

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

## 1.1. Khái niệm, mục tiêu, vai trò và chức năng của Marketing

### 1.1.1. Khái niệm

Theo AMA – Hiệp hội Marketing Hoa kỳ cho biết: Marketing là toàn bộ những quy trình, hoạt động được tiến hành để tạo ra hiệu ứng truyền tải, trao đổi và phân phối sản phẩm, các dịch vụ có giá trị đến khách hàng, đối tác, xã hội.

Theo Philip Kotler thì Marketing được hiểu là: Marketing là một quy trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó các cá nhân và tổ chức giành được những gì họ cần và muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi giá trị với các cá nhân và tổ chức khác. Trong bối cảnh kinh doanh hẹp hơn, Marketing liên quan đến việc xây dựng các mối quan hệ trao đổi giá trị sinh lời với khách hàng. Do đó, Marketing được định nghĩa là quá trình các công ty thu hút khách hàng, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và tạo ra giá trị khách hàng để thu nhận lại giá trị từ chính khách hàng.

Theo Viện Marketing Anh quốc – UK Chartered Institute of Marketing họ cho rằng: Marketing là cả quá trình quản lý, tổ chức toàn bộ các hoạt động sản xuất, kinh doanh từ việc nghiên cứu nhu cầu người dùng về mặt hàng cụ thể, đến việc sản xuất, đưa ra sản phẩm đến khách hàng và cuối cùng đảm bảo doanh thu một cách tốt nhất có thể.

Theo Giáo sư Vũ Thế Phú: Marketing chính là những hoạt động doanh nghiệp nhằm để xác định các nhu cầu chưa thỏa mãn người tiêu dùng, nhằm tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp sản xuất được và phân phối chúng đến các địa điểm thích hợp với giá cả và thời điểm nhất cho người tiêu thụ.

### 1.1.2. Mục tiêu

- Thỏa mãn khách hàng: Đây là vấn đề trọng tâm của Công ty, các nỗ lực của Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó có thêm nhiều khách hàng mới.
- Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt với các thách thức cạnh tranh, giữ vững vị thế trên thị trường.

- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp tích lũy và phát triển. Sự trung thành của khách hàng liên quan mật thiết với khả năng sinh lợi của công ty ở thời điểm hiện tại và trong tương lai.

### 1.1.3. Vai trò

#### ❖ Đối với doanh nghiệp:

- Marketing góp phần chỉ đạo, hướng dẫn phối hợp hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp, vì vậy các quyết định đề ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh luôn có cơ sở.
- Marketing giúp doanh nghiệp nắm rõ được mình cần sản xuất cái gì? Bao nhiêu? Bán bao nhiêu và ở đâu để có được lợi nhuận.
- Marketing giúp cho doanh nghiệp nhận được thông tin phản hồi của khách hàng để bổ sung kịp thời, cải tiến, nâng cao khả năng sử dụng nhằm thoả mãn mọi nhu cầu của khách hàng.
- Marketing có ảnh hưởng rất lớn đến việc tiết kiệm chi phí, lợi nhuận và doanh số bán hàng của cả doanh nghiệp.

#### ❖ Đối với người tiêu dùng:

Marketing chính là hoạt động để thoả mãn nhu cầu của khách hàng do đó khách hàng được đáp ứng các nhu cầu đòi hỏi về dịch vụ và hàng hóa một cách tốt nhất.

#### ❖ Đối với xã hội:

- Nghiên cứu nhu cầu thị trường để đảm bảo cho kế hoạch phát triển kinh tế mang tính khả thi và thực tế.
- Hoạt động Marketing triển khai rộng rãi nhiều doanh nghiệp tác động đến nhu cầu xã hội tăng cùng với chất lượng tốt hơn, sản phẩm phong phú, giá thành hạ sẽ hạn chế được lạm phát, nhằm bình ổn giá ở trong và ngoài nước.
- Hoạt động Marketing sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng. Đây cũng chính là động lực cho xã hội phát triển.
- Marketing giúp tăng lượng dịch vụ và hàng hóa tiêu thụ sẽ thúc đẩy hoạt động sản xuất phát triển, tạo nhiều việc làm cho người lao động, đời sống của người dân cũng được nâng cao.

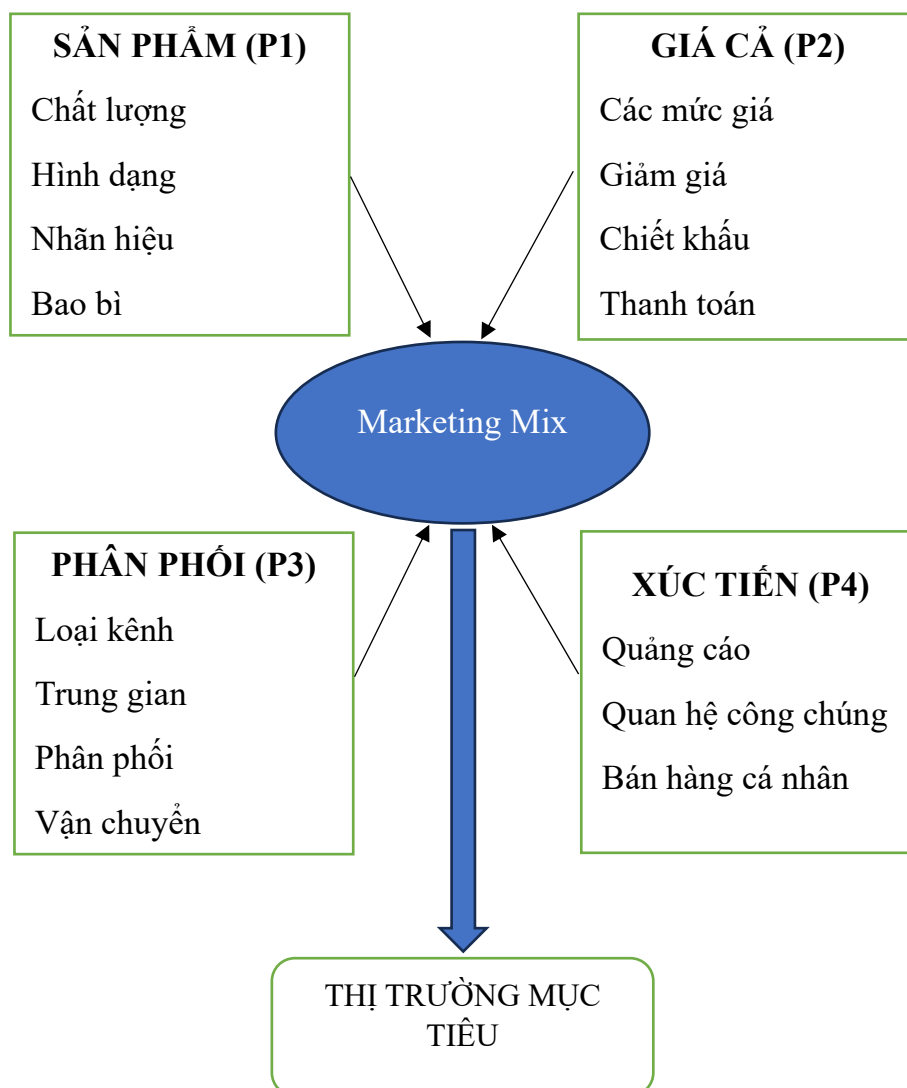
### 1.1.4. Chức năng

- Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: Dự báo và thích hợp với các yếu tố môi trường gây tác động đến sự thất bại hay thành công, tổng hợp thông tin để quyết định các vấn đề liên quan đến Marketing.
- Mở rộng phạm vi hoạt động: Đưa ra và lựa chọn cách thức xâm nhập thị trường mới.
- Phân tích người tiêu thụ: Đánh giá và xem xét các đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua hàng của người tiêu dùng, lựa chọn từng nhóm người tiêu thụ nhằm hướng tới các nỗ lực về Marketing.
- Hoạch định sản phẩm: Duy trì và phát triển các sản phẩm, dòng loại của sản phẩm và tổng hợp sản phẩm, nhãn hiệu, hình ảnh, bao bì, loại bỏ những sản phẩm kém chất lượng.
- Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với nhà phân phối trung gian, quản lý dự trữ, hàng tồn kho, phân phối và vận chuyển hàng hóa - dịch vụ, bán lẻ - bán sỉ.
- Hoạch định xúc tiến: Thông tin với khách hàng, công chúng và các nhóm khác thông qua hình thức quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và chính sách khuyến mãi với nhiều hấp dẫn.
- Hoạch định giá: Xác định mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản của hoạt động bán hàng, điều chỉnh mức giá, sử dụng giá một cách tích cực hay thụ động.
- Thực hiện kiểm soát và đánh giá hoạt động Marketing: Có chiến lược hoạch định, kiểm soát và thực hiện các chương trình, các hoạt động Marketing, đánh giá được rủi ro cũng như lợi ích của từng quyết định, tập trung chất lượng toàn diện.

## 1.2. Marketing Mix là gì?

- ❖ **Khái niệm:** Marketing Mix hay còn gọi là Marketing hỗn hợp là tập hợp những hành động, chiến lược mà một doanh nghiệp sử dụng để quảng bá thương hiệu hay sản phẩm dịch vụ của mình nhằm đạt được thị trường mục tiêu. Marketing Mix là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu, giúp doanh nghiệp hiểu được nhu cầu của khách hàng và đưa ra những chiến lược phù hợp.

- Các công cụ của Marketing gồm có: Sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) thường được gọi là 4P.



Sơ đồ 1. 1. Sơ đồ mô hình Marketing 4P

- ❖ **Vai trò:** Có vai trò vô cùng quan trọng vì đây là công cụ giúp doanh nghiệp hiểu được nhu cầu thật sự của khách hàng. Từ đó có những chiến lược quảng bá, tiếp thị phù hợp.
- ❖ **Mục tiêu:** Thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng và mang đến lợi nhuận cho doanh nghiệp.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Ở chương 1 đã giới thiệu về các khái niệm, mục tiêu, vai trò và chức năng của Marketing, giúp ta có cái nhìn tổng quát hơn về Marketing. Sang chương tiếp theo của bài sẽ tìm hiểu kỹ hơn về công ty, cụ thể là giới thiệu công ty, các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động Marketing cũng như các hoạt động Marketing mà công ty đang sử dụng. Từ đó có thể đưa ra nhiều giải pháp giúp công ty phát triển hơn.

## **CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU CỦA DOANH NGHIỆP**

### **2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty Cổ phần Tập Đoàn Hoa Sen**

#### **2.1.1. Lịch sử hình thành:**

- Giai đoạn từ năm 2001 – 2005:

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 và 3 chi nhánh bán lẻ - phân phối trực thuộc.

Năm 2002 – 2003: Số lượng chi nhánh tăng lên 34, tập trung chủ yếu tại các khu vực: Miền Tây Nam Bộ, Đông Nam Bộ và Duyên hải miền Trung.

Ngày 08/08/2004: Khánh thành trụ sở Tập đoàn Hoa Sen tại số 09 Đại lộ Thống nhất, KCN Sóng Thần 2, phường Dĩ An, thành phố Dĩ An, tỉnh Bình Dương. Đưa vào hoạt động dây chuyền sản xuất tôn mạ màu I, công suất thiết kế 45.000 tấn/năm.

Năm 2005: Tăng lên 56 chi nhánh, đưa vào hoạt động dây chuyền sản xuất tôn mạ kẽm I, mạ màu II và dây chuyền mạ công nghệ NOF.

- Giai đoạn từ năm 2006 – 2010:

Tháng 11/2006: CTCP Tôn Hoa Sen được thành lập với số vốn điều lệ ban đầu là 320 tỷ đồng.

Tháng 12/2007: Đổi tên thành CTCP Tập đoàn Hoa Sen.

Tháng 11/2008: HOSE được Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh niêm yết với số lượng cổ phiếu là 57.038.500.

Ngày 05/12/2008: Sở Giao dịch Chứng khoán TP. HCM đã niêm yết cổ phiếu Tập đoàn Hoa Sen với mã chứng khoán là HSG.

Năm 2009: Vốn điều lệ của Công ty tăng lên 1.008 tỷ đồng.

Năm 2010: Giai đoạn 1 đã hoàn thành được Dự án Nhà máy Tôn Hoa Sen Phú Mỹ, số chi nhánh hiện tại tăng lên 106 chi nhánh.

- Giai đoạn năm 2011 – 2015:

Năm 2012: Hệ thống nhận diện thương hiệu mới được HSG công bố. Doanh thu xuất khẩu của Công ty đạt 180 triệu USD, trở thành doanh nghiệp xuất khẩu tôn mạ vàng hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á.

Tháng 03/2013: Dây chuyền sản xuất tôn mỏng (công nghệ NOF) được đưa vào hoạt động, công suất thiết kế 120.000 tấn/năm nằm trong giai đoạn 2 của Dự án Nhà máy Tôn Hoa Sen Phú Mỹ.

Tháng 01/2014: Dây chuyền thuộc giai đoạn 2 của dự án Nhà máy Tôn Hoa Sen Phú Mỹ được đưa vào hoạt động, tổng công suất thiết kế dây chuyền hiện tại của Công ty lên 1 triệu tấn thép cán nguội và 1,2 triệu tấn tôn mạ.

Năm 2015: Số chi nhánh tăng lên 190 và vốn điều lệ của Công ty tăng lên 1.310 tỷ đồng.

- Giai đoạn từ năm 2016 – 2021:

Năm 2016: Vinh danh “Top 50 công ty kinh doanh hiệu quả nhất Việt Nam năm 2016” và đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhì được trao tặng bởi Chủ tịch nước.

Năm 2017: Nhận giải thưởng “Công ty được quản lý tốt nhất Châu Á” do Euromoney bình chọn. Cuối năm 2017, Vinh danh Top 3 – Mid Cap Doanh nghiệp niêm yết có hoạt động Quan hệ nhà đầu tư tốt nhất.

