place, Promotion) là một mô hình quan trọng giúp bạn xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Các thành phần

Sản phẩm – Product: Doanh nghiệp phải thỏa mãn được nhu cầu chung của thị trường bằng các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh hơn các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Mỗi sản phẩm của doanh nghiệp phải là tổ hợp các yếu tố đáp ứng được mong muốn và giải quyết được các vấn đề mà người tiêu dùng có.

Giá – Price: Giá là khoản chi phí mà khách hàng chấp nhận chi trả để sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là một trong nhiều yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ. Ngoài ra, thương hiệu cũng là một điều kiện góp phần làm nên giá trị của sản phẩm/dịch vụ đó.



Phân phối – Place: Đây là bước đưa sản phẩm từ quy trình sản xuất đến tay người tiêu dùng, thông thường sẽ có 2 dạng phân phối: phân phối qua trung gian và phân phối trực tiếp. Cả 2 phương thức phân phối này đều có mục đích chung là đem lại cho khách hàng những giá trị thiết thực. Xúc tiến hỗn hợp – Promotion-

mix: Bằng cách tạo ra sự thu hút, kích thích tính tò mò, thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng và xây dựng, tạo sự uy tín cho thương hiệu. Để xúc tiến hỗn hợp đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần kết hợp hài hòa các công cụ: Quảng cáo, ưu đãi, chiết khấu, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đào tạo nâng cao đội ngũ bán hàng và Marketing trực tiếp.

Chính sách sản phẩm trong Marketing

Chính sách sản phẩm là tập hợp các quyết định liên quan đến thiết kế, phát triển, quản lý và cung cấp sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Dưới góc độ marketing, chu kỳ sống của sản phẩm vẫn gồm bốn giai đoạn cơ bản, nhưng trọng tâm sẽ đặt vào các chiến lược tiếp thị cụ thể nhằm thúc đẩy doanh số và nâng cao vị thế của sản phẩm trên thị trường.

Trong giai đoạn giới thiệu, mục tiêu chính của marketing là tạo nhận thức và khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm. Do sản phẩm còn mới mẻ và chưa được thị trường biết đến, các chiến lược marketing thường tập trung vào quảng cáo mạnh mẽ, giới thiệu tính năng nổi bật, cung cấp mẫu thử miễn phí hoặc ưu đãi khuyến mãi ban đầu. Kênh truyền thông thường sử dụng là các phương tiện giúp lan tỏa nhanh như mạng xã hội, truyền hình hoặc hợp tác với người ảnh hưởng để xây dựng niềm tin ban đầu.

Khi bước sang giai đoạn tăng trưởng, sản phẩm bắt đầu được thị trường chấp nhận rộng rãi. Marketing lúc này hướng tới việc mở rộng thị phần và tạo sự khác biệt so với đối thủ. Các chiến dịch tiếp thị tập trung vào việc củng cố thương hiệu, nhấn mạnh ưu thế nổi bật của sản phẩm và mở rộng hệ thống phân phối. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng thường điều chỉnh giá linh hoạt hơn để tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng.

Trong giai đoạn bão hòa, cạnh tranh ngày càng gay gắt và thị trường dần bão hòa. Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự trung thành của

khách hàng và tạo ra sự khác biệt qua trải nghiệm thương hiệu. Các chiến lược thường thấy gồm cải tiến mẫu mã bao bì, tăng cường các chương trình chăm sóc khách hàng, khuyến mãi định kỳ, tái định vị thương hiệu hoặc nhắm đến các thị trường ngách để duy trì doanh thu ổn định.

Cuối cùng, ở giai đoạn suy thoái, marketing có thể được sử dụng để kéo dài vòng đời sản phẩm thông qua các chiến dịch giảm giá mạnh, thay đổi định vị thị trường, hoặc thậm chí tái ra mắt sản phẩm dưới dạng mới. Nếu không còn khả năng phục hồi, doanh nghiệp có thể dùng marketing để hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang sản phẩm mới, giữ chân khách hàng trung thành và giảm thiểu thiệt hại thương hiệu.

Việc linh hoạt điều chỉnh chiến lược marketing theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và giữ vững vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Các yếu tố trong chính sách sản phẩm

+ **Loại & Danh mục sản phẩm:** Doanh nghiệp cần xác định số lượng dòng sản phẩm và danh mục sản phẩm.

+ **Chất lượng sản phẩm:** Chất lượng ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Các tiêu chí chất lượng: Độ bền, mẫu mã, công năng, sự tiện lợi.

+ **Mẫu mã & Thiết kế:**

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty

1.4.1. Yếu tố chủ quan

Yếu tố chủ quan là những yếu tố nội tại xuất phát từ chính doanh nghiệp, có thể kiểm soát và điều chỉnh trong quá trình triển khai các biện pháp mở rộng thị trường. Trước hết là năng lực tài chính, bởi đây là nền tảng để công ty đầu tư

vào các hoạt động nghiên cứu thị trường, quảng bá sản phẩm, mở rộng hệ thống phân phối và phát triển kênh bán hàng. Nếu doanh nghiệp có nguồn lực tài chính mạnh thì khả năng thực hiện các kế hoạch mở rộng sẽ linh hoạt và hiệu quả hơn.

Tiếp theo là chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Một sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu, có mẫu mã hấp dẫn, giá cả hợp lý và đi kèm với dịch vụ hậu mãi tốt sẽ dễ dàng chinh phục người tiêu dùng trong nước, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc chiếm lĩnh thị trường. Ngoài ra, uy tín thương hiệu cũng là yếu tố then chốt. Doanh nghiệp có thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng sẽ có lợi thế cạnh tranh đáng kể khi thâm nhập các vùng thị trường mới.

Bên cạnh đó, năng lực quản trị và đội ngũ nhân sự cũng ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của các biện pháp mở rộng. Một đội ngũ quản lý chuyên nghiệp, có tầm nhìn chiến lược và khả năng phân tích thị trường sẽ đưa ra các quyết định đúng đắn, giúp công ty tận dụng tốt cơ hội phát triển trong nước.

1.4.2. Yếu tố khách quan

Yếu tố khách quan là những yếu tố từ môi trường bên ngoài, nằm ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp nhưng lại có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng mở rộng thị trường. Trước hết là tình hình kinh tế trong nước. Khi nền kinh tế ổn định, thu nhập của người dân tăng lên, sức mua được cải thiện thì nhu cầu tiêu dùng mở rộng, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường. Ngược lại, khi kinh tế suy thoái, người tiêu dùng có xu hướng tiết kiệm chi tiêu, việc mở rộng thị trường sẽ gặp nhiều thách thức.

Yếu tố cạnh tranh cũng tác động đáng kể. Mức độ cạnh tranh trên thị trường, sự xuất hiện của các đối thủ lớn, chính sách giá cả và các chiến lược tiếp thị của đối thủ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến biện pháp mà doanh nghiệp lựa chọn để thâm nhập hoặc mở rộng thị trường.

Ngoài ra, hệ thống pháp luật và chính sách nhà nước cũng là một yếu tố không thể bỏ qua. Các quy định liên quan đến thuế, tiêu chuẩn hàng hóa, kiểm

định chất lượng, hoặc chính sách khuyến khích doanh nghiệp nội địa... đều có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến quá trình mở rộng thị trường của công ty.

Cuối cùng là yếu tố văn hóa, thói quen tiêu dùng và xu hướng thị trường. Mỗi vùng miền trong nước có đặc điểm tiêu dùng riêng. Việc nghiên cứu kỹ thị hiếu và nhu cầu khách hàng địa phương sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược sản phẩm, giá cả và phân phối phù hợp, từ đó gia tăng hiệu quả mở rộng thị trường nội địa.

Việc nhận diện đầy đủ và phân tích chính xác các yếu tố trên sẽ giúp doanh nghiệp chủ động đề ra những biện pháp phù hợp, tận dụng tốt cơ hội và hạn chế rủi ro trong quá trình mở rộng thị trường trong nước.

CHƯƠNG 2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MỞ RỘNG VỀ THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC CỦA CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU XIN YUAN

2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

2.1.1. Thông tin chung của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

Tên giao dịch: Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

Tên quốc tế XIN YUAN IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED

Mã số thuế: 0201715329

Ngày cấp: 02/03/2016

Địa chỉ trụ sở: Số 24/320 Lê Lai, Phường Máy Chai, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

Đại diện Pháp luật: NGUYỄN VĂN LỘC

Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan được thành lập theo Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0201715329 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 02 tháng 03 năm 2016. Ngay từ những ngày đầu đi vào hoạt động, Công ty đã phải đối mặt với nhiều thách thức về tổ chức bộ máy, nguồn vốn, thị trường tiêu thụ, cũng như kinh nghiệm trong công tác quản lý. Đồng thời, do mới thành lập, Công ty chưa có nhiều khách hàng và cũng chưa tạo dựng được uy tín trên thị trường.

Tuy nhiên, với tinh thần nỗ lực không ngừng và chiến lược phát triển phù hợp, sau hơn 07 năm xây dựng và trưởng thành, Công ty TNHH XNK Xin Yuan đã từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường trong nước. Công ty đã mở rộng hệ thống phân phối sản phẩm tới nhiều tỉnh thành trên cả nước, cung cấp đa dạng các loại máy móc, thiết bị công nghiệp có chất lượng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực xây dựng và may mặc.

Bên cạnh việc cải tiến chất lượng, Công ty cũng luôn sáng tạo trong việc phát triển các dòng sản phẩm mới, đáp ứng tốt nhất nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Hiện nay, Xin Yuan là đối tác đáng tin cậy của nhiều đơn vị lớn như: Công ty TNHH Xây dựng Mỹ Đà, Tập đoàn Hoàng Huy, Tập đoàn Hateco,... Các sản phẩm và dịch vụ của Công ty luôn được các đối tác, chủ đầu tư đánh giá cao.

Với định hướng trở thành doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp máy móc, thiết bị phục vụ ngành xây dựng và may mặc, Công ty luôn đặt chất lượng và sự hài lòng của khách hàng làm trọng tâm trong mọi hoạt động. Đội ngũ kỹ sư, công nhân của Xin Yuan giàu kinh nghiệm, nhiệt huyết và chuyên nghiệp, sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe nhất từ phía khách hàng.

Định hướng phát triển

Với khách hàng: Công ty cam kết mang đến giá trị gia tăng tối đa, lấy sự hài lòng của khách hàng làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động, từ cá nhân đến toàn bộ hệ thống.

Với sản phẩm: Luôn chú trọng đến việc nâng cao chất lượng trong từng khâu – từ mua vào, bảo quản đến phân phối – nhằm đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng luôn đạt chất lượng tốt nhất.

Với môi trường và xã hội: Hoạt động kinh doanh của Công ty gắn liền với trách nhiệm bảo vệ môi trường và đóng góp tích cực cho sự phát triển cộng đồng.

Sứ mệnh

Trở thành đối tác được lựa chọn và tin cậy hàng đầu của khách hàng thông qua việc cung cấp đầy đủ, đa dạng các sản phẩm và dịch vụ, luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm của mọi chiến lược. Đồng thời, xây dựng một môi trường làm việc tích cực, chuyên nghiệp, tạo điều kiện để đội ngũ cán bộ nhân viên phát huy năng lực, đóng góp giá trị và phát triển sự nghiệp vững bền.

