

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN

## 1.1. Các vấn đề cơ bản

### 1.1.1. Khái niệm về Marketing

Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng hấp dẫn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, giúp các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị cho những người khác.

Khái niệm Marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, tiếp thị và những người làm Marketing. Những khái niệm này được minh họa trong hình sau.



Hình 1.1. Khái niệm Marketing

## **Nhu cầu và mong muốn.**

Mục đích chính của Marketing là thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Có thể hiểu được khi xem xét các nhu cầu cơ bản của con người như nhu cầu về thực phẩm, nước, không khí và nơi ở, cùng với mong muốn mạnh mẽ về sự sáng tạo, giáo dục và các dịch vụ khác.

Nhu cầu của con người là cảm giác thiếu một thứ gì đó mà họ cảm nhận được và thôi thúc họ nghĩ đến việc tìm kiếm món đồ đó. Phải nói rằng nhu cầu cấp thiết của con người rất đa dạng và phức tạp.

Mong muốn của con người là một nhu cầu cấp thiết, có hình thức cụ thể, tương ứng với trình độ văn hóa, tính cách của mỗi người. Mong muốn của người dùng thể hiện những điều cụ thể có khả năng đáp ứng nhu cầu theo cách mà đời sống văn hóa xã hội quen thuộc.

Khi xã hội phát triển, nhu cầu trở thành thành viên cũng tăng lên và mọi người ngày càng tiếp xúc nhiều hơn với những đối tượng khơi dậy sự tò mò, hứng thú hoặc ham muốn. Đối với các doanh nghiệp, nhà sản xuất, hãy luôn hướng hoạt động của mình nhằm kích thích ham muốn mua hàng và cố gắng thiết lập mối quan hệ tương thích giữa sản phẩm và nhu cầu cấp thiết của con người.

## **Sản phẩm**

Nhu cầu cấp thiết, mong muốn và nhu cầu của con người gợi ý sự hiện diện của sản phẩm. Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể được đưa ra thị trường, thu hút sự chú ý, được tiếp nhận, tiêu thụ hoặc sử dụng để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của con người.

Các khái niệm về sản phẩm và dịch vụ bao gồm các hoạt động, địa điểm, tổ chức và ý tưởng. Do đó, đôi khi người ta sử dụng các thuật ngữ khác để chỉ các sản phẩm như chất thỏa mãn, nguồn cung cấp hoặc sản phẩm chào bán. Sản phẩm càng thỏa mãn được mong muốn của họ thì người tiêu dùng càng dễ dàng chấp nhận.

## **Sự thỏa mãn khách hàng**

Thỏa mãn khách hàng chính là trạng thái cảm nhận một người qua tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế đem lại so với những gì mà họ kỳ vọng trước đó. Vì thế, để đánh giá mức độ thỏa mãn khách hàng về

sản phẩm, người ta đem so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng người đó.

Những kỳ vọng khách hàng thường được hình thành từ kinh nghiệm mua hàng trước đây, những ý kiến bạn bè và đồng nghiệp, những thông tin và hứa hẹn người bán và đối thủ cạnh tranh. Bằng những nỗ lực cạnh tranh marketing, bên bán có thể tác động, thậm chí thay đổi kỳ vọng người mua. Còn về doanh nghiệp luôn luôn lấy khách hàng làm trung tâm và cố gắng tạo ra mức độ thỏa mãn cao cho khách hàng.

### **Trao đổi:**

Hoạt động marketing diễn ra khi quyết định thỏa mãn mong muốn thông qua việc trao đổi. Trao đổi được xem là cốt lõi trong marketing. Vì thế, để cuộc trao đổi thêm hoàn thiện hơn, thì phải thỏa mãn được 5 điều kiện sau:

- Có hai bên trao đổi.
- Mỗi bên có một cái gì đó có giá trị đối với bên kia.
- Mỗi bên có khả năng truyền thông và phân phối.
- Mỗi bên tự do chấp nhận hoặc từ chối sản phẩm đề nghị bên kia.
- Mỗi bên đều tự tin là cần thiết và có lợi khi quan hệ với bên kia.

### **Thị trường**

Một thị trường có thể hình thành xung quanh một sản phẩm, một dịch vụ hoặc bất kỳ một cái gì khác có giá trị. Trong xã hội ngày càng phát triển hiện nay, thị trường không nhất thiết phải là một địa điểm cụ thể nó có thể là những kênh bán hàng online trên mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử. Để phát triển toàn diện và hướng sản phẩm đến khách hàng mục tiêu tốt hơn doanh nghiệp nên khéo léo kết hợp phân phối hàng hóa sản phẩm trên phương diện online và offline.

#### **1.1.2. Vai trò và chức năng**

##### **1.1.2.1. Vai trò:**

Thời đại công nghệ phát triển không ngừng hiện nay, nếu doanh nghiệp bạn áp dụng marketing online vào thì không thể nào cạnh tranh được với đối thủ. Vì thế, marketing ngày càng đóng vai trò quan trọng hiện nay.

Marketing đóng vai trò là cầu nối giữa hoạt động kinh doanh với thị trường, đảm bảo các hoạt động kinh doanh đều hướng tới thị trường và lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói một cách khác, marketing có nhiệm vụ thu hút khách hàng mới đến với doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có thể lập kế hoạch đến từ thị trường bằng cách đưa Marketing vào kế hoạch kinh doanh của mình.

### **1.1.2.2. Chức năng:**

Marketing còn có chức năng hết sức quan trọng đó là chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường

Qua đó marketing đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Như vậy có thể nói muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng. Từ đó công ty mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

### **1.1.3. Marketing hỗn hợp (Marketing mix)**

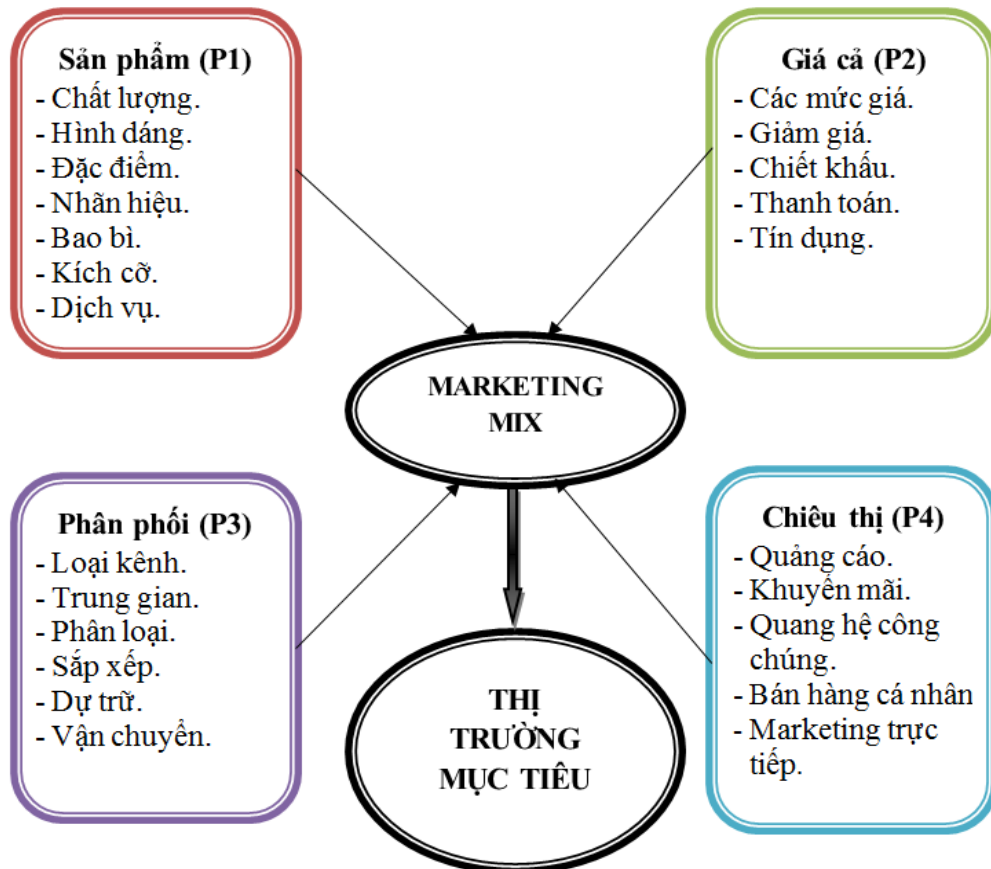
#### **1.1.3.1. Mục tiêu của hệ thống Marketing.**

Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing-mix và ngân sách marketing.

Do chịu tác động của nhiều yếu tố, nên khi xây dựng chiến lược marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau. Có ba căn cứ chủ yếu người ta gọi là tam giác chiến lược là: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp, căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

**Marketing Mix** hay còn gọi là Marketing hỗn hợp chỉ tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường.

Marketing Mix vốn được phân loại theo mô hình 4P gồm có: **Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến)** được sử dụng trong hoạt động Marketing hàng hóa. Theo thời gian, mô hình này được phát triển thành marketing 7Ps theo sự phức tạp và cải tiến của marketing hiện đại.



Hình 1.2. Thị trường Marketing

### 1.1.3.2. Sản phẩm

Sản phẩm là nền tảng đầu tiên trong chiến lược marketing của mọi hoạt động kinh doanh, là điểm cốt lõi trong việc đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng. Nếu sản phẩm không tốt mọi nỗ lực của doanh nghiệp sẽ thất bại

Sản phẩm trong Marketing là đối tượng hữu hình (như công nghiệp sản xuất máy móc, thiết bị) hoặc dịch vụ vô hình (như khách sạn du lịch, dịch vụ viễn thông).

- Sản phẩm cốt lõi: Đây là thành phần mà khách hàng thật sự cần mua.
- Sản phẩm hiện thực: Đặc điểm sử dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu và chất lượng là tất cả các yếu tố cần xem xét.

- Sản phẩm hoàn chỉnh: Cuối cùng, nhà thiết kế có thể thêm các tính năng và lợi ích khác vào sản phẩm, chẳng hạn như cài đặt, bảo hành và vận chuyển, để biến nó thành một gói hoàn chỉnh

### **Vai trò của chiến lược sản phẩm**

Vai trò chủ đạo của thị trường trong hoạt động của doanh nghiệp ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn. Vì vậy, để hiểu rằng ngày nay các công ty cần có những biện pháp, kỹ thuật Marketing trong việc tổ chức, điều hành và kiểm soát mọi hoạt động của mình.

- Marketing chính là biện pháp cụ thể hoá kế hoạch kinh doanh
- Marketing giúp khảo sát thị trường, hoạt động sản xuất và tiêu thụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách thiết thực.
- Giúp giải quyết tốt mối quan hệ giữa xí nghiệp và thị trường.
- Marketing tạo nên sự dung hoà tốt các mục tiêu của xí nghiệp.
- Kích thích sự nghiên cứu và cải tiến sản xuất

Chiến lược sản phẩm có tác động trực tiếp đến doanh thu, chi phí, vị thế và sức mạnh của doanh nghiệp. Ngoài ra, chính sách sản phẩm còn có tác động không nhỏ đến việc thực hiện và áp dụng các chính sách khác trong hệ thống Marketing-mix.

#### **1.1.3.3. Giá**

Giá của một hàng hóa là số tiền hoặc hàng hóa khác cần thiết để đổi lấy một sản phẩm. Giá cả có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế, doanh nghiệp và tâm lý khách hàng.

Giá bán sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Khi xác định giá bán, chủ doanh nghiệp xác định kỹ các chi phí để hoàn thiện sản phẩm: chi phí nguyên vật liệu, nhân công, vận chuyển, thiết kế... để tạo ra lợi nhuận. Tỷ suất lợi nhuận thường là 15 – 20% tổng giá trị sản phẩm.

### **Chiến lược định giá**

Có 3 chiến lược định giá phổ biến hiện nay:

- Chiến lược định giá thâm nhập thị trường
- Chiến lược định giá hớt vág
- Và chiến lược định giá trung lập

### Đối với khách hàng:

- Chiến lược xâm nhập thị trường: Phù hợp trong trường hợp độ nhạy về giá cả cao để có được thị trường với qui mô lớn
- Chiến lược định giá hớt váng: Phù hợp khi độ nhạy giá cả của khách hàng thấp do mức độ dị biệt của thương hiệu cao và khúc thị trường này có đủ qui mô để kinh doanh có hiệu quả (Đủ lượng khách hàng chấp nhận giá cao).
- Chiến lược định giá trung lập: Khách hàng khó khăn xác định giá trị thương hiệu (thương hiệu mới xâm nhập thị trường). Vì vậy giá thương hiệu quá cao hay quá thấp sẽ khó thuyết phục khách hàng.