Ngày 20/04/2017: Vốn điều lệ của Tập đoàn tăng lên 2.000 tỷ đồng.

Ngày 09/07/2018: Vốn điều lệ của Công ty tăng lên 3.849 tỷ đồng.

Năm 2019: Tái cấu trúc HTPP theo mô hình Chi nhánh Tỉnh và vinh danh trong 100 Doanh nghiệp phát triển bền vững.

Ngày 15/05/2019: Vốn điều lệ tăng lên 4.234 tỷ đồng.

Năm 2020: Lần thứ 5 liên tiếp đạt Thương hiệu Quốc gia cho 03 nhóm sản phẩm chính như: Tôn Hoa Sen, Ống thép Hoa Sen, Ống nhựa Hoa Sen.

Ngày 29/05/2020: Vốn điều lệ công ty tăng 4.446.252.130.000 đồng.

- Giai đoạn từ năm 2021 – 2022:

Tháng 03/2021: Lập kỷ lục xuất khẩu với sản lượng 121.000 tấn, doanh thu xuất khẩu đạt 100 triệu USD/tháng. HSG hiện đang dẫn đầu và chiếm ½ sản lượng xuất khẩu tôn mạ của toàn ngành với kênh xuất khẩu rộng và có mặt tại hơn 87 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Ngày 25/04/2021: Nhận Giải thưởng Vàng Chất lượng Quốc gia 2019 – 2020 cho 02 dòng sản phẩm là Tôn Hoa Sen và Ống thép Hoa Sen. Từ cuối tháng 06/2021, liên tiếp đón nhận nhiều giải thưởng cao quý.

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

Ngày 19/05/2022: Khai trương cửa hàng thứ 100 của Hệ thống Siêu thị Vật liệu xây dựng & Nội thất Hoa Sen Home.

Ngày 17/09/2022: Khai trương cửa hàng thứ 110 của Hệ thống Siêu thị vật liệu xây dựng & Nội thất Hoa Sen Home.

- **Tên công ty:** CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN
- **Tên tiếng Anh:** HOA SEN GROUP
- **Tên viết tắt:** HSG
- **Logo của công ty:**



Hình 2. 1. Logo Tập đoàn Hoa Sen

(Nguồn: hoasengroup.vn)

- **Mã số thuế:** 3700 381 324
- **Giấy chứng nhận đăng ký Doanh nghiệp:** Số 3700381324 do Sở Kế hoạch & Đầu tư tỉnh Bình Dương cấp vào ngày 08/08/2001, ngày 31/03/2023 được cập nhật lần thứ 41.
- **Vốn điều lệ:** 5.980.549.860.000 (Năm nghìn chín trăm tám mươi tỷ năm trăm bốn mươi chín triệu tám trăm sáu mươi nghìn đồng).
- **Địa chỉ trụ sở chính:** Số 09, Đại lộ Thống Nhất, KCN Sóng Thần II, phường Dĩ An, thành phố Dĩ An, tỉnh Bình Dương.
- **Số điện thoại:** 028 3999 0111 - Fax: 028 3847 9882

- **Văn phòng đại diện:** 183 Nguyễn Văn Trỗi, phường 10, quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh.
- **Website:** <https://www.hoasengroup.vn/>
- **Chủ tịch Hội đồng Quản trị:** Ông Lê Phước Vũ
- **Sứ mệnh:**

Cung cấp những sản phẩm và dịch vụ gắn liền với thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sen, bảo đảm chất lượng quốc tế, giá cả hợp lý, mẫu mã phong phú và đa dạng, thân thiện với môi trường, đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của xã hội.

- **Tầm nhìn:**

Trở thành Tập đoàn sản xuất và kinh doanh tôn, thép, vật liệu xây dựng và nội thất hàng đầu Việt Nam bằng chiến lược phát triển bền vững vì mục tiêu phát triển cộng đồng, bảo vệ môi trường, mang lại giá trị cao nhất cho xã hội.

- **Giá trị cốt lõi:** Trung thực – Cộng đồng – Phát triển
- **Văn hóa doanh nghiệp:** Trung thực – Trung thành – Tận tụy – Trí tuệ - Thân thiện.
- **Triết lí kinh doanh:**
  - Chất lượng sản phẩm là trọng tâm;
  - Lợi ích khách hàng là then chốt;
  - Thu nhập nhân viên là trách nhiệm;
  - Chia sẻ cộng đồng là nghĩa vụ;
- **Phạm vi hoạt động:** Trong và ngoài nước
- **Loại hình doanh nghiệp:** Công ty Cổ phần

### 2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh:

- Sản xuất tấm lợp mạ kẽm phủ sơn, hợp kim nhôm kẽm, thép mạ kẽm và mạ các loại hợp kim khác;
- Sản xuất xà gồ mạ kẽm, xà gồ thép;
- Sản xuất ống thép đen, ống thép mạ các loại hợp kim khác và ống thép mạ kẽm;
- Sản xuất dây thép mạ kẽm, lưới thép mạ, các loại dây thép khác;
- Sản xuất, kinh doanh các loại vật liệu xây dựng từ nhựa;

- Mua bán VLXD, hàng tiêu dùng và tư liệu sản xuất;
- Dịch vận tải hàng hóa và cho thuê kho;
- Xây dựng công nghiệp và dân dụng;
- Sản xuất thép cán nguội dạng cuộn;
- Cho thuê máy móc, các loại thiết bị, đồ dùng hữu hình.
- **Sản phẩm kinh doanh:**

Các sản chủ lực của Tập đoàn Hoa Sen bao gồm:

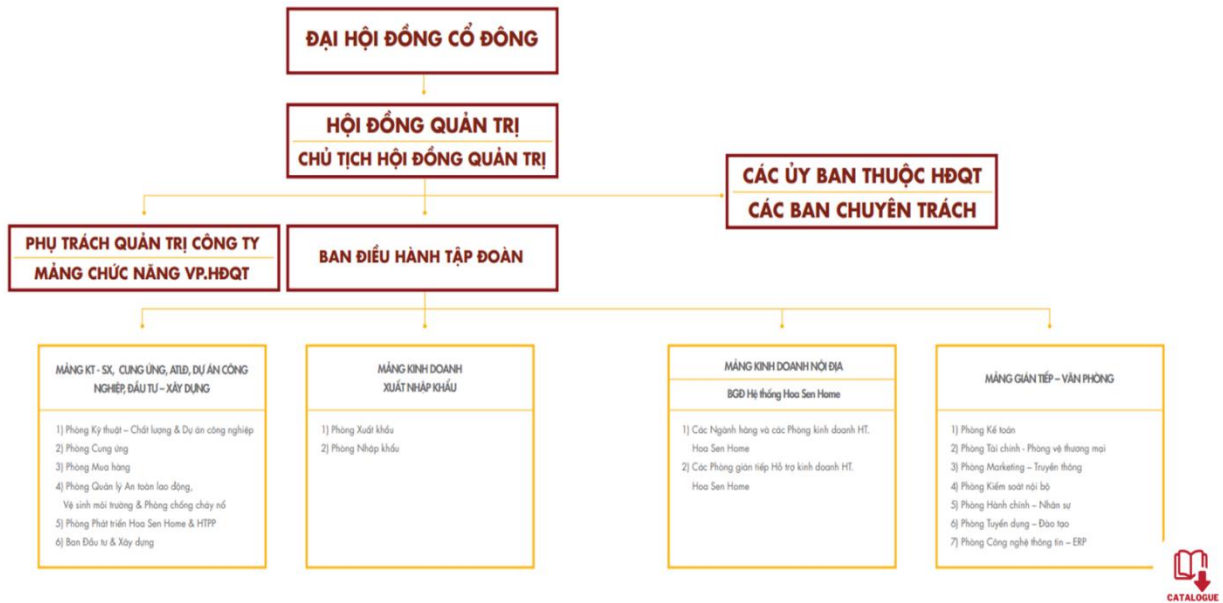
- Tôn Hoa Sen bao gồm: Tôn lạnh, Tôn lạnh màu, Hoa Sen Gold, Tôn vân gỗ, Tôn kẽm, Tôn kẽm màu.
- Thép dày mạ gồm: Xà gồ C, xà gồ Z, cán sóng đổ sàn, cắt tấm.
- Ống kẽm Hoa Sen gồm: Ống kẽm nhúng nóng và Ống kẽm mạ
- Ống nhựa hoa sen gồm: Ống nhựa UPVC, HDPE, PP-R, PP-R 2 lớp chống tia UV,...



*Hình 2. 2. Các sản phẩm của Hoa Sen Group*

*(Nguồn: hoasengroup.vn)*

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2. 1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Hoa Sen Group

(Nguồn: hoasengroup.vn)

### 2.1.4. Chức năng, vai trò của các bộ phận trong doanh nghiệp

**Đại Hội đồng cổ đông:** Cơ quan quyền lực có thẩm quyền cao nhất của HSG. Là người quyết định cổ phần và tổng số cổ phần của từng loại được quyền chào bán. Có quyền bầu, miễn nhiệm và bãi nhiệm các thành viên trong HĐQT, Kiểm soát viên. Có vai trò quản trị nội bộ, thảo luận về kế hoạch hằng năm của công ty, báo cáo từ đánh giá kết quả hoạt động của ban kiểm soát và từng kiểm soát viên của công ty, họp mỗi năm ít nhất một lần.

**Hội đồng quản trị:** Là cơ quan quản lý của HSG, các thành viên HĐQT được Đại Hội đồng cổ đông bầu, đại diện cho cổ đông trong Công ty và có quyền nhân danh HSG nhằm quyết định mọi vấn đề có liên quan đến mục đích, quyền lợi của Công ty, trừ các vấn đề nằm ngoài quyền của mình. HĐQT có nghĩa vụ giám sát Tổng Giám đốc và những người khác. Nghĩa vụ và quyền của HĐQT sẽ được luật pháp và điều lệ HSG, Nghị quyết của Đại Hội đồng cổ đông quy định.

**Ban Kiểm soát:** Cơ quan trực thuộc và do ĐHCĐ bầu ra. Có nhiệm vụ kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp trong hoạt động kinh doanh, báo cáo tài chính của Tập đoàn. Ban kiểm soát Công ty hoạt động độc lập với HĐQT và Ban Tổng Giám đốc.

**Ban Cố vấn:** Gồm có các chuyên gia, các nhà khoa học được HĐQT mời tham dự và cố vấn cho HĐQT và Chủ tịch HĐQT về các chính sách, những chủ trương cũng như những định hướng phát triển của Công ty.

**Ban Tổng Giám đốc:** Gồm Tổng Giám đốc do HĐQT bổ nhiệm, có quyền điều hành và có quyết định cao nhất về các vấn đề có liên quan đến hoạt động hàng ngày của Công ty và phải chịu trách nhiệm trước HĐQT việc thực hiện các quyền, nhiệm vụ được giao. Phó Tổng Giám đốc là người giúp việc cho Tổng Giám đốc, phải chịu trách nhiệm trước Tổng Giám đốc về những phần việc được phân công, chủ động giải quyết các công việc đã được Tổng Giám đốc ủy quyền, phân công theo đúng chế độ chính sách của Nhà nước và điều lệ của HSG.

**Các khối chức năng:** Các khối chức năng thực hiện nhiệm vụ tham mưu, giúp việc và điều hành chuyên môn như sau:

**Khối Trợ lý & pháp chế:** Có chức năng nhiệm vụ thừa hành và điều hành một số nội dung công tác của HĐQT, Ban Tổng Giám đốc, tham mưu, tư vấn, thanh tra, kiểm tra, giám sát trong toàn Tập đoàn.

**Khối Tài chính Đầu tư:** Được điều hành bởi Phó Tổng Giám đốc Tài chính đầu tư, gồm các Giám đốc chức năng như: Giám đốc Dự án Công nghiệp, Giám đốc Xúc tiến đầu tư, Kế toán trưởng.

**Khối Sản xuất và Cung ứng:** Được điều hành bởi Phó Tổng Giám đốc Cung ứng, gồm các Giám đốc chức năng như: Hệ thống chất lượng, sản xuất. Thực hiện các nghiệp vụ thì có các bộ phận như: Bộ phận Kỹ thuật vật tư, Kiểm soát nhân sự, An toàn lao động & vệ sinh môi trường, bộ phận bảo trì cơ, bộ phận bảo trì điện, bộ phận hoá nghiệm, bộ phận chăm sóc khách hàng.

**Khối Kinh doanh:** Điều hành bởi Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh, gồm các Giám đốc chức năng như: Bán hàng nội địa, Marketing, Xuất khẩu, Nhập khẩu.

**Khối Phân Phối:** Điều hành bởi Phó Tổng Giám đốc Phân phối, gồm Giám đốc HTPP và Phó Giám đốc HTPP, Giám đốc Khu vực. Thực hiện các nghiệp vụ có các bộ phận: Bộ phận Nhân sự, Đội Thanh tra, bộ phận Nội vụ, bộ phận Tổng hợp, bộ phận hỗ trợ Kế toán tài chính, bộ phận Quản lý MMTB - đất đai – cơ khí lưu động, bộ phận kinh doanh ngành tôn, bộ phận kinh doanh ngành hàng nhựa, bộ phận kinh doanh ngành hàng xà gỗ - ống thép.

**Khối Kiểm soát nội bộ:** Điều hành bởi Phó TGD Kiểm soát, gồm các Giám đốc chức năng: Giám đốc Kiểm soát. Thực hiện nghiệp vụ có các bộ phận: Bộ phận Kiểm soát Nội bộ và Thẩm định giá. Khối kiểm soát có chức năng kiểm soát toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh, chi phí và thẩm định giá hàng hóa theo giá thị trường đảm bảo tính minh bạch của những đơn vị trong Tập đoàn.