Tầm nhìn

Phân đầu trở thành doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh và cung cấp các loại máy móc, thiết bị công nghiệp phục vụ cho ngành xây dựng và may mặc, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế trong nước.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ phòng ban của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

Để một doanh nghiệp phát triển nhanh chóng và bền vững, điều kiện tiên quyết là phải có một bộ máy tổ chức linh hoạt, hiệu quả và đồng bộ. Trong đó, việc phân công nhiệm vụ rõ ràng cho từng cá nhân, sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban và sự chỉ đạo nhất quán từ ban lãnh đạo đóng vai trò then chốt. Nhận thức được điều đó, Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan đã xây dựng một cơ cấu tổ chức quản lý khoa học, hợp lý, phù hợp với quy mô và định hướng phát triển của doanh nghiệp.

Trải qua quá trình hoạt động và phát triển, Công ty đã không ngừng hoàn thiện hệ thống tổ chức, với đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm và chuyên môn cao, từ đó góp phần tạo nên một nền tảng quản lý ổn định và hiệu quả, đáp ứng tốt các yêu cầu trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

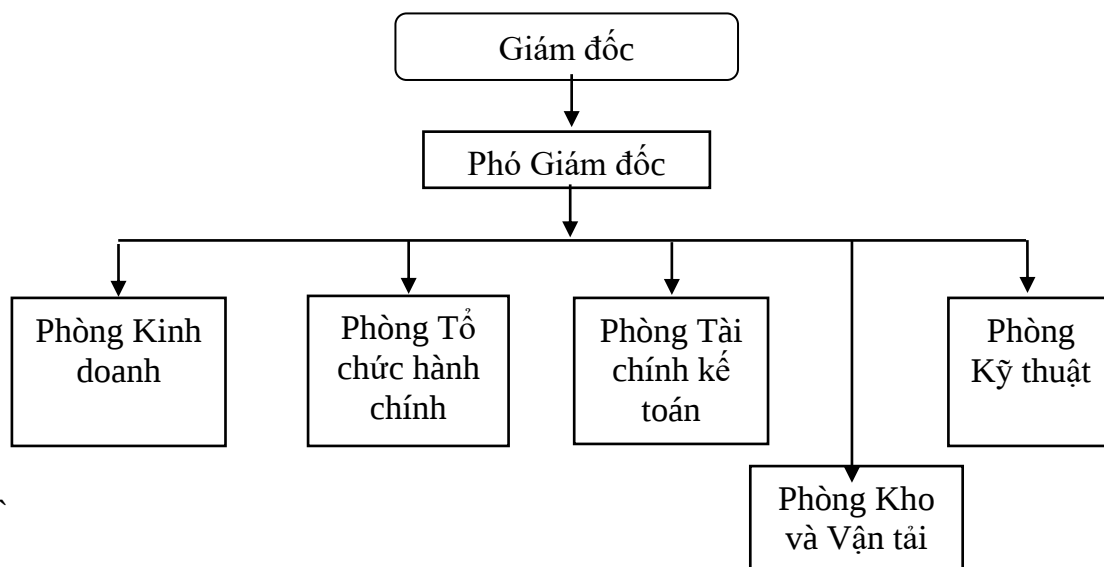
Giám đốc: Là người chịu trách nhiệm cao nhất về mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Giám đốc đại diện theo pháp luật và điều hành toàn bộ công việc của doanh nghiệp.

Phó Giám đốc: Giúp việc cho Giám đốc và được phân công phụ trách một số lĩnh vực chuyên môn cụ thể. Có trách nhiệm trực tiếp quản lý các phòng ban thuộc lĩnh vực phụ trách và báo cáo kết quả cho Giám đốc.

Phòng Tài chính - Kế toán: Chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ nguồn tài chính, thực hiện công tác hạch toán kế toán, lập và phân tích báo cáo tài chính. Đồng thời tư vấn cho Ban Giám đốc các phương án sử dụng hiệu quả vốn, đảm bảo cân đối tài chính phục vụ hoạt động kinh doanh.

Phòng Tổ chức - Hành chính: Tham mưu cho ban lãnh đạo về công tác tổ chức nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, chính sách người lao động, hành chính quản trị, văn thư lưu trữ, quản lý con dấu và công văn đi – đến. Đồng thời đảm bảo điều kiện làm việc và môi trường làm việc thuận lợi cho toàn Công ty.

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Nguồn: phòng Tổ chức hành chính Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Phòng Kinh doanh: Lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm theo từng tháng, quý, năm; nghiên cứu thị trường, đề xuất chính sách bán hàng, quảng cáo và mở rộng hệ thống đại lý. Báo cáo kết quả kinh doanh định kỳ cho lãnh đạo Công ty.

Phòng Kỹ thuật: Quản lý chất lượng kỹ thuật từ nguyên vật liệu đầu vào đến sản phẩm đầu ra. Nghiên cứu, ứng dụng công nghệ mới và cải tiến quy trình sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật.

Phòng Kho và Vận tải: Quản lý kho bãi, sắp xếp hàng hóa hợp lý, tổ chức công tác xuất – nhập kho khoa học và an toàn. Đồng thời chịu trách nhiệm điều phối phương tiện vận chuyển, đảm bảo hàng hóa được luân chuyển nhanh chóng, đúng tiến độ đến các công trình và khách hàng.

2.1.3. Hoạt động chính của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

Ngành nghề kinh doanh chính: 4659 Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác. Chi tiết: Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy dệt, may, da giày; Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy công nghiệp

2.1.4. Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan trong ba năm 2022 -2024

Bảng 2. 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch năm 2023 so với năm 2022		Chênh lệch năm 2024 so với năm 2023	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	86.645	126.426	139.826	39.781	45,91	13.400	10,60
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3= 1-2)	86.645	126.426	139.826	39.781	45,91	13400	10,60
4. Giá vốn hàng bán	68.632	100.182	111.527	31.550	45,97	11.345	11,32
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (5=3-4)	18.013	26.244	28.299	8.231	45,69	2055	7,83
6. Doanh thu hoạt động tài chính	140	63	89	-77	-55,00	26	41,27
7. Chi phí tài chính	525	382	381	-143	-27,24	-1	-0,26
9. Chi phí quản lý kinh doanh	13.007	18.988	20.971	5.981	45,98	1.983	10,44
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (10 = 5 + 6 - 7 - 8-9)	4.621	6.937	7.036	2.316	50,12	99	1,43
11. Thu nhập khác	9	6	93	-3	-33,33	87	1450,00
12. Chi phí khác	256	394	289	138	53,91	-105	-26,65
13. Lợi nhuận khác (13 = 11 - 12)	-247	-388	-196	-141	57,09	192	-49,48

14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (14 = 10 + 13)	4.374	6.549	6.840	2.175	49,73	291	4,44
15. Chi phí thuế TNDN	3.398	5.053	5.280	1.655	48,71	227	4,49
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (16=14 - 15)	976	1.496	1.560	520	53,28	64	4,28

Nguồn: phòng Tài chính – Kế Toán Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Từ bảng 2.1 cho ta thấy, Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty liên tục tăng qua các năm, với mức tăng ấn tượng 45,91% từ năm 2022 sang năm 2023 và tiếp tục tăng 10,6% trong năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã có chiến lược marketing tương đối hiệu quả trong việc mở rộng thị trường, thu hút khách hàng và gia tăng doanh số.

Lợi nhuận gộp tăng trưởng ổn định, dù tốc độ tăng có phần chậm lại trong năm 2024. Cụ thể, năm 2023 tăng 45,69% so với năm trước, nhưng đến năm 2024 chỉ tăng 7,83%. Điều này có thể cho thấy chi phí sản xuất và giá vốn hàng bán đang gia tăng nhanh hơn doanh thu, hoặc mức tăng doanh thu đến từ các sản phẩm/dịch vụ có biên lợi nhuận thấp hơn. Về mặt marketing, đây là dấu hiệu công ty cần xem xét lại cơ cấu sản phẩm, chiến lược giá, và giá trị mang lại cho khách hàng.

Chi phí quản lý kinh doanh tăng mạnh (tăng gần 46% năm 2023 và hơn 10% năm 2024), điều này có thể phản ánh việc đầu tư vào các hoạt động quảng bá, phát triển thương hiệu, đội ngũ bán hàng hoặc mở rộng thị trường. Tuy nhiên, nếu chi phí tăng nhanh hơn lợi nhuận thì cần có sự điều chỉnh để đảm bảo hiệu quả hoạt động.

Doanh thu từ hoạt động tài chính không ổn định, giảm mạnh trong năm 2023 và phục hồi nhẹ năm 2024, cho thấy công ty chưa khai thác tốt các kênh đầu tư tài chính. Dù đây không phải lĩnh vực chính, nhưng từ góc độ marketing tài chính, doanh nghiệp vẫn nên tìm cách tối ưu hóa nguồn vốn nhàn rỗi.

Lợi nhuận sau thuế tăng đáng kể năm 2023 (hơn 53%), nhưng lại chững lại trong năm 2024 (chỉ tăng 4,28%). Điều này cho thấy đà tăng trưởng đang có dấu hiệu bão hòa. Marketing lúc này cần chuyển hướng từ gia tăng doanh số sang củng cố lòng trung thành khách hàng, nâng cao giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value) và cải thiện trải nghiệm khách hàng để giữ vững thị phần.

Do đó, hoạt động kinh doanh của công ty trong ba năm qua tương đối khả quan, với sự tăng trưởng mạnh mẽ ở giai đoạn đầu, nhưng có dấu hiệu chững lại vào năm 2024. Từ góc độ marketing, công ty cần tiếp tục đổi mới sáng tạo trong sản phẩm, tối ưu chi phí, đầu tư vào chiến lược xây dựng thương hiệu và trải nghiệm khách hàng để duy trì đà tăng trưởng bền vững.

2.2. Thực trạng mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

2.2.1. Số liệu về đại lý cửa hàng 3 năm 2022 – 2024

a) Số lượng đại lý

Bảng 2.2: Số lượng đại lý của Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Năm	Số lượng đại lý	Số lượng cửa hàng chính hãng	Tổng điểm bán hàng	Chênh lệch so với năm trước	Tỷ lệ tăng (%)
2022	35	5	40	0	0
2023	50	8	58	18	45,00%
2024	63	10	73	15	25,86%

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Trong giai đoạn 2022 – 2024, Công ty TNHH XNK Xin Yuan đã có sự phát triển rõ rệt trong việc mở rộng thị trường nội địa thông qua việc gia tăng số lượng đại lý và cửa hàng chính hãng. Năm 2022, công ty có tổng cộng 40 điểm bán hàng, bao gồm 35 đại lý và 5 cửa hàng chính hãng. Sang năm 2023, số lượng này tăng

lên 58 điểm, tương đương mức tăng 45%, cho thấy công ty đã đẩy mạnh hoạt động phân phối và mở rộng hệ thống bán lẻ.