### Đối với chi phí và cạnh tranh:

- Chiến lược xâm nhập thị trường: Chi phí tương đối nhỏ và Đối thủ cạnh tranh cho phép công ty định giá xâm nhập để hấp dẫn khách hàng.
- Chiến lược định giá hớt váng: Sản xuất với quy mô nhỏ không cao lắm, đối thủ cạnh tranh khó khăn trong việc tham gia thị trường.
- Chiến lược định giá trung lập: Qui mô hiệu quả kinh tế không quá cao cũng không quá thấp, Đối thủ cạnh tranh rất nhạy cảm với doanh số, luôn tìm cách tấn công giá cả.

#### ➤ **Điều chỉnh giá**

Doanh nghiệp điều chỉnh giá cả tùy theo những điều kiện kinh doanh khác nhau và các yếu tố của hiện trạng thị trường như:

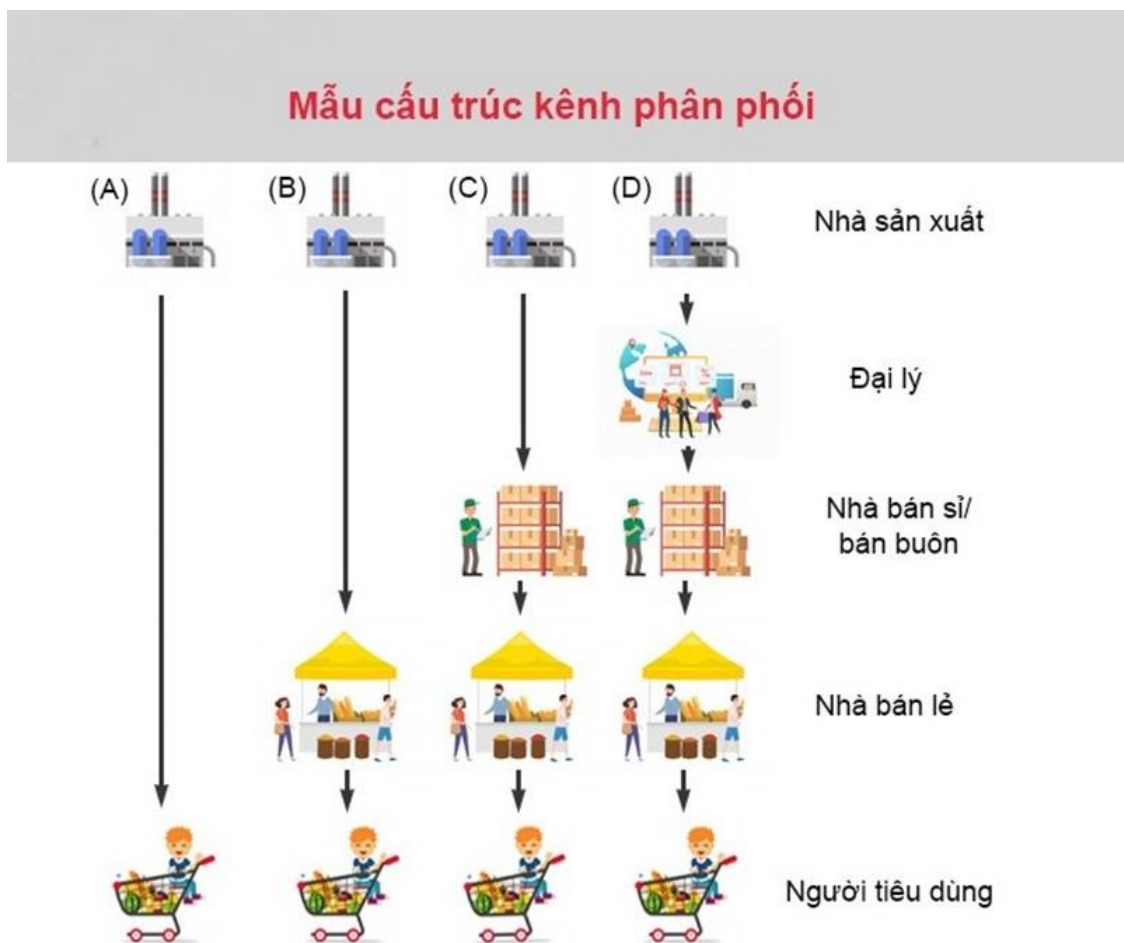
- *Giảm giá:* Nhiều công ty áp dụng việc giảm giá để kích thích khách hàng trong các trường hợp sau: thanh toán sớm, mua số lượng lớn, thực hiện một số chức năng theo cho nhà sản xuất như tồn kho, thống kê; mua hàng trái thời vụ; trao đổi hàng hoá như trả bằng cũ để mua hàng mới, thực hiện chiêu thị.
- *Chính sách giá phân biệt:* Nhiều công ty thường hay thay đổi giá căn bản cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng, phù hợp với từng sản phẩm, khu vực tiêu thụ... Đây là trường hợp công ty bán một sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau, không dựa trên cơ sở là chi phí khác nhau.

### 1.1.3.4. Phân phối

Chiến lược phân phối là một hệ thống các kế hoạch và quy trình được xây dựng để vận chuyển hàng hóa từ nhà cung cấp đến khách hàng hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Đây là một trong 4 yếu tố cơ bản trong lĩnh vực marketing và đóng vai trò quan trọng trong mỗi doanh nghiệp.

#### Vai trò:

- Đảm bảo cho quá trình kinh doanh an toàn hơn.
- Tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh.
- Giảm được sự cạnh tranh, lưu thông hàng hóa nhanh và có hiệu quả.



Kênh phân phối trong marketing được chia làm 3 nhóm chính:

#### Kênh phân phối trực tiếp:

Kênh phân phối trực tiếp (hay còn gọi là kênh phân phối không cấp) là kênh phân phối không có sự tham gia của các phần tử trung gian, người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

Những doanh nghiệp lớn bên cạnh các kênh phân phối trung gian cũng thường tự xây dựng hệ thống cửa hàng của riêng mình, tiêu biểu như chuỗi cửa hàng Vinamilk hay TH TrueMart.

Kênh phân phối trực tiếp không chỉ có nhiệm vụ bán hàng mà còn là một phần trong chiến lược thương hiệu, giúp xây dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng

### **Kênh phân phối gián tiếp**

Là những kênh phân phối thông qua ít nhất 1 bên trung gian bao gồm nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý ký gửi,... Ví dụ cho kênh phân phối gián tiếp bao gồm tiệm tạp hóa địa phương, các siêu thị bán lẻ (Lotte Mart, BigC, VinMart, Co.op Mart,...), các chuỗi cửa hàng tiện lợi (Circle K, 7-11, GS25, Family mart...), cộng tác viên bán lẻ, đại lý bán buôn,...

Kênh phân phối gián tiếp gồm có 3 cấp độ

- Cấp độ 1: Nhà sản xuất – Nhà bán lẻ – Người tiêu dùng
- Cấp độ 2: Nhà sản xuất – Nhà bán buôn – Nhà bán lẻ – Người tiêu dùng
- Cấp độ 3: Nhà sản xuất – Môi giới – Nhà bán buôn – Nhà bán lẻ – Người tiêu dùng

Đa số các doanh nghiệp đều sử dụng kênh phân phối gián tiếp, bởi việc tự vận hành và phát triển hệ thống bán hàng trực tiếp có chi phí lớn hơn so với việc phân phối qua các nhà bán lẻ đã có sẵn độ phủ thị trường, có hệ thống điểm bán và lưu lượng khách hàng ổn định.

### **Kênh phân phối đa cấp**

Các thành phần tham gia kênh phân phối (trừ nhà sản xuất) đóng vai trò vừa là trung gian phân phối vừa là người tiêu dùng.

Ưu điểm của loại hình kênh phân phối này là tiết kiệm chi phí quảng bá sản phẩm nhưng lại phải trả hoa hồng lớn cho trung gian. Hiện nay, kênh phân phối đa cấp mới xuất hiện ở Việt Nam, tuy nhiên do được áp dụng không đúng mục đích nên loại hình kênh phân phối này bị người Việt xa lánh.

### **1.1.3.5. Xúc tiến**

Để triển khai một chiến lược xúc tiến hiệu quả thì việc sử dụng các công cụ hỗ trợ là điều vô cùng cần thiết. Các công cụ này được xem như là vũ khí giúp cho doanh nghiệp xây dựng kế hoạch triển khai hiệu quả và đi đúng hướng.

Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự các trung gian-bán buôn, bán lẻ cũng phải thông tin cho khách hàng. Do khách hàng tiềm năng ngày càng tăng và ranh giới thị trường cũng ngày càng được mở rộng nên những vấn đề truyền thông cũng ngày càng được coi trọng.

Xúc tiến còn dùng để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn.

Xúc tiến còn dùng để so sánh cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác.

Xúc tiến còn là công cụ dùng để thuyết phục khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến.

Và sau đây là những công cụ xúc tiến trong Marketing được sử dụng phổ biến nhất hiện nay.

- Quảng cáo
- Khuyến mãi
- Quan hệ công chúng (PR)
- Marketing trực tiếp
- Bán hàng cá nhân

#### **Quảng cáo:**

Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm ảnh hưởng đến các tập tính của công chúng đặc biệt là của khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu của quảng cáo là phải tùy thuộc vào những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, định vị và về marketing- mix.

Một số phương tiện quảng cáo hiện nay:

- Quảng cáo thông qua báo chí: Báo chí là một trong những phương tiện truyền thông vô cùng phổ biến và được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Ưu điểm của hình thức quảng cáo này đó là phạm vi tiếp cận và truyền tải rộng, chi phí không quá lớn cũng như thông điệp dễ dàng được độc giả tiếp nhận.
- Quảng cáo ngoài trời: Thông qua các tấm biển quảng cáo đặt ở trên đường quốc lộ, doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình với những hình ảnh sống động, vị trí bắt mắt, kích thước lớn.
- Quảng cáo trên truyền hình: Doanh nghiệp có thể thực hiện các quảng cáo trên sóng truyền hình với khả năng lặp đi lặp lại nhiều lần, tạo ra độ nhận diện thương hiệu mạnh trong lòng của khách hàng. Điểm bất lợi duy nhất của hình thức này nằm ở chi phí để chi trả là rất lớn.
- Quảng cáo trực tuyến: Hiện nay, quảng cáo trực tuyến được rất nhiều doanh nghiệp ưa chuộng với các hình thức như quảng cáo qua website, đặt banner, quảng cáo Google, Facebook Ads...

### **Khuyến mãi:**

Một trong những công cụ xúc tiến được nhiều doanh nghiệp sử dụng hiện nay đó là các hình thức khuyến mãi. Mục tiêu đó là thúc đẩy, kích thích người dùng thực hiện hành vi mua sắm từ đó gia tăng hiệu quả bán hàng của tổ chức. Sau đây là một số hình thức khuyến mãi phổ biến:

- Voucher giảm giá, phiếu tặng kèm hàng, dùng thử, mua 1 tặng 1...
- Hỗ trợ trưng bày, tặng quà theo sản phẩm nhập vào, chiết khấu, hỗ trợ mua hàng, hội nghị khách hàng thường niên..
- Hội chợ ra mắt sản phẩm mới, quảng cáo hợp tác, triển lãm sản phẩm...

### **Quan hệ công chúng**

Đây là hoạt động truyền thông xây dựng để bảo vệ truyền thông và danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng. Đối tượng tiếp nhận các thông điệp: giới tiêu thụ, các nhà đầu tư, chính phủ, các báo đài, các thành viên phân phối, nhân viên và những nhóm công chúng khác.

Có độ tin cậy cao, những câu chuyện, bài viết, sự kiện dài dòng khiến người đọc có cảm giác chân thực và đáng tin cậy hơn quảng cáo. Quan hệ công

chúng tạo nên uy tín để quảng cáo được xác lập và giúp công ty có được sự tin tưởng của cộng đồng. Loại bỏ sự bảo vệ của khách hàng: quan hệ công chúng có thể ảnh hưởng đến khách hàng tiềm năng.