**Khối Nội vụ:** Điều hành bởi Phó TGD Nội vụ, gồm các Giám đốc chức năng như: Nhân sự, Đào tạo và Phát triển nguồn nhân lực, Giám đốc Hành chính, Trưởng VPĐD. Thực hiện các nghiệp vụ có các bộ phận: Bộ phận Lao động Tiền lương, bộ phận Pháp lý - Kỹ luật công nghiệp, bộ phận Hành chính - Bảo vệ,...

**Khối các Công ty con:** Gồm các pháp nhân do HSG sở hữu 100% vốn góp, điều hành trực tiếp bởi Giám đốc các Công ty con, hoạt động theo Luật Doanh nghiệp và văn bản pháp luật có liên quan.

## 2.2. Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty 03 năm gần nhất

*Đơn vị tính: VNĐ*

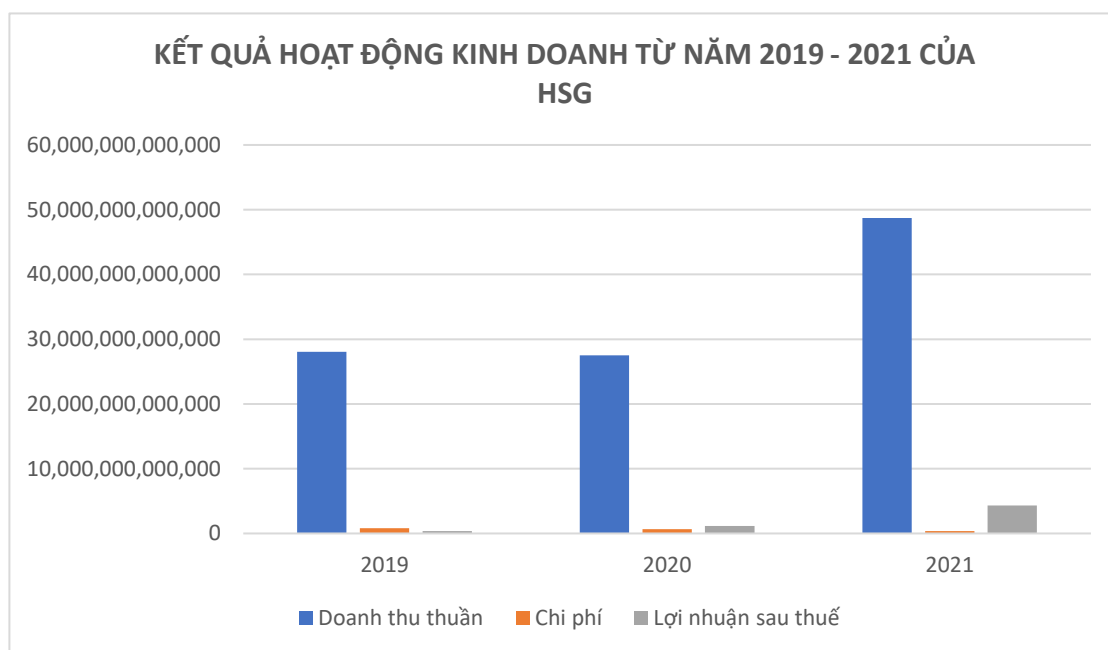
Chỉ tiêu	2019	2020	2021
Tổng giá trị tài sản	17.255.438.463.039	17.756.407.664.931	26.618.030.002.939
Doanh thu thuần	28.034.775.118.675	27.530.749.513.834	48.726.522.233.736
Chi phí	802.634.741.872	645.261.573.177	366.296.112.404
Lợi nhuận trước thuế	462.069.296.121	1.375.643.163.524	4.915.483.070.880
Lợi nhuận sau thuế	361.371.503.746	1.153.014.017.309	4.313.494.062.259

*Bảng 2. 1. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2019 – 2021*

*(Nguồn: Báo cáo thường niên của Hoa Sen Group)*

Chỉ tiêu	So sánh		So sánh	
	2019/2020		2020/2021	
	Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Tổng giá trị tài sản	500.969.201.892	2,90	8.861.622.338.008	49,91
Doanh thu thuần	- 504.025.604.841	- 1,80	21.195.772.719.902	76,99
Chi phí	- 157.373.168.695	- 19,61	- 278.965.460.773	- 43,23
Lợi nhuận trước thuế	913.573.867.403	197,71	3.539.839.907.356	257,32
Lợi nhuận sau thuế	791.642.513.563	219,07	3.160.480.044.950	274,11

*Bảng 2. 2. Bảng so sánh kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2019 – 2020 và 2020 - 2021*



*Biểu đồ 2. 1. Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh 3 năm gần đây của Hoa Sen Group*

❖ **Nhận xét:**

Thông qua các số liệu ở bảng 1.1 về kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty từ năm 2019 – 2021 đã cho thấy được sự thành công và phát triển vững mạnh trong hoạt động kinh doanh của công ty.

Ta có thể thấy rằng, mức doanh thu tại CTCP Tập đoàn Hoa Sen tăng trưởng mạnh qua các giai đoạn từ năm 2019 – 2021, doanh thu có xu hướng giảm từ năm 2019 – 2020 do diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, xung đột chính trị trên thế giới, biến động giá thép, giá năng lượng và các chi phí đầu vào đã gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể về doanh thu năm 2019 là 28,034,775,118,675 VNĐ đến năm 2020 doanh thu chỉ còn 27,530,749,513,834 VNĐ giảm -1,80%. Năm 2021 doanh thu tiếp tục tăng đạt mức 48,726,522,233,736 VNĐ tăng 77% so với năm 2020. Điều này đã cho thấy rằng số lượng khách hàng của Hoa Sen Group ngày càng tăng và số lượng sản phẩm, dịch vụ được nhiều người tin dùng tin tưởng và sử dụng, đó là bước ngoặt lớn để công ty ngày càng phát triển ở hiện tại và cả ở trong tương lai.

Chi phí tài chính của Tập đoàn Hoa Sen đều giảm qua các năm từ 2019 – 2021, điều này cho thấy rằng Hoa Sen quản lý chi phí rất tốt. Cụ thể là năm 2019 chi phí ở mức 802,634,741,872 VNĐ sang năm 2020 chi phí giảm còn 645,261,573,177 VNĐ và con số này tiếp tục giảm sang năm 2021 chỉ còn 4,313,494,062,259 VNĐ. HSG luôn cân đối và tối ưu hóa chi phí một cách đáng kể.

Để có được doanh thu như vậy, Hoa Sen Group đã đề ra những chính sách và mục tiêu kinh doanh vô cùng rõ ràng. Hoa Sen Group đã và đang triển khai nhiều hoạt động bán hàng hấp dẫn, từng bước nâng cao hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm, dịch vụ, hướng tới mục tiêu trở thành Tập đoàn sản xuất và kinh doanh tôn, thép, vật liệu xây dựng và nội thất số 1 tại Việt Nam, đưa những sản phẩm chất lượng tốt nhất đến tận tay người tiêu dùng với giá cả hợp lý.

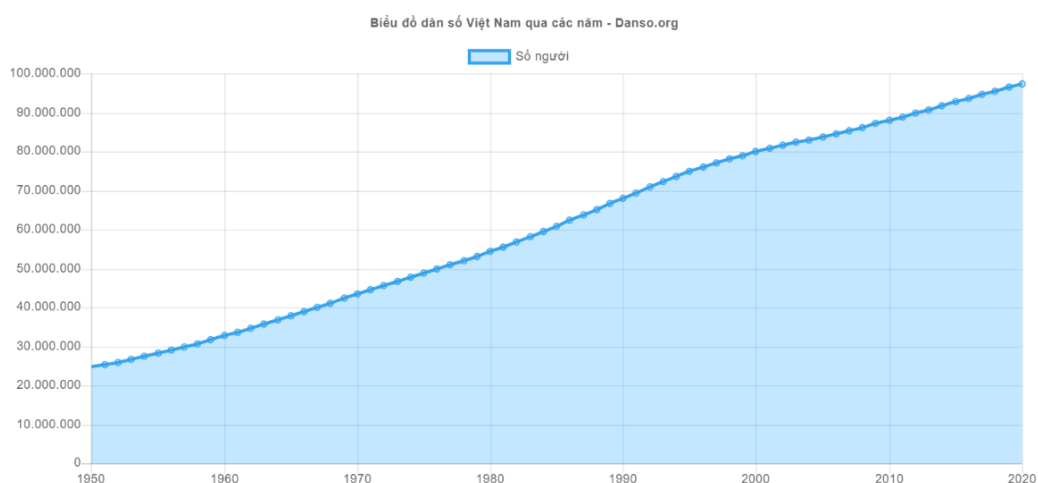
## **2.3. Phân tích môi trường kinh doanh**

### **2.3.1. Môi trường vĩ mô**

#### **2.3.1.1. Môi trường nhân khẩu học**

Nhân khẩu là yếu tố mà bất kì doanh nghiệp nào cũng cần quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng. Quy mô dân số của một khu vực càng lớn thì quy mô thị trường ở khu vực đó càng lớn. Cơ cấu dân số cũng tác động rất lớn tới quy mô của sản phẩm và dịch vụ.

Tính đến ngày 31/12/2022, dân số Việt Nam ước tính là 99.329.145 người, tăng 784.706 người so với năm 2021. Tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên ở năm 2022 là dương vì số người sinh nhiều hơn số người chết đến 879.634 người. Tỷ lệ giới tính tổng dân số là 0,997 (997 nam/1000 nữ) thấp hơn tỉ lệ giới tính ở toàn cầu. Năm 2022, tỷ lệ giới tính toàn cầu trên thế giới khoảng 1.017 nam/1000 nữ.



*Biểu đồ 2. 2. Biểu đồ dân số Việt Nam từ năm 1950 - 2020*

Năm 2022, tuổi thọ trung bình của cả nước là 73,6 tuổi, trong đó nam là 71,1 tuổi; nữ là 76,4 tuổi. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước năm 2022 là 51,7 triệu người, tăng 1,1 triệu người so với năm 2021; lao động trong độ tuổi có 46 triệu người, và tăng 1,4 triệu người; lao động từ 15 tuổi đang làm việc có 50,6 triệu người. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động của cả nước là 3,32%, ở khu vực thành thị là 2,79%, khu vực nông thôn là 2,03%. Theo kết quả từ Khảo sát mức sống dân cư năm 2022, ước tính thu nhập bình quân đầu người đạt 4,6 triệu đồng/người/tháng, tăng 9,01% so với cùng kỳ năm trước.

### **2.3.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật**

Trong một quốc gia, bất kì doanh nghiệp nào hoạt động cũng đều chịu ảnh hưởng của luật pháp. Chính trị Việt Nam hiện nay tương đối ổn định, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước phát triển. Pháp luật Việt Nam càng

ngày càng hoàn thiện nhất là trong lĩnh vực kinh tế. Một số yếu tố luật pháp đã ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như: Luật doanh nghiệp, luật cạnh tranh, luật chống độc quyền, luật chống bán phá giá,... Nhà nước ta gia nhập vào WTO thì đã có rất nhiều chính sách về nhập khẩu nguyên vật liệu và xuất khẩu hàng hóa có lợi cho doanh nghiệp. Đồng thời cũng gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt nam khi có nhiều đối thủ cạnh tranh trong nước và nước ngoài. Điều này cũng đồng nghĩa với việc là Tập đoàn sẽ đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh trong nước và nước ngoài về thị phần, giá cả, chi phí,...

### **2.3.1.3. Môi trường kinh tế**

Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến các hoạt động sản xuất kinh doanh của Hoa Sen Group nói riêng và của nhiều doanh nghiệp nói chung. Các yếu tố của môi trường kinh tế gây ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp như: tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ giá hối đoái, lạm phát,... Mặc dù Công ty phải chịu rất nhiều tác động từ đại dịch Covid-19 làm cho thị trường bất động sản kém phát triển, hoạt động xây dựng có xu hướng giảm, sản xuất và tiêu thụ trong nước bị ảnh hưởng nghiêm trọng do dẫn cách xã hội, nhưng hoạt động sản xuất và kinh doanh các sản phẩm tôn, thép vẫn tăng do tiếp nối kết quả kinh doanh tốt của các tháng đầu năm 2021 và hoạt động trở lại của thị trường xuất khẩu. Do đó, ngành sản xuất thép vẫn có bước tăng trưởng tốt, tăng 16% so với cùng kỳ.

Công ty chứng khoán Maybank Kim Eng (MBKE) năm 2022 cho biết, gói kích thích kinh tế vào năm 2022 – 2023 nếu thông qua sẽ nhanh chóng hồi phục thị trường trong nước. Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh ngành thép hy vọng được hưởng lợi từ làn sóng đầu tư công khi mà nền kinh tế có nhiều tín hiệu đầu hiệu tốt. Bên cạnh đó, sự điều chỉnh về Luật Xây dựng, đầu tư cũng như bất động sản sẽ tháo gỡ những nút thắt ngăn cản sự phát triển ngành bất động sản trong thời gian gần đây. MBKE dự báo các yếu tố này sẽ giúp cho thị trường thép nước ta được phục hồi, tăng trưởng từ 15 – 20%.

Với Nghị quyết 01/NQ-CP được ban hành vào ngày 09/01/2022 với các giải pháp duy trì sự tăng trưởng, khai thác các động lực mới được Chính phủ xác định trong năm 2022 gồm có khôi phục, thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh; đẩy mạnh xuất khẩu, huy động các nguồn lực phát triển cơ sở hạ tầng sẽ là cơ sở để

ngành thép phát triển mạnh. Nhu cầu thép triển vọng tốt hơn góp phần đóng góp cho thị trường ngành thép phát triển, tạo cơ hội cho Hoa Sen Group mở rộng kinh doanh, đẩy mạnh xuất khẩu, khắc phục khó khăn và đẩy mạnh đầu tư dây chuyền sản xuất.