Đến năm 2024, tổng điểm bán tiếp tục tăng lên 73, với mức tăng 25,86% so với năm 2023. Mặc dù tốc độ tăng trưởng chậm lại so với giai đoạn trước, nhưng đây vẫn là tín hiệu tích cực, cho thấy sự mở rộng thị trường được duy trì ổn định.

b) Doanh thu đại lý

Bảng 2.3: Doanh thu đại lý của Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Đơn vị tính: triệu đồng

Năm	Số lượng đại lý	Số lượng cửa hàng chính hãng	Tổng điểm bán hàng	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ (triệu đồng)	Doanh thu bình quân/điểm bán (triệu đồng)
2022	35	5	40	86.645	2.166,13
2023	50	8	58	126.426	2.180,45
2024	63	10	73	139.826	1.915,42

Nguồn: phòng Tài chính – Kế Toán Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Việc gia tăng số lượng cửa hàng chính hãng qua từng năm cũng phản ánh định hướng nâng cao hình ảnh thương hiệu và kiểm soát tốt hơn trải nghiệm khách hàng tại điểm bán. Sự phát triển mạng lưới phân phối này góp phần quan trọng vào sự tăng trưởng doanh thu trong cùng kỳ, đồng thời tạo nền tảng vững chắc cho các chiến lược marketing, quảng bá và chăm sóc khách hàng tại thị trường trong nước. Giai đoạn 2022 – 2024 cho thấy Công ty TNHH XNK Xin Yuan không chỉ mở rộng mạng lưới phân phối trong nước mà còn đạt mức tăng trưởng doanh thu ấn tượng. Tổng số điểm bán hàng tăng đều qua từng năm: từ 40 điểm vào năm 2022 lên 58 điểm vào năm 2023 và 73 điểm vào năm 2024.

Giai đoạn 2022 – 2024 cho thấy Công ty TNHH XNK Xin Yuan không chỉ mở rộng mạng lưới phân phối trong nước mà còn đạt mức tăng trưởng doanh thu

ấn tượng. Tổng số điểm bán hàng tăng đều qua từng năm: từ 40 điểm vào năm 2022 lên 58 điểm vào năm 2023 và 73 điểm vào năm 2024.

Tương ứng với sự phát triển mạng lưới bán hàng, doanh thu cũng tăng mạnh, đặc biệt là năm 2023 với mức tăng gần 46% so với năm trước. Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý là doanh thu bình quân trên mỗi điểm bán có xu hướng giảm nhẹ vào năm 2024 (giảm từ 2.180 triệu xuống còn 1.915 triệu đồng). Điều này có thể do thị trường bắt đầu bão hòa, hoặc hiệu suất hoạt động của các điểm bán mới chưa cao.

Về mặt marketing và phát triển thị trường, công ty cần chú trọng nâng cao hiệu quả hoạt động tại từng điểm bán, cải thiện chất lượng phục vụ, tối ưu trưng bày, chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng để gia tăng doanh số trung bình tại mỗi điểm. Đồng thời, cần nghiên cứu kỹ tiềm năng khu vực trước khi mở rộng thêm nhằm đảm bảo hiệu quả đầu tư và tránh tình trạng dàn trải nguồn lực.

2.2.2. Thị trường công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

- Quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường

Trong ba năm gần đây, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng liên tục, từ 86.645 triệu đồng năm 2022 lên 139.826 triệu đồng năm 2024. Mức tăng trưởng bình quân khoảng 27,4%/năm. Điều này cho thấy thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty đang mở rộng tích cực. Việc gia tăng nhanh về số lượng đại lý và cửa hàng chính hãng cũng là dấu hiệu cho thấy nhu cầu thị trường vẫn đang phát triển và còn dư địa khai thác.

- Đặc điểm thị trường

Thị trường trong nước mà công ty hướng đến có một số đặc điểm sau:

Tính cạnh tranh cao: Với sự gia nhập của nhiều đối thủ cùng ngành, công ty phải đối mặt với áp lực lớn về giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi.

Xu hướng tiêu dùng thay đổi: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm, tính thẩm mỹ, xuất xứ rõ ràng và trải nghiệm dịch vụ. Điều này buộc công ty phải điều chỉnh chiến lược marketing để phù hợp với hành vi tiêu dùng mới.

Thị phần của doanh nghiệp được xác định bằng công thức như sau:

$$\text{Thị phần của doanh nghiệp (\%)} = \frac{\text{Doanh thu của doanh nghiệp}}{\text{Tổng doanh thu của toàn thị trường}} \times 100$$

Tính phân tán theo vùng miền: Nhu cầu tiêu dùng và khả năng tiếp cận sản phẩm ở các khu vực khác nhau vẫn

Trong đó:

Doanh thu của doanh nghiệp: là tổng doanh thu từ bán hàng và cung cấp dịch vụ trong kỳ (thường tính theo năm).

Tổng doanh thu của toàn thị trường: là tổng doanh thu của tất cả các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực/ngành nghề trên cùng thị trường (thường là thị trường nội địa hoặc một khu vực nhất định).

Tính phân tán theo vùng miền: Nhu cầu tiêu dùng và khả năng tiếp cận sản phẩm ở các khu vực khác nhau vẫn chưa đồng đều, đặc biệt là tại các tỉnh, vùng nông thôn – nơi công ty còn nhiều cơ hội mở rộng.

Từ công thức trên ta xác định được thị phần của công ty như bảng 2.4.

Thị phần của Công ty TNHH XNK Xin Yuan đã có sự gia tăng đáng kể từ năm 2022 (9,12%) lên 11,00% vào năm 2023 – phản ánh sự tăng trưởng doanh thu vượt tốc độ tăng trưởng trung bình của toàn ngành. Tuy nhiên, sang năm 2024, mặc dù doanh thu tiếp tục tăng, thị phần lại giảm nhẹ còn 10,75%. Nguyên nhân

có thể do tốc độ tăng trưởng của thị trường chung cao hơn so với tốc độ tăng của doanh nghiệp, hoặc do áp lực cạnh tranh từ các đối thủ trong ngành.

Bảng 2.4: Thị phần của Công ty TNHH XNK Xin Yuan năm 2022 -2024

Năm	Doanh thu của công ty (triệu đồng)	Tổng doanh thu thị trường (triệu đồng)	Thị phần (%)
2022	86.645	950.000	9,12%
2023	126.426	1.150.000	11,00%
2024	139.826	1.300.000	10,75%

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Đây là tín hiệu cho thấy công ty cần củng cố lại chiến lược marketing, nâng cao hiệu quả hoạt động tại từng điểm bán và tối ưu hóa mô hình kinh doanh để duy trì và mở rộng thị phần trong những năm tiếp theo.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

- Đối thủ cạnh tranh

Công ty đang cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp cùng ngành, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các đối thủ này có lợi thế về thương hiệu, hệ thống phân phối rộng, hoặc chiến lược giá hấp dẫn. Vì vậy, việc mở rộng thị trường đòi hỏi công ty phải tạo được điểm khác biệt rõ ràng thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ và giá trị thương hiệu.

Bảng 2.5: Một số đối thủ cạnh tranh chiếm lĩnh thị phần năm 2024

Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

STT	Tên công ty	Sản phẩm/Thương hiệu tiêu biểu	Thị phần ước tính (%)	Xuất xứ
1	Công ty TNHH Can Sports Việt Nam	Máy dệt, máy ép da giày, máy ép keo	20,00%	Việt Nam

2	Công ty TNHH Unico Global VN	Máy may công nghiệp, máy cắt vải tự động	15,50%	Hàn Quốc
3	Công ty TNHH Thương Mại - Dịch Vụ - Sản Xuất Hợp Phong	Máy dệt, máy đập, máy khâu công nghiệp	12,50%	Việt Nam
4	Công ty TNHH XNK Xin Yuan	Máy dệt, máy may, thiết bị phụ trợ công nghiệp	10,75%	Việt Nam (FDI)
5	Công ty TNHH Yoneda Việt Nam	Máy in vải kỹ thuật số, máy cắt laser	9,50%	Nhật Bản
6	Công ty TNHH Chi Phương Hoàng	Phụ tùng máy may, thiết bị may công nghiệp	8,00%	Việt Nam
7	Các doanh nghiệp nhỏ, nhà phân phối khác	—	23,75%	—

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Thị trường máy móc và thiết bị ngành dệt may – da giày đang tăng trưởng đều nhờ sự phát triển của ngành dệt may nội địa, đặc biệt khi Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, thị trường cũng đang có sự cạnh tranh gay gắt do số lượng doanh nghiệp trong và ngoài nước cùng tham gia cung ứng.

+ Thực trạng thị trường ngành bán buôn máy móc dệt – may – da giày tại Việt Nam

Các doanh nghiệp nội địa như Can Sports, Hợp Phong đang chiếm lĩnh thị phần nhờ mối quan hệ khách hàng lâu năm, dịch vụ hậu mãi ổn định và mức giá cạnh tranh. Trong khi đó, các công ty có vốn nước ngoài hoặc nhập khẩu thiết bị như Unico Global hoặc Yoneda lại chiếm ưu thế ở phân khúc cao cấp với công nghệ tiên tiến.

+ Vị thế của Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Với thị phần ước tính khoảng 10,75%, công ty đang giữ vị trí trung bình khá trong ngành. So với các doanh nghiệp nội địa lâu năm, Xin Yuan có lợi thế ở sản phẩm đa dạng (máy dệt, may, công nghiệp) và nguồn hàng ổn định do nhập khẩu từ Trung Quốc hoặc các đối tác FDI.

Tuy nhiên, công ty vẫn đang chịu áp lực từ các đối thủ có thị phần cao hơn và đang phát triển mạng lưới phân phối toàn quốc, trong khi khả năng khai thác thị trường ở các tỉnh lẻ của Xin Yuan còn hạn chế.

+ Khả năng mở rộng thị trường trong nước

Công ty TNHH XNK Xin Yuan có nhiều cơ hội để mở rộng thị phần, cụ thể:

Tận dụng mạng lưới đại lý đã có sẵn, đồng thời mở thêm điểm bán tại các tỉnh thành đang phát triển ngành dệt may như Long An, Tây Ninh, Bắc Ninh, Nam Định.

Chuyển dịch sang mô hình bán hàng trực tuyến và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật từ xa – một điểm mà các đối thủ truyền thống còn chưa đẩy mạnh.

Nâng cao dịch vụ hậu mãi và đào tạo kỹ thuật vận hành máy móc cho khách hàng – từ đó tăng độ gắn kết với khách hàng doanh nghiệp.

Tăng cường quảng bá thương hiệu qua hội chợ ngành dệt may, cơ khí và triển lãm thương mại trong nước.

- Cơ hội thị trường

Nhu cầu tiêu dùng nội địa gia tăng: Sự phục hồi của nền kinh tế sau đại dịch và sự phát triển tầng lớp trung lưu tạo cơ hội lớn cho công ty đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

Chính sách hỗ trợ từ nhà nước: Nhà nước ngày càng khuyến khích doanh nghiệp sản xuất trong nước, hỗ trợ phát triển logistics và xuất khẩu, từ đó giúp công ty mở rộng thị trường và giảm chi phí.

Phát triển thương mại điện tử: Đây là cơ hội để công ty đa dạng kênh bán hàng, tiếp cận người tiêu dùng nhanh chóng mà không phụ thuộc hoàn toàn vào hệ thống đại lý truyền thống.

- Thách thức

Biến động giá nguyên vật liệu: Là doanh nghiệp xuất nhập khẩu, công ty chịu ảnh hưởng bởi biến động giá cả quốc tế, chi phí vận chuyển, thuế nhập khẩu,...