Một số hình thức phổ biến trong PR thường được sử dụng:

- Hợp báo: Thông qua báo chí để đưa ra lời tuyên bố, giải thích hay điều chỉnh thông tin đến với công chúng.
- Tổ chức sự kiện: Tạo ra các sự kiện để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ trực tiếp đến khách hàng.
- Thông cáo báo chí: Thông qua báo chí để đưa tin tức về doanh nghiệp.
- Tài trợ: Thực hiện các hoạt động nhân đạo, tình nguyện, hoạt động liên quan đến văn hóa, thể thao nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu.

### **Marketing trực tiếp:**

Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng, Marketing trực tiếp là để dẫn đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Cung cấp các lợi ích như có thể chọn nhiều khách hàng tiềm năng hơn và tốt hơn, Thông điệp bán hàng được cá nhân hóa và dành cho khách hàng, Marketing trực tiếp có thể xây dựng mối quan hệ liên tục với khách hàng, Có thể tiếp cận khách hàng để sắp xếp khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp và dễ tiếp thu hơn. Đối thủ cạnh tranh không thể nhìn thấy chiến lược dành riêng cho khách hàng của công ty, Đánh giá kết quả hiệu quả vì có thể đo lường được phản ứng của khách hàng.

Có nhiều hình thức marketing trực tiếp, trong đó:

- Gửi thư chào hàng: Mời chào sản phẩm, dịch vụ qua email hay tin nhắn.
- Marketing online: Thực hiện tiếp thị sản phẩm trên cả thương mại điện tử và thiết bị di động
- Direct Mail: Gửi ấn phẩm đến cho khách hàng thông qua bưu điện.

### **Bán hàng cá nhân:**

Bán hàng trực tiếp là hoạt động giao tiếp trực tiếp của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để giới thiệu, giới thiệu và bán sản phẩm.

Bán hàng trực tiếp thu hút sự chú ý của mỗi khách hàng và truyền tải nhiều thông tin. Giữa người bán và người mua có sự tương tác năng động, thích ứng với nhu cầu riêng của khách hàng và có thể dẫn đến hành vi mua hàng.

Ngoài ra, bán hàng cá nhân ngày nay cũng cần được trang bị phần mềm hỗ trợ bán hàng để giải quyết các vấn đề về vận đơn, tồn kho, thanh toán của doanh nghiệp.

Các nhân viên bán hàng được đào tạo các bước cơ bản như sau:

- Thu thập thông tin của khách hàng,
- Đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng
- Tiếp cận khách hàng tiềm năng
- Giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng.
- Giải đáp thắc mắc.
- Tư vấn và chốt đơn.

## **1.2. Quản trị Marketing trong doanh nghiệp**

### **1.2.1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường**

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập, xử lý các thông tin liên quan đến khách hàng, đối thủ, thị trường mục tiêu và phân tích dữ liệu về toàn bộ ngành nghề mà doanh nghiệp bạn dự định kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường trong marketing giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro và định hướng kinh doanh hiệu quả. Nếu doanh nghiệp chủ quan nghiên cứu không rõ ràng, không tìm hiểu thị trường trước khi kinh doanh thì tỷ lệ rủi ro rất cao. Dễ dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng như lãng phí tài nguyên, chi phí và thậm chí là thất bại hoàn toàn.

Nghiên cứu thị trường bao gồm các bước:

- Xác định lý do cần nghiên cứu thị trường
- Xác định mục tiêu nghiên cứu
- Lên kế hoạch nghiên cứu cụ thể
- Tiến hành nghiên cứu

- Xử lý số liệu
- Tổng hợp và báo cáo

Thị trường có thể hiểu là nơi mua bán hàng hoá, là nơi gặp gỡ để tiến hành hoạt động mua bán giữa người mua và người bán.

Đặc điểm của thị trường bao gồm:

- Thị trường là biểu hiện thu gọn của quá trình mà thông qua đó các quyết định của các tổ chức, đơn vị kinh tế về tiêu dùng các mặt hàng nào.
- Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu, trong đó những người mua và người bán bình đẳng cùng cạnh tranh. Số lượng người mua và người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ.
- Việc xác định nên mua hay bán hàng hoá và dịch vụ với khối lượng và giá cả bao nhiêu do quan hệ cung cầu quyết định. Ngoài ra, thị trường còn là nơi thực hiện sự kết hợp giữa hai khâu sản xuất và tiêu dùng hàng hoá.

### **1.2.2. Phân khúc thị trường**

Phân khúc thị trường là hoạt động thực hiện phân chia thị trường mục tiêu thành các nhóm có thể tiếp cận. Hoạt động phân khúc thị trường tạo ra các tập hợp con của thị trường dựa trên:

- Nhân khẩu học
- Nhu cầu
- Mức độ ưu tiên, sở thích chung
- Các tiêu chí tâm lý, hành vi khác

Được sử dụng để hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu. Từ đó, triển khai các chiến lược: sản phẩm, bán hàng và tiếp thị đạt hiệu quả cao hơn.

Ưu điểm và nhược điểm của phân khúc thị trường theo đặc điểm tâm lý xã hội:

## Ưu & Nhược điểm của phân khúc thị trường theo đặc điểm tâm lý xã hội



### 1.2.3. Xác định thị trường mục tiêu

Có 6 bước để xác định được thị trường mục tiêu hiệu quả:

#### **Bước 1: Xác định được các vấn đề của khách hàng**

Doanh nghiệp cần hiểu khách hàng hiện tại và xác định lý do tại sao họ ủng hộ công ty của bạn. Khi nhìn vào những con số đó, bạn cần hiểu loại khách hàng nào tạo ra nhiều hoạt động kinh doanh nhất cũng như những sản phẩm và dịch vụ nào họ quan tâm nhất. Điều này sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về khách hàng cũng như cách tiếp cận những người khác như họ.

#### **Bước 2: Phân tích được đối thủ cạnh tranh**

Việc phân tích đối thủ cạnh tranh sẽ giúp doanh nghiệp biết được những ưu, nhược điểm của đối thủ so với sản phẩm, dịch vụ của mình. Khi đã hiểu được đối thủ của mình thì bạn sẽ giảm thiểu tối đa được rủi ro và có định hướng hiệu quả khi xác định được thị trường mà mình hướng tới.

### **Bước 3: Đánh giá sản phẩm, dịch vụ**

Trong quá trình tiếp cận đối tượng mục tiêu của mình, doanh nghiệp cần xem xét lại các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Từ đó, lên chiến lược để thu hút khách hàng mới, bạn cần biết các thông tin, lợi ích cũng như tính năng của sản phẩm.

### **Bước 4: Tập trung vào thị trường ngách**

Các doanh nghiệp có xu hướng tập trung vào thị trường ngách của một nhóm đối tượng và phân khúc khách hàng cụ thể. Khi đã xác định được thị trường ngách, doanh nghiệp có thể dễ dàng nhắm tới các thị trường rộng hơn để đáp ứng đầy đủ sở thích và nhu cầu cụ thể của khách hàng. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm ngân sách quảng cáo, tăng doanh thu bán hàng và có được nhóm khách hàng trung thành với thương hiệu của mình.

### **Bước 5: Đánh giá hiệu quả của thị trường**

Khi doanh nghiệp đã xác định được thị trường mục tiêu của mình thì lúc này bạn tiến hành đánh giá hiệu quả của thị trường mình đã chọn bằng việc trả lời những câu hỏi sau:

- Khách hàng của bạn có đang được hưởng các lợi ích từ sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp bạn cung cấp? Mức độ hài lòng của họ ra sao?
- Khách hàng có sẵn sàng chi trả để mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn không?
- Khách hàng có hiểu được các thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp không? Những thông điệp nào mà tiếp cận được nhiều khách hàng nhất.

Nếu những nhóm khách hàng trong thị trường mục tiêu có các phản hồi, đánh giá tốt về sản phẩm và họ nhận được nhiều lợi ích khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó thì có nghĩa là bạn đã có bước đầu thành công trong việc phát triển thị trường mà mình hướng tới.

### **Bước 6: Đưa ra quyết định về môi trường kinh doanh**

Mọi nghiên cứu, đánh giá của bạn sẽ trở nên vô nghĩa nếu bạn không thực hiện và biết cách sử dụng. Bước cuối cùng trong việc tìm kiếm đối tượng mục tiêu của bạn là quyết định xem bạn sẽ tiếp cận ai. Khi quyết định, bạn cần chắc chắn rằng khách hàng có thể mua sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn.

## 1.2.4. Môi trường trong Marketing

### 1.2.4.1. Môi trường vĩ mô:



#### ***Nhân khẩu:***

Bao gồm tập hợp các yếu tố như: Quy mô, cơ cấu (tuổi, giới tính, tốc độ tăng trưởng và phân bố dân số, v.v.. Các phân tích về quy mô, cơ cấu cũng như sự di chuyển dân số. Các con số sẽ được sử dụng trực tiếp để xác định quy mô, cơ cấu và động thái của thị trường sản phẩm, đặc biệt là hàng tiêu dùng.

#### ***Kinh tế***

Các yếu tố kinh tế chủ yếu bao gồm: Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP), kim ngạch xuất nhập khẩu, lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá hối đoái, lãi suất ngân hàng,... Các tổ chức kinh tế ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường. Các vấn đề về cung cấp nguyên liệu thô và demarketing (giảm marketing).

#### ***Tự nhiên***

Bao gồm tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Hoạt động marketing chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các yếu tố này. Mỗi yếu tố sẽ tác động một cách tự nhiên đến việc lựa chọn các chiến lược và biện pháp tiếp thị cụ thể. Yêu cầu bảo vệ môi trường sống của người dân nói chung.

#### ***Khoa học kỹ thuật:***

Tiến bộ khoa học tác động đến thị trường ở nhiều mặt như làm thay đổi căn bản hay xóa bỏ hoàn toàn các sản phẩm hiện hữu, hay chu kỳ sống sản phẩm.

#### ***Môi trường văn hoá và chính trị:***

Giá trị văn hoá đặc thù, những điều khoản luật pháp trong kinh doanh như luật về thuế, luật về đầu tư,...

#### **1.2.4.2. Môi trường vi mô**

##### ***Doanh nghiệp***

Là những sự liên kết qua lại với nhau giữa các bộ phận và thành viên với nhau, không thể tách rời nhau.

##### ***Nhà cung cấp***

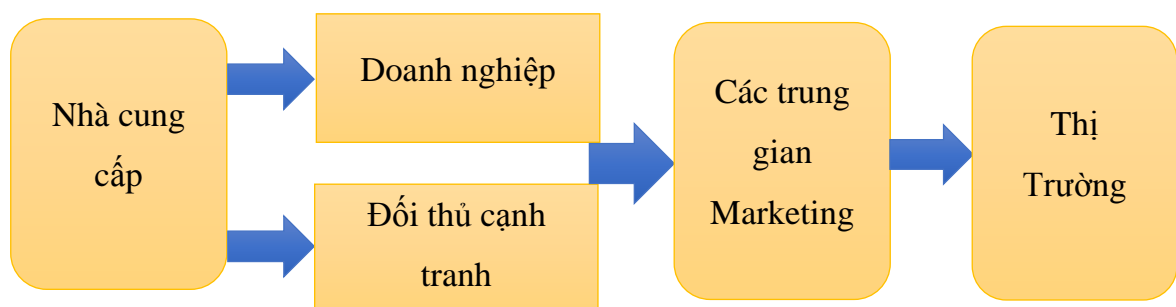
Chuyên cung cấp các nguyên vật liệu, dịch vụ, sản phẩm, có cả vốn và nhân lực,...

##### ***Nhà trung gian marketing***

Các công ty tổ chức vận chuyển và tín dụng, các nhà môi giới, sản xuất, tiếp thị...

##### ***Đối thủ cạnh tranh***

Là những người bán đối thủ hoạt động trong cùng ngành. Trên thực tế, chúng ta có ít khả năng hoặc không thể kiểm soát được hành động của các đối thủ cạnh tranh mà chỉ có thể dự đoán hành vi cạnh tranh và sẵn sàng đối phó với chúng.



## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Tóm lại, chương 1 của luận văn nghiên cứu về cơ sở lí luận chung về hoạt động Marketing, như là Khái niệm, vai trò và chức năng, tìm hiểu được marketing mix là gì, xác định được thị trường mục tiêu cũng như các môi trường trong marketing. Những yếu tố trên là những yếu tố thường xuyên ảnh hưởng đến kết quả của hoạt động kinh doanh của bất kì doanh nghiệp nào. Các yếu tố trên có thể thay đổi nhưng điều đó còn phụ thuộc vào đặc điểm, lĩnh vực hoạt động kinh doanh của từng doanh nghiệp. Vì vậy, có thể xác định một cách chính xác những yếu tố nào ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của một doanh nghiệp, chúng ta phải đi nghiên cứu sâu đặc thù của doanh nghiệp đó.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN

### 2.1. Giới thiệu khái quát về công ty

#### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Tên giao dịch Tiếng Việt: Công Ty  
Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen

Tên giao dịch Quốc Tế: HoaSen  
Group (HSG)

Mã số thuế: 3700 381 324

Trụ sở chính: Số 9 Đại lộ Thống  
Nhất, KCN Sóng Thần II, Phường Dĩ  
An, Tp. Dĩ An, Tỉnh Bình Dương,  
Việt Nam.

Số điện thoại: (028) 3999 0111

Website:

<http://www.hoasengroup.vn/>

Chủ Tịch Hội Đồng Quản trị: Ông Lê Phước Vũ

Ngày hoạt động: 08/08/2001

Ngày 08/08/2001: Tiền thân là Công ty Cổ phần Hoa Sen được thành lập với vốn điều lệ ban đầu là 30 tỷ đồng với 22 nhân viên.

Tháng 11/2006: Thành lập Công ty Cổ phần Hoa Sen có vốn điều lệ 320 tỷ đồng.

Tháng 12/2007: Đổi tên thành Công ty Cổ phần Tập Đoàn Hoa Sen, đồng thời tiến hành nhận sáp nhập 3 công ty con là Công ty Cổ phần Hoa Sen, Công ty Cổ phần Vật liệu Xây dựng Hoa Sen và Công ty Cổ phần Cơ khí & Xây dựng Hoa Sen.

Ngày 08/11/2008: Niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) với số lượng 57.038.500 cổ phiếu.

Ngày 05/12/2008: Ngày Giao dịch đầu tiên trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE).



Hình 2.1: Logo Tập Đoàn Hoa Sen

Năm 2009: Tăng vốn điều lệ công ty lên 1.008 tỷ đồng.

Năm 2011: HSG khánh thành giai đoạn 1 Dự án nhà máy Hoa Sen Phú Mỹ và thành lập thêm 13 chi nhánh phân phối bán lẻ nâng tổng số chi nhánh lên con số 106.

Năm 2012: HSG có doanh thu xuất khẩu đạt 180 triệu USD, trở thành một trong những doanh nghiệp xuất khẩu tôn mạ vàng hàng đầu Đông Nam Á.

Ngày 20/04/2017: Tập Đoàn Hoa Sen tăng vốn điều lệ lên 2.000 tỷ đồng.

Ngày 09/07/2018: HSG tăng vốn điều lệ công ty lên 3.849.903.280.000 đồng;

Ngày 15/05/2019: HSG tăng vốn điều lệ lên 4.234.694.890.000 đồng.

Ngày 29/05/2020: Tăng vốn điều lệ công ty lên 4,446,252,130,000 đồng.

Ngày 28/10/2021: Vốn điều lệ công ty là 4.934.818.960.000 đồng.

### **2.1.2. Tầm nhìn ,sứ mệnh và giá trị cốt lõi**

#### **Tầm nhìn:**

Trở thành Tập đoàn kinh tế hàng đầu Việt Nam và khu vực. Trong đó, lĩnh vực trọng tâm là sản xuất và phân phối các sản phẩm vật liệu xây dựng thông qua chiến lược phát triển bền vững dựa trên chuỗi lợi thế cạnh tranh cốt lõi, song song với mục tiêu phát triển cộng đồng, bảo vệ môi trường, góp phần mang lại giá trị cao nhất cho cổ đông, người lao động, người tiêu dùng và xã hội.

**Sứ mệnh:** Trung thực – Cộng đồng – Phát triển

#### **Giá trị cốt lõi:**

Cung cấp những sản phẩm và dịch vụ gắn liền với thương hiệu Hoa Sen, đảm bảo chất lượng quốc tế, giá cả hợp lý, mẫu mã đa dạng, thân thiện môi trường, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, góp phần thay đổi diện mạo kiến trúc đất nước và phát triển cộng đồng. Không ngừng đổi mới và phát triển để khẳng định tầm vóc và sứ mệnh của một doanh nghiệp Việt Nam năng động, sáng tạo, tiên phong trong cả lĩnh vực kinh doanh và các hoạt động cộng đồng, vươn cao vị thế trên thị trường quốc tế.

### **2.1.3. Lĩnh vực hoạt động**

**Phạm vi hoạt động:** Trong và ngoài nước.

**Loại hình doanh nghiệp:** Công ty Cổ phần

**Lĩnh vực hoạt động:** Sản xuất và mua bán các sản phẩm vật liệu xây dựng bằng tôn, thép, hạt nhựa PVC, PE... Kinh doanh ống thép inox, ống thép hợp kim, ống thép kim loại màu, khung trần chìm bằng thép, bằng nhôm, kim loại màu, tấm ốp vách, ốp trần, ốp tường bằng nhôm; sơn các sản phẩm vật liệu xây dựng thiết bị trang trí nội thất, thiết bị vệ sinh, đầy tư tài chính và kinh doanh bất động sản.

## 2.1.4. Cơ cấu tổ chức

### 2.1.4.1. Sơ đồ tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức Hoa Sen Group

### 2.1.4.2. Chức năng của các phòng ban

**Giám đốc:** Là người đại diện theo pháp luật của Công ty ký kết các văn bản pháp luật trong phạm vi trách nhiệm, nhiệm vụ và quyền hạn được giao. Chịu trách nhiệm quản lý, tổ chức mọi hoạt động của Công ty nhằm hoàn thành chức năng, nhiệm vụ của Công ty và các chỉ tiêu kinh doanh được giao phù hợp với chủ trương, chính sách và định hướng phát triển của Tổng công ty.

**Phòng kinh doanh:** Hiện nay Phòng Marketing và Phòng Kinh doanh được sáp nhập thành một phòng kinh doanh, chịu sự quản lý trực tiếp của Trưởng phòng Kinh doanh. Nhiệm vụ của bộ phận này là chịu trách nhiệm bán hàng, chăm sóc khách hàng, nghiên cứu thị trường và lập kế hoạch bán sản phẩm của công ty.

**Phòng nhân sự:** Chịu trách nhiệm quản lý, bố trí nhân sự, tham gia lập kế hoạch lao động tiền lương, kế hoạch lao động... đáp ứng kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty.

**Phòng kế toán:** Đứng đầu là kế toán trưởng chịu trách nhiệm với mọi hoạt động liên quan đến tài chính kế toán của công ty, kê khai và nộp thuế cho nhà nước.

Nhân viên kế toán, thu ngân chịu trách nhiệm thu - chi tài chính của công ty, thực hiện thanh toán cho khách hàng khi đến mua sản phẩm và thực hiện các nghiệp vụ kế toán thông thường. Nhân viên kho hàng chịu trách nhiệm quản lý hàng hóa nhập kho và tình hình bảo quản hàng hóa.

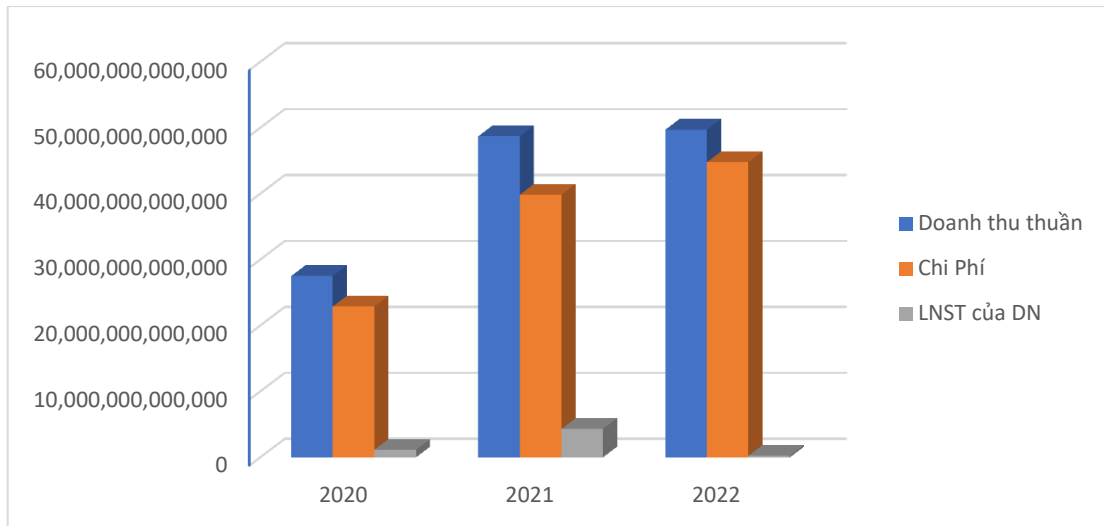
**Phòng thiết kế:** Đứng đầu là trưởng phòng thiết kế. Lên kế hoạch và ý tưởng thiết kế những quán Cà phê theo yêu cầu của khách hàng. Phê duyệt danh sách vật tư cần thiết cho dự án, phân công và phối hợp các bộ phận hoàn thành dự án đúng hạn và đạt yêu cầu.

## 2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen giai đoạn 2019 – 2021.

Hoạt động kinh doanh	2020	2021	2022
<b>Doanh thu thuần</b>	27,530,749,513,834	48,726,522,233,736	49,710,635,951,467
<b>Lợi nhuận gộp</b>	4,627,267,348,411	8,873,398,180,983	4,938,691,161,756
<b>Chi phí</b>	22,903,482,165,423	39,853,124,052,753	44,771,944,789,711
<b>Lợi nhuận từ HĐKD</b>	1,378,928,413,328	4,917,382,392,261	329,754,806,365
<b>LNST thu nhập DN</b>	1,153,014,017,309	4,313,494,062,259	251,320,306,484
<b>LNST của công ty mẹ</b>	1,153,328,313,935	4,313,507,233,783	251,341,330,129

(Nguồn: Báo cáo thường niên HSG)

Bảng 2.1. Hoạt động 3 năm của Tập Đoàn Hoa Sen



*Biểu đồ 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh 3 năm gần đây của Hoa Sen*

**Nhận xét:**

Thông qua biểu đồ 1.1 về kết quả hoạt động kinh doanh của Tập Đoàn Hoa Sen trong ba năm gần nhất thì chúng ta biết được rằng doanh nghiệp có bước phát triển vững vàng trong hoạt động kinh doanh.

Doanh thu năm 2020 với năm 2021 có sự tăng vọt từ 27,530,749,513,834 đồng lên với con số là 48,726,522,233,736 đồng tăng lên đến 77% so với năm 2020 điều này càng chứng tỏ rằng số lượng khách hàng và sản phẩm được đưa ra thị trường rất nhiều. Số lượng người tiêu dùng tin và cậy sử dụng sản phẩm ngày càng lớn, đó chính là bước bứt phá thành công của Hoa Sen Group.

Doanh thu năm 2022 so với năm 2021 có sự tăng nhẹ không tăng mạnh như năm 2020 đến năm 2021 nên kinh tế phục hồi sau đại dịch COVID – 19

Dẫn đến doanh thu tăng đột ngột như vậy chính là do các chi nhánh được đặt tại Hồ Chí Minh, vì thị trường tại đây rất tiềm năng và nguồn người tiêu dùng lớn, dồi dào. Nơi đây đã liên tục phát triển và không ngừng nỗ lực để xây dựng được một lượng khách hàng lớn, nhiều hợp đồng được kí kết thành công đem đến cho công ty nguồn thu lớn.

Có những chính sách đặt rõ mục tiêu lên hàng đầu, mục tiêu kinh doanh rõ ràng từng chi tiết, từng bước nâng cao thương hiệu cũng như đem đến lòng tin cho khách hàng.