#### **2.3.1.4. Môi trường văn hóa – xã hội**

Là yếu tố có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp và đây cũng là yếu tố tạo nên thị trường. Doanh nghiệp cần phải phân tích các yếu tố văn hóa – xã hội nhằm để nhận biết các cơ hội và nguy cơ có thể xảy ra. Quy mô dân số, tốc độ tăng trưởng của nó cũng như sự khác nhau về tôn giáo, tuổi tác, trình độ học vấn, khu vực địa lí sinh sống,... là những yếu tố mà người làm Marketing cần phải chú ý vì nó là các yếu tố tạo ra nhu cầu và tác động vào các động lực kinh tế. Mỗi quốc gia, mỗi vùng lãnh thổ đều có những giá trị văn hóa và các yếu tố xã hội đặc trưng, những yếu tố này chính là đặc điểm của người dùng ở khu vực đó. Trước khi tung sản phẩm ra thị trường thì yêu cầu Công ty cần phải tìm hiểu kỹ văn hóa của từng vùng, miền.

Dân số của Việt Nam hiện nay trên 90 triệu người, tỷ lệ trong độ tuổi lao động chiếm 62 triệu người. Cho thấy Việt Nam có một lượng nguồn nhân lực lớn hỗ trợ cho việc Hoa Sen Group tuyển dụng được nhiều nguồn nhân lực dồi dào, có trình độ chuyên môn. Bên cạnh đó, nó gây sức ép đến giải quyết vấn đề việc làm. Đồng thời, vấn đề này cũng gây tác động tới uy tín, thương hiệu, sản lượng tiêu thụ sản phẩm của Tập đoàn. Chính vì vậy, Hoa Sen Group cần phải đầu tư công nghệ nhằm đem đến nhiều giá trị, lợi ích cho khách hàng. Cần phải có những chính sách nhằm cân bằng cung cầu, hạn chế tồn kho.

#### **2.3.1.5. Môi trường công nghệ**

Công nghệ chính là yếu tố ảnh hưởng lớn đến ngành sản xuất tôn thép ở Việt Nam. Năng lực thì sản xuất kém, sử dụng công nghệ lạc hậu là một trong những hạn chế lớn đối với ngành sản xuất tôn thép hiện nay. Công nghệ phát triển giúp Hoa Sen Group thay đổi được quy trình sản xuất, cải thiện chất lượng sản phẩm cũng như khả năng cung cấp, vận chuyển các sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Công ty áp dụng thành công công nghệ NOF tiên tiến nhất trên thế giới cho nhà máy tôn mạ hợp kim và đạt công suất 150.000 tấn/ năm. Bên cạnh đó, Tập

đoàn đã áp dụng các tiêu chuẩn như: ISO 9001:2008 tiêu chuẩn về Hệ thống quản lý chất lượng. Tập đoàn Hoa Sen luôn cải tiến trang thiết bị, cũng như máy móc, ứng dụng nhiều công nghệ nhằm đưa ra thị trường các sản phẩm khác biệt, có chất lượng đảm bảo và giá cả hợp lí.

Với sự phát triển của công nghệ, công ty đã vận dụng để thực hiện nhiều hoạt động quảng bá về sản phẩm, thương hiệu của mình đến tay người tiêu dùng thông qua: truyền hình, các trang mạng xã hội như Facebook, Tiktok,... Ngoài ra, HSG còn có xây dựng Tổng đài tư vấn với số điện thoại 18001515 nhằm hỗ trợ khách hàng, tiếp nhận thông tin phản hồi, ý kiến của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của Công ty.

Bên cạnh đó, Hoa Sen Group đã đưa vào vận hành chính thức hệ thống phần mềm kế toán tích hợp quản trị áp dụng từ nhà máy tới Tập đoàn và các chi nhánh, cửa hàng trên toàn quốc. Hệ thống phần mềm ERP Oracle E-Business Suite cho phép đồng bộ dữ liệu của cả hệ thống Tập đoàn từ nhà máy, công ty con, cũng như chi nhánh và 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. Tập đoàn Hoa Sen hiện đang sở hữu hệ thống 10 nhà máy, 55 chi nhánh tỉnh và 526 cửa hàng bán lẻ trực thuộc được phân bố đều tại khắp cả nước giúp Tập đoàn giảm được một khoản chi phí vận chuyển, giảm giá bán và tạo thêm tính cạnh tranh cho các sản phẩm.

Hiện tại, Hoa Sen Group đã vận hành sử dụng bán hàng qua các trang thương mại điện tử, app Hoa Sen Home và Website hoasenhomes.vn. Thông qua các trang thương mại điện tử khách hàng có thể tìm kiếm sản phẩm, đặt hàng qua Website, app trên điện thoại một cách dễ dàng và nhanh chóng. Bên cạnh đó, khách hàng sẽ cập nhật được nhiều chương trình khuyến mãi độc quyền khi khách hàng đặt hàng thông qua các ứng dụng mua hàng trực tuyến này góp phần quảng cáo, quảng bá sản phẩm đến tay khách hàng 1 cách gần nhất.



Hình 2. 3. Trang bán hàng trên Website: <https://hoasenhomet.vn> của HSG

(Nguồn: hoasenhomet.vn)

### 2.3.1.6. Môi trường tự nhiên

Việt Nam có khí hậu nhiệt đới, do các dòng biển có nhiều yếu tố khí hậu với độ ẩm cao, có mưa nhiều, có bão và lũ lụt nên khí hậu của nước ta được điều hòa. Các yếu tố môi trường cho thấy được rằng các sản phẩm tôn thép, vật liệu xây dựng của Tập đoàn Hoa Sen rất cần cho việc nhu cầu xây dựng nhà ở của người dân ở tất cả mọi nơi, gia cố các công trình nhằm ứng phó với thiên tai như: bão, lũ lụt,...

Nước ta tiếp giáp với nhiều nước, thuận lợi cho việc giao thương, buôn bán với các nước và trên thế giới bằng các đường như: đường biển, đường bộ, đường thủy và đường hàng không,... đã góp phần phân phối các sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh chóng, đẩy mạnh xuất nhập khẩu. Vị trí địa lý của nước ta giao thương với nhiều nước đã giúp cho Công ty trong việc nhập khẩu nguồn nguyên liệu và mở rộng hoạt động xuất khẩu các sản phẩm qua các thị trường ở nước ngoài.

### 2.3.2. Môi trường vi mô

#### 2.3.2.1. Khách hàng

Khách hàng là những người quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Khách hàng của Hoa Sen Group gồm có khách hàng là tổ chức gồm những nhà sản xuất cùng ngành, các nhà bán lẻ, bán buôn trên thị trường,... Khách hàng cá nhân là những người tiêu dùng, họ có nhu cầu mua sản phẩm với ít, rất khó tính khi mà mua hàng. Nhờ có sản phẩm chất lượng, đi cùng với chiến lược giá rẻ, các

sản phẩm của Hoa Sen luôn được nhiều khách hàng trong và ngoài nước tin tưởng, sử dụng.

### **2.3.2.2. Nhà cung cấp**

Nhân tố gây ảnh hưởng lớn đến giá của sản phẩm đó chính là nguyên vật liệu. Các nhà cung cấp cũng có thể tạo ra nhiều lợi thế cạnh tranh đầu vào cho các doanh nghiệp nhưng cũng gây chi phối, tác động rất tiêu cực đến giá cả của các nguyên liệu đầu vào. Nguyên vật liệu của HSG được cung cấp từ các nhà sản xuất uy tín trong và ngoài nước, ngoài ra cùng với chất lượng nguyên liệu đảm bảo đáp ứng mọi yêu cầu trong hoạt động sản xuất của Công ty. Nguồn cung cấp đa dạng, phong phú đã giúp Hoa Sen Group có thể chủ động lựa chọn những nhà cung cấp phù hợp với mỗi thời điểm, kết hợp với cách thức thương lượng giá tốt giúp Công ty tiếp cận được nhiều nguồn nguyên liệu với mức chi phí tốt nhất.

### **2.3.2.3. Nhà trung gian**

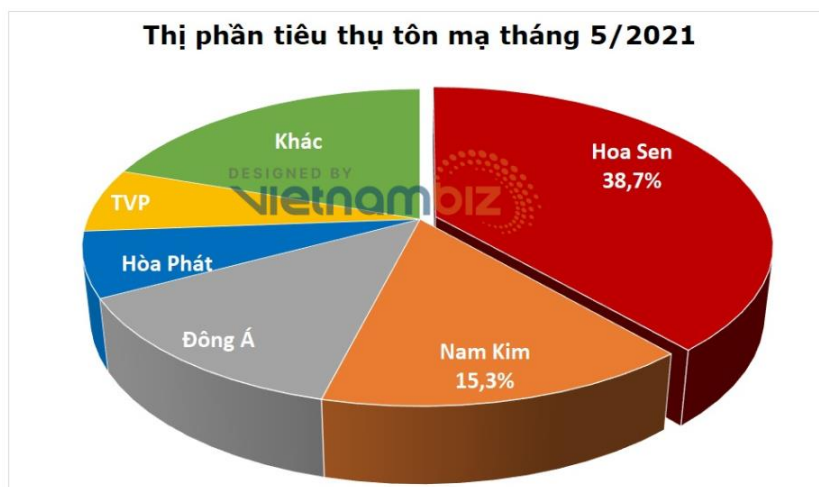
Các nhà trung gian của HSG gồm có: hệ thống chi nhánh phân phối – bán lẻ trên cả nước, các tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông hàng hóa, các tổ chức cung cấp dịch vụ Marketing, các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính – tín dụng. Với hệ thống nhà máy, các công ty thành viên rộng khắp cả nước cùng mạng lưới hơn 500 chi nhánh – cửa hàng phân phối bán lẻ trải dài từ Bắc vào Nam, phát triển thành một kênh bán hàng mạnh và chủ lực, giúp Tập đoàn Hoa Sen có thể mang sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

### **2.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh**

- Đối thủ cạnh tranh trong nước: Hiện nay, có hàng chục doanh nghiệp đang cạnh tranh với Hoa Sen ở nhiều lĩnh vực. Cụ thể là Tập đoàn Hòa Phát (HPG), công ty Cổ phần Thép Nam Kim (NKG), công ty Cổ phần Thép Pomina (POM),... đây đều là những đối thủ đáng gờm, nặng kí, có những nét tương đồng về sản phẩm, có khả năng cạnh tranh cao với Tập đoàn.
- Đối thủ cạnh tranh nước ngoài: Những tập đoàn nước ngoài đầu tư vào Việt Nam họ đều có thế mạnh là về vốn và là những tập đoàn hàng đầu thế giới. Đối thủ cạnh tranh mạnh và lớn nhất của HSG là Trung Quốc, ngoài ra có công ty liên doanh giữa tập đoàn Úc và Nhật sử dụng tôn mạ màu làm sản

phẩm chủ đạo, đây cũng chính là mặt hàng chiếm thị phần cao nhất của Hoa Sen. Đây được xem là đối thủ lớn nhất của Hoa Sen trong việc sản xuất sản phẩm thép mạ màu trên thương trường hiện nay.

- Điểm mạnh của đối thủ: Đối thủ Trung Quốc họ luôn có sự cạnh tranh về mặt giá, vì vậy mà giá các sản phẩm luôn rẻ, các đối thủ khác như Ý, Đức,... lại chú trọng về chất lượng của sản phẩm. Các đối thủ trong nước đã phát triển và tồn tại đã lâu trên thị trường, có được thị trường và có được lượng khách hàng ổn định.
- Điểm yếu của đối thủ: Các đối thủ ở thị trường xuất khẩu không có nhiều sự am hiểu về nhu cầu khách hàng, chất lượng kém thì giá thấp, giá cao thì chất lượng tốt so với khả năng chi trả của khách hàng. HSG luôn có nhiều lợi thế so với những đối thủ cạnh tranh ở trong nước về các mặt chi phí, có quy trình sản xuất luôn khép kín để tối đa hóa chi phí sản xuất.



*Biểu đồ 2. 3. Biểu đồ thị phần tiêu thụ tôn mạ tháng 5/2021*

Theo Hiệp hội thép Việt Nam (VSA), Tập đoàn Hoa Sen (HSG) tiếp tục dẫn đầu ngành tôn mạ khi tiêu thụ hơn 176.600 tấn, tăng 13,3% so với tháng 4 và chiếm 38,7% thị phần. Đối thủ của Hoa Sen là CTCP Thép Nam Kim (NKG) bán được gần 70.000 tấn, giữ 15,3% thị phần. Như vậy, thị phần và sản lượng bán ra của Hoa Sen Group trong tháng 5 cao hơn 2,5 lần doanh nghiệp đứng nhì, ở vị trí thứ 3 là Tôn Đông Á, thứ 4 là Tập đoàn Hòa Phát và thứ 5 là CTCP Thép Tân Hồng Phúc.

Khoảng 2/3 sản lượng tôn Hoa Sen (hơn 115.000 tấn) được tiêu thụ qua kênh xuất khẩu. Tháng 5 vừa qua, Hoa Sen Group bán ra tổng cộng hơn 221.000 tấn tôn mạ và ống thép, cao hơn tháng 4. Chính vì vậy, nhà đầu tư có lý do để kỳ vọng kết quả kinh doanh của tháng 5 sẽ tương đối khả quan. Bên cạnh đó, Hoa Sen Group cần phải có các chính sách Marketing hơn nữa để khẳng định chất lượng thương hiệu của mình, đẩy mạnh xuất khẩu và cần phải loại bỏ các dự án đầu tư mang lại hiệu quả không cao.