Áp lực mở rộng mạng lưới phân phối: Việc gia tăng số điểm bán đòi hỏi chi phí đầu tư lớn, đồng thời yêu cầu quản trị chất lượng dịch vụ đồng bộ trên toàn hệ thống.

Chuyển đổi số: Nếu không bắt kịp xu hướng số hóa trong marketing và quản lý bán hàng, công ty dễ bị tụt hậu so với các đối thủ hiện đại hơn.

2.2.4. Sử dụng công cụ Marketing – Mix

2.2.4.1. Chính sách sản phẩm

Từ bảng 2.1 ta có Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh:

Từ 86.645 triệu đồng (2022) lên 139.826 triệu đồng (2024) → tăng 61,3% chỉ trong 2 năm.

Lợi nhuận gộp và lợi nhuận sau thuế đều tăng:

Lợi nhuận sau thuế tăng từ 976 triệu đồng → 1.560 triệu đồng (tăng 59,8%).

Tăng trưởng chi phí quản lý kinh doanh & giá vốn hàng bán cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô và đa dạng hóa sản phẩm/dịch vụ.

⇒ Điều này phản ánh sản phẩm có sức cạnh tranh tốt trên thị trường nội địa, nhưng cũng đang cần nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi và đa dạng hóa sản phẩm để giữ vững tăng trưởng.

Ta xây dựng các chính sách sản phẩm như sau để mở rộng thị trường

a) Chủng loại và Danh mục sản phẩm

Máy móc thiết bị cho ngành dệt may, da giày, máy công nghiệp.

Có thể đang tập trung vào dòng sản phẩm trung cấp.

Phân khúc lại sản phẩm theo 3 nhóm: cao cấp – trung cấp – tiết kiệm.

Đẩy mạnh các dòng máy tự động hóa, ít tiêu hao năng lượng, hoặc tích hợp công nghệ 4.0.

Cập nhật thường xuyên danh mục phụ tùng thay thế chính hãng, tránh thiếu hụt cho khách hàng sử dụng lâu dài.

b) Chất lượng sản phẩm

Sản phẩm đang đáp ứng thị trường công nghiệp trong nước, nhưng cần tăng tính cạnh tranh so với hàng nội địa Trung Quốc hoặc Hàn Quốc.

Cam kết về chất lượng – thông số kỹ thuật rõ ràng, tiêu chuẩn quốc tế (ISO, CE...).

Kiểm định kỳ với đối tác cung cấp.

Cung cấp sản phẩm mẫu hoặc bản dùng thử với khách hàng chiến lược.

c) Dịch vụ hỗ trợ và chính sách hậu mãi

Bảo hành tối thiểu 1 năm – có chính sách bảo trì định kỳ.

Hỗ trợ kỹ thuật tận nơi trong vòng 24h cho khách hàng nội vùng.

Đào tạo sử dụng, video hướng dẫn kỹ thuật, hỗ trợ hotline kỹ thuật riêng.

d) Nhận diện và định vị sản phẩm

Doanh thu tăng đều cho thấy đã có thị phần, nhưng cần làm rõ hơn giá trị định vị.

Định vị sản phẩm là: "Thiết bị nhập khẩu – tối ưu hóa quy trình sản xuất ngành may mặc – với chi phí đầu tư hợp lý".

Xây dựng thương hiệu riêng (nhãn phụ) cho dòng sản phẩm chiến lược.

Tăng hiện diện thương hiệu qua triển lãm và website, in ấn profile, video demo.

2.2.4.2. Chính sách giá

a) Giá theo phân khúc khách hàng

Khách hàng nhỏ lẻ (xưởng nhỏ, cá nhân):

Áp dụng giá niêm yết.

Hỗ trợ mua trả góp qua ngân hàng nếu có đối tác tài chính.

Khách hàng đại lý / nhà máy lớn:

Chiết khấu theo mức doanh số / quý hoặc năm.

Hợp đồng định kỳ → cam kết giá nhập tốt, ưu đãi bảo trì, combo phụ tùng.

Bảng 2.6: Bảng giá sản phẩm chính của công ty TNHH XNK Xin Yuan

Nhóm sản phẩm	Mã SP / Tên SP	Giá bán lẻ (VNĐ)	Chiết khấu đại lý (%)	Bảo hành	Phí giao hàng
Máy may công nghiệp tự động	X-MAY01	38.000.000	10% – 15%	12 tháng	Miễn phí nội tỉnh
Máy ép định hình da giày	X-GIA02	65.000.000	7% – 12%	18 tháng	Tính theo km (>50km)
Máy cắt vải lập trình CNC	X-DM03	120.000.000	5% – 10%	12 tháng	Miễn phí
Phụ tùng: Kim may tốc độ cao	PT-KIM01	150.000 / bộ	20%	Không áp dụng	Phí 30k/đơn
Phụ tùng: Bộ lập trình máy ép	PT-BOARD-E01	4.200.000	15%	6 tháng	Miễn phí nội thành

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

b) Chính sách chiết khấu

Bảng 2.7: Chính sách chiết khấu của công ty TNHH XNK Xin Yuan

Doanh số/quý	Chiết khấu thiết bị chính	Chiết khấu phụ tùng
Dưới 100 triệu	5%	10%
Từ 100 – 300 triệu	10%	15%
Trên 300 triệu	12% – 15%	20%

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

c) So sánh cạnh tranh

Bảng 2.8: So sánh khả năng cạnh tranh của công ty TNHH XNK Xin Yuan

Tiêu chí	Xin Yuan	Đối thủ A (nội địa)	Đối thủ B (FDI Trung Quốc)
Giá thiết bị chính	Trung bình	Rẻ hơn 10–15%	Cao hơn 5–10%
Phụ tùng thay thế	Tốt – chính hãng	Giá rẻ nhưng hàng giả	Giá cao – thời gian chờ lâu
Dịch vụ hậu mãi	Có kỹ thuật riêng	Gửi về hãng	Chờ kỹ sư từ xa
Linh hoạt trong giá	Cao	Thấp	Trung bình

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

→ Định hướng cạnh tranh bằng giá hợp lý + dịch vụ tốt + hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu.

d) Chính sách thanh toán & hỗ trợ

Hỗ trợ thanh toán theo đợt: 50% khi đặt hàng, 50% sau khi bàn giao, lắp đặt.

Đối tác lớn được xét duyệt trả chậm 30 – 60 ngày.

Combo combo phụ tùng mua kèm thiết bị chính giảm giá 20–30%.

2.2.4.3. Chính sách phân phối

Chính sách phân phối được thiết kế nhằm mục tiêu:

Đảm bảo độ phủ thị trường toàn quốc, đặc biệt tại các tỉnh/thành có ngành công nghiệp nhẹ phát triển như TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Bắc Ninh, Nam Định...

Tối ưu chi phí phân phối thông qua các kênh phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng từ khâu tư vấn, giao hàng đến hậu mãi.

Xây dựng hệ thống đại lý vững mạnh, đồng hành phát triển cùng công ty trong dài hạn.

Từ bảng 2.1 ta có nhận định như sau:

Kênh phân phối trực tiếp – Đẩy mạnh thị trường trọng điểm

Chi phí quản lý kinh doanh tăng từ 13.007 triệu (2022) → 18.988 triệu (2023) → 20.971 triệu (2024) (+45,98% năm 2023), phản ánh đầu tư mạnh vào lực lượng kinh doanh, mở rộng tiếp cận khách hàng trực tiếp.

Vì vậy, mở rộng showroom tại các vùng công nghiệp trọng điểm như TP.HCM, Bắc Ninh, Cần Thơ.

Cử kỹ sư đi tỉnh trực tiếp lắp đặt – demo, nâng cao tỷ lệ chốt đơn từ khách lẻ và khách FDI.

Kênh phân phối gián tiếp – Mở rộng hệ thống đại lý

Mặc dù lợi nhuận tăng, nhưng chi phí tài chính vẫn ở mức thấp và ổn định (~380 triệu đồng năm 2023–2024) → công ty có thể dùng vốn để đầu tư hỗ trợ đại lý: hàng ký gửi, chiết khấu ưu đãi, marketing đồng hành.

Năm 2023 có khoảng 10 đại lý tỉnh/thành → tăng lên ít nhất 15 đại lý trong năm 2025.

Hỗ trợ đại lý bảo hành – đào tạo kỹ thuật – truyền thông thương hiệu địa phương.

Doanh thu tăng thêm 13.400 triệu đồng năm 2024 → giả định 40% đến từ kênh đại lý = khoảng 5.360 triệu đồng, tương đương khoảng 10–15 máy/tháng qua kênh này.

Kênh phân phối online – Kích hoạt nguồn khách hàng mới

Doanh thu hoạt động tài chính rất thấp (63 triệu năm 2023 → 89 triệu năm 2024), cho thấy chưa khai thác tốt kênh online để thu hút khách hàng mới, bán hàng qua các nền tảng số.

Tăng đầu tư vào SEO website, fanpage, chạy quảng cáo Google Ads từ khóa "máy may công nghiệp", "máy cắt vải tự động"...

Thiết kế form đặt hàng trực tuyến – thanh toán đơn giản – hỗ trợ kỹ thuật 24/7.

Dự kiến năm 2025, đặt mục tiêu ít nhất 20% doanh thu đến từ kênh online = 27.965 triệu đồng.

Sự tăng trưởng ấn tượng năm 2023 cho thấy chính sách phân phối hiện tại đang đi đúng hướng. Tuy nhiên, để tiếp tục tăng trưởng ổn định và lâu dài, Xin Yuan cần:

Mở rộng mạng lưới đại lý ở các vùng tiềm năng nhưng chưa khai phá.

Đầu tư mạnh hơn vào nền tảng số, chuyển đổi số khâu bán hàng.

Chuyên nghiệp hóa đội ngũ tư vấn trực tiếp, tận dụng lợi thế kỹ thuật để tạo sự khác biệt.

2.2.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Trong bối cảnh thị trường máy móc thiết bị phục vụ ngành công nghiệp nhẹ tại Việt Nam đang cạnh tranh gay gắt, hoạt động xúc tiến hỗn hợp đóng vai trò rất quan trọng để nâng cao nhận diện thương hiệu, hỗ trợ bán hàng, tăng doanh thu và củng cố lòng tin của khách hàng. Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan, với lĩnh vực kinh doanh chính là bán buôn máy dệt, máy may, máy da giày và các phụ tùng đi kèm, đã có bước đầu xây dựng chính sách xúc tiến nhưng còn mang tính truyền thống và chưa thực sự đột phá.

- Quảng cáo (Advertising)

Hiện nay, hoạt động quảng cáo của công ty chủ yếu được thực hiện ở mức cơ bản, thông qua các kênh như fanpage Facebook, zalo OA, và website chính thức. Nội dung quảng cáo còn mang tính đơn điệu, thiên về giới thiệu sản phẩm đơn thuần, thiếu tính tương tác và chưa tạo được sự khác biệt về thương hiệu. Trong ba năm gần đây, chi phí tài chính và hoạt động tài chính không tăng đáng kể (chỉ từ 63 triệu lên 89 triệu đồng trong năm 2024), cho thấy công ty chưa đầu tư nhiều vào các hoạt động quảng bá quy mô lớn.