## **2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing tại công ty.**

### **2.3.1. Môi trường vĩ mô**

#### **2.3.1.1. Yếu tố chính trị - pháp luật**

Việt Nam là quốc gia có hệ thống chính trị ổn định, chính thức trở thành thành viên của WTO và đã ban hành nhiều chính sách, pháp luật về nhập khẩu nguyên liệu, xuất khẩu hàng hóa có lợi cho doanh nghiệp, thúc đẩy sự thông thoáng, mở rộng phát triển, có cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài và hội nhập môi trường thế giới. Để góp phần giúp doanh nghiệp lan tỏa hình ảnh, sản phẩm cũng như truyền thông mạnh mẽ, nhà nước đã tạo điều kiện đảm bảo phát triển quyền tự do báo chí, tự do ngôn luận.

Có những chính sách đầu tư khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam như “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” nhằm khuyến khích doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất, thúc đẩy hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp.

Các luật được đề xuất như: Luật đầu tư, luật doanh nghiệp, luật lao động, luật chống độc quyền, chống bán phá giá... giúp hỗ trợ doanh nghiệp hạn chế cạnh tranh mạnh mẽ với các doanh nghiệp khác. , hàng giả thúc đẩy hoạt động sản xuất.

#### **2.3.1.2. Yếu tố về kinh tế**

Năm 2021, đây là yếu tố ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động sản xuất của Tập đoàn Hoa Sen. Dù gặp nhiều khó khăn, thách thức do dịch Covid-19 nhưng ngành thép vẫn có mức tăng trưởng so với những năm trước.

Các yếu tố kinh tế bao gồm các yếu tố như tốc độ tăng trưởng và sự ổn định của nền kinh tế, sức mua, ổn định giá cả, tiền tệ, lạm phát, tỷ giá hối đoái... những yếu tố này đều ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Đại diện Hiệp hội Thép Việt Nam cho rằng, Nghị quyết 01/NQ-CP được ban hành ngày 09/01/2022 với các giải pháp phát triển, phục hồi kinh tế xã hội và dự toán ngân sách năm 2022 cùng các phương pháp duy trì và tăng trưởng khai thác các động lực tăng trưởng mới được Chính Phủ xác định trong năm 2022.

Nghị quyết 01/NQ-CP được ban hành vào ngày 09/01/2022 và giải pháp kinh tế, phục hồi nền kinh tế cùng với các giải pháp tăng trưởng, khai thác các động lực tăng trưởng mới được chính phủ xác nhận trong năm 2022, gồm thúc đẩy, khôi phục sản xuất kinh doanh đẩy mạnh xuất khẩu và đẩy mạnh tiến độ giải ngân vốn đầu tư công, phát triển hạ tầng sẽ là bước đệm cho ngành thép có thể phát triển hơn trong năm 2022.

Tất cả những điều trên tạo động lực cho Tập đoàn Hoa Sen tăng cường nguồn lực để đầu tư, phát triển, mở rộng và phát triển thêm chi nhánh, vượt qua khó khăn công ty đang gặp phải và đẩy mạnh dây chuyền sản xuất, xuất khẩu.

#### **2.3.1.3. Yếu tố văn hóa – xã hội**

Nguồn nhân lực khổng lồ cung cấp nguồn nhân lực lớn hỗ trợ Tập đoàn Hoa Sen tuyển dụng nguồn nhân lực dồi dào, trình độ cao nhưng ngược lại cũng gây áp lực lên vấn đề tạo việc làm. Bởi dân số Việt Nam hiện có hơn 90 triệu người, trong đó số người trong độ tuổi lao động chiếm 62% tổng dân số.

Nhưng những điều trên cũng cho thấy ảnh hưởng cũng rất nghiêm trọng đến thương hiệu và doanh số của sản phẩm nên cần quảng bá thương hiệu, chất lượng sản phẩm và công bố cách nhận biết hàng giả, hàng thật, logo. ...

Doanh nghiệp cần phân tích các yếu tố văn hóa xã hội để xác định các cơ hội và rủi ro có thể xảy ra. Quy mô dân số, tốc độ tăng trưởng cũng như sự khác biệt về tôn giáo, độ tuổi, trình độ học vấn, khu vực địa lý cư trú, v.v. là những yếu tố mà các nhà tiếp thị cần chú ý vì chúng là những yếu tố tạo ra nhu cầu và tác động đến động lực kinh tế.

#### **2.3.1.4. Yếu tố về công nghệ**

Có thể nói, công nghệ là yếu tố tác động mạnh mẽ đến ngành thép Việt Nam, yếu tố này đã góp phần thay đổi quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng. Công ty đã áp dụng công nghệ NOF tiên tiến nhất thế giới vào nhà máy tôn mạ hợp kim công suất 150.000 tấn/năm và áp dụng tiêu chuẩn ISO 9001:2008 về hệ thống quản lý chất lượng.

Thông qua sự phát triển của công nghệ, việc quảng bá hình ảnh, sản phẩm được quảng bá rộng rãi thông qua truyền hình, các website như Facebook, Youtube... Bên cạnh đó, để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như uy tín,

chất lượng của thương hiệu Hoa Sen Group đã lắp đặt tổng đài tư vấn hỗ trợ khách hàng trong việc phân biệt hàng thật, hàng giả, tư vấn thông tin và từ đó tiếp nhận những phản hồi, ý kiến.

Đặc biệt, trong lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông hiện đại đã giúp rút ngắn khoảng cách địa lý cũng như là phương tiện truyền tải. Thay đổi công nghệ đã giúp doanh nghiệp giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm, cung cấp dịch vụ mới và tiếp cận nhiều sản phẩm hơn.

### **2.3.2. Môi trường vi mô**

#### **2.3.2.1. Khách hàng**

Khách hàng mục tiêu chính của Hoa Sen là khách hàng khắp mọi nơi tại Việt Nam và trên thế giới. Các loại khách hàng thường là: người tiêu dùng, nhà sản xuất, trung gian phân phối và khách hàng nước ngoài. Nhờ sản phẩm giá rẻ nên sản phẩm Hoa Sen được khách hàng trong và ngoài nước tin tưởng và sử dụng.

#### **2.3.2.2. Nhà cung cấp**

Nguyên liệu nhập khẩu của Hoa Sen được cung cấp rộng rãi và uy tín, đảm bảo chất lượng và đầu vào của từng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của công ty. Từ nguồn hàng nhập khẩu đa dạng như vậy, giúp Hoa Sen linh hoạt trong việc lựa chọn nhà cung cấp nguyên liệu phù hợp, đồng thời có cách đàm phán để có mức giá hợp lý, Hoa Sen đã có được nguồn nguyên liệu phù hợp. nguyên vật liệu với chi phí tối ưu. Chính sách thu mua nguyên liệu của Hoa Sen được xây dựng dựa trên kế hoạch sản xuất kinh doanh cũng như nắm rõ tình hình thị trường. Với cách tính toán hợp lý tại từng thời điểm, Hoa Sen giúp giảm thiểu các khoản phí khác.

#### **2.3.2.3. Nhà trung gian**

Các tổ chức trung gian của Tập đoàn Hoa Sen bao gồm các nhà phân phối - bán lẻ trên toàn quốc, các nhà cung cấp dịch vụ Marketing và các nhà cung cấp tài chính - tín dụng, các công ty vận tải, kho bãi của Tập đoàn. Hoa sen.

Tính đến thời điểm hiện tại, Tập đoàn Hoa Sen hiện có gần 500 chi nhánh phân phối, bán lẻ trải dài trên cả nước, trở thành kênh bán hàng tiềm năng và chủ

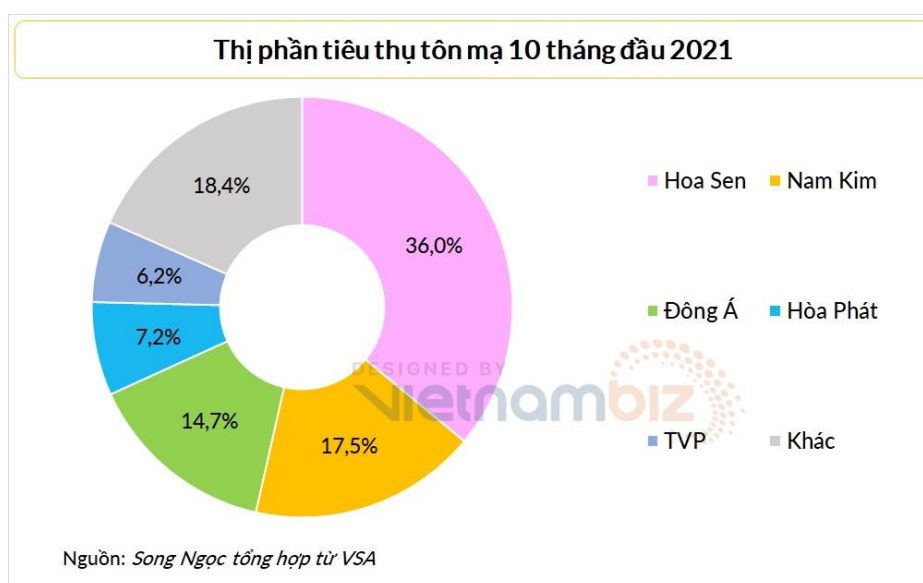
lực của Hoa Sen, giúp Tập đoàn tiếp tục tiếp cận được nhiều khách hàng và người tiêu dùng, kiểm soát được chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

#### 2.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay trên thị trường thép của Việt Nam có rất nhiều nhà sản xuất thép trong và ngoài nước như: Tôn Đông Á, Tập Đoàn Hòa Phát, Hòa Nam Kim các sản phẩm thép nhập khẩu từ Nga và Trung Quốc.... Các công ty có sự cạnh tranh khốc liệt và ảnh hưởng đến tình hình của công ty. Tuy nhiên thì để có thể dẫn đầu ở thị trường Việt Nam thì Tập Đoàn Hoa Sen tạo ra các lợi thế và giá trị cốt lõi để đứng đầu Đông Nam Á:

- Quy trình sản xuất kinh doanh khép kín, thực thi chiến lược dần đầu về chi phí thấp.
- Không ngừng phát triển, tăng trưởng thị phần. Sở hữu hệ thống hơn 500 chi nhánh phân phối – bán lẻ.
- Chiến lược xây dựng thương hiệu độc đáo, thương hiệu mạnh, thân thiện và hướng đến cộng đồng.
- Phát triển vì cộng đồng
- Tiên phong đầu tư công nghệ mới

Là một doanh nghiệp Tập Đoàn Hoa Sen thường phải cạnh tranh bởi những nguồn như: Cạnh tranh giữa các thương hiệu, cạnh tranh về hình thức sản phẩm, cạnh tranh về nhu cầu và cạnh tranh về các sản phẩm thay thế.



Theo số liệu từ Hiệp hội Thép Việt Nam (VSA), trong tháng 10 vừa qua, Tập Đoàn Hoa Sen (HSG) bán ra hơn 175.300 tấn tôn mạ, giảm khoảng 3.000 tấn so với tháng 9. Tiêu thụ của Nam Kim và Hòa Phát cũng giảm lần lượt khoảng 2.400 tấn và 10.000 tấn.

Lũy kế 10 tháng đầu năm, Hoa Sen đã bán ra khoảng 1,59 triệu tấn tôn mạ, chiếm 36% thị phần. Nam Kim và Đông Á lần lượt đứng thứ 2 và thứ 3. Hòa Phát xếp số 4 với thị phần 7,2%.

Nhìn chung, trong ngành thép, Hoa Sen đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa thép từ Nga, Trung Quốc và các doanh nghiệp thép trong nước như Hòa Phát, Tôn Đông Á, Hoa Nam Kim... Vì vậy, Tập đoàn Hoa Sen cần có chiến lược marketing chính sách, khẳng định chất lượng thương hiệu, đẩy mạnh xuất khẩu và loại bỏ các dự án đầu tư kém hiệu quả.