#### 2.4. Phân tích SWOT

<b>SWOT</b>	<p><b>Cơ hội (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Khoa học và kỹ thuật phát triển.</li> <li>2. Năm 2015, gia nhập cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC).</li> <li>3. Có số vốn dư điều lệ cao.</li> <li>4. Thu hút được nhiều các nhà đầu tư.</li> <li>5. Trong nước, áp lực cạnh tranh thấp.</li> <li>6. Ít chịu tác động của chu kỳ kinh tế.</li> </ol>	<p><b>Thách thức (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Có đối thủ cạnh tranh ở thị trường nước ngoài như: WTO, AEC.</li> <li>2. Có tỷ lệ lạm phát tăng cao .</li> <li>3. Rủi ro tỷ giá của ngoại tệ.</li> <li>4. Do giá xăng dầu nên phí vận chuyển cao .</li> <li>5. Có nhiều rào cản pháp lý trong xuất khẩu.</li> <li>6. Biến động của giá nguyên liệu.</li> </ol>
<p><b>Điểm mạnh (Strengs)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Có nguồn tài chính tốt.</li> <li>2. Hệ thống máy móc và dây chuyền sản xuất vô cùng hiện đại.</li> <li>3. Khả năng điều hành, quản lý tốt.</li> </ol>	<p>Chiến lược S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S1S4+O2O4: Chiến lược xâm nhập thị trường mới: hội nhập và phát triển thương hiệu của Công ty ra thị trường xuất khẩu, mở rộng quy mô sang nhiều nước.</li> </ol>	<p>Chiến lược S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S3S5S6+T4T6: Chiến lược hội nhập theo chiều ngang: đầu tư phát triển HTPP trong nước, hợp tác với nhiều nhà đầu tư nhằm mở rộng quy mô cho sản phẩm.</li> </ol>

<p>4. Hệ thống phân phối các đại lý rộng rãi.</p> <p>5. Có quan hệ bền vững với đối tác trong và ngoài nước.</p> <p>6. Sản phẩm đa dạng, chất lượng.</p> <p>7. Có nguồn nguyên liệu ổn định.</p> <p>8. Hình ảnh tốt, hoạt động Marketing hiệu quả.</p>	<p>2. S1S3S5+O3O5: Chiến lược mở rộng thị trường: thu hút các nhà đầu tư ở trong và ngoài nước nhằm mở rộng thị trường, đẩy mạnh cạnh tranh trên thị trường.</p> <p>3. S2S7S8+O3O7: Chiến lược phát triển sản phẩm: mở rộng nhiều hoạt động kinh doanh ở các sản phẩm, phát triển các sản phẩm mới, nâng cao chất lượng sản phẩm cũ nhằm giảm chi phí trong sản xuất.</p>	<p>2. S1S2S7 + T2T3T7: Chiến lược hội nhập về phía trước: kiểm soát chặt chẽ nguồn cung nguyên liệu, tìm kiếm các nhà đầu tư thích hợp.</p> <p>3. S4S6S8+T2T6: Chiến lược hội nhập về phía sau: xây dựng mối quan hệ tốt với các khách hàng, tạo thương hiệu đẹp, có chất lượng, giá cả hợp lý.</p> <p>4. S1S2S5+T1T5: Chiến lược hội nhập theo chiều ngang: phát triển HTPP ngoài nước, đúng vị thế, chất lượng sản phẩm để thu hút nhiều nhà đầu tư hợp lý để mở rộng quy mô thị trường sang nước ngoài.</p>
<p><b>Điểm yếu (Weakness)</b></p> <p>1. Các khoản thu chưa hiệu quả.</p> <p>2. Nguồn nhân sự đào tạo chưa tốt.</p> <p>3. Nguồn nguyên liệu chưa chủ động được.</p>	<p>Chiến lược W – O</p> <p>1. W3W5 + O1O6: Chiến lược đa dạng hóa đồng tâm: phát triển các nhóm sản phẩm có liên quan với nhau, tăng cường các hoạt động liên quan ngành tôn thép.</p>	<p>Chiến lược W – T</p> <p>1. W3W6+T1T3T5T6T7: Chiến lược thu hẹp thị trường: cần chủ động được các nguồn nguyên liệu trước khi mở rộng kinh doanh sang thị trường ở nước ngoài, kiểm soát, dự đoán tình</p>

<p>4. Trong quá trình sản xuất, khả năng xử lý môi trường còn yếu.</p> <p>5. Chiếm cơ cấu tỉ lệ lợi nhuận cao là các dòng sản phẩm tôn mạ.</p> <p>6. Chưa tấn công nhiều thị trường.</p>	<p>2. W2W5 + O1O5O7: Chiến lược phát triển đa dạng hóa: doanh nghiệp đầu tư vào nhiều lĩnh vực mới nhằm tăng mức độ khai thác các thị trường.</p> <p>3. W4W5W6+O1O2O5: Chiến lược đa dạng hóa hỗn hợp: Tìm kiếm nhiều các cơ hội thu hút các nhà đầu tư vào KH-CN. Đưa sản phẩm chủ lực ra cạnh tranh với thị trường bên ngoài, hướng đến khách hàng mới khi ngành công nghiệp ở trong nước đang có dấu hiệu giảm.</p>	<p>hình ở thị trường kinh tế, bất động sản.</p> <p>2. W1W4W5 + T2T3T4: Chiến lược cắt giảm chi phí: cần cắt giảm đi những chi phí dư thừa, đào tạo nguồn nhân lực nhằm hỗ trợ, tái cơ cấu những khoản thu đã có hiệu quả, cân bằng giữa các khoản thu chi.</p>
--	--	--

## 2.5. Thực trạng hoạt động Marketing 4P của CTCP Tập đoàn Hoa Sen

### 2.5.1. Đánh giá chung về hoạt động Marketing của Công ty

Chiến lược Marketing của Tập đoàn Hoa Sen được đề ra vào ngày 08/08/2001 với số vốn điều lệ là 30 tỷ đồng, HSG trở thành doanh nghiệp điển hình tại khu vực ở Đông Nam Bộ. Lĩnh vực trọng tâm của Tập đoàn Hoa Sen là sản xuất và phân phối vật liệu xây dựng theo chiến lược phát triển toàn diện dựa trên các lợi thế cạnh tranh, cùng với với mục tiêu phát triển cộng đồng và bảo vệ môi trường hiện nay.

Năm 2022, từ vị trí số 1 ngành sản xuất tôn mạ với thị phần là 40,9% thì sang năm 2016 chỉ còn 30%. Đến quý III/2018, tổng dư nợ vay ở Công ty đã tăng lên 18.000 tỷ đồng, nợ vay ngắn hạn là 12.000 tỷ đồng, gần 78% tỷ số nợ phải trả trên tổng tài sản. Vào cuối năm 2018, cổ phiếu giảm liên tục, giảm hơn 80% và chỉ còn 6.000 đồng/cp. Cuối tháng 03/2020, giá cổ phiếu chỉ còn 4.200 đồng.

Sau gần 02 năm, giá cổ phiếu của HSG đã tăng lên mức 47.000 đồng và tăng gấp 10 lần. Vị trí số 1 trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh tôn thép ở Việt Nam đã trở lại với HSG với các sản phẩm chính gồm có: các loại tôn, thép dày mạ, ống kẽm, ống nhựa. Các sản phẩm này vừa được tiêu thụ ở thị trường trong nước (33%) và vừa được xuất khẩu ở thị trường nước ngoài (67%).

Các doanh nghiệp cùng ngành khác thực hiện đã áp dụng thực hiện hoạt động bán hàng qua các kênh phân phối, tất cả sản phẩm của Công ty được tiêu thụ rộng rãi thông qua các hệ thống chi nhánh ở công ty được phân bố rộng rãi. HSG hiện sở hữu 11 nhà máy lớn và hơn 500 chi nhánh phân phối – đại lý bán lẻ trải dài khắp cả nước, các sản phẩm của Hoa Sen hiện đang xuất khẩu và có mặt tại hơn 75 quốc gia và các vùng lãnh thổ trên thế giới. Sản phẩm của HSG luôn ổn định về chất lượng, phong phú về chủng loại, đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã và đáp ứng linh hoạt theo yêu cầu của khách hàng và đã được nhiều người công nhận là một thương hiệu mạnh của Việt Nam.

## **2.5.2. Thực trạng hoạt động Marketing 4P của Công ty**

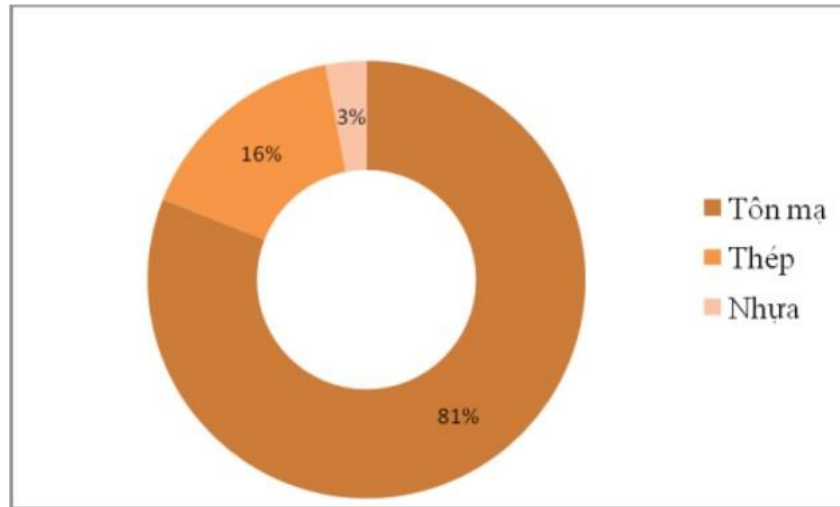
### **2.5.2.1. Product (Sản phẩm)**

#### **❖ Sản phẩm:**

Tập đoàn Hoa Sen đang có định hướng mục tiêu là trở thành một Tập đoàn kinh tế với đa ngành, hoạt động trên nhiều lĩnh vực như : tôn thép, đầu tư bất động sản, vật liệu xây dựng, cảng biển, logistics. Lĩnh vực tôn thép và lĩnh vực vật liệu xây dựng chiếm vai trò nền tảng cho sự phát triển vững chắc của Tập đoàn (chiếm trên chiếm 60% doanh thu và 28% thị phần). Sản phẩm tôn chính là sản phẩm chủ lực của HSG và chiếm gần 90% doanh thu cũng như lợi nhuận của cả tập đoàn.

Hai dòng sản phẩm mới được Tập đoàn đưa ra thị trường là Tôn lạnh & Tôn lạnh màu, Nhà máy Tôn mạ hợp kim nhôm kẽm sản xuất cùng công nghệ NOF – công nghệ tiên tiến hiện nay nhất thế giới. Với chất lượng có sự vượt trội hơn so với các sản phẩm thông thường và giá cả có sự cạnh tranh nên trong một khoảng

thời gian ngắn, Tập đoàn đã vươn lên dẫn đầu các doanh nghiệp khác cũng như dẫn đầu thị trường ngành Tôn cả nước.



Hình 2. 4. Tỷ trọng tiêu thụ các mặt hàng của Hoa Sen Group

(Nguồn: Hoa Sen Group)

❖ **Đặc trưng của sản phẩm:**

• **Nguyên liệu:**

Đối với các nhóm sản phẩm từ thép thì có nguyên liệu chính là thép cán nóng, kẽm và sơn. Sản phẩm tôn có nguyên liệu chính là thép cán nguội. Thép cán nguội sẽ được sản xuất từ thép cán nóng rồi được cán lại và nhập khẩu. Hiện nay, trên thế giới có rất ít tập đoàn có đủ năng lực để luyện thép và sản xuất Slap (nguyên liệu chính để sản xuất thép cán nóng) như: Arcelor Mittal (Anh), Baosteel (Trung Quốc), Nippon Steel (Nhật), Posco (Hàn),...

Dù sử dụng nguyên liệu chính là thép nhưng phần gia tăng trong sản phẩm rất cao và hiệu quả, khác biệt với thép xây dựng. Thép xây dựng luyện trong lò luyện nhằm để ra được thành phẩm để bán, cung cấp cho quá trình vật liệu xây dựng nhưng mà có giá trị không cao. Các sản phẩm của Tập đoàn đã sử dụng thép cuộn, sau đó được cán nguội, và cuối cùng là được mạ, khác hoàn toàn với thép xây dựng, đã tạo nên đặc trưng chính cho các sản phẩm của Công ty.

• **Công nghệ:**

Nhằm phát triển thêm các sản phẩm có sự đảm bảo về chất lượng, thì Công ty đã đầu tư vào các dây chuyền sản xuất với công nghệ hiện đại như: Dây chuyền thép cán nguội với công suất là 120.000 tấn/năm; dây chuyền sản xuất tôn mạ màu

với công suất là 45.000 tấn/năm; dây chuyền sản xuất tôn mạ kẽm với công suất là 100.000 tấn/năm, tạo hạt nhựa PVC với công suất là 3.500 tấn/năm, và máy cán định hình, máy cắt tấm,... Các quy trình sản xuất luôn tuân thủ nghiêm ngặt theo các tiêu chuẩn ISO 9001: 2008 về Hệ thống quản lí chất lượng, tiêu chuẩn ISO 14001: 2004 về Hệ thống quản lí môi trường, tiêu chuẩn OHSAS 18000 : 2007 về Hệ thống quản lí An toàn sức khỏe nghề nghiệp.

Các sản phẩm của Hoa Sen Group luôn ổn định về chất lượng, phong phú về chủng loại, đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, đã được nhiều người công nhận là một thương hiệu mạnh của Việt Nam.