Trong năm 2024, doanh thu đạt 139.826 triệu đồng, nhưng doanh thu từ kênh online và khách hàng mới thông qua quảng cáo chưa đáng kể. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải đầu tư mạnh vào quảng cáo kỹ thuật số. Hướng mở rộng cụ thể trong năm 2025 có thể bao gồm việc chạy quảng cáo Google Ads nhắm vào các từ khóa liên quan đến "máy may công nghiệp", "máy dệt tự động", "thiết bị ngành da giày", đặc biệt tập trung vào các vùng công nghiệp như Bắc Ninh, Long An, Đồng Nai. Ngoài ra, công ty nên hợp tác với các đơn vị sản xuất nội dung (media agency) để sản xuất video demo sản phẩm, case study ứng dụng máy móc tại nhà máy thực tế nhằm tăng tính thuyết phục.

- Khuyến mãi (Sales Promotion)

Hoạt động khuyến mãi hiện tại của Xin Yuan khá hạn chế. Các chính sách chủ yếu là chiết khấu theo lô cho đại lý hoặc giảm giá khi mua số lượng lớn. Tuy nhiên, số liệu tài chính cho thấy chi phí quản lý kinh doanh tăng mạnh từ 13.007 triệu đồng năm 2022 lên 20.971 triệu đồng năm 2024 – tăng gần 61%. Điều này có thể hàm ý rằng công ty đang sử dụng một phần nguồn lực để hỗ trợ các chương trình hậu mãi hoặc khuyến mãi ngắn hạn, dù không được phân tách rõ ràng trong báo cáo.

Để mở rộng hiệu quả, công ty nên thiết kế các chương trình khuyến mãi theo chu kỳ như “Triển lãm thiết bị – Ưu đãi cực đại”, hoặc “Mua máy – Tặng gói bảo trì miễn phí 6 tháng”, đồng thời triển khai thẻ khách hàng thân thiết với

các ưu đãi lũy tiến. Với nhóm khách hàng mua máy cũ hoặc phụ kiện, có thể khuyến khích mua thêm bằng mã giảm giá trên các kênh online, kết hợp email marketing.

- Quan hệ công chúng (Public Relations)

Quan hệ công chúng là một phần gần như còn bị bỏ ngỏ trong chính sách xúc tiến của công ty. Công ty chưa có các bài viết PR chính thống trên báo chí ngành công nghiệp hoặc chưa tài trợ các sự kiện hội chợ lớn. Trong khi đó, hoạt động PR đóng vai trò quan trọng để nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo độ tin cậy.

Trong năm 2025, một hướng đi chiến lược là công ty nên tham gia và tài trợ cho các hội chợ máy móc thiết bị công nghiệp như Vietnam Textile & Garment Industry Expo, hoặc Vietnam Footwear Machinery Fair. Đồng thời, công ty có thể hợp tác với các trường đại học hoặc viện nghiên cứu chuyên ngành cơ khí – dệt may để triển khai các chương trình tư vấn giải pháp, đào tạo kỹ thuật sử dụng máy móc, từ đó xây dựng uy tín chuyên môn.

- Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

Đây là kênh xúc tiến quan trọng nhất hiện nay của công ty và cũng là nguồn tạo doanh thu chính. Lực lượng bán hàng trực tiếp tại showroom hoặc tại khách hàng (B2B) đóng vai trò tư vấn, demo sản phẩm, xử lý đơn hàng và chăm sóc sau bán. Theo số liệu, trong giai đoạn 2022–2023, doanh thu tăng mạnh từ 86.645 triệu lên 126.426 triệu đồng (+45,91%), phần lớn đến từ nỗ lực của đội ngũ bán hàng.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng bắt đầu chậm lại trong năm 2024 (chỉ tăng 10,6%). Để duy trì lợi thế, công ty nên đầu tư mạnh hơn vào đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ này, cả về kỹ năng đàm phán, tư vấn kỹ thuật và xử lý phản hồi khách hàng. Ngoài ra, công ty có thể áp dụng hệ thống CRM để theo dõi hoạt động bán hàng, từ đó phân tích hiệu quả theo khu vực, sản phẩm và khách hàng mục tiêu.

- Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Kênh này hiện vẫn ở mức sơ khai. Công ty có sử dụng email để gửi báo giá, nhưng chưa triển khai đầy đủ hệ thống marketing tự động như email chăm sóc định kỳ, email gợi ý sản phẩm mới, hay nhắn tin ưu đãi cá nhân hóa. Chi phí tài chính không tăng đáng kể cho thấy chưa có sự đầu tư lớn vào hệ thống này.

Hướng mở rộng trong năm tới nên bao gồm xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng chuẩn hóa, phân nhóm theo lịch sử mua hàng và hành vi, từ đó triển khai chiến dịch email cá nhân hóa theo từng phân khúc. Ngoài ra, có thể sử dụng SMS/Zalo để nhắc lịch bảo trì, thông báo chương trình khuyến mãi hoặc giới thiệu sản phẩm mới.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan hiện đang tập trung chủ yếu vào hoạt động bán hàng cá nhân và khuyến mãi cho kênh đại lý, tuy nhiên chưa tận dụng hết tiềm năng của quảng cáo hiện đại, PR và marketing trực tiếp. Với sự thay đổi của thị trường và xu hướng công nghiệp hóa ngày càng cao, công ty cần xây dựng một chiến lược xúc tiến toàn diện hơn.

Bảng chi phí chính sách xúc tiến hỗn hợp như sau:

Bảng 2.9: Bảng chi phí xúc tiến thị trường của công ty TNHH XNK Xin Yuan năm 2024

ĐVT: Triệu đồng

Hạng mục chi phí xúc tiến	Chi phí ước tính (triệu đồng)	Tỷ trọng (%)	Ghi chú cụ thể
1. Quảng cáo truyền thông (Digital Ads, banner, PR)	95	24,42%	Facebook, Google Ads, báo ngành dệt may

2. Khuyến mãi & hậu mãi khách hàng	80	20,57%	Giảm giá, chiết khấu, tặng bảo trì
3. Tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành	60	15,42%	Hội chợ máy dệt, hội chợ CN miền Nam
4. Chi phí đào tạo, demo máy móc cho khách hàng	45	11,57%	Gửi kỹ thuật viên đến nhà máy KH
5. Thiết kế ấn phẩm quảng bá (catalogue, video)	25	6,43%	Thiết kế profile, quay video hướng dẫn
6. Quản lý fanpage, website, Zalo OA	20	5,15%	Phí duy trì, quản trị nội dung
7. Quà tặng thương hiệu (lịch, áo mưa, túi đựng...)	15	3,86%	Dành cho khách hàng thân thiết
8. Email marketing & tin nhắn chăm sóc khách hàng	10	2,57%	Phí nền tảng CRM/email, SMS
9. Giao tiếp đại lý – hỗ trợ hoạt động xúc tiến địa phương	40	10,29%	Hỗ trợ vật phẩm, banner, chi phí đi lại
TỔNG CỘNG	390	100%	

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

Tổng chi phí xúc tiến thị trường trong năm 2024 được ước tính khoảng 390 triệu đồng, chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng chi phí quản lý kinh doanh (theo báo cáo là

20.971 triệu đồng). Điều này cho thấy mức đầu tư cho xúc tiến vẫn còn thấp, chưa tương xứng với tốc độ tăng trưởng doanh thu (chỉ tăng 10,6% so với 2023).

Tỷ trọng lớn nhất được đầu tư vào quảng cáo truyền thông (24,42%), tuy nhiên vẫn cần tăng cường hơn để đạt hiệu quả lan tỏa thương hiệu.

Chi phí cho email marketing và CRM rất thấp (2,57%), phản ánh rõ ràng công ty chưa thực hiện tự động hóa marketing hiện đại.

Hoạt động hỗ trợ đại lý và tham gia hội chợ triển lãm chiếm tỷ trọng khá hợp lý (tổng cộng khoảng 25,71%), góp phần xây dựng hình ảnh uy tín tại các vùng công nghiệp trọng điểm.

2.2.5. Đánh giá về hoạt động mở rộng thị trường tại công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

2.2.5.1. Đánh giá SWOT

Qua phân tích tìm hiểu thực tế cho thấy những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của công ty như sau:

- Chiến lược phát huy điểm mạnh – tận dụng cơ hội (S – O)
- + Tận dụng uy tín và kinh nghiệm để tiếp cận các doanh nghiệp FDI đang đầu tư vào ngành dệt may tại Việt Nam.

Bảng 2.10: Ma trận SWOT của công ty TNHH XNK Xin Yuan

Strengths (Điểm mạnh)	Weaknesses (Điểm yếu)
◆ Có kinh nghiệm nhiều năm trong ngành xuất nhập khẩu máy móc thiết bị chuyên dụng, đặc biệt là ngành dệt, may và da giày – các ngành công nghiệp chủ lực tại Việt Nam.	◆ Chưa đầu tư nhiều cho hoạt động quảng bá và xây dựng thương hiệu (quảng cáo tài chính chỉ chiếm phần nhỏ trong tổng chi).
◆ Danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu cả về máy móc mới và phụ tùng thay thế.	◆ Chính sách marketing còn yếu, chủ yếu dựa vào bán hàng trực tiếp.

◆ Doanh thu tăng trưởng ổn định 3 năm liên tiếp (từ 86.645 triệu năm 2022 lên 139.826 triệu năm 2024).	◆ Thiếu hệ thống quản trị khách hàng chuyên sâu (CRM), hoạt động digital marketing hạn chế.
◆ Biên lợi nhuận gộp tương đối ổn định qua các năm, giữ được lợi nhuận sau thuế dù chi phí tăng.	◆ Chưa đa dạng hóa phân khúc thị trường (chủ yếu phục vụ B2B truyền thống).
◆ Có hệ thống đại lý, khách hàng doanh nghiệp ổn định.	◆ Khả năng phản ứng chậm với xu hướng công nghệ mới như máy móc tích hợp AI, tự động hóa cao.
Opportunities (Cơ hội)	Threats (Thách thức)
✓ Ngành dệt may – da giày tiếp tục là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực, kéo theo nhu cầu lớn về máy móc hiện đại.	⚠ Áp lực cạnh tranh mạnh từ các đối thủ nội địa và quốc tế có tiềm lực mạnh như Trung Quốc, Hàn Quốc.
✓ Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa đang chuyển đổi sang máy tự động hóa, mở ra thị trường mới.	⚠ Biến động tỷ giá và chính sách hải quan có thể ảnh hưởng đến giá nhập khẩu thiết bị.
✓ Chính sách ưu đãi nhập khẩu thiết bị công nghiệp của Chính phủ.	⚠ Xu hướng khách hàng yêu cầu dịch vụ hậu mãi – bảo trì chất lượng cao, trong khi hệ thống kỹ thuật công ty còn hạn chế.
✓ Xu hướng chuyển nhà máy từ Trung Quốc sang Việt Nam gia tăng nhu cầu thiết bị đầu tư mới.	⚠ Rủi ro công nghệ: máy móc lỗi thời nếu không cập nhật, dễ bị thay thế.
✓ Phát triển thương mại điện tử công nghiệp – kênh tiếp cận khách hàng mới.	⚠ Tác động của các yếu tố bất ổn kinh tế toàn cầu (chi phí logistics, thuế quan, khủng hoảng sản xuất).