## **2.4. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty**

### **2.4.1. Hoạt động về sản phẩm**

Tập đoàn Hoa Sen đang hướng tới trở thành tập đoàn kinh tế đa ngành, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực tôn, thép, bất động sản, vật liệu xây dựng, đầu tư tài chính, cảng biển và logistics. Trong đó lĩnh vực tôn, thép và vật liệu xây dựng đóng vai trò nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của Tập đoàn Hoa Sen. Với tầm nhìn trở thành tập đoàn sản xuất tôn, ống thép, ống nhựa và phân phối vật liệu xây dựng, nội thất hàng đầu tại Việt Nam và khu vực ASEAN, Chiến lược Marketing của Hoa Sen tập trung vào danh mục sản phẩm của mình, bao gồm:

- a. Hoa Sen
- b. Ống nhựa Hoa Sen
- c. Ống kẽm/ thép Hoa Sen



Sản phẩm tốt với Chiến lược Marketing Hoa Sen độc đáo, lần thứ 5 liên tiếp Hoa Sen được vinh danh Chương trình Thương hiệu Quốc gia cho cả 3 nhóm sản phẩm: Hoa Sen, Ống nhựa Hoa Sen và Ống thép Hoa Sen; Giải Vàng Chất Lượng Quốc Gia 2020 cho sản phẩm Hoa Sen và Ống thép Hoa Sen.

Kể từ những ngày đầu thành lập, Chiến lược Marketing của Hoa Sen luôn lấy chất lượng sản phẩm làm tiêu chí hàng đầu để cạnh tranh và tạo dựng uy tín thương hiệu. Bằng việc tiên phong đầu tư hệ thống dây chuyền thiết bị hiện đại và áp dụng công nghệ mới vào sản xuất, sản phẩm của Tập đoàn Hoa Sen luôn đáp ứng được những yêu cầu khắt khe nhất của các thị trường khó tính như Mỹ, Châu Âu, Úc, Trung Đông...

Ngoài ra, Hoa Sen là một trong số rất ít nhà máy đã sản xuất thành công một số tiêu chuẩn đặc biệt như thép mạ cường độ cao đáp ứng các yêu cầu phức tạp trong xây dựng các dự án lớn: Kết cấu cho các công trình nhà xưởng, module cho các dự án điện năng lượng mặt trời.

#### **2.4.2. Hoạt động về giá**

Chi phí nguyên vật liệu trung bình cho các nhóm sản phẩm chiếm từ 75% đến 80% giá thành sản phẩm. Vì vậy, để hạn chế tác động của giá nguyên liệu đến sản xuất kinh doanh, Tập đoàn Hoa Sen đã tăng cường dự trữ nguyên liệu,

đảm bảo năng lực sản xuất liên tục trong 4-6 tháng tới để thực hiện chiến lược của mình.

Ổn định giá cả khi giá nguyên liệu có thể tăng vọt đột ngột. Lợi thế sở hữu thương hiệu tôn mạ số 1 Việt Nam cùng hệ thống phân phối tôn mạ và ống thép lớn nhất cả nước giúp Hoa Sen đáp ứng được nhu cầu thép trong nước, dự kiến sẽ tăng trưởng tích cực nhờ sự phục hồi của ngành thép. thị trường bất động sản và thúc đẩy giải ngân đầu tư công.

Tuy nhiên, việc dư cung và áp lực cạnh tranh từ đối thủ chính là Thép Hòa Phát được xem là hai rủi ro lớn nhất đối với Hoa Sen trong dài hạn, ngay cả khi Chiến lược Marketing của Hoa Sen nhảy vào mảng bán lẻ vật liệu xây dựng, nội thất với chuỗi bán lẻ Hoa Sen Home.

Hoa Sen được sản xuất trên hệ thống dây chuyền hiện đại chuẩn quốc tế với độ bền của tôn luôn vượt trội là nhờ vào công nghệ sơn mạ hợp kim nhôm kẽm tiên tiến nhất hiện nay. Tôn có bề mặt bóng đẹp vì được sản xuất với công nghệ NOF, màu sắc, mẫu mã đa dạng phong phú. Có thể nói Hoa Sen đáp ứng được những yêu cầu khắt khe từ thị trường xuất khẩu. Chính vì vậy giá thành Hoa Sen cao so với các đối thủ khác trên thị trường.

Mặc dù giá thành có sự chênh lệch khá lớn so với những dòng sản phẩm cùng loại nhưng Hoa Sen vẫn được người tiêu dùng tin tưởng lựa chọn. Bởi đây là: “sản phẩm chất lượng, đúng giá, đúng tiêu chuẩn và được bảo hành”. Hiện nay thương hiệu Hoa Sen chiếm 40% thị phần lĩnh vực tôn, thép của Việt Nam, một con số khá ấn tượng.

## **2.5. Hoạt động về phân phối**

Sản phẩm của Hoa Sen được tiêu thụ qua 3 kênh phân phối chính:

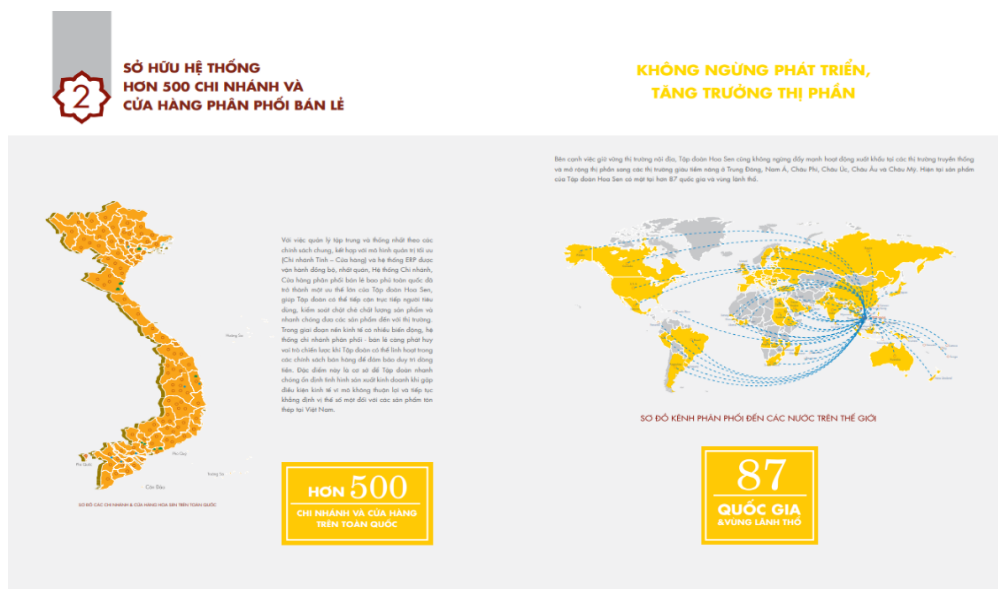
- Hệ thống kênh bán lẻ bao gồm các chi nhánh
- Hệ thống kênh bán sỉ bao gồm bán hàng cho các xưởng cán, công trình và các đại lý
- Xuất khẩu

Chi phí nguyên vật liệu bình quân cho các nhóm sản phẩm chiếm từ 75% đến 80% giá thành sản phẩm. Vì vậy, để hạn chế tác động của giá nguyên liệu đến sản xuất kinh doanh, Tập đoàn Hoa Sen đã tăng cường dự trữ nguyên liệu,

đảm bảo năng lực sản xuất liên tục trong 4-6 tháng tới để thực hiện chiến lược của mình.

Bình ổn giá khi giá nguyên liệu có thể tăng vọt đột ngột. Lợi thế sở hữu thương hiệu tôn mạ số 1 Việt Nam cùng hệ thống phân phối tôn mạ và ống thép lớn nhất cả nước giúp Hoa Sen đáp ứng được nhu cầu thép trong nước, dự kiến sẽ tăng trưởng tích cực nhờ sự phục hồi của ngành thép. ngành thép. thị trường bất động sản và thúc đẩy giải ngân đầu tư công.

Đối với hệ thống phân phối, đây có thể xem là lợi thế khác biệt và đặc biệt nhất của Chiến lược Marketing của Hoa Sen so với các doanh nghiệp trong ngành sản xuất và kinh doanh vật liệu xây dựng cơ bản. Trong bối cảnh cung vượt cầu như hiện nay, hệ thống phân phối do chính HSG làm chủ đang trở thành lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành.



Hình 2.3. Chiến lược phân phối của Hoa Sen

Hơn 500 Chi Nhánh Và Cửa Hàng Phân Phối bán lẻ trên toàn quốc.

Với việc quản lý tập trung và thống nhất theo các chính sách chung, kết hợp với mô hình quản trị tối ưu (Chi nhánh Tỉnh – Cửa hàng) và hệ thống ERP được vận hành đồng bộ, nhất quán, Hệ thống Chi nhánh, Cửa hàng phân phối bán lẻ bao phủ toàn quốc đã trở thành một ưu thế lớn của Tập Đoàn Hoa Sen, giúp Tập đoàn có thể tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và nhanh chóng đưa các sản phẩm đến với thị trường.

Trong giai đoạn nền kinh tế có nhiều biến động, hệ thống chi nhánh phân phối – bán lẻ càng phát huy vai trò chiến lược khi Tập đoàn có thể linh hoạt trong các chính sách bán hàng để đảm bảo duy trì dòng tiền. Đặc điểm này là cơ sở để Tập đoàn nhanh chóng ổn định tình hình sản xuất kinh doanh khi gặp điều kiện kinh tế vĩ mô không thuận lợi và tiếp tục khẳng định vị thế số một đối với các sản phẩm tôn thép tại Việt Nam.

Hoa Sen đưa ra kế hoạch trong 3 năm đến 5 năm tới (kể từ năm 2021) sẽ nâng số lượng Siêu thị Vật liệu xây dựng và Nội thất Hoa Sen Home lên 1.200 siêu thị trên toàn quốc, hướng đến mục tiêu đạt sản lượng 3 triệu tấn, doanh thu 3 tỷ USD và lợi nhuận sau thuế 3.000 tỷ đồng. Hoa Sen đưa ra kế hoạch trong 3 năm đến 5 năm tới (kể từ năm 2021) sẽ nâng số lượng



*Hình 2.4. Chuỗi siêu thị phân phối vật liệu xây dựng và vật liệu nội thất*

Siêu thị Vật liệu xây dựng và Nội thất Hoa Sen Home lên 1.200 siêu thị trên toàn quốc, hướng đến mục tiêu đạt sản lượng 3 triệu tấn, doanh thu 3 tỷ USD và lợi nhuận sau thuế 3.000 tỷ đồng.

## **2.6. Hoạt động về xúc tiến**

### **Quảng cáo**

Quảng cáo truyền hình bằng TVC:

Đây là hình thức quảng cáo rất thường gặp, có rất nhiều doanh nghiệp đã thành công trong việc truyền thông bằng cách này. Mỗi một quảng cáo TVC sẽ có thời lượng phát sóng khoảng vài chục giây để doanh nghiệp có thể truyền tải đầy đủ thông tin của sản phẩm qua hình ảnh lẫn âm thanh. Tuy nhiên, đây là một

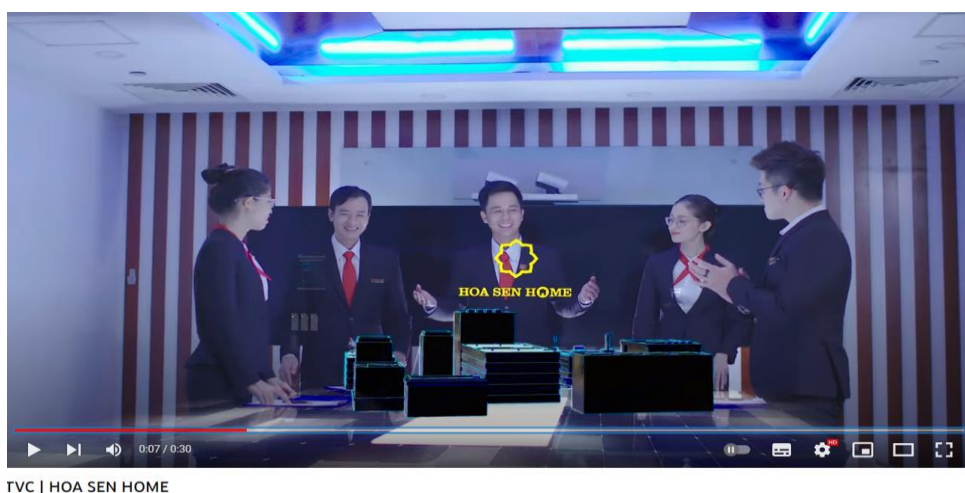
cách vô cùng tốn kém. Không kể đến chi phí khi phải đầu tư vào chất lượng nội dung video..