#### **2.5.2.2. Price (Giá)**

##### **❖ Mục tiêu định giá:**

Tập trung chú trọng tăng thị phần bán hàng do có vị thế dẫn đầu gồm có việc duy trì và gia tăng khách hàng, vì vậy các chính sách định giá của Tập đoàn cần đòi hỏi phải có sự cạnh tranh hơn nữa so với đối thủ. Mục tiêu của việc định giá là để tăng thị phần của Công ty để hướng tới các lợi ích của khách hàng. Bên cạnh đó, HSG còn đề ra mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận bằng cách chú trọng đầu tư vào công nghệ để giảm bớt chi phí sản xuất và hạn chế sự tăng giá do biến động của giá nguyên liệu đầu vào. Chi phí của nguyên vật liệu bình quân các dòng sản phẩm chiếm 75% - 80% giá thành của sản phẩm. Nhằm hạn chế sự tác động của giá nguyên vật liệu ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, Tập đoàn đã tăng dự trữ nguồn nguyên vật liệu, đảm bảo cho quá trình sản xuất liên tục và để nhằm bình ổn giá khi mà giá trên thị trường có sự biến động.

##### **❖ Chiến lược định giá:**

Có nhiều cách thức để truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến với thị trường. Nhưng giá cả là cách thức truyền thông có sức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất và đóng vai trò chiến lược trong định hướng marketing của doanh nghiệp Tôn Hoa Sen. Chiến lược định giá thâm nhập nhanh thành công phải dựa vào 2 yếu tố cơ bản đó là định giá thấp ngay từ ban đầu, cùng với đó là truyền thông thông tin cho thị trường một cách mạnh mẽ thường xuyên để thu hút khách hàng để mở rộng dần thị phần.

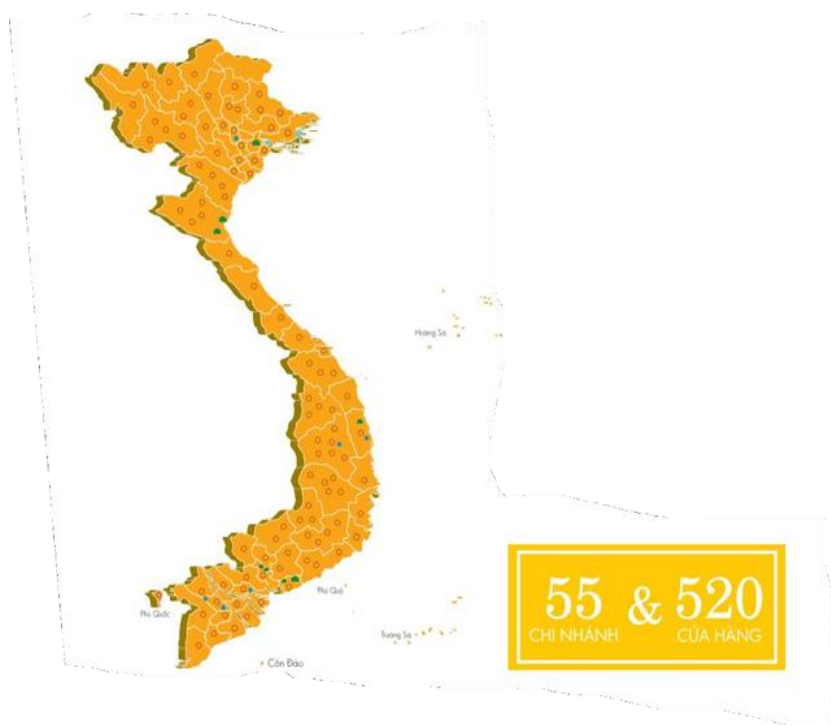
Nguyên liệu chính để sản xuất tôn là thép cán nguội, trong khi các nhà sản xuất sản phẩm tôn khác cần phải nhập khẩu thép cán nguội với thuế 5% thì HSG nhập khẩu thép cán nóng với thuế suất 0%. Thông qua chu trình sản xuất kinh doanh khép kín từ khâu nhập khẩu thép cán nóng sau đó tiến hành cán nguội, cán ống thép, mạ lạnh, mã kẽm, mạ màu, vận chuyển, phân phối, cuối cùng là bán lẻ đưa hàng đến tận công trình của khách hàng và bảo hành sản phẩm. Với việc sở hữu các chi nhánh bán lẻ đã giúp HSG tiết kiệm chi phí thuê mặt bằng, hạn chế lệ thuộc các HTPP bên ngoài. Chính vì vậy mà Tập đoàn đã tránh đi được một khoản thuế lớn, chủ động được nguồn đầu ra, đầu vào, tiết kiệm chi phí của từng công đoạn trong các quy trình sản xuất. Chính vì thế mà sản phẩm của HSG có giá thành thấp hơn so với các doanh nghiệp chung ngành, đây chính là ưu điểm vượt trội để Công ty có thể tạo ra mức giá cạnh tranh hợp lý.

#### **2.5.2.3. Place (Phân Phối)**

Đối với hệ thống sản xuất, Tập đoàn Hoa Sen đã hoàn tất đầu tư 10 nhà máy phân bố từ Bắc vào Nam giúp tối ưu chi phí vận chuyển, đáp ứng nhanh nhu cầu của thị trường. Các nhà máy được đầu tư máy móc hiện tại, tiên tiến, cho ra những sản phẩm vượt trội, đảm bảo sản lượng, thời gian giao hàng và những yêu cầu riêng biệt tại từng thị trường khác nhau. Đây chính là một trong những yếu tố đặc thù tạo nên nền tảng vững chắc để HSG cạnh tranh trên thị trường.

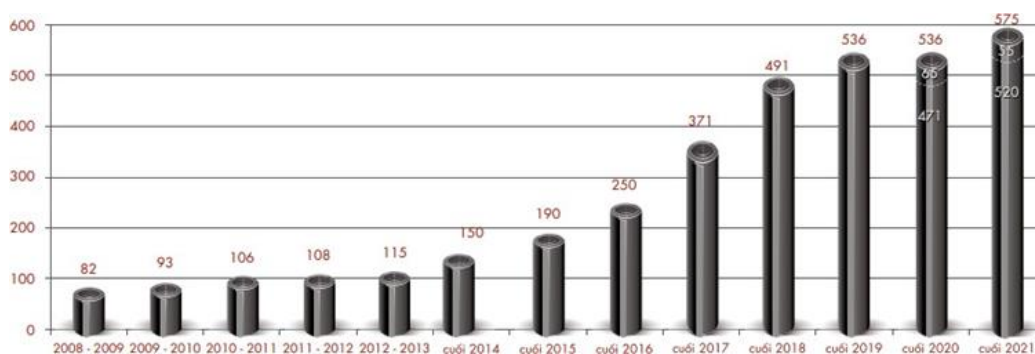
Đối với hệ thống phân phối, được xem là lợi thế khác biệt và đặc biệt nhất của chiến lược Marketing của Hoa Sen Group so với các doanh nghiệp trong ngành sản xuất cũng như kinh doanh các loại vật liệu xây dựng. Tập đoàn Hoa Sen là doanh nghiệp duy nhất sở hữu riêng một hệ thống phân phối trải dài trên khắp cả nước. Với việc sở hữu hơn 530 cửa hàng trên 63 tỉnh, có doanh thu, lợi nhuận ổn định khi kinh doanh 3 mặt hàng do Hoa Sen Group sản xuất là tôn, ống thép, ống nhựa. Trên cơ sở vật chất kỹ thuật và nhân sự, cùng với tệp khách hàng sẵn có, Tập đoàn còn khai thác thêm sự gia tăng trong lĩnh vực vật liệu xây dựng. Ngoài ra, HSG có Giám đốc vùng sẽ dưới quyền của Giám đốc HTPP. Thu nhập của nhân viên được hưởng theo doanh thu và ở những chi nhánh này cũng sẽ hưởng được các cơ chế về giá đặc biệt. Trong tương lai, Tập đoàn sẽ nâng cấp và mở rộng các hệ thống

bán lẻ, đa dạng hóa sản phẩm, phong phú ngành hàng, trở thành nhà phân phối sắt thép hàng đầu ở nước ta.



Hình 2. 5. Hệ thống phân phối của Tập đoàn Hoa Sen

(Nguồn: hoasengroup.vn)

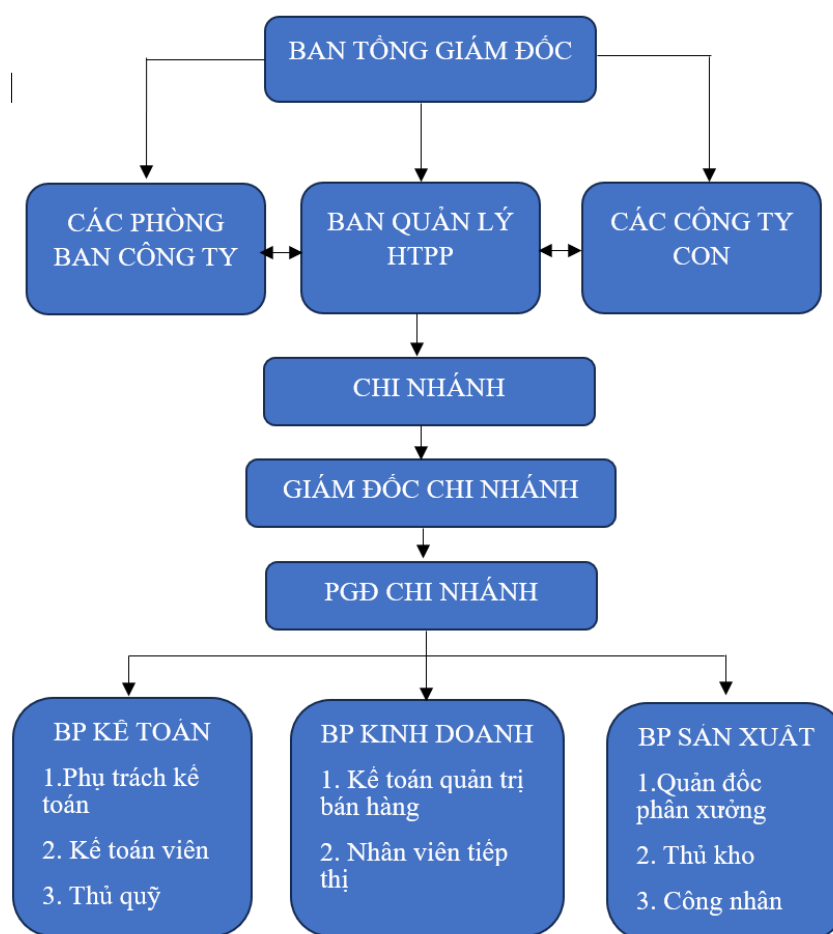


Biểu đồ 2. 4. Biểu đồ phát triển Hệ thống phân phối tại Việt Nam của HSG

(Nguồn: hoasengroup.vn)

Để quản lý và tập trung thống nhất yêu cầu chính sách chung, kết hợp với các mô hình quản trị tối ưu và ERP được vận hành một cách đồng bộ, có sự nhất quán, có nhiều hệ thống chi nhánh, đại lý phân phối, các cửa hàng bán lẻ khắp cả nước đã trở thành một lợi thế lớn của Tập đoàn, từ đó có thể tiếp cận được trực

tiếp với khách hàng, kiểm soát chất lượng sản phẩm một cách chặt chẽ và đưa sản phẩm ra thị trường nhanh chóng. Nền kinh tế có sự biến động, các hệ thống, chi nhánh, đại lí, cửa hàng bán lẻ phát huy hết khả năng, vai trò của mình nhằm để cho Tập đoàn có thể linh hoạt hơn trong các hoạt động bán hàng để dòng tiền luôn ổn định. Đây chính là cơ sở để Công ty có thể ổn định hoạt động sản xuất cũng như kinh doanh khi gặp các môi trường không thuận lợi, khẳng định sản phẩm, thương hiệu của mình đến khách hàng.



*Sơ đồ 2. 2. Sơ đồ cơ cấu quản lý Hệ thống phân phối*

Hoa Sen đang phát triển chuỗi Siêu thị phân phối Vật liệu Xây dựng và Nội thất Hoa Sen Home. Phát triển chuỗi siêu thị này, Công ty đã có các giải pháp như: nâng cấp và mở mới các cửa hàng đang có trở thành hệ thống Siêu thị Hoa Sen Home; Cần hợp tác với nhiều nhà cung cấp để đa dạng hóa các sản phẩm phục vụ cho hoạt động kinh doanh ở lĩnh vực vật liệu xây dựng,...



Hình 2. 6. Chuỗi hệ thống siêu thị Hoa Sen Home

(Nguồn: hoasengroup.vn)

#### 2.5.2.4. Promotion (Xúc tiến)

Các hoạt động Marketing của HSG luôn rõ ràng khi mà yếu tố thương hiệu được xem là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp phát triển vững mạnh trên thị trường. Có rất nhiều doanh nghiệp ở trong và ngoài nước cũng phát triển kinh doanh lĩnh vực tôn, ống nhựa, ống thép,... Tuy vậy nhưng HSG vẫn luôn có được vị thế hàng đầu ở nhiều phân khúc khác nhau. Cụ thể là ở lĩnh vực sản xuất tôn mạ thì Tập đoàn chiếm gần 40% thị phần; sản xuất ống thép, ống nhựa đứng thứ 3 trên thị trường ống nhựa và chiếm 20% thị phần.

CTCP Tập đoàn Hoa Sen luôn xây dựng hình ảnh về một thương hiệu tốt trong mắt người tiêu dùng nhằm để thu hút được nhiều khách hàng tin tưởng và sử dụng các sản phẩm của Công ty. Các chiến lược Marketing của Tập đoàn đã và đang tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng cộng đồng bằng việc tham gia tài trợ rất nhiều những chương trình từ thiện, các hoạt động xã hội,... HSG muốn khẳng định rằng thương hiệu của mình là thương hiệu vững mạnh, vì cộng đồng, luôn có trách nhiệm với xã hội, nhờ vậy mà đã có nhiều khách hàng đã tin tưởng cũng như sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của Công ty.

***Các chiến lược Marketing của CTCP Tập đoàn Hoa Sen:***

## ❖ Truyền hình

Quảng cáo chính là một trong những yếu tố để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, là điều kiện để các doanh nghiệp phát triển. Nó giúp các doanh nghiệp quảng bá được thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng một cách trực quan và nhanh chóng.