Nguồn: phòng Kinh doanh Công ty TNHH XNK Xin Yuan

+ Mở rộng dòng máy tự động hóa, tiết kiệm năng lượng để phục vụ xu hướng chuyển đổi sản xuất xanh.

+ Tham gia mạnh vào các hội chợ, triển lãm ngành để nâng cao hình ảnh thương hiệu.

- Chiến lược khắc phục điểm yếu – tận dụng cơ hội (W – O)

+ Đầu tư mạnh vào hệ thống digital marketing, phát triển kênh bán hàng online kết hợp hệ thống CRM để chăm sóc khách hàng tốt hơn.

+ Xây dựng các video, tài liệu kỹ thuật chuẩn hóa nhằm tăng độ tin cậy cho khách hàng mới khi tham khảo qua kênh online.

- Chiến lược phát huy điểm mạnh – phòng tránh rủi ro (S – T)

+ Tận dụng mạng lưới khách hàng thân thiết, mở rộng hợp tác dịch vụ kỹ thuật – bảo trì để giữ chân khách hàng cũ.

+ Kiểm soát tốt chi phí nhập khẩu – đàm phán với nhà cung cấp để giảm thiểu ảnh hưởng từ biến động tỷ giá.

- Chiến lược khắc phục điểm yếu – phòng tránh rủi ro (W – T)

+ Đào tạo lại đội ngũ nhân sự bán hàng và kỹ thuật để nâng cao năng lực tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật.

+ Đầu tư R&D, cập nhật các sản phẩm mới từ đối tác nước ngoài để tránh bị đào thải bởi công nghệ mới.

2.3. Đánh giá công tác mở rộng thị trường trong nước công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

2.3.1. Những kết quả đạt được

Trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024, Công ty TNHH XNK Xin Yuan đã ghi nhận nhiều kết quả tích cực trong quá trình triển khai chiến lược mở rộng thị trường trong nước, đặc biệt trong bối cảnh ngành công nghiệp dệt may, da giày và công nghiệp phụ trợ đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ ở Việt Nam. Những thành công này được thể hiện rõ nét qua các chỉ tiêu tài chính, chỉ số tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận và dấu ấn về mặt thương hiệu trên thị trường nội địa.

Trước hết, xét về hiệu quả kinh doanh, công ty đã có bước phát triển vượt bậc. Doanh thu từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng trưởng mạnh mẽ qua từng năm: từ 86.645 triệu đồng năm 2022 lên 126.426 triệu đồng năm 2023,

và tiếp tục đạt 139.826 triệu đồng vào năm 2024. Tốc độ tăng trưởng năm 2023 đạt 45,91% so với năm trước, và năm 2024 là 10,6%. Đây là kết quả thể hiện công ty đã từng bước xây dựng được mạng lưới khách hàng ổn định trong nước và ngày càng khai thác hiệu quả hơn thị trường nội địa.

Song song với đó, lợi nhuận gộp cũng gia tăng ổn định qua các năm, từ 18.013 triệu đồng năm 2022 lên 28.299 triệu đồng năm 2024. Điều này chứng tỏ công ty không chỉ bán được nhiều hơn, mà còn kiểm soát được chi phí sản xuất, nhập khẩu, và có chiến lược giá bán phù hợp hơn với thị trường trong nước. Việc nâng cao tỷ lệ lợi nhuận gộp cho thấy công ty đã từng bước khẳng định giá trị và chất lượng sản phẩm trong mắt khách hàng nội địa.

Không chỉ có doanh thu và lợi nhuận gộp tăng trưởng, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty cũng cải thiện rõ rệt, từ 4.621 triệu đồng lên 7.036 triệu đồng trong cùng giai đoạn. Sự gia tăng này diễn ra bất chấp chi phí quản lý doanh nghiệp tăng đáng kể, cho thấy khả năng tổ chức vận hành, hiệu quả kinh doanh và năng lực điều hành của ban lãnh đạo công ty đã được cải thiện đáng kể.

Một điểm đáng ghi nhận khác là công ty đã bước đầu xây dựng được hình ảnh thương hiệu trong nước, thông qua việc tham gia tích cực vào các hội chợ triển lãm chuyên ngành, kết nối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong các cụm công nghiệp. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty từng bước định vị thương hiệu và mở rộng thị phần tại các khu vực mục tiêu, đặc biệt là TP.HCM và các tỉnh Đông Nam Bộ – nơi có mật độ hoạt động sản xuất công nghiệp cao.

2.3.2. Những mặt còn tồn tại

Mặc dù đã đạt được nhiều kết quả khả quan trong quá trình mở rộng thị trường nội địa, Công ty TNHH XNK Xin Yuan vẫn còn tồn tại một số điểm hạn chế, ảnh hưởng nhất định đến khả năng phát triển bền vững cũng như mức độ bao phủ của doanh nghiệp trong toàn quốc.

Trước hết, hoạt động xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu vẫn còn rất hạn chế. Mức đầu tư cho marketing và truyền thông của công ty còn ở mức thấp, không tương xứng với quy mô doanh thu và tốc độ tăng trưởng. Năm 2024, chi phí dành cho xúc tiến thị trường chỉ đạt khoảng 390 triệu đồng, chiếm chưa đến 2% tổng chi phí quản lý. Con số này cho thấy công ty chưa thực sự chú trọng vào việc mở rộng độ nhận diện thương hiệu, khiến việc tiếp cận khách hàng mới, đặc biệt ở các khu vực ngoài vùng truyền thông, còn nhiều khó khăn.

Bên cạnh đó, hệ thống phân phối hiện tại của công ty vẫn còn mang tính cục bộ, tập trung chủ yếu ở TP.HCM, Bình Dương và một số tỉnh Đông Nam Bộ. Trong khi đó, các thị trường tiềm năng như miền Trung, Tây Nguyên và khu vực đồng bằng sông Cửu Long – vốn đang có nhu cầu cao về thiết bị, linh kiện phục vụ công nghiệp phụ trợ – lại chưa được công ty khai thác bài bản. Việc thiếu các đại lý cấp vùng, trung tâm bảo hành kỹ thuật hoặc nhân sự địa phương khiến công ty bỏ lỡ nhiều cơ hội mở rộng.

Một điểm hạn chế quan trọng khác là việc chậm ứng dụng các mô hình phân phối hiện đại. Trong khi thị trường đang có xu hướng chuyển dịch mạnh sang kênh bán hàng trực tuyến, tích hợp công nghệ số như thương mại điện tử B2B, tư vấn AR/VR, chatbot hỗ trợ khách hàng, thì Xin Yuan vẫn duy trì mô hình bán hàng truyền thống. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt khi khách hàng ngày càng ưa chuộng sự tiện lợi, minh bạch và tương tác trực tuyến trong quá trình mua sắm.

Ngoài ra, dịch vụ hậu mãi và bảo trì sản phẩm chưa thực sự được quan tâm đúng mức. Việc thiếu trung tâm kỹ thuật, quy trình bảo hành chưa đồng bộ khiến khách hàng chưa có nhiều niềm tin vào dịch vụ của công ty, từ đó ảnh hưởng đến khả năng giữ chân khách hàng và hiệu quả lan tỏa thông qua truyền miệng.

2.3.3. Những nguyên nhân chủ yếu

Từ những mặt tồn tại nêu trên, có thể xác định một số nguyên nhân chủ yếu ảnh hưởng đến quá trình mở rộng thị trường trong nước của công ty như sau:

Những tồn tại nêu trên bắt nguồn từ một số nguyên nhân chủ yếu sau đây:

+ Công ty còn gặp khó khăn trong việc cân đối và phân bổ nguồn lực tài chính. Dù lợi nhuận tăng trưởng, nhưng phần lớn được ưu tiên dành cho các hoạt động nhập khẩu, vận hành kho bãi và duy trì hệ thống hậu cần, trong khi đầu tư cho hoạt động marketing, phân phối và thương hiệu chưa được chú trọng đúng mức.

+ Tư duy quản trị của công ty vẫn mang nặng tính truyền thống. Ban lãnh đạo có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, kỹ thuật, nhưng chưa theo kịp những xu hướng mới như chuyển đổi số, thương mại điện tử trong lĩnh vực công nghiệp. Do đó, chiến lược mở rộng thị trường còn thiếu tính đổi mới và linh hoạt.

+ Công ty chưa xây dựng được chiến lược phân vùng thị trường nội địa rõ ràng. Việc thiếu phân tích chi tiết theo vùng địa lý, nhu cầu ngành nghề, hoặc hành vi tiêu dùng của từng khu vực khiến công ty khó thiết kế chính sách phân phối và bán hàng phù hợp.

+ Bộ phận phát triển thị trường và marketing chưa được tổ chức chuyên nghiệp. Đội ngũ nhân sự hiện tại chủ yếu tập trung vào kỹ thuật, hậu cần và sản xuất, dẫn đến thiếu hụt năng lực trong việc nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu và tư duy kinh doanh hiện đại.

+ Sức ép cạnh tranh trên thị trường nội địa ngày càng tăng cao. Nhiều doanh nghiệp lớn trong cùng ngành có chiến lược tiếp cận thị trường bài bản, dịch vụ chuyên nghiệp và giá thành cạnh tranh khiến công ty gặp khó khăn trong việc khẳng định lợi thế.

+ Sản phẩm của công ty – vốn chủ yếu nhập khẩu – đôi khi chưa thực sự phù hợp với điều kiện sản xuất hoặc tiêu chuẩn kỹ thuật trong nước. Điều này

khả năng tiêu thụ bị hạn chế, đặc biệt ở những phân khúc khách hàng nhỏ hoặc yêu cầu đặc thù.

Do vậy, cần tăng cường đầu tư cho hoạt động marketing và xúc tiến thương mại. Công ty nên phân bổ ngân sách hợp lý hơn, đồng thời áp dụng các phương thức quảng bá hiện đại như digital marketing, truyền thông trên nền tảng số, tổ chức hội thảo giới thiệu sản phẩm tại các khu vực tiềm năng. Cần nhanh chóng triển khai chuyển đổi số trong toàn bộ hoạt động kinh doanh. Công ty nên xây dựng hệ thống đại lý cấp vùng, mở các điểm bảo hành kỹ thuật, đồng thời thiết lập quy trình dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp nhằm tăng sự tin tưởng và giữ chân khách hàng lâu dài. thành lập bộ phận chuyên trách về nghiên cứu và phát triển thị trường trong nước. Đồng thời tổ chức đào tạo nâng cao năng lực cho nhân viên hiện tại, đặc biệt là về kỹ năng phân tích thị trường, tư duy kinh doanh và ứng dụng công nghệ. rà soát và điều chỉnh danh mục sản phẩm cho phù hợp hơn với nhu cầu và tiêu chuẩn kỹ thuật tại Việt Nam. Công ty có thể cân nhắc hợp tác sản xuất trong nước, hoặc thiết kế lại sản phẩm để đáp ứng đặc điểm của từng nhóm khách hàng, từ đó nâng cao khả năng tiêu thụ và tính cạnh tranh.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC CỦA CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU XIN YUAN

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

3.1.1. Cơ hội và thách thức

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mới với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các chính sách nhà nước, nhu cầu về máy móc và thiết bị công nghiệp có xu hướng gia tăng nhanh chóng. Bên cạnh đó, sự chuyển dịch chuỗi cung ứng toàn cầu về khu vực Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng cũng tạo ra những thời cơ to lớn cho các doanh nghiệp thương mại – công nghiệp như Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, công ty cũng phải đối mặt với không ít thách thức cả từ bên trong lẫn bên ngoài, đòi hỏi sự thích nghi linh hoạt và chiến lược phát triển rõ ràng.