Hình 2.5. Quảng cáo TVC Ống nhựa Hoa Sen – Dẫn nguồn hạnh phúc

TVC nhấn mạnh thông điệp truyền thông của nhãn hàng Ống nhựa Hoa Sen đó là “Chúng tôi luôn tận tâm mang lại cho cuộc sống cộng đồng những điều tốt đẹp nhất”.

Hơn thế nữa, hình ảnh được thể hiện rõ nét, sống động với các góc quay trong TVC đã lột tả trọn vẹn ý tưởng muốn truyền đạt, đồng thời vẫn làm nổi bật được thương hiệu Ống nhựa Hoa Sen.



Hình 2.6: TVC quảng cáo thương hiệu về Hoa Sen Home

( nguồn <https://www.youtube.com/watch?v=zvcOpjMrg5k> )

## **Các chương trình tài trợ, thiện nguyện, tài trợ**

Nhằm đặt ra những mục tiêu lớn hơn phía trước, quảng bá thương hiệu và quảng bá sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng Tập Đoàn Hoa Sen thông qua những chương trình tài trợ, từ thiện mang ý nghĩa lớn đến người tiêu dùng, xã hội và có tính nhân văn sâu sắc như:

- Vượt lên chính mình
- Trái tim nhân ái
- Lục lạc vàng
- Mái ấm gia đình Việt



*Hình 2.7: “Mái ấm gia đình Việt” cánh cửa tươi sáng cho trẻ mồ côi*

Hơn 400 triệu đồng là số tiền thưởng Hệ thống Siêu thị Vật liệu xây dựng và Nội thất Hoa Sen Home (Tập đoàn Hoa Sen) đã trao cho 12 gia đình của các em nhỏ tham gia trong 4 tập phát sóng đầu tiên. Có tổng cộng 13 tập phát sóng, ê-kíp của chương trình "Mái ấm gia đình Việt" sẽ tiếp tục rong ruổi khắp những nẻo đường để tìm kiếm, lắng nghe, thấu hiểu câu chuyện của từng nhân vật và giúp đỡ, hỗ trợ cho từng hoàn cảnh khó khăn.

"Mái ấm gia đình Việt" cũng là chuyến xe nhân văn tiếp nối chuỗi hành trình thiện nguyện đã giúp đỡ cho hơn 2.000 trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt ở các mái ấm, nhà mở, trường giáo dưỡng, làng trẻ em SOS,... do Tập đoàn Hoa Sen phối hợp cùng Báo Công an TP.HCM tổ chức thường niên hơn 10 năm qua.

## *Cặp lá yêu thương*



*Hình 2.8: Tôn Hoa Sen đồng hành cùng với “Cặp lá yêu thương” viết tiếp ước mơ*

Trên hành trình này, trao cho các em cơ hội được đi học, dành cho các bạn nhỏ có hoàn cảnh khó khăn Tập Đoàn Hoa Sen đã cùng đồng hành với “Cặp lá yêu thương” trong những năm vừa qua giúp đỡ chõ những chiếc “lá chưa lành”.

Chuyến xe nhân văn ấy vẫn cứ tiếp tục miệt mài lăn bánh vì những ước mơ được cấp sách đến trường trên mọi miền tổ quốc, đồng thời lan tỏa tình yêu thương nhân ái đến với cộng đồng.

### **Quảng cáo qua Internet:**

Thông qua các trang mạng xã hội như facebook, zalo, (social marketing). Tập Đoàn Hoa Sen đã có những phát triển công nghệ, dùng tốc độ lan truyền nhanh để tiếp cận với người tiêu dùng, chi phí thấp hơn nên đã thiết lập các website, các trang mạng xã hội như: Facebook, youtube,... nhằm để quảng bá hình ảnh cũng như đưa thương hiệu mình lên đầu.

Nhưng khi triển khai trên Internet cũng có khá nhiều những nhược điểm phải chú ý như sau:

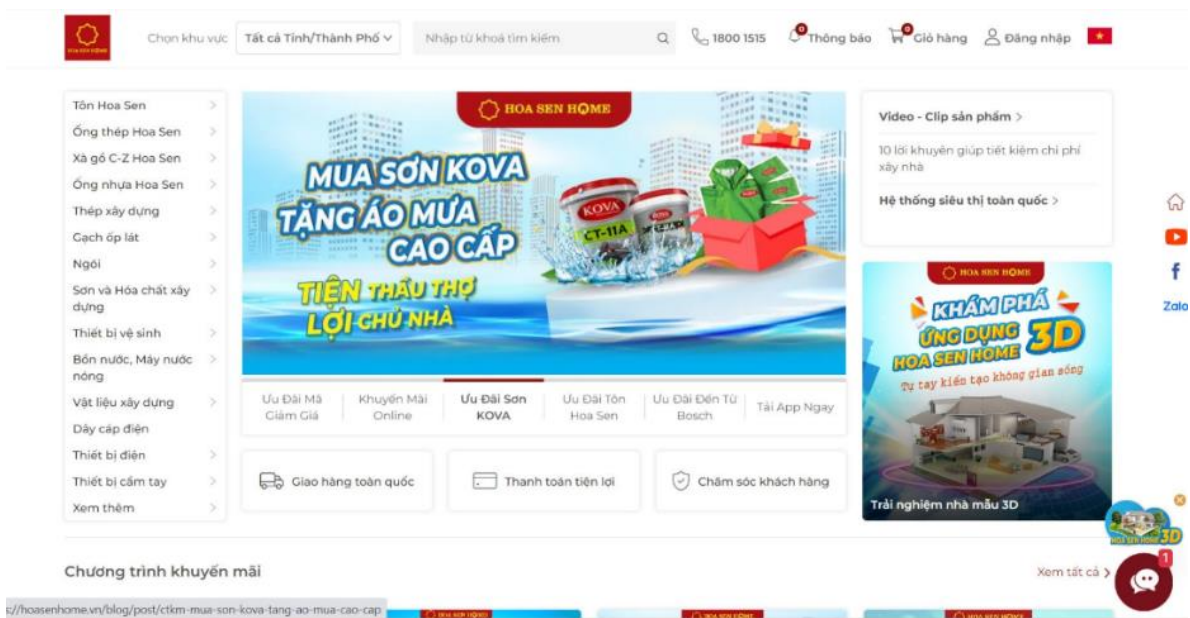
- Rò rỉ các thông tin ra bên ngoài
- Lan tràn nhiều thông tin không chính thống

- Đường truyền internet không ổn định sẽ không thể truy cập
- Bị những tác động xấu, xâm nhập của virus tấn công máy hoặc Hacker.
- Chỉ tiếp cận được với những người sử dụng Internet.



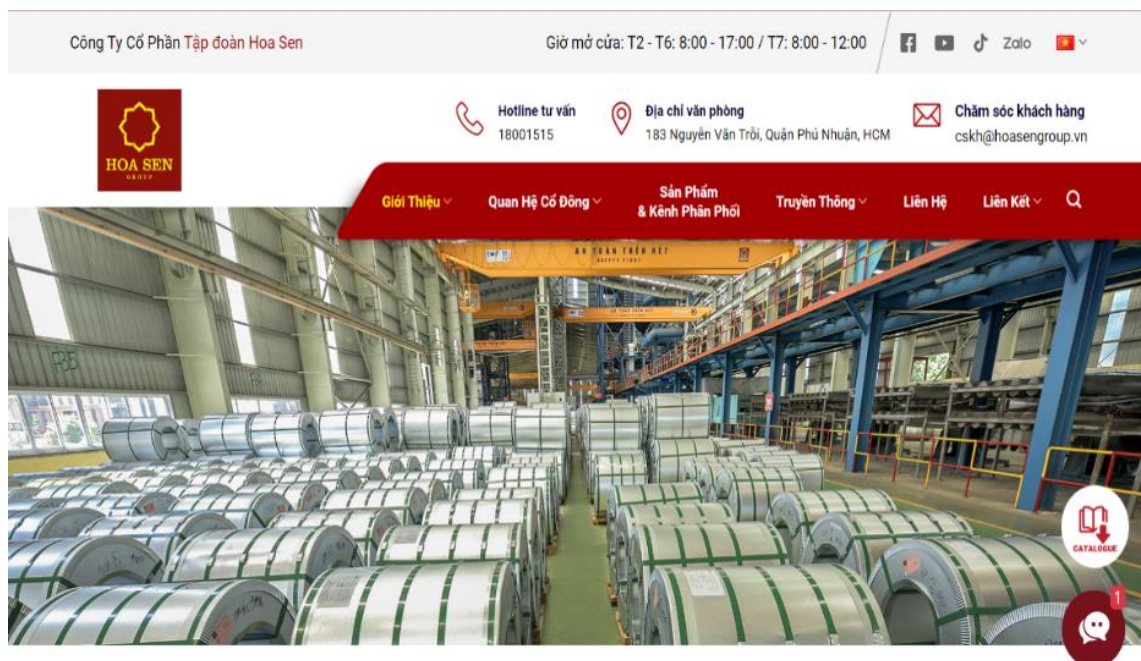
Hình 2.9. Fanpage của Tập Đoàn Hoa Sen

( Nguồn: <https://www.facebook.com/hoasengroup.vn> )



Hình 2.10. Giao diện Website bán hàng của Tập Đoàn Hoa Sen

( Nguồn: <https://hoasenhomes.vn/> )



Hình 2.11. Giao diện Website của Tập Đoàn Hoa Sen

( Nguồn: <https://info.hoasengroup.vn/vi/trang-chu/> )

### Chăm sóc khách hàng

Marketing thông qua điện thoại là hành động liên hệ khách hàng mục tiêu thông qua số điện thoại để giới thiệu sản phẩm / dịch vụ của doanh nghiệp. Hình thức này có thể tạo ra số lượng lớn người tiêu dùng tiềm năng mới và cũng được xem là một công cụ hữu dụng trong việc theo dõi và đo lường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị trực tiếp.

Tập Đoàn Hoa Sen đã lắp đặt tổng đài tư vấn với số *hotline*: 18001515.

Để có thể trao đổi và tư vấn, xây dựng một mạng lưới khách hàng ổn định cho công ty nhờ cách Marketing qua điện thoại:

- Tiếp cận và thu thập dữ liệu bằng cách như tổ chức những thông tin liên quan đến khách hàng và những khách hàng tiềm năng.
- Kiểm tra hoạt động Marketing và xem xét đánh giá thị trường.
- Tiếp cận phản hồi, phản ứng của khách hàng, thu thập thông tin và khai thác thị trường.
- Hỗ trợ đại lý: Khách hàng liên hệ đến tổng đài và tìm hiểu để mua các sản phẩm thì tổng đài sẽ hỗ trợ cho khách hàng qua các đại lý gần nhất

đã được cung cấp thông tin về khách hàng nhằm phục vụ sản phẩm một cách chính chu nhất, hạn chế chi phí và đến tay khách hàng nhanh nhất có thể.

- Khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động, sự kiện xúc tiến.
- Bán hàng trực tiếp , phục vụ nhu cầu của khách hàng
- Chăm sóc khách hàng là trung thành với khách hàng, khách hàng tiềm năng.



Hình 2.12: Giao diện Website chăm sóc khách hàng của Tập Đoàn Hoa Sen

(Nguồn: <https://info.hoasengroup.vn/vi/cham-soc-khach-hang/>)

## 2.7. Nhận xét

### 2.7.1. Hoạt động về sản phẩm

#### ***Ưu điểm:***

Các sản phẩm của công ty không chỉ có chất lượng vượt trội mà còn mang tính thẩm mỹ cao, có thể ứng dụng vào nhiều mục tiêu khác nhau. Logo của công ty được thiết kế với hình ảnh hoa sen và hệ thống sắc màu truyền thống của Phật giáo, cùng câu slogan “Sen vàng – Chất lượng vàng” để khẳng định ưu tiên đặt lên chất lượng sản phẩm.

#### ***Nhược điểm:***

Tuy nhiên, công ty vẫn phải nhập khẩu cán nóng từ nước ngoài để sử dụng nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất tôn mạ. Đồng thời, công ty tập trung

quá nhiều vào dòng sản phẩm tôn mà chưa đa dạng hóa các sản phẩm khác như xà gông hay ống nhựa.

### **2.7.2. Hoạt động về giá**

#### ***Ưu điểm:***

Sản phẩm của Hoa Sen đem ra thị trường chính là tôn và thép chủ yếu để phục vụ cho việc công tác xây dựng, nhưng các chi phí xây dựng thường rất tốn kém cho các chủ đầu tư nên thường là vật liệu trong quá trình thi công thì được xem xét về giá cả để hợp lý vs chủ đầu tư để có thể lựa chọn sản phẩm hợp lý nhất.