- Quảng cáo truyền hình chạy bằng chữ, panel: Chạy chữ, panel khi phát sóng các chương trình truyền hình là một trong các hình thức quảng cáo truyền hình đơn giản và rất phổ biến hiện nay. Với hình thức này, thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp sẽ chạy bên dưới màn hình tivi khi đang phát sóng các chương trình truyền hình.



Hình 2. 7. Tôn Hoa Sen chạy panel khi phát sóng chương trình truyền hình

- Quảng cáo truyền hình bằng TVC: Quảng cáo TVC được xem là hiệu quả nhất. Mỗi một quảng cáo sẽ có thời lượng không quá 60s để truyền tải thông tin của sản phẩm cũng như thông điệp của doanh nghiệp qua hình ảnh lẫn âm thanh để đến với người tiêu dùng. Hiệu quả của hình thức này khá cao và chi phí cũng sẽ không hề rẻ cho mỗi một quảng cáo này.



Hình 2. 9. TVC quảng cáo Tôn Hoa Sen – Mái ấm gia đình Việt

(Nguồn: Youtube)



Hình 2. 8. TVC quảng cáo Ống nhựa Hoa Sen – Dẫn nguồn hạnh phúc

(Nguồn: Youtube)



Hình 2. 10. TVC quảng cáo Ống kẽm Hoa Sen – Bền vững đến tương lai

(Nguồn: Youtube)

Ngoài ra, nhằm quảng bá hình ảnh và sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách rộng rãi Hoa Sen Group đã thông qua những chương trình tài trợ, từ thiện mang ý nghĩa xã hội và tính nhân văn sâu sắc như:

- Vượt lên chính mình
- Trái tim nhân ái
- Lục lạc vàng
- Tôn Hoa Sen – Cùng em đi học
- Cặp lá yêu thương: Ngày 01/10/2015, Trung tâm Tin tức VTV24 - Đài Truyền hình Việt Nam đã phối hợp với Bộ Lao động Thương binh và Xã Hội cùng với Ngân hàng Chính sách xã hội để triển khai chương trình này trên toàn quốc. HSG đã đồng hành với chương trình trong nhiều năm đã cùng với “Cặp lá yêu thương” đi đến mọi nơi trên tổ quốc nhằm mang đến sự chia sẻ và niềm hi vọng về một tương lai cho các bé không có điều kiện đến trường.
- Hát cho ngày mai: Chương trình âm nhạc để tôn vinh những lực lượng tuyến đầu đã xông pha vào công cuộc chống đại dịch Covid-19 cùng với tài trợ từ Hệ thống Siêu thị Hoa Sen Home. Chương trình này đã tạo cầu nối để những lực lượng tuyến đầu có cơ hội dùng giọng hát của mình để giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn, những người ảnh hưởng đại dịch Covid-19 nặng nề.
- Mái ấm gia đình Việt: Mái ấm gia đình Việt - chương trình truyền hình thực tế dành riêng cho đối tượng là các em học sinh bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19. Đây là hành trình tiếp nối và mở rộng từ chuỗi chương trình thiện nguyện “Mái ấm gia đình Việt” do Tập đoàn Hoa Sen tổ chức dành cho đối tượng trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt trong nhiều năm qua.



Hình 2. 11. Một số chương trình tài trợ tiêu biểu của Tập đoàn Hoa Sen

(Nguồn: hoasengroup.vn)

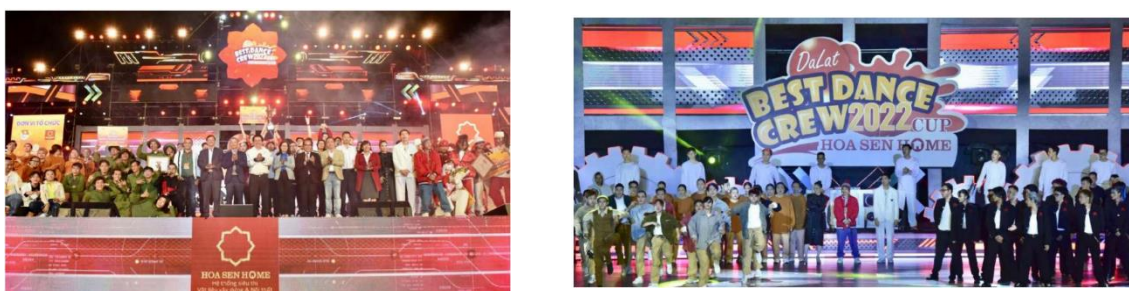
- Sau thành công của chương trình “Hát cho ngày mai”, Công ty đã tổ chức chương trình “Lực lượng y tế tuyến đầu chống dịch nhân ngày Thầy thuốc Việt Nam 27/02” nhằm mang đến một chương trình đặc sắc, những câu chuyện về hành động cao đẹp, những trái tim đầy nhiệt huyết của đội ngũ bác sĩ, cán bộ, nhân viên y tế, thầy thuốc,...



Hình 2. 12. Hình ảnh về chương trình tri ân “Lực lượng y tế tuyến đầu chống dịch nhân ngày Thầy thuốc Việt Nam 27/02 do HSG tổ chức

(Nguồn: hoasenhome.vn)

- Lễ hội vũ đạo “Dalat Best Dance Crew 2022 – Hoa Sen Home Cup” do Công ty TNHH Tổ chức Biểu diễn Nghệ thuật và Hòa nhạc Quốc tế Hoa Sen (Hoa Sen Concert) phối hợp cùng Sở VH TT&DL tỉnh Lâm Đồng và UBND thành phố Đà Lạt tổ chức, với sự tài trợ đến từ Hệ thống Siêu thị Vật liệu xây dựng & Nội thất Hoa Sen Home. Lễ hội này diễn ra mang chủ đề “Sắc màu ngàn hoa” tham gia chương trình có các nhóm nhảy, có nhiều bạn trẻ đam mê vũ đạo. Chương trình đã góp phần cổ vũ, khuyến khích tinh thần nhảy múa của các bạn trẻ.



Hình 2. 13. Một số hình ảnh về Lễ hội vũ đạo “Dalat Best Dance Crew 2022 – Hoa Sen Home Cup”

(Nguồn: hoasengroup.vn)

Tập đoàn Hoa Sen là đơn vị xây dựng thành công hình ảnh thương hiệu gắn kết với xã hội, cộng đồng. Chính vì vậy mà Tập đoàn Hoa Sen lựa chọn đồng hành xuyên suốt cùng các chương trình thiện nguyện, luôn nỗ lực từng ngày để đóng góp cho cộng đồng, góp phần phát triển xã hội tốt đẹp.

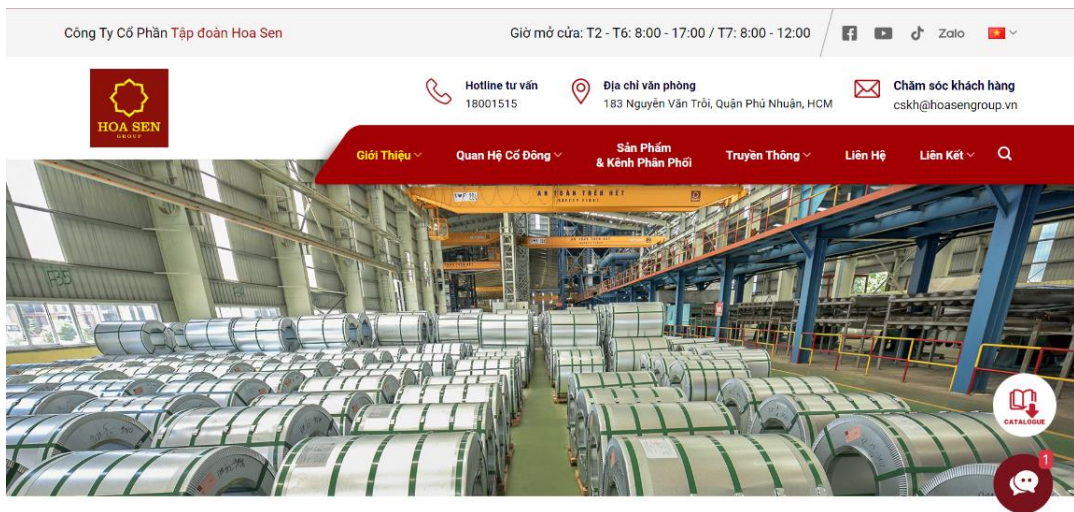
#### ❖ Internet

Cùng với sự phát triển của công nghệ ,tốc độ lan truyền thông tin nhanh, phản hồi nhanh chóng, chi phí sẽ thấp hơn quảng cáo truyền hình nên Tập đoàn đã xây dựng nên các trang Website, Facebook, Youtube,... nhằm giới thiệu hình ảnh của sản phẩm đến khách hàng.

Tuy nhiên, quảng cáo trên Internet cũng có nhiều nhược điểm:

- Nó chỉ tiếp cận các nhóm khách hàng, người tiêu dùng có sử dụng Internet;
- Sự tràn lan của nhiều thông tin không chính thống, sai sự thật;
- Rò rỉ nhiều thông tin
- Đường truyền Internet thường xuyên không ổn định

- Sự xâm nhập của các Hacker, Virus tấn công máy



Hình 2. 14. Website của Tập đoàn Hoa Sen

(Nguồn: <https://info.hoasengroup.vn/en/home/>)



Hình 2. 15. Fanpage Tập đoàn Hoa Sen

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

### ❖ Quảng cáo ngoài trời

Ngoài việc tài trợ các cho những chương trình từ thiện, các hoạt động xã hội nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình, Tập đoàn còn thực hiện các quảng cáo hoạt động ngoài trời hướng tới các khách hàng để họ có thể linh hoạt từng địa điểm, chi phí sẽ ít hơn.



Hình 2. 16. Một số hình ảnh quảng cáo ngoài trời của Hoa Sen Group

(Nguồn: Google)

Các cửa hàng chi nhánh của Hoa Sen Group luôn nằm trên các trục đường chính, bảng hiệu to để khách hàng dễ dàng nhận dạng được thương hiệu của công ty. Khắc sâu hình ảnh của Công ty trong tâm trí khách hàng. Doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kiểm soát ít độ tiếp cận, phản hồi thông tin của khách hàng, không có nhiều sự lựa chọn về những khách hàng mục tiêu.

#### ❖ Hội chợ thương mại

Trong thời gian qua, Tập đoàn Hoa Sen luôn nỗ lực mở rộng thị trường xuất khẩu bằng cách: tích cực tham gia các hội chợ thương mại trên thế giới như hội chợ Hàng Việt Nam tại Myanmar, hội chợ Caton tại Trung Quốc... nhằm giới thiệu rộng rãi các sản phẩm của Tập đoàn Hoa Sen đến bạn bè quốc tế. Bên cạnh đó, Hoa Sen Group luôn chủ động nắm bắt các cơ hội dựa trên nền tảng hợp tác giữa Chính phủ và các doanh nghiệp tư nhân. Tập đoàn Hoa Sen tích cực tham gia các hoạt động này nhằm mục đích:

- Trưng bày, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng
- Nâng cao hình ảnh của công ty
- Tìm kiếm đối tác và đại lý
- Bán hàng
- Gia tăng thêm lượng bán hàng ở thị trường quốc tế
- Thu thập các thông tin về đối thủ



*Hình 2. 17. Một số hình ảnh Hoa Sen Group tham gia Hội chợ Canton – Trung Quốc*

*(Nguồn: hoasengroup.vn)*

### ❖ **Quảng cáo Catalogue**

Catalogue (hay còn gọi là catalog) là cuốn tài liệu được biên soạn để giới thiệu về một loạt sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty và đóng quyển với số lượng trang tương đối dày. Số lượng trang tối thiểu của 1 cuốn catalogue khoảng 16-20 trang. Trong trường hợp số lượng trang ít hơn người ta vẫn gọi là catalogue hay catalog. Catalogue có một vai trò rất trong việc giới thiệu sản phẩm. Mục đích của Catalogue:

- Thiết kế Catalogue chính là để cho khách hàng hiểu rõ hơn về các sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Catalogue chính là nơi để doanh nghiệp có thể khiến khách hàng đưa ra quyết định cuối cùng.
- Đây là hình thức Marketing hiệu quả, ít chi phí đi lại
- Thiết kế Catalogue chuyên nghiệp, ấn tượng sẽ thu hút được khách hàng và kích thích được nhu cầu mua sắm của khách hàng tiềm năng.
- Catalogue nếu được kết hợp với quảng cáo Internet hay cửa hàng bán lẻ sẽ phát huy hết hiệu quả tối đa.



Hình 2. 18. Catalogue của tập đoàn Hoa Sen

(Nguồn: <https://info.hoasengroup.vn/wp-content/catalogues/ton-hoa-sen/#p=5>)

❖ **Marketing trực tiếp qua điện thoại**

Tổng đài tư vấn miễn phí của HSG là 18001515 nhằm để xây dựng các hoạt động về Marketing qua hình thức điện thoại, qua đó:

- Thu thập các dữ liệu chính xác bằng cách tổ chức các thông tin liên quan đến khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng.
- Đánh giá thị trường và kiểm tra các hoạt động Marketing như: Tiếp cận phản hồi, phản ứng của khách hàng, thu thập thông tin thị trường, khai thác thị trường,...
- Hỗ trợ các đại lý: Người tiêu dùng sẽ liên hệ với tổng đài để tìm mua sản phẩm được chuyển qua các đại lý ở gần nhất đã được cung cấp các thông tin về khách hàng để phục vụ sản phẩm nhanh, ít chi phí vận chuyển và nhanh chóng đến tay người tiêu dùng.
- Khuyến khích, kích lệ khách hàng tham gia vào các sự kiện, hoạt động xúc tiến
- Phục vụ khách hàng và bán hàng trực tiếp
- Chăm sóc khách hàng



Hình 2. 19. Website chăm sóc khách hàng của Hoa Sen Group

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

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Trong chương 2 ta đã phân tích và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing hiện nay. Từ đó giúp cho mỗi doanh nghiệp có thể đề ra được các chiến lược Marketing hợp lí.