(1) Cơ hội

a. Môi trường vĩ mô thuận lợi

Việt Nam đang đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, đặc biệt là trong các lĩnh vực sản xuất chế biến, chế tạo – đây chính là nhóm ngành có nhu cầu lớn đối với máy móc, thiết bị và phụ tùng công nghiệp. Chính phủ đã có nhiều chính sách ưu đãi đầu tư cho các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ, giảm thuế nhập khẩu cho các thiết bị công nghệ cao, đồng thời thúc đẩy các cụm công nghiệp địa phương phát triển, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động phân phối sản phẩm của công ty.

b. Nhu cầu thị trường ngày càng gia tăng

Số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dệt may, da giày, cơ khí, chế biến thực phẩm ngày càng gia tăng nhanh chóng. Đặc biệt, Việt Nam hiện là

một trong những nước xuất khẩu dệt may và da giày lớn nhất thế giới, đòi hỏi hệ thống máy móc hiện đại, vận hành ổn định, tiết kiệm năng lượng. Đây là thị trường mục tiêu trực tiếp của Công ty TNHH XNK Xin Yuan – nơi công ty có thể mở rộng thị phần nội địa một cách mạnh mẽ.

c. Cơ hội từ chuyển dịch chuỗi cung ứng

Xu hướng dịch chuyển nhà máy sản xuất ra khỏi Trung Quốc và đến các nước Đông Nam Á do chi phí tăng cao và tác động từ các cuộc chiến thương mại đã mang lại một “làn sóng đầu tư mới” vào Việt Nam. Các doanh nghiệp FDI, các nhà máy mới thành lập đều cần đến thiết bị máy móc hiện đại – chính là thế mạnh của công ty Xin Yuan. Với mối quan hệ chặt chẽ với các nhà sản xuất Trung Quốc và hệ thống nhập khẩu sẵn có, công ty có khả năng cung cấp giải pháp thiết bị toàn diện cho các khách hàng này.

d. Ứng dụng công nghệ số tạo lợi thế cạnh tranh

Việc ứng dụng công nghệ số như phần mềm quản lý khách hàng (CRM), quảng bá online, thương mại điện tử B2B đang trở nên phổ biến trong ngành phân phối thiết bị công nghiệp. Đây là cơ hội để công ty hiện đại hóa hoạt động bán hàng, tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng, từ đó tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững.

(2) Thách thức

a. Áp lực cạnh tranh gay gắt

Thị trường thiết bị công nghiệp tại Việt Nam hiện đang có sự tham gia của nhiều đối thủ cạnh tranh cả trong và ngoài nước. Các thương hiệu đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan... không ngừng đẩy mạnh hoạt động phân phối nội địa thông qua các đại lý chính thức hoặc nhập khẩu trực tiếp. Ngoài ra, các nhà cung cấp nội địa cũng đang cải tiến sản phẩm, tạo ra sức ép cạnh tranh mạnh về giá và dịch vụ. Nếu không cải thiện được năng lực bán hàng và hậu mãi, công ty có nguy cơ bị thu hẹp thị phần.

b. Yêu cầu cao từ phía khách hàng

Khách hàng doanh nghiệp hiện nay ngày càng khắt khe hơn trong việc lựa chọn nhà cung cấp thiết bị. Họ không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn đặc biệt chú trọng đến độ bền, hiệu suất vận hành, khả năng thay thế phụ tùng và thời gian bảo hành. Điều này đòi hỏi công ty phải nâng cấp cả về chất lượng sản phẩm lẫn chất lượng dịch vụ kỹ thuật – một lĩnh vực vốn còn hạn chế hiện nay của doanh nghiệp.

c. Rào cản công nghệ và kỹ thuật

Dù có nhiều lợi thế về nguồn cung từ Trung Quốc, nhưng các dòng máy công nghệ cao hoặc tích hợp IoT vẫn còn hạn chế trong danh mục sản phẩm của công ty. Đặc biệt, các thiết bị sử dụng phần mềm điều khiển hiện đại, kết nối với hệ thống ERP của doanh nghiệp sản xuất lớn vẫn đòi hỏi đội ngũ kỹ thuật phải có trình độ chuyên môn cao, mà công ty hiện chưa đào tạo bài bản hoặc tuyển dụng đủ nguồn lực phù hợp.

d. Biến động chi phí tài chính và tỷ giá

Là doanh nghiệp có hoạt động nhập khẩu thường xuyên, công ty chịu ảnh hưởng lớn từ tỷ giá hối đoái giữa đồng Việt Nam (VND) và Nhân dân tệ (CNY) hoặc USD. Bất kỳ sự biến động nào từ thị trường tài chính quốc tế đều có thể ảnh hưởng đến giá vốn hàng bán, chi phí tài chính hoặc lợi nhuận gộp. Điều này buộc công ty phải có chiến lược mua hàng thông minh, dự phòng biến động tỷ giá hoặc đàm phán lại điều khoản thanh toán với nhà cung cấp.

e. Hạn chế trong hệ thống phân phối và nhận diện thương hiệu

Dù đã hoạt động nhiều năm trong lĩnh vực cung cấp thiết bị công nghiệp, nhưng hệ thống phân phối nội địa của công ty vẫn còn ở mức cơ bản, chưa có độ phủ rộng và chưa xây dựng được chuỗi đại lý – chi nhánh đồng bộ trên toàn quốc. Đồng thời, thương hiệu Xin Yuan vẫn còn khá mới mẻ đối với nhiều khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, dẫn đến rào cản tiếp cận thị trường.

Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan đang đứng trước nhiều cơ hội phát triển lớn nhờ xu hướng hội nhập kinh tế, nhu cầu máy móc tăng mạnh và sự hỗ trợ từ chính sách nhà nước. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả các cơ hội này, công ty cần nhanh chóng vượt qua các thách thức về công nghệ, nhân lực, hệ thống phân phối và dịch vụ hậu mãi, đồng thời tăng cường đầu tư chiến lược dài hạn để không bị bỏ lại phía sau trong một thị trường ngày càng cạnh tranh và chuyên nghiệp hơn.

3.1.2. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

- Mục tiêu:

Với gần một thập kỷ hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu máy móc thiết bị công nghiệp, Công ty TNHH XNK Xin Yuan đã và đang khẳng định vị thế là một trong những doanh nghiệp năng động và tiềm năng trong ngành. Để tiếp tục giữ vững đà tăng trưởng và mở rộng thị trường trong nước, công ty đã xác định rõ ràng mục tiêu chiến lược cũng như phương hướng phát triển dài hạn, bền vững.

Mục tiêu tổng quát của công ty trong giai đoạn 2025–2030 là trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực cung cấp thiết bị máy móc cho các ngành dệt may, da giày, chế biến công nghiệp và cơ khí chế tạo, thông qua việc phát triển hệ thống phân phối rộng khắp, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như xây dựng thương hiệu mạnh trên thị trường nội địa.

Về doanh thu: Phấn đấu đến năm 2026 đạt mức doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ trên 200.000 triệu đồng, tăng trưởng bình quân 15%/năm, dựa trên nền doanh thu năm 2024 là 139.826 triệu đồng.

Về thị phần: Tăng cường mở rộng thị trường tiêu thụ tại các tỉnh thành có tốc độ công nghiệp hóa nhanh như Bình Dương, Đồng Nai, Bắc Ninh, Hải Dương,

và TP. Hồ Chí Minh, hướng tới việc chiếm từ 5 – 10% thị phần thiết bị công nghiệp chuyên dụng trong ngành dệt may và da giày nội địa.

Về dịch vụ hậu mãi: Hoàn thiện bộ phận kỹ thuật – bảo hành, mục tiêu đến năm 2026 tất cả các khách hàng doanh nghiệp đều được đáp ứng dịch vụ trong vòng 48 giờ kể từ khi có yêu cầu kỹ thuật.

Về công nghệ số: Áp dụng triệt để chuyển đổi số vào hoạt động kinh doanh, bao gồm ứng dụng phần mềm CRM, ERP, tăng cường bán hàng online qua nền tảng thương mại điện tử B2B, và sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) trong phân tích thị trường.

Về thương hiệu: Định vị thương hiệu “Xin Yuan – Giải pháp thiết bị công nghiệp tối ưu” trong tâm trí khách hàng, với mục tiêu nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên các kênh truyền thông số và các triển lãm ngành hàng.

- Phương hướng phát triển

Để đạt được các mục tiêu đề ra, công ty sẽ triển khai đồng bộ nhiều giải pháp chiến lược theo các phương hướng phát triển sau:

+ Đa dạng hóa danh mục sản phẩm

Hiện tại, công ty chủ yếu tập trung vào nhóm thiết bị máy dệt, máy may và máy công nghiệp. Trong thời gian tới, Xin Yuan sẽ đẩy mạnh việc tìm kiếm đối tác và nhà cung cấp từ các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Đức và Ấn Độ để đa dạng hóa thêm các dòng sản phẩm mới như:

Thiết bị tự động hóa trong sản xuất (robot công nghiệp, cánh tay máy)

Thiết bị điều khiển thông minh (PLC, HMI, cảm biến công nghiệp)

Thiết bị tiết kiệm năng lượng và thân thiện môi trường

Việc mở rộng danh mục sản phẩm không chỉ giúp công ty đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng mà còn tăng khả năng cạnh tranh trước các đối thủ lớn trong ngành.

+ Phát triển kênh phân phối chuyên nghiệp và rộng khắp

Một trong những định hướng trọng tâm là xây dựng hệ thống phân phối nội địa bền vững, bao gồm:

Mở thêm văn phòng đại diện và chi nhánh tại các tỉnh công nghiệp trọng điểm

Xây dựng mạng lưới đại lý ủy quyền hoạt động theo tiêu chuẩn dịch vụ đồng bộ

Đầu tư vào kênh phân phối thương mại điện tử, liên kết với các sàn giao dịch B2B hoặc nền tảng công nghiệp số

Mục tiêu là tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiếp cận sản phẩm nhanh chóng, đồng thời gia tăng độ phủ thương hiệu tại các khu vực thị trường tiềm năng.

+ Nâng cao năng lực đội ngũ và quản trị nội bộ

Để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường, công ty chú trọng công tác đào tạo nhân sự, đặc biệt là:

Đội ngũ kỹ sư kỹ thuật, bảo hành có trình độ chuyên môn cao, thành thạo công nghệ mới

Nhân viên kinh doanh được đào tạo kỹ năng tư vấn giải pháp công nghiệp, thay vì chỉ bán hàng

Áp dụng các mô hình quản trị hiện đại như KPI, OKR, Balanced Scorecard để kiểm soát hiệu quả hoạt động

Đồng thời, công ty sẽ từng bước chuẩn hóa quy trình vận hành và quản lý bằng hệ thống ERP và phần mềm kế toán – kho bãi tích hợp.