#### ***Nhược điểm:***

Định giá thấp đi làm cho doanh nghiệp mất đi một khoản doanh thu có thể đạt được hoặc nhiều hơn thế. Chi phí của doanh nghiệp gia tăng không dự tính được thì việc định giá có thể hứng chịu một khoản lỗ lớn với các hợp đồng mà doanh nghiệp đã kí kết trước đó.

Với chi phí thấp được doanh nghiệp đề ra thì đi đôi với đó sẽ gắn liền trong tâm trí khách hàng là sản phẩm cũng sẽ thấp. Đây chính là tâm lý chung của khách hàng toàn quốc và do phụ thuộc vào văn hóa tiêu dùng lâu dài.

### **2.7.3. Hoạt động về phân phối**

#### ***Ưu điểm:***

Về việc các chi nhánh phân phối – bán lẻ của Hoa Sen Group thì ta thấy khách hàng biết đến sản phẩm cũng như thương hiệu này càng ngày càng cao vì vậy chiếm thị phần rất cao.

Quản lý các chi nhánh trên toàn quốc đều thực hiện với một chính sách được đưa ra hoàn toàn giống nhau, vậy nên giúp cho Tập Đoàn Hoa Sen chủ động hơn trong sự biến động của thị trường ổn định chính sách bán hàng, đảm bảo dòng tiền được lưu thông hợp lý.

Việc đặt các nhà máy sản xuất đặt gần những nơi đông dân cư và tiêu thụ cao làm tăng khả năng cung ứng cũng như là khả năng cạnh tranh cao hơn, vì vậy đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

***Nhược điểm:***

Các chi nhánh phân phối – bán lẻ được trải dài khắp cả nước thì việc khó khăn nhất mà doanh nghiệp gặp phải chỉ là về việc quản lý, kiểm soát không chặt chẽ.

**2.7.4. Hoạt động về xúc tiến**

***Ưu điểm:***

Các chương trình mà Hoa Sen Group đề ra bằng cách tiếp thị đa dạng sáng tạo về việc thông qua tài trợ các hoạt động về cộng đồng và từ thiện, đưa thương hiệu của Hoa Sen vào trong tâm trí của tất cả mọi người, hướng đến cộng đồng.

Qua các chương trình như vậy thì cho thấy doanh nghiệp đã tạo nên sự thành công và có một chỗ đứng nhất định trong tâm trí của người tiêu dùng.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Trong chương 2, giới thiệu khái quát về hoạt động của Công ty CPTĐ Hoa Sen như quá trình hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban. Đồng thời, cũng tổng kết kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn năm 2020 – 2022 của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen.

Bên cạnh đó, giải thích thêm về thực trạng hoạt động Marketing của Công ty CPTĐ Hoa Sen, giới thiệu về tình hình hoạt động kinh doanh về kết quả hoạt động kinh doanh, phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của công ty. Nhận xét được ưu điểm và nhược điểm của các hoạt động Marketing. Đây chính là cơ sở để đề xuất những giải pháp kiến nghị nhằm hoàn thiện nâng cao hoạt động Marketing tại Công ty CPTĐ Hoa Sen.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN**

### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen**

Hiện tại hệ thống cửa hàng của Hoa Sen Group vẫn còn rất nhiều tiềm năng để phát triển, do đó trong thời gian tới Hoa Sen Group sẽ tập trung vào việc khai thác, nâng cao hiệu quả hoạt động của các cửa hàng này. Chúng tôi đã triển khai thử nghiệm mô hình bán hàng này ở một số cửa hàng và thu về những kết quả rất tích cực. Chính vì vậy, chúng tôi tự tin việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm sẽ làm gia tăng doanh thu, lợi nhuận của Hoa Sen Group, khai thác tối đa hiệu quả hoạt động và giá trị của hệ thống phân phối hiện có.”

Hiện nay, Việt Nam vẫn chưa có doanh nghiệp có chuỗi cửa hàng bán lẻ VLXD cơ bản. Đây là cơ hội phát triển bứt phá cho các doanh nghiệp dám nghĩ khác, làm khác. Bản thân HSG đã đi lên từ việc thành lập các cửa hàng phân phối bán lẻ rồi dần dần đầu tư vào lĩnh vực sản xuất để tạo ra một quy trình sản xuất và kinh doanh khép kín như hiện nay nên HSG sẽ vô cùng am hiểu thị trường, tập quán tiêu dùng của người Việt Nam. HSG khẳng định sẽ xây dựng riêng cho mình một chiến lược phát triển riêng cho thị trường Việt Nam mà không rập khuôn, sao chép theo bất cứ mô hình nào.

### **3.2. Một số giải pháp Marketing nâng cao hoạt động của CP TD Hoa Sen**

#### **3.2.1. Giải pháp về sản phẩm**

Công ty phải tập trung nhiều vào đầu tư về kỹ thuật, khâu sản xuất, nâng cao được chất lượng cũng như tay nghề của kỹ sư, tăng cường hoạt động dây chuyền nâng cao chất lượng sản phẩm

Hiện nay trên thị trường đã có những sản phẩm giả của Hoa Sen làm ảnh hưởng đến uy tín cũng như là chất lượng của sản phẩm nên vậy yêu cầu công ty phải có team chống hàng giả hoặc code chống hàng giả để bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp cũng như là đem đến trải nghiệm cho khách hàng.

Công ty phải cần tập trung và phát triển các loại sản phẩm tôn có thể sử dụng trang trí nội thất như các loại tôn vân gỗ....

### **3.2.2. Giải pháp về giá**

Đưa ra các chiến lược để quản lý tất cả chi phí, theo dõi tất cả biến động trên thị trường về giá cả nguyên vật liệu, tính toán và điều kiện nhu cầu, thời điểm mua và nhập nguyên vật liệu để lựa chọn đc giá tốt nhất.

Sẵn sàng và chuẩn bị sẵn những điều kiện để đáp ứng với mọi tình huống để có thể nhằm đảm bảo quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

Chính sách về giá bán đưa ra thị trường phải được xem xét kỹ lưỡng điều chỉnh làm sao phù hợp với điều kiện kinh tế của thị trường.

Củng cố nguồn lực để quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh trở nên hiệu quả nhất để làm gia tăng hiệu quả và năng xuất khi bán hàng.

### **3.2.3. Giải pháp về phân phối**

Để khắc phục vấn đề quy mô lớn khó khăn cho công tác vận hành quản lý thì, Công ty đã đưa vào sử dụng hệ thống phần mềm ERP Oracle E-Business Suite từ năm 2018 - Là phần mềm online kế toán tích hợp quản trị áp dụng từ nhà máy tới tổng công ty và các chi nhánh, cửa hàng trên toàn quốc.

Phần mềm sử dụng xuyên suốt từ khâu sản xuất, tính giá thành, nhập xuất hàng hóa, này cho phép đồng bộ dữ liệu của cả hệ thống tập đoàn từ nhà máy, các công ty con, chi nhánh, cửa hàng, cho phép nhà quản lý lấy số liệu tình hình kinh doanh, tồn kho nhanh chóng để đưa ra quyết sách vận hành kinh doanh, sản xuất kịp thời.

Phê duyệt các chủ trương giá bán thông qua phân quyền chức năng. Bên cạnh công nghệ thì Tập Đoàn còn phân chia các cấp quản lý từ Tổng công ty đến Cửa hàng, và có bộ phận kiểm soát tại các Cửa hàng, qua đó khắc phục được việc kiểm soát, rủi ro.

### **3.2.4. Giải pháp về xúc tiến**

Quảng cáo trên báo và tạp chí: Nâng cao được tần xuất xuất hiện, đưa hình ảnh vào sâu tâm trí của khách hàng thì quảng cáo trên tạp chí báo đài thì chính là phương pháp tối ưu và hiệu quả nhất.

Tuy nhiên cần đưa các bài báo vào những trang báo có uy tín có tiếng nói như: Báo thanh niên, báo tuổi trẻ, các kênh 24h...

Truyền hình công cụ quảng cáo hiện nay mang lại hiệu quả nhanh chóng và rộng rãi. Bằng nhiều cách như quay một clip ngắn có thông điệp, âm thanh và những chuyển động, được chiếu trên các nền tảng mạng xã hội chứ không chỉ mỗi trên tivi hay youtube...Lựa chọn các kênh phát sóng tiếp cận được nhiều nhà tiêu dùng như: HTV và VTV...

Quảng cáo trên Internet: Internet chính là nơi có lượng người sử dụng truy cập nhiều nhất, vì vậy phải có các chức năng quảng cáo tại một số website để có các chứng năng tìm kiếm cho khách hàng như Google... hoặc quảng cáo trên các trang mạng xã hội hiện nay như Facebook, zalo, youtube... để đẩy mạnh tuyên truyền những điều tích cực để xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả nhất.

Thực hiện nhiều hơn về các chương trình truyền thông thực hiện các hoạt động chương trình xã hội, các hoạt động từ thiện, để thu hút được nhiều sự quan tâm để quảng bá thương hiệu khéo léo đem lòng tin đến người tiêu dùng.

### **3.3. Kiến nghị**

#### ***Đối với nhà nước:***

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

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

#### ***Đối với công ty:***

Đào tạo đội ngũ nhân viên ngày càng chuyên nghiệp hơn là vấn đề đáng quan tâm mà Ban lãnh đạo của Công ty phải tiếp tục hoàn thiện. Nên có các chương trình đào tạo kỹ năng và chuyên môn bán hàng.

Các chương trình này phải được thực hiện một cách thường xuyên và nhân viên phải trao đổi với nhau về bất kỳ vấn đề bán hàng nào phát sinh.

Hơn nữa, cần có một phương pháp làm việc thống nhất giữa các bộ phận để các bộ phận có thể làm việc cùng nhau một cách hiệu quả và hỗ trợ lẫn nhau.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công Ty CPTĐ Hoa Sen ở chương 2, dựa trên các mục tiêu và định hướng kinh doanh của Công ty CPTĐ Hoa Sen, chương 3 luận văn đã đưa ra những giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Công Ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen. Các giải pháp đưa ra cho hoạt động Marketing này gồm: Giải pháp về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến.

Ngoài ra, tác giả đưa ra một số kiến nghị và đề xuất với Chính phủ một số nội dung để tạo điều kiện thuận lợi không chỉ cho Công ty, thị trường doanh nghiệp của Việt Nam nói chung hoạt động ngày càng hiệu quả.

## KẾT LUẬN

Hoạt động Marketing đóng vai trò rất quan trọng tạo nên sức mạnh kinh doanh cho doanh nghiệp. Chiến lược Marketing Mix đúng đắn và hợp lý sẽ giúp cho doanh nghiệp phát triển sản phẩm, nâng cao thương hiệu trong thị hiếu tiêu dùng, giúp sản phẩm được phân phối dễ dàng, hiệu quả nhất với khách hàng và người tiêu dùng, góp phần nâng cao doanh số và thực hiện được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp do cạnh tranh quá nhiều dẫn đến kinh tế khó khăn kéo dài buộc phải cắt giảm nhiều chi phí như Marketing hoặc giảm chi phí đầu tư và củng cố được thương hiệu. Những việc làm này dẫn đến nhiều hậu quả không lường trước được, một thiếu sót nhỏ có thể dẫn đến thương hiệu bị đẽ bẽp và mất đi cái nhìn trong mắt người tiêu dùng. Từ những vấn đề được nêu trên việc xây dựng và hoàn thiện các chiến lược marketing cho Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen rất là quan trọng. Vì vậy những bước đi trong chiến lược buộc phải chặt chẽ ngay từ đầu, đi đúng mục tiêu ban đầu đề ra.

Trong bài này em đã tìm hiểu và nghiên cứu để nhận định được rõ thực trạng, ưu và nhược điểm của hoạt động marketing mix của công ty. Kiến nghị trên được nêu ra có thể chưa hoàn thiện được chiến lược marketing cho doanh nghiệp nhưng có thể cải thiện và đẩy mạnh được hoạt động. Để có thể phát triển và đi xa hơn cần đưa ra những chiến lược cụ thể và lâu dài, kiểm soát quá trình và có hướng điều chỉnh phù hợp nhất.