Ngoài ra, nội dung ở chương 2 cũng đã đề cập đến các hoạt động Marketing mà Tập đoàn Hoa Sen đã và đang thực hiện. Cùng với việc tìm hiểu các chiến lược mà công ty đã xây dựng cho thấy nhờ các chiến lược hiệu quả mà tình hình kinh doanh của công ty phát triển mạnh và ổn định song song đó vẫn còn nhiều mặt hạn chế. Trong chương tiếp theo của bài sẽ đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động về Marketing.

## **CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP**

### **3.1. Phương hướng phát triển chung của Công ty**

Hoa Sen Group đang tập trung phát triển thị trường nội địa thông qua việc mở rộng và phát triển hệ thống kênh phân phối bán lẻ, gia tăng sản lượng tiêu thụ, nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng. Bên cạnh đó, áp dụng các chính sách kinh doanh linh hoạt và hiệu quả. HSG cũng nghiên cứu, triển khai các phương thức bán hàng mới nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ, khả năng thanh toán, tâm lý tiêu dùng của khách hàng như: bán trả góp, bán hàng trực tuyến qua website,...

HSG phát triển hoạt động xuất khẩu bằng cách gia tăng sản lượng tiêu thụ tại các thị trường truyền thống kết hợp với mở rộng hoạt động xuất khẩu trên thị trường mới có tiềm năng, đa dạng hóa các sản phẩm xuất khẩu của HSG nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của người tiêu dùng. Tập đoàn tập trung nghiên cứu, khảo sát, phát triển hoạt động kinh doanh ở các lĩnh vực tiềm năng như: bất động sản, khách sạn và các ngành ứng dụng công nghệ hiện đại để tạo điều kiện cho hoạt động sản xuất trong tương lai phát triển.

Cụ thể, HĐQT của Công ty đã đưa ra các định hướng để phát triển như sau:

- Năm 2023, mở từ 05 – 20 cửa hàng thuộc Hoa Sen Home, tùy theo tình hình của thị trường;
- Cần đánh giá tình hình hoạt động của từng sản phẩm của thương mại;
- Thường xuyên theo dõi thị trường, điều chỉnh chính sách giá bán các sản phẩm cạnh tranh hợp lý, ưu tiên việc tăng doanh số bán hàng cho Công ty;
- Triển khai và vận hành hệ thống ERP áp dụng cho tất cả những công tác quản lý bán hàng, quản lý tồn kho;
- Chuyển đổi, nâng cấp các cửa hàng, đại lý phân phối hiện tại thành cửa hàng phân phối VLXD và Nội thất Hoa Sen Home;
- Triển khai tiếp tục các dự án phần mềm để quản lý chuỗi Siêu thị VLXD và Nội thất Hoa Sen Home.

### **3.2. Nhận xét**

### **3.2.1. Ưu điểm**

- Ngay từ khi thành lập, Tập đoàn Hoa Sen đã có cho mình triết lí kinh doanh: “Trung thực – Cộng đồng – Phát triển”. Ngoài những hoạt động tập trung phát triển sản xuất kinh doanh, HSG còn luôn tích cực trong các hoạt động xây dựng cộng đồng thiết thực qua những chương trình tài trợ, từ thiện mang tính nhân văn sâu sắc.
- Đầu tư hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại, ứng dụng công nghệ mới vào trong hoạt động sản xuất. Có hệ thống dây chuyền cùng với công nghệ hiện đại đã tạo ra nhiều sản phẩm tốt, đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng cũng như mọi tiêu chuẩn quốc tế
- Quá trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ, vì vậy mà các sản phẩm của Tập đoàn luôn có giá trị cao, đáp ứng tốt các nhu cầu của thị trường và những tiêu chuẩn khắt khe của các thị trường: Tiêu chuẩn JIS của Nhật Bản, tiêu chuẩn AS của Úc,...
- Có hệ thống chi nhánh bán lẻ rộng rãi, nhiều sản phẩm đạt chất lượng được đưa đến tận tay người tiêu dùng.
- Quy trình sản xuất kinh doanh khép kín, HSG chủ động điều tiết và kiểm soát chặt chẽ chi phí từng khâu trong quá trình sản xuất, giúp tối thiểu hóa chi phí và đạt hiệu quả kinh tế cao.
- Các sản phẩm của công ty có mẫu mã đa dạng, mang tính thẩm mỹ cao.

### **3.2.2. Nhược điểm**

- Hoa Sen Group chưa chủ động được nguồn nguyên liệu, phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu từ nước ngoài (cụ thể chính là thép cán nóng – đây chính là nguyên liệu chính để sản xuất sản phẩm tôn).
- Lượng tiền mặt luôn duy trì ở mức thấp do đầu tư vào các dây chuyền sản xuất mới, các dự án bất động.
- Sản phẩm tôn mạ chiếm lợi nhuận cao hơn trong khi các sản phẩm khác ít phát triển hơn: như xà gò, ống nhựa,...
- Định giá sản phẩm thấp sẽ tác động doanh nghiệp mất đi một khoảng doanh thu.

- Các hệ thống phân phối – bán lẻ được phân bố trải dài khắp cả nước, ảnh hưởng đến việc quản lý, khó kiểm soát.
- Các chiến lược quảng cáo sản phẩm trên Youtube lượt xem không được cao, không hướng đến khách hàng mục tiêu.

### 3.3. Đề xuất giải pháp

- ❖ Giải pháp nâng cao hiệu quả về chiến lược sản phẩm:
  - Hiện nay, chất lượng của sản phẩm chính là một trong những mối quan tâm lớn nhất của người tiêu dùng. Chính vì thế, Tập đoàn cần tiếp tục đầu tư vào hệ thống sản xuất, cải tiến chất lượng của sản phẩm, nâng cao trình độ làm việc của người lao động nhằm hoạt động có hiệu quả các dây chuyền sản xuất cũng như chất lượng sản phẩm được đảm bảo. Trên thị trường xuất hiện nhiều hàng nhái, hàng giả, kém chất lượng ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của HSG. Vì vậy, công ty cần phải xây dựng tem chống hàng giả hoặc mã QR code để đảm bảo đúng chất lượng sản phẩm, nâng cao sự uy tín của Công ty.
  - Cần chủ động tìm các nguồn nguyên liệu hoặc đầu tư sản xuất để không bị lệ thuộc ở một nơi.
  - Lợi nhuận của công ty phụ thuộc nhiều vào các dòng sản phẩm tôn mạ, sẽ khó đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm khác. Cần đa dạng hóa, phát triển nhiều hơn các dòng sản phẩm sao cho mỗi sản phẩm đều đáp ứng được các nhu cầu của người tiêu dùng, kể cả người tiêu dùng khó tính nhất.
- ❖ Giải pháp nâng cao hiệu quả về giá:
  - Giá là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng của người tiêu dùng khi học ra quyết định mua một sản phẩm nào đó. HSG cần phải chủ động kiểm soát chặt chẽ chi phí của mỗi khâu trong quá trình sản xuất, hạn chế rủi ro trong sản xuất giúp Công ty tiết kiệm được một khoảng chi phí.
  - Thường xuyên theo dõi, kiểm soát chặt chẽ các biến động về giá nguyên vật liệu trên thị trường để có chiến lược mua nguyên vật liệu với mức giá tốt nhất, để có được nguồn nguyên vật liệu phục vụ cho quá trình sản xuất cũng như giảm thiểu một phần chi phí trong kinh doanh.

- Ngoài ra, công ty cần chủ động tìm kiếm các nguồn nguyên vật liệu từ nhiều nhà sản xuất có chất lượng, uy tín, để tham khảo mức giá nhập nguyên liệu, từ đó có chiến lược đưa ra mức giá bán phù hợp với từng tình hình thị trường khác nhau.
- Khuyến mãi: Đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi để tác động tới việc ra quyết định mua hàng của khách hàng. Để đưa ra được chiến lược khuyến mãi phù hợp thì Công ty cần phải dựa trên nhu cầu mua sản phẩm của khách hàng. Có thể như là mua với hóa đơn trên 5.000.000 đồng sẽ giảm được 3%; Khuyến mãi tích điểm sau mỗi lần mua hàng để đổi quà tặng,... Khuyến mãi sẽ gia tăng được lượng sản phẩm bán cũng như tăng doanh thu, thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng nhiều hơn.
- ❖ Giải pháp nâng cao hiệu quả kênh phân phối:
  - Công ty có HTPP trải dài từ Nam ra Bắc nên sẽ gặp khó khăn trong việc quản lý và kiểm soát các hệ thống này. Cần phải kiểm soát, đưa ra cùng một chính sách để các hệ thống thực hiện chung để việc quản lý dễ dàng. Bên cạnh đó cần phải áp dụng các phần mềm quản lý để việc kiểm soát, quản lý các hệ thống trở nên dễ dàng và chặt chẽ hơn. Ví dụ như: Phần mềm ERP - 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.
  - Ngoài ra, Công ty cần phải phân chia các cấp quản lý hoặc có bộ phận kiểm soát để quản lý từng khu vực hoặc từng chi nhánh, giảm thiểu rủi ro.
- ❖ Giải pháp nâng cao hiệu quả chiến lược xúc tiến sản phẩm:
  - Quảng cáo truyền hình: đây là phương thức được nhiều doanh nghiệp tin dùng. Với sự kết hợp đa dạng các hình ảnh, âm thanh, xây dựng nội dung quảng cáo gần gũi sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm.
  - Quảng cáo Internet: Với sự phát triển hiện đại của công nghệ, Internet là nơi tập trung nhiều lượng khách hàng mục tiêu nhất. Đa số khách hàng đều sử dụng các trang mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Tiktok,... Cần phải có những chương trình minigame tặng các giải thưởng có liên quan đến thương

hiệu của Hoa Sen như áo thun, cặp sách có in logo của Công ty,... để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

- Quảng cáo ngoài trời: Công ty cần tìm kiếm các vị trí địa điểm công cộng, tập trung nhiều người như: trung tâm thương mại, siêu thị, trạm xe buýt,... để đặt các banner, áp phích,... để truyền tải thông điệp đến khách hàng.
- Quan hệ công chúng: Tổ chức các sự kiện truyền thông, các hoạt động tài trợ giàu tính cộng đồng sâu sắc nhằm để thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, và xây dựng thương hiệu một Tập đoàn Hoa Sen vững mạnh và thân thiện.
- Chiến lược bán hàng trực tiếp: Lực lượng bán hàng rất quan trọng với doanh nghiệp. Họ là những người trực tiếp tiếp xúc, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Vì vậy, Công ty cần có chiến lược đào tạo tốt, chuyên nghiệp, lịch sự, thân thiện với khách hàng, làm cho họ cảm thấy hài lòng.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Chương 3 đã cho thấy được định hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới. Bên cạnh đó, Công ty còn đối diện với nhiều thách thức và hạn chế trong quá trình phát triển kinh doanh. Để đối phó với những thách thức và hạn chế này, tôi đã đề xuất một số ý kiến nhằm giúp Công ty phát triển, thu hút được nhiều doanh nghiệp và khách hàng.

## KẾT LUẬN

Đối với bất cứ doanh nghiệp nào, hoạt động Marketing chính là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận. Trong những năm qua, CTCP Tập đoàn Hoa Sen đã áp dụng thành công các hoạt động Marketing như là một công cụ hỗ trợ cho quá trình kinh doanh của Công ty. Công ty đã có được những thành công nhất định, là doanh nghiệp số 1 trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh tôn thép ở Việt Nam và là nhà xuất khẩu tôn thép hàng đầu khu vực Đông Nam Á.

Không phải bất cứ doanh nghiệp nào cũng dễ dàng đạt được thành công trong hoạt động kinh doanh, nó đòi hỏi phải có nhận thức đúng đắn về nhu cầu của thị trường, bản thân doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Cần phải nhận thức rõ và nắm vững những vấn đề này thì doanh nghiệp mới có thể tồn tại, phát triển và đứng vững trên thị trường. Đó chính là những bí quyết thành công của những doanh nghiệp đã và đang phát triển trên thị trường.

Quá trình nghiên cứu viết bài khóa luận đã giúp em nắm vững hơn các kiến thức cơ bản cũng như tiếp nhận thêm các kiến thức và kinh nghiệm thực tế về hoạt động Marketing, về bán hàng. Ngoài ra, còn cho em những trải nghiệm thực tế mới tại môi trường làm việc của một doanh nghiệp. Tuy còn gặp nhiều khó khăn trong công việc nhưng nhờ sự giúp đỡ của các anh chị trong công ty và sự cố gắng, nỗ lực ham học hỏi của bản thân, em đã tích lũy được rất nhiều kiến thức bổ ích và nó sẽ là hành trang để em vững bước trong tương lai.

Với thời gian làm khóa luận tốt nghiệp không quá nhiều, trên cơ sở tìm hiểu các hoạt động còn nhiều thiếu sót em rất mong nhận được sự góp ý, hướng dẫn của Thầy để bài khóa luận của em hoàn thiện hơn. Từ đó, em rút ra được nhiều kinh nghiệm quý báu cho bản thân hơn, đồng thời củng cố lại kiến thức để thực hiện tốt hơn cho công việc sau này.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã tạo điều kiện cho em được tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế tại doanh nghiệp và Thầy Nguyễn Đình Khiêm đã dành thời gian hỗ trợ, hướng dẫn em nhiệt tình trong suốt quá trình làm bài. Em xin chân thành cảm ơn!