+ Đẩy mạnh truyền thông và xúc tiến thương hiệu

Công ty sẽ tăng ngân sách cho hoạt động marketing và xúc tiến thương mại trong giai đoạn 2025–2030, bao gồm:

Tham gia các triển lãm thiết bị công nghiệp quốc gia và quốc tế

Tổ chức hội thảo giới thiệu sản phẩm tại các khu công nghiệp

Mở rộng hợp tác với các trường đại học kỹ thuật để kết nối doanh nghiệp – sinh viên

Đồng thời, tập trung phát triển thương hiệu trên nền tảng số, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại, từ đó tạo dựng lòng tin và uy tín với khách hàng doanh nghiệp trên toàn quốc.

Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan đã xác định rõ các mục tiêu chiến lược và định hướng phát triển phù hợp với tình hình thị trường cũng như nội lực của doanh nghiệp. Việc kết hợp giữa mở rộng quy mô kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm – dịch vụ, hiện đại hóa hệ thống phân phối và đầu tư vào thương hiệu, chính là chìa khóa giúp công ty không chỉ giữ vững vị thế hiện tại mà còn tiến xa hơn, từng bước trở thành đối tác chiến lược tin cậy trong ngành thiết bị công nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

3.2. Một số biện pháp mở rộng thị trường trong nước của công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan

3.2.1. Duy trì thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới

(1) Cơ sở của biện pháp:

Trong quá trình phát triển kinh doanh, việc duy trì thị trường truyền thống là yếu tố then chốt giúp Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan đảm bảo nguồn khách hàng ổn định, duy trì doanh thu và hạn chế rủi ro trong kinh doanh. Đồng thời, trước sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu thị trường và sự gia tăng cạnh tranh, việc mở rộng thị trường mới trở nên cần thiết nhằm tăng trưởng doanh số, nâng cao thị phần và thích ứng linh hoạt với xu thế phát triển của nền kinh tế. Đây

là hướng đi phù hợp trong bối cảnh công ty muốn khẳng định vị thế tại thị trường nội địa bên cạnh hoạt động xuất khẩu.

(2) Nội dung thực hiện biện pháp:

Để duy trì thị trường truyền thống, công ty cần tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, giữ vững uy tín thương hiệu và xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng chu đáo. Các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết như chiết khấu thương mại, hỗ trợ vận chuyển hoặc tặng quà vào các dịp lễ tết sẽ giúp tăng sự gắn bó và lòng trung thành của khách hàng.

Song song với đó, công ty sẽ tiến hành nghiên cứu, đánh giá các thị trường nội địa còn tiềm năng như khu vực miền Trung và miền Tây Nam Bộ. Từ đó, xây dựng kế hoạch mở rộng mạng lưới phân phối thông qua việc tìm kiếm đại lý, đối tác kinh doanh mới hoặc đầu tư mở các chi nhánh, điểm bán lẻ. Ngoài ra, công ty sẽ đẩy mạnh khai thác thị trường trực tuyến bằng cách thiết lập các kênh bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội và trang web chính thức của doanh nghiệp để tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ và công nghệ số.

(3) Dự kiến kết quả đạt được của biện pháp:

Việc duy trì thị trường truyền thống sẽ giúp công ty giữ vững nguồn khách hàng ổn định, từ đó đảm bảo doanh thu cơ bản, giảm thiểu rủi ro kinh doanh và duy trì lòng tin của đối tác lâu năm. Trong khi đó, việc mở rộng sang các thị trường mới sẽ mở ra nhiều cơ hội tăng trưởng, gia tăng sản lượng tiêu thụ, mở rộng độ phủ thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa. Nếu thực hiện hiệu quả, biện pháp này sẽ góp phần tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài hạn của công ty trong bối cảnh kinh tế trong nước đang dần phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ.

3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị trường nội địa- Hoàn thiện chính sách sản phẩm (Product)

Mặc dù sản phẩm của công ty đã có chất lượng và độ tin cậy cao, tuy nhiên thị trường hiện nay ngày càng đòi hỏi sản phẩm phải đa dạng, dễ tùy biến và thân thiện với môi trường.

(1) Cơ sở của biện pháp:

Thị trường trong nước hiện nay đang chứng kiến sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng, xu hướng cá nhân hóa sản phẩm và sự gia tăng cạnh tranh giữa các thương hiệu nội địa và quốc tế. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng Việt Nam, việc đa dạng hóa sản phẩm là điều kiện cần thiết để mở rộng thị trường và nâng cao sức cạnh tranh. Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan, với nền tảng kinh nghiệm trong hoạt động xuất nhập khẩu, hoàn toàn có đủ năng lực để điều chỉnh, cải tiến hoặc bổ sung các dòng sản phẩm sao cho phù hợp hơn với thị hiếu, thói quen tiêu dùng và đặc điểm vùng miền tại thị trường trong nước.

(2) Nội dung thực hiện biện pháp:

Trước hết, công ty cần tiến hành khảo sát nhu cầu thị trường để hiểu rõ hơn về những đặc điểm tiêu dùng theo từng khu vực, độ tuổi, giới tính và thu nhập của khách hàng nội địa. Dựa trên kết quả nghiên cứu, công ty sẽ xây dựng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm theo ba hướng chính: điều chỉnh mẫu mã và bao bì để phù hợp văn hóa tiêu dùng Việt Nam; bổ sung các dòng sản phẩm mới phù hợp với xu hướng (như sản phẩm thân thiện môi trường, hàng tiêu dùng nhanh, sản phẩm thiết kế riêng); và linh hoạt trong quy cách sản phẩm (kích thước, trọng lượng, định lượng phù hợp với từng đối tượng khách hàng). Ngoài ra, công ty cũng nên chú trọng đến yếu tố giá cả phù hợp với sức mua trong nước và triển khai các phiên bản giới hạn, sản phẩm theo mùa để tạo điểm nhấn.

(3) Dự kiến kết quả đạt được của biện pháp:

Việc đa dạng hóa sản phẩm sẽ giúp công ty mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu, đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng tại nhiều phân khúc khác nhau. Đồng thời,

sản phẩm phong phú sẽ giúp công ty dễ dàng thâm nhập vào các hệ thống phân phối khác nhau như siêu thị, cửa hàng tiện lợi và sàn thương mại điện tử. Biện pháp này cũng góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, thể hiện sự thấu hiểu thị trường và khả năng thích nghi linh hoạt của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh.

3.2.3. Tăng cường marketing và ứng dụng kênh bán hàng hiện đại

(1) Cơ sở của biện pháp:

Trong thời đại công nghệ số và thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, hành vi tiêu dùng của khách hàng đang dịch chuyển dần từ hình thức mua sắm truyền thống sang mua hàng trực tuyến, đặc biệt là giới trẻ và người dân đô thị. Việc ứng dụng các công cụ marketing hiện đại không chỉ giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu hiệu quả mà còn tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu với chi phí hợp lý. Đối với Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Xin Yuan, đây là cơ hội để mở rộng thị trường nội địa thông qua việc xây dựng hình ảnh thương hiệu năng động, hiện đại và chuyên nghiệp.

(2) Nội dung thực hiện biện pháp:

Công ty cần xây dựng kế hoạch marketing bài bản, chú trọng vào việc quảng bá sản phẩm trên các nền tảng số như Facebook, Instagram, TikTok, Zalo và Google. Các chiến dịch truyền thông cần sáng tạo, bắt kịp xu hướng và hướng đến việc kể câu chuyện thương hiệu, nhấn mạnh chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý và dịch vụ hậu mãi tốt. Bên cạnh đó, công ty nên đầu tư vào website bán hàng chuyên nghiệp, tích hợp chức năng mua sắm trực tuyến, tư vấn khách hàng và chăm sóc sau bán. Việc kết hợp với các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada cũng là bước đi quan trọng để đưa sản phẩm tiếp cận với hàng triệu người tiêu dùng trong nước.

(3) Dự kiến kết quả đạt được của biện pháp:

Việc đẩy mạnh marketing và ứng dụng kênh bán hàng hiện đại sẽ giúp công ty tăng độ nhận diện thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng mục tiêu, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ tuổi có xu hướng mua sắm online. Đồng thời, doanh số bán hàng sẽ được cải thiện nhờ việc tiếp cận khách hàng nhanh chóng, thuận tiện và ít tốn kém hơn so với kênh truyền thống. Đây là tiền đề quan trọng để công ty phát triển bền vững và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường nội địa.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường thiết bị công nghiệp trong nước ngày càng phát triển mạnh mẽ do quá trình công nghiệp hóa – hiện đại hóa diễn ra sâu rộng, việc mở rộng thị trường nội địa đã trở thành một yêu cầu cấp thiết và là mục tiêu trọng tâm trong chiến lược phát triển của Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Xin Yuan.

Thông qua quá trình nghiên cứu thực trạng hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022–2024, kết hợp với việc phân tích môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, chuyên đề đã chỉ rõ những kết quả đạt được, hạn chế còn tồn tại cũng như các nguyên nhân ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường trong nước của công ty. Bên cạnh đó, việc áp dụng mô hình Marketing-Mix (4P) đã giúp xác định rõ những phương diện cần cải thiện, từ sản phẩm, giá cả, kênh phân phối cho đến xúc tiến thương mại – tất cả đều là những yếu tố then chốt tác động trực tiếp đến hiệu quả mở rộng thị trường.

Dựa trên thực tiễn hoạt động của công ty và định hướng phát triển bền vững, chuyên đề đã đề xuất một hệ thống giải pháp cụ thể, có tính khả thi cao như: đa dạng hóa danh mục sản phẩm, linh hoạt hơn trong chính sách giá, mở rộng hệ thống phân phối ra các vùng công nghiệp trọng điểm, đồng thời tăng cường xúc tiến thương mại thông qua kênh kỹ thuật số, hội chợ chuyên ngành và dịch vụ hậu mãi. Các giải pháp này không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần mới mà còn giúp nâng cao uy tín thương hiệu và củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng: việc mở rộng thị trường trong nước không chỉ là đòn bẩy giúp tăng trưởng doanh thu – lợi nhuận, mà còn là yếu tố chiến lược giúp công ty ổn định vị thế trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để làm được điều đó, công ty cần có sự đổi mới toàn diện trong cách tiếp cận thị trường, nâng cao năng lực quản trị và chủ động thích ứng với các biến động về công nghệ, nhu cầu khách hàng và xu hướng ngành nghề.

Trong thời gian tới, nếu triển khai nghiêm túc các biện pháp đã đề ra, Công ty TNHH XNK Xin Yuan hoàn toàn có thể đạt được mục tiêu mở rộng thị trường nội địa một cách hiệu quả, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển ổn định và vươn xa hơn trong lĩnh vực cung cấp thiết bị công nghiệp tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến (2014). *Giáo trình Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
2. Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xây lắp Hải Phòng (2019, 2020, 2021). *Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty năm 2019, 2020, 2021*.
3. Trần Minh Đạo (2013). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân
4. Phạm Thị Huyền và Nguyễn Hoài Long (2014). *Giáo trình Marketing dịch vụ*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Philip Kotler, 2007. *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Hà Nội